



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

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA PARROQUIA
PRESIDENTE URBINA, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO

CORRAL RON DANIELA ALEJANDRA

RIOBAMBA- ECUADOR
2017

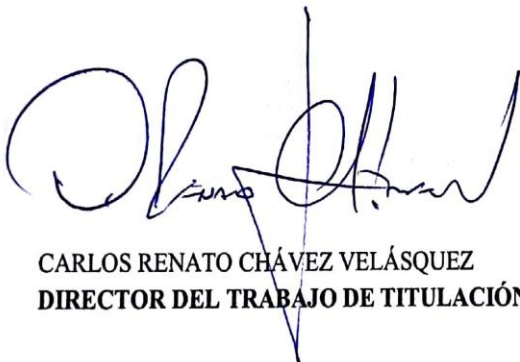
Derechos de Autor Copyright

©2017, Daniela Alejandra Corral Ron

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA, PARROQUIA PRESIDENTE URBINA, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, de responsabilidad de la señorita Daniela Alejandra Corral Ron, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.



**CARLOS RENATO CHÁVEZ VELÁSQUEZ
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JÁCOME
ASESOR DEL TRIBUNAL**

Yo, Daniela Alejandra Corral Ron soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink. The name 'Daniela Alejandra Corral Ron' is written in a cursive style. The signature is enclosed within a large, hand-drawn circle. A vertical line extends downwards from the bottom of the circle, ending in a small hook-like flourish.

DEDICATORIA

*Por ser mi soporte y resorte,
mi motor y energía;*

*Mi hombro en los peores momentos,
mi refugio y mi pañuelo;*

Por siempre estar para mí:

Monkita.

AGRADECIMIENTO

*Monkita, Chari, Janina, Sofi,
Patricio, Santiago, Juli y Fer.
Por jugar un rol fundamental para
culminar esta etapa.*

*A Eduardito y Reni, que me guiaron
he instruyeron en esta etapa, y
siempre estuvieron prestos para brindarme ayuda,
con una sonrisa en los labios!*

Tabla de Contenido

<u>I. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA PARROQUIA PRESIDENTE URBINA, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA</u>	1
<u>II. INTRODUCCIÓN</u>	1
A. IMPORTANCIA	1
B. PROBLEMA	2
C. JUSTIFICACIÓN	3
<u>III. OBJETIVOS</u>	4
A. GENERAL	4
B. ESPECÍFICOS	4
<u>IV. HIPÓTESIS</u>	5
<u>V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u>	6
A. EL AGROTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE	6
1. El Agroturismo	6
a. Conformación de un producto de agroturismo	7
2. Desarrollo sostenible	7
B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	8
1. Concepto	8
C. ANÁLISIS SITUACIONAL EN FUNCIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO	8
1. Sistema turístico	8
a. Demanda	9
b. Oferta	9
c. Atractivos Turísticos	9
d. Planta turística	9
e. Infraestructura	10
f. Superestructura	10
g. Comunidad receptora	10
D. ESTUDIO COMERCIAL	10
1. Definición de mercado	10
2. Estudio de Mercado	11
3. Análisis de Demanda	11
4. Análisis de la Oferta	12

5. Análisis de la Competencia	13
E. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO	13
1. Localización	13
2. Tamaño del proyecto	13
3. Capacidad	14
4. Dimensionamientos	14
5. Diseño	14
F. ESTUDIO AMBIENTAL	14
1. Turismo y ambiente	14
2. Impacto ambiental	14
3. Estudio de impacto ambiental	15
4. Herramientas de estudio	15
a. Matriz de Lázaro Lagos	15
G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL	16
1. Estudio administrativo	17
2. Estudio legal	17
H. ESTUDIO ECONÓMICO	17
I. EVALUACIÓN FINANCIERA	18
1. Valor actual neto (VAN)	18
2. Tasa interna de retorno (TIR)	18
3. Relación beneficio/costo (RBC)	18
4. Periodo de recuperación de capital	19
VI. <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u>	20
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	20
1. Localización	20
2. Ubicación geográfica	20
3. Límites	21
4. Características climáticas	21
5. Clasificación ecológica	22
6. Características del suelo	22
7. Materiales y equipos	22
B. METODOLOGÍA	22

VII. <u>RESULTADOS</u>	27
A. SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA TURÍSTICO, AGROTURÍSTICO Y AGROINDUSTRIAL DE LA ZONA DE ESTUDIO	27
B. ESTUDIO COMERCIAL	32
C. ESTUDIO TÉCNICO	47
D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL	63
E. ESTUDIO AMBIENTAL	83
F. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	93
VIII. <u>CONSLUSIONES</u>	102
IV. <u>RECOMENDACIONES</u>	104
X. <u>RESUMEN</u>	105
XI. <u>SUMMARY</u>	106
XII. <u>REFERENCIAS</u>	107
XIII. <u>ANEXOS</u>	111

Índice de Tablas

Tabla 6.1 Coordenadas UTM	21
Tabla 6.2 Límites de Presidente Urbina	21
Tabla 6.3 Pasos para la evaluación ambiental	25
Tabla 7. 1 Atractivos Turísticos	27
Tabla 7. 2 Atractivos Agro Turísticos	30
Tabla 7. 3 Atractivos Agro Industriales	31
Tabla 7. 4 Demanda al 2016	33
Tabla 7. 5 Demanda potencial	34
Tabla 7. 6 Competencia	34
Tabla 7. 7 Proyección de la competencia	35
Tabla 7. 8 Demanda Insatisfecha	35
Tabla 7. 9 Demanda potencial por actividades – segmento local	36
Tabla 7. 10 Demanda potencial por actividades – segmento nacional	36
Tabla 7. 11 Demanda potencial por actividades – segmento extranjero	37
Tabla 7. 12 Oferta complementaria	38
Tabla 7. 13 Plan de comercialización	44
Tabla 7. 14 Talento humano A.C.	45
Tabla 7. 15 Inversiones fijas A.C.	45
Tabla 7. 16 Inversiones diferidas A.C.	46
Tabla 7. 17 Promoción y propaganda A.C.	46
Tabla 7. 18 Materiales e insumos A.C.	46
Tabla 7. 19 Macro Localización	47
Tabla 7. 20 Número de clientes proyectado	49
Tabla 7. 21 Demanda objetiva por actividades para clientes	49
Tabla 7. 22 Consumo aparente por clientes	50
Tabla 7. 23 Consumo aparente por actividades – talleres de agricultura	50
Tabla 7. 24 Consumo aparente por actividades – visita a huertos	51
Tabla 7. 25 Consumo aparente por actividades – talleres de sistema de riego	51
Tabla 7. 26 Consumo aparente por actividades – manejo de cultivos	52
Tabla 7. 27 Consumo aparente por actividades – ordeño y producción de lácteos	52
Tabla 7. 28 Programación de los espacios de la granja	53
Tabla 7. 29 Flujograma de producción de las actividades	59
Tabla 7. 30 Mano de obra directa del A.P.	60
Tabla 7. 31 Mano de obra indirecta del A.P.	60
Tabla 7. 32 Inversiones fijas del A.P.	61
Tabla 7. 33 Materia prima, insumos y materiales del A.P.	62
Tabla 7. 34 Insumos complementarios del A.P.	62
Tabla 7. 35 Sueldos y salarios del A.A.	74
Tabla 7. 36 Inversiones fijas del A.A.	75
Tabla 7. 37 Materiales e insumos del A.A.	75
Tabla 7. 38 Ley de compañías	76
Tabla 7. 39 Activos diferidos del A.L.	82
Tabla 7. 40 Permisos de funcionamiento del A.L.	82
Tabla 7. 41 Matriz de Lázaro Lagos	86
Tabla 7. 42 Matriz de evaluación de Lázaro Lagos	88
Tabla 7. 43 Plan de mitigación	90

Tabla 7. 44 Inversiones	93
Tabla 7. 45 Usos y fuentes	94
Tabla 7. 46 Cálculo del pago de la deuda	95
Tabla 7. 47 Depreciación de activos fijos	95
Tabla 7. 48 Amortización de activos diferidos	96
Tabla 7. 49 Estructura de costos y gastos	97
Tabla 7. 50 Presupuesto de ingresos	98
Tabla 7. 51 Balance de pérdidas y ganancias	99
Tabla 7. 52 Flujo de caja	99
Tabla 7. 53 Valor actual neto	100
Tabla 7. 54 Tasa interna de retorno	100
Tabla 7. 55 Relación beneficio costo	100
Tabla 7. 56 Periodo de recuperación del capital	101

Índice de Figuras

Figura 5.1 Sistema turístico	8
Figura 6.1 Mapa político de Presidente Urbina	20
Figura 7.1 Isotipo de la granja	40
Figura 7.2 Accesorios para el personal de la granja	41
Figura 7.3 Canales de distribución	42
Figura 7.4 Página web de la granja	43
Figura 7.5 Página de Facebook de la granja	43
Figura 7.6 Micro localización de la granja	48
Figura 7.7 Vista frontal de la granja	54
Figura 7.8 Vista superior de la granja	55
Figura 7.9 Estructura organizacional de la granja	67

Lista de abreviaturas

A.C. Área Comercial.

A.P. Área Productiva.

A.A. Área Administrativa.

A.L. Área Legal.

PD y OT. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado.

PEA Población Económicamente Activa.

PIB Producto Interno Bruto

OMT Organización Mundial de Turismo.

MAG Ministerio de Agricultura y Ganadería.

CNCA Consejo de la Cultura Chile.

UNAM Universidad Nacional Autónoma de México.

MAE Ministerio de Ambiente Ecuador.

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

MINTUR Ministerio de turismo.

RBC Relación beneficio costo

VAN Valor actual neto

TIR Tasa interna de retorno

PRC Periodo de recuperación de capital

GADPPU Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Presidente Urbina.

EIA Estudio de Impacto Ambiental

I. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA PARROQUIA PRESIDENTE URBINA, CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

II. INTRODUCCIÓN.

A. IMPORTANCIA.

En el sector productivo del turismo es necesario innovar en nuevos espacios para el desarrollo de esta actividad, esto debido al constante crecimiento de las demandas internacionales y nacionales las cuales requieren de mejores servicios a su disposición para lograr la satisfacción. De acuerdo a los datos proyectados para el año 2017, se prevé un crecimiento del 4% y 5% del turismo a nivel internacional, dando la oportunidad de crear nuevos proyectos y nichos de trabajo en zonas rurales con potencial turístico. (Organización Mundial de Turismo, 2017).

La modalidad de agroturismo es una opción poco convencional, que busca dinamizar el desarrollo de las zonas rurales a través de actividades tradicionales, que aportan a la generación de ingresos adicionales; se elaboran simultáneamente productos agropecuarios que habitualmente se ofertan, y agregado a esto, se prestan servicios de alojamiento, comida, y la oportunidad de familiarizarse con trabajos agropecuarios; dando a esta actividad una característica de turismo vivencial. (Blanco, & Riveros, 2009, p.118).

Para los autores Blanco, & Riveros. (2009); el agroturismo, es prácticamente la acción turística en base a la actividad agropecuaria del espacio en el que se desarrolla, además, por ser característico de la zona rural, incluye las prácticas cotidianas de los pobladores; se da espacio al vínculo entre el visitante y la cultura receptora, logrando dinamizar el aspecto social y cultural, a la vez que se fortalece la economía local y se contempla la preservación ambiental del área.

Son varios los países europeos, que han incursionado desde hace ya varias décadas en el agroturismo como actividad económica, se llega a ofrecer servicios de hospedaje, alimentación, interacción con el entorno rural en actividades turísticas; a la vez que se optimiza los recursos de las granjas, contribuyendo con la conservación del medio ambiente y la reducción de impactos a la naturaleza, por ello es considerado como una modalidad del turismo rural, pero con gran incidencia en el ecoturismo. (Cusanguá, 2011, p. 2).

Según datos de la Organización Mundial de Turismo. (2017); el desarrollo del turismo en América del Sur está en auge, ya que se proyectó un crecimiento del 6% en el año 2016, siendo así que para el año 2017 ésta proyección se mantendrá o aumentará, dando paso a la diversificación de servicios que se pueden ofertar y posicionar.

El Ecuador ofrece por su diversidad natural y cultural varias experiencias en el sector del turismo, siendo un país relativamente pequeño, pero potencialmente agropecuario, se ve la oportunidad de posicionar en su línea de productos prioritarios al agroturismo, puesto que este sector aporta el 14% del PIB a la economía nacional y genera alrededor de 4 000 000 de empleos anuales. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017).

Analizada la importancia del agroturismo a nivel internacional y nacional, se busca implementar una granja agro-turística en el área de la parroquia Presidente Urbina, localizada en el cantón

Píllaro de la provincia de Tungurahua; es una zona agropecuaria en la que el 44% de la PEA está dedicada a dicha actividad, así lo demuestran los datos según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GADP. (2015); además, de innovar con productos agro-turísticos que posicionen al país en una nueva tendencia de turismo rural, enfocado a la sostenibilidad de sus entornos naturales.

Se debe destacar que en la parroquia Presidente Urbina es muy importante la actividad agraria, debido a que posee tierras fértiles, generando el desarrollo de la parroquia en el ámbito socio-económico, además, se debe resaltar el interés de la población de crear conciencia; y, lograr que el ser humano se relacione con los componentes de la naturaleza, de esta manera educar para incentivar la sostenibilidad haciendo énfasis que sin campo no existe ciudad. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Presidente Urbina, 2015, p.20).

B. PROBLEMA.

En la Parroquia Presidente Urbina no se registra actividad relacionada con la aplicación de proyectos agro-turísticos, lo cual ha provocado el desaprovechamiento de los recursos naturales y humanos que este sitio posee, impidiendo el desarrollo social y económico de la población.

La actividad económica del lugar se ha centrado en la agricultura y la escasa transformación de la materia prima, estas dos actividades como únicos medios de subsistencia para los pobladores. Los bajos o escasos índices de proyectos turísticos rentables ejecutados en el cantón Píllaro, son el referente que permiten establecer que las empresas destinadas a estas actividades, fueron creadas de forma empírica, pero, a su vez los emprendedores encontraron una fuente de ingresos adicionales a los que comúnmente desarrollan y por ello lo ejecutaron de tal manera.

Muchos de los pobladores de la parroquia tienen un desconocimiento casi total de lo que es la actividad turística y los beneficios a corto y largo plazo que llegaría a aportar, se conforman con los pequeños ingresos que logran obtener por sus productos en el mercado sin embargo, desde una perspectiva turística y empresarial, las actividades en el campo son un atractivo particular, que llama la atención de las personas foráneas a éste entorno, los mismos pobladores, al tener la oportunidad de captar mayor flujo de visitantes y comercializar sus productos con cierto valor agregado, se verán beneficiados en el ámbito económico y social.

La parroquia Presidente Urbina está llena de recursos que hacen de este, un sector con gran potencial turístico, sin embargo, la escasa innovación de oferta turística que cautive mayor cantidad de demanda, genera un retroceso.

C. JUSTIFICACIÓN.

El diseño de nuevas propuestas que engloben al turismo como eje productivo vinculado con la parte agroindustrial, genera oportunidades para que visitantes nacionales y extranjeros, visualicen a la provincia de Tungurahua, al cantón Píllaro y a la parroquia Presidente Urbina como una potencia en el agroturismo. Fortaleciendo los servicios a través de una granja agro-turística en la parroquia, que a su vez se concatena con las 9 rutas agro-turísticas artesanales que se desarrollan en la provincia. (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016).

La parroquia rural de Presidente Urbina al situarse de manera estratégica, en el norte de la provincia de Tungurahua, zona centro del país, posee un potencial turístico significativo, relacionado a la modalidad de agroturismo, esto se logró identificar a través del estudio de potencial turístico. (Corral, 2016); además se cuenta con el apoyo estratégico del Gobierno Provincial de Tungurahua, por ser una línea eje de desarrollo económico productivo, relacionado con la actividad agraria y pecuaria de la zona. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Presidente Urbina, 2015, p.62).

El presente proyecto busca fundamentar el análisis y las consideraciones teóricas y técnicas para la creación de una granja agro-turística en la parroquia Presidente Urbina, lugar que se ha elegido gracias a las bondades paisajísticas, naturales y culturales que presenta, convirtiendo al sector en un potencial de recursos turístico de la provincia fundamentalmente, el estudio de factibilidad permite; conocer datos que serán factores decisivos al momento de tomar una decisión sobre, la realización de la inversión del proyecto, procurando evitar inversiones vanas y la inestabilidad económica.

La realización de este proyecto dará una opción certera para que los habitantes de la parroquia puedan vincularse al trabajo dentro de la granja y ser parte de las rutas turísticas que serán desarrolladas, siendo ellos los beneficiarios directos del proyecto, creando una economía popular y solidaria impulsada por diferentes sectores públicos y privados, pero aportando a la sostenibilidad de la población.

III. OBJETIVOS.

A. GENERAL.

Analizar la factibilidad para la implementación de una granja agro-turística en la parroquia Presidente Urbina, cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

B. ESPECÍFICOS.

1. Analizar la situación actual del sistema turístico, agropecuario y agroindustrial de la zona de estudio.
2. Analizar comercialmente la propuesta.
3. Diseñar técnicamente la propuesta.
4. Definir la viabilidad de la propuesta en términos legales-administrativos.
5. Evaluar los impactos ambientales y establecer medidas de mitigación.
6. Evaluar el proyecto desde la perspectiva económica y financiera.

IV. HIPÓTESIS.

La creación de una granja agro-turística en la parroquia Presidente Urbina del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua es factible por las condiciones: turísticas, agropecuarias, comerciales, técnicas, ambientales, administrativas legales y económicas financieras.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

A. EL AGROTURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

1. El Agroturismo.

Según Blanco, & Riveros. (2009); la vinculación de la agricultura y el turismo, ha sido visualizado como una alternativa para la reactivación de los sectores rurales desde antes, así es como surge el agroturismo como una modalidad de turismo que se desarrolla en espacios rurales, misma que puede ser recreativa, donde se puede articular las diversas actividades relacionadas con la producción agropecuaria, considerando la agroindustria, la artesanía y la gastronomía local, mientras que el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2011); define al agroturismo como una actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias rurales.

Es un derivado del turismo rural, al centrar su oferta también en el paisaje y tradiciones rurales; pero se caracteriza o diferencia por acercar al visitante de las actividades propias del mundo agrario y sus procesos productivos, mostrándole los sistemas de cultivo de la tierra, cosechas o formas de riego; y dándole la posibilidad que participen de algunas tareas y se familiaricen con la vida rural. Como parte de este tipo de turismo, se ofrece alojamiento y alimentación a los visitantes.

Los autores Blanco, & Riveros. (2010); sostienen que el turismo rural debe fundamentarse sobre criterios de sustentabilidad, es decir, perdurar ecológicamente en el largo plazo respondiendo a los intereses de las poblaciones locales de modo que el impacto sobre el medio ambiente garantice un destino turístico sostenible. De esta manera, el turismo rural se constituye en una actividad sostenible para los territorios rurales, a través de la permanencia y el aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno y la valorización de las culturas locales; todo en armonía con adecuados criterios de rentabilidad para el sector privado involucrado.

Zumbado. (2007): define al agroturismo como la actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupada por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural, cultural y socio-productivo.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Budowski. (2001); puntualiza que, para el turista, el agroturismo significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

a. Conformación de un producto de agroturismo.

Blanco, & Riveros. (2009); explican que la conformación de un producto se debe al aprovechamiento del patrimonio agropecuario y agroindustrial de una determinada localidad para ofrecer visitas y experiencias a un determinado segmento de mercado. Para el disfrute de esta actividad se ofrecen servicios complementarios como hospedaje, alimentación, productos frescos o procesados, los que se puede poner en venta en el interior de una finca o en la localidad, también se puede añadir actividades recreativas como caminatas, avistamiento de aves entre otras, así mismo creando la infraestructura necesaria para el acceso.

2. Desarrollo sostenible.

Diferentes organizaciones a nivel mundial han generado diferentes conceptos con el mismo enfoque, así: La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015); lo define como “desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. Existen cuatro dimensiones del Desarrollo Sostenible: la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que están interconectadas, no separadas. La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en donde las consideraciones ambientales, sociales y económicas estén equilibradas en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

La Organización de Naciones Unidas. (2007); indica los componentes del desarrollo sostenible, los cuales se han confluído en sus tres pilares, estos tres componentes, interdependientes y están interrelacionados entre sí, cada uno de ellos es un objetivo parcial y requisito impredecible para la consecución de los demás y del desarrollo global sostenible.

- a.** La sostenibilidad económica
- b.** La sostenibilidad socio-cultural
- c.** La sostenibilidad ambiental

Las características que debe reunir un desarrollo para que lo podamos considerar sostenible son:

- 1)** Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- 2)** Asegura que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- 3)** Usa los recursos eficientemente.
- 4)** Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
- 5)** Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- 6)** Restaura los ecosistemas dañados.
- 7)** Promueve la autosuficiencia regional
- 8)** Reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano

El alcanzar el desarrollo sostenible implica el desarrollar actividades productivas que vinculen y beneficien a los tres pilares a largo plazo, que enfatice en la preservación y conservación del espacio donde habita y vive la humanidad.

B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

1. Concepto.

El estudio de factibilidad es similar a la etapa de pre factibilidad, pero con mayor profundidad y menor rango de variación esperado en los montos de los costos y beneficios. Este estudio deberá establecer definitivamente los aspectos técnicos más fundamentales: localización, el tamaño, la tecnología, el tiempo de ejecución, puesta en marcha y lanzamiento, el estudio podrá incluir la llamada ingeniería de detalle y las bases para convocar a la licitación de dichos estudios y la ejecución de las obras. El estudio de factibilidad lleva a la aprobación final del proyecto. (Fontaine, 2009).

De cierta manera el estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos, 2008).

C. ANÁLISIS SITUACIONAL EN FUNCIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO.

1. Sistema turístico.

Tierra. (2012); indica que, el sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sí que se ofrecen a los visitantes.



Figura 5.1 Sistema Turístico

Nota: Organización Mundial de Turismo, 1999

Seguidamente se describe cada uno de ellos:

a. Demanda.

Se refiere a los turistas que son consumidores de los productos/ servicios de calidad que oferta un territorio.

b. Oferta.

Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

c. Atractivos turísticos.

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante (Ministerio de Turismo, 2004).

Se clasifican según sus características en dos categorías:

1) Categoría 1.

Sitios naturales (Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas).

2) Categoría 2.

Manifestaciones culturales (Históricas, Etnográficas, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.).

d. Planta turística.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2010); se refiere al conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin, las que se clasifican en:

- 1) Alojamiento.
- 2) Alimentación.
- 3) Esparcimiento.
- 4) Otros servicios.

e. Infraestructura.

Según Boullón. (2006); es “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas como la educación, servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía”.

Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado. Aquí se valora la red de comunicaciones interna, así como la eficiencia de los servicios que puede emplear el turista. Entre los cuales se refiere a:

- 1) Transporte (terrestre, aéreo, acuático).
- 2) Comunicación (telefonía fija o celular)
- 3) Sanidad (agua potable, alcantarillado, recolección de desechos, salud).
- 4) Energía (red eléctrica y combustible).

f. Superestructura.

Asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de subsistemas:

- 1) Organizacionales: son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales; y
- 2) Conceptuales: son las leyes, reglamentos, planes y programas. (Fundación por la Social democracia de las Américas, 2014).

g. Comunidad receptora.

La conforman las personas que residen de forma permanente en los lugares donde se oferta y consumen los bienes y servicios turísticos. También llamado comunidad local.

D. ESTUDIO COMERCIAL.

1. Definición de mercado.

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de un esfuerzo, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. (Kotler, & Armstrong, 2012).

2. Estudio de mercado.

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, al final de la investigación se podrá palpar o sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo producto o con la existencia de un nuevo competidor. (Baca, 2010).

Por otro lado, el estudio de mercado es también útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y más confiable, y lo recomendable sería detener la investigación. (Universidad de las Américas Puebla, 2010).

3. Análisis de la demanda.

a. Tipos de Demanda.

La demanda se clasifica en:

1) Demanda insatisfecha.

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

2) Demanda satisfecha.

En la cual lo ofrecido al mercado es lo que este requiere. Satisfecha saturada- la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. (Hertline, 2012).

3) Muestreo.

Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. (Fernández, 2009).

4) Muestra.

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. (Asteguieta, 2010).

5) **Tamaño de la muestra.**

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener. Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), depuse identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. (Baca, 2010).

La muestra se define mediante la aplicación de la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (0,05%)

z: nivel de confianza (1,68)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

6) **Perfil general.**

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquélla que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetiva. Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2015).

4. **Análisis de la oferta.**

a. **Concepto.**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios disponibles en un mercado en un determinado precio y en ciertas condiciones. Cuando de analiza la oferta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que son muy importantes: Localización de la oferta, estacionalidad de la oferta, evolución histórica, estructura de la producción, capacidad instalad, coeficientes técnicos de conversión, materia prima instalada, disponibilidad de mano de obra especializada, existencia de bienes sustitutos cercanos. (Lara, 2011).

5. Análisis de la competencia.

a. Competencia.

Son todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y la misma clientela de su mercado meta. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar: donde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, qué productos ofrecen, quiénes son sus clientes, por qué le compran, qué piensa sus clientes de sus productos, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución. (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2010).

1) Aspectos para el análisis de la competencia.

- a) Localización de la competencia.
- b) Estacionalidad de la oferta.
- c) Líneas de productos.
- d) Capacidad instalada. (Kotler, & Keller, 2009).

E. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO.

El estudio técnico busca responder a las preguntas básicas: ¿cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o el servicio deseado, sea este un bien o servicio.

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto servicio, tamaño de la muestra y cuantificación del volumen de la venta y precio de venta, hay necesidades de definir el producto en el estudio técnico. (Fernández, 2009).

El diseño de un producto turístico debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental y la satisfacción de la demanda. (Fernández, 2009).

1. Localización.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles. (Fernández, 2009).

2. Tamaño del proyecto.

Es la capacidad de producción que tiene durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año dependiendo el tipo de proyecto que se está formulando. (Fernández, 2009).

3. Capacidad.

Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto se establece la cantidad de producción o de presentación de servicios por unidad de tiempo. (Murcia, 2009).

4. Dimensionamientos.

Especificada la micro localización y con ella los terrenos o edificaciones (en el caso particular de restaurantes independientes) por disponer; es factible considerar el manejo de dimensiones por departamentos operacionales o líneas de producción y por áreas de apoyo y facilitación. Para ello será fundamental apoyarse en el estudio de mercado, que nos deberá informar sobre pautas de comportamiento, gustos y preferencias del futuro consumidor, así como de las soluciones arquitectónicas adoptadas por la competencia. (Collazos, 2012).

5. Diseño.

El diseño representa en la problemática comercial de un establecimiento turístico un elemento básico para apoyar su éxito en el mercado, ya que aún entre los segmentos motivados por viajes de negocios y convenciones, una empresa turística se encuentra siempre ligada a la idea de placer, descanso y recreación. (Medina, & Correa, 2009).

F. ESTUDIO AMBIENTAL.

1. Turismo y ambiente.

La práctica del turismo se refiere al desarrollo de actividades recreativas y de ocio, las cuales se encuentran vinculadas al medio ambiente, en el desarrollo de sus diversas modalidades, lo cual representa un valor predominante en el desarrollo de productos turísticos, con el fin de alcanzar un desarrollo social, económico y ambiental.

Actividades que pueden afectar de una u otra forma al medio ambiente de la localidad receptora, lo que requiere se desarrolle previamente una evaluación de impactos ambientales, donde se puede determinar la viabilidad de cualquier proyecto turístico para cuidar y conservar el entorno natural, a la vez que contribuye a un turismo sostenible. (Rivas, 2010).

2. Impacto ambiental.

Se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. (Iribarren, 2008).

Un impacto ambiental es la "alteración del medio ambiente que ha sido provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada". (Comisión Nacional del Medio Ambiente, 1994).

3. Estudio de impacto ambiental.

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

4. Herramientas de estudio.

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

a. Matriz de Lázaro Lago Pérez.

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

1) Naturaleza.

Dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o de lo contrario con ser negativo se marcará con (-).

2) Magnitud.

Determina a través de tres rangos.

- a) Baja intensidad. Cuando el área afectada es menor a 1 hectárea.
- b) Moderada intensidad. Cuando el área afectada esta entre 1 y 2 hectáreas.
- c) Alta intensidad. Cuando el área afectad es mayor a 10 hectáreas.

3) Importancia.

Se determina a través de tres rangos de evaluación:

- a) 0 sin importancia
- b) 1 menor importancia
- c) 2 moderada importancia

4) Certeza.

Se determina a través de tres rangos definidos con letras:

- a) C Si el impacto ocurriría con una probabilidad del 75%
- b) D Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
- c) I Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

5) Tipo.

Se define a través de:

- a) (Pr) Primario. Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.
- b) (Sc) Secundario. Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.
- c) (Ac) Acumulativo. Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

6) Reversibilidad.

Puede ser de dos tipos:

- a) Reversible. Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.
- b) Irreversible. Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

7) Duración.

Se determina a través del tiempo en:

- a) A corto plazo. Si el impacto permanece menos de 1 año.
- b) A mediano plazo. Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.
- c) A largo plazo. Si el impacto permanece más de 10 años.

8) Tiempo en aparecer.

Determinado también por el tiempo, se clasifica en:

- a) C. Corto plazo. Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.
- b) M. Mediano plazo. Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.
- c) L. Largo Plazo. Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto.

9) Considerado en el proyecto.

Se define por las alternativas:

- a) S Sí. Si el impacto fue considerado en el proyecto.
- b) N No. Si el impacto no fue considerado en el proyecto.

G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL.

Se refiere al estudio del marco administrativo y legal del proyecto, es decir la estructura organizativa y los requerimientos legales del proyecto.

1. Estudio administrativo.

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

- a. Estructura administrativa.
- b. Manual de funciones.

2. Estudio legal.

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

- a. Viabilidad Legal a través del estudio de viabilidad legal, usualmente realizado por un especialista, se busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto.
- b. Constitución y formalización de una empresa analiza todos los aspectos legales que condicionan la operatividad y el manejo económico del proyecto.
- c. Elementos del estudio legal: **1)** tipo de sociedad, **2)** constitución de la empresa, **3)** Registro de marcas, **4)** aspecto tributario.

H. ESTUDIO ECONÓMICO.

Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Economía. (2011); indica que este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Los objetivos a alcanzar son los siguientes:

- 1.** Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizado. (La cuantía de las inversiones previas a la puesta en marcha y de aquellas que se realizan durante la operación: Inversión Fija, Inversión Diferida, Capital de Trabajo).
- 2.** Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto (Ambos presupuestos proporcionan una estimación de entrada y salida de efectivo; útil para la realización del Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias), para posteriormente dar paso a la Evaluación Económica del proyecto en sí).
- 3.** Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles (El primero aplicado solamente a la inversión en obra física y al equipamiento como un costo contable que será de utilidad para un pago menor de impuestos y como una forma de recuperación de la inversión por los activos fijos mencionados.).

4. Analizar costos y gastos incurridos (Este apartado tiene como propósito mostrar el monto total anual de costos y gastos que implicaría la operación normal del proyecto durante un periodo de cinco años.).
5. Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma (muestran las proyecciones financieras de un proyecto en su horizonte de planeación, lo que permite prever los resultados económicos que tendrá la empresa una vez que se encuentre en operación.).
6. Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto (es el nivel de producción que deberá mantener una empresa para cubrir todos sus costos de operación, sin incurrir en pérdidas o utilidades.).

I. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización.

Muñoz. (2014); indica que es el proceso mediante el cual, una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto, para lo que se requiere analizar:

1. Valor actual neto (VAN).

Váquiro. (2010); indica que es un procedimiento que permite calcular el valor actual de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Según los resultados la condición es la siguiente:

- a. $VAN > 0$ La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.
- b. $VAN < 0$ La inversión producirá pérdidas por encima de la rentabilidad exigida.
- c. $VAN = 0$ La inversión no producirá ni pérdidas, ni ganancias.

2. Tasa interna de retorno (TIR).

Este concepto tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos. (Váquiro, 2010).

3. Relación beneficio/costo (RBC).

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (Váquiro, 2010).

¿Cómo se debe interpretar el resultado de la relación beneficio costo?

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad.

Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social. (Váquiro, 2010).

4. Periodo de recuperación de capital.

Es el número de años que la organización tarda en recuperar la inversión en un determinado proyecto. Es utilizado para medir la viabilidad de un proyecto. El Periodo de Recuperación basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses.

Es decir que, si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso futuro, identifica el tiempo total en que se recuperará la inversión inicial. (Váquiro, 2010).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS.

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.

1. Localización.

El presente trabajo de investigación se realizará en la parroquia Presidente Urbina ubicada al Noroeste del cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua, Ecuador.

2. Ubicación geográfica.

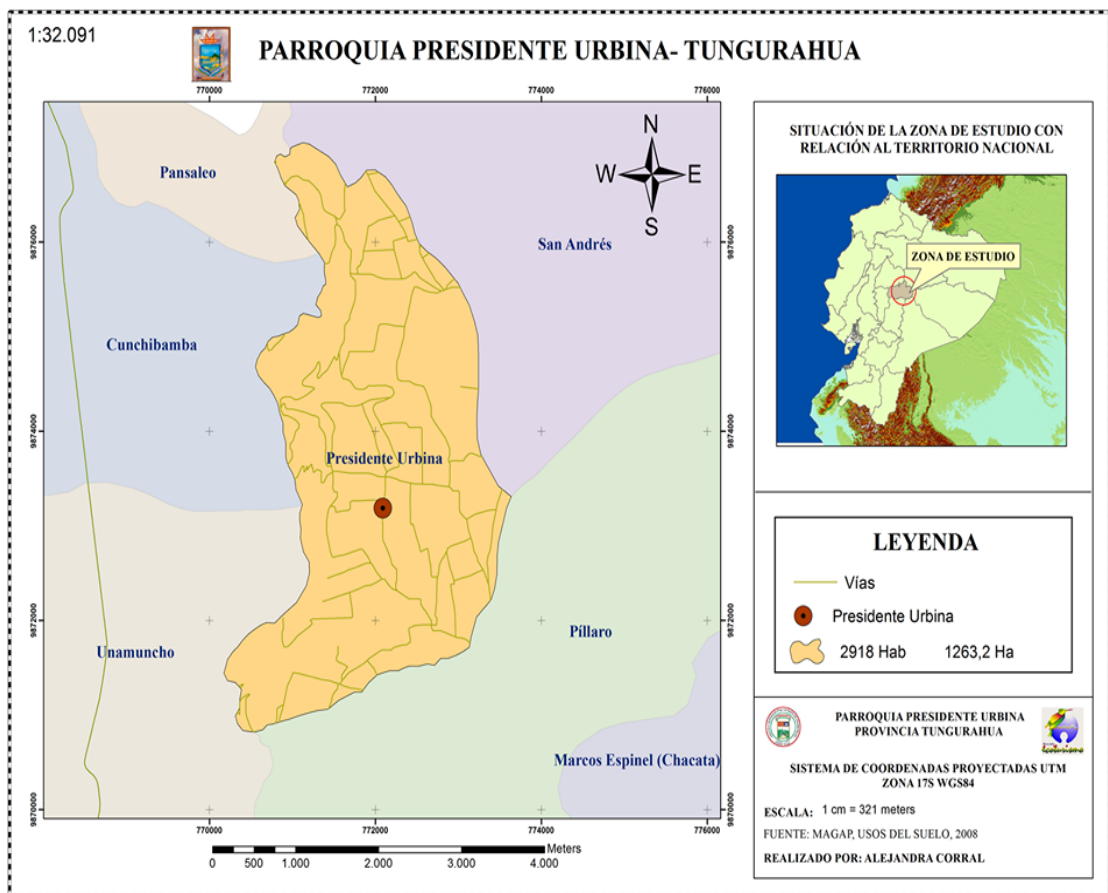


Figura 6.1 Mapa Político de Presidente Urbina

Nota: Alejandra Corral

Tabla 6.1
Coordenadas proyectadas UTM zona 17 sur DATUM WGS 84

X:	772091
Y:	9873189
ALTITUD	2800 m.s.n.m

Nota: Alejandra Corral

3. Límites.

Tabla 6.2
Límites de Presidente Urbina

Norte	San Andrés
Este	San Andrés y Píllaro
Sur	Píllaro e Izamba
Oeste	Cunchibamba y Unamuncho

Nota: Alejandra Corral

4. Características climáticas.

a. **Temperatura.**

La temperatura promedio anual es de 11°C a 14°C. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Presidente Urbina, 2015).

b. **Precipitación.**

La totalidad del territorio está cubierto por precipitaciones en los rangos de 500-600 mm. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Presidente Urbina, 2015).

c. **Humedad Relativa.**

Como resultado del análisis de los valores obtenidos para la zona de Presidente Urbina, la humedad relativa máxima es de 100% en el segundo trimestre del 2013, mientras que la humedad mínima es del 52.7% en el cuarto trimestre del año 2013. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Presidente Urbina, 2015).

5. Clasificación ecológica (MAE 2008-2012).

Sector Biogeográfico páramo: se distribuye en un callejón casi ininterrumpido sobre la línea de bosque de las cordilleras occidental y oriental de los Andes sobre los 3300 y 3500 respectivamente y 2800 m en el sur del país. Según el último estudio realizado por Beltrán al. (2009); se estima que ocupan un área total de 1'337 119 ha (5% del territorio nacional), está presente en 18 de las 24 provincias.

6. Características del suelo.

La mayor parte de la población de la parroquia se encuentra en la zona rural, la presión demográfica es fuerte, se ha comenzado a utilizar terrenos no aptos para la explotación agrícola o el pastoreo, lo que da lugar al rápido deterioro de las condiciones de esos suelos y a una corta duración de su capacidad productiva con su consecuente erosión o desertificación de esas áreas, lo que obliga a los pobladores a desplazarse hacia otros lugares igualmente inapropiados o aún peores, a esto se suma el desconocimiento de técnicas de explotación.

Los botaderos clandestinos de todo tipo de basura especialmente en las orillas de las principales vías del cantón, hace que este recurso se degrade en estos sectores. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Presidente Urbina, 2015).

7. Materiales y equipos.

a. Materiales.

Resma de papel bond, caja de lápices, caja de esferos, corrector, borrador, carpetas, libreta de campo, flash memory, cd, tinta para impresora.

b. Equipos.

Computadora portátil, cámara fotográfica, impresora láser, GPS.

B. METODOLOGÍA.

La presente investigación se llevó a cabo utilizando técnicas de revisión bibliográfica, documentos y salidas de campo a un nivel exploratorio-descriptivo analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

1. Analizar la situación actual del sistema turístico agropecuario y agroindustrial.

Se realizaron salidas de campo, observación directa y revisión bibliográfica: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Presidente Urbina del año 2015, Evaluación del potencial turístico de la parroquia Presidente Urbina 2016-2017 que fueron necesarios para identificar y caracterizar los sistemas existentes en la parroquia y el cantón.

Se analizó la información de acuerdo a las actividades turísticas y agropecuarias que se implementarían para la propuesta de la granja.

2. Analizar comercialmente la propuesta.

Para cumplir con el presente objetivo se revisó el documento “Evaluación del potencial turístico de la parroquia Presidente Urbina, cantón Santiago de Pillaro, provincia de Tungurahua”. (Corral, 2017). En el cual se detalla la caracterización de la demanda potencial para la implementación de la granja agro-turística.

En base a este estudio previo se obtuvo el análisis de la demanda, posteriormente se realizó el análisis de la oferta cumpliendo con los siguientes pasos:

a. Análisis de la oferta.

1) Oferta.

El análisis de la oferta se realizó en base a:

a) Oferta actual.

Se identificó los servicios y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Presidente Urbina y el cantón Píllaro para el desarrollo de la actividad turística.

b) Oferta complementaria.

Las actividades y atractivos turísticos que oferta la parroquia Presidente Urbina, fueron tomados como referencia ya que son los más estratégicos para el proyecto.

b. Confrontación Demanda Vs Competencia.

Para la proyección de la demanda y competencia se utilizó la fórmula del método del Incremento compuesto que se detalla a continuación:

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

Dónde:

Cn: población futura

Co: población al inicio

i: tasa media anual de incremento

n: número de años que se va a proyectar la población

Luego de eso se hace la confrontación entre demanda y competencia.

c. Estudio de mercadotecnia.

Se identificó el nicho de mercado mediante la información que proporcionó el perfil del turista nacional e internacional, para definir las preferencias del consumidor y en base a esto se elaboró estrategias para el posicionamiento del proyecto en el mercado turístico utilizando las 3P (Producto, Plaza, Promoción).

3. Diseñar técnicamente la propuesta.

a. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística.

1) Localización del proyecto.

Para la localización se efectuó la macro y micro localización del sector donde se pretende desarrollar el proyecto turístico.

2) Tamaño del proyecto.

Se estableció en base al número de clientes proyectados para los años de estructuración del proyecto.

a) Tipología de la construcción.

Se mencionaron las condiciones que debe poseer la construcción y además se determinó el tipo de materiales a utilizar en la construcción.

3) Diseño técnico arquitectónico.

Se consideraron los siguientes los aspectos necesarios como: programación que permitió la organización de las áreas que la granja poseerá, mediante la utilización del programa de Auto CAD se realizó el diseño técnico, con la distribución y características de la construcción, se detalló también las características de todas las áreas de la granja agro-turística y se creó el rubro de la infraestructura que determinó el costo total de la construcción por metro cuadrado.

4) Definición del proceso productivo.

Se determinó las necesidades productivas para el proyecto con los siguientes aspectos:

- a) Flujograma del proceso productivo.
- b) Mobiliario, equipo y materia prima.

4. Evaluar los impactos ambientales y establecer medidas de mitigación.

Para este estudio se aplicó la Matriz causa – efecto de Lázaro Lagos Pérez, precisando en los ámbitos cultural y ambiental, que pudiesen ser afectados durante la implementación y operación del proyecto, se analizó los ámbitos: agua, aire, suelo, flora y fauna.

Los factores que fueron evaluados son:

- a. Medio físico o medio ambiental (medio inerte o físico, medio biótico y medio perceptual).
- b. Medio socioeconómico cultural (medio sociocultural y medio económico).

Como primer paso, se identificó en una lista todos los impactos que se pueden generar en el medio ambiental, social, económico y cultural.

Como segundo paso, se realizó la evaluación en función de los siguientes parámetros:

Tabla 6.3
Pasos para la evaluación

a. Naturaleza. Dependiendo si el impacto es positivo se marcara con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcara con (-)

b. Magnitud. Se determina a través de tres rangos:

1. Baja intensidad: Cuando el área afectada es menor a 1 ha.
 2. Moderada intensidad: Cuando el área afectada esta entre 1 a 10 ha.
 3. Alta Intensidad: Cuando el área afectada es mayor a 10 has.
-

c. Importancia. Se determina a través de tres rangos de evaluación:

- (0) Sin Importancia
 - (1) Menor Importancia
 - (2) Moderada Importancia.
-

d. Certeza. Se determina a través de tres rangos definidos con letras:

- (C) Si el impacto ocurriría con una probabilidad del 75%
 - (D) Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
 - (I) Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.
-

e. Tipo. Se define a través de:

- (Pr) Primario. Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.
 - (Sc) Secundario. Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.
 - (Ac) Acumulativo. Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.
-

f. Reversibilidad. Puede ser de dos tipos:

1. Reversible. Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.
 2. Irreversible. Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.
-

g. Duración. Se determina a través del tiempo en:

1. A corto plazo. Si el impacto permanece menos de 1 año.
 2. A mediano plazo. Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.
 3. A largo plazo. Si el impacto permanece más de 10 años.
-

h. Tiempo en aparecer. Determinado también por el tiempo, se clasifica en:

- (C) Corto plazo. Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.
 - (M) Mediano plazo. Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.
 - (L) Largo Plazo. Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto.
-

i. Considerado en el proyecto. Se define por las alternativas:

- (S) Sí. Si el impacto fue considerado en el proyecto.
- (N) No. Si el impacto no fue considerado en el proyecto.

Nota: Evaluación de la matriz de Lázaro Lago

5. Definir la viabilidad de la propuesta en términos administrativos-legales.

a. Formulación filosófica y estratégica legal del proyecto.

Para la formulación filosófica y estratégica se determinó mediante los siguientes factores: Visión Misión, Objetivos, Estrategias y Política de la granja agro-turística.

b. Estructura organizativa de la empresa.

Se elaboró el organigrama estructural y funcional de la granja agro-turística de acuerdo a su naturaleza.

c. Manual de funciones.

Se procedió a elaborar el manejo de funciones en base a las Normas ISO de Competencias Laborales para el sector turístico aprobado por el Ministerio de Turismo.

d. Estudio legal.

Se revisó el marco legal referente a Normativa Legal del sector turístico para determinar el marco legal que regirá para la promoción del desarrollo y la regulación del sector; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios.

6. Definir la viabilidad de la propuesta desde la perspectiva económica-financiera.

Para la elaboración de la viabilidad económica y financiera se consideró los siguientes parámetros:

- a.** Activos fijos, diferidos y capital de trabajo.
- b.** Fuentes de financiamientos y uso de fondos.
- c.** Cálculo del servicio de la deuda.
- d.** Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.
- e.** Estructura de costos y gastos.
- f.** Ingresos.
- g.** Balance de pérdidas y ganancias.
- h.** Estado financiero flujo de caja.

La rentabilidad del proyecto se determinó a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad como son: VAN –TIR, relación beneficio costo y periodo de recuperación del capital.

VII. RESULTADOS.

A. SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA TURÍSTICO, AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAL DE LA ZONA DE ESTUDIO.

1. Sistema Turístico.

a. Inventario de atractivos turísticos.

Tabla 7.1

Resumen de los atractivos turísticos de Presidente Urbina

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQ
1	Picantería Jenny	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	I
2	Picantería Aidita	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	I
3	Los boliches y Canchulla	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	II
4	Los Diablos Urbina	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Máscaras	II
5	Calzados Toapanta	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías	II
6	Galora Sport	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías	II
7	Mochilas Medina	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías	I
8	Hueca del Cuy	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Gastronomía	II
9	Casa del Árbol	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Gastronomía	II
10	Talabartería Legus	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Cueros y pieles	II
11	Iglesia Santa Teresita	Manifestaciones Culturales	Históricas	Religiosa	I

Nota: Evaluación de Potencial Turístico. (Corral, 2017).

b. Infraestructura básica.**1) Acceso.**

Se puede acceder a la parroquia desde el terminal terrestre de Pillaro, tomando una camioneta, el recorrido toma cerca de 10 minutos, y si se viaja en carro propio se toma el desvío antes de llegar a la cabecera cantonal que lleva 15 minutos aproximadamente.

2) Comunicaciones.

La telefonía móvil CLARO tiene cobertura superior. La cobertura de telefonía móvil es de 95%, y sólo el 16.4% de la población cuenta con telefonía fija.

Internet fijo, se encuentra disponible en el INFOCENTRO el cual está disponible de lunes a viernes 8hrs al día.

3) Equipamiento Urbano.

La energía eléctrica se la obtiene de la EEASA, se cuenta con tendido eléctrico aéreo, el alumbrado público tiene una cobertura de 75%.

a) La Secretaria Nacional de Agua indica que existen caudales concesionados de agua en la parroquia con aproximadamente 71 l/s, distribuidos para uso doméstico 9.5 l/s y para riego 61.50 l/s.

b) A nivel parroquial el 75% de viviendas de los sectores urbanos están conectadas al sistema de alcantarillado sanitario, existiendo un déficit del 25%. La parroquia, está dotada del servicio de alcantarillado, con tubería de 200 mm de cemento, el sistema no tiene estudios de capacidad y vida útil.

c) Las descargas del alcantarillado de la zona urbana se lo realizan directamente sin ningún tratamiento hacia la quebrada Callate y al río Culapachán.

c. Planta turística.**1) Hospedaje.**

Luego de realizar el recorrido del lugar, se puede evidenciar que no existe ningún tipo de hospedaje para ofertar a la demanda.

2) Alimentación.

Hay cuatro establecimientos que ofrecen alimentación, pero sólo los fines de semana ya que son días en los que los turistas llegan a la parroquia.

3) Operadoras turísticas.

Luego de realizar el recorrido del lugar, se puede aseverar que no existen operadoras turísticas que presten servicios a la demanda. (Corral, 2017).

2. Sistema Agropecuario.

a. Inventario de atractivos agro-turísticos.

Tabla 7.2
Resumen de los atractivos agro-turísticos de Presidente Urbina

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQ
1	Granja San Martín del Tío Pepe	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias	I
2	Granja La Frambuesita	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Vivero	II
3	Huertos Frutales	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Viveros	II
4	Granja Mariana Llanganates	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias	I
5	Complejo Ecoturístico La Playa	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias	I

Nota: Evaluación de Potencial Turístico. (Corral, 2017).

3. Sistema Agroindustrial.

a. Inventario de atractivos agroindustriales.

Tabla 7.3
Resumen de los atractivos agroindustriales de Presidente Urbina

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQ
1	Hacienda San Antonio	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias	I
2	Avícola Espín	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias	II

Nota: Evaluación de Potencial Turístico. (Corral, 2017).

B. ESTUDIO COMERCIAL.

1. Estudio de Mercado.

a. Análisis de la Demanda.

1) Segmentación de mercado.

Para la investigación de mercado se identificaron tres segmentos prioritarios de turistas, los cuales fueron divididos en locales, nacionales e internacionales.

a) Mercado local.

Se utiliza la fórmula estadística para obtener el resultado, tomando en cuenta el Universo de Estudio que en éste caso es la PEA del cantón Baños, y su crecimiento poblacional del 1.5%.

Población de Baños: 20 000 hab. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010).

Población 2016: 21 869 hab.

PEA 59,6% de la población: 13 034 hab.

De lo cual se toma en cuenta el segmento de la población que prefiere sitios de agroturismo de un total de 276 encuestas. (Corral, 2017); este es el 16%.

Mercado Local = 13 034 hab. * 0.16 = 2 085 hab.

b) Mercado nacional.

Se utiliza la fórmula estadística para obtener el resultado, tomando en cuenta el Universo de Estudio que en éste caso es el número de turistas nacionales que llegan anualmente al cantón Baños, se obtiene este dato del departamento de turismo del GAD De Baños.

Turistas que llegaron a Baños (2015): 762 956 personas

80% Turistas Nacionales: 610 365

2016 = 619 520 turistas

De lo cual se toma en cuenta el segmento de la población que prefiere sitios de agroturismo de un total de 282 encuestas. (Corral, 2017); este es el 15%.

Mercado Nacional = 619 520 turistas * 0.15 = 92 928 turistas

c) Mercado internacional.

Se utiliza la fórmula estadística para obtener el resultado, tomando en cuenta el Universo de Estudio que en éste caso es el número de turistas extranjeros que llegan anualmente al cantón Baños, se obtiene este dato del departamento de turismo del GAD De Baños.

Turistas que llegaron a Baños (2015): 762 956 turistas.

20% Turistas Extranjeros: 152 591.

2016 = 175 480 turistas.

De lo cual se toma en cuenta el segmento de la población que prefiere sitios de agroturismo de un total de 281 encuestas. (Corral, 2017); este es el 10%.

Mercado Extranjero = 175 480 turistas * 0.10 = 17 548 turistas.

2) Instrumento (Anexo 1, Anexo 2, Anexo 3).

Se utilizaron las encuestas realizadas para conocer el Potencial Turístico de la Parroquia Presidente Urbina de acuerdo a cada segmento de la población, local, nacional y extranjeros. (Corral, 2017).

3) Demanda actual al 2016.

Tabla 7.4
Demanda actual al 2016

Procedencia	Población	Porcentaje que prefiere sitios de agroturismo	Total
Locales	13 034	16%	2 085
Nacionales	619 520	15%	92 928
Extranjeros	175 480	10%	17 548
TOTAL, DEMANDA ACTUAL			112 561

Nota: Alejandra Corral

a) Demanda potencial por clientes.

Tabla 7.5
Demanda potencial por clientes

Procedencia	Población que prefiere S.A.T.	Proyección					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Locales (1.5%)	2 085	2 116	2 148	2 180	2 213	2 246	2 280
Nacionales (1.5%)	92 928	94 322	95 737	97 173	98 630	100 110	101 611
Extranjeros (15%)	17 548	20 180	23 207	26 688	30 692	35 295	40 590
TOTAL DEMANDA POTENCIAL		116 618	121 092	126 041	131 535	137 651	144 481

Nota: Alejandra Corral

Se toma en cuenta en el segmento local ya que el crecimiento poblacional de Baños es del 1.5% anual, de igual manera a nivel nacional (INEC). Y en el segmento extranjero la llegada de turistas al Ecuador se ha visto aumentada en un 15% (MINTUR).

4) Competencia por clientes.

Tabla 7.6
Competencia por clientes

Denominación	Clientes por año
Granja San Martín del Tío Pepe	25
Granja La Frambuesita	400
Huertos Frutales	400
Granja Mariana Llanganates	100
Complejo Ecoturístico La Playa	60
Total	985

Nota: Alejandra Corral

a) **Proyección de la competencia.**

Tabla 7.7
Proyección de la competencia

Denominación	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Granja San Martín del Tío Pepe	25	26	26	27	27	27
Granja La Frambuesita	406	412	418	425	431	437
Huertos Frutales	406	412	418	425	431	437
Granja Mariana Llanganates	102	103	105	106	108	109
Complejo Ecoturístico La Playa	61	62	63	64	65	66
Total	1 000	1 015	1 030	1 045	1 061	1 077

Nota: Alejandra Corral

b) **Demanda Insatisfecha por clientes.**

Tabla 7.8
Demanda insatisfecha por clientes

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha
2017	116 618	1 000	115 618
2018	121 092	1 015	120 077
2019	126 041	1 030	125 011
2020	131 535	1 047	130 488
2021	137 651	1 062	136 589
2022	144 481	1 076	143 405

Nota: Alejandra Corral

c) **Demanda potencial por actividades por población local.**

Tabla 7.9
Demanda por actividad, población local

Año	Demanda	Actividades				
		Talleres de agricultura (9%)	Visita a huertos (11%)	Talleres de sistema de riego (13%)	Manejo de cultivos (3%)	Ordeño y producción de lácteos (9%)
2017	2 116	190	233	275	63	190
2018	2 148	193	236	279	64	193
2019	2 180	196	240	283	65	196
2020	2 213	199	243	288	66	199
2021	2 246	202	247	292	67	202
2022	2 280	205	251	296	68	205
Total	15 268	1 373	1 679	1 984	456	1 373

Nota: Alejandra Corral

El total del porcentaje no da 100% ya que se utiliza un trabajo previo Evaluación de Potencial Turístico de Presidente Urbina. (Corral, 2017). Y en las encuestas obtenidas en este se toma en cuenta sólo las actividades que se relacionan al agroturismo y que se puede sacar provecho en el estudio.

d) **Demanda potencial por actividades del segmento nacional.**

Tabla 7.10
Demanda por actividad, población nacional

Año	Demanda	Actividades				
		Talleres de agricultura (3%)	Visita a huertos (8%)	Talleres de sistema de riego (5%)	Manejo de cultivos (6%)	Ordeño y producción de lácteos (4%)
2017	94 322	2 830	7 546	4 716	5 659	3 773
2018	95 737	2 872	7 659	4 787	5 744	3 829
2019	97 173	2 915	7 774	4 859	5 830	3 887
2020	98 631	2 959	7 890	4 932	5 918	3 945
2021	100 110	3 003	8 008	5 006	6 007	4 004
2022	101 612	3 048	8 129	5 081	6 097	4 064
Total	680 513	20 415	54 441	34 027	40 831	27 219

Nota: Alejandra Corral

e) **Demanda potencial por actividades del segmento extranjero.**

Tabla 7.11
Demanda por actividad, población extranjera

Año	Demanda	Actividades				
		Talleres de agricultura (3%)	Visita a huertos (5%)	Talleres de sistema de riego (2%)	Manejo de cultivos (1%)	Ordeño y producción de lácteos (13%)
2017	20 180	605	1 009	404	202	2 623
2018	23 207	696	1 160	464	232	3 017
2019	26 688	801	1 334	534	267	3 469
2020	30 691	921	1 535	614	307	3 990
2021	35 295	1 059	1 765	706	353	4 588
2022	40 589	1 218	2 029	812	406	5 277
Total	176 650	5 300	8 832	3 534	1 767	22 965

Nota: Alejandra Corral

5) Demanda insatisfecha por actividades.

Luego de realizar los estudios pertinentes, salidas de campo y acciones necesarias para conocer estos datos, se puede aseverar que en la parroquia Presidente Urbina, no existen establecimientos que presten servicios y actividades antes mencionadas, de manera adecuada en acorde a las normativas de actividades turísticas; por lo que se considera que no hay competencia.

De esta manera se puede decir que la demanda insatisfecha tanto para actividades de los segmentos local, nacional y extranjero, la demanda insatisfecha es la misma demanda potencial.

b. Estudio de la Oferta.

1) Oferta complementaria.

Los lugares que complementan a la granja turística se han mencionado en la parte de atractivos turísticos y son los siguientes:

Tabla 7.12
Oferta complementaria

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQ
1	Picantería Jenny	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	I
2	Picantería Aidita	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	I
3	Hueca del Cuy	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Gastronomía	II
4	Casa del Árbol	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Gastronomía	II

Nota: Evaluación de Potencial Turístico. (Corral, 2017).

2. Plan de mercadotecnia.

a. Identificación del nicho de mercado.

Luego de la realización del estudio de mercado se pudo identificar los siguientes targets que representan a los clientes potenciales, siendo estos los segmentos que prefieren las actividades que prestará la granja.

1) Target local.

Turistas locales representado por hombres y mujeres del cantón Baños de entre 15 a 25 años, con un nivel de educación secundaria. (Corral,2017).

2) Target nacional.

Los turistas nacionales serán las personas de las ciudades: Quito, Ambato, Guayaquil y Riobamba; sus edades oscilan entre 15 y 25 años, los mismos que cuentan con una formación de nivel de educación secundaria. (Corral,2017).

3) Target internacional.

Los turistas internacionales son procedentes de Argentina, Colombia y USA, con edades comprendidas entre 15 a 25 años (37%), en un nivel de educación secundaria. (Corral,2017).

b. Marketing mix.

1) Producto.

a) Nombre.

De acuerdo a la ubicación donde se asienta el proyecto y los servicios que oferta, se ha dialogado con los propietarios, llegando a un común acuerdo en cuanto al nombre; siendo este “Granja La Colmena”.

b) Slogan.

Se toma en cuenta una frase simple, pero con significado: “Ciudad sin campo, no existe”, siendo esta una frase que llame la atención de las personas y transmitiendo interés por el cuidado del campo.

c) **Isotipo.**



Figura 7.1 Isotipo de la Granja

Nota: Alejandra Corral

i. Descripción del isotipo.

- **Plantaciones.**

Representan al espacio sembrado en la granja, con mora y tomate.

- **Suelo.**

Representa a las áreas verdes.

- **Construcción.**

Son sólo los espacios que obligatoriamente necesitan construcción, pero se procuró que se lo menos nocivo para la naturaleza.

- **Cielo.**

Es representado con el azul sin ningún tipo de contaminación, por tratarse de una zona rural, sin tanta contaminación que realiza el ser humano.

- **Abeja.**

Representa el espacio para la apicultura, que es único en la zona.

- ii. Colores de identificación.**

Se utiliza el color verde con algunas tonalidades debido a su amplio significado, entre ellos podemos recalcar la sensación calmante que provoca, y su relación con la naturaleza. Por otra parte, también representa armonía, crecimiento, fertilidad y frescura.

- iii. Imagen corporativa.**



Figura 7.2 Accesorios para el personal de la Granja

Nota: Alejandra Corral

2) Plaza.

a) Canales de distribución.

Se utiliza de manera directa, para evitar sobre cargos en los precios. Y brindar una tarifa módica al alcance de todos los bolsillos.

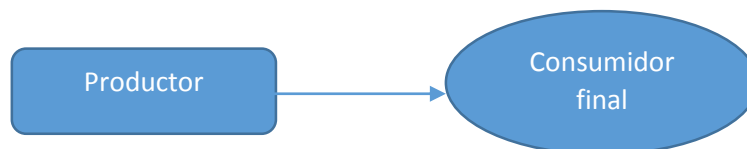


Figura 7.3 Canales de distribución

Nota: Alejandra Corral

3) Promoción.

a) Medios publicitarios.

Para la promoción de la empresa se ha diseñado una página web y página de facebook, donde se actualizarán continuamente la información necesaria para que el turista pueda hacer uso de los servicios establecidos.

Se toma esta decisión por la información tabulada de las encuestas de Evaluación de Potencial Turístico de Presidente Urbina. (Corral, 2016); las mismas arrojaron en sus tres segmentos, población local, turistas nacionales y turistas extranjeros una elevada inclinación en informarse por medios web 62%, 55%, 64% respectivamente.



Figura 7.4 Página web de la Granja

Nota: Alejandra Corral



Figura 7.5 Página de facebook de la Granja

Nota: Alejandra Corral

b) Descuentos y promociones.

Para incentivar a los clientes se toman medidas promocionales y de descuentos:

- i. Grupos de 7 personas adultas, reciben 1 gratuidad.
- ii. Niños menores de 7 años no pagan ingreso, siempre y cuando ingresen con 3 adultos.
- iii. Por cada 5 registros de visita en la página de Facebook, obtiene una gratuidad.

c) Plan de comercialización.

Tabla 7.13
Plan de comercialización

Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total		
Local		Entrega de material publicitario en ferias de turismo	Trípticos	200	1,00	200,00		
			Gorras	50	4,50	225,00		
		Colgar publicidad vía online	Página web	-	-	-		
			Facebook	-	-	-		
		Nacional	Directo	Entrega de material publicitario en ferias de turismo	Trípticos	200	1,00	200,00
					Gorras	100	4,50	450,00
Colgar publicidad vía online	Página web			-	-	-		
	Facebook			-	-	-		
Internacional				Colgar publicidad vía online	Página web	-	-	-
					Facebook	-	-	-
TOTAL						1 075,00		

Nota: Alejandra Corral

3. Requerimientos para el área comercial.

a. Talento Humano.

Tabla 7.14
Talento humano del Área Comercial

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Gasto anual
Promotor	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$5 250,00
TOTAL					\$ 5 250,00

Nota: Alejandra Corral

b. Inversiones fijas.

Tabla 7.15
Inversiones fijas del Área Comercial

TIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Terrenos			
Oficina	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Construcciones y edificaciones			
Oficina	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Equipos y maquinaria			
Teléfono inalámbrico	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Televisor 30"	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Equipo de computo			
Laptop	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles y enseres			
Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Archivador	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Muebles	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mesa de centro	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Anaqueles	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 3.760,00

Nota: Alejandra Corral

c. Inversiones Diferidas.

Tabla 7.16
Inversiones diferidas del Área Comercial

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Gasto
Publicidad antes del funcionamiento			
Spot publicitario	30	\$ 2,50	\$ 75,00
Fiesta de inauguración	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 575,00

Nota: Alejandra Corral

d. Promoción y propaganda.

Tabla 7.17
Promoción y propaganda del Área Comercial

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Gasto
Publicidad durante el funcionamiento			
Vallas publicitarias	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Publicidad de la página web	1	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL			\$ 330,00

Nota: Alejandra Corral

e. Materiales e insumos del área comercial.

Tabla 7.18
Materiales e insumos del Área Comercial

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Gasto
Materiales de oficina			
Esferos	10	\$ 0,35	\$ 3,50
Corrector	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Lápices	5	\$ 0,50	\$ 2,50
Sacapuntas	2	\$ 0,35	\$ 0,70
Borradores	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Separadores	50	\$ 0,10	\$ 5,00
Folders	10	\$ 1,75	\$ 17,50
Tinta para impresora	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Resma de papel	3	\$ 2,75	\$ 8,25
TOTAL			\$ 61,95

Nota: Alejandra Corral

C. ESTUDIO TÉCNICO.**1. Planificación de la construcción.****a. Localización del proyecto.****1) Macro localización.**

El presente proyecto se busca ejecutar en:

Tabla 7.19
Macro-localización del proyecto

País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantón	Pillaro
Parroquia	Presidente Urbina

Nota: Alejandra Corral

2) Micro localización.

El proyecto se realizará en el cantón Pillaro, parroquia Presidente Urbina, barrio Penileo, delimitado por las coordenadas en (UTM, WGS 84, Zona 17) correspondientes a 771832 de longitud, 9871608 de latitud y 2764 msnm de altitud, a 5 minutos de la cabecera parroquial.

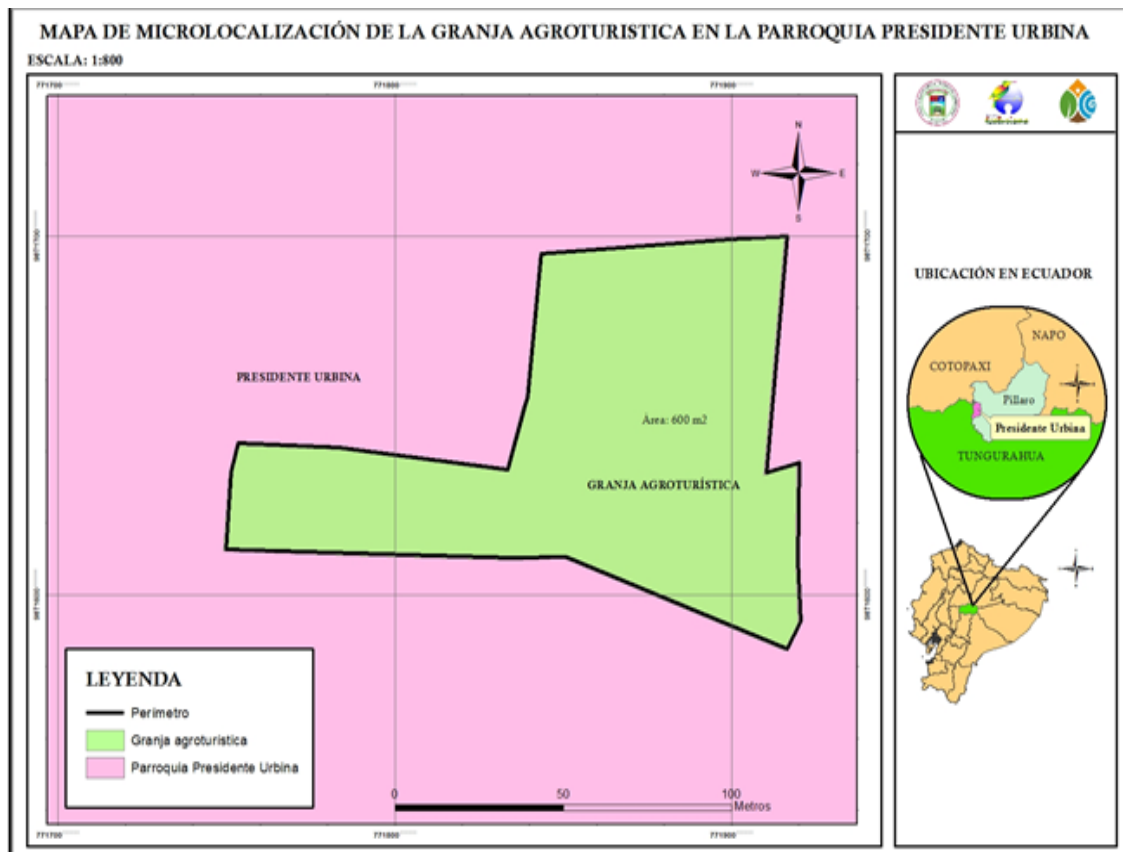


Figura 7.6 Micro-localización de la granja agroturística

Nota: Alejandra Corral

b. Tamaño del proyecto.

1) Número de clientes proyectado.

Tabla 7.20
Número de Clientes del proyecto

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva (8%)
2017	115 618	9 249
2018	120 077	9 606
2019	125 011	10 001
2020	130 488	10 439
2021	136 589	10 927
2022	143 405	11 472

Nota: Alejandra Corral

2) Demanda objetiva por actividades para clientes.

a) Demanda objetiva por actividades para los segmentos local, nacional y extranjero.

Tabla 7.21
Demanda objetiva por actividad

Año	Demanda Insatisfecha por actividades 8%	Actividades				
		Talleres de agricultura (15%)	Visita a huertos (24%)	Talleres de sistema de riego (20%)	Manejo de cultivos (10%)	Ordeño y producción de lácteos (26%)
2017	9 249	1 387	2 220	1 850	925	2 405
2018	9 606	1 441	2 305	1 921	961	2 498
2019	10 001	1 500	2 400	2 000	1 000	2 600
2020	10 439	1 566	2 505	2 088	1 044	2 714
2021	10 927	1 639	2 622	2 185	1 093	2 841
2022	11 472	1 721	2 753	2 294	1 147	2 983
Total	61 694	9 254	14 805	12 338	6 170	16 041

Nota: Alejandra Corral

El total del porcentaje no da 100% ya que se utiliza un trabajo previo Evaluación de Potencial Turístico de Presidente Urbina. (Corral, 2016)., y en las encuestas obtenidas se toma en cuenta sólo las actividades que se relacionan al agroturismo, que sería nuestro porcentaje de aceptación; también se han unificado los segmentos y sus porcentajes para facilitar la ejecución del estudio económico financiero.

Por no tener competencia, se toma la demanda insatisfecha como objetiva, y de eso se toma en cuenta sólo el 8% que es un porcentaje razonable para la llegada de turistas al día.

3) Consumo aparente.

a) Consumo aparente por clientes.

Tabla 7.22
Consumo aparente por clientes

Año	Demanda Objetiva	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	9 249	4 625	2 312	771	178	26
2018	9 606	4 803	2 402	801	185	27
2019	10 001	5 001	2 500	833	192	28
2020	10 439	5 220	2 610	870	201	29
2021	10 927	5 464	2 732	911	210	30
2022	11 472	5 736	2 868	956	221	32

Nota: Alejandra Corral

b) Consumo aparente por actividades.

i. Consumo aparente por actividades - talleres de agricultura.

Tabla 7.23
Consumo aparente – talleres de agricultura

Año	Demanda Objetiva	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	1 387	694	347	116	27	4
2018	1 441	721	360	120	28	4
2019	1 500	750	375	125	29	4
2020	1 566	783	392	131	30	4
2021	1 639	820	410	137	32	5
2022	1 721	861	430	143	33	5
Total	9 254	4 627	2 314	771	178	26

Nota: Alejandra Corral

ii. Consumo aparente por actividades –visita a huertos.

Tabla 7.24
Consumo aparente por actividades – visita a huertos

Año	Demanda Objetiva	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	2 220	1 110	555	185	43	6
2018	2 305	1 153	576	192	44	6
2019	2 400	1 200	600	200	46	7
2020	2 505	1 253	626	209	48	7
2021	2 622	1 311	656	219	50	7
2022	2 753	1 377	688	229	52	8
Total	14 805	7 403	3 701	1 234	285	41

Nota: Alejandra Corral

iii. Consumo aparente por actividades – talleres de sistema de riego.

Tabla 7.25
Consumo aparente por actividades – talleres de sistema de riego

Año	Demanda Objetiva	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	1 850	925	463	154	36	5
2018	1 921	961	480	160	37	5
2019	2 000	1 000	500	167	38	6
2020	2 088	1 044	522	174	40	6
2021	2 185	1 093	546	182	42	6
2022	2 294	1 147	574	191	44	6
Total	12 338	6 169	3 085	1 028	237	34

Nota: Alejandra Corral

iv. Consumo aparente por actividades – manejo de cultivos.

Tabla 7.26
Consumo aparente por actividades – manejo de cultivos

Año	Demanda Objetiva	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	925	463	231	77	18	3
2018	961	481	240	80	18	3
2019	1 000	500	250	83	19	3
2020	1 044	522	261	87	20	3
2021	1 093	547	273	91	21	3
2022	1 147	574	287	96	22	3
Total	6 170	3 085	1 543	514	119	18

Nota: Alejandra Corral

v. Consumo aparente por actividades – ordeño y producción de lácteos.

Tabla 7.27
Consumo aparente por actividades – ordeño y producción de lácteos

Año	Demanda Objetiva	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	2 405	1 203	601	200	46	7
2018	2 498	1 249	625	208	48	7
2019	2 600	1 300	650	217	50	7
2020	2 714	1 357	679	226	52	8
2021	2 841	1 421	710	237	54	8
2022	2 983	1 492	746	249	57	8
Total	16 041	8 021	4 010	1 337	307	45

Nota: Alejandra Corral

2. Diseño técnico arquitectónico.

a. Programación de los espacios.

Tabla 7.28
Programación de los espacios de la granja

Unidades	Área	Descripción	Cantidad	Superficie m ²
Administrativa	Gerencia	Oficina	1	25 m ²
	Recepción	Oficina	1	30 m ²
Comercial	Promotor	Oficina	1	20 m ²
Productiva	Recreación	Áreas Verdes	1	800 m ²
		Senderos	1	600 m ²
	Talleres de agricultura y visita a huertos.	Plantaciones de mora	1	1 500 m ²
		Plantaciones de tomate	1	1 000 m ²
	Talleres sistema de riego	Jardines	2	100 m ²
		Área de camping	1	425 m ²
		Apicultura	1	300 m ²
	Ordeño y producción de lácteos.	Zona de ganado	1	200 m ²
		Educación ambiental	1	150 m ²
		Cancha de futbol	1	180 m ²
		Cancha de vóley	1	140 m ²
		Área infantil	1	120 m ²
	Necesidades básicas	Servicios higiénicos	1	50 m ²
	Alimentación	Pic nic	1	200 m ²
		Stands de productos	1	80 m ²
Emprendimientos		1	100 m ²	

Nota: Alejandra Corral

b. Diseño Arquitectónico.**Figura 7.7 Vista frontal de la granja**

Nota: Alejandra Corral

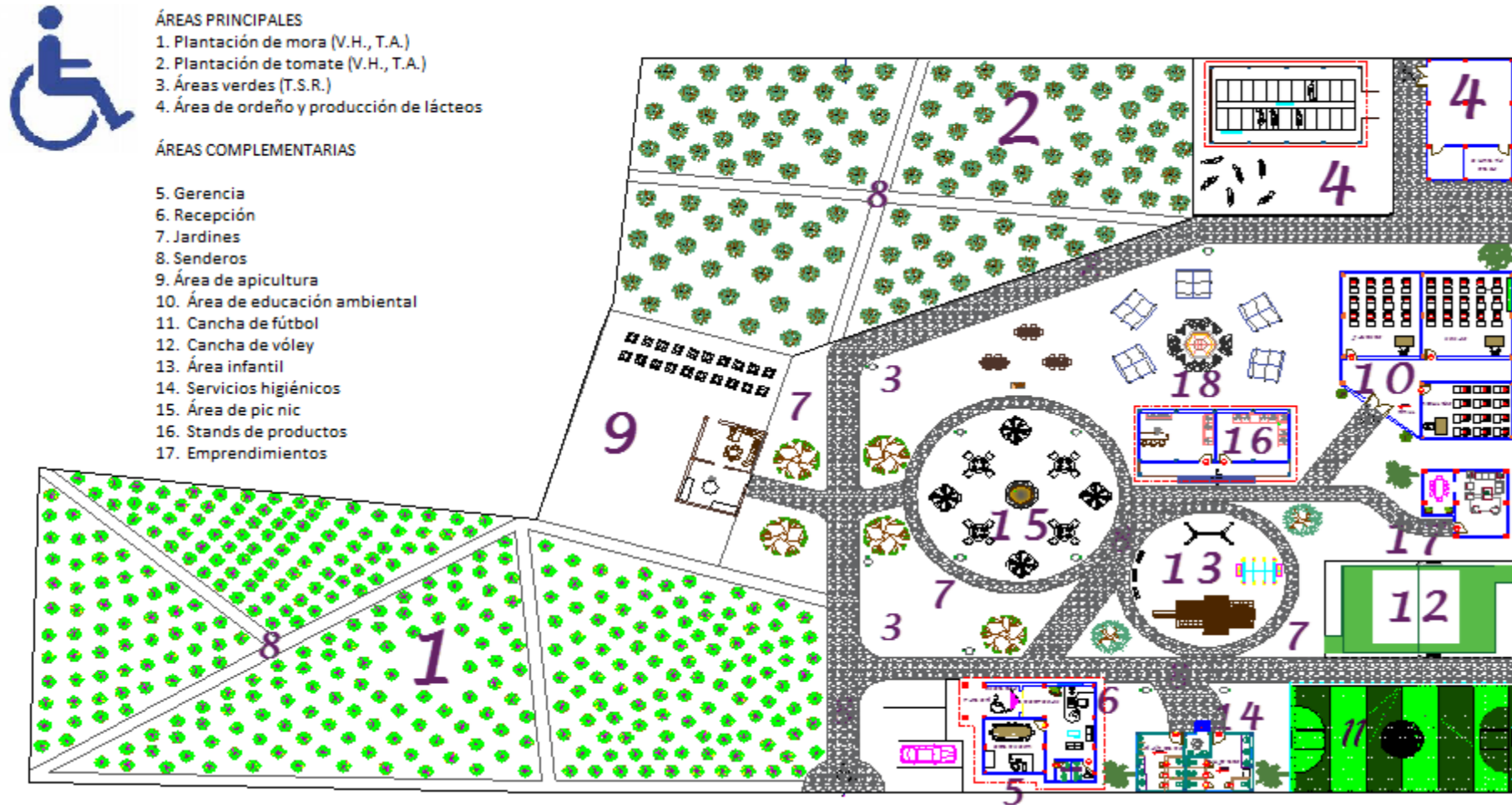


Figura 7.8 Vista superior de la granja

Nota: Alejandra Corral

c. Distribución e interpretación del diseño.

La construcción de la granja presentará muy pocos m² de levantamientos de obra civil; para evitar la contaminación visual y del medio. En las áreas que sea necesaria, se utilizarán materiales como madera, vidrio y ladrillo, para dar un toque rústico que antiguamente caracterizaba al campo.

Se han distribuido los ambientes dentro de una superficie total de 6 000,00 m² de construcción, los cuales se describen a continuación:

1) Áreas principales.

a) Plantaciones de mora y tomate.

Se distribuyen 2 500 m² para plantaciones de mora y tomate; 1 500 m² y 1 000 m² respectivamente, para dar a conocer el manejo de los mismo, producciones, tiempos de cosecha, y sus beneficios.

Dentro de las mismas, se realizan las visitas a los huertos y los talleres de agricultura donde los visitantes podrán participar

b) Áreas verdes.

Se conserva un espacio de 800 m², para realizar los talleres prácticos de sistema de riego y también para desarrollar dentro de la misma el camping en caso de que los clientes lo requieran.

c) Área de ordeño y producción de lácteos.

El ganado se encontrará en una zona espaciosa 120 m², y el cuarto de producción de lácteos con el respectivo cuarto frío se utiliza 80 m².

2) Áreas complementarias.

a) Gerencia.

Se construye una oficina de 25 m², con un ambiente acogedor para que el personal se sienta cómodo y pueda dar lo mejor de su intelecto.

b) Recepción.

Se construye una oficina de 30 m², para dar la bienvenida a los clientes. En ella también se ubica un servicio higiénico.

c) Jardines.

Se fijan 100 m² para esta finalidad, distribuidos a lo largo de toda la granja para no perder el ornato de la granja.

d) Senderos.

Se implementan los senderos en un área total de 600 m² evitando que los espacios verdes, o las plantaciones se vean afectadas por la caminata en lugares no aptos para ello.

e) Área de apicultura.

Este espacio necesita cerramiento, por lo que se establece 300 m², para poder brindar comodidad al cliente y a la persona que realiza las explicaciones necesarias.

f) Área de educación ambiental.

Para este espacio se han separado 150 m², dividido 60 m² para niño de hasta 12 años, 50 para jóvenes de hasta 18 años, y para adultos los 40 m² restantes.

g) Cacha de fútbol.

Para la cancha de futbol se utiliza un área verde de 180 m², para hacer las divisiones correspondientes y la ubicación de los arcos.

h) Cancha de vóley.

Para la cancha de vóley se utiliza un área verde de 140 m², para hacer las divisiones correspondientes y la ubicación de la red.

i) Área infantil.

Se dispone 120 m², con mini canchas de fútbol, columpios, resbaladeras, área de arena y sube y bajas. Para que los más chiquitos se diviertan y permitir que los padres se sientan tranquilos.

j) Servicios higiénicos.

Para éstos servicios se pone a disposición 30 m² muy espaciosos para las mujeres y área de cambio de pañal, y para el segmento masculino 20 m².

k) Área de pic nic.

Se oferta este espacio para que los visitantes puedan servirse sus alimentos en espaciosas mesas de madera con sus respectivos asientos, para lo cual cuentan con 200 m², con su debida decoración a sus alrededores.

l) Stands de productos.

Se pondrá a disposición la venta de tomates, mora y miel de abeja en un espacio de 80 m².

m) Emprendimientos.

Especialmente para los fines de semana y feriados, se invitará a emprendedores de la zona, para compartir momentos amenos en un espacio de 100 m².

Cabe recalcar que todas las áreas, tendrán accesos para personas con capacidades especiales, y de 3era edad.

3. Flujograma de producción de las actividades.

Tabla 7.29
Flujograma de actividades de la granja

Día	Hora	Actividad	Observaciones	
1	10:30	Bienvenida a los visitantes.	Recepcionista	
	10:45	Introducción a las actividades.	Guía turístico	
	11:00	Visita al área de apicultura, dónde el turista podrá conocer detalladamente el proceso de producción de miel, y si desea puede participar en el procedimiento. Degustación de miel.	Guía turístico	
	12:00	Visita a huertos para conocer el manejo de cultivos (los visitantes pueden participar en la actividad), se brindará explicaciones de acuerdo al ciclo agronómico en que se encuentren las plantaciones de mora y tomate.	Guía agrónomo	
	13:30	Almuerzo en el área de picnic	Guía turístico	
	14:30	Visita de áreas verdes para los talles de sistema de riego. Teórico-Práctico.	Guía agrónomo	
	15:45	Recreación en las áreas verdes, implementación de metodologías participativas.	Guía turístico.	
	16:45	Talleres de agricultura de acuerdo al ciclo agronómico; explicación de semillas orgánicas, requerimientos, tiempos de siembra y cosecha, diferenciación de plagas.	Guía agrónomo	
	18:30	Actividades deportivas.	Guía agrónomo	
	20:00	Receso		
	20:15	Fogata, canelazo, camping.	Guía turístico	
	2	08:30	Desayuno	Guía agrónomo
		09:15	Ordeño manual y producción de lácteos con la participación de los presentes.	Guía turístico
12:30		Visita a los stands de emprendimientos de los pobladores de la comunidad que se encontrarán presentes en la granja.	Guía turístico	
13:30		Almuerzo	Guía agrónomo	
14:30		Educación ambiental, dirigida a cada segmento.	Guía turístico	
16:00		Despedida y entrega de recuerdos.	Propietarios y guía turístico	

Nota: Alejandra Corral

4. Requerimientos del Área Productiva.

a. Talento Humano.

1) Mano de Obra directa.

Tabla 7.30
Mano de Obra Directa del Área Productiva

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo anual
Guías de turismo	2	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 10 500,00
Guía agrónomo	2	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 10 500,00
TOTAL					\$ 21 000,00

Nota: Alejandra Corral

Se toma en cuenta como MOD, considerando las funciones que desempeñan (guianza, explicaciones turísticas y agrónomas, asesoría agropecuaria), siendo estas primordiales para la atención de los turistas.

2) Mano de obra indirecta.

Tabla 7.31
Mano de Obra Indirecta del Área Productiva

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo anual
Jardinero	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5 250,00
Trabajador agrícola	1	\$ 300,00			\$ 3 600,00
TOTAL					\$ 8 850,00

Nota: Alejandra Corral

Se toma en cuenta como MOI, considerando las funciones que desempeñan (mantenimiento de jardines, trabajar la tierra), de manera que estas complementan el servicio para el disfrute de los turistas.

El trabajador agrícola percibe un sueldo de \$300,00, siendo contratado por días (20) y su pago (\$15,00); de esta manera no se deben pagar utilidades.

b. Inversiones fijas.

Tabla 7.32
Inversiones fijas del Área Productiva

TIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Bienes inmuebles			
Terreno	5 925 m ²	\$ 8,00	\$ 47 400,00
Construcciones y Edificaciones			
¹ Edificación	550 m ²	\$ 150,00	\$ 82 500,00
Senderos	600 m ²	\$ 5,00	\$ 3 000,00
² Áreas complementarias	670 m ²	\$ 5,00	\$ 3 350,00
Equipos y maquinaria			
Televisor 30"	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Tractor	1	\$ 6 000,00	\$ 6 000,00
Cuarto frío para elaborar lácteos	1	\$ 1 000,00	\$ 1 000,00
Equipo para apicultura	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Equipos para huertos	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Muebles y enseres			
Mesas de madera	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Taburetes de madera	20	\$ 7,00	\$ 140,00
Vehículo			
Camioneta	1	\$ 8 500,00	\$ 8 500,00
Herramientas			
Palas	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Azadones	2	\$ 5,75	\$ 11,50
Picos	2	\$ 4,80	\$ 9,60
Rastrillos	2	\$ 11,20	\$ 22,40
Podadora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Carretillas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Guantes	4 pares	\$ 3,00	\$ 12,00
TOTAL			\$ 154 677,50

Nota: Alejandra Corral

¹: Todo lo referente a construcciones; área de apicultura, educación ambiental, servicios higiénicos.

²: Todo lo referente a construcciones que no necesiten levantamiento civil en mayor proporción; canchas deportivas, área infantil, pic nic y emprendimientos.

c. Materia prima, insumos y materiales.

Tabla 7.33
Materia prima, insumos y materiales del Área Productiva

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Costo
Área de huertos, cultivos	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Área de sistema de riego y jardines	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Área de ordeño y producción de lácteos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Balones de fútbol y vóley	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Cojines	30	\$ 3,00	\$ 90,00
Arcos de fútbol de madera	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Mini arcos de fútbol de madera	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Columpios	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Resbaladera	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sube y baja	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cuadrados de arena	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Red para cancha de vóley	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Carpas para 5 personas	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Carpas para 3 personas	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Señalética	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Materiales para apicultura básica	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Jardines con plantas nativas	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Servicios higiénicos	4	\$ 160,00	\$ 640,00
TOTAL			\$ 4 621,00

Nota: Alejandra Corral

d. Insumos complementarios.

Tabla 7.34
Insumos complementarios del Área Productiva

Denominación	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Desayunos	8 787	\$ 1,75	\$ 15 377,25
Almuerzos preparados	17 573	\$ 2,25	\$ 39 541,50
Canelas	8 787	\$ 0,50	\$ 4 393,50
Recuerdos	8 787	\$ 0,50	\$ 4 393,50
TOTAL			\$ 63 705,75

Nota: Alejandra Corral

D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL.

1. Plan estratégico de la empresa.

a. Formulación filosófica y estratégica.

1) Misión.

Impulsar y contribuir al crecimiento socioeconómico de la localidad, por medio de puntos clave en innovadores que utilizan al turismo como pilar fundamental para generar un progreso en cuanto a la calidad, y responsabilidad Social, Ambiental y Cultural. Sin dejar a un lado el bienestar del cliente.

2) Visión.

Ser el emprendimiento piloto para el desarrollo de nuevos espacios con ideas conservadoras y de protección a la naturaleza, sacando provecho económico sin involucrar su bienestar.

3) Objetivo.

Crear un espacio de esparcimiento, procurando cumplir y satisfacer las necesidades de los visitantes, y motivando a que se involucren con la naturaleza.

4) Estrategias.

a) Establecer asociaciones con empresas turísticas (hoteles, haciendas, restaurantes) a nivel cantonal y provincial para lograr posicionarse dentro del mercado.

b) Diseñar circuitos turísticos locales, nacionales y provinciales.

c) Poner a disposición de los clientes con capacidades especiales y tercera edad, las facilidades que ellos requieren.

d) Brindar excelencia en cuanto a calidad y atención.

e) Motivar a la creación de nuevos emprendimientos.

f) Formar parte de los destinos turísticos presentes a nivel nacional.

g) Gestionar proyectos de financiamiento e inversión nacional y extranjera para el desarrollo adecuado del recurso turístico.

5) Políticas.

a) Servicios.

i. Generales.

- Los clientes y visitantes, siempre recibirán un trato amable y cordial.
- No se tendrá prioridades, ni distinciones en el trato a los clientes.
- Todas las áreas de la granja, tendrán su debido aseo y orden.
- Se tomará en cuenta todos los comentarios o críticas constructivas que hagan los clientes y visitantes, para procurar la mejora de la granja.
- Se realizarán evaluaciones periódicas en todos los ámbitos disponibles de la granja, para medir la calidad.

ii. Senderismo.

- Entregar información de las normativas, lo que se puede realizar y lo que no, dentro de los senderos.
- Poner a su disposición el servicio de auto guiado de manera clara.
- Fomentar el espíritu de conservación.
- Brindar mantenimiento regular a estos espacios.
- Explicar sobre la capacidad de carga.

iii. Pic Nic.

- Evitar que los visitantes contaminen la naturaleza.
- Poner a su alcance eco tachos.

iv. Camping.

- Brindar la actividad en zonas seguras.
- Establecer espacios moderados para la instalación de las carpas.
- Alquiler de carpas de calidad.
- Explicar a los clientes el motivo de la prohibición de realizar fogatas.

v. Educación ambiental.

- Ofrecer al visitante, novedades, charlas motivacionales, y actuales acerca del cuidado de la naturaleza y los beneficios que nos brinda.
- Ejecutar talleres participativos con los grupos visitantes.

vi. Talleres de agricultura - Visita a Huertos.

- Incentivar la utilización de semillas y abonos orgánicos, cumpliendo con estándares de calidad.
- Dar a conocer técnicas que no sean nocivas para el suelo en el que se hará la siembra.
- Brindar información adecuada y veraz.
- Los espacios donde se realizarán estas actividades, contarán con su debida señalética.

vii. Talleres de sistemas de riego.

- Dar a conocer el sistema de riego que se implementó en la parroquia (Riego por aspersion).
- Exponer los beneficios y contras del mismo.

viii. Manejo de cultivos.

- Debatir sobre los métodos de manejo de cultivos tradicionales vs. Los actuales.
- Reconocer los espacios de siembra y determinar el mejor método para cada situación.

ix. Ordeño y producción de lácteos.

- Alimentar adecuadamente al ganado, y evitar que los visitantes les den comida que ellos llevan.
- Emplear los materiales necesarios y estériles para realizar el ordeño.
- Elaborar los lácteos con asepsia.

b) Personal.

- i.** Todo el personal tendrá sus funciones bien establecidas, para evitar la sobrecarga de trabajo.
- ii.** Los sueldos se establecerán desde el principio del contrato, y de acuerdo a las leyes laborales vigentes.
- iii.** El personal que se contrate y no disponga de experiencia, será capacitado y puesto a prueba.
- iv.** El personal nuevo recibirá capacitación en su rama, y atención al cliente.
- v.** Se promoverá la comunicación interna de la empresa en un ambiente de confianza.
- vi.** Se difundirá al personal valores importantes como honestidad, puntualidad y buen trato.
- vii.** El personal deberá conocer la misión, visión y objetivos de la empresa. Y cumplir con su presencia en caso de realizar eventos o reuniones.

6) Valores.

a) De la empresa.

i. Disciplina.

Se tomará en cuenta normativas y acuerdos que serán respetados por todo el personal.

ii. Igualdad.

Todo el personal tendrá derecho a ser tratado de manera justa e igualitaria, sin menospreciar su raza, sexo o precedencia.

iii. Imparcialidad.

Ningún trabajador tendrá beneficios extra de los que se establezcan.

iv. Innovación.

Se capacitará al personal sobre temas de actualización y modelos de gestión empresarial a seguir.

v. Eficiencia.

Se deberá alcanzar los objetivos en su totalidad, realizando actividades productivas, en el menor tiempo posible, sin dejar detrás la calidad del servicio y las buenas prácticas de turismo sostenible.

b) De la Persona.**i. Respeto.**

Acoger siempre la opinión de los trabajadores, considerando la libertad de expresión y acción.

ii. Puntualidad.

El personal deberá cumplir los horarios tanto de llegada como de salida que se estipule.

iii. Honestidad.

Se actuará de acuerdo a la moralidad, siempre haciendo el bien, sin perjudicar al resto.

iv. Solidaridad.

Se debe estar siempre a disposición de quien necesite ayuda para resolver determinados inconvenientes que se puedan presentar en su travesía.

v. Paciencia.

Ante cualquier inconveniente se reaccionará con actitud comprensiva y serena tratando siempre de apoyar y resolver el problema.

vi. Compañerismo.

Siempre apoyar al resto de trabajadores y turistas, brindando una mano para salir adelante y lograr un trabajo conjunto en equipo.

7) Estructura Organizacional de la empresa.

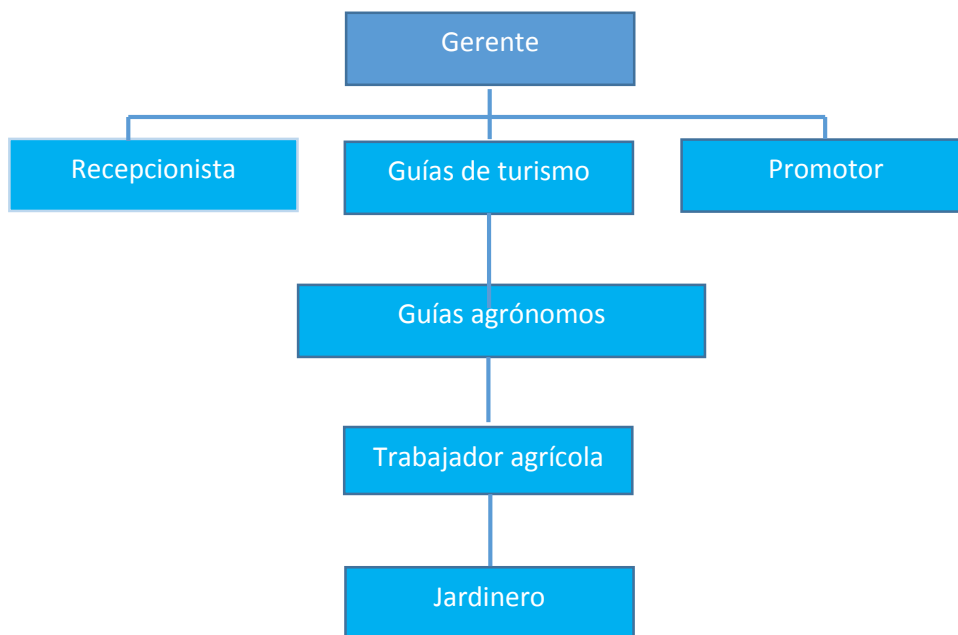


Figura 7.9 Estructura organizacional de la Granja

Nota: Alejandra Corral

8) Manual de Funciones.

a) Cargo: Gerente

i. Conocimientos.

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

ii. Responsabilidades.

- Representar a la granja en eventos de la parroquia.
- Crear una red de contactos que beneficien a la granja.
- Trabajar en alianza con empresas del sector turístico.

iii. Requisitos.

- **Experiencia laboral y personal**

El solicitante no necesita experiencia laboral, pero debe traer referencias profesionales, de preferencia de profesores de la universidad, que dicten cátedras de marketing, contabilidad y/o turismo.

Haber culminado los estudios universitarios.

Facilidad de palabra.

Habilidad para relacionarse y trabajar en equipo.

iv. Formación académica.

- **Grado.**

El requerimiento para ejercer la gerencia es poseer el título de Ingeniero/a en Ecoturismo, Licenciado/a en Turismo ó Licenciado/a en Administración de Empresas.

v. Otras habilidades.

Capacidad de liderazgo.

Emprendedor.

Puntual.

b) Cargo: Recepcionista

i. Responsabilidades.

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

ii. Requisitos.

- **Experiencia laboral y personal.**

El solicitante no necesita experiencia laboral.

Uso correcto de equipos electrónicos, y equipos de oficina como, fotocopidora, escáner, teléfonos.

Habilidades organizativas.

Habilidades de comunicación.

iii. Formación académica.**• Grado.**

El requerimiento para ejercer la recepción es ser Ingeniero/a en ecoturismo, Relaciones humanas, o afines.

iv. Otras habilidades.

Manejo adecuado de paquetes tecnológicos.

Capacidad de negociación.

Poli funcional.

c) Cargo: Guía de turismo**i. Responsabilidades.**

- Hacer que el visitante se sienta cómodo.
- Brindar explicaciones y resolver dudas del visitante.
- Dominar la información de la granja.
- Utilizar metodologías participativas.

ii. Requisitos.**• Experiencia laboral y personal.**

El solicitante no necesita experiencia laboral.

Habilidades organizativas.

Habilidades de comunicación.

Don de liderazgo.

iii. Formación académica.**• Grado.**

El requerimiento para ejercer la secretaría es un Ingeniero/a en ecoturismo o afines.

iv. Otras habilidades.

Carisma.

Organizacional.

Proactivo.

d) Cargo: Guía agrónomo**i. Responsabilidades.**

- Encargado de controlar el riego adecuado de las plantas.
- Evitar plagas.
- Dominar la información de las plantaciones de la granja.
- Brindar explicación de las plantas y demás.
- Dictar talleres de agricultura, manejo de cultivos, y sistemas de riego.

ii. Requisitos.

- **Experiencia laboral y personal.**

El solicitante no necesita experiencia laboral.

Habilidades organizativas.

Habilidades de comunicación.

iii. Formación académica.

- **Grado.**

El requerimiento para ejercer la secretaría es un Ingeniero/a agrónomo/a o afines.

iv. Otras habilidades.

Responsabilidad.

Carisma.

Organizacional.

Proactivo.

e) Cargo: Jardinero**i. Responsabilidades.**

- Tener las áreas verdes siempre bien.

ii. Requisitos.

- **Experiencia laboral y personal.**

El solicitante no necesita experiencia laboral.

Responsable.

iii. Formación académica.**• Grado.**

No es necesario tener título académico.

iv. Otras habilidades.

Puntual.

Proactivo.

f) Cargo: Promotor**i. Responsabilidades.**

- Promocionar la granja.
- Asistir a ferias turísticas, locales, provinciales y nacionales.
- Dominar la información de la granja.
- Manejar las redes sociales de la granja.

ii. Requisitos.**• Experiencia laboral y personal.**

El solicitante no necesita experiencia laboral.

Habilidades organizativas.

Habilidades de comunicación.

Don de convencimiento.

Conocer sobre promoción y publicidad.

iii. Formación académica.**• Grado.**

No es necesario título académico.

iv. Otras habilidades.

Carisma.

Responsable.

Proactivo

g) Cargo: Trabajador agrícola

i. Responsabilidades.

- Trabajar el terreno.
- Abonar el terreno.
- Actividades pre siembra

ii. Requisitos.

- **Experiencia laboral y personal.**

El solicitante no necesita experiencia laboral, pero debe demostrar su habilidad para el cargo. Habilidades organizativas.

iii. Formación académica.

- **Grado.**

No es necesario título académico.

iv. Otras habilidades.

Responsable.
Puntual.
Organizado
Colaborador.

9) Reglamento interno para clientes y funcionarios.

a) Reglamento interno para funcionarios.

i. Horarios de trabajo.

- El horario de atención al cliente será de martes a domingo en horario de 8:30 a 20:15, tomando en cuenta el almuerzo de 13:00 a 14:00. Serán horarios rotativos, según las actividades planificadas por día.
- El horario no está sujeto a cambios, siendo una excepción los feriados.
- Los retrasos mayores a 30 minutos tendrán descuento del 5% del sueldo. Con el tercer atraso, se descontará el 10%.
- Cada empleado debe llenar las fichas de entrada y salida, las mismas que estarán disponibles hasta 10 minutos después de la hora de entrada y 10 minutos antes de la hora de salida.

ii. Permisos y Faltas.

- Los permisos deben ser solicitados con 48 horas de anticipación.
- Solamente la gerencia podrá autorizar el permiso y se estudiará el caso para disponer si existe descuento de sueldo o no, de acuerdo a la circunstancia.
- El único comprobante que justifica faltas por problemas de salud es el certificado médico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Los trabajadores que no puedan acudir a sus actividades por causas fortuitas deberán comunicarse inmediatamente con la gerencia.
- Si el trabajador no justifica tres días de inasistencia en su jornada laboral, la empresa podrá iniciar con su despido.

iii. Restricciones.

- Los empleados no podrán ejercer sus funciones sin sus credenciales.
- Todos los trabajadores deberán utilizar sus uniformes.

iv. Prohibiciones a los trabajadores.

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

v. Días de descanso.

- Cada empleado tendrá 1 día a la semana de descanso, según sorteo.

vi. Reuniones laborales.

- Las reuniones se convocarán con 5 días de anticipación, por medios utilizados por todos los empleados.
- Las reuniones se desarrollarán en las instalaciones de la empresa.
- Los empleados deberán asistir con puntualidad, caso contrario una vez iniciada la misma, no podrán ingresar.

vii. Cese de contrato.

- Se dará por casos extremadamente graves, tomando en consideración el criterio de gerencia y propietarios.
- En caso de inasistencia de 3 días sin previa justificación.

viii. Obligaciones del trabajador.

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

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

- i. El cliente siempre tiene la razón.
- ii. Se hará hasta lo imposible por satisfacer al cliente.
- iii. Satisfacer al cliente y sobrepasar su expectativa.
- iv. Lograr que el cliente se sienta en casa, que se motive para volver e incluso para promocionar la empresa.
- v. Evitar fallar en pedidos o peticiones.
- vi. Estar pendientes de la opinión del cliente de manera amable, en caso de que no esté contento, tratar de remediar la situación.
- vii. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.
- viii. Resolver quejas y tomar en cuenta sugerencias para el desarrollo de la empresa.

c) Reglamento para clientes.

- i. Proteger la naturaleza.
- ii. Utilizar las instalaciones de manera adecuada.
- iii. Respetar los senderos.
- iv. Acatar las disposiciones de los guías.
- v. Respetar al resto de turistas.
- vi. No arrojar basura en lugares no dispuestos para este fin.
- vii. No libar en el sitio.
- viii. No tocar las plantaciones.
- ix. No dañar las áreas verdes.

2. Requerimientos de Área Administrativa.

a. Sueldos y salarios Área Administrativa.

Tabla 7.35
Talento Humano del Área Administrativa

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Gasto anual
Gerente	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5 250,00
Recepcionista	1	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5 250,00
TOTAL					\$ 10 500,00

Nota: Alejandra Corral

b. Inversiones fijas.

Tabla 7.36
Inversiones fijas del Área Administrativa

TIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Bienes inmuebles			
Terreno	55 m ²	\$ 8,00	\$ 440,00
Construcciones y edificaciones			
Edificación	55 m ²	\$ 120,00	\$ 6 600,00
Equipo y maquinaria			
Grapadoras	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Perforadoras	2	\$ 3,90	\$ 7,80
Calculadora	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Equipos de computo			
Laptop	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Muebles y enseres			
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla giratoria	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Juego de muebles	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Mesas de centro	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Dispensador de agua	1	\$ 8,00	\$ 8,00
TOTAL			\$ 9 240,20

Nota: Alejandra Corral

c. Materiales e insumos del Área Administrativa

Tabla 7.37
Materiales e insumos del Área Administrativa

TIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Materiales y suministros de oficina			
Resma de papel	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Carpetas colgantes	5	\$ 1,25	\$ 6,25
Esferos	10	\$ 0,30	\$ 3,00
Marcadores	4	\$ 0,75	\$ 3,00
Tinta para impresora	6	\$ 7,00	\$ 42,00
TOTAL			\$ 63,25

Nota: Alejandra Corral

3. Aspectos legales de la empresa.

a. Tipo de empresa.

1) Constitución de la república.

Según la Constitución de la República del Ecuador, 2008, en el Art. 319.- se reconocen diversas formas de organización de la producción de la economía, como las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. En las que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza.

Además, en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente, con lo que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social como lo complementa el Art. 320

De igual forma el Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental como lo establece en el Art. 321 del mismo documento.

2) Ley de compañías.

Tabla 7.38
Ley de compañías

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Compañía en nombre colectivo	1.- El capital de la compañía se compone de los aportes de cada uno de los socios. 2.- Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía. 3.- Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos. 4.- Los administradores están obligados a rendir cuenta de la administración.	1.- Pago de no menos del 50% del capital suscrito. 2.- El o los administradores no podrán ser removidos de su cargo, sino por dolo, culpa grave o inhabilidad. 3.- Todos los socios serán responsables de los actos o gestiones de otros socios. Al igual que participar en las pérdidas.
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	1.- Cuando dos o más socios administren los negocios, regirán respecto de estos las reglas de la compañía. 2.- La designación de administradores se hará por mayoría de votos. 3.- El/la administradora comunicará a los socios el balance de la compañía. 4.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección y vigilancia de las gestiones.	1.- El comanditario que tolere la inclusión de su nombre quedará responsable de las obligaciones contraídas por la compañía. 2.- El fallecimiento de un socio no produce la liquidación de la compañía. 3.- El socio no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía.

Compañía de responsabilidad limitada	<p>1.- El capital estará formado por las aportaciones de los socios</p> <p>2.- Los aportes de capital serán iguales, acumulativas e indivisibles.</p> <p>3.- La participación de cada socio es transmisible por herencia.</p> <p>4.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que este alcance por lo menos al 20% del capital social.</p>	<p>1.- para constituir compañías no podrán hacerlo entre padres e hijos, ni cónyuges.</p> <p>2.- Si el número de socios excediere de 15, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.</p> <p>3.- la responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales y aportaciones suplementarias, no cumplidos estos requisitos, ella no es exigible.</p>
Compañía anónima	<p>1.- Puede constituirse por convenio entre los que otorguen la escritura, o por suscripción pública de acciones.</p> <p>2.- Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos por la cuarta parte de los suscriptores.</p> <p>3.- Para el capital las aportaciones pueden ser en dinero o no (bienes muebles o inmuebles)</p> <p>4.- Los herederos de un accionista podrán pedir que se haga constar las acciones a favor de ellos con un certificado de posesión.</p>	<p>1.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.</p> <p>2.- El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.</p> <p>3.- Cuando las pérdidas alcancen el 50% o más del capital suscrito, la compañía se pondrá en liquidación.</p> <p>4.- Los administradores no pueden votar en la aprobación de los balances.</p>
Compañía de economía mixta	<p>1.- El estado u organismos del sector público, podrán participar conjuntamente con el capital privado.</p> <p>2.- Las entidades podrán participar en el capital de la compañía con dinero o entregando equipos.</p> <p>3.- Las escrituras de constitución de este tipo de compañía, se hallan exonerados de toda clase de impuestos.</p>	<p>1.- Transferido el aporte del Estado a los accionistas privados, la compañía seguirá funcionando sin exoneraciones y beneficios.</p> <p>2.- El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía.</p> <p>3.- Si la compañía se formare para la prestación de nuevos servicios públicos. El Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares.</p>

Nota: Ley de Compañías, 2008.

Según la Ley de Compañías, la compañía se conformará mediante anónima, ya que la razón social no necesita llevar el nombre de ninguno de los socios, pero a continuación se debe incluir las siglas S.A.; y al momento de la constitución de la empresa, se debe contar con al menos dos socios, que no sean cónyuges ni entre padres e hijos.

3) Ley de turismo.

La Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se tomarán como referencia los siguientes artículos que permitirán la constitución legal del proyecto turístico a emprender.

a) Art. 5. Se consideran actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dedique a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- i.** Alojamiento
- ii.** Servicio de alimentos y bebidas;
- iii.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- iv.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- v.** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- vi.** Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

b) Art. 8. Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

c) Art. 9. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y la categoría que le corresponda.

d) Art. 10. El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- i.** Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- ii.** Dar publicidad a su categoría;
- iii.** Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- iv.** Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- v.** No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

4) Registro único de turismo.

a) Art. 47. Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

b) Art. 48. Pago por concepto de registro. - El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

b. Requisitos legales.

Para legalizar el proyecto se requerirán los siguientes requisitos:

1) Registro único de contribuyentes.

Para la obtención del RUC (registro único de contribuyentes) de personas jurídicas se requiere:

- a)** Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal.
- b)** Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- c)** Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- d)** Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- e)** Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- f)** Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- g)** Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- h)** Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios.
- i)** Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

2) **Patente municipal.**

Formulario de solicitud de patente. El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal y llenado por el interesado o por el personal de Rentas, con los siguientes datos:

- a) Fecha de presentación.
- b) Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma.
- c) Numero de cedula. y papeleta de votación, numero de RUC.
- d) Nacionalidad.
- e) Dirección domiciliaria del propietario o representante legal.
- f) Actividad económica a la que se dedica y razón social.
- g) Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes).
- h) Ubicación del establecimiento.
- i) Firma autorizada del declarante.
- j) Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica.
- k) Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- l) Copia de RUC.
- m) Permiso del Cuerpo de Bomberos.

3) **Permisos sanitarios ARCOSA.**

- a) Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- b) Comprobante de pago de patente del año.
- c) Permiso sanitario de funcionamiento.
- d) Certificado(s) de ministerio de salud.
- e) Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- f) Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

4) **Registro Actividad Turística.**

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina de Registro Mercantil.
- c) Copia del RUC.
- d) Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación.
- e) Certificado de instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud.
- f) RUC o cedula de ciudadanía o de identidad.
- g) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- h) Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia,)
- i) Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil.

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación

5) Licencia Anual de Funcionamiento.

Para obtener la licencia anual de funcionamiento los requerimientos son:

- a) Solicitud de Registro de Catastro Turístico dirigida al Señor Alcalde
- b) Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo
- c) Patente municipal actualizada
- d) Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial (tramite opcional)
- e) Copia certificada del RUC
- f) Lista de precios del establecimiento turístico
- g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

6) Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial.

Para la afiliación a la Cámara de Turismo Provincial se debe recalcar que su afiliación es opcional y se necesita los siguientes requisitos:

- a) Copia de cedula de identidad del representante legal de la empresa.
- b) Copia del certificado de votación.
- c) RUC
- d) Patente municipal.
- e) Registro del Ministerio de Turismo.
- f) Dos fotos tamaño carnet.

7) Registro en agrocalidad.

- a) Permiso de funcionamiento
- b) Permiso del cuerpo de bomberos
- c) Pago de la solicitud en agrocalidad
- d) Croquis del lugar

4. Requerimientos del Área Legal.

a. Activos diferidos.

Tabla 7.39
Activos diferidos del Área Legal

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

Nota: Alejandra Corral

b. Permisos de funcionamiento.

Tabla 7.40
Permisos de funcionamiento Área Legal

Permiso	Gasto
Permiso de funcionamiento otorgado por ARCSA	\$ 50,00
Patente municipal de funcionamiento	\$ 25,00
Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	\$ 10,00
Permiso de agrocalidad	\$ 50,00
LUAF	\$ 40,00
Registro para desarrollar actividades turísticas	\$ 50,00
TOTAL	\$ 225,00

Nota: Alejandra Corral

E. ESTUDIO AMBIENTAL.

1. Actividades a realizar.

a. Fase de construcción.

1) Movimiento de la tierra.

Es un conjunto de actividades que deben ser tomadas en cuenta en el terreno, previo al proceso constructivo; entre ellos podemos mencionar las excavaciones, desbroce, desmontes y nivelaciones.

2) Levantamiento de infraestructura.

Es una acción que implica un sin número de procesos que relaciona en casi toda ocasión al hombre y la maquinaria, esto genera varios impactos que pueden afectar directa o indirectamente al medio, tanto a su fauna, flora, recursos hídricos, y el paisajismo, es por eso que el estudio arquitectónico juega un papel muy importante.

b. Fase de Operación.

1) Operación turística.

Son todas las actividades mediante las que se ofertará los productos y servicios turísticos.

2) Actividades turísticas.

Dinamismo que los clientes pueden realizar dentro de las instalaciones.

3) Educación ambiental.

Espacio necesario para incrementar su conocimiento sobre el respeto a la naturaleza, que busca crear una conexión entre hombre y entorno, motivando un cambio de actitud, y concienciando acerca de la necesidad urgente de mejorar nuestra calidad de vida y de generaciones venideras.

4) Eliminación de desechos.

Supresión de los desechos generados por toda actividad realizada dentro de la granja.

5) Plazas laborales.

Generación de fuentes de empleo, que beneficiará a los pobladores locales que decidan ser parte de la granja en diferentes aspectos que se pondrá a su disposición.

2. Componentes físicos.

a. Aire.

Es la composición de gases (nitrógeno, oxígeno, ozono, dióxido de carbono, hidrógeno y gases nobles) que hacen posible la existencia de los seres vivos.

Por ésta razón, los posibles impactos detectados son los siguientes:

- 1) Expulsión de partículas.

b. Suelo.

Es la capa donde se desarrolla la vida debido a los procesos naturales que se dan en ella, se asienta la vida tanto de plantas y vegetales; animales y seres humanos, de esta manera se identifica impactos tales como:

- 1) Compactación del suelo.
- 2) Contaminación del suelo por desechos orgánicos e inorgánicos.
- 3) Degradación del suelo.

c. Agua.

Elemento propio de la naturaleza, integrante de los ecosistemas naturales, fundamental para el cumplimiento del ciclo vital y la permanencia del planeta; constituye un factor indispensable para el desarrollo de los varios procesos biológicos que la hacen posible, entre los impactos encontramos:

- 1) Contaminación del agua.
- 2) Desperdicio y mal uso del recurso.

3. Componentes bióticos.

a. Flora y Fauna.

Especies que viven dentro de determinado hábitat, cumpliendo determinados nichos ecológicos, los cuales se verán afectados por los siguientes impactos:

- 1) Destrucción de la flora.
- 2) Venta ilegal de flora.
- 3) Explotación y venta ilegal de fauna.

b. Paisaje.

Es el principal motivo de visita a cualquier rincón del mundo, siempre y cuando se encuentre en estado de conservación; por lo tanto, los impactos que serán tratados son:

- 1) Acumulación de basura.
- 2) Alteración del paisaje.
- 3) Contaminación visual.

4. Componentes socio económicos.**a. Población local.**

Es necesario fortalecer las relaciones que se generan entre la comunidad local y los turistas, para de esta manera lograr un intercambio cultural y generar en el visitante sentimientos de placer, confort, respeto hacia la naturaleza, y motivarlo para su regreso. Un cliente satisfecho es la mejor promoción que un lugar puede lograr. De esta manera se reconocen los siguientes impactos:

- 1) Incremento del turismo en la zona.
- 2) Intercambio cultural.
- 3) Aporte a la economía local.
- 4) Fomento al esparcimiento.

5. Matriz Lázaro Lagos.

Tabla 7. 41
Matriz Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES							IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACION									
	Fase de construcción		Fase de operación						1. NATURALEZA	2. MAGNITUD	3. IMPORTANCIA	4. CERTEZA	5. TIPO	6. REVERSIBILIDAD		8. TIEMPO EN APARECER	9. CONSIDERARLO EN EL PROYECTO	10. PONDERACION
	Movimiento de la tierra	Levantamiento de infraest.	Operación Turística	Actividades turísticas	Educación ambiental	Eliminación de desechos	Plazas laborales							7. DURACION	S			
AIRE	X	X	X			X	X	Expulsión de partículas	-	1	0	D	Pr	2	3	C	S	-5
		X	X	X			X	Compactación del suelo	-	2	1	D	Pr	1	2	M	S	-5
SUELO			X	X		X	X	Contaminación del suelo por desechos org. e inorg.	-	2	2	D	Ac	1	2	M	S	-7
		X	X	X		X		Degradación del suelo	-	2	2	I	Ac	1	2	M	S	-7
		X	X	X		X		Contaminación del agua	-	2	2	D	Sc	2	3	C	S	-9
AGUA		X	X	X		X		Desperdicio y mal uso del recurso	-	1	2	I	Ac	1	1	C	S	-4
FLORA Y FAUNA	X	X	X	X				Destrucción de la flora	-	1	1	D	Sc	1	1	C	S	-3
			X	X				Venta ilegal de la flora	-	1	1	I	Sc	1	1	M	S	-3
				X	X			Explotación y venta ilegal de fauna	-	1	1	I	Sc	1	1	M	S	-3
SOCIO CULTURAL			X	X		X		Acumulación de basura	-	1	1	I	Pr	1	1	M	S	-3
					X			Alteración del paisaje	-	1	1	I	Ac	1	3	C	S	-5
								Contaminación visual	-	1	2	I	Ac	1	2	C	S	-5

		X	X	X	X	Incremento del turismo en la zona	+	2	2	C	Pr	1	3	M	S	+8
		X	X	X	X	Intercambio cultural	+	2	2	C	Pr	1	3	M	S	+8
POBLACIÓN	X	X	X		X	Aporte a la economía local	+	2	2	D	Pr	1	3	M	S	+8
	X	X	X	X		Fomento al esparcimiento	+	3	2	C	Pr	1	3	M	S	+10

Nota: Alejandra Corral

6. Matriz de evaluación Lázaro Lagos.

Tabla 7. 42
Matriz de Evaluación Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES							TOTAL		
	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
A	-5	-5	-5			-5	-5		-25	-25
B		-5,-7	-5,-7,-7	-5,-7,-7		-7	-5,-7,-7		-76	-76
C		-9,-4	-9,-4	-9,-4		-9	-9,-4		-61	-61
D	-3	-3	-3,-3,-3	-3,-3,-3					-24	-24
E			-3	-3		-5	-3		-14	-14
F		+8,+10	+8,+8,+8,+10	+8,+8,+8,+10	-8,+8	+10	+8,+8,+8	+136		+136
TOTAL (+)		+18	+34	+34	+16	+10	+24	136		
TOTAL (-)	-8	-33	-49	-44		-26	-40		200	
TOTAL	-8	-15	-15	-10	+16	-16	-16			336

Nota: Alejandra Corral

7. Interpretación de la matriz de Lázaro Lagos.

a. Actividades.

Las actividades con mayor beneficio son: actividades turísticas (34p.) seguido por la operación turística (34p.), plazas laborales (24p.), el levantamiento de infraestructura (18p.), educación ambiental (16p.) eliminación de desechos finalizan la lista con (10p). Su puntuación se basa en los impactos positivos que estas provocan.

Las acciones negativas se encuentran clasificadas de la siguiente manera: operación turística (49p), actividad turística (44p), plazas laborales (40p), levantamiento de infraestructura (33p), educación ambiental (33p), eliminación de desechos (26p) y finalmente el movimiento de la tierra (8p), son actividades de los seres humanos, por tanto, son generadoras de impactos que al no ser controladas o medidas pueden crecer en magnitud y causar severos.

b. Componentes ambientales.

Según los resultados obtenidos el componente ambiental con beneficios es el socio económico (136p.) de gran importancia por los impactos positivos que se generarán dentro de la localidad. Y el de mayor número de impactos negativos es el suelo (76p).

Por lo tanto, se realiza un plan de mitigación que sirva para contrarrestar los impactos negativos, por medio de la utilización adecuada los recursos presentes en el territorio.

8. Plan de mitigación.

Tabla 7. 43
Plan de mitigación

COMPONENTE	IMPACTOS	MEDIDAS	RESPONSABLE		TIEMPO		REQUERIMIENTO	COSTO
			Quien	Control	Cuando	Control		
AIRE	Expulsión de partículas	Implementación de un biodigestor.	Técnico	Propietaria	Al inicio de la apertura al público.	Semestral	Desechos, excremento, agua, digestor hermético, manguera y llave.	80,00
SUELO	Compactación	Diseño y planificación de senderos	Técnico	Propietaria	Transcurso de la obra civil	Semanal	Los senderos se encuentran descritos en los planos del estudio técnico.	200,00
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Implementación de eco tachos con beneficios al usuario.	Técnico	Propietaria	Adecuación de la granja	Semanal	Eco tachos	60,00
	Degradación	Control de la capacidad de carga	Técnico	Propietaria	Desde la apertura de la granja	Diario	Estudio de capacidad de carga	100,00
AGUA	Contaminación	Señalética motivacional	Técnico	Propietaria	Desde la apertura de la granja	Diario	Señalética innovadora	15,00
	Desperdicio y mal uso	Instalar dispositivos ahorradores de agua	Gasfitero	Propietaria		Quincenal	Dispositivos de ahorro	50,00

		en las llaves de los baños						
		Implementar riego por aspersión automático	Gasfitero	Propietaria	Diseño arquitectónico de la granja	Quincenal	Materiales para riego por aspersión.	-
FLORA Y FAUNA	Dstrucción de la flora	Programas de conservación de flora	MAE, Propietaria	MAE, Propietaria	Diario	Quincenal	Programas de conservación.	50,00
	Venta ilegal de fauna	Control de especies	MAE, Propietaria	MAE, Propietaria	Diario	Semanal	Programas de control.	-
	Explotación y venta ilegal de fauna	Campañas de educación y concienciación	MAE, Propietaria	MAE, Propietaria	Diario	Semanal	Módulos de educación ambiental.	50,00
PAISAJE	Acumulación de basura	No permitir que los tachos estén llenos en su totalidad	Técnico	Propietaria	Apertura de la granja	Diario	Personal pendiente de los eco tachos.	-
	Alteración del paisaje	Señalética bien ubicada en los senderos y espacios de esparcimiento	Técnico	Propietaria	Operación turística	Quimestral	Buena distribución de señalética.	-
	Contaminación visual	Construir con material de la zona las áreas que se necesitan implementar.	Técnico	Propietaria	Diseño arquitectónico	Mensual	Utilización de material nativo.	60,00
SOCIO CULTURAL	Incremento del turismo	Promover el desarrollo del ecoturismo	Técnico	Propietaria	Desde apertura	Diario	Alternativas de desarrollo.	-

Intercambio Cultural	Generar un espacio de interacción de los turistas y visitantes con la localidad presente en la granja.	Propietaria	Propietaria	Al iniciar la visita a la granja	Diario	Metodologías participativas.	50,00
Aporte a la economía local	Apoyo a los emprendimientos de la localidad, para realizar ferias los fines de semana.	Propietaria	Propietaria	Fines de semana	Fines de semana	Capacitaciones.	-
Fomento al esparcimiento	Cronograma de actividades de esparcimiento	Propietaria	Propietaria	Todos los días	Diario	Cronogramas	60,00
						TOTAL	\$ 775,00

Nota: Alejandra Corral

F. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

1. Inversiones

Tabla 7. 44
Inversiones – Estudio Financiero

Denominación	Inversión	
Activos fijos		\$ 167.882,70
Terreno	\$ 48.000,00	
Construcciones y edificaciones	\$ 97.450,00	
Maquinaria y equipo	\$ 9.732,20	
Equipo de computo	\$ 1.900,00	
Vehículo	\$ 8.500,00	
Muebles y enseres	\$ 1.808,00	
Herramientas	\$ 287,50	
Área ambiental	\$ 205,00	
Activos diferidos		\$ 1.990,10
Publicidad antes del funcionamiento	\$ 1.160,00	
Constitución de la empresa	\$ 605,10	
Permisos de funcionamiento antes de la ejecución del proyecto	\$ 225,00	
Capital de trabajo	/4	\$ 29.027,99
Mano de obra directa	\$ 5.250,00	
Mano de obra indirecta	\$ 2.212,50	
Sueldos y salarios	\$ 3.937,50	
Materia prima, materiales e insumos	\$ 1.201,55	
Insumos complementarios	\$ 15.926,44	
Contingencias	\$ 500,00	
TOTAL	\$ 198.900,79	

Nota: Alejandra Corral

2. Usos y Fuentes de financiamiento

Tabla 7. 45
Usos y fuentes de financiamiento – Estudio Financiero

Denominación	Inversión	FUENTES	
		Propio	Préstamo
Activos fijos			
Terreno	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	
Construcciones y edificaciones	\$ 97.450,00		\$ 97.450,00
Maquinaria y equipo	\$ 9.732,20	\$ 9.732,20	
Equipo de computo	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	
Vehículo	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	
Muebles y enseres	\$ 1.808,00	\$ 1.808,00	
Herramientas	\$ 287,50	\$ 287,50	
Área ambiental	\$ 205,00	\$ 205,00	
Activos diferidos			
Publicidad antes del funcionamiento	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	
Constitución de la empresa	\$ 605,10	\$ 605,10	
Permisos de funcionamiento antes de la ejecución del proyecto	\$ 225,00	\$ 225,00	
Capital de trabajo /4			
Mano de obra directa	\$ 5.250,00	\$ 5.250,00	
Mano de obra indirecta	\$ 2.212,50	\$ 2.212,50	
Sueldos y salarios	\$ 3.937,50	\$ 3.937,50	
Materia prima, materiales e insumos	\$ 1.201,55	\$ 1.201,55	
Insumos complementarios	\$ 15.926,44		\$ 15.926,44
Contingencias	\$ 500,00		\$ 500,00
TOTAL	\$ 198.900,79	\$ 85.024,35	\$ 113.876,44

Nota: Alejandra Corral

3. Cálculo de la deuda

Tabla 7. 46
Calculo de la deuda – Estudio Financiero

Año	Capital	Pago de capital	Saldo	Interés 11%	Cuota anual
2017	\$ 113.876,44	\$ 22.775,29	\$ 91.101,15	\$ 12.526,41	\$ 35.301,70
2018	\$ 91.101,15	\$ 22.775,29	\$ 68.325,86	\$ 10.021,13	\$ 32.796,41
2019	\$ 68.325,86	\$ 22.775,29	\$ 45.550,58	\$ 7.515,84	\$ 30.291,13
2020	\$ 45.550,58	\$ 22.775,29	\$ 22.775,29	\$ 5.010,56	\$ 27.785,85
2021	\$ 22.775,29	\$ 22.775,29	\$ 0,00	\$ 2.505,28	\$ 25.280,57
		\$ 113.876,44		\$ 0,00	

Nota: Alejandra Corral

4. Depreciación de Activos Fijos

Tabla 7. 47
Depreciación de Activos Fijos – Estudio Financiero

Denominación	Inversión	Depreciación por ley (años)	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Activos fijos						
Terreno	\$ 48.000,00					
Construcciones y edificaciones	\$ 97.450,00	20	\$ 4.872,50	5	\$ 24.362,50	\$ 73.087,50
Maquinaria y equipo	\$ 9.732,20	10	\$ 973,22	5	\$ 4.866,10	\$ 4.866,10
Equipo de computo	\$ 1.900,00	3	\$ 633,33	5	\$ 3.166,67	\$ 0,00
Vehículo	\$ 8.500,00	5	\$ 1.700,00	5	\$ 8.500,00	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 1.808,00	5	\$ 361,60	5	\$ 1.808,00	\$ 0,00
Herramientas	\$ 287,50	2	\$ 143,75	5	\$ 718,75	\$ 0,00
Área ambiental	\$ 205,00	2	\$ 102,50	5	\$ 512,50	\$ 0,00
TOTAL	\$ 167.882,70		\$ 8.786,90		\$ 43.934,52	\$ 77.953,60

Nota: Alejandra Corral

5. Amortización de Activos Diferidos

Tabla 7. 48

Amortización de Activos Diferidos – Estudio Financiero

Activos diferidos	Valor	2017	2018	2019	2020	2021
Publicidad antes del funcionamiento	\$ 1.160,00	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00	\$ 232,00
Constitución de la empresa	\$ 605,10	\$ 121,02	\$ 121,02	\$ 121,02	\$ 121,02	\$ 121,02
Permisos de funcionamiento antes de la ejecución del proyecto	\$ 225,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
TOTAL	\$ 1.990,10	\$ 398,02	\$ 398,02	\$ 398,02	\$ 398,02	\$ 398,02

Nota: Alejandra Corral

6. Estructura de Costos y Gastos

Tabla 7. 49
Estructura de Costos y Gastos– Estudio Financiero

Denominación	Año				
	2017	2018	2019	2020	2021
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 34.471,00	\$ 36.539,26	\$ 38.731,62	\$ 41.055,51	\$ 43.518,84
Mano de obra directa	\$ 21.000,00	\$ 22.260,00	\$ 23.595,60	\$ 25.011,34	\$ 26.512,02
Mano de obra indirecta	\$ 8.850,00	\$ 9.381,00	\$ 9.943,86	\$ 10.540,49	\$ 11.172,92
Materia prima, Materiales e insumos	\$ 4.621,00	\$ 4.898,26	\$ 5.192,16	\$ 5.503,68	\$ 5.833,91
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 28.744,76	\$ 29.942,23	\$ 31.211,55	\$ 32.557,03	\$ 33.983,23
Sueldos y salarios	\$ 15.750,00	\$ 16.695,00	\$ 17.696,70	\$ 18.758,50	\$ 19.884,01
Servicios básicos	\$ 500,00	\$ 530,00	\$ 561,80	\$ 595,51	\$ 631,24
Mantenimiento	\$ 3.357,65	\$ 3.559,11	\$ 3.772,66	\$ 3.999,02	\$ 4.238,96
Materiales e insumos	\$ 125,20	\$ 132,71	\$ 140,67	\$ 149,12	\$ 158,06
Depreciación	\$ 8.786,90	\$ 8.786,90	\$ 8.786,90	\$ 8.786,90	\$ 8.786,90
Permisos de funcionamiento	\$ 225,00	\$ 238,50	\$ 252,81	\$ 267,98	\$ 284,06
GASTOS EN VENTAS	\$ 330,00	\$ 349,80	\$ 370,79	\$ 393,04	\$ 416,62
Promoción y publicidad	\$ 330,00	\$ 349,80	\$ 370,79	\$ 393,04	\$ 416,62
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.021,13	\$ 7.515,84	\$ 5.010,56	\$ 2.505,28	\$ 0,00
Intereses durante el funcionamiento	\$ 10.021,13	\$ 7.515,84	\$ 5.010,56	\$ 2.505,28	\$ 0,00
TOTAL	\$ 73.566,88	\$ 74.347,13	\$ 75.324,51	\$ 76.510,86	\$ 77.918,69

Nota: Alejandra Corral

7. Ingresos

Tabla 7. 50
Ingresos– Estudio Financiero

	2017	2018	2019	2020	2021
Talleres de agricultura	1387	1441	1500	1566	1639
Precio	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50
Sub total	\$ 9.015,50	\$ 9.366,50	\$ 9.750,00	\$ 10.179,00	\$ 10.653,50
Visita a huertos	2220	2305	2400	2505	2622
Precio	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Sub total	\$ 15.540,00	\$ 16.135,00	\$ 16.800,00	\$ 17.535,00	\$ 18.354,00
Talleres de sistema de riego	1850	1921	2000	2088	2185
Precio	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Sub total	\$ 12.950,00	\$ 13.447,00	\$ 14.000,00	\$ 14.616,00	\$ 15.295,00
Manejo de cultivos	925	961	1000	1044	1093
Precio	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Sub total	\$ 5.550,00	\$ 5.766,00	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.558,00
Ordeño y producción de lácteos	2405	2498	2600	2714	2841
Precio	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Sub total	\$ 21.645,00	\$ 22.482,00	\$ 23.400,00	\$ 24.426,00	\$ 25.569,00
Camping	8787	9126	9500	9917	10380
Precio	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Sub total	\$ 43.935,00	\$ 45.630,00	\$ 47.500,00	\$ 49.585,00	\$ 51.900,00
Desayuno	8787	9126	9500	9917	10380
Precio	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Sub total	\$ 26.361,00	\$ 27.378,00	\$ 28.500,00	\$ 29.751,00	\$ 31.140,00
Almuerzo	8787	9126	9500	9917	10380
Precio	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Sub total	\$ 30.754,50	\$ 31.941,00	\$ 33.250,00	\$ 34.709,50	\$ 36.330,00
TOTAL	\$ 165.751,00	\$ 172.145,50	\$ 179.200,00	\$ 187.065,50	\$ 195.799,50

Nota: Alejandra Corral

8. Balance de pérdidas y ganancias

Tabla 7. 51
Balance de pérdidas y ganancias– Estudio Financiero

Denominación	Año				
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas +	\$ 165.751,00	\$ 172.145,50	\$ 179.200,00	\$ 187.065,50	\$ 195.799,50
Costo de producción -	\$ 34.471,00	\$ 36.539,26	\$ 38.731,62	\$ 41.055,51	\$ 43.518,84
Utilidad bruta =	\$ 131.280,00	\$ 135.606,24	\$ 140.468,38	\$ 146.009,99	\$ 152.280,66
Gasto administración -	\$ 28.744,76	\$ 29.942,23	\$ 31.211,55	\$ 32.557,03	\$ 33.983,23
Gasto de ventas -	\$ 330,00	\$ 349,80	\$ 370,79	\$ 393,04	\$ 416,62
Utilidad operativa =	\$ 102.205,24	\$ 105.314,21	\$ 108.886,05	\$ 113.059,93	\$ 117.880,81
Gasto financiero -	\$ 10.021,13	\$ 7.515,84	\$ 5.010,56	\$ 2.505,28	\$ 0,00
Utilidad antes de reportar utilidades e impuestos =	\$ 92.184,12	\$ 97.798,37	\$ 103.875,49	\$ 110.554,64	\$ 117.880,81
Repartición de utilidades 15% -	\$ 13.827,62	\$ 14.669,75	\$ 15.581,32	\$ 16.583,20	\$ 17.682,12
Utilidades antes de impuestos =	\$ 78.356,50	\$ 83.128,61	\$ 88.294,16	\$ 93.971,45	\$ 100.198,68
Impuestos 25% -	\$ 19.589,12	\$ 20.782,15	\$ 22.073,54	\$ 23.492,86	\$ 25.049,67
UTILIDAD NETA	\$ 58.767,37	\$ 62.346,46	\$ 66.220,62	\$ 70.478,59	\$ 75.149,01

Nota: Alejandra Corral

9. Flujo de caja

Tabla 7. 52
Flujo de caja– Estudio Financiero

Denominación	Año					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 58.767,37	\$ 62.346,46	\$ 66.220,62	\$ 70.478,59	\$ 75.149,01
Inversiones	\$ 198.900,79					
Valor de salvamento						\$ 77.953,60
Depreciación		\$ 8.786,90	\$ 8.786,90	\$ 8.786,90	\$ 8.786,90	\$ 8.786,90
Capital de trabajo						\$ 29.027,99
FLUJO DE CAJA	\$ 198.900,79	\$ 67.554,28	\$ 71.133,36	\$ 75.007,53	\$ 79.265,49	\$ 190.917,50

Nota: Alejandra Corral

10. Valor Actual Neto

Tabla 7. 53
VAN– Estudio Financiero

FLUJO DE CAJA						
DE	-\$ 198.900,79	\$ 67.554,28	\$ 71.133,36	\$ 75.007,53	\$ 79.265,49	\$ 190.917,50
CAJA						
VAN=	\$199.573,11					

Nota: Alejandra Corral

11. Tasa Interna de Retorno

Tabla 7. 54
TIR – Estudio Financiero

FLUJO DE CAJA						
DE	(\$ 198.900,79)	\$ 67.554,28	\$ 71.133,36	\$ 75.007,53	\$ 79.265,49	\$ 190.917,50
CAJA						
TIR=	32%					

Nota: Alejandra Corral

La tasa interna de retorno del proyecto es del 32% frente a la tasa de interés propuesta por las entidades financieras que es del 5%, lo que indica que si existe rentabilidad al invertir en el proyecto.

12. Relación Beneficio Costo

Tabla 7. 55
RBC – Estudio Financiero

FLUJO DE CAJA						
DE	(\$ 198.900,79)	\$ 67.554,28	\$ 71.133,36	\$ 75.007,53	\$ 79.265,49	\$ 190.917,50
CAJA						
	\$483.878,16					
	\$ 2,43					

Nota: Alejandra Corral

La relación beneficio costo que tiene el proyecto es de \$ 2,43, es decir, por cada dólar que invertimos recuperamos dicho dólar y ganamos \$ 1,43.

13. Periodo de Recuperación del capital**Tabla 7. 56**
PRC – Estudio Financiero

FLUJO						
DE	(\$ 198.900,79)	\$ 67.554,28	\$ 71.133,36	\$ 75.007,53	\$ 79.265,49	\$ 190.917,50
CAJA			138.687,64	213.695,16	292.960,65	483.878,16

Nota: Alejandra Corral

El proyecto tiene un periodo de recuperación del capital entre el segundo y tercer año de operatividad del mismo

VIII. CONCLUSIONES.

A. La parroquia Presidente Urbina cuenta con 11 atractivos turísticos, de los cuales sólo dos tienen jerarquía I, el resto ha sido catalogado con jerarquía II; su infraestructura básica es la adecuada, su planta turística es casi inexistente, ya que solo cuenta con sitios de alimentación. Por otra parte, también se puede encontrar 5 atractivos agro turísticos con jerarquía I y II debido a la estructura inadecuada de los mismos, y están presentes 2 atractivos agro industriales de jerarquía I y II.

B. Fue necesario hacer uso de instrumento previo para desarrollar este objetivo, (Evaluación de potencial turístico de la Parroquia Presidente Urbina, 2017), se tomó en cuenta 3 segmentos; local, nacional y extranjero. En el segmento local se amplió el radio utilizando la población del Cantón Baños; teniendo como resultados de nuestra demanda al 2017:
Locales: 2 116, Nacionales: 94 328 y Extranjeros 20 180.

La competencia anual para el presente proyecto es una cantidad baja: 985 clientes, por lo cual hay mucha demanda insatisfecha para captar, partiendo desde estos datos se pudo establecer el plan de mercadotecnia adecuado para el mismo.

C. Gracias a la ubicación tan privilegiada de la Parroquia se pudo establecer varias actividades dentro del diseño arquitectónico, tomando en cuenta el objetivo anterior de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas, y a nuestra demanda objetiva siendo esta el 8% de la demanda insatisfecha; dentro de esto se encuentran 4 áreas principales:

Visita a Huertos y Talleres de agricultura (Plantaciones de mora).

Visita a Huertos y Talleres de agricultura (Plantaciones de tomate).

Talleres de Sistema de Riego (Áreas verdes).

Ordeño y producción de lácteos.

Y de 13 áreas complementarias, que sin lugar a dudas generarán el disfrute de los visitantes de todas las edades y condiciones físicas.

Cabe recalcar que todas las áreas se encuentran adecuadas para la accesibilidad de personas con capacidades especiales.

D. Se ha procurado establecer un plan estratégico viable para lograr el cumplimiento al 100%, la estructura organizacional se desarrolló de manera jerárquica solamente para diferenciar cargos, más no por discriminación ya que se brindará el mismo trato a todos los trabajadores de la granja.

La empresa se crea bajo la ley de compañías como Anónima, se toma en cuenta también los requerimientos para la creación de la misma, tanto como los permisos de funcionamiento.

E. El plan de mitigación se elaboró pensando en todos los impactos que involucra este tipo de proyectos, para de esta manera encontrar alternativas para poder minimizar y en otros casos eliminar los impactos que están presentes, se planteó medidas accesibles tanto en tiempo y dinero.

F. El proyecto resulta viable financieramente dado que la tasa interna de retorno es del 32% frente a un costo de oportunidad del 5%. El VAN es de \$199.573,11. Su relación beneficio costo

es de \$2,43 de esta manera queda como ganancia \$1,43; mientras que el periodo de recuperación del capital se encuentra entre el segundo y tercer año de operatividad del proyecto.

IX. RECOMENDACIONES.

A. Trabajar en conjunto entre el GADPPU, el Consejo Provincial de Tungurahua y establecimientos privados para implementar y mejorar la planta turística existente, y así dar un mayor puntaje a la jerarquía de los atractivos y a la Parroquia.

Involucrarse en los circuitos turísticos provinciales que cuenten con reconocimiento turístico, para ganar posicionamiento dentro del mercado y poder lograr una expansión nacional.

B. Poner énfasis en emprender publicidad y promoción adecuada, porque será el punto clave para el crecimiento efectivo de la granja.

C. Ejecutar el diseño arquitectónico de la granja con materiales que generen menos impacto, si es posible que en su mayoría sean de la zona.

D. Realizar integraciones periódicas entre los trabajadores, hacerlos sentir como en casa para que su rendimiento sea el adecuado, y puedan transmitir el amor y respeto por la granja a los visitantes.

E. No obviar medidas de mitigación que parezcan innecesarias, porque se puede generar una descompensación generando impactos de mayor magnitud.

F. Hacer las inversiones de manera adecuada, tomando en cuenta cada punto del estudio económico y financiero para que el proyecto pueda desarrollarse de manera efectiva.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar un análisis de factibilidad para la implementación de una granja agro turística localizada en la Parroquia Presidente Urbina, Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua; el agro turismo es una fuente de ingreso que se encuentra en auge, siendo la combinación perfecta entre agricultura y turismo para incentivar la reactivación de las zonas rurales, y generar una fuente extra de ingresos. El potencial de Presidente Urbina es netamente agro turístico por lo cual se busca la ejecución de este proyecto para el aprovechamiento del mismo. Mediante el análisis situacional se definen 11 atractivos turísticos, 5 agro turísticos y 2 agro industriales. Segmentando el mercado y se establece la demanda potencial: Locales: 2 116, Nacionales: 94322, Extranjeros: 20 180. La competencia que se encuentra en cifras bajas 985 al 2 016. Se define el nombre "La Colmena". En el estudio técnico se definió la localización del proyecto, la planificación y diseño técnico de la construcción, para el tamaño se toma en cuenta el 8% como demanda objetiva (9 249 clientes), obteniendo para el 2 017 el resultado de 26 clientes al día distribuidos en 4 actividades principales: Visita a huertos, talleres de agricultura, talleres de sistema de riego, y área de ordeño y producción de lácteos. El estudio ambiental muestra que los impactos serán mínimos, cumpliendo con las leyes establecidas. El estudio económico determinó la inversión total del proyecto de \$196 400,79, se calcularon: costos e ingresos, estado de resultados, balance general, flujo de caja. En la evaluación financiera se calculó el VAN: \$199.573,11; la relación B/C: \$2,43; el PRC: 3años, y la TIR: 32%. Se concluye que el proyecto es ambiental, social y económicamente viable.

Palabras clave: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD - GRANJA AGRO TURÍSTICA - AGROTURISMO - POTENCIAL TURÍSTICO.



XI. SUMMARY

This research proposes: to carry out a feasibility analysis for the implementation of an agro-tourism farm located in Presidente Urbina Parish, Pillaro Canton, Tungurahua Province. The agro-tourism is a source of income that is booming, being the perfect combination between agriculture and tourism to encourage the reactivation of rural areas and generate an extra source of income. The potential of Presidente Urbina is clearly agro-tourism that is the project needs to be implemented in order to take advantage of it. The situational analysis defines 11 tourist attractions, 5 agro-touristics and 2 agro-industrials. Segmenting the market the potential demand establishes: Locals: 2 116, Nationals: 94322, Foreigners: 20 180. The competition is in low numbers 985 to 2016. The name "La Colmena" is defined. The technical study defined: the location of the project, the planning and technical design of the construction, for the size is taken into account 8% as an objective demand (9 249 customers), obtaining for the 2017 the result of 26 customers per day distributed in 4 main activities: Visit to orchards, agriculture workshops, irrigation system workshops, milking area and dairy production area. The environmental study shows that the impacts will be minimal complying with the established laws. The economic study determined the total investment of the project of \$ 196 400.79, were calculated: costs and income, income statement, balance sheet and cash flow. In the financial evaluation the NPV was calculated: \$ 199,573.11, the C/B relation: \$ 2.43; the CRP: 3 years and the IRR: 32%. It is concluded that the project is environmental, social and economic viable.

KEYWORDS: < FEASIBILITY ANALYSIS > , < AGRO-TOURISM FARM > , < AGRO-TOURISM > , < TOURIST POTENTIAL > .



XII. REFERENCIAS.

- Asteguieta, W. (2010). *Análisis de la demanda y oferta del producto*. [Consultado el 13 de abril del 2017]. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/esmeraldapeguero/analisis-della-demanda-y-la-oferta>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyecto. Elementos conceptuales y preparación para la evaluación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill. p. 7, 42.
- Beltrán, K. (2008). *Clasificación ecológica*. [Consultado 15 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43577.pdf>
- Blanco, M.: & Riveros, H. (2009). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustria*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.iica.int>
- Blanco, M: & Riveros, H. (2010). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial; conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA*. [Consultado 16 de mayo de 2017]. Recuperado de: http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Boullón. (2006). *Planta turística*. [Consultado el 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3740/1/TUIETH010-2016.pdf>
- Budowski, G. (2001). *Modalidades agro-turísticas y sus limitaciones*. [Consultado el 17 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://cro.ots.ac.cr/rdmcnfs/datasets/biblioteca/pdfs/nbina-6228.pdf>
- Collazos, J. (2012). *Manual de proyectos de inversión pública y privada*. San Marcos - Lima. p. 505
- Comisión de Promoción del Perú para la Explotación y el Turismo. (2015). *Perfil del turista*. [Consultado el 20 de mayo de 2017]. Recuperado de: http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf
- Comisión Nacional del Medio Ambiente. (1994). *Ley de Bases del Medio Ambiente*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado: http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64281998000200004&script=sci_arttext
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. CNCA (2010). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sostenible*. Gobierno de Chile. Chile: CNCA. p.69
- Consultora Gestión en Recursos Naturales. (2015). *Impacto ambiental*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.grn.cl>

- Corral, A. (2017). *Evaluación de potencial turístico, parroquia Presidente Urbina, Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua*. (Prácticas pre profesionales) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba – Ecuador.
- Cusanguá, A. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una granja turística agropecuaria en la comunidad de Guamag Alto*. Repositorio del Centro de Investigación Transferencia Tecnológica y Emprendimiento. Escuela de Turismo y Ecoturismo. Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC). [Consultado el 13 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/343/2/293%20ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf>
- Fernández, R. (2009). *Segmentación del mercado*. México: Mc Gram Hill. p. 11,12
- Fernández, S. (2009). *Los proyectos de Inversión*. Costa Rica: Tecnológica. p. 43
- Fontaine, E. (2009). *Evaluación social de proyectos*. (11ª ed.). Chile: Universidad Católica de Chile. p.32, 33
- Fundación por la Social democracia de las Américas (2014). *El Turismo*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.fusda.org/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Presidente Urbina. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Presidente Urbina*. Píllaro-Ecuador. [Consultado 09 de mayo de 2017]. Recuperado de: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0ahUKEwizuIWUsZ_PAhVRAx4KHQ4HAVYQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fapp.sn.i.gob.ec%2Fsn-link%2Fsn%2FPORTAL_SNI%2Fdata_sigad_plus%2Fsigadplusdiagnostico%2F1865017480001_PDYOT%2520PRESIDENTE%2520URBINA%25202015_31-10-2015_01-47-35.pdf&usq=AFQjCNFMLhDSd3M42SUEMK4VYq8r7wySoA&sig2=N4ZcG_E5ZIIRM89_vMbs3Q&cad=rja
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2016). *Estrategias de turismo de Tungurahua, Un portal diseñado y a disposición de los turistas*. [Consultado 14 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Hertline, M. (2012). *Estrategias de marketing, segmentación de mercado*. (5ª ed.). México: Cengage Learning,. p.152
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Estadística y Censo*. [Consultado 26 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2011). *Agroturismo y rutas agroalimentarias*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.fao.org>
- Iribarren. (2008). *Evaluación de impacto ambiental*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.jfhcs.unp.edu.ar>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Definición del marketing y el proceso del marketing*. (14ª ed.). Naucalpan de Juárez – México: Mc Graw Hill. pp:10-11
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). Naucalpan de Juárez – México: Pearson Prentice Hall. p.347
- Lara, B. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión pasó a paso*. Quito - Ecuador. p. 29, 82,83.
- Medina, U., & Correa, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial. Una visión práctica*. Barcelona - España. p.296.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuicultura y Pesca. (2017). *Diversidad en el sector turístico*. [Consultado el 13 de mayo de 2017]. Recuperado de http://geoportal.agricultura.gob.ec/catalogo_datos/visualizador.html
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Conceptos fundamentales de turismo*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Turismo. (2004). *Metodología para inventario de atractivos turísticos*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: www.turismo.gob.ec/
- Morales, C. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com>
- Muñoz, E. (2014). *Desarrollo y formulación de proyectos*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.
- Murcia, J. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. México: Alfa Omega. p.301.
- Organización de Naciones Unidas (2007). *La ONU y la sostenibilidad*. [Consultado 09 de mayo 2017]. Recuperado de: <http://www.un.org/es/sections/general/un-and-sustainability/index.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015). *Desarrollo sostenible*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.unesco.org>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1999) *Introducción al turismo*. [Consultado 09 de mayo 2017]. Recuperado de: http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%20sancho%20OMT.pdf

- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. [Consultado el 23 de abril de 2017]. Recuperado de; <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Rivas, H. (2010). *Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/>
- Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. [Consultado 05 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Tierra, P. (2014). *Diseño de productos de turismo comunitario*. Riobamba – Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Tierra, P. (2012). *Planificación territorial*. Texto básico. Riobamba – Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Universidad de Las Américas Puebla. (2017). *Estudio de mercado*. [Consultado el 20 de mayo de 2017]. Recuperado de <http://www.udlap.mx/investigacion/>
- Universidad Nacional Autónoma de México (2011). *Estudio Económico Financiero*. [Consultado el 11 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- Váquiro, R. (2010). *Análisis económico*. [Consultado 07 de mayo de 2017]. Recuperado de: <http://apuntesduoc.pbworks.com>
- Zumbado F. (2007). *El agro-ecoturismo en Costa Rica: Propuestas para maximizar el desarrollo de la actividad agro-ecoturística en el país*. (Maestría Interdisciplinaria en Gestión Ambiental y Ecoturismo). Universidad de Costa Rica. [Consultado 17 de mayo de 2017]. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/PDF%20F%C3%A9lix%20Zumbado.pdf>

XIII. ANEXOS

A. Anexo 1



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

El objetivo de la presente encuesta es conocer su interés en el desarrollo turístico de la parroquia Presidente Urbina del Cantón Santiago de Pillaro.

DATOS GENERALES

1. **Edad** años
2. **Género.** Masculino () Femenino ()
3. **Cuál es su nivel de educación**
Primaria () Secundaria () Tercer nivel () Cuarto Nivel () Ninguna ()
4. **Estado Civil**
Soltero () Casado () Divorciado () Unión Libre ()

ASPECTOS TURÍSTICOS

5. **Con cuántas personas realiza su viaje?**
Solo () 2 a 3 () 4 a 6 () más de 6 ()
6. **Cuál es su motivación para realizar el viaje?**
Ocio () Visitas familiares () Negocios () Salud ()
7. **Cuándo viaja, cuántos días permanece en el lugar?**
1 () 2 () más de 2 () no pernocta ()
8. **Ha visitado la parroquia Presidente Urbina-Pillaro?**
Sí () No ()
9. **Qué sitios prefiere visitar?**
Lugares Culturales Gastronomicos Religiosos Sitios de Aventura Áreas Naturales Agroturismo Deportes Aventura Sol y Playa
10. **Cuándo Ud. Viaja, qué actividades le gusta realizar?**
Campamento () Paseo a caballo () Intercambio Cultural () Talleres de agricultura limpia y orgánica ()
Visita a Huertos orgánicos () Visita a huertos turísticos () Talleres de sistema de riego () Juegos Tradicionales () Caminata () Observación de manejo de cultivos () Fotografía rural () Talleres de ordeño y producción de lácteos () Degustación de gastronomía ()
11. **Cuándo Ud. Viaja, qué servicios contrata?**
Hospedaje () Alimentación () Guianza () Transporte ()
12. **Cuándo Ud. Viaja, cuál es su promedio de gasto personal por día?**
\$10 - \$25 () \$26 - \$50 () más de \$50
13. **Cuál es su forma de pago?**
Efectivo () Tarjeta de débito () Tarjeta de Crédito () Otros ()
14. **Qué medios de comunicación utiliza para obtener información turística?**
Agencia de viajes () Periódicos () Guías de viaje () Radio ó tv () Sitios web ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

B. Anexo 2



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

El objetivo de la presente encuesta es conocer su interés en el desarrollo turístico de la parroquia Presidente Urbina del Cantón Santiago de Pillaro.

DATOS GENERALES

1. **Edad** años
2. **Género.** Masculino () Femenino ()
3. **Lugar de procedencia.** Ciudad.....
4. **Cuál es su nivel de educación**
Primaria () Secundaria () Tercer nivel () Cuarto Nivel () Ninguna ()
5. **Estado Civil**
Soltero () Casado () Divorciado () Unión Libre ()

ASPECTOS TURÍSTICOS

6. **Con cuántas personas realiza su viaje?**
Solo () 2 a 3 () 4 a 6 () más de 6 ()
7. **Cuál es su motivación para realizar el viaje?**
Ocio () Visitas familiares () Negocios () Salud ()
8. **Cuándo viaja, cuántos días permanece en el lugar?**
1 () 2 () más de 2 () no pernocta ()
9. **Ha visitado la parroquia Presidente Urbina-Pillaro?**
Sí () No ()
10. **Qué sitios prefiere visitar?**
Lugares Culturales Gastronomicos Religiosos Sitios de Aventura Áreas Naturales Agroturismo Deportes Aventura Sol y Playa
11. **Cuándo Ud. Viaja, qué actividades le gusta realizar?**
Campamento () Paseo a caballo () Intercambio Cultural () Talleres de agricultura limpia y orgánica ()
Visita a Huertos orgánicos () Visita a huertos turísticos () Talleres de sistema de riego () Juegos Tradicionales () Caminata () Observación de manejo de cultivos () Fotografía rural () Talleres de ordeño y producción de lácteos () Degustación de gastronomía ()
12. **Cuándo Ud. Viaja, qué servicios contrata?**
Hospedaje () Alimentación () Guianza () Transporte ()
13. **Cuándo Ud. Viaja, cuál es su promedio de gasto personal por día?**
\$10 - \$25 () \$26 - \$50 () más de \$50
14. **Cuál es su forma de pago?**
Efectivo () Tarjeta de débito () Tarjeta de Crédito () Otros ()
15. **Qué medios de comunicación utiliza para obtener información turística?**
Agencia de viajes () Periódicos () Guías de viaje () Radio ó tv () Sitios web ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

C. Anexo 3

Anexo 3. Encuesta para turistas extranjeros.



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

The objective of the present survey is to know the interest in the tourist development of the Presidente Urbina's parish belonging to Cantón Santiago of Pillaro.

GENERAL DATA

1. Age years
2. Gender. Male () Female ()
3. Place of origin. Country.....
4. What is your level of education?
Primary () Secondary () Third level () Fourth Level () None ()
5. Civil Status
Single () Married () Divorced () Free Marriage ()

TOURIST ASPECTS

6. With how many people does your trip?
Only () 2 to 3 () 4 to 6 () more than 6 ()
7. What is your motivation to make the trip?
Leisure () Family () Business () Health ()
8. When you travel, how many days do you stay in the place?
1 () 2 () more than 2 () not overnight ()
9. Have you visited the Presidente Urbina-Pillaro parish?
Yes () No ()
10. Which places do you prefer to visit?
Cultural sites () Gastronomic,() Religious.() Adventure sites () Natural Areas () Ecotourism () Sports Adventure () Sun and Beaches ()
11. When you travel, what activities do you enjoy doing?
Camping () Horseback Riding () Cultural Exchange () Clean and Organic Workshops () Visit to Organic Orchards () Visit to Orchards () Irrigation System Workshops () Traditional Games () hiking () Crop management observation () Rural photography () Milking and dairy production workshops () Tasting of gastronomy ()
12. When you travel, what services do you hire?
Lodging () Food () Guidance () Transportation ()
13. When you travel, what is your average personal spending per day?
\$ 10 - \$ 25 () \$ 26 - \$ 50 () over \$ 50
14. How do you prefer to pay?
Cash () Debit Card () Credit Card () Others ()
15. How do you get your tourist information?
Travel Agencies () Newspapers () Travel Guides () Radio or TV () Websites ()

THANKS

