



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Estudios a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso ubicada en la parroquia rural Moromoro del cantón Piñas provincia de El Oro

**Trabajo de Titulación previa a la
obtención del título de magíster en
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR:

M. V. Z. Alfonso Aurelio Peña Bernal

DIRECTOR:

Mg. Carlos Roberto Carpio Ayala. MAE.

Loja - Ecuador
2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Carpio Ayala Carlos Roberto**, director del Trabajo de Titulación denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA AGROTURISTICA ANEXA AL PLANTEL AVICOLA SAN ALFONSO UBICADA EN LA PARROQUIA RURAL MORO MORO DEL CANTON PIÑAS PROVINCIA DEL ORO**, perteneciente al estudiante **ALFONSO AURELIO PEÑA BERNAL**, con cédula de identidad N° **0104151378**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, *el/la señor/a docente de la asignatura de Titulación*, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Diciembre de 2023



CARLOS ROBERTO
CARPIO AYALA

F) _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001096

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Alfonso Aurelio Peña Bernal**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:
**ALFONSO AURELIO
PEÑA BERNAL**

Firma:

Cédula de Identidad: 0104151378

Fecha: 22 de febrero del 2024

Correo electrónico: alfonso.pena@unl.edu.ec

Teléfono: 0989969002

Carta de Autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Alfonso Aurelio Peña Bernal**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso ubicada en la parroquia rural Moromoro del cantón Piñas provincia del Oro”**, como requisito para optar el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veinte y dos días del mes de marzo del dos mil veinticuatro.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**ALFONSO AURELIO
PEÑA BERNAL**

Autor: Alfonso Aurelio Peña Bernal

Cédula: 0104151378

Dirección: Piñas el Oro.

Correo electrónico: alfonso.pena@unl.edu.ec

Teléfono: 0989969002

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala. Mae.

Dedicatoria

Este Trabajo de Titulación está dedicada a la memoria de mi padre Antonio Peña Castro, quien inculco en mí el gusto por el campo y la pasión por los animales, desde niño me indico y formo como se deben realizar las actividades y tareas diarias, con constancia, responsabilidad y compromiso por el medio ambiente. Su prematura partida me deja el mal sabor de no poder verlo en mi investidura, pero deja una enseñanza muy acentuada; que es el jamás rendirse ante las adversidades de la vida.

Alfonso Aurelio Peña Bernal.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por ser el pilar fundamental en mí día a día, renovando mi fortaleza todas las mañanas. A la Universidad Nacional de Loja, a todos sus catedráticos que, con mucha paciencia, proporcionaron las respectivas indicaciones, con el uso de nuevas metodologías para la realización del estudio para poder llevar a término este Trabajo de Titulación, además agradecer por las enseñanzas para saber cómo ponerlas en práctica en las labores profesionales.

Alfonso Aurelio Peña Bernal.

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Anexos	xiv
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1 Fundamentos Referenciales.....	7
4.1.1 Origen y distribución	9
4.1.2 Desarrollo del turismo agrario.....	10
4.1.3 Beneficios del turismo sostenible.....	11
4.1.4 Turismo Provincial y local.....	12
4.1.5 Beneficios del Turismo.....	13
4.2 Fundamentos Teóricos.....	15
4.2.1 Proyectos de inversión.....	15
4.2.2 Tipos de proyectos	16
4.2.3 Estudio de mercado.....	17
4.2.4 Mercado demandante.....	19
4.2.5 Estudio de la Oferta.....	20
4.3 Estudio técnico.....	23
4.3.1 Ingeniería del Proyecto.....	23
4.3.2 Proceso de Producción	23
4.3.3 Componente tecnológico.....	24
4.3.4 Infraestructura Física	25

4.3.5	<i>Distribución en planta. (Maquinaria y Equipo)</i>	25
4.3.6	<i>Tamaño y Localización</i>	25
4.4	Estudio organizacional	27
4.4.1	<i>Diseño Organizacional</i>	27
4.4.2	<i>Organigramas</i>	31
4.4.3	<i>Manuales</i>	31
4.5	Estudio Financiero	32
4.5.1	<i>Inversiones y Financiamiento</i>	32
4.5.2	<i>Inversiones</i>	32
4.5.3	<i>Análisis de Costos</i>	34
4.5.4	<i>Determinación de Ingresos</i>	36
4.5.5	<i>Presupuesto Proyectado</i>	37
4.5.6	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	37
4.5.7	<i>Determinación del Punto de Equilibrio</i>	37
4.6	Evaluación Financiera	39
4.6.1	<i>Flujo de Caja</i>	39
4.6.2	<i>Valor Actual Neto</i>	40
4.6.3	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	40
4.6.4	<i>Relación beneficio – costo</i>	41
4.6.5	<i>Periodo de Recuperación de Capital</i>	42
4.6.6	<i>Análisis de sensibilidad</i>	42
5.	Metodología	43
5.1	Área de estudio	43
5.2	Enfoque de la investigación	43
5.3	Método de investigación	44
5.4	Tipo de investigación	44
5.5	Diseño de investigación	44
5.6	Población	44
5.7	Proyección de la población	45
5.8	Muestra	45
5.9	Técnicas	46
5.10	Instrumentos	46
6.	Resultados	47

6.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas	47
7. Discusión	63
7.1 Estudio de mercado.....	63
7.1.1 <i>Descripción del servicio</i>	<i>63</i>
7.2 Mercado demandante	63
7.3 Análisis de la demanda	64
7.3.1 <i>Demanda potencial</i>	<i>64</i>
7.3.2 <i>Demanda real.....</i>	<i>64</i>
7.3.3 <i>Demanda Efectiva.....</i>	<i>65</i>
7.4 Análisis de la oferta.....	66
7.4.1 <i>Proyección de la oferta</i>	<i>66</i>
7.4.2 <i>Demanda insatisfecha.....</i>	<i>66</i>
7.5 Plan de comercialización	67
7.5.1 <i>Servicio</i>	<i>67</i>
7.5.2 <i>Precio.....</i>	<i>71</i>
7.5.3 <i>Plaza o distribución</i>	<i>71</i>
7.5.4 <i>Promoción.....</i>	<i>72</i>
7.6 Estudio Técnico	75
7.6.1 <i>Tamaño y Localización</i>	<i>75</i>
7.6.2 <i>Localización.....</i>	<i>76</i>
7.6.3 <i>Ingeniería del proyecto</i>	<i>78</i>
7.6.4 <i>Infraestructura física</i>	<i>82</i>
7.6.5 <i>Distribución</i>	<i>83</i>
7.6.6 <i>Proceso de visitas turísticas.....</i>	<i>83</i>
7.6.7 <i>Flujograma de proceso productivo.....</i>	<i>84</i>
7.7 Estudio organizacional	84
7.7.1 <i>Organización Jurídica</i>	<i>85</i>
7.7.2 <i>Base Legal.....</i>	<i>85</i>
7.7.3 <i>Filosofía empresarial.....</i>	<i>85</i>
7.7.4 <i>Estructura organizacional</i>	<i>87</i>
7.7.5 <i>Manuales de funciones.....</i>	<i>91</i>
7.8 Estudio financiero	93
7.8.1 <i>Inversiones</i>	<i>93</i>

7.8.2 Costo de operación	96
7.8.3 Resumen de la inversión	98
7.8.5 Análisis de costos	99
7.8.6 Presupuesto proyectado.....	102
7.8.7 Precio de venta	103
7.8.8 Ingresos.....	104
7.8.9 Punto de equilibrio	106
7.8.10 Estado de pérdidas y ganancias	110
7.9 Evaluación financiera	110
7.9.1 Flujo de caja	110
7.9.2 Valor Actual Neto (VAN)	111
7.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	112
7.9.4 Relación Beneficio Costo	114
7.9.5 Periodo de Recuperación de Capital.....	114
7.9.6 Análisis de Sensibilidad	115
8. Conclusiones	118
9. Recomendaciones	119
10. Bibliografía	120
11. Anexos	124

Índice de Tablas

Tabla 1 El agroturismo como una alternativa de desarrollo sostenible para la comuna Loma Alta, de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena.....	7
Tabla 2 Proyecto de agroturismo en la finca Kristel Fernanda con la participación de la comunidad en el recinto Chaune del cantón Buena Fe, provincia de los Ríos, para el desarrollo turístico, social y económico del sector.....	8
Tabla 3 Propuesta de agroturismo en la finca ANSIS de la parroquia Gualiel del cantón Loja, Provincia de Loja	9

Tabla 4 Población proyectada	45
Tabla 5 Género de los encuestados	47
Tabla 6 Edad de los encuestados.....	47
Tabla 7 Realiza usted Turismo.....	48
Tabla 8 ¿Se siente satisfecho con el turismo que usted ha realizado?	49
Tabla 9 ¿Qué tipo de lugares visita usted cuando hace turismo?	50
Tabla 10 ¿Cuánto gasta usted cuando realiza turismo por persona?.....	51
Tabla 11 Realiza usted actividades de agroturismo	52
Tabla 12 Realiza usted actividades de agroturismo	53
Tabla 13 ¿Qué actividades le gustaría realizar?.....	54
Tabla 14 ¿Le gustaría que se le brinde alimentación?	55
Tabla 15 ¿Le gustaría se le brinde hospedaje?.....	56
Tabla 16 ¿En caso de hospedarse qué tipo de promoción le gustaría recibir al adquirir el servicio?	57
Tabla 17 ¿En dónde le gustaría dormir?	58
Tabla 18 ¿Cuántos días estaría dispuesto a visitarnos?.....	59
Tabla 19 ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría enterarse de la empresa agroturística en la parroquia Moromoro del cantón Piñas?	60
Tabla 20 ¿Cuál es su ingreso mensual?	61
Tabla 21 Proyección de población	64
Tabla 22 Demanda potencial.....	64
Tabla 23 Demanda real	65
Tabla 24 Demanda efectiva.....	65
Tabla 25 Resultados de la oferta	66
Tabla 26 Proyección de la oferta.....	66
Tabla 27 Demanda insatisfecha	67
Tabla 28 Capacidad instalada	75
Tabla 29 Capacidad reserva	76
Tabla 30 Participación	76
Tabla 31 Equipos de oficina.....	78
Tabla 32 Muebles de oficina.....	79

Tabla 33 Suministros de oficina.....	80
Tabla 34 Suministros de trabajo.....	81
Tabla 35 Equipo de Cómputo	81
Tabla 36 Útiles de aseo	82
Tabla 37 Diseño de distribución	83
Tabla 38 Flujograma de proceso para recorrido	84
Tabla 39 Manual de funciones para Administrador.....	91
Tabla 40 Manual de funciones para Guía Turístico.....	92
Tabla 41 Muebles y enseres	93
Tabla 42 Equipo de oficina	93
Tabla 43 Equipo de cómputo	94
Tabla 44 Reposición equipo de computo.....	94
Tabla 45 Activo diferido	94
Tabla 46 Servicios Básicos	95
Tabla 47 Mano de obra directa	95
Tabla 48 Sueldos y salarios.....	96
Tabla 49 Suministros de oficina.....	96
Tabla 50 Útiles de aseo y limpieza	97
Tabla 51 Suministros de trabajo.....	97
Tabla 52 Publicidad y propaganda.....	98
Tabla 53 Resumen de inversión.....	98
Tabla 54 Financiamiento.....	99
Tabla 55 Financiamiento.....	100
Tabla 56 Depreciación de Equipo de Oficina	100
Tabla 57 Depreciación de Equipo de Oficina	101
Tabla 58 Amortización de activos	101
Tabla 59 Amortización de cuota	102
Tabla 60 Presupuestos Proyectados	102
Tabla 61 Costo unitario de producción	103
Tabla 62 Precio de venta.....	104
Tabla 63 Ingresos	104

Tabla 64 Costos variables	105
Tabla 65 Determinación del punto de equilibrio en el primer año 1	107
Tabla 66 Determinación del punto de equilibrio en el quinto año.....	108
Tabla 67 Estado de pérdidas y ganancias.....	110
Tabla 68 Flujo de caja.....	111
Tabla 69 Valor Actual Neto.....	112
Tabla 70 Tasa Interna de Retorno	113
Tabla 71 Relación Beneficio Costo	114
Tabla 72 Periodo de Recuperación de Capital	115
Tabla 73 Análisis de sensibilidad.....	116
Tabla 74 Análisis de sensibilidad con disminución	117

Índice de Figuras

Figura 1 Riesgos que pueden impactar en tu negocio.....	21
Figura 2 Mapa de parroquia Piñas	43
Figura 3 Género de los encuestados	47
Figura 4 Edad de los encuestados	48
Figura 5 Realiza usted Turismo	49
Figura 6 Realiza usted Turismo	50
Figura 7 ¿Qué tipo de lugares visita usted cuando hace turismo?	51
Figura 8 ¿Cuánto gasta usted cuando realiza turismo por persona?	52
Figura 9 Realiza usted actividades de agroturismo.....	53
Figura 10 ¿Si se implementara una empresa dedicada al Agroturismo en la parroquia Moromoro del cantón Piñas usted nos visitaría?.....	53
Figura 11 ¿Qué actividades le gustaría realizar?	54
Figura 12 ¿Le gustaría que se le brinde alimentación?.....	55
Figura 13 ¿Le gustaría se le brinde hospedaje?	56
Figura 14 ¿En caso de hospedarse qué tipo de promoción le gustaría recibir al adquirir el servicio?	57

Figura 15 ¿En dónde le gustaría dormir?	58
Figura 16 ¿Cuántos días estaría dispuesto a visitarnos?	59
Figura 17 ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría enterarse de la empresa agroturística en la parroquia Moromoro del cantón Piñas?	61
Figura 18 ¿Cuál es su ingreso mensual?	62
Figura 19 Área de clasificación y empaque	69
Figura 20 Senderos	69
Figura 21 Logotipo	70
Figura 22 Etiqueta del servicio	70
Figura 23 Imagen Corporativa de la Granja agro Turística "San Alfonso"	71
Figura 24 Recepción de pedidos	72
Figura 25 Canal de distribución.....	72
Figura 26 Post para publicidad en redes sociales.....	73
Figura 27 Red social Facebook.....	74
Figura 28 Red Social Instagram.....	74
Figura 29 Ubicación del cantón Piñas	77
Figura 30 Estructura organizativa.....	89
Figura 31 Organigrama funcional.....	90
Figura 32 Organigrama posicional.....	90
Figura 33 Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.....	107
Figura 34 Punto de equilibrio año 1.....	108
Figura 35 Punto de equilibrio en función de capacidad instalada.....	108
Figura 36 Punto de equilibrio en función de las ventas	108
Figura 37 Punto de equilibrio un año.....	109

Índice de Anexos

Anexo 1 Link de encuesta.....	124
--------------------------------------	-----

1. Título

Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso ubicada en la parroquia rural Moromoro del cantón Piñas provincia de El Oro.

2. Resumen

El proyecto busca proporcionar experiencias turísticas auténticas y sostenibles que resalten la riqueza cultural y natural de la región, el objetivo del trabajo es determinar la factibilidad para la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso en la parroquia Moromoro del cantón Piñas. En el proceso metodológico se identificó el lugar en donde se realizó la investigación, se determinó que el enfoque es cuantitativo, de método deductivo y de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo y de diseño no experimental. La población de estudio es la económicamente activa de entre los 18 a los 65 dando un total de 11722 habitantes. Se realizó el cálculo de la muestra dando como resultado 387 encuestas. Del resultado y análisis se pudo conocer que la población efectiva para el primer año es de 6570 clientes, del balance entre la demanda y oferta se pudo determinar que la demanda insatisfecha para el primer año es 2670 posibles clientes, la capacidad instalada y utilizada para el primer año asciende a 2600 usuarios, el tamaño de la inversión es de \$ 6053,5 mismo que fue financiado el 30% con capital propio y el 70% con capital externo, el costo del servicio tendrá un valor de \$10 el proyecto generará ingresos por el valor de \$26000 para el primer año, de la evaluación financiera el VAN dio como resultado \$10561,10 positivo, la TIR dio un resultado de 72,36% mayor al costo de oportunidad, la Relación Beneficio Costo dio un resultado de 1,26, la recuperación de capital será de 1 año 5 meses y 10 días. El análisis de sensibilidad soporta un incremento en los costos del 11,5% y una disminución en los ingresos del 9% con estos datos se concluye que el proyecto es factible.

Palabras clave: Proyecto, inversión, empresa, agroturismo

Abstract

The project seeks to provide authentic and sustainable tourism experiences that highlight the cultural and natural wealth of the region. The objective of the work is to determine the feasibility for the implementation of an agrotourism enterprise attached to the San Alfonso poultry plant in Moromoro, Piñas. Throughout the methodological process the place where the research was conducted was identified, it was determined that the approach is quantitative, deductive, exploratory, descriptive, explanatory and with a non-experimental design. The study population is economically active between 18 and 65 years old, giving a total of 11722 inhabitants. The sample was calculated resulting in 387 surveys. The results and analysis showed that the effective population for the first year is 6570 clients, from the balance between demand and supply it was determined that the unsatisfied demand for the first year is 2670 possible clients, the installed and used capacity for the first year amounts to 2600 users, the size of the investment is \$ 6053, 5 which was financed 30% with equity and 70% with external capital, the cost of the service will have a value of \$10 the project will generate income of \$26000 for the first year. From the financial evaluation the NPV gave a positive result of \$10561.10, the IRR gave a result of 72.36% higher than the opportunity cost, the Benefit Cost Ratio gave a result of 1.26, the capital recovery will be 1 year 5 months and 10 days. The sensitivity analysis supports an increase in costs of 11.5% and a decrease in income of 9% with these data it is concluded that the project is feasible.

Key words: Project, investment, enterprise, agrotourism.

3. Introducción

El estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso en la parroquia rural Moromoro del Cantón Piñas, provincia de El Oro, se presenta como un análisis integral que busca evaluar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto. Esta iniciativa propone la creación de una empresa agroturística que aproveche las instalaciones existentes y el entorno del plantel avícola San Alfonso.

Conceptualizando lo que se entiende como agroturismo se define como la “provisión de servicios turísticos de hospedaje y alimentación proporcionados por personas que son agricultoras o ganaderas en sus propios caseríos” (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2021). Es decir, se considera a un sector turístico que se centra en actividades agrónomas enfatizando en el desarrollo de pequeños sectores en entornos rurales.

La importancia de esta investigación tiene que ver con la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola, la cual implica una conexión con la toma de decisiones empresariales, es decir integra la evaluación de la viabilidad económica del proyecto, sino que también considera aspectos sociales y legales que son fundamentales en la planificación y desarrollo de una iniciativa de esta índole.

Los beneficios de la investigación contribuyen a la incorporación de criterios de sostenibilidad implica la participación comunitaria, esto contribuye para asegurar que la empresa agroturística no solo sea rentable a corto plazo, sino que también genere aportes duraderos para el entorno ambiental en el que se inserta. Por lo tanto, se resalta lo aportado por Velduma (2017) destacando la relevancia de la utilización de un entorno rural habitado por una comunidad campesina, en la comunidad rural no solo exhibe, se comparte su identidad cultural y métodos agrícolas, sino que también preserva su entorno natural, manifestaciones culturales y actividades socio-productivas.

De acuerdo a lo que menciona Rodríguez (2019) el agroturismo posibilita la generación de ingresos para los productores agropecuarios, y la posibilidad de vincular a los turistas con las tradiciones locales lo convierte en un esfuerzo por resaltar los valores inherentes a la agricultura.

Moreno, et al. (2019) enfatizan en que se puede considerarse como una posibilidad para el progreso de los residentes locales, facilitar la llegada de visitantes con el objetivo de dar a conocer

la región, fomentar la actividad, implica identificar y dirigir el impacto, sea positivo o negativo. Bayón (2019) los procesos empresariales constituyen una serie de actividades interconectadas que buscan alcanzar un propósito en la provisión de un servicio o producto a los clientes finales, representan una amalgama de actividades que, al completarse, logran un objetivo.

Los objetivos que han guiado esta investigación son uno general y tres específicos:

- Determinar la factibilidad de la implementación de una granja agroturística en el plantel avícola San Alfonso de la parroquia Moromoro del cantón Piñas diversificando las actividades del plantel y fomentar el desarrollo sostenible y la economía mediante prácticas agrícolas y turísticas.

Los objetivos específicos son:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha y proponer el plan de comercialización.
- Diseñar el estudio técnico para determinar el tamaño e ingeniería del proyecto y el diseño organizacional, administrativo y legal para el funcionamiento del proyecto
- Realizar el estudio financiero para determinar la inversión, el financiamiento, los costos y la elaboración de los estados financieros; determinar la rentabilidad del proyecto, mediante la evaluación financiera aplicando los indicadores VAN, TIR, RBC Y AS.

Las limitaciones en el desarrollo, tuvo que ver principalmente con la recopilación de datos históricos sobre el comportamiento del mercado en esta localidad con relación a la demanda de agroturismo, debido a poca información existente, otra limitación es por el poco conocimiento en la sociedad sobre la actividad del agroturismo, aunque fue un desafío, pero igualmente se realizan todo el proceso de investigación con el uso de encuestas para llevar a cabo el estudio.

La estructura del informe del trabajo de titulación expone los siguientes apartados: **Título** en el que se describe el nombre del proyecto, **resumen** es una descripción breve de los aspectos más importante del trabajo de titulación, **introducción** en ella se destaca la presentación y la estructura de lo que contiene el trabajo de titulación, además se describen los objetivos para tener claro lo que se pretende alcanzar. En el **marco teórico** se exponen los fundamentos teóricos de autores en este caso los más relevantes y se estructura con fundamente referenciales, fundamentos teóricos y fundamentos conceptuales, en la **metodología** se presenta detalladamente el área de

estudio, el enfoque, método utilizado, el tipo y diseño del trabajo de titulación, se incluyen detalles sobre la población, muestra y la proyección de la misma; así como las técnicas e instrumentos empleados, en los **resultados** se muestran las tablas y gráficos producto de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, en la **discusión** se expone la propuesta, en este caso se detallan el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional el estudio financiero y la evaluación financiera, en las **conclusiones** se describen de manera ligera los resultados más relevantes del trabajo de titulación, luego se exponen las **recomendaciones** que son sugerencias que el autor plantea producto del proceso de desarrollo del trabajo de titulación, la **bibliografía** en él se detalla los documentos que sirvieron para fundamentarse de la idea de estudio y los **anexos** que son documentos que sirvieron para el desarrollo del trabajo de titulación

4. Marco teórico

4.1 Fundamentos Referenciales

En esta sección se presentan fuentes de información primaria y secundaria que respaldan la investigación, la elaboración del estudio, se trata de la exposición de diversas investigaciones que fundamentan este trabajo, abarcando antecedentes, fundamentos teóricos, estudios empíricos recientes relacionados con el tema. Además, se incluye la recopilación y exposición de conceptos esenciales que son fundamentales para el desarrollo de la investigación. Tabla 1, se expone una investigación realizada en el contexto de la parroquia Colonche del cantón Santa Elena.

Tabla 1

El agroturismo como una alternativa de desarrollo sostenible para la comuna Loma Alta, de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena.

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Silvia Tomalá (2013)
Fuente	Tesis de estudio; El agroturismo como una alternativa de desarrollo sostenible para la comuna loma alta, de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena.
Objetivos	El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de la organización en la diversificación de productos turísticos de la comuna Loma Alta, que involucre a los principales actores a fin de definir un producto turístico. El agroturismo como una alternativa de desarrollo sostenible para la comuna Loma Alta.
Diseño	El diseño de la investigación fue no experimental (observacional), se usa este diseño porque permite la observación.
Muestra	El tamaño de la muestra fue de 477 personas.
Instrumentos	Los instrumentos aplicados fueron encuestas y entrevistas las mismas que se formulan siguiendo un formulario de preguntas que permitan obtener información referente al tema de estudio.
Resultados	La investigación permitió determinar la factibilidad de esta propuesta como un modelo piloto de agroturismo, en base a la realidad productiva del sector, por lo que al implantarse en La Comuna Loma Alta beneficiará directamente a gran parte de la población, y a futuro esta puede ser tomada como un modelo a seguir por otras comunidades que posean características similares.

Nota: Datos obtenidos de la investigación de titulación “El agroturismo como una alternativa de desarrollo sostenible para la comuna Loma Alta, de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena,

provincia de Santa Elena, año 2013–2018 (Bachelor’s thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, (2013)”

En la tabla 2, se expone una investigación realizada en la provincia de los Ríos, en el recinto Chaune del cantón Buena Fe.

Tabla 2

Proyecto de agroturismo en la finca Kristel Fernanda con la participación de la comunidad en el recinto Chaune del cantón Buena Fe, provincia de los Ríos, para el desarrollo turístico, social y económico del sector.

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Jeniffer Karina Rodríguez, 2021
Fuente	Tesis de estudio; Proyecto de agroturismo en la finca Kristel Fernanda con la participación de la comunidad en el recinto Chaune del cantón Buena Fe, provincia de los Ríos, para el desarrollo turístico, social y económico del sector.
Objetivos	El objetivo de la investigación fue determinar la factibilidad para crear un proyecto de agroturismo con la finalidad de generar y contribuir con el desarrollo social y económico de los habitantes de la comunidad en el Recinto Chaune.
Diseño	El diseño de la investigación fue descriptivo ya que ésta permite conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción de objetos, procesos y personas.
Muestra	El tamaño de la muestra fue presencial con 25 personas del predio, y también se determinó en función al número total de turistas nacionales y extranjeros que asisten a actividades turísticas en el Ecuador siendo 113.186.055.
Instrumentos	Los instrumentos aplicados fueron encuestas, entrevistas, taller focal y el uso de herramientas informáticas de Microsoft Office como Word, Excel, Power Point y Visio.
Resultados	Los resultados del estudio de mercado proponen la realización del proyecto de factibilidad en agroturismo. Usar como indicador de éxito la respuesta de los encuestados y la capacidad insatisfecha basada en los servicios de agroturismo en la zona de influencia.

Nota: Datos obtenidos de la investigación de titulación “Proyecto de agroturismo en la Finca Krystel Fernanda con la participación de la Comunidad en el Recinto Chaune del Cantón Buena Fé, Provincia de los Ríos, para el Desarrollo Turístico, Social y Económico del Sector (Master’s thesis) (2021).”

En la tabla 3, se evidencia una propuesta de agroturismo la cual se realiza en la parroquia Gualal del cantón Loja.

Tabla 3

Propuesta de agroturismo en la finca ANSIS de la parroquia Gual del cantón Loja, Provincia de Loja

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y año	Franklin Ricardo Puglla Naula, 2018
Fuente	Tesis de estudio; Propuesta de agroturismo en la finca ANSIS de la parroquia Gual del cantón Loja, Provincia de Loja.
Objetivos	El objetivo de la investigación fue aprovechar todos los recursos que posee, planteado la “Propuesta de Agroturismo en la finca ANSIS”, de esa manera se crean nuevas posibilidades de generar turismo.
Diseño	El diseño de la investigación fue el método deductivo y también método analítico fue utilizado durante toda la investigación, porque permitió identificar todos los componentes positivos y negativos que se encuentran dentro del lugar de estudio.
Muestra	El tamaño de la muestra fue de la población de Loja de 214.855 personas.
Instrumentos	Los instrumentos aplicados fueron encuestas y entrevistas con varios métodos y técnicas que permitió recopilar, organizar y analizar la información.
Resultados	La propuesta de agroturismo en la finca ANSIS cumplió con los siguientes alcances, de las cuales destacamos la determinación de las actividades y servicios que se van a desarrollar dentro de la propuesta, la infraestructura que se va a utilizar con el fin de ofertar un producto de calidad hacia los turistas.
Resultados	Usar como indicador de éxito la respuesta de los encuestados y la capacidad insatisfecha basada en los servicios de agroturismo en la zona de influencia.

Nota: Datos obtenidos de la investigación de titulación “Propuesta de agroturismo en la finca ANSIS de la parroquia Gual del cantón Loja, Provincia de Loja (2018)”.

4.1.1 Origen y distribución

La actividad turística en el Ecuador la componen, regulan varios aspectos alineados principalmente a factores sociales, económicos, ambientales, por lo tanto, la combinación de estas tres variables hace que los inversionistas o cualquier otra persona dedicada a la actividad turística diseñan una serie de servicios tipo esparcimientos que sean llamativos en torno a los gustos y preferencias de los clientes (Andrade y Ulluari, 2015).

Es decir, este tipo de actividad se ha desarrollado con el pasar del tiempo de manera espontánea, es decir que no existe un dato exacto de cuando mismo empezó la industria a dedicarse

a este tipo de turismo. “El desarrollo del agroturismo en Ecuador parte de la transformación de la tenencia de la tierra a partir de la Reforma Agraria de 1964” (Andrade y Ulluari, 2015, p. 1200).

El Agroturismo (Se asume el término Agroturismo desde la perspectiva que en el mismo se incluyen el accionar del medio rural, lo agrario y lo agrícola) es una forma de Turismo Alternativo cuya esencia se aprecia en el conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento del desarrollo de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas que constituyen a su vez servicios por los que se cobra (Osorio, 2015).

Por ello, se vincula a la propia actividad agraria, donde el organizador de la actividad es el propio agricultor, resultan abarcadoras la heterogeneidad, la complejidad del mundo real, sus características medioambientales específicas, proyectos, actores sociales y el acceso a los recursos del campo. Se trata entonces de que los actores implicados pongan en valor las prácticas culturales, reconociendo cada actividad económica y cultural como parte de la forma de vida de una determinada comunidad (Osorio, 2015).

4.1.2 Desarrollo del turismo agrario

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) el Turismo Agrario se describe como una modalidad que tiene lugar en establecimientos agrícolas, ya sean granjas o plantaciones, en esta práctica, los participantes complementan sus ingresos mediante alguna forma de turismo, que generalmente implica ofrecer servicios de alojamiento, alimentación y la oportunidad de participar en actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería.

En los últimos años, se ha reconocido este enfoque como una estrategia destinada a impulsar el progreso de las áreas rurales. Su capacidad para generar ingresos para los productores agropecuarios y la oportunidad de conectar a los turistas con las tradiciones locales lo convierten en un intento de destacar los valores asociados con la agricultura, convirtiéndolos en elementos patrimoniales de interés turístico (Rodríguez, 2019).

De acuerdo a las observaciones de Blanco (2010), este tipo de turismo generalmente se realiza en fincas de dimensiones reducidas o medianas, donde los propietarios lo emplean como una vía para diversificar los ingresos de su actividad principal, en este proceso, se aprovecha la infraestructura existente en la propiedad, los conocimientos tradicionales. Como servicios

adicionales, se incluyen el hospedaje, la alimentación y la venta de productos, generando así mayores oportunidades de empleo tanto para la familia propietaria como para otros habitantes de la localidad donde se lleva a cabo esta actividad.

En lo que concierne a la modalidad turística en áreas agropecuarias, tal como dice Velduma (2017) enfoca la importancia del aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo.

El Agroturismo es una variante vinculada a la modalidad de Turismo de Naturaleza, tiene como fin la satisfacción de ciertos segmentos del mercado turístico interesado en el conocimiento de la cultura rural y del campo; además, promueve nuevas formas de convivencia en los contextos regionales del turismo al mantener prácticas agrarias ambientalmente sostenibles.

4.1.3 Beneficios del turismo sostenible

Blasco (2005) destaca sobre el Turismo Sostenible, establecido en 1993 durante la Conferencia Europea Mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, así como en el documento de la Organización Mundial de Turismo titulado “Tourism the year 2000 and Beyond Qualitative Aspects”, este concepto fue posteriormente adoptado por Rainforest (2005) en su obra “Buenas prácticas para turismo sostenible, una guía para el Pequeño y Mediano Empresario”.

El Turismo Sostenible busca satisfacer las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras, al tiempo que preserva y fomenta oportunidades para el futuro. Se concibe como un enfoque para la gestión integral de todos los recursos, garantizando el cumplimiento de necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (Blasco, 2005).

El turismo puede considerarse como una posibilidad para el progreso de los residentes locales, al facilitar la llegada de visitantes con el objetivo de dar a conocer la región y fomentar la

actividad turística, este enfoque implica enfrentar el desafío de identificar y dirigir el impacto, ya sea positivo o negativo, que esta actividad económica puede tener, especialmente dada su significativa influencia social y ambiental (Moreno et al., 2019).

Las actividades de turismo rural y turismo de naturaleza han demostrado ser las más resilientes dentro de la oferta turística general durante la crisis de la pandemia Covid-19 y la crisis económica internacional entre 2008 y 2012. Esto ha llevado a la creación de empleos en momentos en los que las áreas rurales enfrentan pérdidas laborales, aunque es importante señalar que esto se ha logrado con un sólido respaldo por parte de organismos públicos, quienes han impulsado y mejorado la atracción de la oferta turística rural (Rivera, 2021).

4.1.4 Turismo Provincial y local

Ecuador cuenta con la naturaleza, la cultura y sobre todo la gente para generar turismo de alta calidad. Es uno de los 17 países en el mundo clasificados como “megadiversos” con una notable variedad de aves, mamíferos y orquídeas. De hecho, Ecuador es el único país del planeta que reconoce en su Constitución a la naturaleza como sujeto de derecho (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014).

La provincia de El Oro, es conocida por albergar numerosos encantos naturales, lo que la denomina como “una zona rica”, esta región destaca por sus relevantes sitios turísticos, siendo las cascadas, balnearios, ríos e incluso playas sus principales atractivos, estos elementos, combinados con un clima agradable y una gastronomía excelente, crean un ambiente acogedor propicio para disfrutar de unas vacaciones, a pesar de estos atractivos, no despierta el mismo interés que otras provincias costeras del Ecuador ni que las provincias históricas de la Sierra, principalmente porque los lugares turísticos locales son poco conocidos (Illescas et al., 2015).

El uso de las redes sociales ha experimentado una transformación significativa en la forma en que las personas buscan y planifican destinos vacacionales, los turistas han asumido el uso de plataformas de redes sociales como una herramienta fundamental para investigar todo lo relacionado con un lugar turístico, esto les permite planificar sus viajes basándose en la información disponible en línea, considerando la reputación de las empresas turísticas y los comentarios de otros visitantes, por ello, en respuesta a este cambio en el comportamiento de la población, las empresas del sector turístico han decidido incorporar el uso de las principales redes

sociales, como Facebook e Instagram, en sus estrategias de marketing para promocionar sus servicios (Madrigal et al.2018).

La provincia de El Oro presenta bellos lugares para visitar y disfrutar, por lo cual, potencia el turismo de cada región del país de una forma responsable es menester de las autoridades, dado que son quienes están al tanto de las necesidades y preocupaciones de los habitantes de la ciudad que están representando, sin embargo, también es responsabilidad de las comunidades locales y las empresas como actores principales en la gestión de desarrollo local a través de la actividad turística (Gauna,2017).

Las redes sociales más utilizadas por los usuarios, de esta forma se promueve un proceso de comunicación en el cual se ponga de manifiesto sobre todo la interacción, teniendo como objetivo captar la atención del usuario y que esté a su vez de forma voluntaria, promueva los distintos destinos turísticos (Altamirano et al., 2016).

4.1.5 Beneficios del Turismo

En 2018 (último año con datos disponibles) el Ministerio de Turismo de Ecuador informó que “el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2.392 millones de dólares, lo que lo mantiene como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, de acuerdo a estimaciones realizadas a partir de los datos de Balanza de pagos del Banco Central de Ecuador”, aportando un 9,8% del PIB del país (Ecuador. Ministerio de Turismo, 2019).

De acuerdo al Servicios Turísticos del Ecuador (2017), el sector hotelero dentro de la provincia de El Oro se ha incrementado desde el año 2014 ascendiendo a 136 centros de alojamientos, dichos establecimientos son de lujo, primera y segunda categoría, los mismos que cumplen con los requisitos solicitados por el Ministerio de Turismo Cerrando el año 2019 se reportaron 121 alojamientos (incluidos hoteles, hostales, lodges y resorts), por lo que el número ha descendido entre 2017 y 2019.

Tomando como referencia estos elementos, es evidente que existe un caudal de oportunidades para convertir el turismo en un verdadero factor dinamizador de la economía de la provincia de El Oro, pero sustentados en el concepto de que cada una de las acciones que se presenten para potenciar el desarrollo de sus destinos turísticos, estén regidas y estimuladas por la

sostenibilidad económica social y ambiental que impacte directamente en el desarrollo de las comunidades y en la mejora de la calidad de vida de sus residentes mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.

El sector primario es el más dinámico de la provincia, debido a que concentra las principales actividades de producción. Subsectores como el agrícola, el ganadero y el acuícola han fortalecido el crecimiento económico en la provincia, concentrando alrededor del 24% de la aportación al PIB provincial Subsector Ganadero, con la cría de ganado vacuno, porcino y avícola. Siendo fuerte este sector en la parte montañosa de las provincias de Zaruma, Piñas, Atahualpa, Balsas, Marcabelí, Las Lajas y Arenillas. Cantones que cuentan con gran cantidad de pastizales, por sus condiciones orográficas y climáticas.

Piñas es un cantón cuyo nombre se origina en el lugar de nacimiento en España de su fundador, Juan de Loayza. Inicialmente, en 1822, se estableció como un barrio dentro de la parroquia de Paccha. Sin embargo, debido al crecimiento poblacional, el desarrollo regional y las demandas de sus residentes, en 1846, fue ascendido a la categoría de Viceparroquia. Posteriormente, en 1862, se le otorgó el estatus de parroquia con el nombre “La Merced de las Piñas”. Finalmente, en 1895, se declaró como un cantón independiente (Lalangui, 2021).

En términos de sus atractivos turísticos, destaca la Reserva Ecológica Buenaventura, adquirida por la Fundación Jocotoco en 1999. Con aproximadamente 1500 hectáreas, esta reserva presenta una notable biodiversidad, incluyendo diversas especies de aves, mariposas, orquídeas, colibríes y el perico de orcsés. La visita al jardín de colibríes y el avistamiento del pájaro paraguas son experiencias destacadas. Además, la reserva sirve como acceso a los Andes Ecuatorianos (Lalangui, 2021).

En la actualidad en el Ecuador, Rodríguez (2018) comenta que son varios los emprendimientos enfocados a la característica de agroturismo, gracias a las preferencias de personas animadas de disfrutar de actividades relacionadas a ecoturismo, turismo vivencial y propiamente el agroturismo, por lo tanto, otro incentivo que se suma a la creación de este turismo característico de las zonas rurales es la preocupación por la protección del medio ambiente, lo que incentiva a diseñar y promover actividades vinculadas hacia el cuidado del entorno natural bajo una gestión sostenible.

La investigación de Burbano et al. (2020) lleva a cabo un análisis acerca del agroturismo como una opción sostenible para fomentar el desarrollo socioeconómico de la parroquia Río Bonito, en esta indagación, se centra, principalmente, en evaluar las fortalezas y debilidades del territorio en relación con esta actividad, es decir, a partir de los resultados obtenidos, buscan proponer una ruta agroturística que no solo considere la viabilidad económica, sino que también involucre activamente a los habitantes locales, contribuyendo así al mejoramiento del bienestar socioeconómico de la comunidad.

4.2 Fundamentos Teóricos

Se refiere a la presentación y análisis de los principios, teorías que respaldan la relación entre la agroturística y la actividad avícola en el contexto específico de la parroquia Moromoro. Por lo tanto, se realiza una exploración con relación a las teorías que respalden la integración de actividades agroturísticas y avícolas para potenciar sinergias, con ello diversificar los ingresos en zonas rurales.

También, se considera las investigaciones que demuestren cómo la combinación de actividades agropecuarias y turísticas puede generar beneficios económicos y promover el desarrollo sostenible en comunidades locales.

Por consiguiente, es importante entender que, los elementos relacionados con la fabricación de bienes o la oferta de servicios, constituyendo una sección esencial del plan de factibilidad. Se trata de una herramienta sumamente minuciosa que especifica de manera clara la contribución de un equipo o departamento para lograr los objetivos corporativos, se delinea de manera detallada las actividades cotidianas requeridas para gestionar eficientemente una empresa (Mir, 2019).

4.2.1 Proyectos de inversión

Los proyectos de inversión son iniciativas planificadas, ejecutadas con el propósito de generar rendimientos económicos, por lo tanto, contienen la asignación de recursos financieros con la expectativa de obtener beneficios futuros, los cuales, pueden tener diversos ámbitos, así como la creación de nuevas instalaciones, expansión de operaciones existentes, introducción de nuevos productos o servicios (Ponce, 2019).

Considerando lo mencionado por Cruz et al. (2019) con relación a las etapas de un proyecto de inversión enfocan que:

La fase de decisión implica la creación de un comité, siendo quienes toman decisiones cruciales. Asimismo, la etapa de inversión en cambio se divide en fase de gestión de recursos, trámites, ejecución y propuesta en marcha. Respecto a la fase de recuperación, incluye la administración e inversión, se centra la función del proyecto y la optimización de recursos. Finalmente, la fase de ajustes, que comparte su nombre con la fase, se concentra en la supervisión del proyecto como nivel de análisis, implementando las adaptaciones necesarias para mejorar su desempeño. (pp.99-100)

4.2.2 Tipos de proyectos

Respecto a los tipos de proyecto, se enfatiza en la diversidad de los mismos, puesto que cada uno aborda distintas barreras de desarrollo, con costos y beneficios específicos. De acuerdo a Córdoba (2011) se pueden clasificar de la siguiente manera según sus características:

a. Según su naturaleza:

- Proyectos Dependientes: Requieren otra inversión para ser realizados.
- Proyectos Independientes: Pueden llevarse a cabo sin depender ni verse afectados por otro proyecto.
- Proyectos Mutuamente Excluyentes: Se refieren a proyectos operativos donde la aceptación de uno impide la realización del otro o lo vuelve innecesario.

b. Según el área a la que pertenecen:

- Proyectos Productivos: Emplean recursos para producir bienes destinados al consumo intermedio o final.
- Proyectos de Infraestructura Económica: Generan obras que facilitan el desarrollo de futuras actividades.
- Proyectos de Infraestructura Social: Orientados a resolver limitaciones que afectan el rendimiento de la mano de obra.

- Proyectos de Regulación y Fortalecimiento de Mercados: Dirigidos a clarificar y normalizar las reglas de los mercados en el marco jurídico y promover actividades productivas.
- Proyectos de Apoyo de Base: Destinados a respaldar proyectos de las tipologías anteriores.

c. Según el objetivo buscado:

- Proyectos de Inversión Privada: Buscan rentabilidad económica financiera para recuperar la inversión realizada por la empresa.
- Proyectos de Inversión Pública: El Estado es el inversionista que destina recursos para su ejecución.
- Proyectos de Inversión Social: Su único propósito es generar impacto en el bienestar social y evaluar su sostenibilidad futura, es decir, si los beneficiarios pueden continuar generando beneficios para la sociedad (pp. 5-7).

4.2.3 Estudio de mercado

Es importante entender que en la actualidad las empresas de servicio deben ofrecer entornos que aporten de forma significativa para la experiencia del usuario, en este caso el visitante. Por ello, se diría que se deben seguir aquellas tendencias que mencionan Mottard y Muñoz (2020), con relación al cambio que va desarrollándose en varios años y en su estudio, se confirma.

4.7.3.1 Información base

El estudio de mercado constituye una tarea que abarca la recolección, evaluación e interpretación de datos significativos acerca de un mercado particular. Tal como mencionan Mottard y Muñoz (2020) su propósito fundamental es lograr una comprensión detallada de las características, tendencias, oportunidades, desafíos que influyen en un segmento específico del mercado, este procedimiento suministra información crucial que respalda a las empresas en la toma de decisiones fundamentadas respecto a estrategias de marketing, desarrollo de productos, posicionamiento en el mercado y otras determinaciones comerciales.

4.7.3.2 Producto Principal

El producto se refiere a cualquier bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo, con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo. El establecimiento y crecimiento de una marca resultan esenciales para la promoción exitosa de un producto; no obstante, la industria tardó en reconocer este cambio, ya que anteriormente se enfocaba principalmente en la producción, considerando la marca como un elemento secundario o accesorio (Puma et al., 2017). Según Córdoba (2011), se pueden clasificar los productos de la siguiente manera:

Primera clasificación:

- Bienes no duraderos: aquellos que se consumen rápidamente, como los alimentos.
- Bienes duraderos: productos que resisten múltiples usos, como electrodomésticos y prendas de vestir.
- Servicios: actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos para la venta, como transporte y reparaciones.

4.7.3.3 Producto Secundario

Se refiere a un artículo o resultado que se produce incidentalmente o como subproducto de un proceso o actividad principal. Este puede ser un producto adicional generado durante la fabricación, la extracción de recursos naturales, o cualquier otra actividad.

- Bienes de consumo: destinados al uso individual y pueden ser no duraderos (de consumo inmediato) o duraderos (utilizados varias veces durante períodos extensos).
- Bienes de capital: utilizados como medios en el proceso de producción, tanto de bienes como de servicios (Córdoba, 2011).

4.7.3.4 Productos Sustitutos

Un producto sustituto es un artículo o servicio que satisface una necesidad similar a otro producto, lo que permite a los consumidores elegir entre ambos para cumplir con sus requerimientos o deseos. Los productos sustitutos compiten entre sí porque son considerados por los consumidores como alternativas viables para satisfacer una misma necesidad o deseo.

- Bienes intermedios: utilizados en la producción de bienes finales, como materias primas y materiales diversos.

- Bienes en proceso: factores de producción en proceso productivo que no son productos acabados.
- Bienes finales: productos terminados y listos para la venta (Córdova, 2011).

4.7.3.5 Productos Complementarios

Los productos complementarios son aquellos artículos o servicios que se utilizan conjuntamente con otro producto principal para satisfacer una necesidad específica o para aumentar la utilidad del producto principal. En otras palabras, los productos complementarios son aquellos que tienden a ser consumidos o adquiridos de manera simultánea o consecutiva debido a su relación funcional o de uso con otro producto (Córdova, 2011).

- Bienes complementarios: productos necesarios para satisfacer otras necesidades.
- Bienes inferiores: aquellos cuya demanda aumenta o disminuye con el aumento o disminución de su precio.
- Bienes superiores: productos cuya demanda aumenta cuando su precio disminuye.
- Bienes raíces: terrenos, edificaciones e instalaciones.
- Bienes muebles: pueden ser trasladados de un lugar a otro.
- Bienes inmuebles: partes sólidas o fluidas que conforman la superficie y profundidad de una propiedad (Córdova, 2011, p. 57-58).

4.2.4 Mercado demandante

Como mercado demandanda según Pasaca (2017) lo describe como:

El enfoque necesario hacia las personas que serán consumidores o usuarios del producto, teniendo en cuenta sus características comunes, como sexo, edad, ingresos, lugar de residencia, nivel educativo, entre otros, para determinar de manera apropiada la segmentación del mercado. (p. 45)

Se identificar el perfil demográfico del público objetivo, siendo de manera concreta personas que tienen preferencia por efectuar actividades de agroturismo. El tamaño del mercado, en este contexto, se centra en la comunidad de Piñas. Las tendencias del mercado, se precisa analizar las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor.

4.7.4.1 Análisis de la Demanda

La demanda individual de un bien se refiere a una lista o plan de las cantidades que un consumidor desea comprar ante variaciones en los precios durante un período específico, manteniendo constantes los demás factores que afectan las compras planificadas (Atucha y Gualdoni, 2018).

4.7.4.2 Demanda Potencial.

Pasaca (2017) hace referencia a la cantidad estimada de bienes o servicios que podrían ser consumidos o utilizados dentro de un mercado en particular. También, se resalta la importancia de evaluar la cantidad y las circunstancias en las que una economía puede y desea poner a disposición del mercado para los consumidores. La relación que indica la cantidad de un bien que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer a diferentes precios disponibles durante un período de tiempo determinado, manteniendo todo constante (Kotler & Keller, 2012).

4.7.4.3 Demanda Real.

La demanda real, consiste en los bienes o servicios que efectivamente se consumen o utilizan, así como su presencia en el mercado. Se comprende que es un indicador importante para evaluar la salud y la dirección de una economía, refleja el poder adquisitivo y el comportamiento de los consumidores en un mercado dado (Pasaca, 2017).

4.7.4.4 Demanda Efectiva.

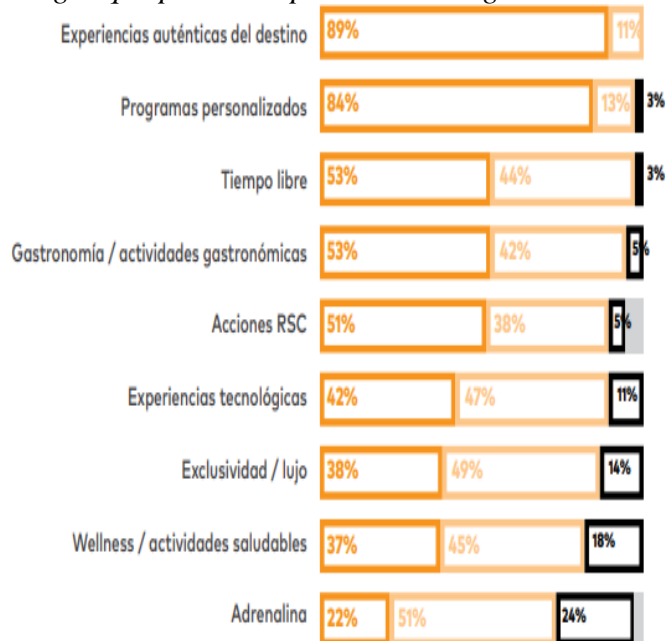
Esta demanda representa la cantidad de bienes o servicios de una nueva unidad productiva que el mercado requiere, considerando las restricciones impuestas por la situación económica, los niveles de ingreso y otros factores que pueden limitar la adquisición del producto (Pasaca, 2017).

4.2.5 Estudio de la Oferta

En cuanto a los tipos de oferta, hay una cantidad significativa de oferentes del mismo producto, y la aceptación del producto depende principalmente de factores como la calidad, los beneficios que ofrece y el precio. La oferta oligopólica, está dominado por unos pocos productores que imponen sus condiciones en cuanto a cantidad, calidad y precios del producto. La oferta monopolística, un único productor controla el mercado (Pasaca, 2017).

Figura 1

Riesgos que pueden impactar en tu negocio



Nota: Mottard, E., y Muñoz, C. (2020). Estudio de mercado 2020: Eventos con propósito. *Club Evento Plus*.

4.7.5.1 Balance Demanda – Oferta (DEMANDA INSATISFECHA)

El balance entre la demanda y la oferta, también conocido como equilibrio de mercado, es un concepto fundamental en economía que se refiere al punto en el cual la cantidad demandada de un bien o servicio es igual a la cantidad ofrecida en el mercado a un precio determinado. Cuando la demanda es igual a la oferta, se dice que el mercado está en equilibrio. La existencia de una demanda insatisfecha puede indicar oportunidades de mercado para los productores y puede influir en sus decisiones sobre precios, producción y expansión. Por otro lado, también puede llevar a situaciones de escasez, especulación o distorsiones en el mercado si no se maneja adecuadamente (Salvador et al. 2017).

4.7.5.2 Comercialización del Producto. (Producto – Precio – Plaza – Promoción)

La comercialización del producto es un proceso estratégico que abarca la gestión de cuatro elementos clave: Producto, Precio, Plaza y Promoción, por lo tanto, este proceso implica la planificación y ejecución de actividades para ofrecer un producto o servicio que satisfaga las

necesidades y deseos del mercado objetivo. Desde la conceptualización del producto hasta su distribución y promoción, la comercialización busca crear valor para los clientes, establecer una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos de la empresa (Pasaca, 2017).

Según Pasaca (2017), “la comercialización implica un proceso que facilita al productor la entrega del bien o servicio generado por su unidad productiva al consumidor o usuario, asegurando que se realice en las mejores condiciones de lugar y tiempo” (p. 53).

Cada atributo y capacidad del producto debe ser considerado, ya que estos son aspectos fundamentales para el éxito del negocio. Salvador et al. (2017) menciona:

El posicionamiento en el mercado objetivo se logra mediante la aplicación de estrategias que generen ventajas competitivas, especialmente en el caso de bienes de consumo, donde los consumidores evalúan la relación entre el precio y el producto. Por lo tanto, es crucial trabajar en las cuatro P's del marketing: precio, producto, promoción y plaza (p. 60).

Palao y Gómez (2009) definen el producto como todo aquello que la empresa elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores (p. 60).

Según Kotler & Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, representando la suma de todos los valores que los clientes están dispuestos a renunciar para obtener los beneficios del producto o servicio (p. 257).

Paladines et al. (2012) describen la plaza como los canales de distribución que definen y marcan las diferentes etapas que un producto atraviesa desde el fabricante hasta el consumidor final (p. 153).

Pasaca (2017) identifica varios canales de comercialización, entre ellos:

Productor directamente a Consumidor o usuario: canal más rápido de comercialización.

Productor a Intermediario a Consumidor: utilizado para cubrir áreas distantes de los lugares de producción, siendo uno de los más comunes y aplicables a casi todos los productos (pp. 53-54).

Paladines et al. (2012) definen la promoción como un componente del marketing mix que “informa, persuade y recuerda al mercado sobre la organización y sus productos, con el

objetivo de influir en la elección del consumidor respecto a los productos o servicios ofrecidos” (p. 160).

4.3 Estudio técnico

4.3.1 Ingeniería del Proyecto

El análisis técnico posibilitará la identificación de la ubicación más apropiada, evaluando tanto aspectos macro como micro locales, así como determinar el tamaño de la producción, estableciendo la capacidad instalada y utilizada. También implica definir los procesos necesarios para la disposición del producto o servicio, la materia prima requerida para la elaboración, los costos de producción y la mano de obra directa, además de evaluar las necesidades de personal administrativo (Salvador et al., 2017, p. 74).

Consiste en abordar todos los aspectos relacionados con la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso y la adquisición de equipos y maquinaria, hasta la determinación de la distribución óptima de la planta y la definición de su estructura jurídica y organizativa (Baca, 2010, p. 89).

4.3.2 Proceso de Producción

Según Córdoba (2011), el proceso de producción durante su período de funcionamiento, definido como el volumen o número de unidades que pueden ser producidas en un día, mes o año (p. 107). Por otra parte, Pasaca (2017), es la capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de factores como la temperatura, altitud, humedad, etc., que componen el entorno en el que se instala (pp. 55-56).

4.3.2.1 Diseño del Proceso

El diseño de proceso implica identificar y definir claramente las tareas, actividades y flujos de trabajo necesarios para alcanzar los objetivos deseados. Esto puede implicar la creación de diagramas de flujo, análisis de procesos, evaluación de recursos y tecnologías disponibles, así como la optimización de los métodos de trabajo.

Según Pasaca (2017), los componentes involucrados son los siguientes:

a. Componentes tecnológicos: Implica seleccionar la maquinaria y equipo adecuados para los requisitos del proceso productivo y en consonancia con los niveles de producción

esperados según la demanda a satisfacer. Es crucial contar con información precisa sobre la demanda no cubierta y su porcentaje de cobertura para esta determinación.

b. Infraestructura física: Se concentra en la parte física de la empresa, identificando las áreas necesarias para llevar a cabo cada una de las actividades en la fase operativa.

c. Distribución en planta: Refiere a la disposición física de los elementos que conforman una instalación, ya sea industrial o de servicios.

d. Proceso de producción: Describe el proceso para obtener el producto o servicio, detallando cada fase, aunque no en su totalidad, dado que esta información puede ser confidencial para el manejo interno.

D1. Diseño del producto: Implica diseñar el producto de manera que cumpla con todas las características deseadas por el consumidor o usuario, buscando su completa satisfacción y considerando sus gustos y preferencias.

D2. Flujograma de proceso: Es una herramienta que describe paso a paso cada una de las actividades del proceso de producción. (pp. 60-66)

4.3.2.2 Flujograma de Proceso

Los flujogramas son esenciales en la elaboración de protocolos, especialmente cuando estos son más complejos, se sintetizan una gran cantidad de información en un espacio reducido. Esto facilita una comprensión rápida y efectiva, igualmente la verificación de las actividades que componen un protocolo y el orden en el que deben llevarse a cabo (Merino et al., 2019).

Un flujograma de procesos, también conocido como diagrama de flujo de procesos o diagrama de flujo operativo, es una representación gráfica que muestra la secuencia de pasos o actividades que componen un proceso o procedimiento específico. Es una herramienta visual ampliamente utilizada en diversas áreas, como la ingeniería, la gestión de proyectos, la gestión de operaciones y la planificación empresarial.

4.3.3 Componente tecnológico

El componente tecnológico implica convertir nuevas ideas e inventos en productos y procesos, esto generalmente implica la incorporación de tecnología y la consideración de las condiciones del mercado. La innovación permite que la organización tenga una diferencia significativa de las opciones existentes. Esto se logra mediante la aplicación de nuevos

conocimientos y tecnología, que pueden ser desarrollados internamente o adquiridos a través de asesoramiento externo o la compra de tecnología (Morales y Freire, 2021).

4.3.4 Infraestructura Física

La infraestructura física se refiere a las instalaciones, estructuras y sistemas físicos que proporcionan soporte y facilitan el funcionamiento de una sociedad, una organización o una comunidad en general. Estos componentes físicos son esenciales para el desarrollo y la operación eficiente de una amplia gama de actividades humanas, incluyendo el transporte, la comunicación, la energía, la vivienda, la educación y la salud (Pasaca, 2017).

4.3.5 Distribución en planta. (Maquinaria y Equipo)

Una propuesta de distribución en planta que contribuye a incrementar la eficiencia operativa de la empresa, permitiendo así aumentar la velocidad de entrega de pedidos a los clientes. Asimismo, busca ofrecer soluciones que promuevan la mejora continua y la sostenibilidad de una planificación estratégica que beneficie a la organización en su conjunto (Lascano, 2019).

4.3.6 Tamaño y Localización

4.3.6.1 Tamaño

Estos comprenden elementos cruciales para el funcionamiento adecuado de la empresa, como el suministro de materias primas, la disponibilidad de mano de obra calificada y servicios básicos como agua y electricidad, así como la demanda del mercado objetivo (Pasaca, 2017, p. 60).

- a. Las reservas, de acuerdo con Pasaca (2017), representan la capacidad de producción que normalmente no se utiliza y permanece en espera de que las condiciones del mercado obliguen a un aumento en la producción (p. 57).
- b. La capacidad financiera es crucial para cualquier proyecto empresarial, ya que implica analizar las condiciones financieras disponibles para determinar la capacidad de financiar la inversión, ya sea con capital propio o mediante crédito. Es vital comprender el mercado financiero para ello (Pasaca, 2017, p. 57).
- c. La capacidad administrativa implica tener claridad sobre si se cuenta o se puede conseguir fácilmente el talento humano necesario para el funcionamiento eficiente de la nueva unidad

productiva. Esto requiere un conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender (Pasaca, 2017, p. 57).

Capacidad Instalada

La capacidad instalada está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Se mide en el número de unidades producidas en una unidad de tiempo específica, considerando las especificaciones técnicas de la máquina. La maquinaria sale de fábrica, es difícil instalarla en lugares con las mismas condiciones en las que fue diseñada (Pasaca, 2017, p. 56).

Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada, Salvador (2017), “es la cantidad de producción posible de acuerdo con las especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos, la productividad de los trabajadores, la demanda, entre otros”. (p. 79)

4.3.6.2 Localización

Se refiere a la selección del lugar en donde se ubica la producción o servicios, es decir, buscar el contexto más favorable para satisfacer las necesidades del mercado con los recursos necesarios, lo cual tendría que traducirse a un margen de ganancia atractivo para el proyecto (Morales y Morales, 2009, p. 88).

Por otra parte, de manera más concreta la localización en el campo turístico, implica que por ejemplo el transporte tiene un peso menor. Cuando los proyectos turísticos se localizan en áreas que tienen mayor afluencia los problemas son menores porque basta solo con la realización de un buen estudio de mercado (Cárdenas, 2019, p. 7).

Micro localización

Se determina el lugar específico donde se establecerá la empresa en el ámbito local, con el respaldo de representaciones gráficas y planos urbanos (Pasaca, 2017, p. 58).

Macro localización

Se refiere a cómo la empresa se posiciona en el mercado, considerando tanto su impacto a nivel local como su posible alcance a niveles regional, nacional e incluso internacional. Para representar este aspecto, se utilizan mapas geográficos y políticos como herramientas de análisis (Pasaca, 2017, p. 58).

Factores de Localización

De acuerdo a Gómez et al. (2018) expone que los factores condicionantes se ubican en la categoría de instituciones, según la clasificación de North (1993), quien define las instituciones como disposiciones creadas por los seres humanos que organizan y restringen sus interacciones. Estas instituciones tienen el propósito de reducir la incertidumbre al establecer una estructura para las interacciones humanas en la vida cotidiana, influyendo en las decisiones individuales. El concepto de institución abarca tanto aspectos objetivos como subjetivos.

North (1993) identificó factores institucionales que afectan la creación de empresas, dividiéndolos en factores condicionantes formales. Estos incluyen normas políticas, legales, económicas y contratos. Las instituciones formales son la constitución nacional, leyes, regulaciones y contratos privados. Además, abarcan organizaciones como partidos políticos, agencias reguladoras, empresas y organizaciones sociales, cuya creación y evolución son influenciadas por las instituciones formales (Gómez et al., 2018, p. 6).

4.4 Estudio organizacional

Con relación a la importancia que tiene el diseño organizacional, para la implementación de un nuevo servicio que se relaciona con el sector turístico, es importante, asegurar el buen funcionamiento de los negocios u organización, por lo tanto, existe este factor. La finalidad es estructurar los trabajos y los recursos.

4.4.1 Diseño Organizacional

Sainz (2019) manifiesta que el término organización empresarial describe cómo se estructuran las empresas y cómo su estructura les ayuda a alcanzar sus objetivos. En general, las

empresas están diseñadas para enfocarse en generar ganancias o en mejorar la sociedad, por ello, cuando es así se la conoce como organización con fines de lucro.

4.4.1.1 Base Legal

Dentro de las disposiciones del Reglamento para la implementación de la Ley de Régimen Tributario Interno (2019), establece que:

Aquellos contribuyentes que estén bajo el régimen para microempresas serán las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluyendo a los emprendedores, siempre y cuando cumplan con las condiciones estipuladas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento para ser considerados microempresas. (Art. 253.1)

Según Pasaca (2017) enfoca que la base legal da la viabilidad para el desarrollo de un proyecto, además destaca varios aspectos importantes que deben ser considerados:

- Acta constitutiva: Documento oficial que certifica la formación legal de la empresa e incluye información básica sobre los socios fundadores.
- Razón social o denominación: Nombre bajo el cual la empresa opera, el cual debe cumplir con las regulaciones correspondientes y ser adecuado al tipo de empresa.
- Domicilio: Dirección física donde se localizará la empresa, debe ser claramente especificada.
- Objeto social: Propósito específico por el cual se constituye la empresa, ya sea la producción o prestación de bienes y servicios, además de su sector productivo.
- Capital social: Monto del capital con el que la empresa iniciará sus operaciones.
- Duración de la sociedad: Periodo de tiempo establecido para la existencia de la empresa, sobre el cual se evaluarán los resultados obtenidos.
- Administradores: Es crucial que la administración de la sociedad sea delegada a un número específico de personas para garantizar su eficiencia. (pp. 98-69)

4.4.1.2 Misión

La misión de una empresa es una declaración concisa que describe el propósito fundamental de su existencia y define su razón de ser en el mercado o en la sociedad en general. En otras palabras, la misión establece cuál es la función principal de la empresa, qué ofrece a sus clientes, cómo lo hace y qué la distingue de otras organizaciones en su sector (Lascano, 2019).

4.4.1.3 Visión

Es una declaración que enfoca el propósito fundamental y la razón de ser de una empresa u organización. Describe su objetivo principal, qué hace, para quién lo hace y cómo lo hace. Proporciona una guía clara para acciones y decisiones de la empresa, alineando a sus miembros hacia un objetivo común, ayudando a diferenciarla de otras en su sector. Es una fundamental para establecer la identidad y la dirección estratégica de la organización (Lascano, 2019).

4.4.1.4 Valores, principios

Al establecer valores y principios organizacionales, se busca fomentar un sentimiento de pertenencia y alinear a todos en una dirección común. Es crucial generar una cohesión en torno a un objetivo unificado. En términos de calidad, esto implica establecer pautas y generar una visión clara en los clientes. Esta perspectiva debe ser complementada con estrategias, sistemas y métodos destinados a mejorar la competitividad, fomentar la innovación y generar un mayor conocimiento dentro de la organización.

Valores: Son creencias fundamentales que una persona o entidad considera importantes y por las cuales guía su comportamiento. Estos pueden incluir la integridad, la honestidad, la responsabilidad, la justicia, la solidaridad, la equidad, entre otros. Suelen reflejar las aspiraciones fundamentales de una persona u organización y sirven como criterios para evaluar y tomar decisiones.

Principios: Son reglas o normas éticas que rigen el comportamiento y las acciones. Los principios suelen derivarse de los valores fundamentales y proporcionan orientación sobre cómo actuar en situaciones específicas. Por ejemplo, el principio de la equidad puede dictar que todas las personas deben ser tratadas de manera justa y sin discriminación.

4.4.1.5 Estructura Empresarial

Según lo expuesto por Pasaca (2017), esta fase permite establecer la estructura organizativa de la empresa, lo que implica asignar funciones y responsabilidades a cada componente de la

misma. Esta estructura se visualiza a través de organigramas acompañados por un manual de funciones (p. 69). En cuanto a los niveles jerárquicos de autoridad, estos se definen conforme al tipo de empresa y de acuerdo con lo estipulado por la Ley de Compañías. Según Pasaca (2017) algunos de estos niveles son:

Nivel legislativo: Es el nivel más alto de dirección en la empresa, compuesto por aquellos individuos que establecen las políticas y reglamentos bajo los cuales la empresa opera. Este nivel puede estar formado por los propietarios de la empresa, quienes pueden adoptar el nombre de junta general de socios dependiendo del tipo de empresa.

Nivel directivo: Se encarga de establecer la conexión directa entre los propietarios y el personal de la empresa. Este nivel está conformado por el directorio.

Nivel ejecutivo: Incluye al gerente administrador, designado por el nivel directivo, y es responsable de la gestión operativa de la empresa.

Nivel asesor: Constituye un órgano colegiado encargado de orientar decisiones que requieren un tratamiento especial.

Nivel de apoyo: Está compuesto por todos los puestos de trabajo relacionados directamente con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel operativo: Engloba todos los puestos de trabajo relacionados directamente con la planta de producción, especialmente en las labores de producción (p. 70).

4.4.1.6 Departamentalización

La departamentalización es un proceso fundamental para la estructuración organizativa que permite una mejor coordinación y gestión de las actividades dentro de una organización. Permite dividir el trabajo en unidades más manejables y facilita la asignación de responsabilidades y la toma de decisiones. Asimismo, la departamentalización y la subdivisión de áreas funcionales fortalecen la comunicación y el acuerdo dentro de una organización. También, establecen una jerarquía entre los niveles estratégico, táctico y operativo, con un enfoque principal en la dirección general de la empresa, el liderazgo de las funciones y la ejecución de las operaciones diarias, respectivamente (Blanco et al., 2020).

4.4.2 Organigramas

Respecto a los organigramas, según lo descrito por Córdoba (2011), se trata de representaciones gráficas de la estructura organizativa de un negocio, empresa o entidad, mostrando las principales áreas dentro de la organización. Estos organigramas son herramientas fundamentales para comprender la estructura general de la empresa (p. 169).

Según Brume (2019), los tipos de organigramas se clasifican en función de su contenido de la siguiente manera:

Organigrama estructural: Estos organigramas representan gráficamente la estructura procesal, es decir, las unidades administrativas de una institución y las relaciones entre sus órganos.

Organigrama funcional: También conocidos como organigramas de funciones, estos tienen como objetivo señalar, dentro de cada unidad o proceso, el nombre y las principales funciones que deben desempeñar.

Organigrama posicional: Estos organigramas incluyen, dentro de cada área administrativa, los diferentes puestos establecidos para la ejecución de las funciones asignadas, así como el número de plazas existentes, ocupadas y vacantes (pp. 46-48).

4.4.3 Manuales

En la elaboración de un proyecto, aunque no sea prioritario detallar los puestos de trabajo y las funciones a cumplir, es importante proporcionar una guía básica sobre la cual se puedan establecer criterios de acuerdo a los intereses de la institución (Pasaca, 2017). Este documento resulta fundamental para los microempresarios, detalla las pautas que deben seguir para el desarrollo y desempeño de sus actividades comerciales. En cuanto a los deberes formales, la Ley de Régimen Tributario Interno (2019) enfatiza la obligación de:

Emitir comprobantes de venta de acuerdo con lo establecido en este título y demás normativa vigente. Mantener una contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda. Presentar declaraciones tributarias. Presentar anexos de información cuando sea necesario. Cumplir con los demás deberes formales indicados en el Código Tributario. (Art. 253.11)

4.5 Estudio Financiero

Dentro de un estudio financiero se requiere, se lleva a cabo un análisis financiero con el propósito de establecer la viabilidad rentable del proyecto, permite estructurar un presupuesto, fuentes de financiamiento, estados financieros proforma, evaluación económica y financiera. Estos elementos se basan en los resultados derivados de los indicadores de rentabilidad. De acuerdo con Salvador et al. (2017), el análisis financiero posibilita la evaluación de la viabilidad del proyecto bajo estudio mediante la elaboración de estados financieros proyectados y su posterior evaluación financiera, centrada en el análisis de los indicadores clave, implica que este análisis debe llevarse a cabo antes de que el proyecto entre en operación.

4.5.1 Inversiones y Financiamiento

De acuerdo a Pasaca (2017) quien se refiere a los desembolsos de efectivo durante las fases preoperativa y operativa de un proyecto, que comprenden la adquisición de activos como edificios, maquinaria, terrenos, gastos de constitución y capital de trabajo, entre otros.

4.5.2 Inversiones

4.5.2.1 Inversiones en Activos Fijos

Son las inversiones en bienes tangibles necesarios para el proceso productivo o la operación normal de la empresa, como terrenos, edificaciones, maquinaria, mobiliario, vehículos y herramientas. Estos activos sufren depreciación y obsolescencia durante la operación de la empresa, lo que puede justificar la aplicación de porcentajes anuales de depreciación mayores a los habituales (Pasaca, 2017).

4.5.2.2 Inversión en Activos Diferidos

Agrupar los costos relacionados con la formulación e implementación del proyecto antes de su puesta en marcha. Estos costos se recuperan mediante la amortización en un periodo de 5 a 10 años e incluyen patentes, marcas, capacitaciones, estudios preliminares, entre otros (Pasaca, 2017).

4.5.2.3 Inversiones en Capital de Trabajo.

Inversiones en capital de trabajo: Son los recursos necesarios para mantener la operación normal de la empresa durante un periodo establecido, permitiendo cumplir con todas las obligaciones económicas (Pasaca, 2017, pp. 76 - 84).

4.5.2.4 Financiamiento

Comprenden gastos que no están vinculados al proceso de producción y se dividen en gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos:

Gastos de Administración: Son los costos habituales que una empresa debe afrontar para operar y generar beneficios, como pagos por servicios básicos y alquiler (Salvador et al., 2017).

Gastos de Ventas: Son gastos necesarios para la gestión del marketing, como publicidad, promociones y estudios de mercado (Salvador et al., 2017, p. 103).

Gastos Financieros: Incluyen pagos de intereses y otros costos relacionados con préstamos, como comisiones bancarias.

Otros Gastos: Se refieren a costos adicionales, especialmente relevantes en caso de financiamiento mediante créditos, donde es crucial planificar la amortización de la deuda para evitar depender exclusivamente del flujo de efectivo (Pasaca, 2017, p. 87).

Una vez determinado el monto de la inversión, es esencial buscar las fuentes de financiamiento, las cuales pueden dividirse en dos categorías según Pasaca (2017) expone:

- Fuente interna, que comprende la contribución de los socios.
- Fuente externa, que abarca las entidades financieras estatales y privadas.
- En el primer caso, cuando hay múltiples inversionistas, el monto de la inversión se divide en un número específico de acciones, las cuales son negociadas entre los socios de la empresa.
- En el segundo caso, al recurrir al financiamiento externo, es necesario realizar un análisis del mercado financiero para obtener un crédito en las condiciones más favorables para la empresa (p. 89)

4.5.3 *Análisis de Costos*

Según Pasaca (2017), los criterios para la toma de decisiones basados en el análisis de sensibilidad son los siguientes:

- Si el coeficiente es mayor que 1, el proyecto es sensible, lo que indica que los cambios reducen la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que 1, el proyecto no es sensible, lo que significa que los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1, no hay efectos significativos sobre el proyecto.

4.5.3.1 Costo Total de Producción

Se fundamenta en la determinación del costo, cuyo valor tiene un impacto directo en la rentabilidad. Para calcularlo, se toman en cuenta varios elementos, incluyendo el costo de producción, fabricación o transformación, así como los costos operativos (Pasaca, 2017).

$$\mathbf{CTP = CP + CO}$$

CTP = Costo total de producción

CP = costo de producción o fabricación

CO = costo de operación

Para aplicar la fórmula se hace necesario encontrar el costo de producción, fabricación, por lo tanto, se expone:

$$\mathbf{CP = CP' + CGP}$$

CP = costos de producción o fabricación

CP' = Costo primo

CGP = costos generales de producción

De igual manera, se precisa conocer el costo primo, por lo tanto, sería:

$$\mathbf{CP' = MOD + MPD}$$

CP' = costo primo

MOD = mano de obra directa

MPD = materia prima directa

En el caso de operación, se incluye, datos de: gastos administrativos, gastos financieros, gastos de ventas y otros:

$$\mathbf{CO = G.ADM + G.FIN. + G.V + O.G}$$

CO = costo de operación

G. ADM = gastos administrativos

G. FIN = gastos financieros

G.V = gastos financieros

G. V = gastos de ventas

O. G = otros gastos

Con esto se tiene:

$$\mathbf{CTP = CP + CO \quad CTP = CP + (G. ADM + G. FIN + G. V + O.G)}$$

CTP = costo total de producción

CP = costo de producción, fabricación

G. ADM = gastos administrativos

G. FIN = gastos financieros

G.V = gastos de ventas

O.G = otros Gastos

4.5.3.2 Costo Unitario de Producción

Es esencial establecer el costo unitario de producción en todo proyecto, relacionando el costo total con el número de unidades producidas durante el período determinado:

$$\mathbf{CUP = CTP / NUP}$$

CUP = Costo unitario de producción

CTP = costo total de producción

NUP = número de unidades producidas.

Pasaca (2017) “al determinar el precio de venta, es esencial tener en cuenta el costo total de producción como referencia principal, al cual se le añadirá un margen de beneficio” (p. 95).

a) Método rígido

También llamado como método de costo total, se fundamenta en indicar el costo unitario total y agregar luego un margen de utilidad determinada.

$$\mathbf{PVP = CUP + MU}$$

PVP = precio de venta al público

CUP = costo unitario de producción

MU = margen de utilidad

b) Método flexible

Considera una variedad de factores relevantes del mercado, como sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, precios de la competencia, regulaciones de precios, entre otros.

4.5.4 Determinación de Ingresos

Es común que al establecer el precio de venta se utilice la asignación de un margen de beneficio sobre el costo de producción (Pasaca, 2017, pp. 94-95). Representan los gastos asociados con la materia prima, la mano de obra directa y los costos de fabricación, al respecto Pasaca (2017) mencionan:

Resulta de la suma de la materia prima, el costo de la mano de obra directa. La adquisición de materias primas es esencial para la producción de un bien o mercancía, la mano de obra directa implica el trabajo humano remunerado que contribuye directamente a la fabricación, elaboración, transformación o generación de un bien o servicio (pp. 85-86).

4.5.4.1 Establecimiento del Precio de Venta

El establecimiento del precio de venta es el proceso mediante el cual una empresa determina el precio al que ofrecerá sus productos o servicios en el mercado. Para establecer el precio de venta, se consideran varios factores, incluyendo el costo total de producción, los márgenes de beneficio deseados, la demanda del mercado, la competencia y las condiciones económicas (Pasaca, 2017).

Existen diferentes métodos para establecer el precio de venta, como el método rígido y el método flexible. El método rígido se basa en calcular el costo unitario de producción y agregar un margen de utilidad predeterminado, mientras que el método flexible considera una variedad de factores del mercado, como precios sugeridos, demanda, competencia y regulaciones de precios. El precio de venta resultante debe ser lo suficientemente alto como para cubrir los costos de producción y generar una ganancia para la empresa, pero también lo suficientemente competitivo como para atraer a los clientes y mantenerse viable en el mercado (Pasaca, 2017).

4.5.4.2 Ingresos

Los ingresos se refieren a los fondos que una empresa recibe como resultado de la venta de sus productos o servicios. En el contexto del establecimiento del precio de venta, los ingresos

se calculan multiplicando el precio de venta unitario por el número de unidades vendidas. Los ingresos son un componente clave en el análisis financiero de una empresa y son fundamentales para determinar su rentabilidad y su capacidad para cubrir costos y generar ganancias. Para maximizar los ingresos, las empresas suelen buscar estrategias efectivas de fijación de precios que les permitan obtener el máximo valor de sus productos o servicios en el mercado (Pasaca, 2017).

4.5.5 Presupuesto Proyectado

El presupuesto proyectado es una estimación anticipada de los ingresos y gastos de una empresa para un período de tiempo específico, generalmente un año fiscal. Este presupuesto incluye proyecciones detalladas de los ingresos esperados, los costos de producción, los gastos operativos, los impuestos y otras partidas relevantes. El presupuesto proyectado es una herramienta importante para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas. Ayuda a las empresas a establecer metas financieras realistas, asignar recursos de manera eficiente y monitorear el desempeño financiero a lo largo del tiempo (Pasaca, 2017).

4.5.6 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, también conocido como estado de resultados o cuenta de resultados, es un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el resultado neto de una empresa durante un período de tiempo específico, generalmente un año fiscal. Este estado financiero proporciona una visión detallada del desempeño financiero de una empresa, mostrando si ha obtenido beneficios o sufrido pérdidas durante el período analizado. Es una herramienta fundamental para evaluar la rentabilidad de una empresa y entender cómo sus actividades operativas impactan en sus resultados financieros (Pasaca, 2017).

Evalúa las ganancias generadas por la unidad de producción o prestación de servicios durante el periodo proyectado. Se consideran como ingresos típicamente las ventas realizadas, mientras que los costos incluyen el costo de producción, los gastos administrativos y de ventas, así como los intereses derivados de préstamos (Córdoba, 2011, p. 209).

4.5.7 Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales de una empresa son iguales a sus costos totales, lo que resulta en un beneficio neto de cero. En otras palabras, es

el punto en el que una empresa no gana ni pierde dinero. Calcular el punto de equilibrio es importante para las empresas, ya que les permite entender cuántas unidades deben vender para cubrir sus costos y comenzar a generar ganancias. Esto ayuda a las empresas a establecer metas realistas de ventas y a evaluar la viabilidad financiera de sus operaciones (Pasaca, 2017).

De acuerdo con Pasaca (2017), el punto de equilibrio es aquel nivel de producción en el cual los ingresos de la empresa cubren completamente sus gastos, resultando en ni ganancias ni pérdidas. Es el punto en el que se igualan los costos y los ingresos. Este análisis cumple los siguientes propósitos:

- a. Evaluar el impacto de los cambios en los departamentos de producción en las ventas, los costos y las utilidades.
- b. Coordinar las actividades de los departamentos de producción y marketing.
- c. Analizar las relaciones entre los costos fijos y variables.

El punto de equilibrio se calcula mediante diferentes métodos, entre ellos:

En función de las ventas: Se basa en el volumen de ventas y los ingresos generados por ellas. La fórmula para su cálculo se describe como sigue:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

En donde:

PE = punto de equilibrio

CFT = costo fijo total

1 = constante matemática

VT = ventas totales

En relación con la capacidad instalada, el cálculo del punto de equilibrio se basa en la capacidad de producción de la planta, determinando el porcentaje de utilización de dicha capacidad requerido para que la producción genere ventas suficientes para cubrir los costos. Para realizar este cálculo, se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = (CF / TVT - CVT) \times 100$$

En cuanto a la producción, este método se fundamenta en el volumen de producción y determina la cantidad necesaria de productos que deben venderse para que los ingresos resultantes cubran los costos incurridos. La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$PE = (CF / PVu - CVu)$$

Donde:

PVu = precio de venta unitario

CVu = costo variable unitario

Por último, el método de representación gráfica implica visualizar las curvas de costos e ingresos en un plano cartesiano.

4.6 Evaluación Financiera

Para llevar a cabo esta evaluación, se emplea la contabilidad de costos, que es una rama específica de la contabilidad. Esta área constituye un subsistema dedicado a gestionar los costos totales de producción con el fin de calcular el costo de fabricación o generación de un producto o servicio (Pasaca, 2017, p. 91).

Córdoba (2011) señala que:

El estudio de evaluación financiera representa la etapa conclusiva en el análisis de viabilidad de un proyecto, cuyo objetivo es determinar si la inversión propuesta será rentable desde un punto de vista económico. Esto se realiza con el fin de evaluar las ventajas del proyecto y proporcionar una base para la toma de decisiones de inversión (p. 231).

La evaluación financiera permite tomar decisiones informadas sobre la implementación de la empresa.

4.6.1 Flujo de Caja

De acuerdo con Pasaca (2017), el flujo de efectivo representa la disparidad entre los ingresos y los egresos de una empresa. Para su cálculo, las depreciaciones y amortizaciones de activos diferidos no se consideran como egresos, ya que no implican desembolsos económicos para la empresa (p. 109).

Pasaca (2017), menciona que existen dos tipos de flujos de efectivo:

Flujos de efectivo financieros: Se obtienen restando los egresos totales de los ingresos totales. Estos flujos ofrecen información sobre la situación financiera de la empresa a terceros y se basan en el movimiento de efectivo, es decir, los ingresos y gastos.

Flujos de efectivo económicos: Además de la diferencia entre ingresos y egresos, se añaden los valores correspondientes a las amortizaciones y depreciaciones, ya que no implican salidas de efectivo de la empresa. (pp. 109-110).

4.6.2 Valor Actual Neto

De acuerdo con Salvador et al. (2017), el Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero fundamental que revela la existencia o ausencia de excedente en una inversión (p. 119). El VAN se calcula como la diferencia entre la suma de los flujos de efectivo anuales actualizados mediante la tasa de descuento y la inversión inicial. La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + (\text{flujo año } n) / (1+i)^n$$

Los criterios de decisión basados en el VAN, según Pasaca Mora (2017), son los siguientes: Si el VAN es positivo, se puede aceptar el proyecto, ya que esto indica que el valor de la empresa aumentará.

Si el VAN es negativo, se rechaza la inversión, ya que ello sugiere que la inversión perderá su valor con el tiempo.

Si el VAN es igual a cero, la decisión sobre la inversión queda a discreción del inversionista, durante la vida útil de la empresa, el valor de la inversión se mantiene en términos de poder adquisitivo.

4.6.3 Tasa Interna de Retorno

De acuerdo con Baca (2010), la Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) sea igual a cero. Es la tasa que equilibra la suma de los flujos de efectivo descontados con la inversión inicial (p. 184).

Para determinar la aceptación o rechazo de un proyecto, se consideran los siguientes criterios:

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.

Si la TIR es igual al costo de oportunidad, la decisión de inversión es discrecional para el inversionista.

Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

La fórmula para calcular la TIR es:

$$\text{TIR} = T_m + DT * (\text{VAN } T_M / (\text{VAN } T_M - \text{VAN } T_m))$$

Donde:

TIR: Tasa Interna de Retorno

Tm: Tasa menor de descuento para actualización

DT: Diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm: Valor actual neto a la tasa menor

VAN TM: Valor actual neto a la tasa mayor

4.6.4 Relación beneficio – costo

Representan los montos económicos que la empresa debe pagar simplemente por su existencia, independientemente de si hay o no producción. Estos gastos son obligatorios para el funcionamiento de la empresa. (Pasaca, 2017, p. 101)

Son los montos en los que incurre la empresa en función de su capacidad operativa y están directamente vinculados a los niveles de producción. Aumentan o disminuyen en proporción al volumen de producción de la empresa. (Pasaca, 2017, p. 102)

Según Baca (2010), el análisis de sensibilidad se refiere al proceso mediante el cual se determina cuánto varía la Tasa Interna de Retorno (TIR) ante cambios en ciertas variables del proyecto. Esto se logra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

SENSIBILIDAD = % de variación de la TIR

Los pasos para obtener este análisis son los siguientes:

- a. Calcular la nueva Tasa Interna de Retorno (TIR) mediante la fórmula: $TIR = Tm + Dt * (VAN Tm / (VAN Tm - VAN TM))$
- b. Encontrar la Tasa Interna de Retorno resultante: $TIR = TIR \text{ original} - \text{nueva TIR}$
- c. Calcular el porcentaje de variación: $\% \text{ de variación} = (\text{nueva TIR} / TIR \text{ original}) * 100$
- d. Calcular el valor de sensibilidad: $\text{Sensibilidad} = \% \text{ de variación} / \text{nueva TIR}$

Salvador et al., (2017) explica que la relación beneficio costo es un indicador que no evalúa la rentabilidad del proyecto, pero muestra la proporción entre los beneficios o ingresos y los costos, considerando el valor presente (p. 121). Según Pasaca Mora (2017), los criterios para evaluar esta relación son los siguientes:

Si la relación es mayor a 1, el Valor Actual Neto (VAN) de los beneficios es superior al VAN de los costos.

Si la relación es igual a 1, el proyecto es indiferente.

Si la relación es menor a 1, el VAN de los beneficios es menor que el VAN de los costos, por lo que el proyecto debe ser rechazado.

La fórmula utilizada para calcular la relación beneficio costo es:

$$\text{Beneficio/Costo} = \text{Total flujo beneficios actualizados} / \text{Total flujo costos actualizados}$$

4.6.5 Periodo de Recuperación de Capital

Según lo expresado por Córdoba (2011), “el período de recuperación es una herramienta que posibilita evaluar el lapso necesario para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (p. 234).

La fórmula para aplicar es la siguiente:

$$PRC = ASI + (Inversión - \Sigma FASI / FNASI)$$

ASI = Año que supera la inversión

$\Sigma FASI$ = sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI = flujo neto del año que supera la inversión.

4.6.6 Análisis de sensibilidad

Según Baca (2010), el análisis de sensibilidad se refiere al proceso mediante el cual se determina cuánto varía la Tasa Interna de Retorno (TIR) ante cambios en ciertas variables del proyecto. Esto se logra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{SENSIBILIDAD} = \% \text{ de variación de la TIR}$$

Los pasos para obtener este análisis son los siguientes:

- a. Calcular la nueva Tasa Interna de Retorno (TIR) mediante la fórmula: $TIR = T_m + D_t * (VAN T_m / (VAN T_m - VAN T_M))$
- b. Encontrar la Tasa Interna de Retorno resultante: $TIR = TIR \text{ original} - \text{nueva TIR}$
- c. Calcular el porcentaje de variación: $\% \text{ de variación} = (\text{nueva TIR} / TIR \text{ original}) * 100$
- d. Calcular el valor de sensibilidad: $\text{Sensibilidad} = \% \text{ de variación} / \text{nueva TIR}$.

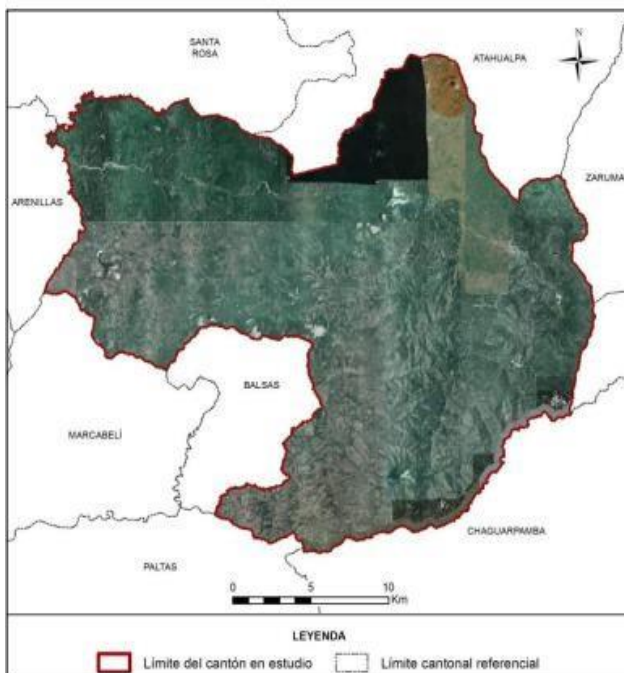
5. Metodología

5.1 Área de estudio

Esta investigación se realizó en la parroquia rural Moromoro del cantón Piñas, la cual se encuentra ubicada en la región costa al Sur del Ecuador. Esta comunidad, tiene una altitud 922 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) y una superficie total de 98.32 km² Está ubicado en la parte alta de la provincia de El Oro, tiene una población de 20479 habitantes al año 2022.

Figura 2

Mapa de parroquia Piñas



Nota: Mapa del cantón Piñas. <http://metadatos.sigtierras.gob.ec/pdf>

5.2 Enfoque de la investigación

El enfoque es el cuantitativo, ya que toda la información generada fue presentada con datos numéricos, esto permitió describir, explicar, y predecir los fenómenos y determinar la viabilidad para la implementación de la empresa agroturística, evaluando datos objetivos y medibles relacionados con la demanda turística, los aspectos técnicos y los aspectos económicos para conocer las percepciones, experiencias y opiniones de los usuarios de este tipo de actividad como es el agroturismo.

5.3 Método de investigación

El método es el deductivo, parte de afirmaciones generales o suposiciones amplias, llamadas premisas y sigue un razonamiento lógico para llegar a conclusiones más específicas, esto aporta en el desarrollo de conclusiones basadas en información específica recopilada en la investigación sobre la factibilidad de la empresa agroturística.

5.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue:

Es exploratoria, porque sirvió para examinar y obtener una comprensión inicial del problema. Es adecuado para el estudio de factibilidad porque permite identificar variables relevantes, recopilar información preliminar sobre el turismo rural y agroturismo en la región.

Es descriptiva, porque se empleó para proporcionar un análisis detallado de las características, las condiciones actuales del turismo en el contexto de la parroquia Moromoro. Además, sirvió para describir la demanda de turismo rural y agroturismo, así como los recursos disponibles para la implementación del proyecto.

Es explicativa, porque se enfocó en analizar en profundidad los diversos aspectos técnicos, financieros, legales del proyecto. Este estudio permitió explicar y dar respuesta en función de los objetivos los cuales abordan el análisis de la demanda potencial de turísticos en la región hasta la evaluación de los costos de inversión y la viabilidad financiera del proyecto, considerando además los requisitos legales para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la empresa agroturística en el contexto específico de la parroquia Moromoro.

5.5 Diseño de investigación

El diseño es no experimental, fue una aproximación de investigación que se caracteriza por la observación y recopilación de datos en su entorno natural, sin la manipulación deliberada de variables independientes por parte del investigador.

5.6 Población

Se consideró a la población total del cantón Piñas la misma que asciende a una población total de 20479 habitantes al año 2022.

5.7 Proyección de la población

Para realizar la proyección de la población, se tomó el total de la población de la ciudad de Piñas con un total de 20.479 personas en el año 2022, se consideró una tasa de crecimiento poblacional de 2,65% establecida por el INEC y a partir de estos datos se realiza la proyección tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4
Población proyectada

Ciudad de Piñas	año 2022	TC	Año 2023	PEA	PEA 2023
	20.479	1,30%	20.745	56,51%	11.722

Nota: Datos tomados del Instituto Nacional de Censo (INEC).

Para darle mayor seguridad al proyecto se determinó que el segmento de la población a ser estudiada es la población económicamente activa conocida como la PEA comprendida entre las edades de 18 a 65 años la misma que para el año 2023 asciende a un total de 11.722 personas

5.8 Muestra

Dado que el grupo de personas a estudiar es considerablemente amplio, se llevó a cabo el cálculo del tamaño de muestra que pueda representar adecuadamente dicha población, la cual se fundamenta en el total obtenido para el año 2023.

A continuación, se expone el procedimiento utilizado:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{11722,35}{1 + 0,05^2 * 11722,35} = 387 \text{ encuestas}$$

Luego de realizar el cálculo se obtiene un total de 387 encuestas, sin embargo, se aplicó 398 encuestas esto con el fin de darle mayor sostenibilidad al estudio realizado.

5.9 Técnicas

La encuesta, siendo una técnica de investigación cuantitativa, se utilizó como recurso para conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes de la industria del agroturismo

5.10 Instrumentos

El guion de la encuesta estructurada, se estructuró con preguntas con escala de Likert, preguntas dicotómicas y de opción múltiple, para su aplicación se utilizó la herramienta tecnológica de Google Forms y como medio alternativo también se utilizó la red social WhatsApp

Una vez recopilados los datos se utilizó Excel como programa especializado para analizar los datos de manera cuantitativa mediante cálculos estadísticos y generar gráficos para demostrar los resultados obtenidos.

6. Resultados

6.1 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas

Pregunta 1: ¿Responda por favor con su género?

Tabla 5

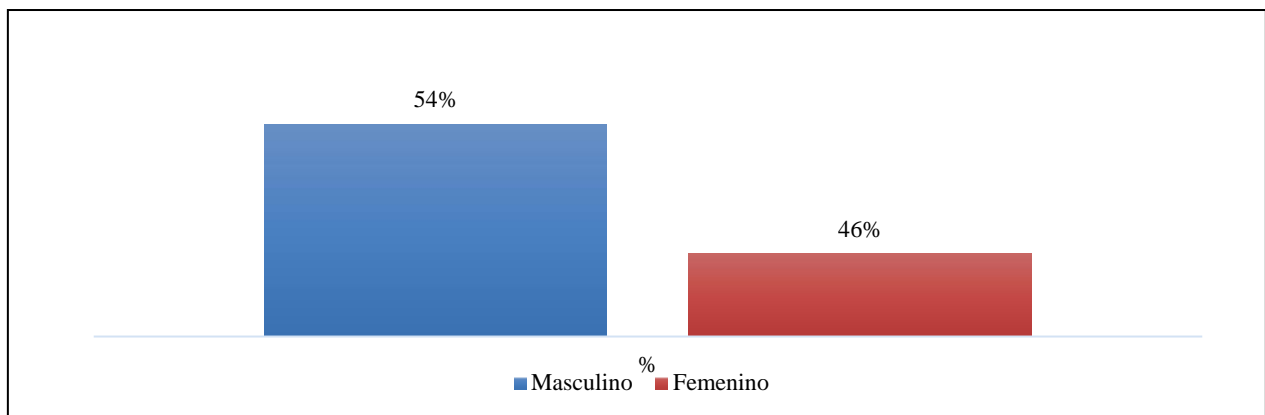
Género de los encuestados

Variable	Frecuencia	%
Masculino	213	54%
Femenino	185	46%
TOTAL	398	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 3

Género de los encuestados



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

En los resultados, con relación a los 398 individuos, hay una ligera mayoría de personas identificadas como sexo masculino, representando el 54% del total, mientras que el 46% se identifican como femenino. Esto sugiere una leve inclinación hacia la identificación masculina en comparación con la femenina en la muestra analizada.

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene usted? De la respuesta en número

Tabla 6

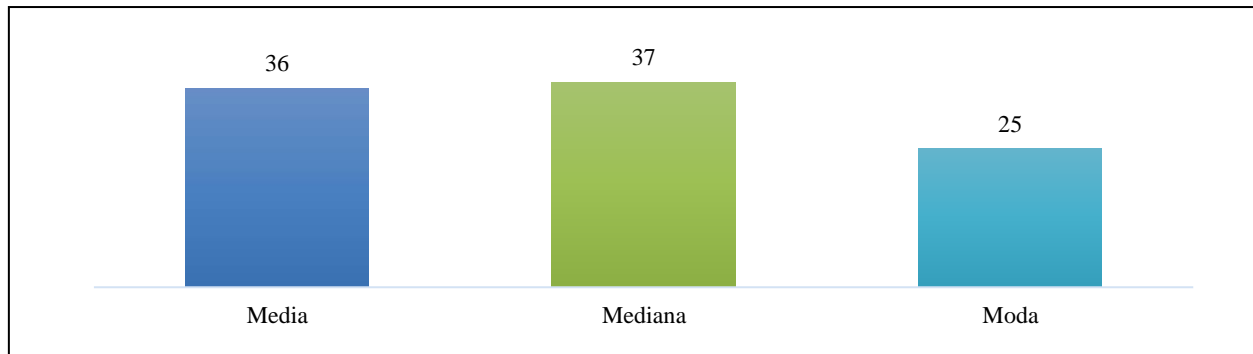
Edad de los encuestados

Variable	Edad Años
Media	36
Mediana	37
Moda	25

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 4

Edad de los encuestados



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Los resultados presentados, tanto en la tabla como en la figura 2 ofrecen una visión completa de la distribución de edades de los encuestados. La media de 36 años sugiere que, en promedio, los encuestados tienen una edad moderada; sin embargo, la mediana de 37 años indica que la mitad de los encuestados tienen menos de esta edad y la otra mitad tiene más, lo que sugiere una distribución sesgada hacia edades ligeramente más jóvenes. Mientras que, la moda de 25 años señala un pico significativo en esa edad, lo que sugiere que un número notable de encuestados tienen exactamente 25 años.

Pregunta 3: ¿Realiza usted Turismo?

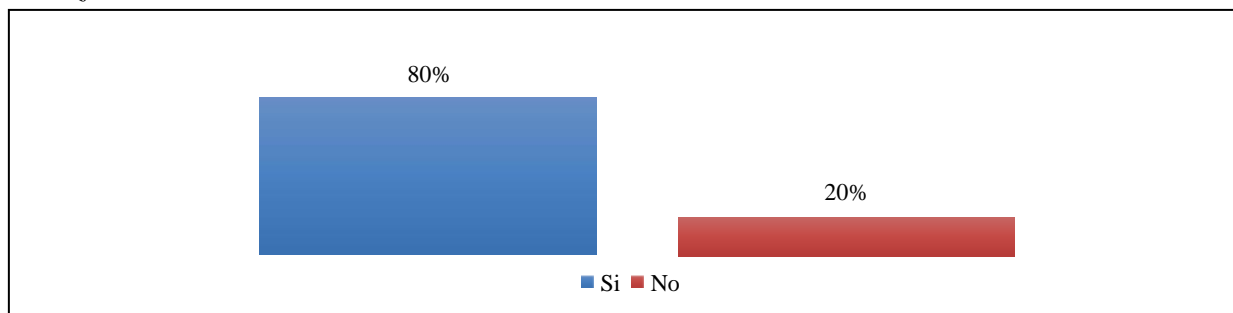
Tabla 7

Realiza usted Turismo

Variable	Frecuencia	%
Si	319	80%
No	79	20%
Total	398	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 5
Realiza usted Turismo



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% de los encuestados afirmaron que, si realizan turismo, mientras que el 20% declararon que no lo hacen. Esto sugiere que la gran mayoría de los participantes en la muestra están involucrados en actividades turísticas, lo que indica un interés significativo en este sector. Esta alta proporción de encuestados que realizan turismo puede reflejar una tendencia general de la población objetivo hacia la participación en actividades turísticas. Además, podría indicar un potencial mercado o audiencia para productos y servicios relacionados con el turismo.

Pregunta 4. ¿Se siente satisfecho con el turismo que usted ha realizado?

Tabla 8

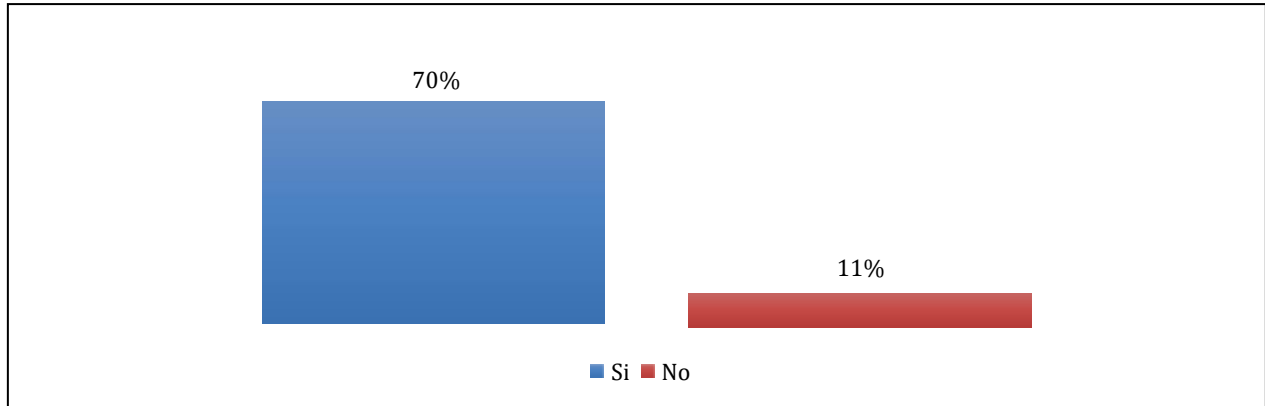
¿Se siente satisfecho con el turismo que usted ha realizado?

Variable	Frecuencia	%
Si	277	86%
No	42	13%
TOTAL	319	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 6

¿Se siente satisfecho con el turismo que usted ha realizado?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Según los datos proporcionados, se destaca que, la percepción de satisfacción de los encuestados con respecto al turismo que han realizado. De los 319 que respondieron sí realizan turismo en la pregunta anterior, el 86% (277 personas) expresaron estar satisfechos con sus experiencias turísticas, mientras que el 13% (42 personas) indicaron no estar satisfechos. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de sus experiencias turísticas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que aproximadamente una décima parte de los encuestados no se sienten satisfechos, lo que sugiere que aún hay áreas en las que se pueden mejorar las experiencias turísticas ofrecidas.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de lugares visita usted cuando hace turismo?

Tabla 9

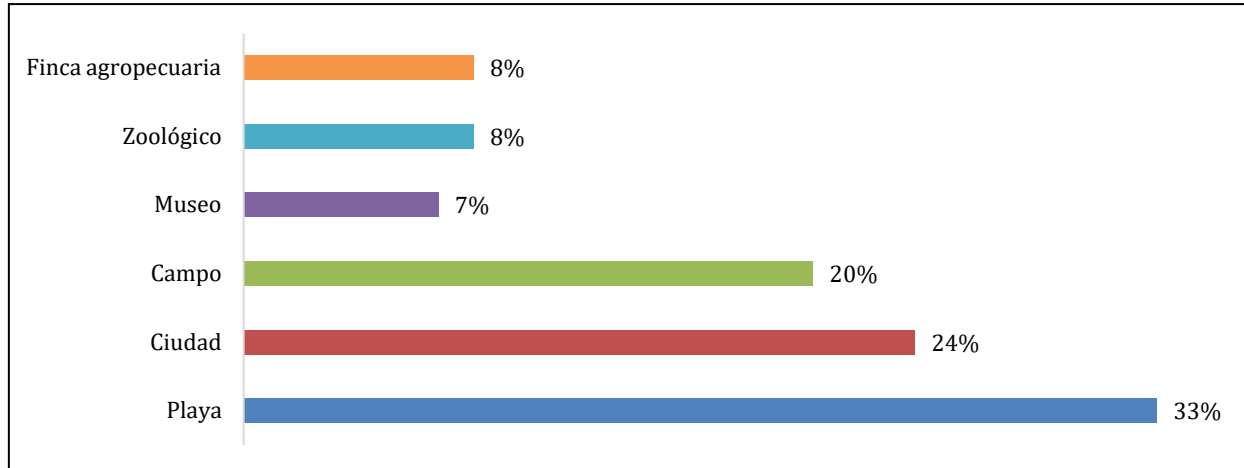
¿Qué tipo de lugares visita usted cuando hace turismo?

Variable	Frecuencia	%
Playa	234	73%
Ciudad	172	53%
Campo	146	45%
Museo	50	15%
Zoológico	59	18%
Finca agropecuaria	59	18%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 7

¿Qué tipo de lugares visita usted cuando hace turismo?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

La Tabla 9 y el gráfico 8, proporciona una visión detallada de los tipos de lugares que los encuestados visitan cuando hacen turismo, en los cuales, con base en el total de los 319 encuestados que anteriormente mencionaron que sí, se observa que la playa es la opción más popular, con el 33% de los encuestados indicando que visitan este tipo de lugar. Esto sugiere una preferencia notable por destinos costeros y actividades relacionadas con el mar. La ciudad también es una opción popular, con el 24% de los encuestados optando por visitar áreas urbanas, lo que refleja un interés en la cultura, la historia y las comodidades urbanas. El campo y las fincas agropecuarias también tienen una representación significativa, cada uno con el 20% y el 8% respectivamente, lo que sugiere un interés en la naturaleza y las actividades relacionadas con la agricultura y el campo. Los museos y los zoológicos tienen una menor frecuencia, con el 7% y el 8%. Interés relativamente menor en actividades culturales y de observación de la vida salvaje.

Pregunta 6. ¿Cuánto gasta usted cuando realiza turismo por persona?

Tabla 10

¿Cuánto gasta usted cuando realiza turismo por persona?

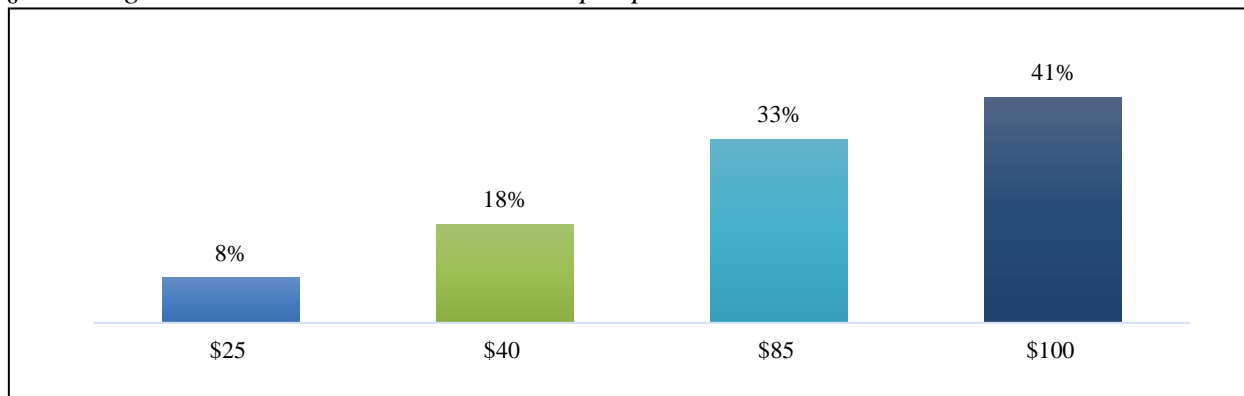
Variable	Frecuencia	%
\$25	26	8%
\$40	57	18%
\$85	106	33%
\$100	130	41%

Total:	319	100%
---------------	------------	-------------

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 8

¿Cuánto gasta usted cuando realiza turismo por persona?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Según los datos obtenidos, se observa que los encuestados tienen diferentes niveles de gasto cuando realizan turismo por persona. El rango de gastos más común es de \$100,00, con un 43% de los encuestados que indicaron este monto. Le sigue el gasto de \$85,00, con un 32%, seguido por \$40,00 con un 17%, y finalmente \$25,00 con un 8%. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de gasto medio a alto cuando realizan turismo por persona, con una proporción significativa que gasta \$100,00 por persona. Es importante considerar que estos datos pueden ser útiles para comprender los patrones de gasto de los turistas y para la planificación de productos y servicios turísticos.

Pregunta 7. ¿Realiza usted actividades de Agroturismo?

Tabla 11

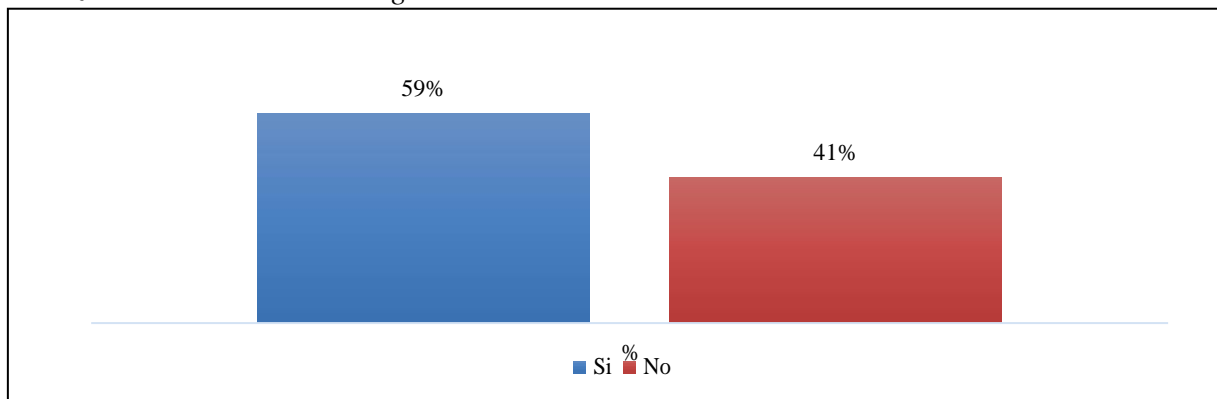
Realiza usted actividades de agroturismo

Variable	Frecuencia	%
Si	187	59%
No	132	41%
Total:	319	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 9

Realiza usted actividades de agroturismo



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Se evidenció que el 59% es decir 187 personas de los encuestados afirmaron realizar actividades de agroturismo, mientras que el 41% correspondiente a 132 personas indicaron que no, con esto se sugiere que una proporción significativa de los participantes en la muestra están involucrados en actividades de agroturismo, lo que indica un interés considerable en este tipo de experiencia turística. El agroturismo puede ofrecer oportunidades para que los turistas se conecten con la naturaleza, la agricultura y la vida rural, lo que podría estar impulsando su popularidad entre los encuestados.

Pregunta 8. ¿Si se implementara una empresa dedicada al Agroturismo en la parroquia Moromoro del cantón Piñas usted nos visitaría?

Tabla 12

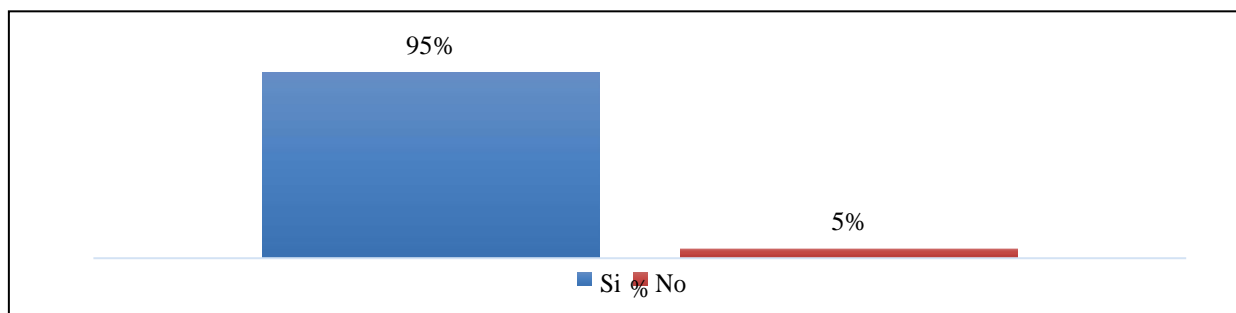
¿Si se implementara una empresa dedicada al Agroturismo en la parroquia Moromoro del cantón Piñas usted nos visitaría?

Variable	Frecuencia	%
Si	178	95%
No	9	5%
Total:	187	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 10

¿Si se implementara una empresa dedicada al Agroturismo en la parroquia Moromoro del cantón Piñas usted nos visitaría?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Se destaca que, del total de 187 respuestas, el 45% de los encuestados afirmaron que sí visitarían una empresa dedicada al agroturismo en la parroquia Moromoro del cantón Piñas, mientras que solo el 2% indicaron que no lo harían. Esto sugiere un alto nivel de interés y potencial demanda por parte de los encuestados en visitar este tipo de empresa en esa ubicación específica. La alta proporción de respuestas afirmativas podría indicar un mercado favorable para el agroturismo en esa área, lo que podría ser una oportunidad prometedora para el desarrollo y la inversión en esta industria en la parroquia Moromoro.

Pregunta 9. ¿Qué actividades le gustaría realizar?

Tabla 13

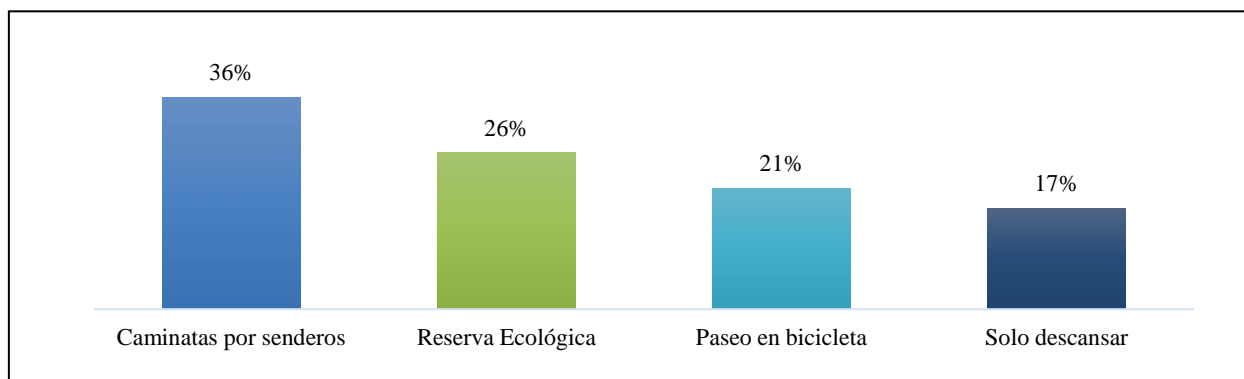
¿Qué actividades le gustaría realizar?

Variable	Frecuencia	%
Caminatas por senderos	114	61%
Reserva Ecológica	84	45%
Paseo en bicicleta	65	35%
Solo descansar	54	29%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 11

¿Qué actividades le gustaría realizar?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

De acuerdo a los 187 encuestados, tienen la opción de seleccionar múltiples actividades que les gustaría realizar, por lo tanto, la suma de los porcentajes puede exceder el 100%. La actividad más popular entre los encuestados es la caminata por senderos, con un 36% de los encuestados que expresaron interés en realizarla. Le sigue la reserva ecológica, con un 26%, y el paseo en bicicleta con un 21%, por otro lado, un 17% indicó que les gustaría solo descansar. Estos resultados sugieren que las actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza son las preferidas por los encuestados, con una alta demanda de opciones de recreación activa como caminatas y paseos en bicicleta, así como también un interés en la relajación y el descanso.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que se le brinde alimentación?

Tabla 14

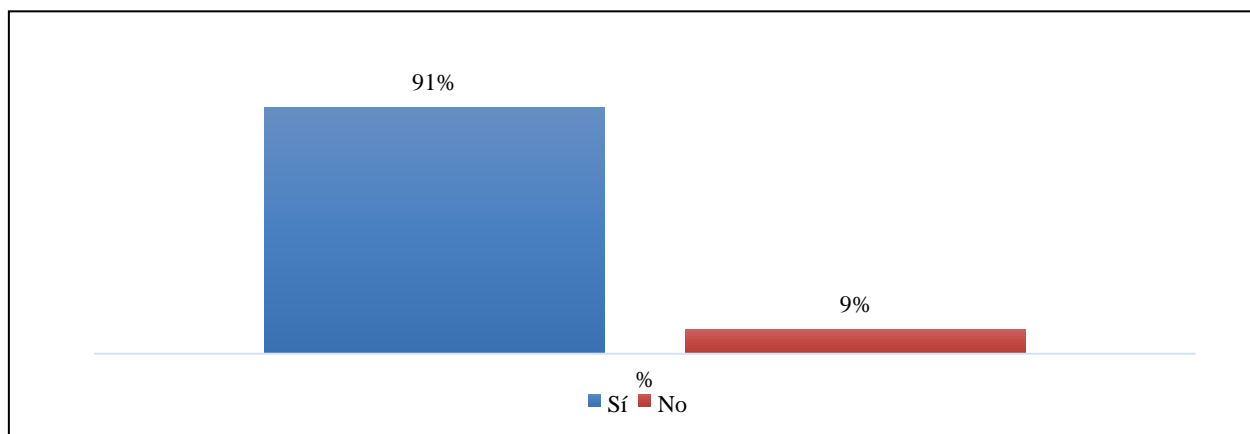
¿Le gustaría que se le brinde alimentación?

Variable	Frecuencia	%
Sí	171	91 %
No	16	9 %
Total:	187	100 %

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 12

¿Le gustaría que se le brinde alimentación?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Se destaca que, del 187 del total, 91% de los encuestados expresaron interés en que se les brinde alimentación, mientras que el 9% indicaron que no. Esto sugiere que la gran mayoría de los participantes en la muestra están interesados en recibir servicios de alimentación durante su experiencia de agroturismo. La alta proporción de respuestas afirmativas podría indicar una expectativa generalizada entre los encuestados de recibir servicios integrales durante su visita, lo que podría incluir la comida como parte de la experiencia turística.

Pregunta 11. ¿Le gustaría se le brinde hospedaje?

Tabla 15

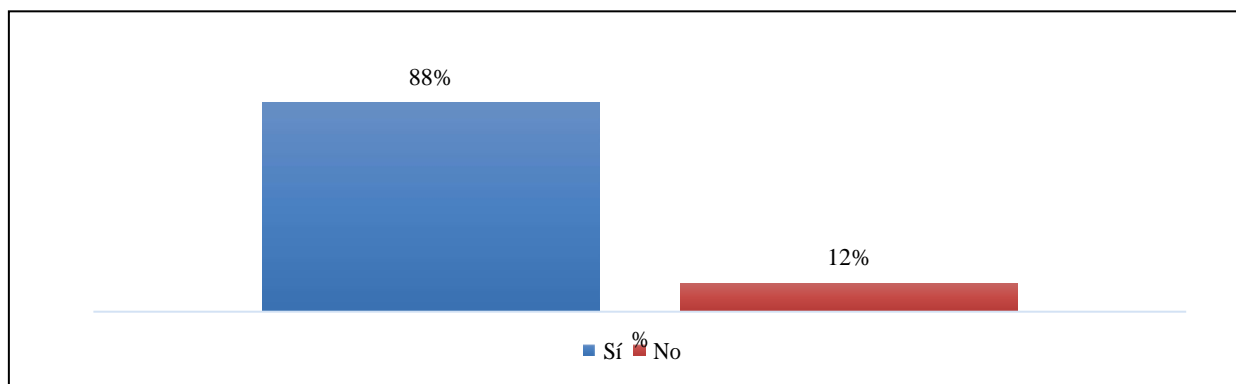
¿Le gustaría se le brinde hospedaje?

Variable	Frecuencia	%
Sí	164	88%
No	23	12%
Total:	187	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 13

¿Le gustaría se le brinde hospedaje?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Se destaca que, con relación al requerir hospedaje, de las 187 respuestas, el 88% de los encuestados expresaron interés en que se les brinde hospedaje, mientras que el 12% indicaron que no. Esto sugiere que la mayoría de los participantes en la muestra están interesados en tener opciones de hospedaje durante su experiencia de agroturismo.

La alta proporción de respuestas afirmativas podría indicar una preferencia generalizada entre los encuestados de tener la posibilidad de hospedarse en la parroquia Moromoro del cantón Piñas mientras disfrutan de actividades turísticas en la zona. Con estos resultados, se puede comprender que la planificación de infraestructura turística y la oferta de servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

Pregunta 12. ¿En caso de hospedarse qué tipo de promoción le gustaría recibir al adquirir el servicio?

Tabla 16

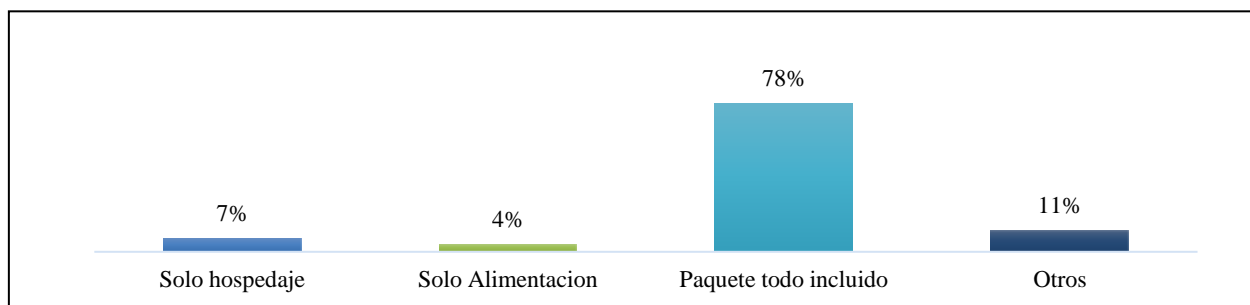
¿En caso de hospedarse qué tipo de promoción le gustaría recibir al adquirir el servicio?

Variable	Frecuencia	%
Solo hospedaje	14	7%
Solo Alimentación	8	4%
Paquete todo incluido	145	78%
Otros	20	11%
Total:	187	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 14

¿En caso de hospedarse qué tipo de promoción le gustaría recibir al adquirir el servicio?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Según los datos proporcionados, se observa que los encuestados tienen la opción de seleccionar múltiples tipos de promoción que les gustaría recibir al adquirir el servicio de hospedaje. Por lo tanto, la suma de los porcentajes puede exceder el 100%. La promoción más popular entre los encuestados es el paquete todo incluido, con un 78% de los encuestados que expresaron interés en recibir esta oferta.

Le sigue el solo hospedaje, con un 7%, y la solo alimentación con un 4%. Además, un 11% indicó que les gustaría recibir otros tipos de promociones. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados prefieren paquetes que incluyan todos los servicios, lo que podría proporcionar una experiencia turística más conveniente y completa.

Pregunta 13. ¿En dónde le gustaría dormir?

Tabla 17

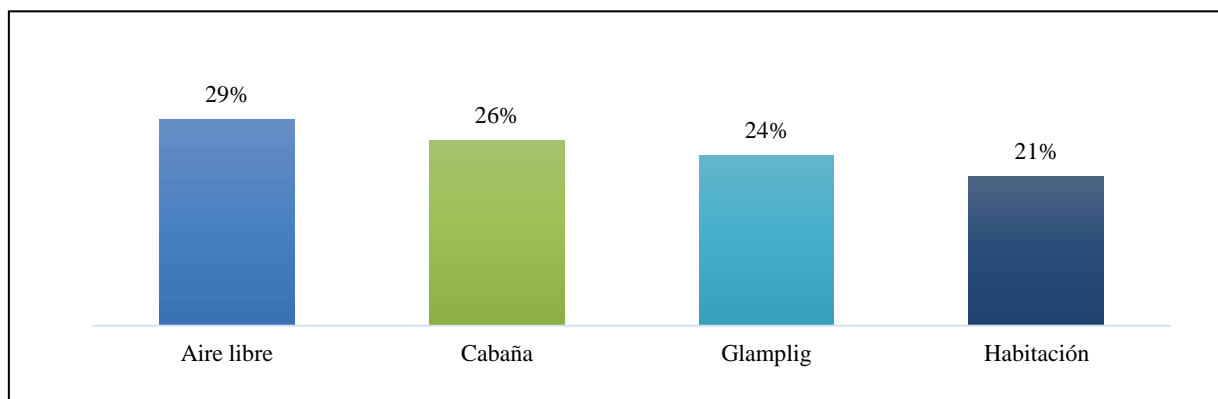
¿En dónde le gustaría dormir?

Variable	Frecuencia	%
Aire libre	54	29%
Cabaña	48	26%
Glamplig	45	24%
Habitación	40	21%
Total:	187	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 15

¿En dónde le gustaría dormir?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Según los datos aportados por los encuestados, tienen preferencias variadas sobre dónde les gustaría dormir durante su experiencia de agroturismo. La opción más popular es aire libre con un 29%, seguido de preferencia del 26% para cabaña, igualmente 24% para glampig, y finalmente las habitaciones tienen un 21% de preferencia. Estos resultados sugieren una diversidad de preferencias entre los encuestados, con una proporción significativa que prefiere opciones más naturales como glampig y dormir al aire libre, mientras que otros prefieren comodidades más tradicionales como habitaciones y cabañas.

Pregunta 14. ¿Cuántos días estaría dispuesto a visitarnos?

Tabla 18

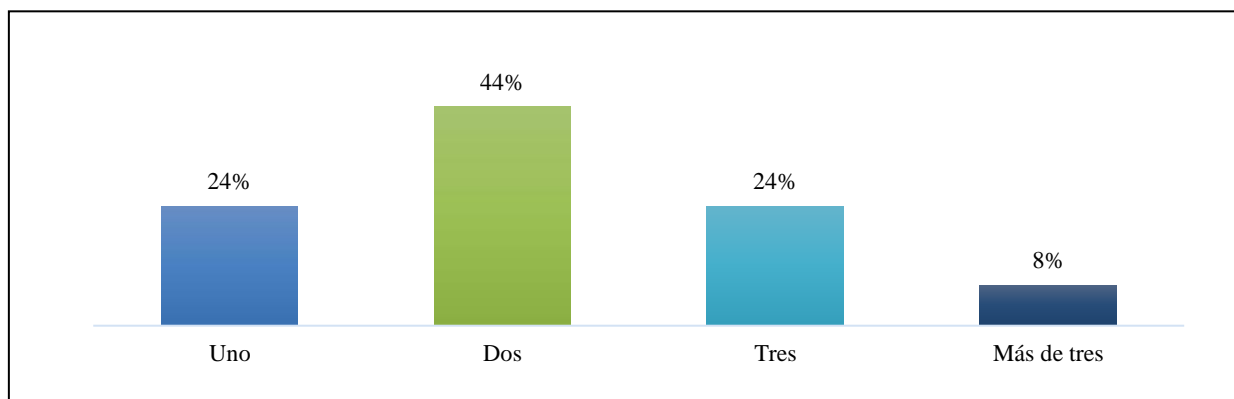
¿Cuántos días estaría dispuesto a visitarnos?

Variable	Frecuencia	%
Uno	45	24%
Dos	83	44%
Tres	44	24%
Más de tres	15	8%
Total:	187	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 16

¿Cuántos días estaría dispuesto a visitarnos?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Considerando los datos proporcionados, con base en las 187 respuestas, se observa que los encuestados tienen diferentes disposiciones en cuanto a la duración de su visita. La mayoría de los encuestados, con un 44%, indicaron que estarían dispuestos a visitar por dos días. Le sigue el grupo que optaría por un día, con un 24%, para un día, seguido por tres días con un 24%. Además, un 8% expresó su disposición a visitar por más de tres días. Los presentes resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están interesados en realizar visitas de corta duración, con una preferencia notable por visitas de dos días, seguidas por visitas de un día y tres días. También hay una minoría que está dispuesta a comprometer más tiempo para su visita, lo que indica una variedad de preferencias de duración entre los encuestados.

Pregunta 15. ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría enterarse de la empresa agroturística en la parroquia Moromoro del cantón Piñas?

Tabla 19

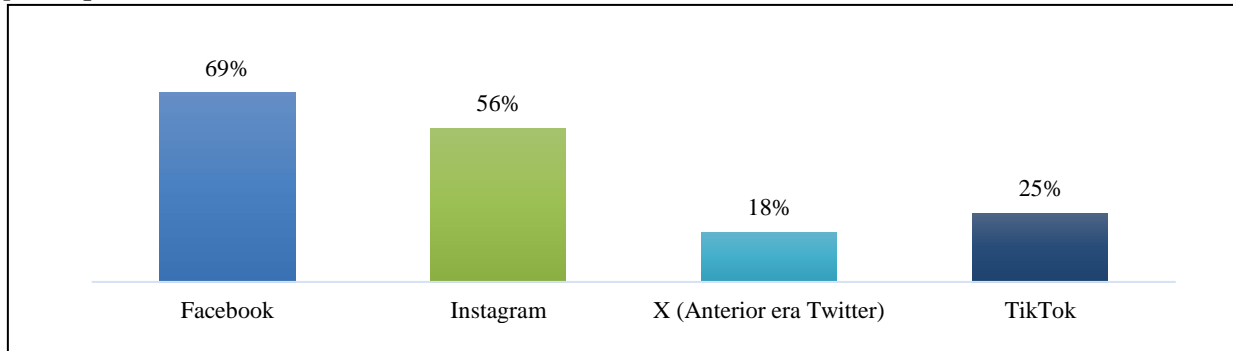
¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría enterarse de la empresa agroturística en la parroquia Moromoro del cantón Piñas?

Variable	Frecuencia	%
Facebook	129	69%
Instagram	105	56%
X (Anterior Twitter)	34	18%
TikTok	47	25%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 17

¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría enterarse de la empresa agroturística en la parroquia Moromoro del cantón Piñas?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Con base en los 187 de los encuestados podían seleccionar múltiples opciones, por lo que la suma de los porcentajes puede exceder el 100%. La red social más popular entre los encuestados es Facebook, con un 69% de los encuestados que indicaron utilizarla. Le sigue Instagram, con un 56%, TikTok con un 25% y un 18% mencionó utilizar "X (anterior Twitter)", lo que podría sugerir una disminución en su uso en comparación con otras plataformas. Estos resultados sugieren una preferencia predominante por Facebook e Instagram entre los encuestados, mientras que TikTok también tiene una base de usuarios significativa. Esto podría ser relevante para la estrategia de marketing y promoción de la empresa dedicada al agroturismo en la parroquia Moromoro del cantón Piñas, ya que estas plataformas podrían ser canales efectivos para llegar a su público objetivo.

Pregunta 16. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 20

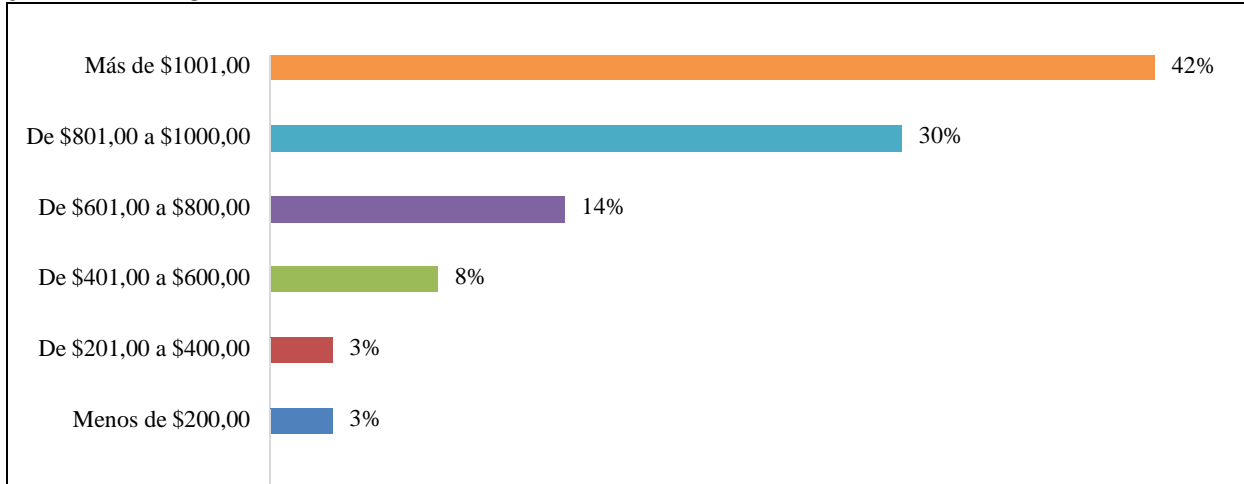
¿Cuál es su ingreso mensual?

Variable	Frecuencia	%
Menos de \$200,00	6	3%
De \$201,00 a \$400,00	6	3%
De \$401,00 a \$600,00	15	8%
De \$601,00 a \$800,00	26	14%
De \$801,00 a \$1000,00	56	30%
Más de \$1001,00	78	42%
Total:	187	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Figura 18

¿Cuál es su ingreso mensual?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Se observa que los 187 encuestados que están dispuestos a realizar actividades de agroturismo, tienen diferentes niveles de ingresos mensuales. La mayoría de los encuestados tienen un ingreso mensual superior a \$1001,00, con un 42% que indicaron esta opción. Le sigue el rango de ingresos de \$801,00 a \$1000,00, con un 30%. Además, un 14% tienen ingresos mensuales en el rango de \$601,00 a \$800,00.

Por otro lado, los rangos de ingresos más bajos tienen una representación más baja, con un 8% en el rango de \$401,00 a \$600,00, un 3% en el rango de \$201,00 a \$400,00, e igualmente un 3% con ingresos mensuales inferiores a \$200,00. Estos resultados sugieren una diversidad en los niveles de ingresos de los encuestados, con una proporción considerable que tiene ingresos mensuales más altos.

7. Discusión

7.1 Estudio de mercado

7.1.1 Descripción del servicio

El producto principal de la empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso es la excursión al interior de la granja, esta experiencia ofrece a los visitantes la oportunidad de explorar las instalaciones de la granja, aprender sobre las prácticas agrícolas y avícolas, y disfrutar de un contacto directo con la naturaleza y los animales. Durante la excursión, los turistas pueden participar en actividades prácticas, como alimentar a los animales, recolectar huevos, y aprender sobre las técnicas de cultivo y cuidado de las aves y otros animales de granja. Además, la excursión al interior de la granja ofrece una experiencia educativa, permitiendo a los visitantes aprender sobre la importancia de la agricultura y la producción avícola para la economía local y global. Esta actividad también promueve la interacción directa entre los visitantes y los animales de la granja, lo que puede resultar especialmente atractivo para familias con niños o para aquellos interesados en el ecoturismo y el turismo rural.

7.2 Mercado demandante

Para obtener la estimación de la población actual y proyectada, se llevó a cabo el siguiente proceso:

- De acuerdo al año 2022, el INEC reportó un total de 20.479 personas que pertenecen al cantón Piñas.
- Se aplicó una tasa de crecimiento del 1.30 %, para proyectar la población al año 2023.
- Para obtener la población económicamente activa, se tomó la población del año 2023 y se multiplicó por el 56.51 % que es el porcentaje de la PEA de la ciudad de Piñas.

A continuación, se presenta el resultado en la siguiente tabla:

Tabla 21
Proyección de población

Periodos	Años	Población
0	2023	11.722
1	2024	11.875
2	2025	12.029
3	2026	12.185
4	2027	12.344
5	2028	12.504

Nota: Datos tomados del Instituto Nacional de Censo (INEC).

7.3 Análisis de la demanda

7.3.1 Demanda potencial

Esta demanda está representada por los individuos económicamente activos en la ciudad de Piñas, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, que realizan turismo. Para obtener este resultado, se empleó el siguiente procedimiento:

Se tomó el valor de la población proyectada, que asciende a 11.722 personas para el año 0, el cual corresponde a 2023.

Luego, se multiplicó este valor por el 80% del porcentaje de personas que sí realizan turismo, según lo indicado en la encuesta a los demandantes, tal como se muestra a continuación:

$$\text{Año 0} = 11.722 * 80\% = 9.378 \text{ demandantes potenciales.}$$

Y así para cada uno de los siguientes años, como se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 22
Demanda potencial

Año	Población proyectada	Aceptación	Demanda potencial
0	11.722	80%	9.378
1	11.875	80%	9.500
2	12.029	80%	9.623
3	12.185	80%	9.748
4	12.344	80%	9.875
5	12.504	80%	10.003

Nota: Datos obtenidos de las encuestas de tabla N.º 4 de población proyectada

7.3.2 Demanda real

Esta demanda está representada por las personas quienes sí realizan turismo

1. Se toma el total de la demanda potencial
2. Y se multiplica por el 59% que se obtiene en las personas que mencionan que sí realizan agroturismo, con lo cual se obtiene la demanda real.

$$\text{Año 0} = 11.722 * 59\% = 5.533$$

Y de igual forma para cada uno de los siguientes años, así como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 23

Demanda real

Año	Demanda potencial	Aceptación	Demanda real
0	11.722	59%	6.916
1	11.875	59%	7.006
2	12.029	59%	7.097
3	12.185	59%	7.189
4	12.344	59%	7.283
5	12.504	59%	7.378

Nota: Datos obtenidos de la tabla N° 11 con el porcentaje de aceptación de encuestados que realizan agroturismo

7.3.3 Demanda Efectiva

La determinación de la demanda efectiva se basa en la demanda real, la cual se refiere a las personas que han expresado su interés en realizar actividades de agroturismo, si se establece el servicio. Este proceso se llevó a cabo utilizando el siguiente método:

1. Se considera el dato de la demanda real 6.916.
2. Se multiplica por el 95% que representa la misma, obteniendo así la demanda efectiva, como se expone seguidamente:

$$\text{Año 0} = 6.916 * 95\% = 6.570$$

Al igual para los cinco años siguientes, por ello, se lo muestra en la tabla:

Tabla 24

Demanda efectiva

Año	Demanda real	Aceptación	Demanda efectiva
0	6.916	95%	6.570
1	7.006	95%	6.656
2	7.097	95%	6.742
3	7.189	95%	6.830
4	7.283	95%	6.919
5	7.378	95%	7.009

Nota: Datos obtenidos de las encuestas de tabla N.º 12 con el porcentaje de personas que visitarían si se implementara el proyecto agroturístico.

7.4 Análisis de la oferta

La oferta está representada por la cantidad de servicios que se brindan en la parroquia Moromoro del cantón Piñas, aquí encontramos dos empresas que se dedican a la actividad turística las mismas que son el restaurante AQUÍ y la hostería Paraíso

Para realizar el análisis se tomó como referencia al restaurantes y hostería antes nombrados de la parroquia Moromoro que ofrecen servicios turísticos de alimentación y hospedaje, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 25

Resultados de la oferta

Alternativas	Local	Frecuencia en clientes	Semanas al año	Porcentaje
Restaurante	Restaurante Aquí	65	52	3.380
Hostería	Hostería el Paraíso	10	52	520
Total				3.900

Nota: datos obtenidos de la entrevista realizada a los restaurantes y hoteles de la parroquia Moromoro

7.4.1 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta, se tomó como tasa de crecimiento la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,30% con esta información se procede a presentar la siguiente tabla:

Tabla 26

Proyección de la oferta

Periodos	Años	Oferta
0	2023	3.900
1	2024	3.951
2	2025	4.002
3	2026	4.054
4	2027	4.107
5	2028	4.160

Nota: Proyección de la oferta de acuerdo a los datos obtenidos en las empresas que brindan el servicio de alimentación y hospedaje

7.4.2 Demanda insatisfecha

Es conocida como aquella demanda que aún no ha sido atendida

Tabla 27*Demanda insatisfecha*

Periodos	Años	D. Efectiva	Oferta	D. Insatisfecha
0	2023	6.570	3.900	2.670
1	2024	6.656	3.951	2.705
2	2025	6.742	4.002	2.740
3	2026	6.830	4.054	2.776
4	2027	6.919	4.107	2.812
5	2028	7.009	4.160	2.849

Nota: Proyección de la oferta de acuerdo a los datos obtenidos en las empresas que brindan el servicio de alimentación y hospedaje

7.5 Plan de comercialización

El plan de comercialización diseñado para nuestro proyecto de agroturismo se basa en un profundo entendimiento del mercado objetivo, gracias a la información recopilada. Este plan está orientado a atraer segmentos de turistas, tanto locales como regionales, que buscan experiencias auténticas y una profunda conexión con la naturaleza. Nuestra estrategia también se enfoca en visitantes con un interés particular en conocer de cerca los procesos de la producción agropecuaria y avícola.

La propuesta de valor de "San Alfonso" subraya la singularidad de nuestra granja y su maravilloso entorno natural. Promovemos una experiencia integral que no solo cautiva por la belleza del paisaje, sino que también enriquece con aprendizaje práctico y directo sobre la producción avícola. Así, ofrecemos a nuestros visitantes una oportunidad única de integrarse en el ciclo vital de la granja, comprendiendo la importancia de la sostenibilidad y la autenticidad en la agricultura contemporánea.

7.5.1 Servicio

En la empresa agroturística "San Alfonso, se pretende lanzar un innovador servicio de agroturismo que permite a los turistas explorar de cerca las dinámicas de la crianza avícola en un entorno natural privilegiado. Situados en la serena belleza de la reserva Jocotoco y la parroquia rural de Moromoro, nuestros visitantes tienen la oportunidad única de recorrer las instalaciones y zonas de crianza, donde pueden observar directamente el cuidado y desarrollo de nuestras aves.

Este servicio no solo busca educar sobre las prácticas avícolas sostenibles, sino también ofrecer una experiencia interactiva y enriquecedora que conecta a los visitantes con la vida rural y la biodiversidad de la región. Ideal para amantes de la naturaleza y aquellos interesados en la agricultura sustentable, nuestro nuevo servicio promete ser una ventana hacia la autenticidad del campo y la pasión por la avicultura.

Visitas: Al visitar la granja agro turística "San Alfonso", las personas pueden sumergirse en la cotidianidad de una granja avícola, observando de cerca cómo se crían y cuidan las aves en armonía con el medio ambiente, destacando por su compromiso con la biodiversidad y la conservación ecológica.

Durante su visita, los turistas no solo aprenderán sobre las técnicas modernas y éticas de la avicultura, sino que también tendrán la oportunidad de pasear por senderos a través de la reserva, donde pueden disfrutar de la flora y fauna local. La experiencia se enriquece con actividades interactivas, como la alimentación de las aves y talleres educativos que enfatizan la importancia de la sostenibilidad en la agricultura.

- **Presentación del servicio**

La siguiente colección de fotografías de la Granja Avícola "San Alfonso" muestra la auténtica experiencia de agroturismo que proporcionamos. En ella, podrán encontrar impresionantes vistas panorámicas del paisaje rural que rodea nuestra granja, imágenes dinámicas de las aves en su hábitat natural, retratos conmovedores de los agricultores locales que son el corazón de nuestra comunidad, y escenas alegres de visitantes participando en actividades enriquecedoras como alimentar a los animales y explorar los senderos naturales, cada imagen está pensada para capturar la esencia vibrante de la vida en la granja reflejando la conexión profunda entre la naturaleza, los animales y las personas quienes visitan.

Figura 19

Área de clasificación y empaque



Nota: Fotografías de productos de la Granja Avícola San Alfonso

Figura 20

Senderos



Nota: Fotografías de la Granja Avícola San Alfonso

- **Logotipo**

El logotipo de la empresa agroturística "San Alfonso" encapsula visualmente la esencia de su identidad y principios. Diseñado para reflejar la conexión íntima con la naturaleza, la autenticidad de sus prácticas y la experiencia de agroturismo única que la granja ofrece, este símbolo juega un papel crucial en la representación de la marca.

Ya que no solo facilita el reconocimiento inmediato de la marca, sino que también afianza su credibilidad y se distingue en un mercado competitivo. Transmitiendo de esta forma los valores y la personalidad de la marca, siendo de esta forma fundamental para la primera impresión que reciben los consumidores, aumentando así la lealtad del cliente y asegurando un lugar dentro del mercado actual.

Figura 21

Logotipo



Nota: Fotografías de logotipo de Granja Avícola San Alfonso

- **Etiqueta**

Es una de las partes con más importancia del servicio, ya que mediante la misma se puede identificar, describir y además de diferenciar el servicio de esta empresa de la competencia, donde se podrá especificar tanto el nombre de la empresa, el logotipo, así como el servicio que se está ofreciendo. Los colores que se han tomado en cuenta para la elaboración de la etiqueta son resultado de la gama de colores que mantiene el servicio con su logotipo, así como la combinación de la misma.

Figura 22

Etiqueta del servicio



Nota: Elaborado en plataforma Logoai

También se presenta la imagen corporativa de la Granja Avícola "San Alfonso" que es un reflejo fiel de sus valores y compromisos, que contribuye a diferenciarla en un mercado competitivo y a construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y la comunidad en general.

Figura 23

Imagen Corporativa de la Granja agro Turística "San Alfonso"



Nota: Elaborado en plataforma Logoai

7.5.2 Precio

Determinar el precio de entrada a la Granja Avícola "San Alfonso" implica un análisis meticuloso que considera diversos factores, como los costos de producción, el margen de utilidad deseado y la situación competitiva actual en el mercado del agroturismo.

Al considerar estos aspectos, buscamos fijar un precio que sea atractivo para nuestros visitantes, pero que también nos permita cubrir nuestros costos operativos y generar un margen de utilidad que nos asegure la viabilidad económica a largo plazo. Permitiendo así brindar una experiencia de agroturismo enriquecedora y sostenible en la Granja Avícola "San Alfonso", manteniendo una buena posición en el mercado y cumpliendo con las expectativas de calidad de nuestros clientes.

7.5.3 Plaza o distribución

En cuanto al canal de distribución, se contempla la venta directa mediante el sitio web oficial, así como la colaboración con operadores turísticos locales. Se prevé también el uso de redes sociales y WhatsApp para reservas en línea, junto con la participación en ferias y eventos relacionados con el turismo rural. Con el fin de maximizar la eficacia y adaptarse a las preferencias

del mercado objetivo, se enfocará principalmente en el uso de Facebook como canal de distribución primario.

Figura 24

Recepción de pedidos



Nota: Obtenido de https://business.facebook.com/latest/home/?asset_id=229735350231358&nav

Además, para su adecuada distribución se ha optado por un canal directo que permita llegar con el servicio a las personas en el menor tiempo posible, siendo de esta forma el siguiente:

Figura 25

Canal de distribución



Nota: Elaborado en plataforma Logoai

7.5.4 Promoción

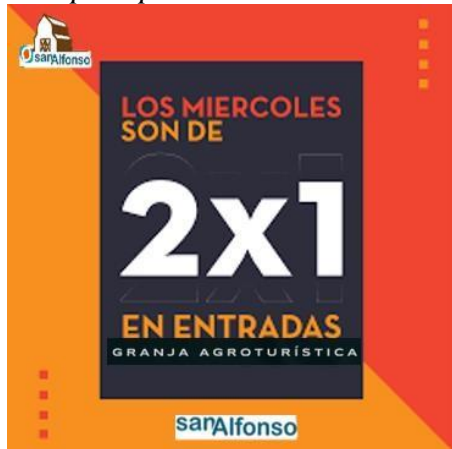
Para promocionar el servicio, se aprovechará la utilización de las redes sociales para ofrecer descuentos y ofertas especiales. Se planificarán campañas publicitarias dirigidas específicamente a los seguidores de la granja en Facebook e Instagram, ofreciendo descuentos exclusivos para reservas dentro de un período específico o para aquellos que compartan la publicación con amigos.

Promoción “Dos por Uno”: Donde se ofrecerá una oferta donde el valor de una entrada equivale a las entradas de dos personas. Esta promoción será válida exclusivamente los días

miércoles y específicamente para parejas. Tomando como referencia esta oferta se tomó en cuenta la capacidad, asegurando así a todos los visitantes.

Figura 26

Post para publicidad en redes sociales



Nota: Elaborado en plataforma Canva

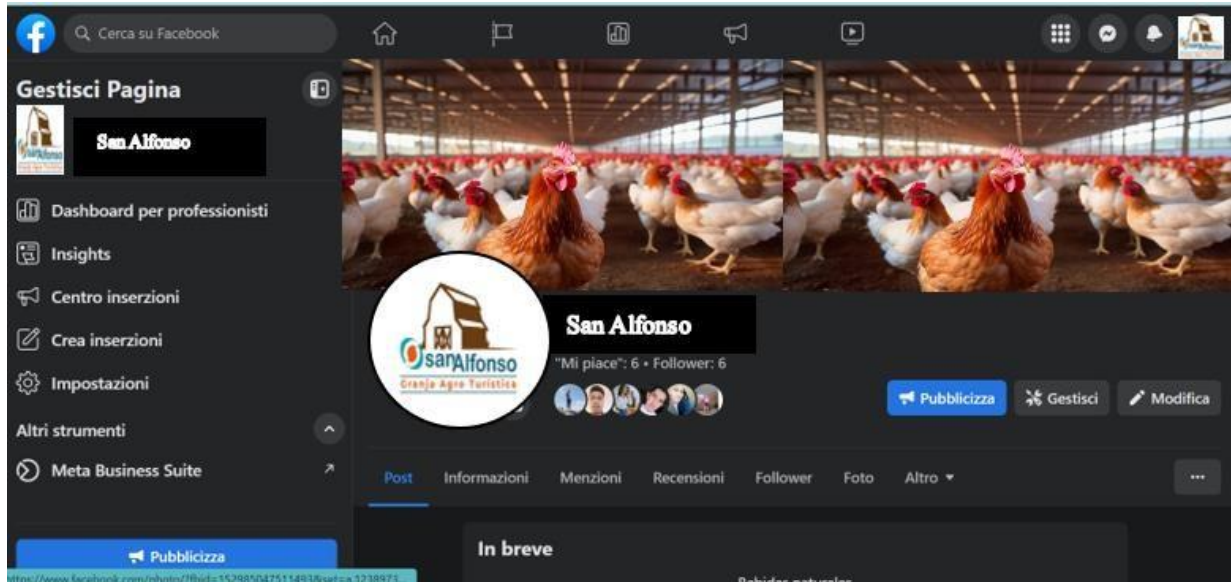
Ofertas: Considerando los resultados de la encuesta que revelan los diferentes niveles de gasto durante el turismo por persona, se plantean ofertas estratégicas para el servicio de agroturismo ofrecido por la granja avícola "San Alfonso". Estas ofertas incluirán descuentos especiales para grupos grandes y reservas anticipadas, con el objetivo de incentivar la planificación y la visita en grupo, así como recompensar la fidelidad de los clientes.

7.5.4.1 Publicidad

En el ámbito tecnológico, se planifica difundir el servicio de agroturismo en la comunidad de Moromoro mediante el uso estratégico de redes sociales. Un análisis de los datos obtenidos de una encuesta dirigida a los consumidores revela que el 41% de los encuestados prefieren Facebook, seguido por un 33% que opta por Instagram.

Estos resultados resaltan la preferencia clara de la población encuestada por Facebook e Instagram como canales de comunicación primarios. Por ende, estas redes sociales se perfilan como las principales plataformas para la promoción, difusión y atención al cliente del producto, permitiendo una interacción efectiva y mejorando la calidad del servicio ofrecido. A través de campañas publicitarias continuas y mensajes consistentes, se puede fortalecer las relaciones con los clientes y mantenerse presentes en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.

Figura 27
Red social Facebook



Nota: Página de Facebook.

https://www.facebook.com/profile.php?id=61557189838526&is_tour_dismissed=true

Figura 28
Red Social Instagram



Nota: Página de Instagram.

https://www.facebook.com/profile.php?id=61557189838526&is_tour_dismissed=true

Las publicaciones en las páginas se llevarán a cabo durante las tardes y noches, especialmente los fines de semana, basándonos en las preferencias de acceso a redes sociales indicadas por los encuestados. Esta estrategia se ha diseñado para maximizar la efectividad de las publicaciones y alcanzar a un mayor número de personas.

7.6 Estudio Técnico

Para desarrollar este estudio, se analiza que para identificar la factibilidad del mismo se toma en cuenta el punto de vista operativo, detallando la optimización de recursos, su macro y micro localización, tamaño de empresa, el talento humano y el flujograma del proceso de recorrido.

7.6.1 Tamaño y Localización

7.6.1.1 Tamaño

Para tener en cuenta el tamaño, se considera la capacidad para la realización de cantidad de recorridos de acuerdo a la capacidad de atención del servicio durante un año.

- **Capacidad Teórica**

La capacidad teórica se refiere a la cantidad máxima de clientes que la granja avícola "San Alfonso" puede atender en un periodo determinado, por lo tanto, los recursos disponibles se puede estimar una capacidad teórica basada en la cantidad máxima de visitantes que pueden ser acomodados de manera segura y cómoda.

- **Capacidad Instalada**

Tabla 28
Capacidad instalada

Capacidad instalada		
Periodos	Años	Unidades
1	2024	2.600
2	2025	2.600
3	2026	2.600
4	2027	2.600
5	2028	2.600

Nota: Datos obtenidos del cálculo realizado para la capacidad instalada

La tabla muestra que la capacidad instalada de una instalación se mantiene constante en 2.600 unidades durante un período de cinco años, desde 2024 hasta 2028.

- **Capacidad de Reserva**

La capacidad de reserva se refiere a la capacidad adicional que la granja avícola puede manejar en caso de picos de demanda o eventos especiales. Esto implica tener recursos para realizar el uso de instalaciones.

Tabla 29

Capacidad reserva

Atención diaria	Días a la semana	Servicios semanales	Semanas al año	Cientes atendidos al año
10	5	50	52	2.600

Nota: Datos obtenidos del cálculo realizado para la capacidad instalada

- **Participación en el Mercado**

La participación en el mercado de la granja avícola "San Alfonso" se determina por la cantidad de visitantes en comparación con la demanda total de actividades de agroturismo en la región. Para maximizar esta participación, la granja debe ajustar su capacidad para satisfacer la demanda del mercado y proporcionar una experiencia satisfactoria a sus visitantes.

Tabla 30

Participación

Capacidad utilizada			Participación		Participación	
Periodos	Años	Unidades	C. instalada	%	D. insatisfecha	%
1	2024	2.600	2.600	100%	2.670	97%
2	2025	2.600	2.600	100%	2.705	96%
3	2026	2.600	2.600	100%	2.740	95%
4	2027	2.600	2.600	100%	2.776	94%
5	2028	2.600	2.600	100%	2.812	92%

Nota: Datos obtenidos del cálculo realizado para la capacidad instalada

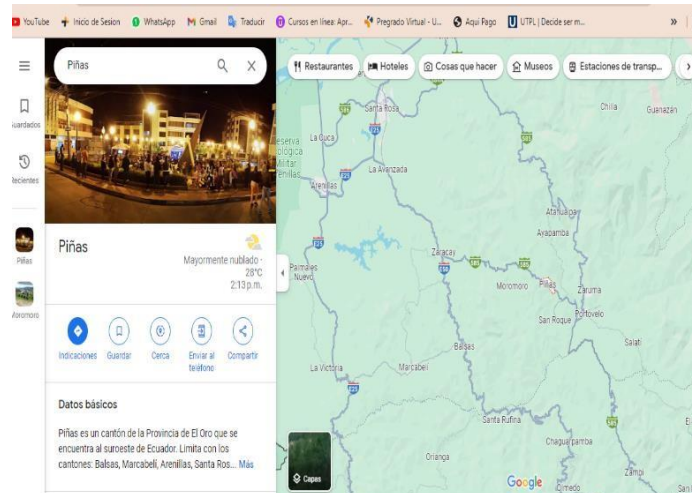
7.6.2 Localización

Se basa específicamente en la ubicación de la granja Avícola, la cual se encuentra localizada en la parroquia Moromoro del cantón Piñas. Por ello, se expone gráficamente con el uso de GoogleMaps, la localización tanto de la parroquia Moromoro, el cantón Piñas y la provincia de El Oro.

7.6.2.1 Macro localización

La ciudad de Piñas, en la provincia de El Oro, Ecuador, se encuentra inmersa en una riqueza natural excepcional. Ubicada en un entorno privilegiado entre montañas y valles fértiles, Piñas ofrece una variedad de paisajes impresionantes que incluyen extensos campos agrícolas, exuberantes bosques tropicales y ríos cristalinos.

Figura 29
Ubicación del cantón Piñas



Nota: Mapa de la ciudad de Piñas obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Pi%C3%B1as/@-3.6828166,-79.6829366,15z>

7.6.2.2 Micro localización

Hace referencia a la parroquia de Moromoro, esta región es conocida por su diversidad biológica, albergando una gran cantidad de especies de flora y fauna, muchas de ellas endémicas y en peligro de extinción. Además, se destaca por su producción agrícola y clima tropical. Esta combinación de belleza natural y productividad agrícola convierte en un destino atractivo tanto para turistas como para aquellos que buscan explorar y disfrutar de la biodiversidad única de la región.

Rutas de visitas: Consisten en itinerarios planificados que guían a los visitantes a través de distintas áreas de interés dentro de la granja avícola. Estas rutas pueden incluir la observación




de aves, la visita a las áreas de cría, la exhibición de diferentes especies, entre otros puntos de interés.

Disponibilidad de servicios básicos: Se refiere a la accesibilidad y disponibilidad de servicios esenciales para los visitantes en la granja avícola. Esto puede incluir servicios como estacionamiento, baños, áreas de descanso, información turística, otros servicios necesarios para garantizar una experiencia cómoda y satisfactoria para los visitantes.

7.6.3 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto agroturístico se basa en la integración armoniosa de componentes tecnológicos, físicos y de localización. Incluye sistemas de reserva en línea, infraestructura física como galpones y áreas de almacenaje, y un equipamiento adaptado para la actividad productiva y turística. Los equipos de oficina desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento eficiente y productivo de cualquier empresa o institución. Estos equipos proporcionan las herramientas necesarias para llevar a cabo tareas administrativas, comunicarse con clientes y colaboradores, gestionar información.

Tabla 31
Equipos de oficina

FIGURA	CARACTERÍSTICAS
	<p>Congelador panorámico Refrigerador tipo vitrina con una capacidad de 360 litros, será utilizado para la recepción. Marca: Indurama Precio: 900 USD</p>
	<p>Dispensador de agua Sistema de dispensador de agua de manera manual, temperatura máxima de agua 90 grados. Marca: Kissu Potencia: 510 watts Precio: 80 USD</p>
	<p>Equipo de audio Sistema de audio, minicomponente mínima 10 grados. Marca: LG XGboom Potencia: 8100w Precio: 299 USD</p>

Nota: Equipos de oficina para actividad de Agroturismo.

Los muebles de oficina, son los mobiliarios que se emplean en la empresa para realizar actividades administrativas, los cuales son; escritorio, sillas, mesas, etc.

Tabla 32
Muebles de oficina

FIGURA	CARACTERÍSTICAS
	<p>Escritorio Escritorio de madera especial para oficina de color nogal, cuenta con cajones y para almacenar archivos o papelería.</p>
	<p>Precio: 200 UDS. Sillón tipo gerente Sillón tipo gerente con respaldo y reposa brazos. Precio: 49 UDS.</p>
	<p>Sillas de espera Sillas para clientes cómodas, individuales. Dimensiones: 54cm ancho y 70 cm de alto. Precio: 35 UDS.</p>
	<p>Mesa de centro Mesa pequeña de centro para colocar objetos como revistas, afiches informativos. Precio: 70 UDS.</p>
	<p>Archivadores Archivador vertical utilizado en el área administrativa para guardar documentos y archivos. Precio: 120 UDS.</p>
	<p>Estantes Mueble de metal para optimizar espacios. Precio: 120 UDS.</p>

Nota: Muebles de oficina para actividad de Agroturismo.

Los suministros de oficina, son recursos que permiten la realización del trabajo diario en la oficina, son elementos básicos e indispensables.





Tabla 33
Suministros de oficina

FIGURA	CARACTERÍSTICAS
	<p>Resma de papel boom Hojas blancas para impresiones. Marca Norma Tamaño A4 Valor: 4,50 USD</p>
	<p>Esferos De color azul. Marca BIC Valor: 0,30</p>
	<p>Lápiz HP Castell Valor: 0,30 USD</p>
	<p>Borrador Blanco Pelikan Valor: 0,30</p>
	<p>Grapadora Grapadora metálica, grapa hasta 25 hojas a la vez Marca: Eagle Precio estimado: 5 USD</p>
	<p>Perforadora Perforadora metálica de acero de alta resistencia y perforación suave de 2 orificios. Marca: KWtrio Precio: 5 USD</p>
	<p>Caja de grapas Grapas Artesco Valor: 1,50 USD</p>
	<p>Estilete Plástico amarillo Valor: 0,50</p>

Nota: Suministros de oficina para actividad de Agroturismo.

Los suministros de trabajo, son los implementos elementales e indispensables para la realización del trabajo respetando las disposiciones del Código de Trabajo y asegurando el bienestar de los empleados.



Tabla 34
Suministros de trabajo

FIGURA	CARACTERÍSTICAS
	<p>Uniformes de trabajo Sirve para las actividades laborales de trabajadores Precio: 50 UDS.</p>
	<p>Pares de guantes Sirven para manipular objetos y protección de trabajadores Precio: 5 UDS.</p>
	<p>Gorras Utilizadas para protección solar protección Precio: 5 UDS.</p>
	<p>Pares de gafa Para actividades Precio: 5 UDS.</p>

Nota: Suministros de trabajo para actividad de Agroturismo.

El equipo de cómputo es fundamental para el desarrollo de actividades de agroturismo en una granja avícola. Permite gestionar reservas, mantener registros de visitantes, administrar la comunicación con los clientes, realizar seguimiento de ventas y pagos, entre otras tareas.









Tabla 35
Equipo de Cómputo

FIGURA	CARACTERÍSTICAS
	<p>Computadora Precio: 515,8 UDS.</p>
	<p>Impresora Cannon Precio: 205,7 UDS.</p>

Nota: Equipo cómputo para actividad de reservas.

Útiles de aseo, son recursos elementales en todo entorno laboral porque permiten mantener la limpieza del entorno, en este caso de la oficina.

Tabla 36
Útiles de aseo

FIGURA	CARACTERÍSTICAS
	<p>Caja de toallas de papel Precio: 1,60 UDS.</p> <p>Jabón de tocador Precio: 1,90 UDS.</p>
	<p>Escoba Precio: 2 UDS.</p>
	<p>Trapeador Precio: 2 UDS.</p>
	<p>Resma de papel higiénico Precio: 2,20 UDS.</p>
	<p>Paquete de fundas de basura Precio: 0,80 UDS.</p>
	<p>Funda de detergente Precio: 2,00</p>
	<p>Caja de mascarillas Precio: 1,50</p>
	<p>Desinfectante Precio: 1,50</p>

Nota: Útiles de aseo para actividad de reservas.

- **Talento humano**

Administrador

Gerente: Es la persona encargada de todas las actividades administrativas y financieras.

Guía turístico: Es la persona encargada de realizar el acompañamiento a los recorridos por los senderos aledaños a la Granja Avícola, así como dentro de la misma.

7.6.4 Infraestructura física

La infraestructura física tiene una función fundamental en la creación de una experiencia inmersiva y educativa para los visitantes. Se cuenta con oficina, bien mantenida garantizando la

comodidad y eficiencia del equipo, mientras que recorridos guiados por estas áreas pueden ofrecer a los turistas una visión más completa del funcionamiento diario de la Granja Avícola.

7.6.5 Distribución

Esta organización se distribuye en el espacio de oficina el cual permite realizar la recepción de los visitantes, también para brindar las orientaciones para iniciar con la visita guiada.

Tabla 37
Diseño de distribución

ÁREAS	MEDIDAS
Área Administrativa	18m ²

Nota: Tamaño del área administrativa

7.6.6 Proceso de visitas turísticas

Se detalla a continuación:

- **Descripción de proceso de actividades**

Inicio: Los visitantes llegan a la granja y son recibidos por el personal encargado de la atención al turismo. Aquí se les proporciona información básica sobre el recorrido y se les invita a registrarse, ya sea en línea o en persona.

Registro (Operación) y Registro en línea: Los visitantes completan el registro, proporcionando información relevante como nombres, contactos y cualquier requisito especial. Aquellos que opten por el registro en línea pueden hacerlo antes de llegar a la granja, lo que agiliza el proceso de ingreso.

Movilización: Una vez registrados, los visitantes son movilizados a través de la granja para comenzar el recorrido. Se les acompaña por diferentes áreas de la granja, como los galpones de levante y producción, la fábrica de alimento, y el área de clasificación y almacenaje.

Ofertas: Durante el recorrido, se ofrecen ofertas especiales a los visitantes, como la oportunidad de adquirir productos frescos directamente de la granja, souvenirs relacionados con la avicultura o productos derivados de aves, todo ello como parte de la experiencia agroturística.

Actividades en granja: Los visitantes participan en una variedad de actividades diseñadas para ofrecer una experiencia educativa e interactiva. Estas actividades pueden incluir la

observación de aves, la interacción con los animales, como la alimentación de aves o la recolección de huevos, así como demostraciones de procesos de producción avícola.

Salida (Check out): Una vez completado el recorrido y las actividades, los visitantes realizan el Check-out antes de su salida. Aquí pueden dejar comentarios o sugerencias sobre su experiencia y adquirir cualquier producto que deseen llevar consigo como recuerdo.

7.6.7 Flujograma de proceso productivo

Este flujograma se estructura considerando las características y detalle de los componentes del diseño para la implementación del proyecto de agroturismo busca aprovechar los recursos del plantel avícola San Alfonso para ofrecer una experiencia única y contribuir al desarrollo turístico de la región.

Tabla 38

Flujograma de proceso para recorrido

N°	ETAPAS DEL PROCESO	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS	
		Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenaje		
1	Llegada del visitante						1	min
2	Registro del visitante						2	min
3	Directrices para el proceso de recorrido						10	min
4	Inicio del recorrido						45	min
5	Terminación del recorrido						1	min
6	Fin de la actividad						1	min
TOTAL							60	min

Nota: Elaborado con base a la organización de visitas en la Granja Avícola

7.7 Estudio organizacional

El estudio organizacional es muy importante para la implementación de un nuevo servicio que se relaciona con el sector turístico, asegura el buen funcionamiento de los negocios u organización, por lo tanto, la finalidad es estructurar los trabajos y recursos. Vicuña, (2019) manifiestan que el término organización empresarial describe cómo se estructuran las empresas y cómo su estructura les ayuda a alcanzar sus objetivos.

7.7.1 Organización Jurídica

La Sociedad de Derecho Mercantil, en el contexto del agroturismo es gestionar recursos, propiedades y operaciones para garantizar su éxito. También, incluye el desarrollo de infraestructura, la promoción de la actividad y la creación de alianzas comerciales en este caso con la Granja Avícola “San Alfonso”.

7.7.2 Base Legal

Una vez establecida legalmente, requerirá mantenerse al día con las regulaciones laborales, así como renovar las licencias y permisos pertinentes. Es fundamental la Organización Jurídica para el desarrollo de agroturismo, es un aspecto fundamental que garantiza su funcionamiento legal y sostenible en el mercado.

Nombre de la empresa: “Granja San Alfonso”

7.7.3 Filosofía empresarial

- Misión

Nuestra misión en la empresa de agroturismo anexa a Platel Avícola San Alfonso es proporcionar a los visitantes una experiencia única, enriquecedora, donde puedan sumergirse en el fascinante mundo de la agricultura y la avicultura. Con el claro compromiso de ofrecer un ambiente acogedor que promueva la conexión con la naturaleza y resalte la importancia de la sostenibilidad en la producción de alimentos.

- Visión

Nos visualizamos como líderes en la integración del agroturismo con la producción avícola en la región de San Alfonso. Aspirando a ser reconocidos por proporcionar experiencias turísticas auténticas para brindar importancia de la agricultura responsable, la cría de aves en un entorno sostenible. Se buscamos ser un referente en la promoción del turismo rural, contribuyendo al desarrollo económico local y al bienestar de la comunidad.

- Valores y Principios

Sostenibilidad, crea el compromiso de operar de manera ambientalmente sostenible, promoviendo prácticas agrícolas y avícolas que respeten el equilibrio ecológico y minimicen nuestro impacto ambiental.

- Educación

Para valorar la importancia de la educación agrícola y avícola, buscando proporcionar a nuestros visitantes conocimientos prácticos y teóricos que fomenten la comprensión y aprecio por la producción de alimentos.

- Hospitalidad

Brindar a nuestros visitantes una experiencia acogedora y amigable, asegurándonos de que se sientan bienvenidos y cómodos durante su estancia en nuestra instalación.

- Calidad

Mantener altos estándares de calidad en todas nuestras operaciones, desde la producción avícola hasta los servicios de agroturismo, asegurando la satisfacción de nuestros clientes. Colaboración comunitaria, fortalecer los lazos con la comunidad local, colaborando con agricultores locales y promoviendo el desarrollo económico sostenible en la región.

7.7.3.5 Políticas

- Política de seguridad y salud ocupacional

Se implementarán procedimientos de seguridad y salud ocupacional rigurosos para todas las actividades de la granja, incluyendo capacitación regular para el personal, inspecciones periódicas y respuesta eficaz a emergencias, con el objetivo de garantizar un entorno de trabajo seguro tanto para los empleados como para los visitantes.

- Política de calidad del servicio al cliente

Se establecerán estándares de servicio al cliente claros y se proporcionará capacitación continua al personal para asegurar una experiencia positiva y satisfactoria para los visitantes, fomentando una cultura organizacional centrada en la excelencia en el servicio y la atención al cliente.

- Política de conservación ambiental

Se implementarán prácticas agrícolas sostenibles y se promoverá la educación ambiental entre los visitantes, con el fin de proteger y preservar el medio ambiente local, garantizando que las operaciones de la granja sean respetuosas con el entorno natural.

- Política de promoción y marketing

Se desarrollará una estrategia de marketing integral que incluya publicidad en línea, relaciones públicas y alianzas con empresas turísticas locales, con el objetivo de promover la granja avícola como destino turístico y aumentar la conciencia y la demanda de sus servicios.

- Política de desarrollo y capacitación del personal

Se ofrecerán oportunidades de desarrollo profesional y capacitación continua para el personal, con el fin de fomentar el crecimiento personal y profesional de los empleados, promoviendo una cultura de aprendizaje continuo y mejora dentro de la organización.

7.7.4 Estructura organizacional

Respecto a la estructura empresarial propuesta para la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso en la parroquia rural Moromoro del cantón Piñas, provincia de El Oro, esta se fundamenta en la necesidad de crear un marco organizativo sólido y eficiente, con el cual se gestione de manera íntegra las operaciones agrícolas y turísticas.

Funciones Específicas: La división de la estructura en diferentes áreas funcionales permite la especialización y enfoque en tareas específicas. El área de turismo se centra en las actividades relacionadas con el agroturismo, las excursiones, visitas y hospedaje.

Enfoque en la Experiencia del Cliente: Al contar con coordinadores de excursiones y guías turísticos, la empresa puede enfocarse para el futuro contratar un experto en turismo, lo cual, hasta su implementación completa, puede realizarse contratos específicos de guías turísticos, para brindar una experiencia memorable a los visitantes. Todo ello, incluye la planificación de actividades turísticas, la atención personalizada y la gestión de las expectativas de los turistas.

Sostenibilidad y Calidad: El análisis de la calidad y sostenibilidad demuestra el compromiso de la empresa con la prestación de servicios turísticos de alta calidad, por lo tanto, contribuirá a construir una buena reputación y atractivo para los visitantes.

Promoción y Ventas: El equipo de ventas se encargará de promover la empresa, atraer clientes y cerrar acuerdos comerciales. Todo ello, con un enfoque estratégico con la intención de aumentar la visibilidad de la empresa y atraer tanto a clientes locales como a turistas.

La estructura empresarial propuesta busca crear sinergias entre las operaciones agropecuarias, las actividades turísticas, maximizando así el potencial de la empresa. La integración de funciones especializadas, la atención a aspectos como la calidad, sostenibilidad,

experiencia del cliente son fundamentales para el éxito a largo plazo de la empresa agroturística en Moromoro.

7.7.4.1 Niveles jerárquicos

Cada departamento se estructura de forma básica y elemental con la finalidad de establecer las acciones específicas para cada departamento, las funciones y delegación para cada puesto.

En gerencia, el Administrador:

- Responsable de la gestión general de la empresa y la toma de decisiones estratégicas.
- Encargado de supervisar y coordinar las actividades operativas de la empresa.
- Responsables de la gestión financiera, contable y administrativa.
- Apoyo en tareas administrativas y documentación.

Recursos Humanos

- Gestión del personal, selección y desarrollo de recursos humanos
- Contratar personal para plantel avícola y para área de agroturismo
- Mantener las instalaciones y gestionar la logística.
- Mantenimiento de las instalaciones.

Marketing:

- Desarrollar estrategias de marketing para promocionar la empresa agroturística.
- Crear campañas publicitarias en línea y fuera de línea.

Guía Turístico:

- Recibir a los visitantes y turistas.
- Gestionar reservas y check-in/check-out de huéspedes.
- Proporcionar información sobre las actividades turísticas disponibles.
- Atender consultas y resolver problemas de los clientes.
- Coordinar servicios de transporte y otras necesidades de los huéspedes.

Servicio:

- Organizar y llevar a cabo actividades turísticas y recreativas para los visitantes.
- Brindar servicios de alojamiento y alimentación según las necesidades de los huéspedes.
- Mantener las instalaciones limpias y en buenas condiciones.

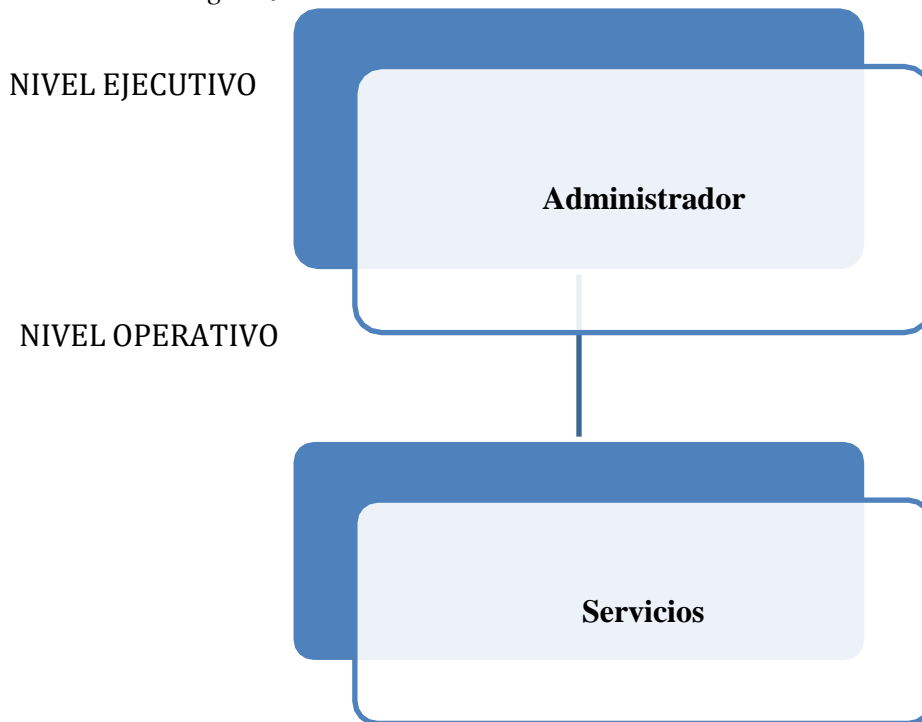
- Coordinar visitas guiadas por el plantel avícola y otras atracciones locales.
- Proporcionar asistencia y atención al cliente durante toda la estadía.

7.7.4.2 Organigrama Estructural

Para la empresa de agroturismo anexa a la granja avícola San Alfonso, el organigrama es esencial para su funcionamiento efectivo y su éxito a largo plazo. Es crucial para garantizar la eficiencia en la entrega de servicios, la coordinación entre áreas y la toma de decisiones.

Figura 30

Estructura organizativa

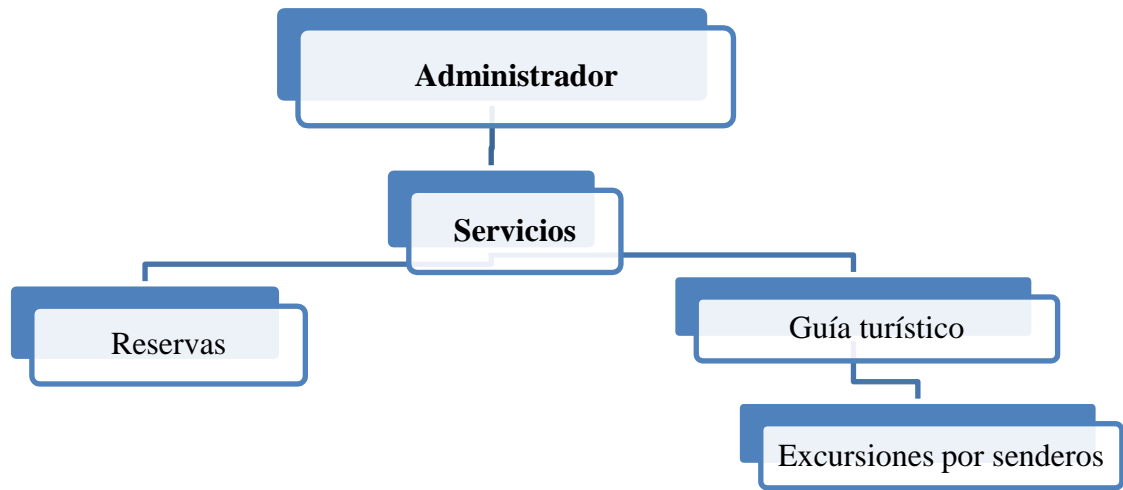


Nota: Organigrama estructural de la Sociedad

7.7.4.2 Organigrama Funcional

En el organigrama funcional, se detallan las funciones que deben cumplir los departamentos que existen dentro de la Sociedad para que de esta forma se logren los objetivos propuestos.

Figura 31
Organigrama funcional

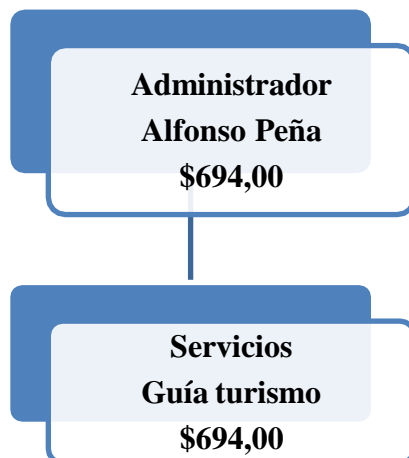


Nota: Organigrama funcional de la Sociedad

7.7.4.3 Organigrama Posicional

En el organigrama posicional se expone los salarios de quienes cumplen las funciones de administración y servicios de guía turístico.

Figura 32
Organigrama posicional




Nota: Organigrama posicional de la Sociedad

7.7.5 Manuales de funciones

Los manuales de funciones permiten determinar las actividades que el personal realiza dentro de la Sociedad.

Tabla 39

Manual de funciones para Administrador

	Código	02
	Departamento	Administración General
	Título del puesto	Administrador
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	No hay más puestos

Naturaleza del trabajo

- Supervisar las operaciones diarias de la granja, incluyendo el cuidado de los animales, mantenimiento de las instalaciones y coordinación de las actividades turísticas.
- Promocionar la granja como destino turístico, establecer alianzas comerciales, desarrollar estrategias de marketing y gestionar las reservas y ventas de productos avícolas.

Funciones:

- Planificar: Implica establecer metas y objetivos para la granja avícola y los servicios de agroturismo, así como desarrollar estrategias para alcanzarlos.
- Organizar: Consiste en asignar roles y responsabilidades, organizar recursos y establecer procedimientos para llevar a cabo las actividades planificadas de manera eficiente.
- Ejecutar: Implica llevar a cabo las actividades planificadas y organizadas, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos y que los servicios se brinden de manera adecuada y satisfactoria para los visitantes.
- Controlar: Se refiere al seguimiento y evaluación de las actividades para garantizar que se estén cumpliendo los objetivos y para corregir posibles desviaciones.
- Representar: Incluye la interacción con clientes, proveedores, autoridades locales y otros actores relevantes para promover la granja avícola y sus servicios de agroturismo.
- Seleccionar: Se refiere a la selección y contratación de personal calificado para trabajar en la granja avícola y en la prestación de servicios turísticos.

Características:

- Liderazgo es la capacidad para dirigir
- Conocimientos sobre la producción avícola y las actividades relacionadas con el agroturismo.
- Comunicación para interactuar con clientes, proveedores y autoridades.
- Planificación para establecer objetivos y desarrollar estrategias.
- Organización como una habilidad para gestionar recursos y actividades de manera eficiente.
- Orientación al cliente para garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes.
- Flexibilidad es la capacidad de adaptación a cambios y situaciones imprevistas.

Requisitos mínimos:

- Experiencia previa: Preferiblemente en gestión de turismo o agroindustria.
- Formación académica: En administración, turismo, agronomía u áreas relacionadas.

Nota: Funciones para Administrador de actividad de Agroturismo

Tabla 40*Manual de funciones para Guía Turístico*

	Código	02
	Departamento	Recursos Humanos
	Título del puesto	GUÍA TURÍSTICO
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	No hay más puestos

Naturaleza del trabajo:

El guía turístico en una granja avícola desempeña un papel fundamental en la experiencia de los visitantes, proporcionando información, guiando y animando a los turistas durante su visita. Su trabajo implica transmitir conocimientos sobre la avicultura, la historia y los aspectos relevantes de la granja, así como asegurarse de que los visitantes se sientan cómodos y disfruten de su tiempo en la granja.

Funciones:

- Guiar a los visitantes: Llevar a cabo recorridos por la granja, explicando los diferentes aspectos de la avicultura y las atracciones turísticas.
- Proporcionar información: Dar detalles sobre la vida de las aves, las prácticas agrícolas y cualquier otra información relevante para la experiencia turística.
- Responder preguntas: Estar preparado para responder preguntas de los visitantes y ofrecerles información adicional según sus intereses.
- Garantizar la seguridad: Asegurarse de que los visitantes sigan las normas de seguridad durante la visita.
- Entretener y educar: Mantener a los visitantes interesados y entretenidos, mientras educan sobre la avicultura y el entorno de la granja.

Características:

- Conocimiento del tema: Amplio conocimiento sobre avicultura, ecología y otros aspectos relacionados con la granja avícola.
- Habilidades de comunicación: Capacidad para transmitir información de manera clara y concisa, adaptada al nivel de comprensión de los visitantes.
- Carisma y entusiasmo: Ser capaz de motivar e inspirar a los visitantes con entusiasmo y energía.
- Empatía: Habilidad para conectar con los visitantes y adaptarse a sus necesidades y expectativas.
- Flexibilidad: Capacidad para adaptarse a diferentes situaciones y grupos de visitantes.

Requisitos mínimos:

- Educación: Formación académica en turismo, biología, agronomía o áreas relacionadas.
- Experiencia: Experiencia previa como guía turístico es preferible, pero no siempre necesaria.
- Habilidades lingüísticas: Fluidez en uno o varios idiomas, especialmente aquellos que puedan ser comunes entre los visitantes.

Nota: Funciones para Guía turístico de actividad de Agroturismo

7.8 Estudio financiero

En el estudio financiero se efectúa un análisis de la viabilidad del proyecto, por ello se coloca de forma ordenada los recursos materiales, humanos y tecnológicos que son necesarios para la creación de esta actividad mercantil.

7.8.1 Inversiones

Dentro de un estudio financiero se requiere, se lleva a cabo un análisis financiero con el propósito de establecer la viabilidad rentable del proyecto, se realizan los siguientes tipos de activos:

Activo fijo

Estos activos comprenden los bienes tangibles necesarios para llevar a cabo el proceso de producción y las operaciones de la empresa. Tienen un tiempo de vida útil y experimentan desgaste con el tiempo, lo que requiere la depreciación correspondiente.

Tabla 41

Muebles y enseres

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total
1	Escritorio tipo gerente	200,0	200,0
1	Sillón tipo gerente	49,0	49,0
12	Sillas de espera individual	35,0	420,0
2	Mesas de centro	70,0	140,0
1	Archivadores	120,0	120,0
1	Estantes	120,0	120,0
TOTAL			1.049,0

Nota: Funciones para Administrador de actividad de Agroturismo

El equipo de oficina es fundamental para la operación eficiente y efectiva del servicio de agroturismo. Facilita la comunicación interna, la gestión de reservas, la administración financiera, la creación de material de marketing y la organización de información, lo que contribuye a brindar experiencias memorables y satisfactorias a los visitantes.

Tabla 42

Equipo de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total
1	Congelador panorámico	1.000,0	1.000,0
1	Dispensador	199,0	199,0
1	Equipo de audio	282,0	282,0
TOTAL			1.481,0

Nota: Equipo de oficina para actividad de Agroturismo

Equipo de cómputo, se refiere al equipo utilizado para llevar los registros de ingreso de los turistas y realizar todas las actividades digitalizadas. Este equipo de cómputo es esencial para la gestión eficiente de la granja avícola, permitiendo el registro y seguimiento de ingresos de turistas, así como la realización de tareas administrativas necesarias para el funcionamiento del negocio.

Tabla 43

Equipo de cómputo

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total
1	Computadores	499,0	499,0
1	Impresora tipo CANNON	199,0	199,0
TOTAL			698,0

Nota: Equipo de cómputo para actividad de Agroturismo

Con relación al equipo de cómputo, se detalla la tabla de reposición del equipo de cómputo con base en nuevos valores.

Tabla 44

Reposición equipo de computo

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total
1	Computadoras	515,8	515,8
1	Impresora tipo CANNON	205,7	205,7
TOTAL			721,5

Nota: Reposición equipo de cómputo para actividad de Agroturismo

Activo diferido

La tabla detalla los activos diferidos, que incluyen estudios preliminares, permisos de funcionamiento y señalética de seguridad, la cantidad indica una unidad de cada artículo, y el valor unitario es el precio por unidad. Estos activos son importantes para el funcionamiento y seguridad de la granja avícola y su oferta de servicios de agroturismo.

Tabla 45

Activos Diferidos

Cantidad	Detalle	Valor unit
1	Estudios preliminares	800,0
1	Permisos de funcionamiento	200,0
1	Señalética de seguridad	500,0
TOTAL		1.000,0

Nota: Activos diferidos para actividad de Agroturismo

Activos Circulantes

Los activos circulantes para la empresa de servicios de Agroturismo en la granja avícola San Alfonso pueden incluir:

- Fondos para cubrir costos operativos diarios durante el período inicial de operación.
- Costos asociados con actividades de marketing y promoción.
- Inversión en suministros y materiales necesarios para las operaciones diarias.
- Otros gastos operativos y de administración.

Mano de obra

La mano de obra directa se refiere al personal que está directamente involucrado en la producción o prestación de servicios de una empresa. Para la empresa de servicios de agroturismo en la granja avícola, la mano de obra directa comprende la atención a los turistas, actividades de guía, entre otras.

Tabla 46

Mano de obra directa

Cantidad	Detalle	Total, mensual	Total, anual
1	Guía turístico	694,0	8.327,8
TOTAL		694,0	8.327,8

Nota: Mano de obra para actividad de Agroturismo

Servicios Básicos

Los servicios básicos son aquellos recursos y utilidades necesarios para el funcionamiento diario de una empresa. Comprenden el suministro de agua, electricidad, gas, internet, entre otros, que son necesarios para mantener las actividades diarias y garantizar el funcionamiento adecuado de las instalaciones y equipos.

Tabla 47

Servicios Básicos

Cantidad	Detalle	Total, mensual	Total, anual
1	Planilla de agua	5,0	60,0
1	Planilla de energía eléctrica	10,0	120,0
1	Planilla mensual teléfono celular	20,0	240,0
1	Plan de Internet	22,0	264,0
TOTAL		57,0	420,0

Nota: Servicios básicos para actividad de Agroturismo

7.8.2 Costo de operación

7.8.2.1 Gastos administrativos

Los gastos administrativos incluyen todos los costos asociados con la gestión y administración de la empresa de agroturismo en la granja avícola San Alfonso. Esto puede abarcar salarios del personal administrativo, servicios públicos para áreas administrativas, suministros de oficina, entre otros. De manera concreta se expone la siguiente tabla detallando el valor de salario mensual y anual del administrador.

Tabla 48

Sueldos y salarios

Cantidad	Detalle	Total, mensual	Total, anual
1	Administrador	694,0	8.327,8
TOTAL		694,0	8.327,8

Nota: Sueldos y salarios para actividad de Agroturismo

Los suministros de oficina necesarios para la operación de la granja avícola. La cantidad indica una unidad de cada artículo, y el valor unitario es el precio por unidad. Se muestra el total mensual y anual de cada artículo, así como el total general.

Tabla 49

Suministros de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total, mensual	Total, anual
1	Resma de papel boom	4,5	4,5	54,0
1	Esferos	0,3	0,3	3,0
1	Lápiz	0,3	0,3	3,0
1	Borrador	0,3	0,3	3,0
1	Grapadora	5,0	5,0	5,0
1	Perforadora	5,0	5,0	5,0
1	Caja de grapas	1,5	1,5	1,5
1	Estiletes	0,5	0,5	6,0
TOTAL			17,3	80,5

Nota: Suministros de oficina para actividad de Agroturismo

Los útiles de aseo y limpieza necesarios para la granja avícola. Incluye el detalle de los mismos, así como la cantidad indica el número de unidades de cada artículo, y el valor unitario es el precio por unidad. Se presenta el total mensual y anual de cada artículo, así como el total general.

Tabla 50
Útiles de aseo y limpieza

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total, mensual	Total, anual
2	Cajas de toallas de papel	1,6	3,2	38,4
2	Jabón de tocador	1,9	3,8	45,4
1	Escobas	2,0	2,0	24,0
1	Trapeador	2,0	2,0	24,0
3	Resmas de papel higiénico.	2,2	6,5	77,8
1	Paquete de fundas para basura	0,8	0,8	9,6
1	Funda de detergente	2,0	2,0	24,0
1	Caja de mascarillas	1,5	1,5	18,0
1	Desinfectante	1,5	1,5	18,0
TOTAL			23,3	279,1

Nota: Útiles de aseo para actividad de Agroturismo

Los suministros de trabajo necesarios para la granja avícola, la cantidad indica el número de unidades de cada artículo, y el valor unitario es el precio por unidad. Se presenta el total semestral y anual de cada artículo, así como el total general.

Tabla 51
Suministros de trabajo

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total, semestral	Total, anual
2	Uniformes de trabajo	50,00	100,00	200,00
2	Pares de guantes	5,00	10,00	20,00
2	Gorras	5,00	10,00	20,00
2	Pares de gafas	5,00	10,00	20,00
TOTAL			130,0	260,0

Nota: Suministros para actividad de Agroturismo

7.8.2.2 Gastos de venta

Los gastos mensuales y anuales en publicidad y propaganda para la granja avícola, dividiéndose en publicidad en Facebook e Instagram. La cantidad indica una unidad de cada tipo de publicidad, y el valor unitario es el precio por cada plataforma. Estas plataformas son utilizadas

para promocionar la granja y sus servicios, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales a través de medios digitales.

Tabla 52

Publicidad y propaganda

Cantidad	Detalle	Valor unit	Total, mensual	Total, anual
1	Facebook	5,0	5,0	60,0
1	Instagram	5,0	5,0	60,0
TOTAL			10,0	120,0

Nota: Publicidad y propaganda para Agroturismo “Granja San Alfonso”

7.8.3 Resumen de la inversión

El resumen de la inversión comprende todos los gastos necesarios para establecer y operar la empresa de servicios de agroturismo en la granja avícola San Alfonso. Incluye tanto los activos fijos como los activos diferidos, así como los activos circulantes y los gastos operativos estimados.

Tabla 53

Resumen de inversión

Detalle	Total	
ACTIVOS FIJOS		
Equipo de computo	698,0	
Equipo de oficina	1.481,0	
Muebles y enseres	1.049,0	
Total, activos fijos		3.228,0
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudios preliminares	800,0	
Permisos de funcionamiento	200,0	
Permisos de funcionamiento	200,0	
Total, activos diferidos		1.200,0
ACTIVO CIRCULANTE		
Mano de obra directa	694,0	
Servicios básicos	57,0	
Útiles de oficina	17,3	
Útiles de aseo y limpieza	23,3	
Suministros de trabajo	130,0	
Publicidad y propaganda	10,0	
Sueldos y salarios	694,0	
Total, activos circulantes		1.625,5
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	6.053,5	6.053,5

Nota: Resumen de inversión para actividad de Agroturismo “Granja San Alfonso”

7.8.4 *Financiamiento*

El financiamiento cubre la inversión inicial y los gastos operativos puede provenir de diversas fuentes, como préstamos bancarios, inversionistas, subvenciones gubernamentales, etc.

Tabla 54
Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Capital propio	30%	1.816,0
Capital externo	70%	4.237,4
TOTAL		6.053,5

Nota: Financiamiento para actividad de Agroturismo “Granja San Alfonso”

7.8.5 *Análisis de costos*

Para el análisis de costos se consideran diferentes categorías, incluyendo los costos totales de producción, la depreciación de activos fijos, la amortización de activos diferidos y la amortización de capital, esto permite establecer un presupuesto integral y fuentes de financiamiento para asegurar la viabilidad rentable del proyecto, basado en indicadores de rentabilidad.

7.8.5.1 Costos totales de producción

Se refiere a la suma de todos los gastos necesarios para producir bienes o servicios. Incluye costos directos como materias primas, mano de obra directa y costos indirectos como gastos generales de fabricación y administrativos.

7.8.5.2 Depreciación de activos fijos

Se muestra la depreciación anual de los activos fijos del proyecto de agroturismo en la granja avícola San Alfonso, calculada según el valor, vida útil y porcentaje de depreciación anual de cada activo. Los valores de depreciación anual son fundamentales para determinar los costos totales de producción y evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Las tablas muestran la depreciación de activos fijos, equipo de oficina y muebles y enseres a lo largo de varios años. En cada tabla, se detalla la depreciación anual, la depreciación acumulada y el valor en libros para cada año.

Tabla 55
Depreciación de Equipo de Cómputo

Años	Dep. anual	Dep. acumulada	Valor en libros
0	0		698,0
1	232,67	232,67	465,33
2	232,67	465,33	232,67
3	232,67	698,00	0,00

Nota: Depreciación del Equipo de cómputo para actividad de Agroturismo “Granja San Alfonso”

En el caso de los activos fijos, el valor en libros alcanza cero al final de su vida útil, indicando que el activo ha sido completamente depreciado. Esto refleja el impacto del desgaste y la obsolescencia en el valor de los activos a lo largo del tiempo, lo que es fundamental para la gestión financiera y la contabilidad de la empresa.

Tabla 56
Depreciación de Equipo de Oficina

Años	Dep. anual	Dep. acumulada	Valor en libros
0	0		\$ 1.481,00
1	148,10	148,10	1332,90
2	148,10	296,20	1184,80
3	148,10	444,30	1036,70
4	148,10	592,40	888,60
5	148,10	740,50	740,50
6	148,10	888,60	592,40
7	148,10	1036,70	444,30
8	148,10	1184,80	296,20
9	148,10	1332,90	148,10
10	148,10	1481,00	0,00

Nota: Depreciación del Equipo de oficina para actividad de Agroturismo “Granja San Alfonso”

La tabla muestra el cálculo de la depreciación de un equipo de oficina a lo largo de un período de diez años, junto con la depreciación acumulada y el valor en libros correspondiente para cada año. Se observa que la depreciación anual es constante en 148,10 unidades monetarias.

A medida que pasan los años, la depreciación acumulada aumenta progresivamente, mientras que el valor en libros disminuye gradualmente hasta alcanzar 0,00 unidades monetarias al final del décimo año. Este análisis permite realizar un seguimiento del desgaste del equipo de oficina y su impacto en el valor contable a lo largo del tiempo, lo que puede ser crucial para la planificación financiera y la toma de decisiones relacionadas con la sustitución o mantenimiento del equipo.

Tabla 57*Depreciación muebles y enseres*

Años	Dep. anual	Dep. acumulada	Valor en libros
0	0		\$ 1.049,00
1	104,90	104,90	944,10
2	104,90	209,80	839,20
3	104,90	314,70	734,30
4	104,90	419,60	629,40
5	104,90	524,50	524,50
6	104,90	629,40	419,60
7	104,90	734,30	314,70
8	104,90	839,20	209,80
9	104,90	944,10	104,90
10	104,90	1049,00	0,00

Nota: Depreciación de muebles y enseres para actividad de Agroturismo “Granja San Alfonso”

7.8.5.3 Amortización de activos diferidos

Para efectuar la amortización se utilizará la siguiente fórmula:

Amortización = capital / plazo del préstamo

Interés = capital * tasa de interés

Dividendos = interés + amortización

Saldo final = saldo anterior – amortización

La tabla de amortización muestra la evolución de un préstamo a lo largo de cinco períodos. Comienza con un saldo inicial de 4237,44 y se amortiza con pagos constantes de 847,49 por período. Cada período, parte del pago se destina al interés y parte a la amortización del capital. A medida que avanza el tiempo, el saldo pendiente del préstamo disminuye hasta llegar a cero al final del quinto período.

Tabla 58*Amortización de activos*

PERIODO	SALDO ANTERIOR	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDOS	SALDO FINAL
0,00					4237,44
1,00	4237,44	529,68	847,49	1377,17	3389,95
2,00	3389,95	423,74	847,49	1271,23	2542,46
3,00	2542,46	317,81	847,49	1165,30	1694,98
4,00	1694,98	211,87	847,49	1059,36	847,49
5,00	847,49	105,94	847,49	953,42	0,00

Nota: Amortización de activos para actividad de Agroturismo “Granja San Alfonso”

7.8.5.4 Amortización de cuota variable

La amortización de activos diferidos es un proceso contable que distribuye el costo de un activo intangible a lo largo de su vida útil estimada. En el contexto de un proyecto de agroturismo en una granja avícola, los activos diferidos pueden incluir gastos como estudios de mercado, patentes de marca o señalética de seguridad. La amortización permite reflejar de manera más precisa el uso y el desgaste de estos activos a lo largo del tiempo, contribuyendo así a una representación más precisa de los costos asociados con el negocio.

Tabla 59

Amortización de cuota

Tabla de Amortización de Cuota Variable

Total, Inversión	\$ 6.053,48
Capital	\$ 1.816,05
Financiamiento	\$ 4.237,44
Interés	12,5%
Interés anual	0,125
Plazo / Años	5

Nota: Amortización de cuota para actividad de Agroturismo “Granja San Alfonso”

7.8.6 Presupuesto proyectado

Para elaborar el presupuesto proyectado, es necesario tener en cuenta los costos anuales de los rubros indicados, ajustados con la tasa de inflación del 2,23%, que se utiliza debido a su constante fluctuación.

Tabla 60

Presupuestos Proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Mano de Obra Directa	8327,84	8513,55	8703,40	8897,49	9095,90
TOTAL, GASTOS DE FABRICACIÓN	8327,84	8513,55	8703,40	8897,49	9095,90
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos y Salarios	8327,84	8513,55	8703,40	8897,49	9095,90
Agua	60,00	61,34	62,71	64,10	65,53
Energía Eléctrica	120,00	122,68	125,41	128,21	131,07
Teléfono	240,00	245,35	250,82	256,42	262,13
Internet	264,00	269,89	275,91	282,06	288,35
Útiles de Oficina	80,50	82,30	84,13	86,01	87,92

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de Aseo	279,12	285,34	291,71	298,21	304,86
Suministros de trabajo	260,00	265,80	271,73	277,78	283,98
Depreciación de Equipos de Oficina	148,10	148,10	148,10	148,10	148,10
Depreciación de Equipos de Computo	232,67	232,67	232,67	240,48	240,48
Depreciación de Muebles y Enseres	104,90	104,90	104,90	104,90	104,90
Amortizaciones de Activos Diferidos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	10317,13	10531,91	10751,48	10983,76	11213,24
GASTOS DE VENTA					
Publicidad y propaganda	120,00	122,68	125,41	128,21	131,07
TOTAL, GASTOS DE VENTAS	120,00	122,68	125,41	128,21	131,07
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	529,68	423,74	317,81	211,87	105,94
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	529,68	423,74	317,81	211,87	105,94
TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN	10966,81	11078,33	11194,70	11323,84	11450,24
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	19294,65	19591,88	19898,10	20221,33	20546,14

Nota: Cálculo realizado en Excel

7.8.6.1 Costo unitario de producción

Cada año, el costo total del servicio aumenta, lo que es natural debido a la inflación o cualquier otro factor que pueda aumentar los costos. Sin embargo, el costo unitario de producción también aumenta en cada año, lo que podría indicar que los costos de producción por unidad están aumentando con el tiempo. Esto podría ser debido a varios factores como el aumento de los costos de materiales, mano de obra, entre otros.

Tabla 61

Costo unitario de producción

Años	Costo del servicio	Servicios anuales	Costo unitario de producción
1	19294,65	2600	7,42
2	19591,88	2600	7,54
3	19898,10	2600	7,65
4	20221,33	2600	7,78
5	20546,14	2600	7,90

Nota: Cálculo realizado en Excel

7.8.7 Precio de venta

El precio de venta debe cubrir los costos de producción y generar ganancias. La tabla muestra que a lo largo de cinco años, el precio de venta de un producto se mantiene constante en

10,00 unidades monetarias, mientras que el costo unitario aumenta gradualmente de 7,42 a 7,90 unidades monetarias. Sin embargo, el margen de utilidad disminuye de 26% a 21% durante el mismo período. Esto sugiere que, aunque el precio se mantiene inalterado, los costos crecientes reducen gradualmente la rentabilidad del producto.

Tabla 62

Precio de venta

Años	Costo unitario	Margen de utilidad	PVP
1	7,42	26%	10,00
2	7,54	25%	10,00
3	7,65	23%	10,00
4	7,78	22%	10,00
5	7,90	21%	10,00

Nota: Cálculo realizado en Excel

7.8.8 Ingresos

El precio de venta y el número de unidades producidas se mantienen constantes a lo largo de los cinco años. Es importante tener en cuenta que, en situaciones reales, es posible que estos valores varíen debido a cambios en la demanda del mercado, competencia, entre otros factores. La siguiente tabla 63 muestra los ingresos generados por la venta de unidades producidas durante cinco años. Aquí está lo que significa cada columna:

Tabla 63

Ingresos

Años	Unidades producidas	Precio de venta	Ingreso por ventas
1	2600,00	10,00	26000,00
2	2600,00	10,00	26000,00
3	2600,00	10,00	26000,00
4	2600,00	10,00	26000,00
5	2600,00	10,00	26000,00

Nota: Cálculo realizado en Excel

7.8.8.1 Clasificación de los costos

Para la implementación del agroturismo en la Granja Avícola San Alfonso, es crucial comprender y clasificar los costos asociados con esta iniciativa. En este contexto, los costos fijos jugarán un papel fundamental, ya que representarán aquellos gastos que se mantienen constantes

independientemente del nivel de actividad turística, como el mantenimiento de las instalaciones, los salarios del personal administrativo y los costos de marketing a largo plazo.

7.8.8.2 Costos fijos

Los costos fijos son aquellos gastos que una empresa incurre independientemente del nivel de producción o actividad. Estos costos permanecen constantes dentro de un rango específico de actividad y no varían en función de la producción o las ventas. Incluso si la producción disminuye a cero, los costos fijos aún deben ser cubiertos.

7.8.8.3 Costos variables

La tabla presenta un análisis detallado de los costos variables asociados con la producción y operación de una empresa durante los años 1 y 5. Se divide en varias categorías de costos, como mano de obra directa, costos generales de fabricación, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros. Para cada categoría, se enumeran los costos fijos y variables para ambos años, proporcionando una visión completa de cómo estos costos fluctúan con el tiempo. Por ejemplo, los costos variables de mano de obra directa y algunos gastos administrativos como agua, energía eléctrica y suministros de trabajo aumentan ligeramente entre el año 1 y el año 5.

Además, se detallan costos como la depreciación de equipos de oficina y computo, mostrando una estabilidad en estos costos fijos a lo largo del tiempo. El análisis detallado de estos costos variables proporciona una comprensión precisa de cómo afectan los resultados financieros de la empresa y cómo pueden influir en su rentabilidad a lo largo del tiempo.

Tabla 64
Costos variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	C. FIJOS	C. VARIA	AÑO 5	C. FIJOS	C. VARIA
COSTO PRIMO						
Mano de Obra Directa	8327,84		8327,84	9095,90		9095,90
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Sueldos y Salarios	8327,84	8327,84		9095,90	9095,90	
Agua	60,00	60,00		65,53	65,53	
Energía Eléctrica	120,00	120,00		131,07	131,07	
Teléfono celular	240,00	240,00		262,13	262,13	

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	C. FIJOS	C. VARIA	AÑO 5	C. FIJOS	C. VARIA
Plan de Internet	264,00	264,00		288,35	288,35	
Útiles de Oficina	80,50	80,50		87,92	87,92	
Útiles de Aseo	279,12	279,12		304,86	304,86	
Suministros de trabajo	260,00	260,00		283,98	283,98	
Depreciación de Equipos de Oficina	148,10	148,10		148,10	148,10	
Depreciación de Equipos de Computo	232,67	232,67		240,48	240,48	
Depreciación de Muebles y Enseres	104,90	104,90		104,90	104,90	
Amortizaciones de Activos Diferidos	200,00	200,00		200,00	200,00	
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad y propaganda	120,00	120,00		131,07	131,07	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses por Préstamo	529,68	529,68		105,94	105,94	
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	19294,6	10966,8	8327,84	20546	11450,241	9095,90

Nota: Cálculo realizado en Excel

7.8.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos son iguales a los costos totales. La tabla presenta una determinación del punto de equilibrio para el primer año de operación de un negocio. El eje de x representa las unidades vendidas, con 0 unidades en el extremo izquierdo y 100 unidades en el extremo derecho. Los costos fijos y variables se mantienen constantes en 10,966.81 y 8,327.84 unidades monetarias, respectivamente, independientemente del nivel de ventas. El costo total se calcula sumando los costos fijos y variables para cada nivel de ventas.

Las ventas totales se incrementan gradualmente de 0 a 26,000.00 unidades monetarias a medida que se venden más unidades del producto. El punto de equilibrio se alcanza cuando las ventas totales igualan el costo total, lo que en este caso ocurre cuando se venden aproximadamente 68 unidades, generando ingresos suficientes para cubrir tanto los costos fijos como los variables. Este análisis proporciona una estimación clave para la gestión financiera y la toma de decisiones, ya que identifica el nivel de ventas necesario para evitar pérdidas y alcanzar la rentabilidad.

Tabla 65

Determinación del punto de equilibrio en el primer año 1

Eje de x	0	100
Costo fijo	10966,81	10966,81
Costo Variable	8327,84	8327,84
Costo Total	10966,8065	19294,65
Ventas Totales	0	26000,00

Nota: Cálculo realizado en Excel

Figura 33

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

Costo Fijo Total

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} - x 100$$

$$PE = \frac{10967}{26000 - 8328} - x 100$$

PE = 62 %

• **Punto de equilibrio en función d**

Costo Fijo Total

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas} - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{10967}{1 - \frac{8328}{26000}}$$

PE = \$ 16.135

Figura 34

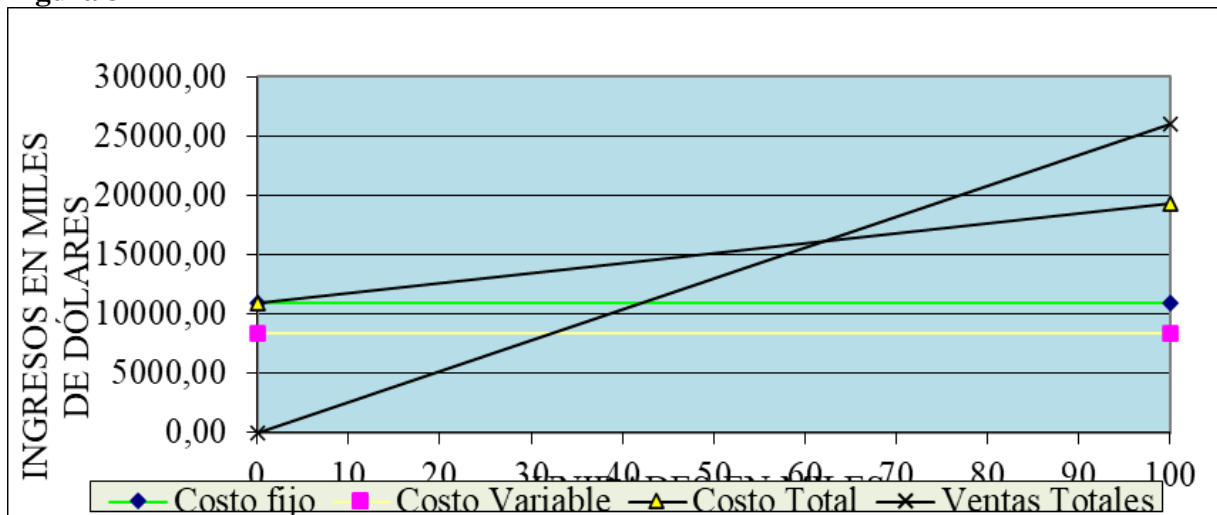


Tabla 66

Determinación del punto de equilibrio en el quinto año

Eje de x	0	100
Costo fijo	11450,24	11450,24
Costo Variable	9095,90	9095,90
Costo Total	11450,24	20546,14
Ventas Totales	0	26000,00

Nota: Cálculo realizado en Excel

Figura 35

Punto de equilibrio en función de capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{11450}{26000 - 9096} \times 100$$

PE= 68 %

Figura 36

Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Costo Variable Total}}$$

	1	-	-----
	Ventas		---
totales			Ventas Totales
PE =		11450	

			9096

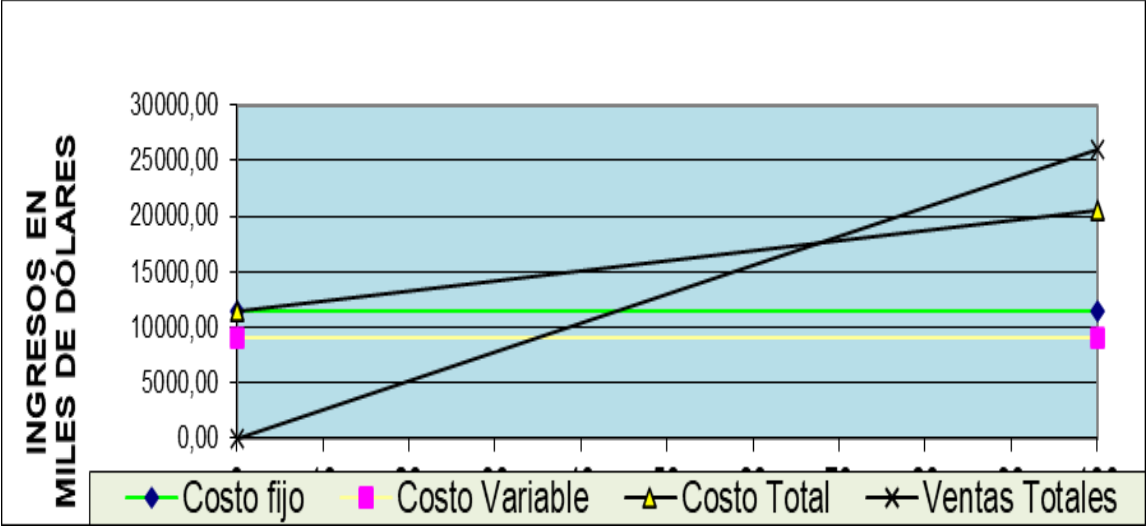
	1	-	---
			26000

PE = \$ 17.611

El análisis detallado del punto de equilibrio en el quinto año de operación de un negocio, como se muestra en la Tabla 66 y las Figuras 35 y 36, ofrece una valiosa perspectiva para la gestión financiera y la toma de decisiones estratégicas. Al evaluar los costos fijos y variables en relación con las ventas totales, se puede determinar el nivel de actividad necesario para evitar pérdidas y lograr rentabilidad.

Este enfoque permite a los líderes empresariales comprender mejor la estructura de costos de su negocio y optimizar sus estrategias operativas y de marketing para maximizar los ingresos y minimizar los riesgos financieros. La combinación de análisis cuantitativos y gráficos proporciona una visión integral y permite tomar decisiones informadas para garantizar la salud financiera y el crecimiento sostenible de la empresa.

Figura 37



7.8.10 Estado de pérdidas y ganancias

Es un estado contable que indica si la empresa tendrá ganancias o pérdidas durante un periodo determinado. Se calcula considerando los ingresos y egresos obtenidos.

Tabla 67

Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00
(+) Valor Residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Valor Rescate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL, INGRESOS	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00
2. EGRESOS					
Costo del servicio	8327,84	8513,55	8703,40	8897,49	9095,90
Costo de Operación	10966,81	11078,33	11194,70	11323,84	11450,24
TOTAL, EGRESOS	19294,65	19591,88	19898,10	20221,33	20546,14
(1-2) Ganancias Gravables	6705,35	6408,12	6101,90	5778,67	5453,86
(-) 15% Trabajadores	1005,80	961,22	915,28	866,80	818,08
(=) Utilidad antes de Impuestos	5699,55	5446,90	5186,61	4911,87	4635,78
(-) Impuesto a la fracción básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(-) % Tipo marginal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	5639,55	5386,90	5126,61	4851,87	4575,78
(-)10% de Reservas	563,96	538,69	512,66	485,19	457,58
(=) UTILIDAD LIQUIDA	5.075,60	4.848,21	4.613,95	4.366,68	4.118,20

Nota: Cálculo realizado en Excel

7.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera es crucial para determinar si la inversión propuesta será rentable y, en base a los resultados, decidir sobre su ejecución. Para llevar a cabo esta evaluación, se considerarán los siguientes indicadores:

7.9.1 Flujo de caja

Este flujo de efectivo refleja la discrepancia entre los ingresos y los gastos de la empresa, lo que permite determinar si ha habido una entrada y salida de dinero en efectivo. También ayuda a prever si la empresa contará con efectivo al final de cada periodo.

Tabla 68
Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00
Valor residual					1505,48
TOTAL, INGRESOS	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00	27505,48
2. EGRESOS					
Costo de Producción	8327,84	8513,55	8703,40	8897,49	9095,90
Costo de Operación	10966,81	11078,33	11194,70	11323,84	11450,24
Reinversión equipo de computo				721,45	
Amortización del crédito	847,49	847,49	847,49	847,49	847,49
TOTAL, EGRESOS	20142,13	20439,37	20745,59	21790,27	21393,63
(1-2) Ganancias Gravables	5857,87	5560,63	5254,41	4209,73	6111,85
(-) 15% Trabajadores	1005,80	961,22	915,28	866,80	818,08
(=) Utilidad antes de Impuestos	4852,06	4599,42	4339,13	3342,93	5293,77
(-) Impuesto a la fracción	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(-) % Tipo marginal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	4792,06	4539,42	4279,13	3282,93	5233,77
(-)10% de Reservas	563,96	538,69	512,66	485,19	457,58
(=) Utilidad Liquida	4228,11	4000,72	3766,46	2797,74	4776,20
(+) Depreciaciones	485,67	485,67	485,67	493,48	493,48
(+) Amortización de activos diferidos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
FLUJO DE CAJA	4.913,77	4.686,39	4.452,13	3.491,22	5.469,68

Nota: Cálculo realizado en Excel

7.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo de entrada y salida. Se calcula descontando los flujos de efectivo futuros a su valor presente.

- Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto; ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión; significa que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Tabla 69*Valor Actual Neto*

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	6053,48		
1	4913,77	0,892857	4387,30
2	4686,39	0,797194	3735,96
3	4452,13	0,711780	3168,94
4	3491,22	0,635518	2218,74
5	5469,68	0,567427	3103,64
TOTAL			16614,58
VAN=			10561,10

Nota: Cálculo realizado en Excel

La tabla muestra el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) para un proyecto durante cinco años. Cada año presenta el flujo neto de efectivo y su correspondiente factor de actualización. Al sumar los flujos netos actualizados, se obtiene un VAN de 10561,10, indicando que el proyecto generará un retorno económico positivo y es una inversión viable.

7.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) representa la tasa de interés o rentabilidad que generará el proyecto, es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá. Además, funciona como una herramienta complementaria del Valor Actual Neto (VAN). A través del método del tanteo, se determinan las tasas de descuento mayor y menor para actualizar los valores del flujo neto.

El VAN con la tasa mayor (VAN TM) será negativo, mientras que con la tasa menor (VAN Tm) será positivo. Los criterios para la aceptación de la TIR son los siguientes: si la TIR es mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida, se acepta el proyecto; si es igual, es indiferente llevar a cabo el proyecto; y si es menor, se debe rechazar el proyecto.

Tasa Interna de Retorno TIR

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Tabla 70

Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTORES DE ACTUALIZACIÓN N	VAN MAYOR
		72%		73%	
0	6053,48				
1	4913,77	0,581395	2856,85	0,578035	2840,33
2	4686,39	0,338021	1584,10	0,334124	1565,84
3	4452,13	0,196524	874,95	0,193135	859,86
4	3491,22	0,114258	398,90	0,111639	389,76
5	5469,68	0,066429	363,35	0,064531	352,96
TOTAL			6078,14		6008,75
			24,65		-44,73

Nota: Cálculo realizado en Excel

$$\text{TIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_M} \right)$$

$$\text{TIR} = T_m + Dt \left[\frac{\text{VAN } T_m}{\text{VAN } T_m - \text{VAN } T_M} \right]$$

$$\text{FA} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$\text{TIR} = 96 + 1 \left[\frac{24,65}{1663,05 - (-3225,10)} \right]$$

$$\text{TIR} = 96 + 1 \left[\frac{24,65}{69,38} \right]$$

$$\text{TIR} = 96 + 1 \left[0,355317414 \right]$$

$$\text{TIR} = 72 \left[0,355317414 \right]$$

$$\text{TIR} = 72,36$$

El análisis proporciona información sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) de un proyecto a lo largo de cinco años. Se muestran los flujos netos de efectivo para cada año, así como los factores de actualización correspondientes calculados para cada tasa. Se calculan los valores actuales netos (VAN) para ambas tasas. Además, la diferencia entre los dos VAN, resalta la sensibilidad de los resultados a cambios en la tasa de descuento. Esto sugiere que la TIR se encuentra en algún punto en donde el proyecto es rentable para tasas de descuento inferiores al valor de la TIR estimado y no rentable para tasas superiores a la TIR.

7.9.4 Relación Beneficio Costo

La relación costo-beneficio es la proporción entre los beneficios totales y los costos totales.

Tabla 71

Relación Beneficio Costo

AÑOS	INGRESOS ORIGINAL ES	EGRESOS ORIGINAL ES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	26000,00	20142,13	0,892857	23214,29	17984,05
2	26000,00	20439,37	0,797194	20727,04	16294,14
3	26000,00	20745,59	0,711780	18506,29	14766,30
4	26000,00	21790,27	0,635518	16523,47	13848,11
5	27505,48	21393,63	0,567427	15607,35	12139,32
TOTAL				94578,43	75031,92

Nota: Cálculo realizado en Excel

RBC= Ingresos Actualizados

Egresos Actualizados

RBC= 94.578,43

75.031,92

RBC= 1,26

La tabla muestra un análisis de la Relación Beneficio Costo (RBC) a lo largo de cinco años, donde se comparan los ingresos originales y egresos originales con sus respectivas versiones actualizadas utilizando un factor de actualización. Los ingresos y egresos actualizados se calculan multiplicando los ingresos y egresos originales por el factor de actualización correspondiente.

La RBC se determina dividiendo la suma de los ingresos actualizados entre la suma de los egresos actualizados, resultando en un valor de 1.26. Esto sugiere que por cada unidad monetaria invertida, se obtienen aproximadamente 1.26 unidades monetarias de beneficio, lo cual indica una situación financiera favorable y una posible viabilidad del proyecto o actividad analizada.

7.9.5 Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial.

Tabla 72
Periodo de Recuperación de Capital

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	6053,48		
1	4913,77	0,892857	4387,30
2	4686,39	0,797194	3735,96
3	4452,13	0,711780	3168,94
4	3491,22	0,635518	2218,74
5	5469,68	0,567427	3103,64
TOTAL			16614,58

Nota: Cálculo realizado en Excel

Analizando la tabla sobre el periodo de recuperación del capital, La tabla presenta flujos netos de efectivo a lo largo de cinco años, con sus respectivos factores de actualización y los flujos netos actualizados correspondientes, indicando una operación financiera donde se considera el valor del dinero en el tiempo.

Los flujos netos, son ajustados al valor presente utilizando los factores de actualización proporcionados, lo que resulta en flujos netos actualizados que van desde 4387.30 hasta 3103.64 unidades. El total de los flujos netos actualizados están representando el valor presente de los flujos de efectivo futuros, lo que proporciona una perspectiva clara de la situación financiera a lo largo del período analizado.

7.9.6 Análisis de Sensibilidad

Esta evaluación financiera permitirá tomar decisiones informadas sobre la implementación de la empresa agroturística en la parroquia Moromoro, considerando la realidad económica del Ecuador y garantizando la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, todo ello, con relación a la evaluación financiera para realizar la implementación del servicio de agroturismo anexo al plantel avícola San Alfonso, se realiza una matriz de valores.

Tabla 73

Análisis de sensibilidad

AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENTADO	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
					42%		43%	
0	6053,48							
1	20142,13	22458,48	26000,00	3541,52	0,704225	2494,03	0,699301	2476,59
2	20439,37	22789,89	26000,00	3210,11	0,495933	1592,00	0,489021	1569,81
3	20745,59	23131,33	26000,00	2868,67	0,349249	1001,88	0,341973	981,01
4	21790,27	24296,16	26000,00	1703,84	0,245950	419,06	0,239142	407,46
5	21393,63	23853,90	27505,48	3651,58	0,173204	632,47	0,167232	610,66
TOTAL						<u>6139,44</u>		<u>6045,53</u>
						85,95		-7,95

Nota: Cálculo realizado en Excel

Este análisis se realizó con el incremento del 11,5% en los costos.

	NUEVA TIR		TIR RESULTANTE	
TIR=	$T_m + Dt$	$\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM}$	TIR=TIR O-N TIR	
			TIR= 72,36	42,92
			TIR= 29,44	
TIR=	42+1	$\frac{85,95}{5781,41 - (-426,26)}$		
			PORCENTAJE DE VARIACIÓN	VALOR DE SENSIBILIDAD
TIR=	42+1	$\frac{85,95}{93,91}$	% V=	$\frac{TIR R}{TIR O}$
				100
TIR	42+1	0,915293145	% V=	$\frac{29,44}{72,36}$
				100
TIR=	42	0,915293145		S=
				$\frac{40,69}{42,92}$
TIR=	42,92		% V=	S= 0,9481032

Tabla 74

Análisis de sensibilidad con disminución

AÑO	COSTO ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	INGRESO TOTAL DISMINUIDO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
					43%		44%	
0	6053,48							
1	20142,13	26000,00	23660,00	3517,87	0,699301	2460,05	0,694444	2442,96
2	20439,37	26000,00	23660,00	3220,63	0,489021	1574,96	0,482253	1553,16
3	20745,59	26000,00	23660,00	2914,41	0,341973	996,65	0,334898	976,03
4	21790,27	26000,00	23660,00	1869,73	0,239142	447,13	0,232568	434,84
5	21393,63	27505,48	25029,99	3636,36	0,167232	608,12	0,161506	587,29
TOTAL						<u>6086,90</u>		<u>5994,28</u>
						33,42		-59,20

Nota: Cálculo realizado en Excel

Este análisis se realiza considerando la disminución del 9% en los ingresos.

		NUEVA TIR	TIR RESULTANTE			
TIR=	TM+Dt	$\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M}$	TIR=	TIR O-N TIR		
			TIR=	72,36	43,36	
			TIR=	28,99		
VALOR DE SENSIBILIDAD						
TIR=	43+1	$\frac{33,42}{33,42 - (-59,20)}$	PORCENTAJE DE VARIACIÓN			
TIR=	43+1	$\frac{33,42}{92,62}$	% V=	$\frac{TIR R}{TIR O}$	100	S=
TIR	43+1	0,360813566	% V=	$\frac{28,99}{72,36}$	100	S=
TIR=	43	0,360813566				$\frac{40,07}{43,36}$
TIR=	43,36		% V=	40,07		S=
						0,9241614

8. Conclusiones

El proyecto busca proporcionar experiencias turísticas auténticas y sostenibles que resalten la riqueza cultural y natural de la región. A través del análisis cuantitativo y metodológico, se determinó que la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso es factible en la parroquia Moromoro del cantón Piñas.

Con una población efectiva de 6570 clientes para el primer año y una demanda insatisfecha de 2670 posibles clientes, se evidencia un mercado potencial para el proyecto. La capacidad instalada y utilizada de 2600 usuarios en el primer año sugiere que existe una capacidad de crecimiento y expansión para satisfacer la demanda.

La evaluación financiera del proyecto arrojó resultados positivos, con un VAN de \$10561,10, una TIR del 72,36% y una Relación Beneficio Costo de 1,26. Además, la recuperación de capital se estima en 1 año 5 meses y 10 días, lo que indica una rentabilidad y viabilidad financiera sólidas.

El análisis de sensibilidad respalda la viabilidad del proyecto frente a variaciones en los costos y los ingresos, con un incremento del 11,5% en los costos y una disminución del 9% en los ingresos. Esto sugiere una capacidad de adaptación y resistencia del proyecto a cambios en el entorno económico.

Es importante mencionar que de los resultados del análisis indican que el proyecto de agroturismo en la Granja Avícola San Alfonso es viable y presenta una oportunidad prometedora para diversificar las fuentes de ingresos, promover el desarrollo local y ofrecer experiencias turísticas auténticas en la región.

La implementación de un proyecto de agroturismo en la Granja Avícola San Alfonso representa una oportunidad significativa para diversificar las fuentes de ingresos y promover el desarrollo económico sostenible en la región. Los resultados obtenidos a través de la encuesta digital y el análisis financiero demuestran que existe un mercado potencial interesado en experiencias turísticas relacionadas con la agricultura y la vida rural.

9. Recomendaciones

Con base en los datos obtenidos y la demanda del mercado, se recomienda desarrollar actividades turísticas auténticas que permitan a los visitantes sumergirse en la vida rural y agrícola. Esto incluye la implementación de visitas guiadas a la granja, por eso, es fundamental diseñar experiencias que destaquen la cultura, la naturaleza de la región para atraer a un público interesado en la autenticidad y la sostenibilidad.

Se sugiere desarrollar campañas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram, enfocadas en destacar las experiencias únicas ofrecidas por la Granja Avícola San Alfonso. Además, se pueden realizar alianzas con agencias de viajes especializadas en turismo rural y promover la colaboración con influencers locales para aumentar la visibilidad del proyecto.

Para enriquecer la oferta turística y garantizar la participación activa de la comunidad, se recomienda establecer alianzas con proveedores locales, artesanos y guías turísticos. Estas alianzas pueden incluir la incorporación de productos locales en la oferta gastronómica, la organización de eventos culturales en la granja y la colaboración con guías turísticos locales para ofrecer experiencias enriquecedoras y auténticas.

Es esencial realizar evaluaciones periódicas de la demanda y los comentarios de los turistas para adaptar la oferta turística según sea necesario. Se recomienda mantener un monitoreo constante de las preferencias y necesidades de los visitantes, lo que puede implicar la introducción de nuevas actividades, ajustes en los precios o mejoras en la infraestructura para garantizar experiencias memorables y satisfactorias.

Considerando la demanda y las preferencias identificadas en la encuesta, se recomienda desarrollar una infraestructura turística adecuada que incluya opciones de hospedaje, alimentación y actividades recreativas. Es importante adaptar estas infraestructuras y servicios a las necesidades del mercado objetivo, priorizando hospedajes tipo cabañas y la oferta de paquetes todo incluido. Además, se debe asegurar una gestión eficiente de los recursos para garantizar una experiencia cómoda y placentera para los visitantes.

10. Bibliografía

- Atucha, A. J., y Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (4ta edición ed.). México: MC GRAW HILL.
- Barrera, D. G. A. F., y Elorza, S. R. (2021). El agroturismo como estrategia de diversificación de la cadena agroalimentaria del amaranto en Nativitas (Tlaxcala, México). *Turismo y Sociedad*, 28, 23-37.
- Blanco, A. B., Vásquez, G. Á. W., García, J. R., y Melamed, V. E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5949>
- Burbano, I. E. M., Cevallos, H. V., y Romero, H. C. (2020). Agroturismo como alternativa para el desarrollo socioeconómico de la Parroquia Río Bonito. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), 138-144. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/241/283>
- Cárdenas Tabares, F. (2019). *Proyectos turísticos. Localización e inversión*. <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/325/1/>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2da edición). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Cruz-Ramírez, D., Baeza-Ordoñez, D. I., y Pérez-Castañeda, S. S. (2019). Etapas de un proyecto de inversión. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 6(12), 99-100.
- Cumba, B. M., Romero, H. C., y Cevallos, H. V. (2021). Análisis socioeconómico del agronegocio ganadero: caso Productores de la Aso Ganaderos del Altiplano Orense 5 de Noviembre del cantón Atahualpa. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 26-32. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/344>
- Dávila, T. J, Sarango, Z. B y Lazo, S. A. (s.f.). *Diagnóstico Local Turístico del Cantón Portovelo, El Oro, Ecuador*. Tesis, Universidad Técnica de Machala.

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16005/1/T-3817_DAVILA%20TOAPANTA%20JENNER%20GONZALO.pdf

- Díaz, M. T. (2021). Las preferencias de los turistas rurales y los factores decisivos en el proceso de elección de alojamiento. Proyecto de investigación. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/114543/1/tesisMaiteD%c3%adaz.pdf>
- Domínguez, D. C., Barrientos-Báez, A., García, A. P., y Jiménez, G. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, (154), 50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931422>
- Escalante Calderón, N. E. (2019). Potencial agrícola para la práctica del agroturismo en el distrito de Marcavelica, Provincia Sullana, Piura 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40846>
- Fernández, P. P., Montero, A. M., y Grunauer, M. N. (2021). Turismo de aventura en niños y niñas: diseño de una ruta turística en El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 363-379. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149624>
- Fuentes, F. G., Muthre, R. M., Bejarano, S. R., y García, K. L. (2023). Agroturismo: Una alternativa sostenible para el desarrollo local en San Francisco de Milagro, Guayas, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 4768-4789.
- Gómez González, C. D., Silva Olvera, M. D. L. A., González Adame, Y., y Parga Montoya, N. (2018). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. *Conciencia Tecnológica*, (55), 1-16. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25853w/El%20Perfil%20de%20los%20Empresarios.pdf>
- Jiménez, A. C. y Puglla, N. F. (2018). *Propuesta de agroturismo en la finca ANSIS de la parroquia Gualiel del cantón Loja, Provincia de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20894>
- Lalangui, R. J. (2021). *Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de la provincia de El Oro, Ecuador*. Editorial Universo Sur. <https://www.umet.edu.ec/wp-content/uploads/2022/03/LBR-128.pdf>
- Laluzza, F. (2019). *Tendencias de las redes sociales en 2019: Instagram canibalizará a*

- Lascano, M. E. S. (2019). Distribución de planta en la empresa Carrocerías Pérez (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial en Procesos de Automatización). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29994>
- Merino, M. R., Gago, J. M. S., y Sabucedo, L. M. Á. (2019). Hacia una normalización de la representación de flujogramas en el ámbito hospitalario. *Hospital a Domicilio*, 3(1), 37-49. <https://revistahad.eu/index.php/revistahad/article/view/61/46>
- Molina-Santana, C. L. (2021). El agroturismo en la comunidad ecuatoriana Tablada de Sánchez, Chone, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. ISSN: 2600-6030., 4(7), 27-38.
- Morales, P. G. A., y Freire, M. J. F. (2021). La innovación tecnológica: creando competitividad en las empresas desarrolladoras de software. *Podium*, (39), 139-154. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-139.pdf>
- Moreno Freites, Z., Ziritt Trejo, G., y Silva, H. (2019). Turismo Sostenible: percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 104-130. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446006/html/>
- Mottard, E., y Muñoz, C. (2020). *Estudio de mercado 2020: Eventos con propósito*. Club Evento Plus.
- Mottard, E., y Muñoz, C. (2020). *Estudio de mercado 2020: Eventos con propósito*. Club Evento Plus.
- Organización Mundial de Turismo. (OMT, 2021). *Turismo rural*. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Oviedo, M., y Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 37.
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación Y Evaluación De Proyectos De Inversión*. Loja.
- Ponce, A. A. C. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 375-390.

- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., y Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12), 2. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77494732/pdf_543-libre.pdf?1640725173
- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., y Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12), 2. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77494732/pdf_543-libre.pdf?1640725173
- Ramírez, R. E., y Bonisoli, L., (2022). Crisis en el contexto turístico de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 12-25 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.641>
- Rivera Mateos, M. (2021). Turismo sostenible en zonas rurales, oportunidad de empleo y desarrollo socioeconómico. *Revista Ambiente*. 21.1-4. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22125>
- Rodríguez Alonso, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Centro agrícola*, 46(1), 62-65.
- Rodríguez, A. D. C. S., Ortiz, R. N., y Segura, G. A. S. (2021). Agroturismo para el Desarrollo Sostenible en fincas ecuatorianas. Un estudio documental. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384005>
- Rodríguez, C. J. K. (2021). Proyecto de agroturismo en la Finca Krystel Fernanda con la participación de la Comunidad en el Recinto Chaune del Cantón Buena Fé, Provincia de los Ríos, para el Desarrollo Turístico, Social y Económico del Sector (Master's thesis).
- Salvador, L., Jurado, R., Rodríguez, P. D., Revelo, R., y Haro, E. R. (2017). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión*. ISBN: 978-9942-28-830-1.
- Tomalá, T. S. M. (2013). *El agroturismo como una alternativa de desarrollo sostenible para la comuna Loma Alta, de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013–2018* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2013.).
- Vargas, E. M. N., Rodríguez, J. D. E., y Velarde, J. I. A. (2023). Análisis comparativo entre los principales esquemas visuales para la representación de procesos: Revisión Sistemática. *Polo del Conocimiento*, 8(7), 955-976. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>

11. Anexos

Anexo 1: Link de encuesta

<https://forms.gle/B8ZFrgj58ZTcMCKd7>

Anexo 2: Certificación de traducción

Loja, 16 de Mayo de 2024

Nombre: Anabel de Jesús Arias Cevallos

Título: Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés con Diplomado en Traducción.

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Anabel de Jesús Arias Cevallos portadora de la C.I. 0706448701, por medio de la presente certifico que he realizado la traducción del resumen derivado del trabajo de titulación previo a la obtención del título de magíster en agronegocios sostenibles denominado "Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agroturística anexa al plantel avícola San Alfonso ubicada en la parroquia rural Moromoro del cantón Piñas provincia de El Oro" de autoría de Dr. Veterinario. ALFONSÓ AURELIO PEÑA BERNAL portador de la C.I 0104151378.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que considere conveniente.



Lic. Anábel Arias Cevallos

Senescyt: 1031-2021-2295907