



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Creación de un centro agroturístico
recreacional en la parroquia Picaihua de la ciudad de
Ambato provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Héctor Darío Guamán Palate

TUTOR: Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Ivan Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de un centro agroturístico recreacional en la parroquia Picaihua de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Héctor Darío Guamán Palate** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de septiembre 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'I. Silva Ordoñez', written over a faint circular stamp or watermark.

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I.: 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

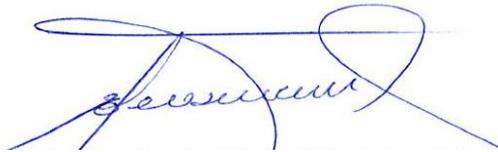
Yo, **Héctor Darío Guamán Palate**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Héctor Darío Guamán Palate
C.I.: 1804226270

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Julio Mauricio Vizuete Muñoz
C.I.: 1704039286



Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velastegui
C.I.: 1803101243

Ambato, 15 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Héctor Darío Guamán Palate
C.I: 1804872446

DEDICATORIA

Este emprendimiento se lo dedico con todo mi corazón a mis padres pues sin ellos no lo habría logrado sus bendiciones y apoyo a lo largo de mi vida me protegen y me ayudan a cumplir mis objetivos y siempre han creído en mi dándome ejemplo de humildad y sacrificio.

AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios por darme la vida y guiar mis pasos día a día su amor y su bondad para con mi persona no tienen límites me permite sonreír ante todos mis logros, y cuando caigo me doy cuenta que lo hace para que mejore como ser humano y crezca de diferentes maneras.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	5
1.1. Definición del problema de investigación	5
1.1.1.Árbol de problemas	6
1.2. Análisis de problemas	6
1.3. Análisis de Involucrados.....	7
1.4. Análisis de objetivos	9
1.5. Alternativas de Solución.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1. Nombre del emprendimiento	10
2.2. Localización geográfica	10
2.2.1. Localización geográfica de la empresa.....	10
2.2.2. Localización geográfica del emprendimiento.....	10
2.3. Justificación	10
2.4. Objetivos	12
2.4.1. Objetivo General.....	12
2.4.2. Objetivos específicos	12
2.5. Beneficiarios	13
2.6. Resultados alcanzados	14
CAPITULO III	15
3.1. Descripción de producto, características y usos	15
3.2. Segmentación de mercado	16
3.3. Tabulación de resultados	20
3.4. Estudio de la demanda	35
3.4.1. Estudio de la demanda en personas	35
3.4.2. Estudio de la demanda en productos	37
3.5. Estudio de la oferta	39
3.5.1 Estudio de la oferta de personas	39
3.5.2. Oferta de productos	40
3.6. Mercado potencial para el proyecto.....	42
3.7. Precio	43
3.8. Canales de comercialización.....	44
3.9. Canales de Distribución	47

3.10.	Estrategias de comercialización	48
3.10.1.	Análisis FODA	49
3.10.2.	Ponderaciones Matrices PCI – POAM	50
3.10.2.1.	Matriz Perfil de capacidad interna.....	50
3.10.2.2.	Matriz de Perfil de capacidad externa POAM.....	51
3.10.3	Ponderaciones Matrices PCI – POAM.Tabla 35	52
3.10.4.	Matriz estratégica FODA	55
3.10.5.	Planes de Acción.....	57
CAPITULO IV	62
4.1.	Tamaño del emprendimiento	62
4.1.1.	Factores determinantes del tamaño	62
4.1.2.	Tamaño óptimo	63
4.2.	Localización.....	64
4.2.1.	Localización óptima.....	64
4.2.2.	Macro localización.....	67
4.2.3.	Micro localización	67
4.3.	Ingeniería del Proyecto	69
CAPITULO V	81
5.1.	Aspectos generales.....	81
5.2.	Diseño Organizacional.....	81
5.2.1.	Niveles Jerárquicos	81
5.2.2.	Misión	82
5.2.3.	Visión.....	83
5.2.4.	Valores	83
5.3.	Estructura organizativa	83
5.4.	Estructura Funcional	84
5.5.	Manual de Funciones	85
CAPITULO VI	89
6.1.	Inversiones en activos fijos y tangibles	89
6.2.	Inversiones en activos diferidos	92
6.3.	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	92
6.3.1.	Activo Corriente o Circulante	92
6.3.2.	Pasivo circulante.....	95

6.3.3.	Capital de Trabajo.....	95
6.4.	Resumen de las Inversiones	96
6.5.	Financiamiento.....	96
6.6.	Plan de Inversiones	98
6.7.	Presupuesto de Costos e Ingresos	98
6.7.1.	Costos de Producción.....	98
6.7.2.	Depreciaciones.....	99
6.7.3.	Mano de obra directa e indirecta.....	101
6.7.4.	Costos Administrativos.....	101
6.7.5.	Costos de Venta	103
6.7.6.	Costos Financieros	104
6.8.	Situación financiera actual.....	105
6.8.1.	Situación financiera proyectada.....	106
6.8.2.	Presupuesto de ingresos	108
6.8.3.	Estado de resultados.....	108
6.8.4.	Flujo de caja.....	109
6.8.5.	Punto de equilibrio.....	110
6.8.5.2	Punto de equilibrio en unidades de producción	111
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	113
6.9.1.	Cálculo Tmar1 sin financiamiento.....	113
6.9.2	Cálculo Tmar2 sin financiamiento.....	113
6.10.	VAN.....	116
6.11.	Indicadores Financieros	118
6.11.1.	Índices de solvencia.....	118
6.11.1.	Índice de liquidez.....	118
6.11.2.	Índice de endeudamiento	118
6.11.3.	Índice de Apalancamiento.	119
6.12.	Tasa beneficio – costo.....	119
6.13.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	120
6.14.	Tasa interna de retorno (TIR)	121
6.15.	Análisis de sensibilidad.....	121
6.15.1.	Escenario Optimista + 20% }	122

6.15.2. Escenario Pesimista -20%	127
CAPÍTULO VII.....	133
7.1. Conclusiones.....	133
7.2. Recomendaciones	134
VIII. Referencias	137
Anexos.....	139
Referencias	145

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó en la parroquia Picaihua ubicado en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua. Este proyecto consiste en determinar la factibilidad de implementar un proyecto de turismo comunitario y atraer a turistas con actividades y la cultura de la zona.

Mediante este proyecto se busca plantear la factibilidad de crear una pyme (Pequeñas y medianas Empresas) como negocio que tenga la capacidad de atraer a turistas y se convierta en una fuente de empleo, aportando en diferentes sectores de la sociedad, al facilitar el progreso y aportar con fuentes de empleo. Utilizando una encuesta y el estudio de mercado, así como la oferta la demanda, fortalezas oportunidades y amenazas pudimos ver las oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de su ejecución.

Al realizar el Estudio de Mercado se demuestra la existencia de un mercado potencial insatisfecho que puede ser captado a través de un adecuado esfuerzo, donde se lleven a cabo estrategias publicitarias que garanticen el éxito del proyecto. Esto conlleva a que a través del estudio técnico se pueda determinar el tamaño del proyecto y la infraestructura requerida para la operación del mismo, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

La inversión del proyecto está plenamente justificada, así lo demuestra el estudio financiero realizado donde se logró garantizar la rentabilidad. La creación del centro agroturístico recreacional será en la parroquia Picaihua dado que las características de la zona permiten combinar el turismo tradicional con el turismo rural. El proyecto se busca atraer fuentes de empleo, aportando en diferentes sectores de la sociedad, al facilitar el progreso y desarrollo de la Parroquia Picaihua de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, AGROTURISMO, PICAIHUA

ABSTRACT

The present study was carried out in the Picaihua parish located in the city of Ambato, Tungurahua province. This project consists of determining the feasibility of implementing a community tourism project and attracting tourists with activities and the culture of the area.

This project seeks to raise the feasibility of creating an SME (Small and Medium Enterprises) as a business that has the ability to attract tourists and become a source of employment, contributing to different sectors of society, by facilitating progress and provide sources of employment. Using a survey and market study as well as supply, demand, strengths, opportunities and threats, we were able to see the opportunities and risks that the project will have at the time of its execution.

The entire study is supported by theoretical and scientific bases which facilitated the fulfillment of the stated objectives, in each chapter that supports the research carried out. When carrying out the Market Study, the existence of an unsatisfied potential market is demonstrated that can be captured through an adequate effort, where advertising strategies are carried out that guarantee the success of the project. This means that, through the technical study, the size of the project and the infrastructure required for its operation can be determined, in such a way that the needs of the clients can be met.

The investment of the project is fully justified, as shown by the financial study carried out where it was possible to guarantee profitability. The creation of the recreational agro-tourism center will be in the Picaihua parish since the characteristics of the area allow combining traditional tourism with rural tourism. The project seeks to attract sources of employment, contributing to different sectors of society, by facilitating the progress and development of the Picaihua Parish in the city of Ambato,

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, AGROTOURISM, PICAIHUA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

Ecuador impulsa la creación de proyectos de agroturismo ya que este país cuenta con varios atractivos naturales, con espacios y actividades de recreación para los turistas, lo que a su vez favorece a la reactivación del país posterior a la situación de emergencia sanitaria por COVID-19 que ha afectado al sector de agroturismo.

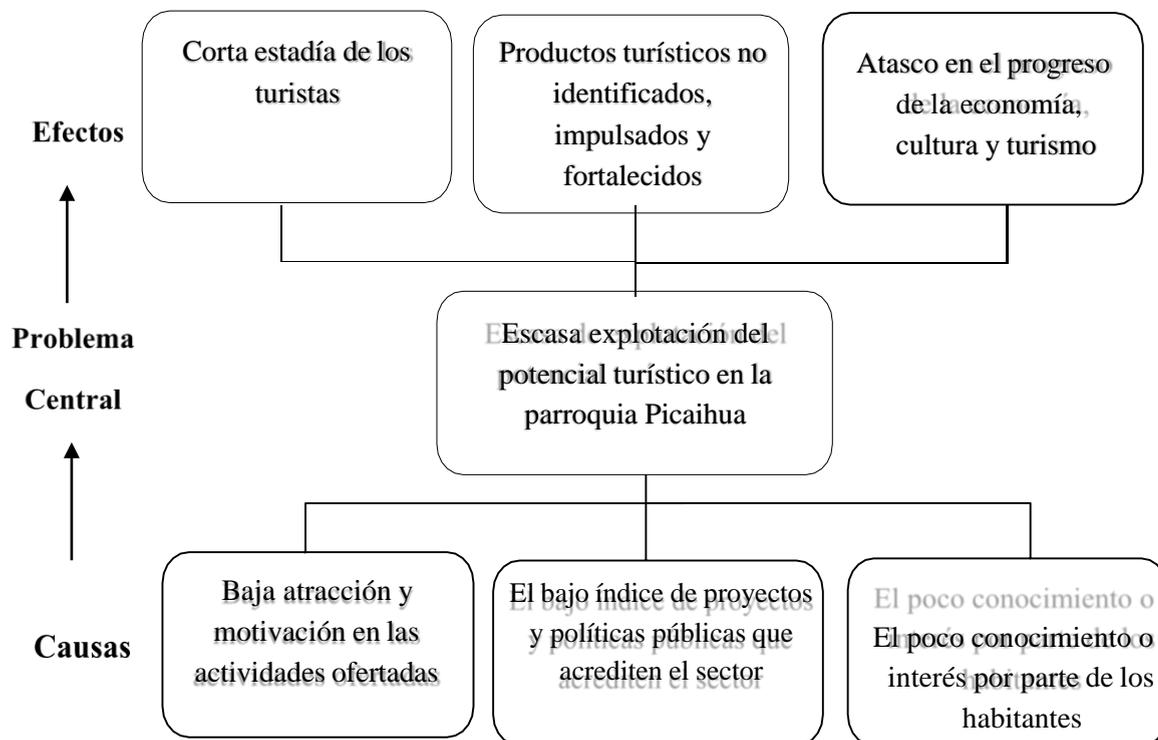
La parroquia Picaihua ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, cuenta con varios recursos potenciales como la condición geográfica misma que tiene condiciones climáticas e hidrológicas adecuadas, no obstante, a pesar de ser una parroquia muy conocida por su gran artesanía y producción agrícola, los visitantes no prolongan su estadía en el lugar, ya que no existe mucha atracción o motivación en las actividades ofertadas. Muchos de los habitantes no tienen conocimiento del potencial que tienen en sus manos además no ha sido explotada la riqueza natural con la que cuentan, al no brindar servicios que motiven a los visitantes y que aporten a la preservación de costumbres y tradiciones que hacen especiales a las comunidades, las expectativas de los turistas que visitan esta parroquia no son completamente satisfechas. Debido a la falta de proyectos y políticas públicas que acrediten este sector, los productos turísticos no son identificados, impulsados y fortalecidos (Daniela Polanco, 2020)

Las principales actividades que se desarrollan en Picaihua son la ganadería y agricultura, el comercio y diversas actividades artesanales, a su vez, posee espacios amplios con proyección a espacios verdes, lo que permite ofrecer actividades ecológicas con avistamiento de paisaje, flora, fauna, pesca deportiva, etc., sin embargo, la falta de conocimiento, interés o apoyo ha generado pérdidas de oportunidades para la mejora en la economía, cultura y turismo de esta parroquia (Quevedo, 2020).

1.1.1. Árbol de problemas.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Se presenta un árbol de problemas, en donde se describe el problema central, las causas y los efectos. Elaboración propia.

1.2. Análisis de problemas.

La poca atracción y motivación en las actividades a realizar en esta parroquia provoca que los turistas no prolonguen su estadía y se limiten a visitar el lugar simplemente para consumir productos de artesanía y productos agrícolas.

El bajo índice de proyectos y políticas públicas que acrediten el sector ocasiona que a pesar de que la parroquia posea un gran potencial y varios productos turísticos, estos no sean identificados para posteriormente ser impulsados y fortalecidos.

El mínimo conocimiento o de interés por parte de los habitantes de Picaihua ha causado el atasco en el desarrollo y progreso tanto de la economía como la cultura y el turismo al desaprovechar las actividades ecológicas que podrían ofertar, a su vez desperdiciando nuevas plazas de trabajo que podrían estar disponibles.

1.3. Análisis de Involucrados.

Tabla 1

Matriz de Involucrados

Grupos	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y mandatos
Presidente de la parroquia	Generar fuentes de ingreso a la parroquia	Desaprovechamiento de los recursos de la parroquia	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización art.8.- Facultad normativa de los gobiernos parroquiales rurales
Propietarios de los atractivos turísticos	Generar más afluencia turística Conseguir financiamiento Obtener utilidades	Poca capacitación en atención al turista Escasa promoción de la parroquia Mala infra-estructura	Reglamento general a la ley de turismo art.57.- Autoridad administrativa Ley 97 de turismo Art. 12.- “Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo osus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.”
Habitantes	Obtener más plaza de trabajo Tener ingresos económicos para el sector	Falta de interés o conocimiento por parte de los habitantes de la parroquia Sentimiento de amenaza de expropiación Obstinación a ligar la actividad agrícola con actividades de turismo.	Ley 97 de turismo Art. 3.- e) “La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.”

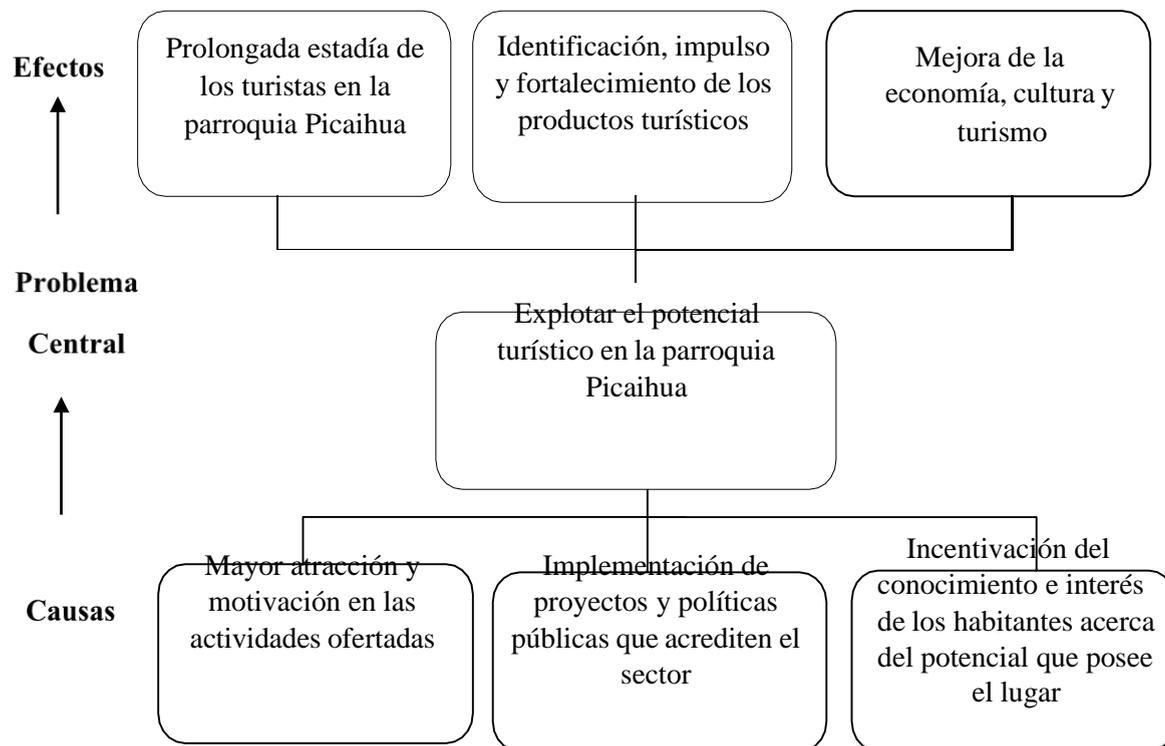
Turistas	<p>Contar con una nueva opción turística en la parroquia Picaihua</p> <p>Acceder a un lugar recreacional y conectar con la naturaleza</p> <p>Mejor fuente de compra de alimentos</p>	<p>Recursos financieros</p> <p>Pueden elegir otros lugares de destino turístico</p> <p>Mala experiencia por servicios y actividades deficientes</p>	Código Ético Mundial para el Turismo Art. 8 Libertad de desplazamiento turístico
Empresas públicas y privadas que tienen relación con el área turística	<p>Recaudación de impuestos, tarifas del transporte y flujo de ingresos por el uso de los servicios básicos. Además de los convenios que existen con las empresas privadas para la prestación de servicios,</p>	<p>Escaso consumo en los servicios que aportan con la recaudación de impuestos.</p> <p>Bajo flujo de efectivo en las empresas tanto del sector público como privado debido al bajo consumo de servicios.</p>	“El marco jurídico y regulatorio de las empresas públicas debería garantizar la igualdad de condiciones en los mercados en los que compiten las empresas del sector público y las empresas del sector privado, con el fin de evitar distorsiones de mercado. El marco debería basarse y ser plenamente compatible

Nota. Esta tabla contiene información acerca de los grupos involucrados en la elaboración del presente proyecto. Elaboración propia.

1.4. Análisis de objetivos.

Figura 2

Árbol de objetivos



Nota. En el árbol de objetivos se describe el problema central, las causas y los efectos.
Elaboración propia.

1.5. Alternativas de Solución

- 1) Ofrecer actividades que atraigan y motiven a los turistas a visitar la parroquia Picaihua y prolonguen su estadía.
- 2) Implementar proyectos y políticas públicas que acrediten el sector con el propósito de identificar los productos turísticos existentes en la parroquia a fin de impulsar y fortalecer los mismos.
- 3) Incentivar a los habitantes de la parroquia a enriquecer su conocimiento e interés acerca del potencial que posee el lugar con la finalidad de mejorar la economía, la cultura y el turismo.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de un centro agro turístico recreacional en la parroquia Picaihua de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

2.2. Localización geográfica

2.2.1. Localización geográfica de la empresa.

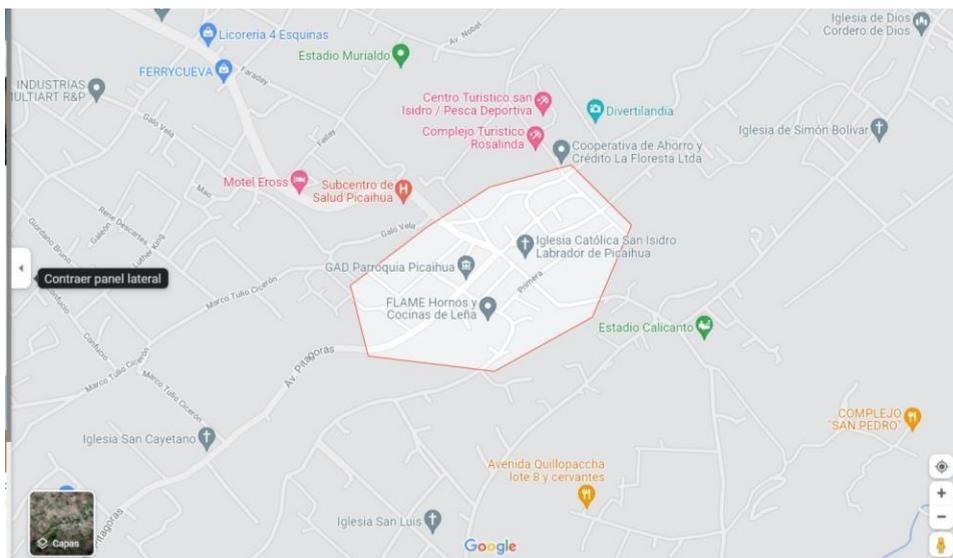
Picaihua, Cantón Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Coordenadas de latitud y longitud: -78.585247, -1.2760056.

2.2.2. Localización geográfica del emprendimiento.

Figura 3

Localización geográfica del emprendimiento



Nota. Se muestra localización geográfica exacta en donde se llevará a cabo el proyecto de emprendimiento. Tomada de Google Maps, 2021, www.google/maps.com

2.3. Justificación

Mediante este proyecto se busca plantear la factibilidad de crear una pyme (Pequeñas y medianas Empresas) como negocio que tenga la capacidad de atraer a turistas y se convierta en una fuente de empleo, aportando en diferentes sectores de la sociedad, al facilitar el progreso y

desarrollo de la Parroquia Picaihua de la ciudad de Ambato, por lo cual se incentiva al espíritu emprendedor en los profesionales que puedan generar sus propias fuentes de ingreso e invertir en segmentos pocos explotados, impulsando una política de desarrollo comprensivo en este territorio.

El presente proyecto beneficia al crecimiento de la Parroquia Picaihua, impulsa a la población rural a hacerse visible y empoderarse económicamente, dando la oportunidad de mejorar su calidad de vida, a su vez se aprovecha el medio ambiente y recursos naturales para atenuar los problemas medioambientales existentes. La creación de un centro agro-turístico aporta a una mayor afluencia de turistas en esta parroquia, con el disfrute de lugares de calidad recreacionales, alejados de la urbanización y el ruido, con la capacidad de brindar relajación al ofrecer a los turistas un contacto con la naturaleza y sus raíces.

Se pretende que este proyecto contenga todas las características de una buena infraestructura, una correcta planificación aumenta el compromiso y posibilita el desarrollo de estrategias para crear dicho centro recreacional, mismo que como efecto, aumentará las plazas de trabajo e incentivará a los habitantes de la parroquia a emprender con negocios a los alrededores del centro agro-turístico recreacional.

La inexistencia de sitios adecuados para la recreación y de diversión ha dado lugar a la migración de los habitantes de la parroquia, afectando a la economía del pueblo, lo que ha generado disminución de ventas en las tiendas de la localización, asimismo, ha afectado a familias de bajos recursos y el cierre de negocios. Por esta razón es necesario comprender la situación y el comportamiento del consumidor del segmento al que se busca enfocar.

La recreación y el entretenimiento es vital para todo ser humano, por tanto, los centros de recreación serán de suma importancia para des estresarse y entretenerse con la familia. Es por eso que es de suma importancia buscar nichos de mercado que permitan brindar atención de recreación y entretenimiento a la gente permitiendo generar empleo, rentabilidad y aporte al desarrollo del país.

2.4. Objetivos

2.4.1. 2.4.1 Objetivo General.

Desarrollar un proyecto de emprendimiento enfocado en el sector turístico de la parroquia de Picaihua.

2.4.2. Objetivos específicos.

- 1) Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad del proyecto recreacional en la Parroquia Picaihua
- 2) Especificar la factibilidad técnica y administrativa para la creación del centro agro-turístico
- 3) Analizar la factibilidad económica y financiera para el desarrollo del proyecto

2.5. Beneficiarios

El aprovechamiento de la capacidad turística existente en la parroquia Picaihua, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, promete el incremento de oportunidades y beneficios para varios sectores, los cuales serán descritos a continuación:

El grupo mayoritario beneficiado directa e indirectamente está constituido por los habitantes de la parroquia Picaihua, ya que la ejecución de este proyecto permite la reactivación económica de esta parroquia al ampliar el comercio con la creación de nuevos negocios y generando fuentes de empleo, aprovechando las mismas fuentes y recursos naturales y culturales de este sitio, que han sido insuficientemente intervenidos a pesar de tener un alto valor paisajístico y un gran potencial, al mismo tiempo su parroquia tendrá mayor oportunidad de sobresalir y darse a conocer para progresar en el ámbito económico y turístico (Segarra, 2020)

En efecto, los turistas, tanto nacionales como extranjeros son parte del grupo de beneficiarios, ya que buscan satisfacer sus necesidades de recreación, pasando tiempo libre fuera del hogar y especialmente fuera del sector urbano, sabiendo esto, se tomará en cuenta los factores importantes que incentivan al turista a elegir el producto turístico adecuado, pues podrán contar con una gran alternativa turística recreacional, que ofrecerá diversas actividades que fomentan el arraigo rural, como caminatas, paseos, cabalgatas, avistamiento de paisaje, flora, fauna, a precios accesibles y dando la oportunidad a los visitantes de tener contacto directo con la agricultura, ganadería y varias áreas naturales.

Los inversionistas y propietarios de los atractivos turísticos obtienen un gran beneficio con la creación de un centro agro-turístico recreacional al ser incentivados e impulsados a emprender y generar ingresos, obteniendo utilidades que los permitan sobreponerse a las inversiones y facilitando su desarrollo y avance económico. Asimismo, los proveedores de los recursos que se utilizarán para la creación de este centro agro-turístico obtendrán un beneficio de este proyecto, ya que además de sitios que acercan al turista a la naturaleza, se contará con lugares para hospedaje y alimentación.

La creación de un centro agro-turístico incluye la generación de espacios verdes, lo cual beneficia a la sociedad en general, ya que los parques, arboledas y jardines actúan como pulmones del planeta, produciendo oxígeno que filtra la radiación y reduce la contaminación, dando paso a un gran impacto en el ambiente físico.

2.6. Resultados alcanzados

La parroquia Picaihua tiene la capacidad y el espacio necesario para impulsar el emprendimiento y potencializar los productos turísticos que existen en este sitio para desarrollarse social y económicamente, ya que actualmente este lugar es ya conocido por sus artesanías y agricultura, con la creación de un centro agro-turístico recreacional conjuntamente con la ejecución de campañas publicitarias apropiadas, se incrementará aún más el número de visitantes, ya que este centro hará a esta parroquia mucho más interesante y entretenida, el viajero estará correctamente informado y capacitado de los servicios que tendrá a su disposición, mismos que estarán ajustados a sus necesidades e intereses y a su vez tendrá un precio sensato para un más fácil acceso.

Al mismo tiempo, este proyecto optimizará el posicionamiento de la parroquia en el mercado, aumentando la estabilidad económica de los habitantes y propietarios, ya que este centro generará ingresos y ganancias netas, que permitirán la recuperación de los recursos económicos invertidos en un tiempo acortado para propiciar una reinversión inmediata, lo que conducirá a la mejora progresiva de la calidad de vida de las comunidades de la parroquia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto, características y usos

El producto es un “Conjunto de bienes y servicios que ofrece el vendedor al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012). Para el autor Pérez (2006) define a un producto como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El producto es el elemento que se ofrece a un mercado, el cual nace a partir de un deseo o una necesidad exclusiva de cada consumidor para cumplir sus objetivos.

a) Producto: Centro agro-turístico.

En varias provincias del Ecuador se ofrece la creación de proyectos y rutas como del arroz, azúcar, cacao, etc., como alternativas de turismo, que buscan impartir información de dónde surgen los productos que son consumidos por los ecuatorianos, la creación del centro agro-turístico recreacional en la parroquia Picaihua ofrece un servicio innovador que pretende combinar el turismo tradicional con el turismo rural, en donde los visitantes se sientan cómodos, tranquilos, relajados y además fortalezcan la conexión con la naturaleza y con sus raíces, a su vez, con la creación de este centro se fomenta la preservación de la cultura y tradiciones.

b) Propiedades

El centro agro-turístico recreacional en Picaihua aprovechará distintas propiedades con las que cuenta esta parroquia, la cual se destaca en el área artesanal, ya que la mayor parte de los residentes se desempeñan en la confección de calzado y en la producción agrícola, pues gracias a la riqueza de su tierra y su condición geográfica, geológica, climática e hídrica, se permitela producción de papas, hierba, maíz, entre otros productos de consumo diario, además cuenta con grandes pastizales que proveen alimentos para el ganado.

c) Atributos

El centro agroturístico recreacional ofertará varios servicios y actividades al aire libre para cumplir con las necesidades de los visitantes, como se ha mencionado anteriormente, Picaihua en sí cuenta con la mayoría de los recursos necesarios para llevar a cabo estas actividades, lo que hace especial a este centro, pues se explota y se consume el producto existente en esta

parroquia para crear algo más grande que beneficie a los inversionistas y propietarios de los atractivos y los habitantes en general, este consumo directo facilita el acceso a la materia prima, lo cual permitirá ofertar el servicio a precios más accesibles hacia los turistas.

Varias de las actividades ecológicas y servicios con los que contará este centro serán:

- 1) Avistamiento de paisaje, el centro poseerá áreas verdes como son praderas, jardines, etc.
- 2) Flora, en donde podrán observar directamente las actividades agro-productivas y saber de dónde provienen los alimentos y productos de consumo diario.
- 3) Fauna, pues será posible realizar paseos y cabalgatas, también se podrá visualizar actividades de ganadería.
- 4) Pesca deportiva, con estanques y medioambiente saludables para los peces.
- 5) Zona de camping en una amplia área rodeada de árboles y naturaleza
- 6) Arte culinario propio de la parroquia, siendo los platos más tradicionales papas con cuy o conejo al carbón, caldo de gallina y la muy conocida chicha de jora.
- 7) Hospedaje con un ambiente rústico

d) Usos

El uso de este servicio es para los turistas, tanto nacionales como extranjeros en busca de una nueva opción turística recreacional, pues la mayoría de ellos han conocido diversos sitios turísticos en el sector urbano, que de cierto modo cumplen con sus expectativas al no saber la capacidad que tiene un sitio alejado de la ciudad, con este centro, los turistas encontrarán algo diferente y mirarán hacia un nuevo horizonte, encontrarán un lugar con un ambiente mucho más natural, con aire fresco y sin contaminación, podrán acceder a diversas actividades que fomentan el arraigo rural. La necesidad de salir de la rutina cada cierto tiempo y compartir momentos amenos con la familia y amigos, para preservar nuestra salud mental y renovar las ganas de vivir es el impulso para este tipo de proyectos.

3.2. Segmentación de mercado

1. Segmentación de mercado.

Según Macias (2021) una segmentación de mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en sus necesidades o preferencias. La segmentación de mercado puede definirse como una herramienta de una empresa para determinar los grupos de similares características para enfocar ciertas estrategias de acuerdo con sus necesidades.

Tabla 2*Segmentación de mercado*

Propiedades	Atributos	Usos
Área artesanal, producción agrícola y ganadería	Distinción en el mercado	Satisfacer las necesidades de los turistas de salir de la rutina a través de una nueva opción turística en un ambiente natural que fomenta el arraigo rural
El lugar se destaca por su gran producción artesanal, agrícola y ganadería.	Aprovechamiento y consumo directo de la materia prima, lo que posibilita precios más accesibles para los turistas.	
Óptima condición geográfica, geológica, climática e hidrológica		
La riqueza de su tierra gracias a sus óptimas condiciones permite la producción de distintos productos de consumo diario		

Nota. Esta tabla contiene información acerca de los grupos involucrados en la elaboración del presente proyecto. Elaborado por Héctor Guamán.

2. Población.

Para Canales et al. (2018) El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. La población es el conjunto de personas o grupos que habitan en un determinado sitio específico, generalmente se utiliza en términos de estadística para analizar ciertas características.

Tabla 3:*Características demográficas de la población*

Variable de segmentación	Variable turistas	Porcentaje de	Número de turistas
	Número de turistas que visitan Tungurahua	100%	1.232.821
	Número de turistas que visitan Ambato	-	82.582
Geográfica	Turistas extranjeros	2%	1.650
	Turistas externos	56%	46.269
	Turistas locales	42%	34.663
	Número de establecimientos turísticos en Tungurahua	-	1256
	Número de establecimientos turísticos en Ambato	-	29

Nota. Elaboración propia según los datos encontrados en el ministerio de Turismo (2020)

Basado en las características geográficas y demográficas para la aplicación de este proyecto se considerará los turistas que anualmente visitan la ciudad de Ambato que según el Ministerio de Turismo anualmente 82.582 turistas visitan Ambato y de estos el 2% son turistas extranjeros, el 56% son turistas externos y 42% son turistas locales.

El centro recreacional está dirigido a turistas internos y externos como familias, grupos de amigos, parejas entre otros y por tanto se utilizará una muestra finita. Además, mediante la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional se realiza la proyección del mercado meta para el año 2022-2027 donde la tasa de crecimiento es del 2.7%.

Tabla 4: *Proyección del crecimiento poblacional*

Año	Mercado meta	TCP
2022	82582	2.70%
2023	84760	2.70%
2024	87049	2.70%
2025	89399	2.70%
2026	91813	2.70%
2027	94291	2.7%

Nota. Elaboración propia según los datos del (INEC, 2021) la tasa de crecimiento poblacional del 2.7%

Este tipo de negocio va directamente direccionado para todos los estratos sociales y edades dado que todos buscan divertirse principalmente familias, parejas y grupos de amigos. Definida la población, el tamaño y las unidades de observación, se caracterizó el objeto de estudio según las características demográficas de la población dado que el entretenimiento y las actividades de ocio son para el disfrute de todas las edades.

Además, se consideró el muestreo probabilístico porque la totalidad de las unidades tienen la probabilidad de ser escogidas (Llerana et al., 2017). Con esto, se logró reducir el error estándar del estimador y se definió el nivel de confianza de 95%, con la proporción de p-q 0,5 y un error del 5%. Según Corral y Franco (2015) al contemplar los elementos propuestos se procedió con el cálculo del tamaño de la muestra mediante la aplicación de la fórmula.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

N: tamaño de la muestra
 Z: nivel de confianza 1.96
 P: probabilidad a favor 50%
 Q: probabilidad en contra 50%
 N. población de universo
 e: nivel de error 5%

n=384

Población objetivo	82.582
Ámbito geográfico	Provincia de Tungurahua ciudad de Ambato
Temporalidad	Marzo – Abril 2022
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo no probabilístico
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios Validados	384

Nota. Elaboración propia

3.3. Tabulación de resultados

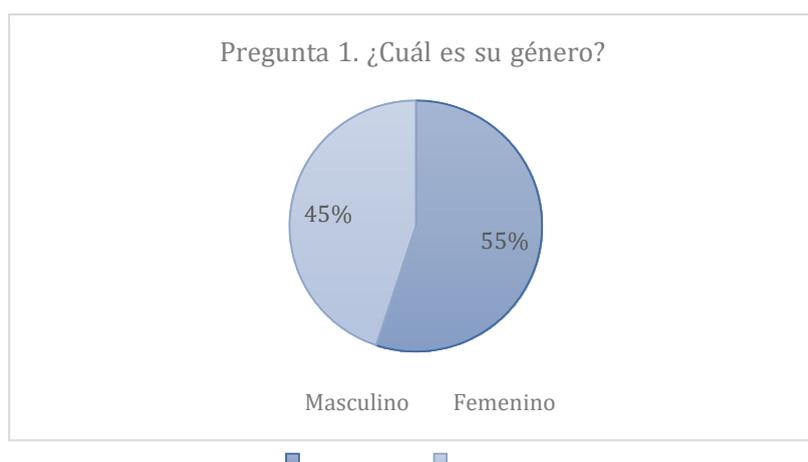
1. Género de los encuestados.

Tabla 6:
Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Género	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Masculino	212	45503	55.1%
Femenino	172	37079	44.9%
Total	384	82582	100.0%

Figura 4

Tabulación pregunta 1



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de las encuestadas es decir 384 personas el 55% son de género masculino porcentaje que corresponde a 212 personas y el 45% son de género femenino y corresponde a 172 personas.

2. Edad.

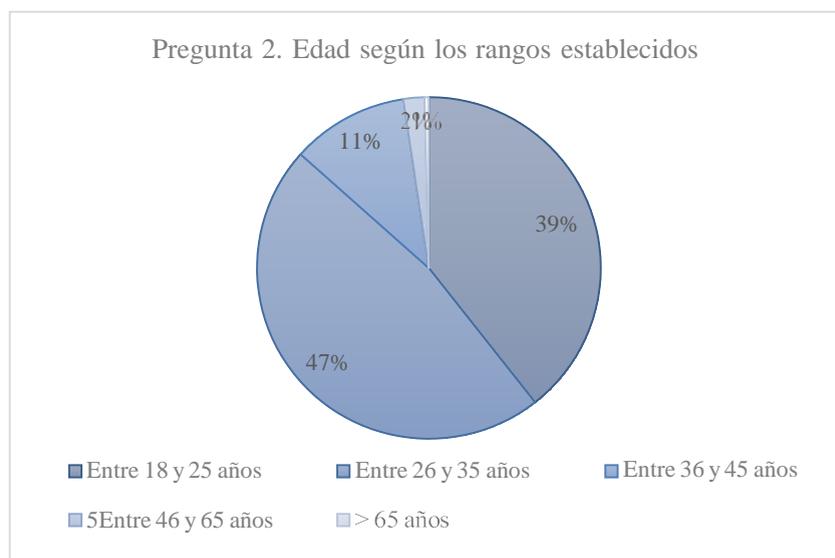
Tabla 7

Pregunta 2. Edad según los rangos establecidos

Edad	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Entre 18 y 25 años	151	32537	39.4%
Entre 26 y 35 años	181	38979	47.2%
Entre 36 y 45 años	42	9084	11.0%
5Entre 46 y 65 años	8	1652	2.0%
> 65 años	2	330	0.4%
Total	384	82582	100.0%

Figura 5

Tabulación pregunta 2



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas el 47.2% casi la mitad de los encuestados están en el rango de edad de 25 a 35 años rango que puede explicarse como la edad adulta de una persona. Seguido del 39.4% que corresponde al rango de edad de 18 a 24 años de edad.

3. Instrucción educativa.

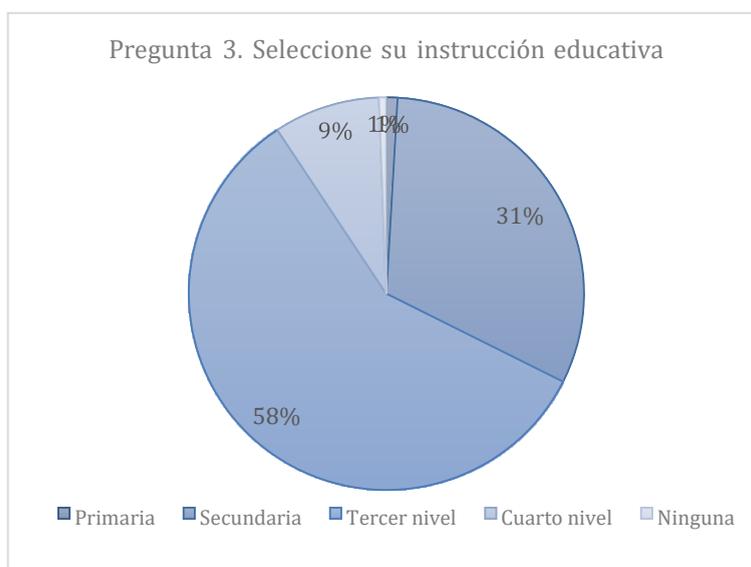
Tabla 8

Pregunta 3. Seleccione su instrucción educativa

Nivel de instrucción	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Primaria	3	743	0.9%
Secundaria	121	26013	31.5%
Tercer nivel	224	48145	58.3%
Cuarto nivel	33	7185	8.7%
Ninguna	2	495	0.6%
Total	384	82582	100.0%

Figura 6

Tabulación pregunta 3



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados un total de 384 personas el 58.3% es decir más de la mitad de los encuestados tienen como nivel de instrucción el tercer nivel seguido del 31.5% que son de nivel de instrucción secundaria, los porcentajes restantes corresponden a cuarto nivel y primaria.

4. Conocimiento sobre las actividades agro turísticas.

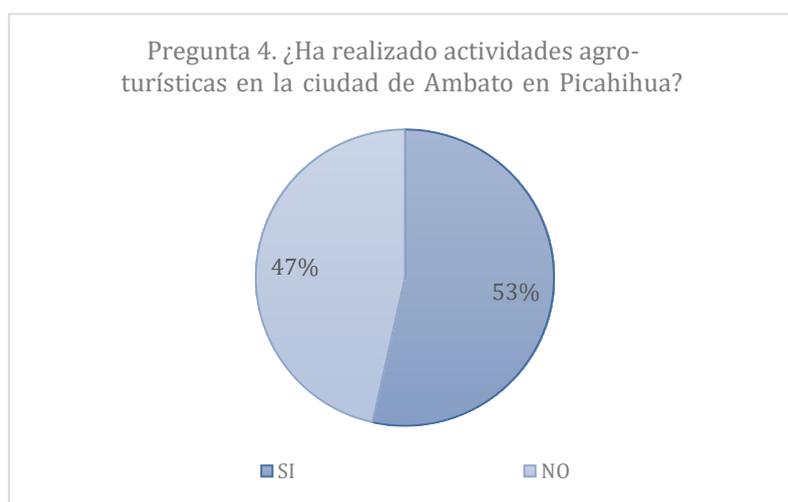
Tabla 9

Pregunta 4. ¿Ha realizado actividades agro-turísticas en la ciudad de Ambato en Picaihua?

Preferencia	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
SI	205	44181	53.5%
NO	179	38401	46.5%
Total	384	82582	100.0%

Figura 7

Tabulación pregunta 4



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

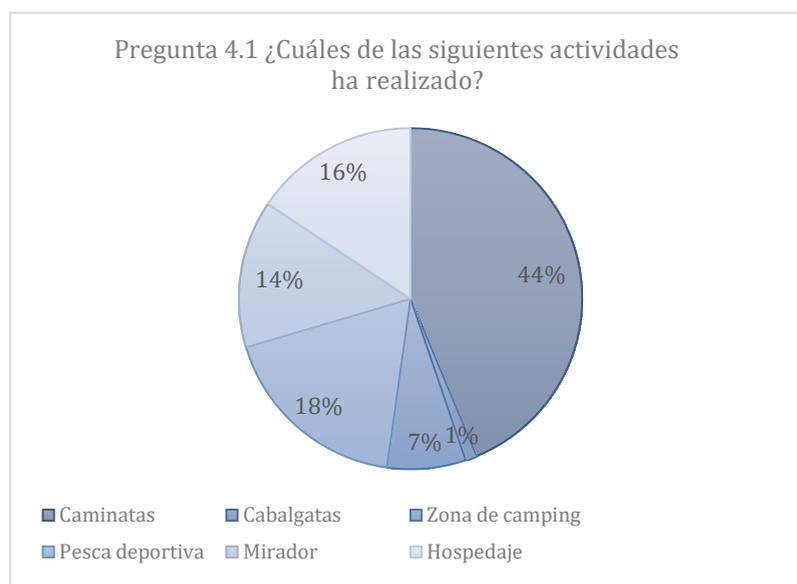
Tabla 10

Pregunta 4.1 ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado?

Actividades	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Caminatas	168	36171	43.8%
Cabalgatas	4	826	1.0%
Zona de camping	28	6111	7.4%
Pesca deportiva	70	15030	18.2%
Mirador	54	11561	14.0%
Hospedaje	60	12883	15.6%
Total	384	82582	100.0%

Figura 8

Tabulación pregunta 4.1



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas el 53.5% han realizado actividades agroturísticas y de estos el 43.8% han realizado caminatas seguido del 18% que han realizado pesca deportiva y además de otras actividades como hospedaje, camping y cabalgatas. Por otra parte el 46.5% no han realizado ninguna de estas actividades.

5. Nivel de satisfacción acerca de las actividades agro turístico.

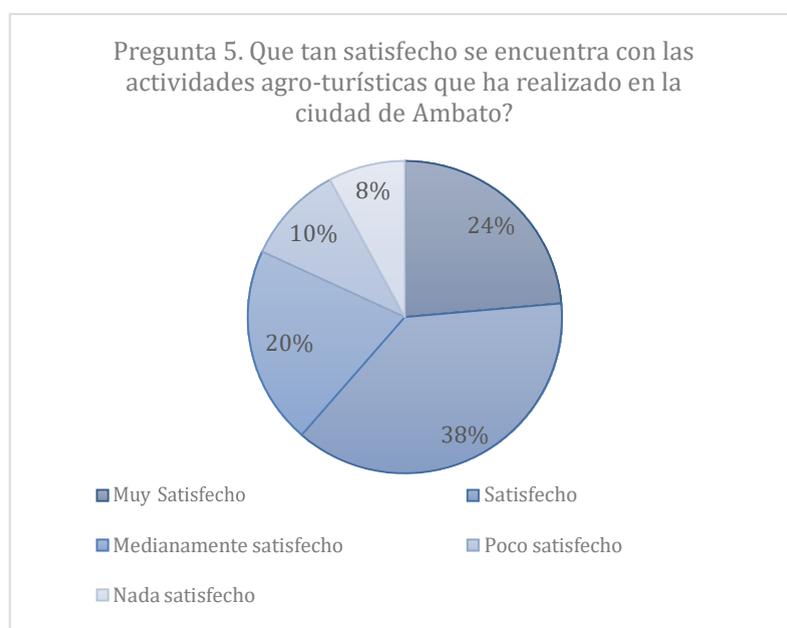
Tabla 11

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las actividades agro-turísticas que ha realizado en la ciudad de Ambato?

Nivel de satisfacción	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Muy Satisfecho	91	19489	23.6%
Satisfecho	145	31216	37.8%
Medianamente satisfecho	79	16929	20.5%
Poco satisfecho	39	8423	10.2%
Nada satisfecho	30	6524	7.9%
Total	384	82582	100.0%

Figura 9

Tabulación pregunta 5



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas el 37.8% de personas que han realizado actividades agras turísticas se encuentran satisfechos con las actividades que han realizado. Seguido del 23.6% que se encuentran muy satisfechos y el 20.5% que se encuentran medianamente satisfechos.

6. Servicios turísticos.

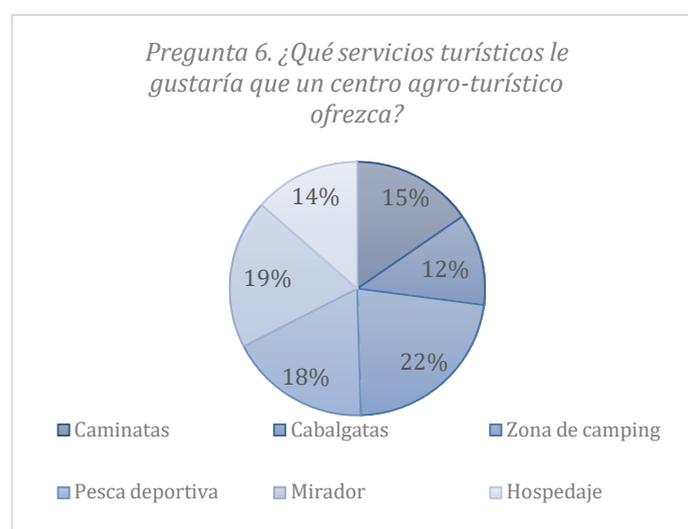
Tabla 12

*Pregunta 6. ¿Qué servicios turísticos le gustaría que un centro agro-turístico ofrezca?
(Seleccione más de una)*

Servicios	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Caminatas	127	27335	33.1%
Cabalgatas	97	20811	25.2%
Zona de camping	186	39970	48.4%
Pesca deportiva	148	31877	38.6%
Mirador	157	33776	40.9%
Hospedaje	112	24031	29.1%

Figura 10

Tabulación pregunta 6



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que entre los servicios turísticos que les gustaría recibir el 48.4% le gustaría recibir zona de camping, el 40.9% prefiere el área de mirador, el 38.6% pesca deportiva, el 33.1% caminatas guiadas, el 29.1% hospedaje y el 25.2% cabalgatas.

7. Información sobre empresas que realicen actividades agras turísticas.

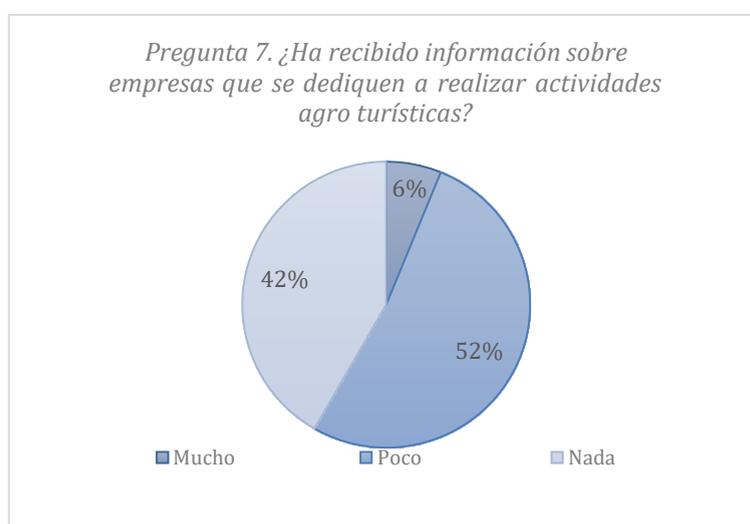
Tabla 13

Pregunta 7. ¿Ha recibido información sobre empresas que se dediquen a realizar actividades agras turísticas?

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Mucho	24	5120	6.2%
Poco	200	43025	52.1%
Nada	160	34437	41.7%
Total	384	82582	100.0%

Figura 11

Tabulación pregunta 7



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que el 52.1% han recibido poca información sobre empresas que realizan actividades agro turísticas, el 41.7% menciona que no han recibido información y el 6.2% han recibido mucha información sobre este tipo de servicio.

8. Aceptación del mercado.

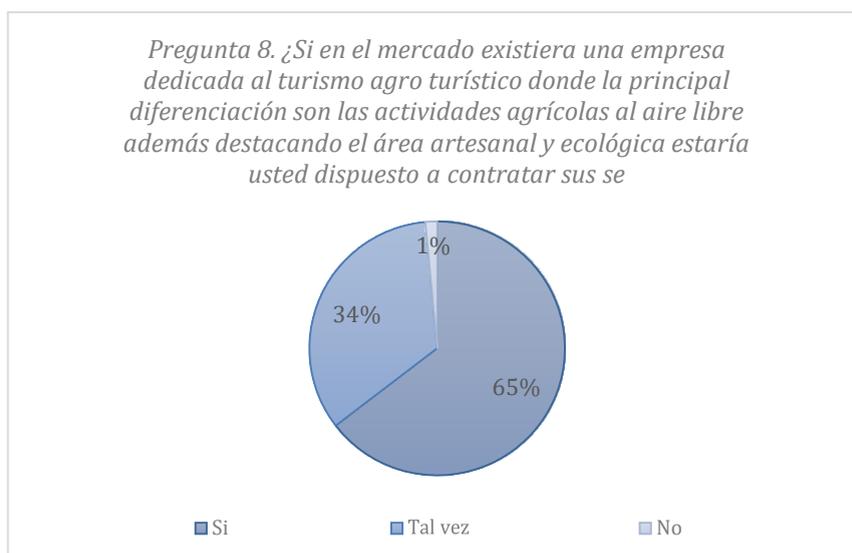
Tabla 14

Pregunta 8. ¿Si en el mercado existiera una empresa dedicada al turismo agro turístico donde la principal diferenciación son las actividades agrícolas al aire libre además destacando el área artesanal y ecológica estaría usted dispuesto a contratar sus servicios?

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	248	53348	64.6%
Tal vez	130	27995	33.9%
No	6	1239	1.5%
Total	384	82582	100.0%

Figura 12

Tabulación pregunta 8



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que si en el mercado existiera una empresa dedicada al turismo agro turístico donde la principal diferenciación son las actividades agrícolas al aire libre además destacando el área artesanal y ecológica el 63.6% están dispuestos a contratar sus servicios mientras que el 33.9% posiblemente contratarían y el 1.5% no contrataría sus servicios.

9. Frecuencia de consumo.

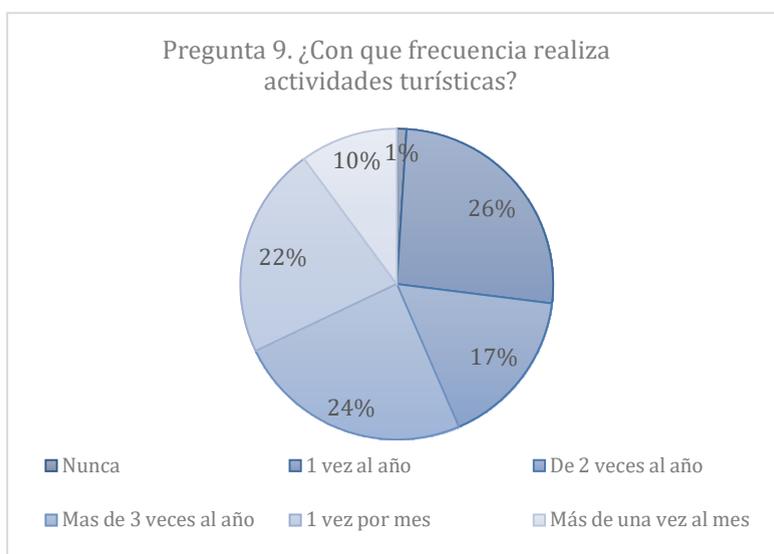
Tabla 15

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

Frecuencia	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Nunca	4	826	1.0%
1 vez al año	100	21471	26.0%
De 2 veces al año	63	13626	16.5%
Más de 3 veces al año	94	20150	24.4%
1 vez por mes	84	18168	22.0%
Más de una vez al mes	39	8341	10.1%
Total	384	82582	100.0%

Figura 13

Tabulación pregunta 9



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que el 26% realiza actividades turísticas una vez al año, el 24.4% 3 veces al año el 22.4% 2 veces al año, el 22% una vez al mes y el 16.5% 3 veces al año y el 10.1% más de una vez al mes sin embargo el 1% menciona que nunca realiza actividades turísticas.

10. Precio del servicio.

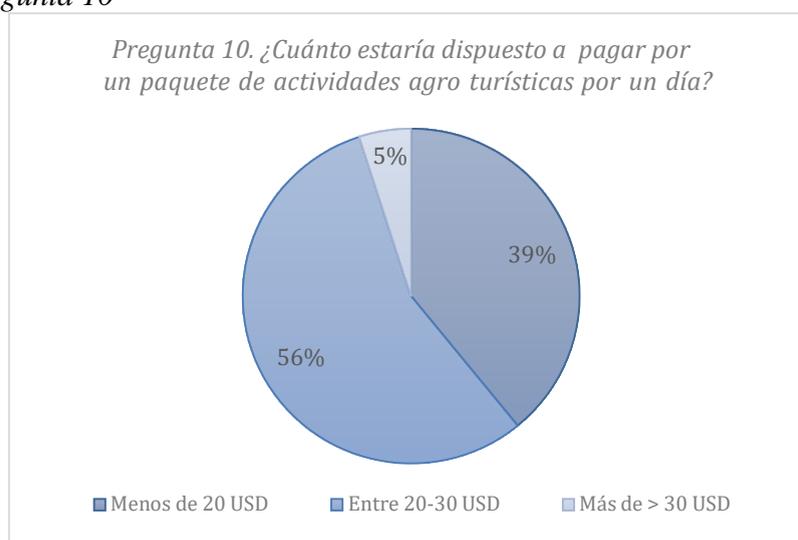
Tabla 16

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de actividades agro turísticas por un día?

Monto	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Menos de 20 USD	150	32290	39.1%
Entre 20-30 USD	215	46163	55.9%
Más de > 30 USD	19	4129	5.0%
Total	384	82582	100.0%

Figura 14

Tabulación pregunta 10



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas encuestadas con respecto al precio que estaría dispuestos a pagar por un paquete de actividades turísticas el 55.9% estarían dispuestos a pagar entre \$20 y \$30 es decir (\$25.00 aproximadamente) y el 39.1% estarían dispuestos a pagar menos de \$20.

11. Medios de comunicación y la frecuencia de uso.

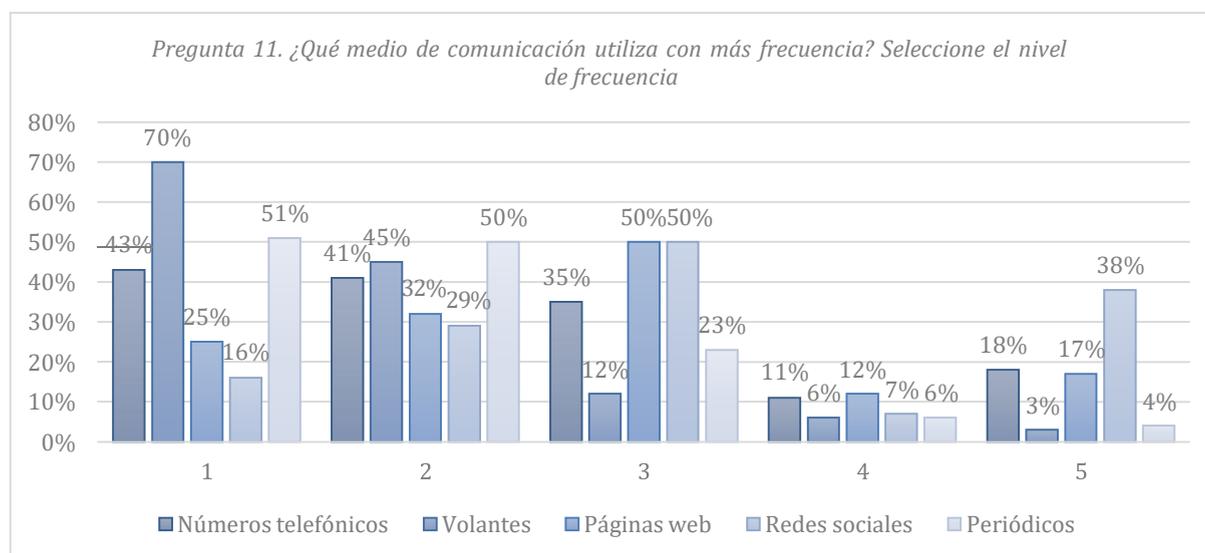
Tabla 17

*Pregunta 11. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?
Seleccione el nivel de frecuencia*

Medios de comunicación	Nunca	Mensual	Semanal	Varias veces por semana	Diario
Números telefónicos	43%	41%	35%	11%	18%
Volantes	70%	45%	12%	6%	3%
Páginas web	25%	32%	50%	12%	17%
Redes sociales	16%	29%	50%	7%	38%
Periódicos	51%	50%	23%	6%	4%
Frecuencia muestral					
Medios de comunicación	Nunca	Mensual	Semanal	Varias veces por semana	Diario
Números telefónicos	165	157	134	42	69
Volantes	269	173	46	23	12
Páginas web	96	123	192	46	65
Redes sociales	61	111	192	27	146
Periódicos	196	192	88	23	15
Frecuencia mercado objetivo					
Medios de comunicación	Nunca	Mensual	Semanal	Varias veces por semana	Diario
Números telefónicos	35510	33859	28904	9084	14865
Volantes	57807	37162	9910	4955	2477
Páginas web	20646	26426	41291	9910	14039
Redes sociales	13213	23949	41291	5781	31381
Periódicos	42117	41291	18994	4955	3303

Figura 15

Tabulación pregunta 11



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales diariamente, páginas web mensualmente, semanalmente los medios que más utilizan son las páginas web y redes sociales, mensualmente los periódicos y volantes.

12. Preferencia de medios de comunicación.

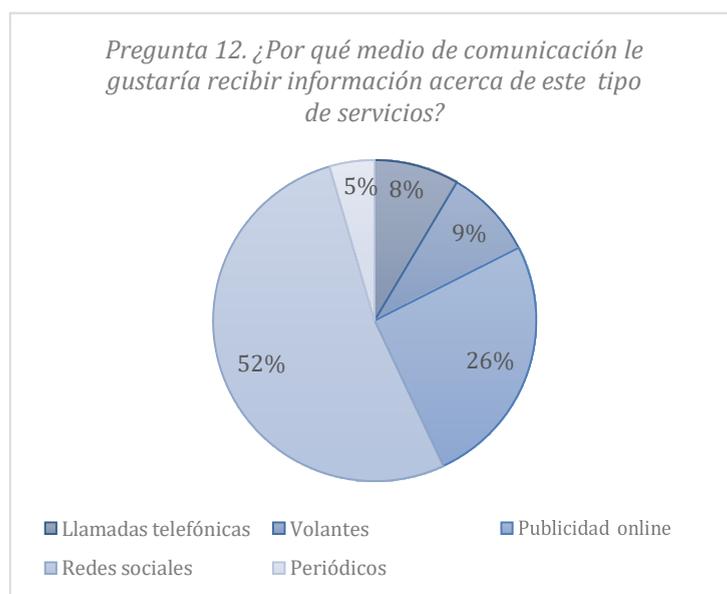
Tabla 18

Pregunta 12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de este tipo de servicios? (Seleccione más de uno)

Medios de comunicación	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Llamadas telefónicas	51	11066	13.4%
Volantes	55	11727	14.2%
Publicidad online	154	33198	40.2%
Redes sociales	318	68295	82.7%
Periódicos	27	5863	7.1%

Figura 16

Tabulación pregunta 12



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas el 82.7% mencionan que les gustaría recibir información a través de redes sociales, el 40.2% mediante publicidad online, y los porcentajes restantes mediante llamadas telefónicas, volantes y periódicos sin embargo estos porcentajes no superan el 15%.

13. Frecuencia de uso del nuevo servicio.

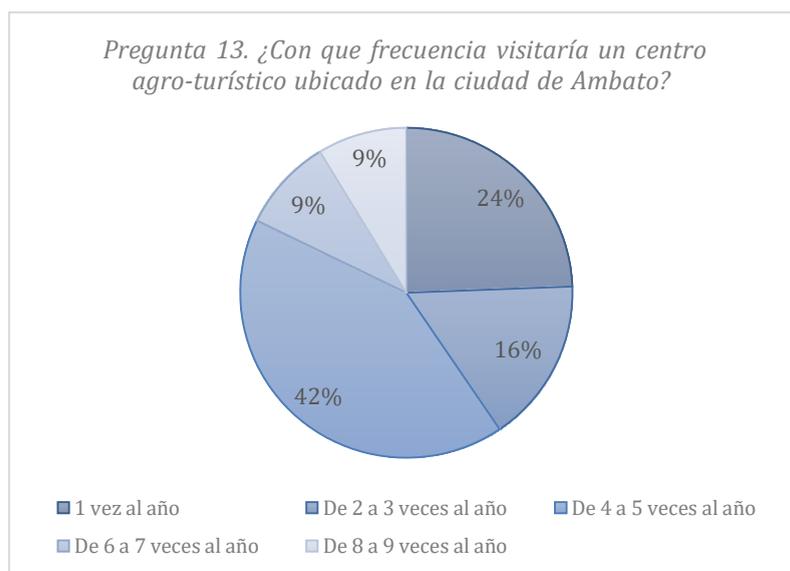
Tabla 19

Pregunta 13. ¿Con que frecuencia visitarías un centro agro-turístico ubicado en la ciudad de Ambato?

Frecuencia	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
1 vez al año	94	20150	24.4%
De 2 a 3 veces al año	62	13296	16.1%
De 4 a 5 veces al año	160	34437	41.7%
De 6 a 7 veces al año	35	7515	9.1%
De 8 a 9 veces al año	33	7185	8.7%
Total	384	82582	100.0%

Figura 17

Tabulación pregunta 13



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que visitarían el 41.7% visitarían el centro agro turístico entre 4 a 5 veces al año, por otra parte el 24.4% mencionan que visitarían el centro agro turístico 1 vez al año, el 16.1% mencionan que lo visitarían de 2 a 3 veces al año y los porcentajes restante más de 6 veces al año.

14. Preferencia de acompañamiento.

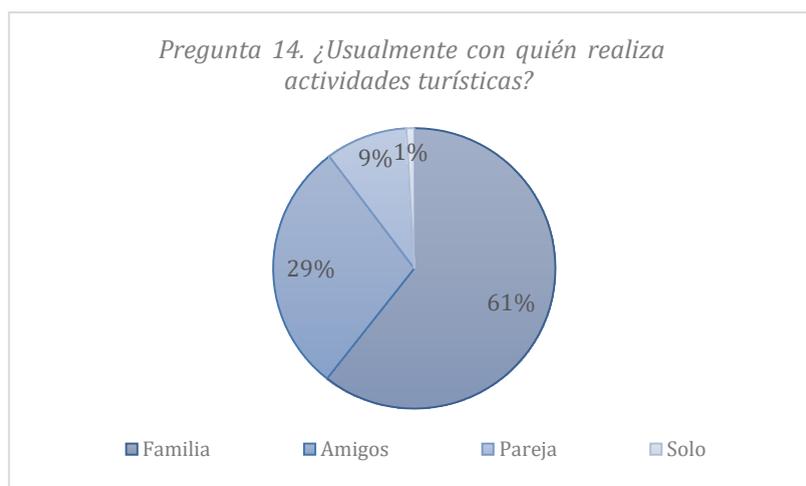
Tabla 20

Pregunta 14. ¿Usualmente con quién realiza actividades turísticas?

Personas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Familia	233	50045	60.6%
Amigos	112	24031	29.1%
Pareja	36	7763	9.4%
Solo	3	743	0.9%
Total	384	82582	100.0%

Figura 18

Tabulación pregunta 14



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que el 60.6% visitarían el centro agroturístico con familia, el 29.1% lo visitarían con amigos, y el porcentaje restante con pareja o solos.

15. Preferencia de atractivos turísticos.

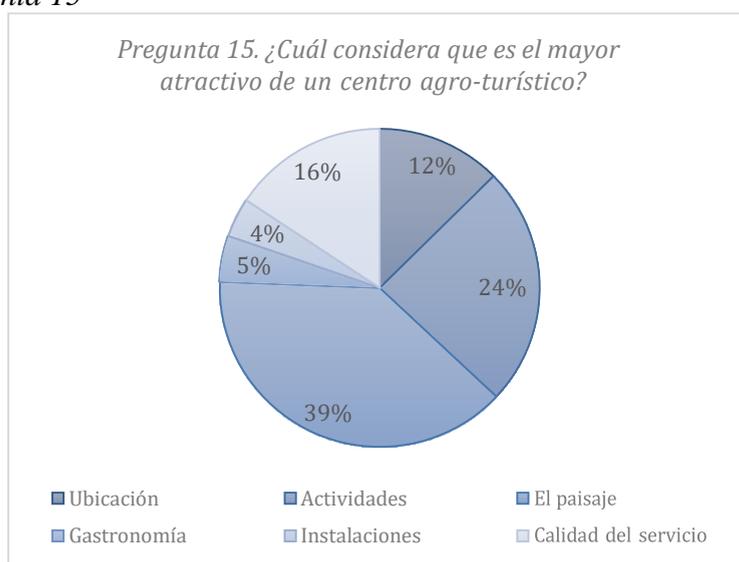
Tabla 21

Pregunta 15. ¿Cuál considera que es el mayor atractivo de un centro agro-turístico?

Atractivos	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Ubicación	48	10405	12.6%
Actividades	94	20150	24.4%
El paisaje	148	31877	38.6%
Gastronomía	18	3881	4.7%
Instalaciones	15	3303	4.0%
Calidad del servicio	60	12965	15.7%
Total	384	82582	100.0%

Figura 19

Tabulación pregunta 15



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Análisis e Interpretación.

Del 100% de los encuestados es decir 384 personas mencionan que el 38.6% visitarían el centro agro turístico debido a sus paisajes, el 24.3% debido a las actividades, el 15.7% por la calidad del servicio, el 12.6% por la ubicación, y los porcentajes restantes por la gastronomía e instalaciones.

3.4. Estudio de la demanda

Según los estudios de Labrador (2020) la demanda es la cuantificación de los deseos del mercado según los recursos disponibles para el consumidor y por los estímulos del marketing de la empresa oferente y de la competencia. Es decir la suma de todas las demandas individuales ante un bien o servicio.

3.4.1. Estudio de la demanda en personas.

a) Explicación

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2022 establecido anteriormente y multiplicado por el porcentaje de aceptación del mercado objetivo.

Tabla 22

Demanda en número de personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación	Demanda de personas
*(1).	*(2).	*(3).	*(4).
2022	82582	65%	53348

Nota:

***(1).** Es el año de proyección establecido.

***(2).** Mercado Meta proyectado al año 2015.

***(3).** Porcentaje de aceptación.

***(4).** Demanda de personas en número. Este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado (53.348) para el porcentaje de aceptación (65%).

Este porcentaje se obtiene de información tabulada en la encuesta específicamente en la pregunta número 8 en la que 53.348 personas es decir el 65% de los encuestados dieron una respuesta positiva a la siguiente interrogante: *¿Si en el mercado existiera una empresa dedicada al turismo agro turístico donde la principal diferenciación son las actividades agrícolas al aire libre además destacando el área artesanal y ecológica estaría usted dispuesto a contratar sus servicios?*

Tabla 23

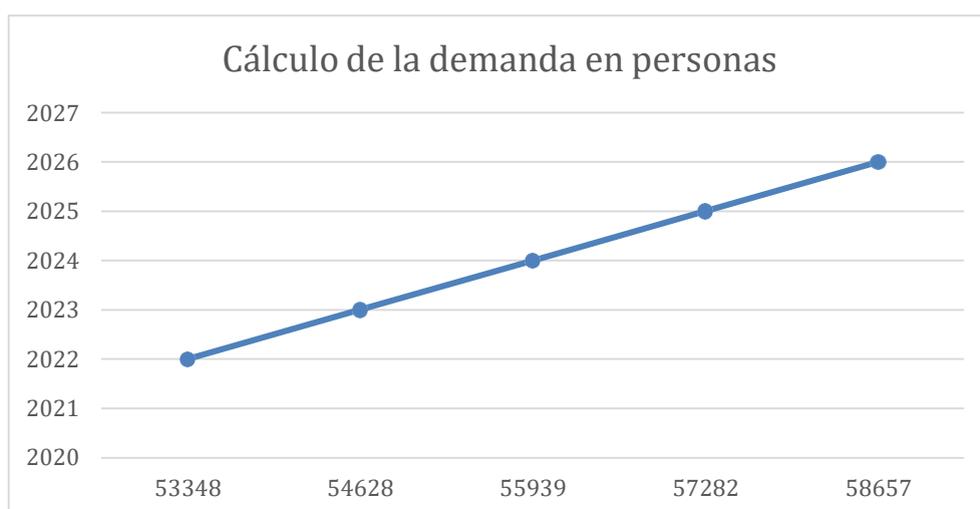
Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2022	53348	2.40%
2023	54628	2.40%
2024	55939	2.40%
2025	57282	2.40%
2026	58657	2.40%
2027	60064	2.40%

Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Figura 20

Proyección de la demanda en personas



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de aceptación del servicio y el mercado meta del año 2022, se puede decir que 53.348 personas están dispuestas a adquirir el servicio del centro recreacional mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2027 se tiene una demanda de 60.064 personas

3.4.2. Estudio de la demanda en productos.

a) Explicación

Se basa en la pregunta número 9 de la encuesta realizada: *¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?*

Para lo que se multiplica la demanda de 53.348 personas para el año 2022 con el porcentaje correspondiente en cada alternativa obteniendo así el valor de proporcionalidad. Seguido multiplicamos por el promedio de las alternativas y establecemos finalmente el total que se

mostrara en la siguiente tabla.

b) calculo

Tabla 24

Cálculo demanda en productos

Demanda	Frecuencia de compra	Porcentaje	Población	Cantidad anual	Cantidad de compra
53348	Nunca	4.7%	2507	0	0
	1 vez al año	24.8%	13230	1	13230
	De 2 veces al año	15.2%	8109	2	16218
	Más de 3 veces al año	26.7%	14244	3	42732
	1 vez por mes	21.0%	11203	12	134437
	Más de una vez al mes	7.6%	4054	12	48653
	Total	100%	53348	30	255270

Una vez obtenida la cantidad de compra se procedió a realizar una proyección de la demanda de productos para los siguientes 5 años con la tasa de crecimiento poblacional del 2.4%

Tabla 25

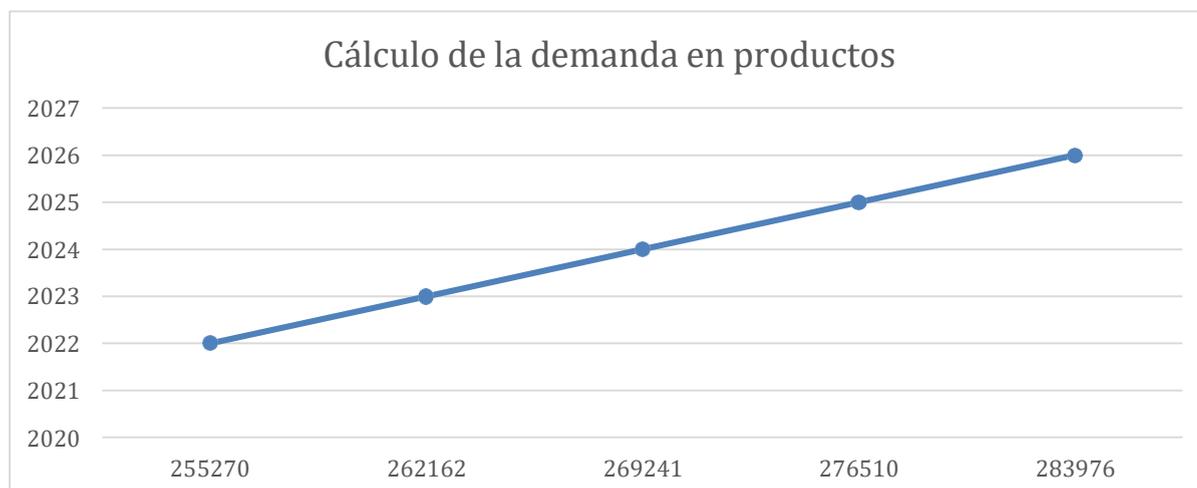
Proyección demanda en productos

Año	Demanda en productos	TCP
2022	255270	2.40%
2023	261397	2.40%
2024	267670	2.40%
2025	274094	2.40%
2026	280672	2.40%
2027	287409	2.40%

Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Figura 21

Proyección de la demanda en productos



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2022, se puede decir que existirá una demanda de productos o servicios turísticos de 255.270 para el año 2022, mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional del 2.4% para el año 2027 se tiene una demanda de 287.409 personas que accederán a consumir el servicio turístico.

3.5. Estudio de la oferta

La definición de oferta para Calle (2020) es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes o productores quienes están dispuestos a poner a disposición del mercado un producto o servicio a un precio determinado.

3.5.1 Estudio de la oferta de personas.

a) Explicación

Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2022 ya presentado anteriormente con el porcentaje de no aceptación del producto o servicio.

Tabla 26*Oferta en número de personas*

Año	Mercado Meta	Porcentaje de NO aceptación	Demanda de personas
*(1).	*(2).	*(3).	*(4).
2022	82582	35%	29234

Nota. para la obtención de la oferta se sumó el número de personas que respondieron que “tal vez” y “no” accederían a comprar el producto

***(1).** Es el año de proyección establecido.

***(2).** Mercado Meta proyectado al año 2022.

***(3).** Porcentaje de NO aceptación.

***(4).** Este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado (29.234) para el porcentaje de no aceptación (35%).

Este porcentaje se obtiene de información tabulada en la encuesta específicamente en la pregunta número 8 en la que 29.234 personas es decir el 35% de encuestados dieron una respuesta negativa y de inseguridad ante a la siguiente interrogante: *¿Si en el mercado existiera una empresa dedicada al turismo agro turístico donde la principal diferenciación son las actividades agrícolas al aire libre además destacando el área artesanal y ecológica estaría usted dispuesto a contratar sus servicios?*

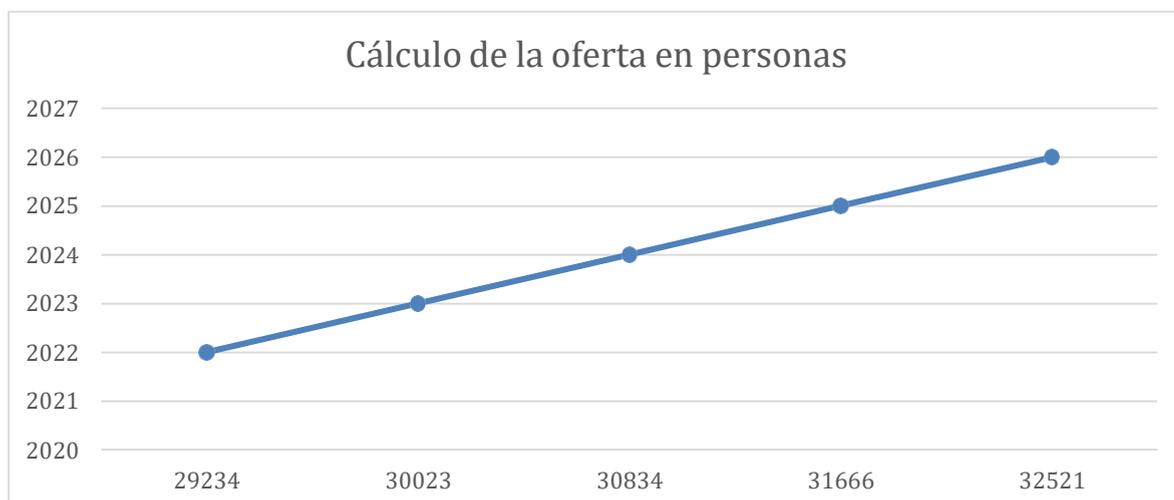
Tabla 27*Proyección de la oferta en personas*

Año	Oferta en personas	TCP
2022	29234	2.40%
2023	29936	2.40%
2024	30654	2.40%
2025	31390	2.40%
2026	32143	2.40%
2027	32915	2.40%

Nota. Elaboración propia. La tasa de crecimiento poblacional es del 2.4%. según los datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Figura 22

Proyección de la oferta en personas



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de no aceptación del producto y el mercado meta del año 2022, se puede decir que personas no están dispuestas a adquirir el servicio oferta para el año 2022 mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2027 se tiene una oferta de 32.915 personas.

3.5.2. Oferta de productos.

a) Explicación

Se basa en la pregunta número 9 de la encuesta realizada: *¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?*

En productos con número. Para lo que se multiplica la demanda de personas para el año 2022 con el porcentaje correspondiente en cada alternativa obteniendo así el valor de proporcionalidad. Seguido multiplicamos por el promedio de las alternativas y establecemos el total.

b) calculo

Tabla 28

Cálculo de la oferta en productos

Oferta	Frecuencia de compra	Porcentaje	Población	Cantidad anual	Cantidad de compra
29234	Nunca	4.7%	1374	0	0
	1 vez al año	24.8%	7250	1	7250
	De 2 veces al año	15.2%	4444	2	8887
	Más de 3 veces al año	26.7%	7805	3	23416
	1 vez por mes	21.0%	6139	12	73670
	Más de una vez al mes	7.6%	2222	12	26661
Total		100.00%	29234	30	139885

Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Tabla 29

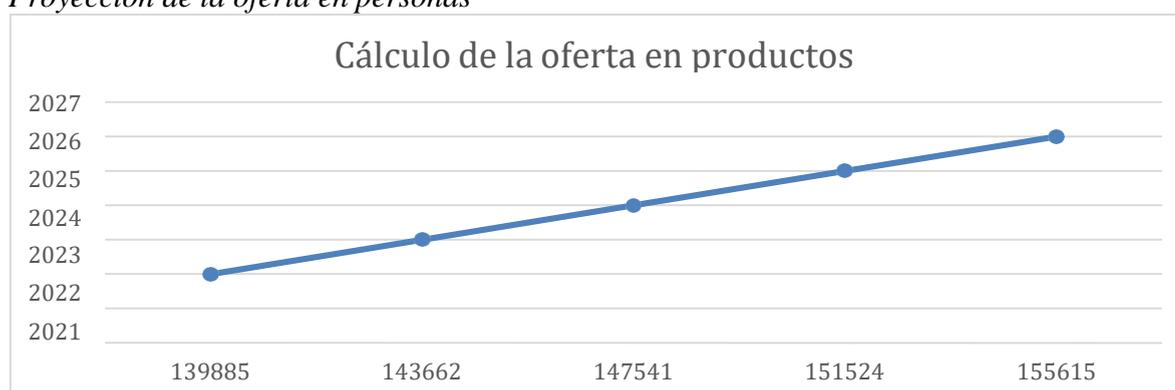
Proyección oferta en productos

Año	Oferta en productos	TCP
2022	139885	2.40%
2023	143242	2.40%
2024	146680	2.40%
2025	150200	2.40%
2026	153805	2.40%
2027	157496	2.40%

Nota. Elaboración propia. La tasa de crecimiento poblacional es del 2.4%. según los datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Figura 23

Proyección de la oferta en personas



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

Una vez realizado el cálculo entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2022, se puede decir que existirá una oferta de productos de 139.885 mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2027 se tiene una oferta de 157.496 productos turísticos.

3.6. Mercado potencial para el proyecto

Para Sánchez (2021) El mercado potencial es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa misma que es indispensable para que determinar la cantidad de personas que les gustaría acceder a un producto o servicio.

a) Explicación

La demanda potencial insatisfecha se calcula mediante la resta de la demanda de productos con la oferta en productos.

$$\text{DPI} = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de Productos}$$

Tabla 30

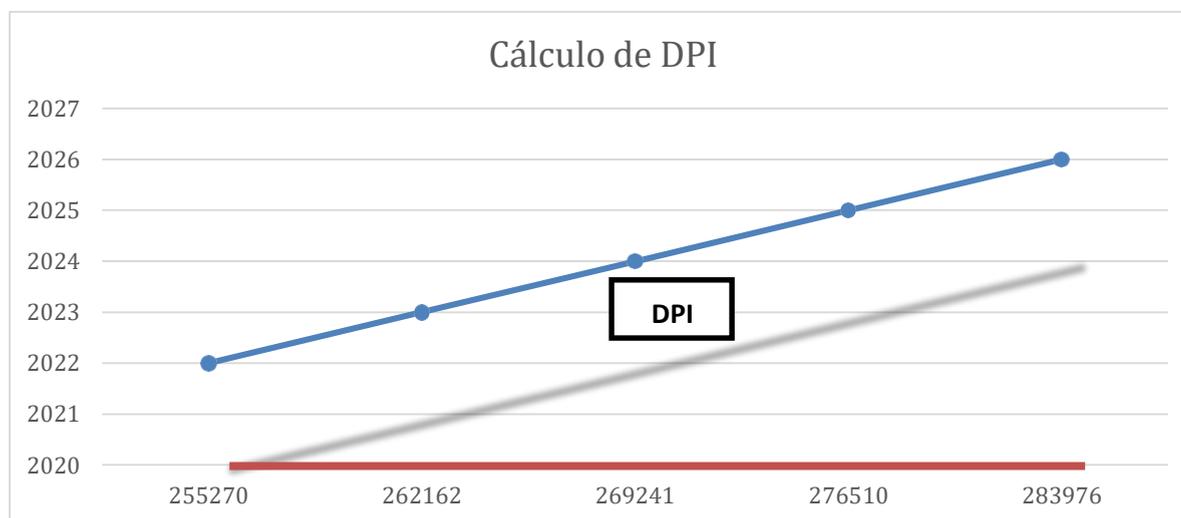
Proyección de la DPI

AÑO	Demanda en Productos	Oferta en Productos	DPI
2022	255270	139885	115385
2023	261397	143242	118154
2024	267670	146680	120990
2025	274094	150200	123894
2026	280672	153805	126867
2027	287409	157496	129912

Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos en la oferta y demanda

Figura 24

Demanda Potencial Insatisfecha



Nota: Elaboración propia según los datos obtenidos

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha es de 115.385 para el año 2022 ofertando los servicios agros turísticos a la ciudadanía y con una proyección de mercado que se pretenderá cubrir 129.912 hasta el año 2027 de personas interesadas en el servicio.

3.7. Precio

Según las investigaciones de Arias et al. (2019) La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos o servicios ofertados en el mercado.

a) Explicación

El cálculo del precio se realiza mediante la tabulación de la encuesta que consiste en tomar un precio referencial de las encuestas aplicadas al determinado público objetivo, el mismo que será proyectado hasta el año 2027. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación acumulada desde enero hasta junio 2022 que según datos del Banco Central del Ecuador es de 2.2%.

b) Cálculo

Tabla 31

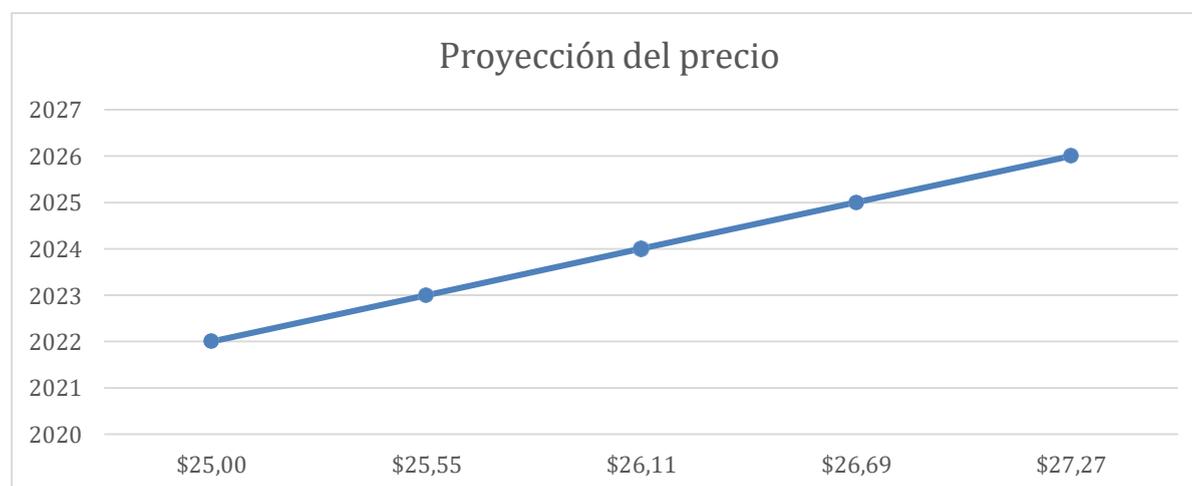
Proyección del precio

AÑO	Precio	IPC
2022	\$ 25.00	2.20%
2023	\$ 25.55	2.20%
2024	\$ 26.11	2.20%
2025	\$ 26.69	2.20%
2026	\$ 27.27	2.20%
2027	\$ 27.87	2.20%

Nota. Según los datos del Banco Central del Ecuador (2022) el valor de la inflación acumulada de junio 2022 es del 2.2%.

Figura 25

Proyección del precio



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán.

El precio inicial del año 2022 será de \$25.00, tomando como referencia la tasa de inflación acumulada hasta junio 2022 del 2.2%, y con una proyección de precios para el año 2027 de \$27.87, incrementándose 2.87 con relación al precio inicialmente estimado. Cabe mencionar que se tomó el promedio del precio obtenido en la investigación de mercado.

3.8. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo dado que un canal de marketing involucra a una serie de empresas interdependientes, cada una de las cuales es responsable de una etapa particular en el desarrollo y la distribución del

producto (Tello et al., 2020).

En relación con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra del emprendimiento, podemos mencionar a los medios de comunicación que se para dar a conocer el producto serán tanto canales del medio digital como redes sociales, páginas web y publicidad online, a pesar de que estos medios de comunicación no requieren de un contacto directo con los clientes es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad. Es decir que la técnica de publicidad se basará en medios digitales masivos mismos que son Online.

Redes sociales.

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan mismos que tienen intereses y/o valores comunes de esta manera se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida y sin límites físicos. (Barón y Alvaro, 2020)

Perspectiva del medio.

1. Mayor captación e interacción del mercado objetivo
2. Mayor uso del medio en forma estratégica para captar la audiencia y mercado objetivo.
3. Mayor rentabilidad de alternativas comerciales
4. Cuenta con KPI que permiten medir la interacción y evaluar mejor al medio.

Ventajas.

1. Conexión a nivel mundial
2. Segmentación por grupos
3. Comunicación instantánea
4. Branding-Te puedes vender
5. Mayor interacción entre el cliente y la empresa

Desventajas.

1. Estar desconectado del mundo real.
2. Infoxicación
3. Posibilidad de fraude o de robo

4. Bajo nivel de confianza en las transacciones comerciales
5. Cyberbullying/Grooming/Sexting.

Páginas web.

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web. (Barón y Alvaro, 2020)

Perspectiva del medio.

1. Mejorar la imagen de la marca.
2. Tener una página web, permitirá plasmar todo tu contenido en ella y todo lo que se quiera reflejar
3. Incrementar los canales de comunicación entre la empresa y el cliente
4. Consolidar una base de datos de los potenciales clientes
5. Mayor visibilidad de los productos y servicios

Ventajas.

1. Posicionar la marca
2. Accesibilidad a nuevos clientes y mercados
3. Fidelización de los clientes
4. Incremento en las ventas
5. Escaparate virtual
6. Información 24 horas. ...
7. Relación coste-beneficio.

Desventajas.

1. Uso de datos personales con fines desconocidos
2. Estimula el sedentarismo
3. Delincuencia digital

4. Acoso en línea
5. Publicidad invasiva
6. Spam y noticias falsas
7. Exposición a contenido inapropiado

3.9. Canales de Distribución

Es la ruta que toma un producto para llegar a los consumidores finales, mismo que dependerá de del comportamiento de los intermediarios además de diversos factores como el área geografía y el tipo de producto o servicio (Mejía, 2019).

La estructuración del canal de comercialización del centro recreacional es de manera directa ya que los clientes se acercarán al centro recreacional a consumir los productos y servicios que este ofrece a su vez utilizan los medios digitales para ponerse en contacto con la empresa y solicitar los servicios

Ventajas.

1. Mayor control en la satisfacción del cliente a través de la identificación de gustos y/o necesidades de este
2. Mayor intervención en la fijación del precio del servicio
3. Aplicación de estrategias de venta de acuerdo con las necesidades empresariales a finde incrementar la frecuencia de compra.
4. Mayor utilidad debido a que existen intermediarios

Desventajas.

1. Altos costos en la atención al cliente
2. Incremento de gastos en activos fijos
3. Altos costos en la conservación del centro agroturístico

Figura 26

Canales de distribución



3.10. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son indispensables para incrementar las ventas de un determinado producto o servicio además de fidelizar a los clientes a través de una mezcla de marketing que la empresa deberá combinar para llegar a una mayor cuota de mercado. Las estrategias de comercialización también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr la captación del mercado objetivo (Izquierdo et al., 2020)

En la actualidad se han considerado 4Ps (precio, producto, plaza y promoción) como variables de esta mezcla de marketing que según Kloter sin embargo se hace hincapié en una relación que tiene el producto, precio plaza y promoción con las llamadas 4C, que son consideradas también en las estrategias del centro recreacional agro-turístico. Para el mismo autor Kotler las 4P aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador. Las 4P pueden convertirse en 4C de la siguiente manera:

El producto se convierte en Consciencia del valor del producto.

El precio se convierte en Costos para el cliente.

La plaza se convierte en Conveniencia para el cliente.

La promoción se convierte en Comunicación del cliente.

De esta manera las 4C nos recuerdan que los clientes quieren valor, costos totales bajos,

alta conveniencia y comunicación, no promoción.

3.10.1. Análisis FODA

Tabla 32

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Puntos de venta directa	1. Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país
2. Instalaciones propias para el centro recreativo	2. Gastos considerables por equipamiento de las instalaciones
3. Diferenciación del servicio en el mercado	3. No existe posicionamiento de la marca en el mercado
4. Personal calificado en servicios turísticos	4. Costos fijos altos
5. Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente	5. Inexistencia de bases de datos de clientes potenciales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Incremento de la cuota de mercado	1. Mercado altamente competitivo
2. Creación de varias sucursales en otras ciudades	2. Creación de servicios similares con costos más bajos
3. Facilidad de acceso a los créditos para emprendimientos	3. Aumento de las tasas de interés en los Créditos
4. Fomentar fuentes de trabajo las cuales contribuyan con ingresos para la familia	4. Inestabilidad financiera del país
5. Difundir los servicios turísticos en medios digitales sabiendo que el 70% de la población hace uso de este medio	5. Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores en el sistema de comunicación

Nota. Elaboración propia

3.10.2. Ponderaciones Matrices PCI – POAM

3.10.2.1. Matriz Perfil de capacidad interna PCI).

Tabla 33

Matriz del Perfil de capacidad interna (PCI)

CENTRO RECREACIONAL AGRO-TURISTICO PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA									
Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente		X							X
COMPETITIVA									
Puntos de venta directa	X							X	
Diferenciación del servicio en el mercado	X							X	
Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país					X				X
No existe posicionamiento de la marca en el mercado							X		X
FINANCIERA									
Costos fijos altos				X				X	
Gastos considerables por equipamiento de las instalaciones				X				X	
Instalaciones propias para el centro recreativo	X								X
TECNOLÓGICA									
Inexistencia de bases de datos de clientes potenciales						X			X
TALENTO HUMANO									
Personal calificado en servicios turísticos	X							X	
Suma por columna	4	1	0	2	2	1	5	4	1
Total Valor Impacto	12	2	0	6	4	1	15	8	1
F>D		14			11			24	

3.10.2.2 Matriz de Perfil de capacidad externa POAM.

Tabla 34

Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

CENTRO RECREACIONAL AGRO-TURISTICO									
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS									
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO									
Inestabilidad financiera del país				X			X		
ECONÓMICO									
Incremento de la cuota de mercado	X								X
Altos costos de impuestos y aranceles				X			X		
Facilidad de acceso a los créditos para emprendimientos	X								X
Creación de servicios similares con costos más bajos					X				X
Creación de varias sucursales en otras ciudades	X						X		
Aumento de las tasas de interés en los créditos				X					X
SOCIAL									
Fomentar fuentes de trabajo las cuales contribuyan con ingresos para la familia	X						X		
Incremento de la cuota de mercado	X						X		
Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores en el sistema de comunicación					X				X
TECNOLÓGICO									

Difundir los servicios turísticos en la web sabiendo que el 70% de la población hace uso de este medio	X	X
--	---	---

ECOLÓGICO

No hay influencias en el factor ecológico									
Suma por columna	5	1	0	3	2	0	5	6	0
Total Valor Impacto	15	2	0	9	4	0	15	12	0
0>A	17			13			27		

3.10.3 Ponderaciones Matrices PCI – POAM.

Tabla 35

Matriz de escala de calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Tabla 36

3.10.3.1 Ponderación Matriz POAM

FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Puntos de venta directa	0.1	4	0.4
2. Instalaciones propias para el centro recreativo	0.11	3	0.33
3. Diferenciación del servicio en el mercado	0.12	4	0.48
4. Personal calificado en servicios turísticos	0.09	3	0.27
5. Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente	0.08	2	0.16
Total	0.50		1.64
DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país	0.08	3	0.24

2. Gastos considerables por equipamiento de las instalaciones	0.14	4	0.56
3. Inexistencia de ofertas promocionales	0.07	2	0.14
4. Costos fijos altos	0.12	4	0.48
5. Inexistencia de bases de datos de clientes potenciales	0.09	3	0.27
Total	0.5		1.69
Suma total			3.33

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene un valor de 3,33 en el perfil de Capacidad Interna siendo mayor al valor de 3 (valor promediado de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que quiere decir que la empresa el centro recreacional posee mayores fortalezas que debilidades. El centro recreacional ha sido una empresa caracterizada por ofertar servicios diferenciales con altos estándares de calidad y diferenciación debido al enfoque agro turístico siendo una de las fortalezas más fuertes.

Tabla 37

Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Incremento de la cuota de mercado	0.12	4	0.48
2. Creación de varias sucursales en otras ciudades	0.09	3	0.27
3. Facilidad de acceso a los créditos para emprendimientos	0.1	4	0.4
4. Fomentar fuentes de trabajo las cuales contribuyan con ingresos para la familia	0.08	3	0.24
5. Difundir los servicios turísticos en la web sabiendo que el 70% de la población hace uso de las tics	0.11	4	0.44
Total	0.5		1.83
AMENAZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1. Creación de servicios similares con costos más bajos	0.12	3	0.36
2. Altos costos de impuestos y aranceles	0.11	4	0.44
3. Altos costos de las tasas de interés	0.09	2	0.18

4. Inestabilidad financiera del país	0.11	4	0.44
5. Tendencias y gustos cambiante de los consumidores en el sistema de comunicación	0.07	3	0.21
Total	0.5		1.63
Suma total	1		3.46

Nota.

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene un valor de 3,46 en el Perfil de Oportunidades y Amenazas siendo los valores de 3 y 4 los valores los más repetitivos esto quiere decir que las oportunidades son mayores a las amenazas a las cuales está expuesta la empresa; por lo que, se tomará las oportunidades como un factor de aprovechamiento y crecimiento empresarial basado en el apoyo económico que ofrecen las instituciones financieras a los proyectos de emprendimiento y el posible acceso a los medios de comunicación en medios digitales.

Tabla 38*Matriz FODA Estratégica*

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1. Puntos de venta directa		D1. Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país
F2. Instalaciones propias para el centro recreativo		D2. Gastos considerables por equipamiento de las instalaciones
F3. Diferenciación del servicio en el Mercado		D3. No existe posicionamiento de la marca en el mercado
F4. Personal calificado en servicios turísticos		D4. Costos fijos altos
F5. Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente		D5. Inexistencia de bases de datos de clientes potenciales

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRETEGIAS D.O
O1. Incremento de la cuota de mercado	F1-01. Aplicar descuentos en los paquetes turísticos a los nuevos clientes	D1-O1 Aplicación de marketing digital para potencializar la comunicación online
O2. Creación de varias sucursales en otras ciudades	F2-O2. Estrategia de expansión de los productos y servicios	D2-O2. Alianzas estratégicas con empresas del sector turístico
O3. Facilidad de acceso a los créditos para emprendimientos	F3-O3. Internacionalización del servicio	Inversión digital D3-O3. para posicionar la marca
O4. Fomentar fuentes de trabajo las cuales contribuyan con ingresos para la familia	F4-04. Realizar convenios y asociaciones con otras empresas del sector	D4-O4. Conseguir inversión para reclutamiento

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS F.O
A1. Mercado altamente competitivo	F1-A1. Personalización en la atención al cliente	D1-A1. Innovar constantemente en la calidad del servicio
A2. Creación de servicios similares con costos más bajos	F2-A2. Reducir costos de los servicios turísticos	D2-A2. Estrategias de reducción de costos
A3. Aumento de las tasas de interés en los créditos	F3-A2. Ofertas en los paquetes turísticos (porcentaje descuentos)	D3-A1. Estrategias de posicionamiento en el mercado
A4. Inestabilidad financiera del país	F4-A4 Fidelización de los colaboradores	D4-A4. Redes asociativas con otras empresas del medio
A5. Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores en el sistema de comunicación	F5-A5. Creación de nuevas estrategias de comunicación	D5-A1. Estrategia de captación de clientes

3.10.4. Planes de Acción

Plan de acción producto.

Tabla 39

PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
Crear alianzas estratégicas con otras empresas del medio turístico	Alianzas estratégicas con empresas del sector turístico	Ofrecer descuentos a las empresas que deseen crear una alianza o una comisión	Diseñar y consolidar un catálogo de los servicios disponibles	\$	- Jefe Administrativo
			Establecer contactos con potenciales empresas	\$	- Jefe Administrativo
			Visitar empresas que hacen uso de los servicios turísticos	\$	- Jefe Administrativo
Fidelizar a los clientes de la empresa a través de la satisfacción de necesidades y gustos	Innovar constantemente en la calidad del servicio	Estudiar los gustos y preferencias de los clientes potenciales	Investigaciones de mercado	\$	- Jefe Comercial
			Estudiar a la competencia	\$	- Jefe Comercial
			Incluir variedad de actividades agroturisticas	\$	- Jefe Comercial
Incrementar número de productos y servicios	Estrategias de expansión de los productos y servicios	Incluir productos turísticos populares de otros centros recreacionales	Investigaciones de mercado	\$	- Mercadólogo
			Analizar los productos de empresas similares Investigar los servicios populares	\$	- Jefe Comercial

Plan de acción precio.

Tabla 40

PLAN DE ACCIÓN PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
			Realizar estudio económico sobre porcentaje de descuento	\$ -	Jefe Administrativo
Incrementar las ventas a través de técnicas promocionales	Ofrecer descuentos en los paquetes turísticos a los nuevos clientes	Descontar el precio de los paquetes turísticos	Analizar el impacto financiero que tiene el descuento	\$ -	Jefe Administrativo
			Informar a los clientes por redes sociales descuento en los paquetes turísticos	\$ -	Jefe Administrativo
			Enlistar los posibles proveedores	\$ -	Jefe Administrativo
Consolidar precios competitivos en el mercado	Reducir costos de los servicios turísticos	Consolidar tratos con los mejores proveedores del sector	Cotizar con diferentes proveedores	\$ -	Jefe Financiero
			Negociar los precios de adquisición	\$ -	Jefe Financiero
			TOTAL	\$ -	

Plan de acción plaza.

Tabla 41
PLAN DE ACCIÓN PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	RESPONSABLE
			Búsqueda de stands y exhibiciones	\$ -	Jefe Comercial
Crear nuevos punto de venta y atención al cliente	Internacionalización del servicio	Participación en ferias y proyectos turísticos	Verificación cumplimiento de requisitos	\$ -	Jefe Administrativo
			Preparar la presentación de los servicios	\$ -	Jefe Comercial
TOTAL				\$ -	

Plan de acción promoción.

Tabla 42

PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO		
				ANUAL	RESPONSABLE	
Dar a conocer el producto a través de medios de comunicación Online	Estrategia online para captación de clientes	Crear en la página web un catálogo virtual que oferte los productos de la empresa	Diseño de la página web	\$	100.00	Diseñador Gráfico
			Diseño del catálogo virtual	\$	100.00	Diseñador Gráfico
			Captar tráfico hacia la página web	\$	50.00	Mercadólogo
Incrementar el nivel de ventas de la empresa a través oferta de productos por medios electrónicos	Estrategia de difusión de la información	Promocionar productos a través de redes sociales y páginas web	Crear cuentas en las más populares redes sociales	\$	50.00	Mercadólogo
			Creación del contenido	\$	100.00	Mercadólogo
			Difusión del contenido	\$	100.00	Mercadólogo
			Publicidad Online	\$	100.00	Mercadólogo
Incrementar número de clientes de la empresa	Estrategias de posicionamiento en el mercado	Aplicación de las herramientas del Marketing Digital	Captar tráfico hacia las redes de la	\$	100.00	Mercadólogo
			Herramientas de medición del	\$	100.00	Mercadólogo
TOTAL			alcance	\$	800.00	

Presupuesto.

Tabla 43
Presupuesto Marketing Mis

COMPENENTES MIX	VALOR	
PRODUCTO	\$	-
PRECIO	\$	-
PLAZA	\$	-
PROMOCIÓN	\$	800.00
TOTAL	\$	800.00

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

3.1.1. Factores determinantes del tamaño.

Los factores determinantes del tamaño el emprendimiento se ven condicionados o limitados por diversos factores ya sean directos o indirectos, relacionados con la actividad económica que según (Borja, Carvajal y Vite, 2020) pueden limitar el tamaño del emprendimiento ya sea la capacidad de producción o de la planta.

a) Demanda potencial insatisfecha

Es la cuantificación de la demanda que no ha sido cubierta en el mercado ya sea mediante productos o servicios, si bien es cierto que existe un rango de error en la proyección de datos para los años futuros debido a que los clientes podrían cambiar sus gustos y preferencias.

b) Disponibilidad del capital

El factor clave del tamaño es la capacidad económica y de capital que cuentan las empresas para mejorar su crecimiento productivo y por ende su condicionamiento. Se enfocará el estudio de ingeniería del proyecto hacia la instalación de una microempresa, haciendo énfasis en que el concepto que aquí se tomará como válido para microempresa, como aquella unidad de generación de servicios turísticos siendo Ecuador uno de los países con mayor atractivo turístico debido a su flora y fauna.

c) Tecnología

Es un determinante que puede cambiar la producción y tiempo de optimización de la empresa, siendo un factor fundamental en las operaciones diarias de los procesos productivos completos. Por lo que, se debe considerar de suma importancia la elección de la maquinaria o equipo tecnológico que se va utilizar en el desarrollo de este proyecto.

d) Insumos

Incluyen todos los materiales, la materia prima, mano de obra directa e indirecta, etc, para el centro agroturisticas al ser un centro de servicios requiere de indumentaria necesaria para la adecuación de los espacios físicos y actividades del mismo.

3.1.2. Tamaño óptimo.

Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 17%, lo cual equivale a 19200. Este valor se refleja en una capacidad de atención de 100 turistas diarios y 1600 mensuales ya que solo se laborará 4 días por semana (jueves, viernes, sábado y domingo)

Tabla 44

Calculo DPI anual real

Numero Diario de clientes	Días de trabajo mensual	Días de trabajo Anual (12 meses)	DPI Anual
100	16	192	19200

Nota. Los días de trabajo que se tomaron en cuenta son 4 a la semana jueves, viernes, sábado y domingo

Tabla 45

Calculo DPI proporcional

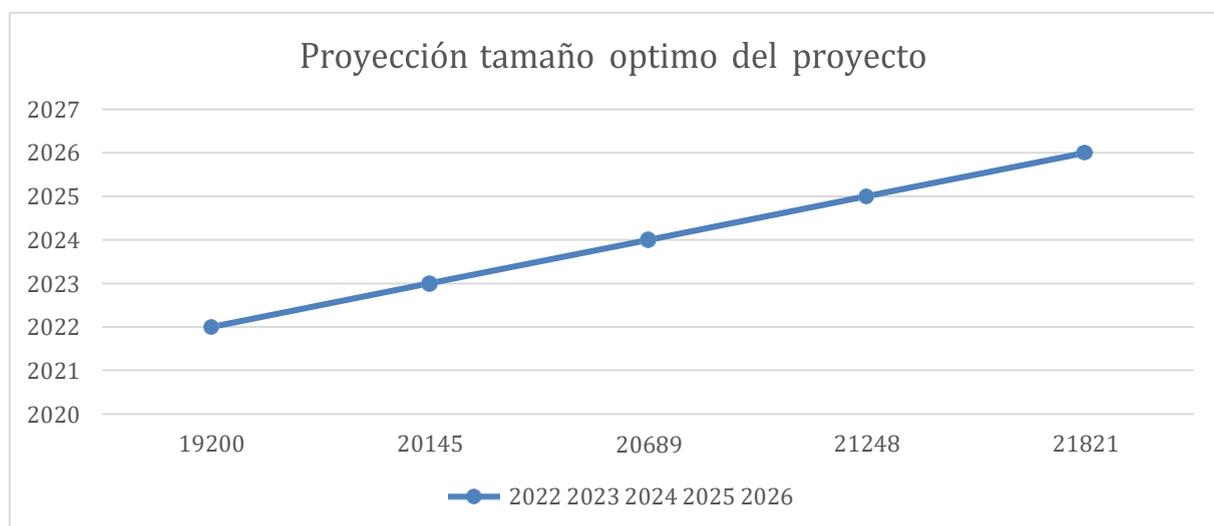
DPI Total	DIP proporcional
115385	19200
100%	17%

Nota. Proporción del mercado a cubrir de la DPI REAL se obtuvo mediante la regla de 3

La estimación del mercado meta a cubrir es del 17% dato que se obtuvo mediante la regla de 3 donde los 19.200 turistas corresponden al 17% de la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 46*Tamaño óptimo del producto*

Año	DPI	Estimación	DPI Real	Número de Clientes diario
2022	115385	17%	19200	100
2023	118154	17%	20086	110
2024	120990	17%	20568	120
2025	123894	17%	21062	130
2026	126867	17%	21567	140
2027	129912	17%	22085	150

Nota. Proyección de la DPI REAL**Figura 27***Proyección de la PDI Real**Nota.* Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán

3.2. Localización

3.2.1. Localización óptima.

La localización óptima del proyecto será identificada a través del método cualitativo por puntos el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización óptima para cada instalación del centro agroturisticas. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios para así determinar el lugar idóneo para

cada instalación.

Cabe mencionar que la empresa ya cuenta su con propio terreno mismo que está disponible para el desarrollo del proyecto, por lo que es necesario establecer la localización óptima para mejorar la asignación de lugares de trabajo del personal operario. La escala que se utilizará para el método de valoración de puntos será del 1 al 3.

Tabla 47

Tabla de Valorización Impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Distribución espacio de hostería.

Tabla 48

Distribución espacio de hostería

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección A		Sección B		Sección C	
		Zona derecha frontal		Zona izquierda frontal		Zona posterior	
Espacio físico	26	3	78	3	78	3	78
Seguridad Industrial	14	2	28	3	42	1	14
Iluminación	18	2	36	1	18	3	54
Infraestructura	24	3	72	3	72	2	48
Ventilación	18	2	36	2	36	2	36
Total	100		250		246	11	230

La mejor ubicación para la hostería es la A pues cuenta con espacio físico suficiente para las cabañas y la zona de camping además cuenta con suficiente iluminación e infraestructura para el área de spa.

Distribución espacio de bar y restaurante.

Tabla 49

Distribución espacio de bar y restaurante

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección A		Sección B		Sección C	
		Zona derecha frontal		Zona izquierda frontal		Zona posterior	
Espacio físico	26	2	52	3	78	2	52
Seguridad Industrial	14	2	28	3	42	2	28
Iluminación	18	1	18	2	36	1	18
Infraestructura	24	3	72	2	48	3	72
Ventilación	18	2	36	2	36	2	36
Total	100		206		240	10	206

La mejor ubicación para la es la B pues cuenta con espacio físico suficiente para el bar y restaurante ya que cuenta con infraestructura y las instalaciones para la preparación de los alimentos y bebidas.

Distribución espacio de actividades de entretenimiento

Tabla 50

Distribución espacio de actividades de entretenimiento

Factores Relevantes	Peso ponderado	Sección A		Sección B		Sección C		
		Zona derecha frontal		Zona izquierda frontal		Zona posterior		
Espacio físico	26	2	52	2	52	3	78	
Seguridad Industrial	14	2	28	2	28	1	14	
Iluminación	18	1	18	1	18	1	18	
Infraestructura	24	3	72	2	48	3	72	
Ventilación	18	2	36	2	36	2	36	
Total			100		206	182	10	218

La mejor ubicación para la realización de las actividades agroturisticas y de entretenimiento es la C pues cuenta con espacio físico suficiente para cumplir con el proceso de instalar los sitios de entretenimiento como las actividades agropecuarias, las cabalgatas, las caminatas y zona de camping además cuenta con iluminación y ventilación dado que son actividades al aire libre.

3.2.2. Macro localización.

País: Ecuador

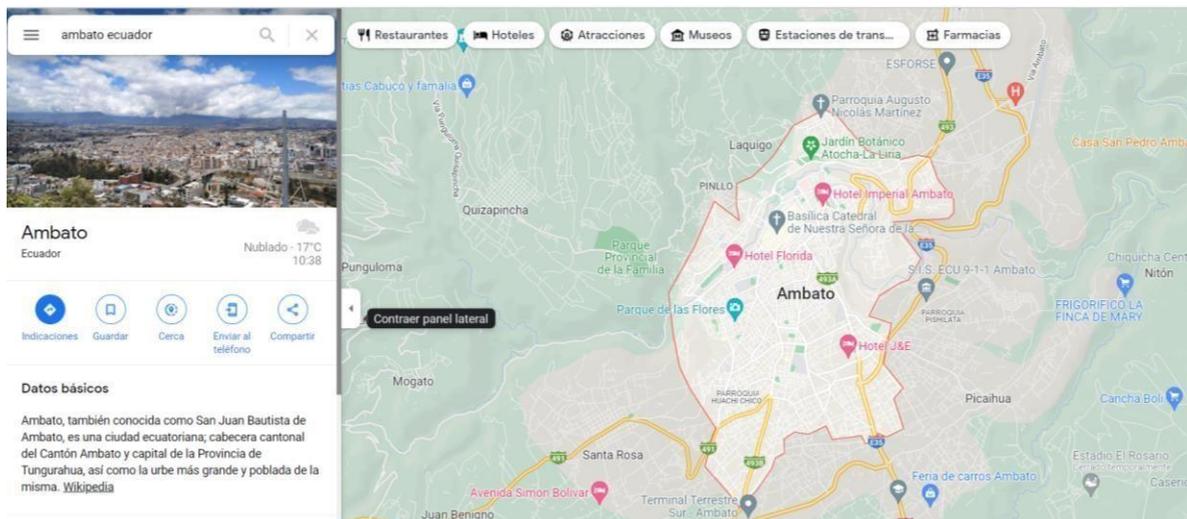
Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato Zona: 3

Figura 28

Macro localización del emprendimiento



Nota: Se muestra localización geográfica de la ciudad donde se llevará a cabo el proyecto de emprendimiento. Obtenido de: Google Maps, 2022, www.google/maps.com

3.2.3. Micro localización.

Cantón: Ambato Parroquia: Picaihua

Coordenadas de latitud y longitud: -78.585247, -1.2760056.

Figura 29

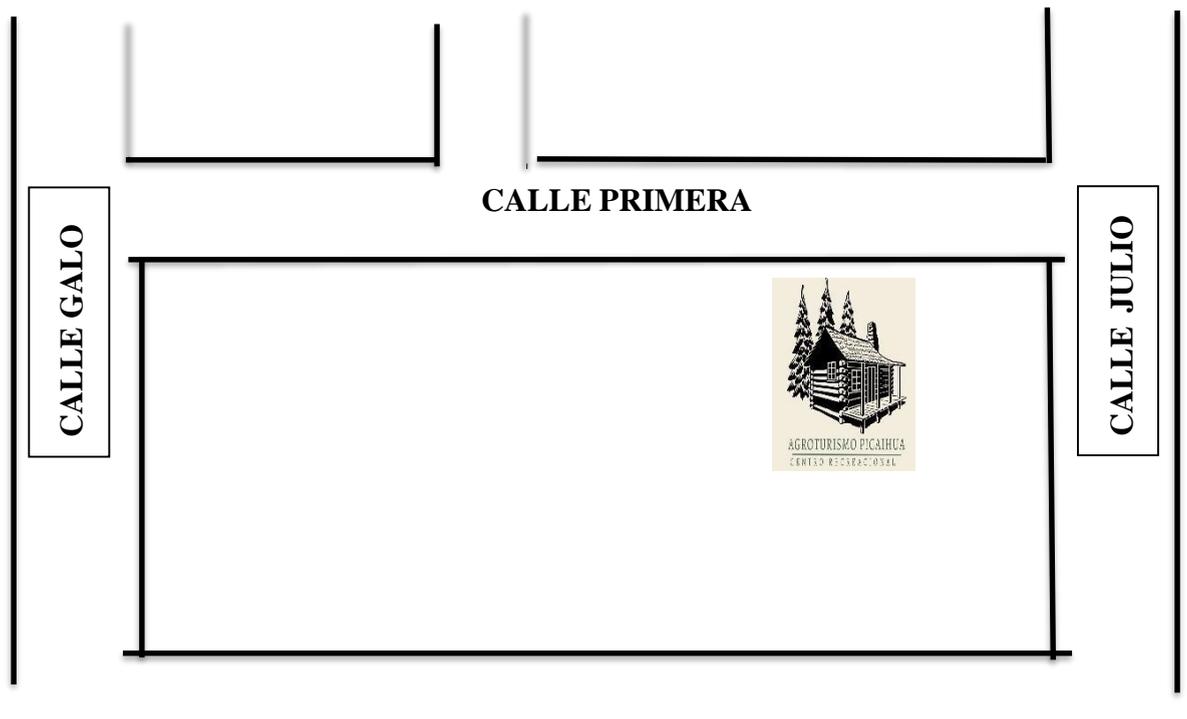
Localización geográfica del emprendimiento



Nota. Se muestra localización geográfica exacta en donde se llevará a cabo el proyecto de emprendimiento. Obtenido de Google Maps, 2022, www.google/maps.com

Figura 30

Croquis localización del emprendimiento



Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán

3.3. Ingeniería del Proyecto

4.1.1.1 Producto – proceso

Se ofrece una experiencia autentica vivencial, respetando completamente el medio ambiente, y rodeados de la naturaleza con un estilo de vida ecológico a través de los servicios que se ofertan en el centro agro turístico mediante las caminatas, cabalgatas, zona de campamento y hospedaje en cabaña.

Es un establecimiento que tanto en su construcción como en su funcionamiento respeta al máximo el medio ambiente, mediante la utilización de materiales ecológicos, la incorporación de energías renovables, alimentación elaborada con productos ecológicos, entre otros aspectos, que además ofrece servicios turísticos dentro de los paquetes que se presentan a continuación en la tabla 51.

El objetivo de centro recreacional es ofrecer un escape de la rutina, alejado de ciudad que permita al turista disfrutar de un periodo de esparcimiento, relajación, reflexión y entretenimiento, a través de actividades que lo vinculan con la naturaleza.

Tabla 51

Paquetes turísticos

Día	Actividad
PAQUETE	2 días, 1 noche
PREMIUM	\$49 POR PERSONA
	Paquete de relajación en el spa
	Desayunos incluidos
	Uso de las piscinas y sala de juegos
	Descanso en las cabañas
	Actividades agroturisticas (uso del invernadero, plantación y cosecha)
	Trekking, cabalgatas y caminatas guiadas
PAQUETE	2 días, 1 noche
MILD	\$34 POR PERSONA
	Desayunos incluidos
	Uso de las piscinas y sala de juegos
	Descanso en las cabañas
	Actividades agroturisticas (uso del invernadero, plantación y cosecha)

	Trekking, cabalgatas y caminatas guiadas
PAQUETE	2 días, 1 noche
ECO	\$20 POR PERSONA
	Una comida
	Uso de las piscinas y sala de juegos
	Actividades agroturisticas (uso del invernadero, plantación y cosecha)
	Trekking, cabalgatas y caminatas guiadas

Nota. Elaboración propia según los datos obtenidos. Elaborado por Héctor Guamán

Por tanto, para llevar en marcha el proyecto y tener disponibilidad de los paquetes mencionados son necesarios los siguientes procesos.

Tabla 52

Procesos

Actividad	Descripción	Tiempo (minutos)	Recursos
Llegada del cliente		5	Catálogos
Exposición de los diferentes paquetes	Presentar al cliente los diversos paquetes y explicación de estos	10	Formularios
Contratación del servicio	Competición del formulario de registro, pago y entrega de la factura	5	Formularios
Hospedaje	Uso de las habitaciones	720	Disponibilidad de las instalaciones
Uso de las instalaciones	Uso del spa, bar & restaurante, sala de juegos, jardines e invernadero	240	Formularios
Calificación del servicio	Realizar una encuesta de satisfacción con el fin de mejorar la calidad del servicio	5	Formularios
Check auto del cliente	Registro de salida del cliente	5	
Registro de salida de los clientes		5	
Total		1440	

Nota. El tiempo de cada proceso se realizó en minutos

4.1.1.2 Balance de materiales

Estado Inicial del proyecto.

Materia prima directa y materiales indirectos de fabricación.

Para la elaboración de un producto pueden intervenir una amplia gama de materiales ya sean directos o indirectos, para el desarrollo del producto o servicio. La materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se puede asociar fácilmente con él. La materia prima indirecta se refiere a aquellos materiales que integran físicamente el producto perdiendo su identidad o que por efectos de materialidad se **Insumos.**

Para Borja et al, (2020) los insumos que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado.

Los materiales e insumos necesarios para el desarrollo del proyecto se muestran en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 53

Materiales e insumos

<i>Ítem</i>	<i>Descripción</i>	<i>Consumo mensual</i>	<i>Consumo anual</i>	<i>Unidad de medida</i>
Hospedaje	Toallas	10	120	Unidades
	Jabones	50	600	Unidades
	sábanas	10	120	Unidades
	almohadas	10	120	Unidades
	colchas	10	120	Unidades
Restaurante	carnes	20	240	Kilos
	vegetales	20	240	Kilos
	hortalizas	20	240	Kilos
	cereales	20	240	Kilos
	cubiertos desechables	20	240	Unidades
	platos desechables	20	240	Unidades
	salsas	10	120	Unidades
	frutas	20	240	Kilos
Bar	licores	10	120	Unidades
	jugos	5	60	Unidades
	sodas	50	600	Unidades

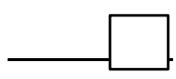
Centro agroturístico	aderezos	10	120	Unidades
	semillas	5	60	Unidades
	plantas	50	600	Unidades
	leña	10	120	Unidades
	equipo de campamento	50	600	Unidades
	carbón	10	120	Unidades
	parrillas	5	60	Unidades

Diagrama de flujo

Se realiza el diagrama del centro agro turístico según el proceso de producción establecido en la empresa de acuerdo a la normativa ASME (American Society of Mechanical Engineers), a fin de determinar la manera más adecuada de ejecutar las actividades dentro de la empresa, analizando la disposición de los espacios físicos, puesto de trabajo asignado al personal y actividades a desarrollar dentro de cada proceso, con el objetivo de encontrar las condiciones y métodos de trabajo óptimos (Cantón, 2020).

Tabla 54

Simbología Normativa ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamblaje con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento.
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una operación o inspección.
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto.
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso.

Nota. Fuente Formato: Obtenido de Hernández (2014).

Tabla 55

Proceso hospedaje

**AGROTURISMO PICAIHUA
DIAGRAMA DE FLUJO**

Producto: Servicio de hospedaje	Inicia en: Llegada del cliente
Fábrica: Agroturismo Picaihua	Termina en: Registro de salida del cliente
Método: Vertical Normativa Asme	Elaborado por: Héctor Guamán
Fecha: 15 de abril de 2022	

N.	Actividad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	□	➔	▭	▽	OBSERV.
Inicio									
1	Llegada del cliente	5							Ninguna
2	Exposición de los diferentes paquetes	10							Ninguna
3	Contratación del servicio de hospedaje	5							Aprobado bajo aprobación del cliente
4	Entrega del kit de limpieza	5							Ninguna
5	Uso de las instalaciones	240							Ninguna
6	Calificación de la satisfacción del cliente	5							Ninguna
7	Registro de salida del cliente	5							Ninguna
Fin									
Total		275							

Nota. El tiempo se asignó en minutos

Tabla 56
Proceso Bar y restaurante

AGROTURISMO PICAIHUA
DIAGRAMA DE FLUJO

Producto: Restaurante	Inicia en: Llegada del cliente
Fábrica: Agroturismo Picaihua	Termina en: Salida del cliente
Método: Vertical Normativa Asme	Elaborado por: Héctor Guamán
Fecha: 15 de abril de 2022	

N.	Actividad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	□	➔	▭	▽	OBSERV.
Inicio									
1	Llegada del cliente	5							Ninguna
2	Presentación del menú	10							Ninguna
3	Pedido de comidas y bebidas	10							Ninguna
4	Entrega de los alimentos	10							Aprobado bajo aprobación del cliente
5	Consumo de alimentos	60							Ninguna
6	Pago de la cuenta	5							Ninguna
7	Salida del cliente	5							Ninguna
Fin									
Total		100							

Nota. El tiempo se asignó en minutos

Tabla 57

Proceso actividades de agroturismo

**AGROTURISMO PICAIHUA
DIAGRAMA DE FLUJO**

Producto: Servicio de agroturismo	Inicia en: Llegada del cliente
Fábrica: Agroturismo Picaihua	Termina en: Registro de salida
Método: Vertical Normativa Asme	Elaborado por: Héctor Guamán
Fecha: 15 de abril de 2022	

N.	Actividad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	□	➔	◻	▽	OBSERV.
Inicio									
1	Llegada del cliente	5							Ninguna
2	Exposición de los diferentes paquetes	10							Ninguna
3	Contratación del servicio	5							Aprobado bajo aprobación del cliente
4	Entrega de equipo e indumentaria	5							Ninguna
5	Uso de las instalaciones	180							Ninguna
6	Calificación de la satisfacción del cliente	5							Ninguna
7	Registro de salida del cliente	5							Ninguna
Fin									
Total									
		215							
<i>Nota.</i> El tiempo se asignó en minutos									

4.1.1.2.1 Período operacional estimado de la planta

Teniendo en cuenta que el período operacional de la planta es el período económico del proyecto o vida y el tiempo se define mediante todas las proyecciones de oferta, demanda, ingresos y egresos. El tiempo que se consideró para el comportamiento y funcionamiento futuro de la empresa es de 5 años según las proyecciones por tanto el uso de los equipos necesarios está proyectado para una vida útil de 5 años del 2022 al 2027

4.1.1.2.2 Capacidad de producción

La capacidad de producción se basa en la demanda potencial insatisfecha real, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido, en este emprendimiento es del 17%, valor que representará las unidades de producción que la empresa podrá cubrir en un período anual. Para determinar de manera adecuada los materiales, insumos y los costos que incurrirá la producción, se realiza una división de la DPI real con los días de trabajo anuales para obtener el valor correspondiente de producción diaria. Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción expresada en cifras anuales, mensuales y diarias, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 17%. Este valor se refleja en la producción diaria de la empresa alcanzando a cubrir un número de 100 clientes diarios por los 16 días de trabajo mensual 1.600 clientes mensuales y 19.200 clientes anuales.

Tabla 58

Capacidad de producción

Numero Diario de clientes	Producción mensual	Producción anual	DPI Real
100	1.600	19.200	17%

Nota. Los días de trabajo mensual que se tomaron en cuenta son 16

4.1.1.2.3 Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Detalle de maquinarias y equipos

Tabla 59

Equipos

Equipos		
Instalaciones	Descripción	Producción mensual
Hospedaje	Calefactor	5
	Cocina	1
Bar y restaurante	Congelador	3
	Freidora	1
Centro agro turístico	Regador de agua	2

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Tabla 60

Equipos y Software

Equipos y Software		
Instalaciones	Descripción	Consumo anual
Todas las instalaciones	Computador	2
	Tablet	2
	Televisor	2

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Tabla 60

Herramientas

Herramientas		
Instalaciones	Descripción	Consumo anual
Todas las instalaciones	Escoba	2
	Trapeador	2
	Pala	2

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Tabla 61
Muebles y enseres

Muebles y enseres		
Instalaciones	Descripción	Consumo anual
Hospedaje	Ropero	5
	Escritorio	5
	Cama	5
	Velador	5
	Mesa	5
Bar y restaurante	Silla	20
	Organizador	3
	Mesón	3
	Maceta	20
Centro agro turístico	Organizador	3

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Distribución de planta (Lay-out).

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite un óptimo desarrollo de las actividades además de la eficiencia en los productos o servicios y mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. La distribución del centro recreacional requiere el ordenamiento físico de los recursos que integran el proceso productivo fin de optimizar el tiempo encada una de las áreas y secciones de la fábrica, (Sortino, 2021).

Figura 31

Plano de distribución del espacio físico

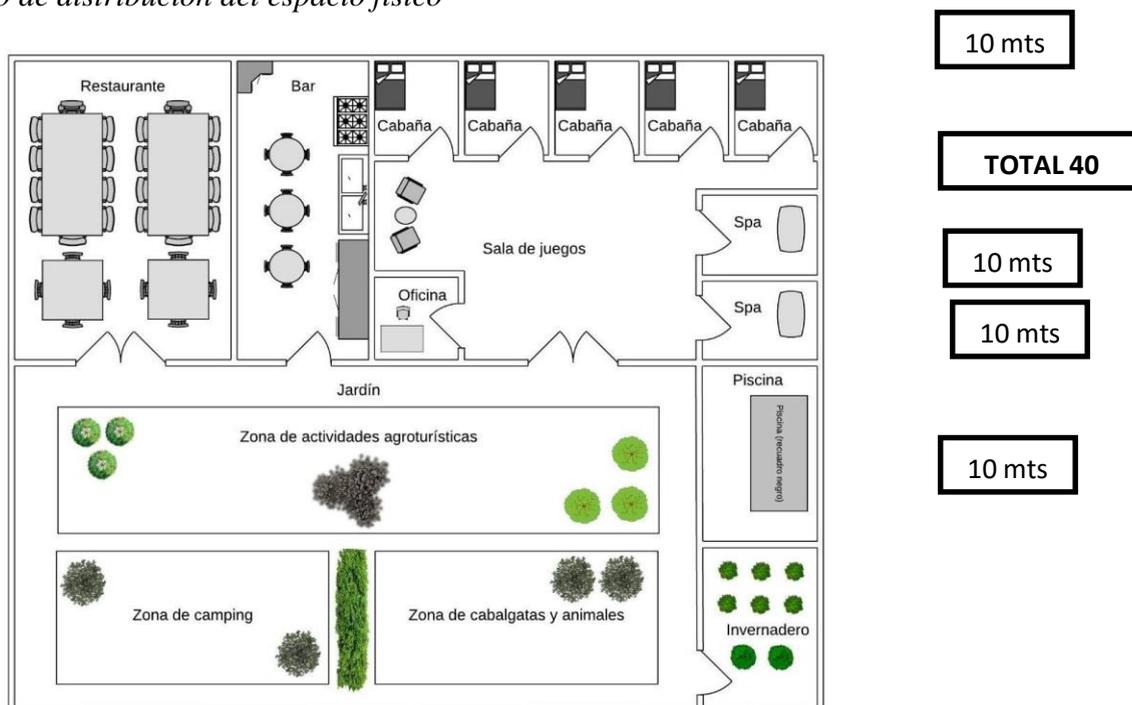
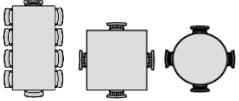
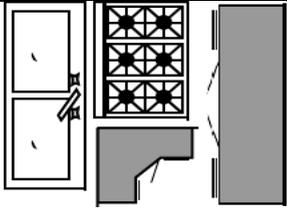
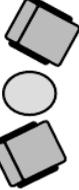
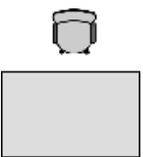


Figura 32

Simbología de distribución del espacio físico

GRÁFICO	REFERENCIA	GRÁFICO	REFERENCIA
	Puerta		Cama de cabaña
	Puerta doble		Cama de spa
	Mesas		Piscina
	Muebles del bar		Árboles y arbustos del jardín
	Muebles de sala de juegos		Plantas del invernadero
	Muebles de oficina		

Nota. Elaboración propia. Adaptado de Cantón (2020)

CAPITULO V

4. Estudio Organizacional

5.1.Aspectos generales

El centro agro turístico recreacional en la parroquia Picaihua provincia de Tungurahua es un proyecto que se encuentra en estudio para conocer el nivel de factibilidad de desarrollarlo. Este tiene el fin de generar empleo y fomentar el turismo en el sector que en la actualidad se sustenta con actividades ajenas al turismo y que por su tranquilidad, espacios verdes y paisajes se considera que con un adecuado estudio de mercado y plan de marketing puede sobresalir en el sector generando riqueza.

Se planea ofrecer los servicios de restaurante y bar, además se adecuará espacios principalmente destinados al agro turismo, mismos que contarán con plantaciones de árboles frutales y florales propios de la zona, tales como perales, manzanos, higueras, entre otros. Además, entre las actividades que se planea implementar se encuentran paseos a caballo, caminatas ecológicas y el uso del invernadero.

La demanda actual de espacios al aire libre se consideró en este proyecto por lo que como principal atractivo turístico se planteó destinar gran parte del lugar a áreas de camping con su respectiva fogata a fin de atraer turistas de todos los sectores de país a esta experiencia única en el centro del país, que a su vez de contar con ciertas comodidades también se puede disfrutar de la naturaleza y momentos amenos junto a familiares y amigos.

Según lo expuesto este centro agro turístico contará con un total de 3 empleados y el gerente general tanto de la parte administrativa como operativa mismos que se distribuirán entre los diferentes atractivos del lugar para brindar un servicio de calidad a todos y cada uno de los turistas que visiten este maravilloso lugar que se espera desarrollar lo más pronto posible.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos.

Es necesario definir cada uno de los niveles jerárquicos que se pueden encontrar en una organización, entre los cuales se encuentran todos los niveles que forman parte de la empresa. La alta dirección, el nivel ejecutivo y el nivel funcional (Cantón, 2020).

Nivel directivo.

En este nivel se encuentra el presidente, los jefes administrativos y personal de carácter corporativo, es decir se encuentran los más altos mandos de la empresa, quienes aportan el dinero y dirigen la empresa (Diez, 2020).

Nivel Administrativo.

En este nivel se encuentran los subalternos para cumplir con los deseos del nivel superior, en este caso se le conoce como jefe administrativo y comercial, y su función se basa en plantear estrategias de negocio individuales y de un negocio en específico (Pérez y Percy, 2021)

Dirección de nivel funcional u operativo.

Según lo mencionan Pérez y Percy (2021) el nivel funcional u operativo se cumple con funciones acordes a su cargo y ayudan al crecimiento de la organización, mediante el control de sus subalternos.

Pese a estas subdivisiones en el caso del presente proyecto de creación de un centro agro turístico se conformará de un nivel ejecutivo, con un cargo de gerente general, en el nivel de negocios se administrara el mismo gerente general. Finalmente los correspondientes a restaurante, áreas verdes y zona de animales, están en el nivel funcional (Pérez y Percy, 2021).

Tabla 62

Niveles jerárquicos

Nivel jerárquico	Puesto
Nivel ejecutivo	Gerente general Contador
Nivel operativo	Cocinero y barrista Hospedador

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

5.2.2. Misión

El centro recreacional “Agroturismo Picaihua” ubicado en la parroquia Picaihua provincia de Tungurahua, se propone brindar un servicio de calidad a sus visitantes creando una experiencia única a nivel de turismo agro turístico que permita su fidelización, garantizando mantener el nivel de compromiso de sus trabajadores.

5.2.3. Visión

En cinco años ser conocidos a nivel nacional como uno de los mejores centros agroturísticos recreacionales del centro del país, por brindar una experiencia diferente a nuestros visitantes mediante la calidad del servicio como de las comodidades que ofreceremos sin dejar de lado el principal atractivo que es la naturaleza del lugar.

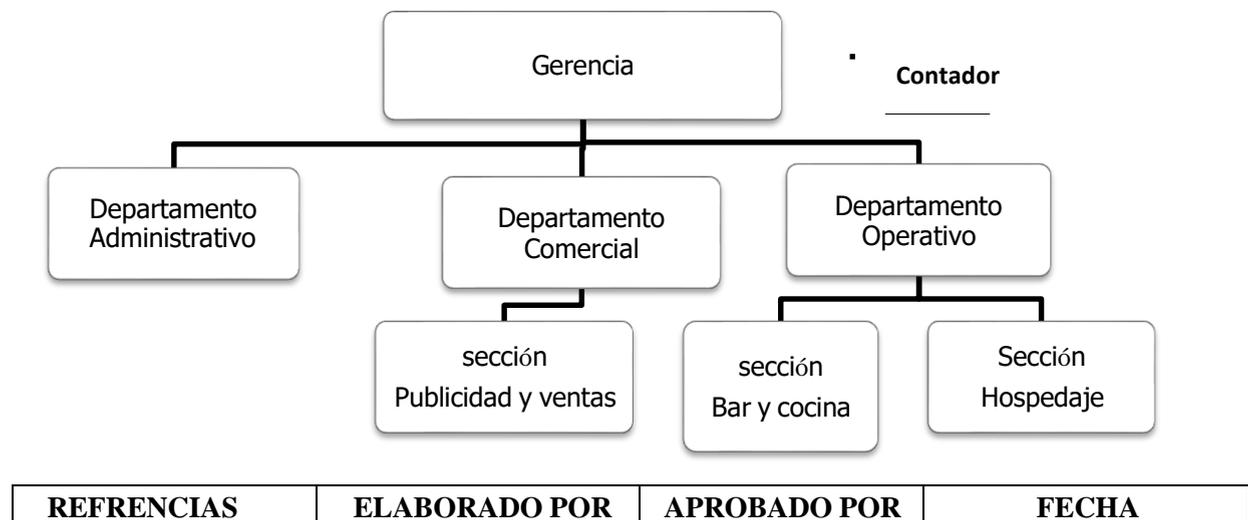
5.2.4. Valores

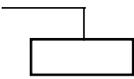
- a) Compromiso. – cada uno de los trabajadores se comprometen a dar lo mejor para sacar adelante este proyecto a fin de brindar un servicio de calidad.
- b) Responsabilidad. – los involucrados cumplen con responsabilidad cada una de las tareas que debe desempeñar.
- c) Honestidad. – todo el personal trabaja con honestidad en cualquier situación del trabajo que se presente.
- d) Respeto. – todos se tratan mutuamente con respeto para fomentar un buen ambiente laboral.
- e) Puntualidad. – los trabajadores se presentan a sus cargos a la hora indicada para evitar retrasos y otros inconvenientes.

5.3. Estructura organizativa

Figura 33

Organigrama estructural

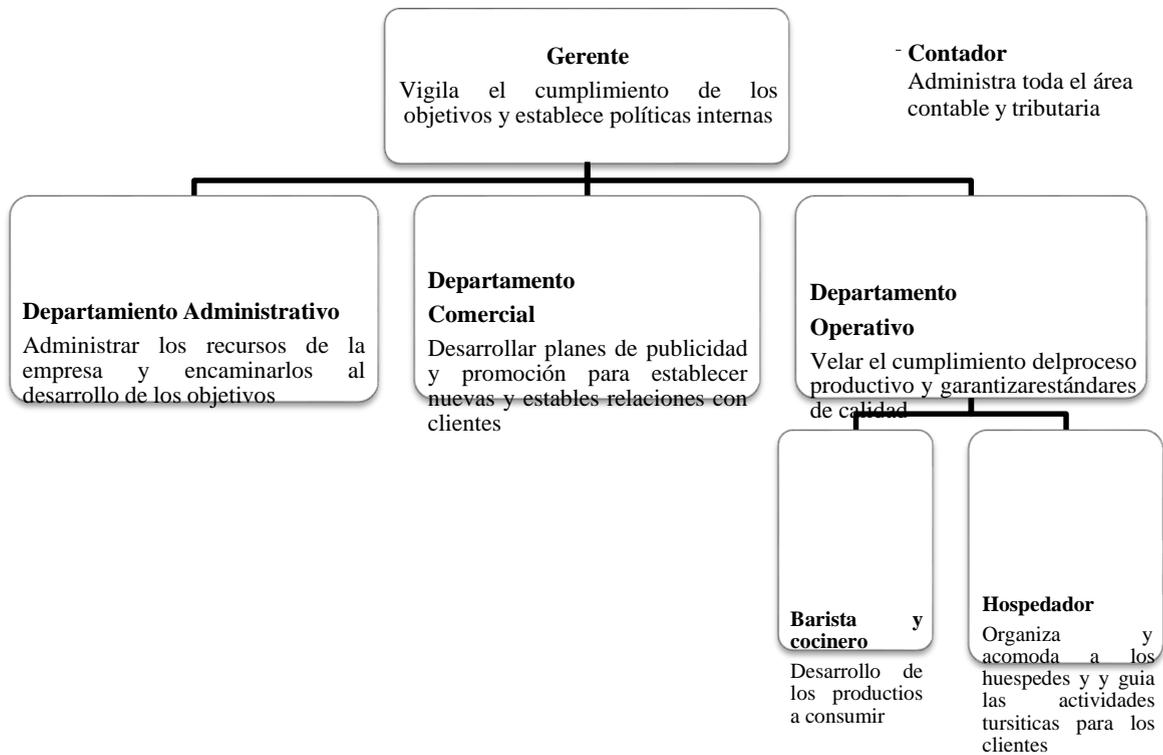


LÍNEA DE AUTORIDAD AUXILIAR 	Héctor Guamán	Ing. Fernando Silva	12/05/2022
---	---------------	---------------------	------------

Nota. Elaborado por: Héctor Guamán. Adaptado de Fincowsky (2014).

Estructura Funcional Figura 34

Organigrama Funcional



Nota. Elaboración propia. Elaborado por: Héctor Guamán

5.4. Manual de Funciones

Figura 35

Manual de Funciones Gerente General

 <p>AGROTURISMO PICAIHUA CENTRO RECREACIONAL</p>	AGROTURISMO PICAIHUA	Fecha	09/03/2016		
	Manual de Funciones (General)	Página	1	De	4
		Sustituye			
		Página		De	
		Fecha			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Gerente General			
Ubicación:		Nivel Ejecutivo			
Clave:		G.G			
Ámbito de Operación:		Administrativo			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:					
Subordinados Directos:		Contador, barrista y hospedador			
Dependencia Funcional:		Gerencia General			
<p>Propósito del puesto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa fin de alcanzar la consecución de objetivos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vigila el cumplimiento de los objetivos ▪ Dirige al personal administrativo y operarios ▪ Manejo de los departamentos administrativo, comercial y operativo ▪ Asigna y ejecuta el presupuesto ▪ Establece políticas y normas internas <p>Comunicación: Descendente</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración, Auditoría. Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en Gerencia Administrativa Personalidad: Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico</p>					
Elaboró: Héctor Guamán		Revisó: Ing. Fernando Silva		Autorizó: Ing. Fernando Silva	

Elaborado por: Héctor Guamán.

Fuente: Agroturismo Picaihua.

Formato: (Fincowsky, 2014)

Figura 36

Manual de Funciones Contador

 <p>AGROTURISMO PICAIHUA CENTRO RECREACIONAL</p>	AGROTURISMO PICAIHUA	Fecha	09/03/2016		
		Página	2	De	4
	Manual de Funciones (General)	Sustituye			
		Página		De	
		Fecha			

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto: Contador
 Ubicación: Nivel Ejecutivo
 Clave: C.C
 Ámbito de Operación: Administración

RELACIÓN

Jefe Inmediato: Gerente General
 Subordinados Directos: Ninguno
 Dependencia Funcional: Departamento Administrativo

Propósito del puesto: Asistir al gerente general y los demás departamentos de la empresa a través de logística, atención al público y procesos administrativos.

Funciones:

- Administración del sistema contable y tributario
- Atender a clientes y llevar una base de datos de los clientes
- Tramites con el SRI
- Logística-compras
- Facturación
- Gestionar cotizaciones y pedidos

Comunicación: Ascendente

Especificaciones:

Conocimientos: Inventario, Declaraciones en el SRI, Sistemas contables y tributarios, Manejo paquete office.

Experiencia: 1 año mínimo de experiencia en área a fin al cargo

Personalidad: Confiable, calidez y trabajo en equipo.

Elaboró: Héctor Guamán	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva
------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Elaborado por: Héctor Guamán.

Fuente: Agroturismo Picaihua.

Formato: (Fincowsky, 2014)

Figura 37

Manual de Funciones Barrista y cocinero

 <p>AGROTURISMO PICAIHUA CENTRO RECREACIONAL</p>	AGROTURISMO PICAIHUA	Fecha	09/03/2016			
	Manual de Funciones (General)	Página	3	De	4	
		Sustituye				
		Página		De		
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Barrista y cocinero				
Ubicación:		Nivel Operativo				
Clave:		B.C				
Ámbito de Operación:		Operación				
RELACIÓN						
<p>Jefe Inmediato: Gerente General</p> <p>Subordinados Directos: No</p> <p>Dependencia Funcional: Departamento operativo</p> <p>Propósito del puesto: Mantener el correcto funcionamiento del bar y restaurante</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Controla estándares de calidad ▪ Vela por cumplimiento de procesos operativos ▪ Controlar el inventario de materiales e insumos <p>Comunicación: Ascendente, descendente y horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: preparación de cocteles, bebidas y platos a la carta</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en restaurantes</p> <p>Personalidad: proactivo, organizado, responsable</p>						
Elaboró: Héctor Guamán		Revisó: Ing. Fernando Silva		Autorizó: Ing. Fernando Silva		

Elaborado por: Héctor Guamán.

Fuente: Agroturismo Picaihua.

Formato: (Fincowsky, 2014)

Figura 38

Manual de Funciones Hospedador

 <p>AGROTURISMO PICAIHUA CENTRO RECREACIONAL</p>	AGROTURISMO PICAIHUA		Fecha	09/03/2016		
			Página	4	De	4
	Manual de Funciones (General)		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto: Hospedador
 Ubicación: Nivel Operativo
 Clave: O.O
 Ámbito de Operación: Operación

RELACIÓN

Jefe Inmediato: Gerente General
 Subordinados Directos: Ninguno
 Dependencia Funcional: Departamento operativo

Propósito del puesto: Mantener el correcto funcionamiento del hospedaje e instalaciones del centro recreacional

Funciones:

- Vigila el cumplimiento de los objetivos
- Asiste a los clientes ante cualquier requerimiento
- Mantiene limpias y ordenadas las instalaciones
- Revisa los insumos para cada instalación
- Administra las actividades agroturisticas
- Cuida del invernadero y jardines

Comunicación: Descendente

Especificaciones:

Conocimientos: atención al cliente, hotelería y turismo

Experiencia: Experiencia mínima de 1 año en hotelería y turismo

Personalidad: Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico

Elaboró: Héctor Guamán	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva
------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Elaborado por: Héctor Guamán.

Fuente: Agroturismo Picaihua.

Formato: (Fincowsky, 2014)

CAPITULO VI

5. ESTUDIO FINANCIERO

6. Inversiones en activos fijos y tangibles

Activos fijos.

En este apartado se presentan las propiedades físicamente tangibles que son destinadas a usar en un período largo en las operaciones regulares de la entidad y que normalmente no se destinan a la venta. Estos activos, trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil, a la Producción de bienes y a la Prestación de servicios. Su forma física es lo que constituye su utilidad (Loyola, 2020).

Tabla 63

Mobiliario

Mobiliario	
Descripción	Valor unitario
Terreno	\$ 15,000.00
Edificios	\$ 20,000.00
Spa	\$ 10,000.00
Total	\$ 45,000.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Tabla 64

Equipos

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor anual
Calefactor	5	\$ 30.00	\$ 150.00
Cocina	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Congelador	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Freidora	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Regador de agua	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Total			\$ 2,150.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Tabla 66*Herramientas*

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor anual
Escoba	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Trapeador	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Pala	2	\$ 7.00	\$ 14.00
Total			\$ 30.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Tabla 67*Muebles y enseres*

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor anual
Ropero	5	\$ 60.00	\$ 300.00
Escritorio	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Cama	5	\$ 70.00	\$ 350.00
Velador	5	\$ 40.00	\$ 200.00
Mesa	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Silla	20	\$ 20.00	\$ 400.00
Organizador múltiple	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Mesón	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Maceta	20	\$ 6.00	\$ 120.00
Organizador para plantas	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Total			\$ 2,260.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Tabla 68*Activos fijos*

Descripción	Valor
Equipos	\$ 2.150.00
Herramientas	\$ 30.00
Muebles y enseres	\$ 2.260.00
Equipos y software	\$ 2.000.00
Total	\$ 6.440.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

La inversión en activos tangibles que realiza la empresa “Agroturismo Picaihua” será principalmente en el sector inmobiliario mismo que requiere una inversión de \$45.000.00. Por otra parte equipos necesarios para el proceso productivo de los servicios turísticos y de hospedaje requieren una inversión de \$6.440.00 distribuidos en equipos para el restaurante y hospedaje \$2.150, para los equipos de cómputo se necesita \$2.000 para las herramientas \$30 y para los muebles y enseres \$2.260 donde la mayor inversión de la empresa es destinada a muebles y enseres.

7. Inversiones en activos diferidos

Activos diferidos.

Son materiales necesarios que no tienen configuración física, pero que confieren a su propietario cierto derecho exclusivo, ya sea sobre una patente, una marca, un derecho de autor etc. Los activos intangibles no tienen forma física. No podemos verlos, ni tocarlos. Son útiles sólo debido a los derechos especiales que conllevan, sin embargo, poseen características útiles y derechos especiales (Gómez et al., 2021).

Tabla 68

Activos Diferidos

Descripción		Valor
Publicidad y propaganda	\$	800.00
Permisos de funcionamiento	\$	200.00
RUC	\$	200.00
Total activos diferidos	\$	1,200.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

8. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

8.1. Activo Corriente o Circulante.

Caja-Bancos.

Para Ordóñez et al. (2020) el activo circulante corresponde al efectivo que debe tener la empresa para afrontarlo sólo gastos cotidianos, sino también los imprevistos y actualmente la banca comercial del país se ha diversificado de tal forma que es posible invertir dinero a plazos muy cortos. El valor disponible en liquidez de la empresa Agroturismo Picaihua es de \$3.000,00.

Inventario.

El modelo para utilizarse para calcular el Inventario de la empresa Agroturismo Picaihua está basado en los insumos anuales dividido para 12. Para esto se realizó una cotización de los insumos necesarios para llevar a cabo el emprendimiento.

Tabla 69

Insumos

<i>Descripción</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Consumo anual</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor anual</i>
Toallas	Unidades	120	\$ 5.00	\$ 600.00
Jabones	Unidades	600	\$ 0.50	\$ 300.00
Sábanas	Unidades	120	\$ 10.00	\$ 1,200.00
Almohadas	Unidades	120	\$ 5.00	\$ 600.00
Colchas	Unidades	120	\$ 10.00	\$ 1,200.00
Carnes	Kilogramos	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Vegetales	Kilogramos	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Hortalizas	Kilogramos	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Cereales	Unidades	240	\$ 3.00	\$ 720.00
Cubiertos desechables	Unidades	240	\$ 0.25	\$ 60.00
Platos desechables	Unidades	240	\$ 0.25	\$ 60.00
Salsas	Unidades	120	\$ 2.00	\$ 240.00
Frutas	Kilogramos	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Licores	Unidades	120	\$ 5.00	\$ 600.00
Jugos	Unidades	60	\$ 1.00	\$ 60.00
Sodas	Unidades	600	\$ 1.00	\$ 600.00
Aderezos	Unidades	120	\$ 3.00	\$ 360.00
Semillas	Quintales	60	\$ 2.00	\$ 120.00
Plantas	Unidades	600	\$ 2.00	\$ 1,200.00
Leña	Quintales	120	\$ 2.00	\$ 240.00
Equipo de campamento	Unidades	600	\$ 10.00	\$ 6,000.00
Carbón	Quintales	120	\$ 2.00	\$ 240.00
Parrillas	Unidades	60	\$ 10.00	\$ 600.00
Total				\$ 16,920.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Ecuación 1: Inventario

$\text{Inventario} = \$16.920/12$

$/////// = \$1.410$

Cuentas por cobrar.

Una cuenta para cobrar es una cuenta que presenta saldo deudor en el balance de situación de la empresa. Estas representan un conjunto de derechos a favor de la empresa que podrán ser utilizadas una vez se haga el pago por parte del cliente (López et al., 2021).

Proyección de ingresos anuales.

Tabla 70

Proyección ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos anuales
(0) 2022	19200	\$ 25.00	\$480,000.00
(1) 2023	20086	\$ 25.55	\$513,203.93
(2) 2024	20568	\$ 26.11	\$537,082.28
(3) 2025	21062	\$ 26.69	\$562,071.65
(4) 2026	21567	\$ 27.27	\$588,223.72
(5) 2027	22085	\$ 27.87	\$615,592.59

Nota. Proyección de la DPI REAL

Ecuación 2: Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{Período promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{513.294.60}{360} * 11$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$15.684.00$$

Para el cálculo de las ventas anuales se tomó como referencia el número de clientes anuales obtenido de la DPI Real multiplicado por la proyección de precio de los siguientes años dando un valor de \$15.684.00. El período promedio de recuperación se obtiene a través del número de días que la empresa recupera el crédito otorgado a sus clientes siendo el promedio de la suma de 7 y 15 días de acuerdo con el siguiente detalle:

PPR= (7+15) /2 dando un valor de 11 días.

Tabla 71

Activo Circulante

Descripción		Valor
Caja bancos	\$	3.000.00
Inventario	\$	1.410.00
Cuentas por cobrar	\$	15.684.00
Total	\$	20.094.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Análisis e interpretación

Los activos corrientes de la empresa Agroturismo Picaihua están conformados por Caja/Bancos con un valor de \$3.000 siendo el efectivo disponible que se cuenta para afrontar imprevistos y necesidades inmediatas, el inventario disponible en almacenamiento y para respectiva adquisición está valorado en \$1.410, y el valor más alto corresponda a cuentas por cobrar con \$15.684.00, siendo la cuenta caja su mayor activo circulante.

6.3.2. Pasivo circulante.

Ecuación 3: Pasivo circúlate

$$\text{Pasivo circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo circulante} = \frac{\$ 20.094}{2.5}$$

$$\text{Pasivo circulante} = \$ 8.037.60$$

La tasa circulante del (2,5) es considerada como un valor referencial trazado en el mercado bancario y oficializado por el Banco Central en función de la información proporcionada por las instituciones financieras, a fin de que operen sin percibir beneficios ni generar pérdidas.

Análisis e interpretación

El pasivo circulante de la empresa Agroturismo Picaihua es de \$8.037.60 calculada a través de la división del activo corriente con la tasa circulante es decir \$20.094 dividido para 2,5 considerando dichos valores deduce que la empresa no contrae considerables valores adeudados a terceras personas.

6.3.3. Capital de Trabajo.

Ecuación 4: Capital de trabajo

Capital de trabajo = Total Activo Circulante – Total Pasivo Circulante

Capital de trabajo = \$20.094 – 8.037.60

Capital de trabajo = \$ 12.056.40

Análisis e interpretación

Los recursos económicos con los que cuenta la empresa Agroturismo Picaihua para operar con normalidad en sus actividades productivas son de \$ 12.056.40 valores considerados en corto plazo.

9. Resumen de las Inversiones

Ecuación 5: Inversión Inicial

Inversion Inicial = Activo Fijo + Activo Circulante + Activo intangible + Capital de trabajo

Inversion Inicial = \$51.4440.00 + \$ 20.094 +\$ 1.200 + \$ 12.056.40

Inversion Inicial = \$84790.40

La empresa Agroturismo Picaihua presenta una inversión inicial de \$84790.40 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo correspondiente.

10. Financiamiento

El financiamiento es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en un proyecto o negocio, es decir, recursos fijos o circulantes. El financiamiento para la empresa será determinada mediante el capital propio que cuenta la empresa tanto en efectivo como en bienes y con capital ajeno considerado como préstamo en una institución financiera, a fin de llevar acabo la inversión inicial del proyecto, para lo cual se toma como referencia los factores que oferta las Instituciones Financieras como la tasa de interés activa, meses plazo, número de garantes y cuota entrada y que brinden las facilidades crediticias que beneficien a la empresa (Bastidas, 2019).

Tabla 72
Financiamiento

Descripción	Monto	% de aportación de cada fuente
Capital propio	\$ 64,790.40	76.4%
Institución financiera	\$ 20,000.00	23.6%
Total	\$ 84,790.40	100%

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

La empresa cuenta con \$64.790.40 como inversión de recursos propios que equivale al 76.4% mientras que el proyecto de emprendimiento requerirá de un crédito financiero de \$20.000.00 que equivale el 23.6% del total de Inversión. Las instituciones financieras para considerarse en el presente proyecto para realizar un crédito financiero son:

Tabla 73

Cuadro comparativo Instituciones Financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERÉS ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTES	ENTRADA
Banco de Pacífico	\$20,000.00	10.75%	47	1 Garante	\$ 1,000.00
Ban Ecuador	\$20,000.00	15.30%	48	0 Garante	\$ 1,000.00
Banco del Pichincha	\$20,000.00	14.90%	48	1 Garante	\$ 1,000.00
Cooperativa JEP	\$20,000.00	11.00%	48	0 Garante	\$ 1,000.00
Cooperativa CCCA	\$20,000.00	14.90%	48	1 Garante	\$ 1,000.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

Una vez realizado la comparación de las Instituciones Financieras se determina que el proyecto opta por la actividad crediticia en la cooperativa JEP en vista de que presenta una tasa de interés activa del 11% a un plazo de 5 años en pagos anuales misma que ofrece tasas en función del segmento empresa y las facilidades en los trámites. A continuación se presenta el cálculo de las cuotas anuales a cancelar

Tabla 74

Cuotas de pago

AÑO	COUTA	INTERES	TOTAL
1	\$ 4,000.00	\$ 2,200.00	\$ 6,200.00
2	\$ 4,000.00	\$ 2,200.00	\$ 6,200.00
3	\$ 4,000.00	\$ 2,200.00	\$ 6,200.00
4	\$ 4,000.00	\$ 2,200.00	\$ 6,200.00
5	\$ 4,000.00	\$ 2,200.00	\$ 6,200.00
TOTAL			\$ 31,000.00

Nota. Elaboración propia. Según la calculadora de crédito COOP JEP

11. Plan de Inversiones

Un plan de inversión es planificación financiera es el proceso de elaboración de un plan de inversión integral, organizado, detallado y personalizado, que garantice conseguir (Abad y González, 2021)

En referencia al financiamiento que presenta la empresa Agroturismo Picaihua durante el desarrollo del proyecto de emprendimiento en la cooperativa JEP, se especifica el plan de inversión de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 75

Plan de inversión

Inversión	Valor	Porcentaje
Activo Fijo	\$ 51,440.00	60.7%
Activo Intangible	\$ 1,200.00	1.4%
Activo circulante	\$ 20,094.00	23.7%
Capital de trabajo	\$ 12,056.40	14.2%
Total	\$ 84,790.40	100.0%

Activo Fijo	Monto	Porcentaje
Capital propio	\$ 64,790.40	76.4%
Institución financiera	\$ 20,000.00	23.6%
Total	\$ 84,790.40	100.0%

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

La empresa presenta una inversión del 60.7% en sus activos fijos, el 1.4 % en sus activos intangibles, 23.7% en su activo circulantes y el capital de trabajo del 14.2%, misma que serán financiados con el 76.4% de recursos propios y el 23.6% con un crédito en determinada Institución Financiera.

12. Presupuesto de Costos e Ingresos

12.1. Costos de Producción.

Según Loyola (2020) se llama costo de producción a aquel que permite obtener ciertos bienes a partir de otros, mediante la aplicación de un proceso de transformación. Es decir es la suma de los costos asignados a un producto para un objeto específico para esto se tomaron los insumos que constan en la tabla

Tabla 76

<i>Insumos</i>				
<i>Descripción</i>	Unidad de medida	Consumo anual	Valor unitario	Valor anual
Toallas	Unidades	120	\$ 5.00	\$ 600.00
Jabones	Unidades	600	\$ 0.50	\$ 300.00
Sábanas	Unidades	120	\$ 10.00	\$ 1,200.00
Almohadas	Unidades	120	\$ 5.00	\$ 600.00
Colchas	Unidades	120	\$ 10.00	\$ 1,200.00
Carnes	Kilogramos	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Vegetales	Kilogramos	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Hortalizas	Kilogramos	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Cereales	Unidades	240	\$ 3.00	\$ 720.00
Cubiertos desechables	Unidades	240	\$ 0.25	\$ 60.00
Platos desechables	Unidades	240	\$ 0.25	\$ 60.00
Salsas	Unidades	120	\$ 2.00	\$ 240.00
Frutas	Unidades	240	\$ 2.00	\$ 480.00
Licores	Unidades	120	\$ 5.00	\$ 600.00
Jugos	Unidades	60	\$ 1.00	\$ 60.00
Sodas	Unidades	600	\$ 1.00	\$ 600.00
Aderezos	Unidades	120	\$ 3.00	\$ 360.00
Semillas	Quintales	60	\$ 2.00	\$ 120.00
Plantas	Unidades	600	\$ 2.00	\$ 1,200.00
Leña	Quintales	120	\$ 2.00	\$ 240.00
Equipo de campamento	Unidades	600	\$ 10.00	\$ 6,000.00
Carbón	Quintales	120	\$ 2.00	\$ 240.00
Parrillas	Unidades	60	\$ 10.00	\$ 600.00
Total				\$ 16,920.00

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

12.2. Depreciaciones.

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien (Daquita, 2021).

Tabla 77*Cargo depreciación y amortización*

Cargo depreciación y Amortización		
Depreciación		
Detalle	VALOR	VALOR DEP.
Equipos	\$ 2,150.00	\$ 430.00
Herramientas	\$ 30.00	\$ 6.00
Muebles y enseres	\$ 2,260.00	\$ 452.00
Equipos y software	\$ 2,000.00	\$ 400.00
Total depreciación	\$ 6,440.00	\$ 1,288.00
Amortización		
Detalle	VALOR	VALOR
Publicidad y propaganda	\$ 700.00	\$ 140.00
Permisos de funcionamiento	\$ 200.00	\$ 40.00
Patente Municipal	\$ 200.00	\$ 40.00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$1,100.00	\$ 140.00
TOTAL		\$ 1,428.00

El cálculo de depreciación se realiza a través del método de línea recta es decir que se tomará el valor del bien dividido para la duración esperada de funcionamiento del mismo, hasta llegar a la reducción periódica, no se toma el valor residual en razón de que la maquinaria se adquirirá completamente nueva y el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años por ende todos los valores de los bienes serán divididos para 5 años no considerando el valor final del bien que la empresa debería estimar.

Tabla 78*Mantenimiento de maquinaria y equipo*

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Computador	2	\$ 30.00	\$ 60.00
Calefactor	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Cocina	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Congelador	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Freidora	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Regador de agua	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Televisor	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Total			\$ 410.00

El mantenimiento de maquinaria y equipo se realizará una vez al año debido a que los equipos nuevos no requieren de un mantenimiento constante. El mantenimiento anual del equipo permitirá que los productos tengan una mejor calidad sin alterar el proceso productivo.

12.3. Mano de obra directa e indirecta.

En la mano de obra directa intervienen todos los trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios es decir que sin la mano de obra directa, no se podría realizar el proceso transformativo de la producción

Por otra parte la mano de obra indirecta está relacionada con la fabricación de los productos o la prestación de un servicio. Es prácticamente imposible visualizar o cuantificar la incidencia de la mano de obra indirecta en cada unidad producida o servicio prestado (Bastidas, 2019).

Tabla 79

Mano de obra directa e indirecta

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Mano de obra directa			
Cocinero	1	\$ 420.00	\$ 5,040.00
Mano de obra indirecta			
Hospedador	1	\$ 420.00	\$ 5,040.00
Total			\$ 10,080.00

Resumen Costos de producción

Tabla 80

Costos de producción

Descripción	Valor
Insumos	\$ 16,920.00
Cargo amortización y depreciación	\$ 1,428.00
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 410.00
Mano de obra directa e indirecta	\$ 10,080.00
Total costos de producción	\$ 28,610.00

12.4. Costos Administrativos.

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. Donde se detallan gastos como los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal (Pérez y Percy, 2021).

Tabla 81**Servicios básicos**

Descripción	Consumo mensual		Consumo anual	
Energía eléctrica	\$	150.00	\$	1,800.00
Agua potable	\$	120.00	\$	1,440.00
Teléfono	\$	24.00	\$	288.00
Internet	\$	26.00	\$	312.00
Total	\$	320.00	\$	3,840.00

Nota. Los servicios básicos se proyectaron para 12 meses

Tabla 82*Sueldos y salarios*

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Gerente General	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Contador	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Total			\$ 11,400.00

Tabla 83*Suministros de oficina*

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor Total
Resmas de papel bond, A4	5	Caja	\$ 5.00	\$ 25.00
Esferos rojo y azul	5	Caja	\$ 10.00	\$ 50.00
Sello con el logo de la empresa	2	Unidad	\$ 20.00	\$ 40.00
Archivadores	10	Unidad	\$ 7.00	\$ 70.00
Perforadora	1	Unidad	\$ 4.00	\$ 4.00
Grapadora	1	Unidad	\$ 6.00	\$ 6.00
Clips metálicos	1	Caja	\$ 3.00	\$ 3.00
Total				\$ 198.00

Nota. Los suministros de oficina se proyectaron para 12 meses

Tabla 84*Costos Administrativos Totales*

Descripción	Valor
Servicios básicos	\$ 3,840.00
Sueldos y salarios	\$ 11,400.00
Suministros de oficina	\$ 198.00
Total costos administrativos	\$ 15,438.00

12.5. Costos de Venta.

Los Gastos de Venta son los gastos relacionados directamente con la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido en los anteriores mismos que se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta (Navarro, 2019).

Tabla 85

Sueldos (ventas)

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Promotor de eventos	12 días	\$ 20.00	\$ 240.00
Total			\$ 240.00

Nota. Pago por día \$20 x 12 días de trabajo al año.

El promotor de eventos será el encargado de asistir a los eventos turísticos de la ciudad para promocionar el centro agro turístico el pago será de \$20 al día y la asistencia será una vez pormes es decir que solo trabajará 12 días al año.

Tabla 86

Transporte

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor Total
Transporte de insumos	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Transporte a eventos	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Total			\$ 480.00

Nota. Se estimó el transporte de una vez al mes de alimentos o personal para los eventos o transj de insumos.

1.1.1. Costos Financieros.

Para Loyola et al. (2020) Los costos de ventas están integrados por los gastos derivados de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo es decirson todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de interesede obligaciones y bonos, los intereses de deudas y se incluyen también dentro de este apartadolos gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.

Total costos de producción		\$ 28,858.00
Costos administrativos		
Adecuaciones		
Servicios básicos	\$	3,840.00
Sueldos y salarios	\$	11,400.00
Suministros de oficina	\$	198.00
Total costos administrativos		\$ 15,438.00
Costos de venta		
Sueldos y salarios	\$	240.00
Transporte	\$	480.00
Total costos de venta		\$ 720.00
Costos Financieros		
Interés préstamo bancario	\$	2,200.00
Total costo bancario		\$ 2,200.00
Otros gastos		
Pago Principales	\$	4,000.00
Total Costos del Proyecto		\$ 51,216.00

1.2. Situación financiera actual

El estado de situación financiera actual de la empresa Agroturismo Picaihua se representa a través del Balance General definiéndolo como “(estado de la situación financiera, estado de la condición financiera) Estado Financiero que muestra la situación Financiera de una entidad de negocios en un momento determinado donde se presenta un resumen de las cuentas detalladas anteriormente del Activo, Pasivo y Patrimonio representados a través del presente estado de situación inicial (Ordóñez et al., 2020).

Tabla 89

Balance General

EMPRESA "AGROTURISMO PICAIHUA"			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Caja - Bancos	\$ 3,000.00	Pasivo circulante	\$ 8,037.60
Cuentas por Cobrar	\$ 15,684.00	Interés por préstamo	\$ 2,200.00
Inventario de Mercadería	\$ 1,410.00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 20,094.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 10,237.60
			\$ -

ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVOS FIJOS	\$ 51,440.00	Largo plazo	
Inmobiliario	\$ 45,000.00		
Equipos	\$ 2,150.00	Préstamo bancario	\$ 20,000.00
Herramientas	\$ 2,000.00		
Muebles y Enseres	\$ 30.00		
Equipos y software	\$ 2,260.00	TOTAL PASIVO NO	
(-) Depreciación acumulada	\$ 1,288.00	CORRIENTE	\$ 20,000.00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,200.00	TOTAL PASIVOS	\$ 30,237.60
Publicidad y propaganda	\$ 800.00		
Permisos de funcionamiento	\$ 200.00	PATRIMONIO	
Patente Municipal	\$ 200.00	CAPITAL	\$ 54,552.80
(-) Amortización acumulada	\$ -		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 52,640.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 54,552.80
OTROS ACTIVOS	\$ 12,056.40		
Anticipo para capital de trabajo	\$ 12,056.40		
TOTAL ACTIVO	\$ 84,790.40	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 84,790.40

1.2.1. Situación financiera proyectada.

La proyección de los valores en el estado de situación inicial se realiza en base a la tasa de inflación del 2,2% acumulada hasta junio 2022 según el Banco Central del Ecuador del año 0 (2022) al año 5 (2027).

Tabla 90
Proyección del Balance General

AÑO	2022 (0)	2023 (1)	2024 (2)	2025 (3)	2026 (4)	2027 (5)
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja - Bancos	\$ 3,000.00	\$ 3,066.00	\$ 3,133.45	\$ 3,202.39	\$ 3,272.84	\$ 3,344.84
Cuentas por Cobrar	\$ 15,684.00	\$ 16,029.05	\$ 16,381.69	\$ 16,742.08	\$ 17,110.41	\$ 17,486.84

Inventario de Mercadería	\$ 1,410.00	\$ 1,441.02	\$ 1,472.72	\$ 1,505.12	\$ 1,538.24	\$ 1,572.08
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 20,094.00	\$20,636.54	\$ 21,193.72	\$21,765.96	\$22,353.64	\$22,957.18
ACTIVO NO CORRIENTE						
FIJO	\$ 51,440.00	\$52,571.68	\$ 53,728.26	\$54,910.28	\$56,118.30	\$57,352.91
Inmobiliario	\$ 45,000.00	\$ 45,990.00	\$ 47,001.78	\$ 48,035.82	\$ 49,092.61	\$ 50,172.64
Equipos	\$ 2,150.00	\$ 2,197.30	\$ 2,245.64	\$ 2,295.04	\$ 2,345.54	\$ 2,397.14
Herramientas	\$ 2,000.00	\$ 2,044.00	\$ 2,088.97	\$ 2,134.93	\$ 2,181.89	\$ 2,229.90
Muebles y Enseres	\$ 30.00	\$ 30.66	\$ 31.33	\$ 32.02	\$ 32.73	\$ 33.45
Equipos y software	\$ 2,260.00	\$ 2,309.72	\$ 2,360.53	\$ 2,412.47	\$ 2,465.54	\$ 2,519.78
(-) Depreciación acumulada	\$ 1,288.00	\$ 1,316.34	\$ 1,345.30	\$ 1,374.89	\$ 1,405.14	\$ 1,436.05
DIFERIDO	\$ 1,200.00	\$ 1,226.40	\$ 1,253.38	\$ 1,280.96	\$ 1,309.14	\$ 1,337.94
Publicidad y propaganda	\$ 800.00	\$ 817.60	\$ 835.59	\$ 853.97	\$ 872.76	\$ 891.96
Permisos de funcionamiento	\$ 200.00	\$ 204.40	\$ 208.90	\$ 213.49	\$ 218.19	\$ 222.99
Patente Municipal	\$ 200.00	\$ 204.40	\$ 208.90	\$ 213.49	\$ 218.19	\$ 222.99
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	140.00	143.08	146.23	149.44	152.73	156.09
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 9,988.00	\$10,257.68	\$ 10,534.63	\$10,819.07	\$11,111.18	\$11,411.19
OTROS ACTIVOS						
Anticipo para capital de trabajo	\$ 12,056.40	\$ 12,321.64	\$ 12,592.72	\$ 12,869.76	\$ 13,152.89	\$ 13,442.25
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 12,056.40	\$12,321.64	\$ 12,592.72	\$12,869.76	\$13,152.89	\$13,442.25
TOTAL ACTIVO	\$ 84,790.40	\$87,079.74	\$ 89,430.89	\$91,845.53	\$94,325.36	\$96,872.14
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Pasivo circulante	\$ 8,037.60	\$ 8,214.43	\$ 8,395.14	\$ 8,579.84	\$ 8,768.59	\$ 8,961.50
Intereses por préstamo	\$ 2,200.00	\$ 2,248.40	\$ 2,297.86	\$ 2,348.42	\$ 2,400.08	\$ 2,452.88
Préstamo bancario LP	\$ 20,000.00	\$ 20,440.00	\$ 20,889.68	\$ 21,349.25	\$ 21,818.94	\$ 22,298.95
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 30,237.60	\$31,054.02	\$ 31,892.47	\$32,753.57	\$33,637.92	\$34,546.14
PASIVO NO CORRIENTE						
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 30,237.60	\$31,054.02	\$ 31,892.47	\$32,753.57	\$33,637.92	\$34,546.14
Capital	\$ 54,552.80	\$ 55,752.96	\$ 56,979.53	\$ 58,233.08	\$ 59,514.20	\$ 60,823.52
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 84,790.40	\$87,079.74	\$ 89,430.89	\$91,845.53	\$94,325.36	\$96,872.14

Nota.

1.2.2. Presupuesto de ingresos.

Tabla 91

Proyección ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos anuales
(0) 2022	19200	\$ 25.00	\$480,000.00
(1) 2023	20086	\$ 25.55	\$513,203.93
(2) 2024	20568	\$ 26.11	\$537,082.28
(3) 2025	21062	\$ 26.69	\$562,071.65
(4) 2026	21567	\$ 27.27	\$588,223.72
(5) 2027	22085	\$ 27.87	\$615,592.59

Nota. Proyección de la DPI REAL

El presupuesto de ingresos para la empresa “Agroturismo Picaihua” en el año 1 es de \$513.203.93 calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio estimado del producto, detallando los ingresos mensuales e ingresos anuales proyectados desde el año 2022 hasta el año 2027.

1.2.3. Estado de resultados.

Tabla 92

Proyección del Balance de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
EMPRESA "AGRUTURISMO PICAIHUA"					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	\$ 513,203.93	\$ 537,082.28	\$ 562,071.65	\$ 588,223.72	\$ 615,592.59
Costos de producción	\$ 28,858.00	\$ 29,492.88	\$ 30,141.72	\$ 30,804.84	\$ 31,482.54
Utilidad bruta en ventas	\$ 484,345.93	\$ 507,589.41	\$ 531,929.93	\$ 557,418.88	\$ 584,110.04
Gastos					
Administrativos	\$ 15,438.00	\$ 15,777.64	\$ 16,124.74	\$ 16,479.49	\$ 16,842.04
Gastos Financieros	\$2,200.00	\$2,200.00	\$2,200.00	\$2,200.00	\$2,200.00
Gastos de Ventas	\$720.00	\$ 735.84	\$ 752.03	\$ 768.57	\$ 785.48
Utilidad antes de impuestos	\$ 465,987.93	\$ 488,875.93	\$ 512,853.15	\$ 537,970.82	\$ 564,282.53

15% Impuesto a la renta	\$ 69,898.19	\$ 73,331.39	\$ 76,927.97	\$ 80,695.62	\$ 84,642.38
Utilidad después de impuestos	\$ 396,089.74	\$ 415,544.54	\$ 435,925.18	\$ 457,275.19	\$ 479,640.15
(-) 15% utilidades a los trabajadores	\$ 59,413.46	\$ 62,331.68	\$ 65,388.78	\$ 68,591.28	\$ 71,946.02
UTILIDAD NETA	\$ 336,676.28	\$ 353,212.86	\$ 370,536.40	\$ 388,683.92	\$ 407,694.13
(+) Cargo depreciación y Amortización	\$ 1,448.00	\$ 1,448.00	\$ 1,448.00	\$ 1,448.00	\$ 1,448.00
(-) Pago de principales	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
(=) FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 334,124.28	\$ 350,660.86	\$ 367,984.40	\$ 386,131.92	\$ 405,142.13

Nota. La proyección se realizó con la TPI del 2.2% según los datos del Banco Central (2022)

1.2.4. Flujo de caja.

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa (Castañeda, 2021).

Tabla 93

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
EMPRESA "AGRUTURISMO PICAIHUA"						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 84,790.40	\$ 513,203.93	\$ 537,082.28	\$ 562,071.65	\$ 588,223.72	\$ 615,592.59
(+)Recursos Propios	\$ 64,790.40					
(+)Recursos ajenos	\$ 20,000.00					
(+)Ingresos por ventas	\$ -	\$ 513,203.93	\$ 537,082.28	\$ 562,071.65	\$ 588,223.72	\$ 615,592.59
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 47,216.00	\$ 48,254.75	\$ 49,316.36	\$ 50,401.32	\$ 51,510.15
(+)Costos de producción		\$ 28,858.00	\$ 29,492.88	\$ 30,141.72	\$ 30,804.84	\$ 31,482.54
(+)Costos Administrativos		\$ 15,438.00	\$ 15,777.64	\$ 16,124.74	\$ 16,479.49	\$ 16,842.04
(+)Costos financieros		\$ 2,200.00	\$ 2,248.40	\$ 2,297.86	\$ 2,348.42	\$ 2,400.08
(+)Costo de ventas		\$ 720.00	\$ 735.84	\$ 752.03	\$ 768.57	\$ 785.48
(-)OTROS EGRESOS		\$ 4,000.00				
Pago de principales		\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
(=)FLUJO OPERACIONAL	\$ 84,790.40	\$ 461,987.93	\$ 484,827.53	\$ 508,755.29	\$ 533,822.40	\$ 560,082.44

INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
(+)Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES					
(+)Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)FLUJO NETO DE CAJA	\$ 84,790.40	\$ 461,987.93	\$ 484,827.53	\$ 508,755.29	\$ 533,822.40
					\$ 560,082.44

Nota. La proyección se realizó con la TPI del 2.2% acumulado hasta junio 2022. Según los datos del Banco Central (2022)

1.2.5. Punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio sirve para hacer proyecciones sobre los ingresos, gastos y utilidades, bajo diferentes condiciones. Por tanto es necesario conocer los costos de operación y que se segmenten en sus componentes fijos y variables (Chica y Peláez, 2019).

Tabla 93

Costos fijos y variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 1,448.00	INSUMOS	\$ 16,920.00
	MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 410.00		
	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 10,080.00		
COSTO ADMINISTRATIVO	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 3,840.00	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 198.00
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 11,400.00		
COSTOS DE VENTA	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 240.00	TRANSPORTE	\$ 480.00
COSTO FINANCIERO	INTERES PRESTAMO BANCARIO	\$ 2,200.00		
	Pago de Principales	\$ 4,000.00		

TOTAL	COSTOS FIJOS	\$ 33,618.00	COSTOS VARIABLES	\$ 17,598.00
COSTOS FIJOS +VARIABLES				\$ 51,216.00

6.8.5.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.

Ecuación 6: Punto de equilibrio unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{\$33.618}{1 - \frac{\$17.598}{\$513.294}}$$

$$PE = \frac{\$33.618}{0.9344}$$

$$PE = \$35.974.55$$

El punto de equilibrio de la empresa Agroturismo Picaihua en unidades monetarias es de \$35.974.55, siendo el valor referencial de ventas que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión y no tener pérdida alguna en el desarrollo de su actividad productiva y económica.

6.8.5.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Unidades producidas}}$$

$$\text{Costo unitario} = \frac{\$51.216}{19.200}$$

$$\text{Costo unitario} = \$2.67$$

$$\text{Precio de venta} = \$25.00$$

Ecuación 7: Punto de equilibrio unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos Variables Unitario

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = \frac{33.618}{25.00 - 2.67}$$

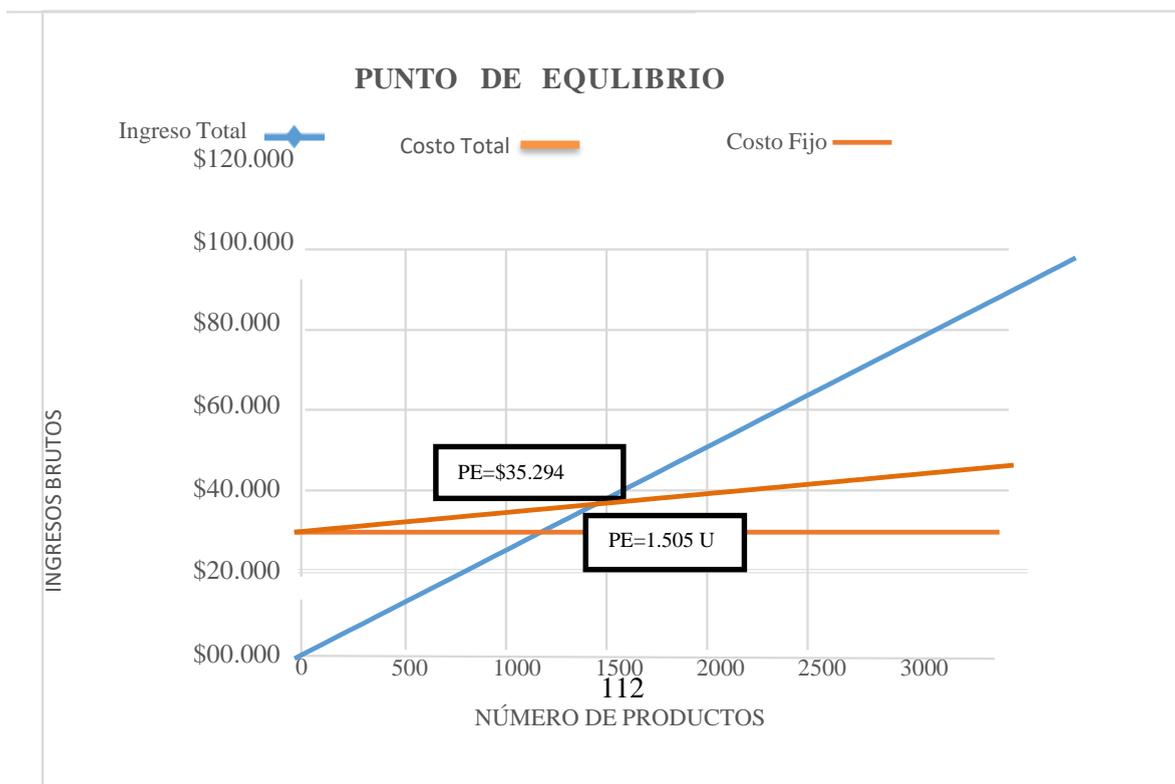
$$PE = \frac{33.618}{22.33}$$

$$PE = 1.505.33 \text{ Unidades}$$

El punto de equilibrio de la empresa Agroturismo Picaihua en unidades físicas o de producción es de 1.505.33 paquetes turísticos anuales, con el objetivo de cubrir los costos fijos y recuperar la inversión y así evitar pérdida alguna en la actividad productiva y económica.

Figura 44

Punto de equilibrio



6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La tasa mínima de rentabilidad requerida sobre una inversión en un análisis de flujo de efectivo mediante la obtención de la tasa o los valores en los cuales resulta aceptable un proyecto. La tasa de rendimiento requerida de una empresa sobre inversiones se conoce también como una tasa mínima, porque todos los proyectos deben ganar una tasa de rendimiento que sea lo suficientemente alta para superar esta tasa. De otro modo, un proyecto no cubrirá su costo de financiamiento y con ello se reduce la riqueza de los accionistas (Castañeda, 2021)

Tasa del 1 al 10 = Riesgo bajo

Tasa del 11 al 20 = Riesgo Medio

Tasa de mayor a 20 = Riesgo Alto

6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento.

Ecuación 8: Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

I: Riesgo país 13% Según los datos del Banco Central del Ecuador (2022).

F: Inflación acumulada del 2,2% Según los datos del Banco Central del Ecuador (2022).

$$Tmar 1 = 13\% + 2.2\%$$

$$Tmar 1 = 15.2\%$$

6.9.1 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 9: Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f (2)$$

$$Tmar2 = 13\% + 2.2 (2)$$

$$Tmar 2 = 17.4\%$$

Análisis

Análisis

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa es de 15.2% y 17.4%, siendo tasas atractivas para los accionistas en vista de que la tasa activa referencial del Banco Central (2022) es del 3.21% al 10% anual

Tabla 94

Tmar1 Global

Financiamiento de cada fue	Monto	% de portación	TMAR anual	Ponderación
Capital propio Institución	\$ 64,790.40	0.7641	0.152	0.116
financiera	\$ 20,000.00	0.2359	0.110	0.026
Total	\$ 84,790.40	100%	0.262	0.142
			%	14.2%

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto de la empresa Agroturismo Picaihua es del 14.2% para interés de los inversionistas. Es decir que debeganar al menos \$12.048 para poder afrontar los intereses de los propietarios de la empresa con el 17.4% y el 11% por intereses de créditos en instituciones financieras.

Tabla 95

Tmar2 Global

Financiamiento de cada fuente	Monto	% de aportación	TMAR anual	Ponderación
Capital propio Institución	\$ 64,790.40	0.7641	0.174	0.133
financiera	\$ 20,000.00	0.2359	0.110	0.026
Total	\$ 84,790.40	100%	0.284	0.159
			%	15.9%

Nota. Elaboración propia. Héctor Guamán

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto de la empresa Agroturismo Picaihua

es del 15.9% para interés de los inversionistas. Es decir que debeganar al menos \$13.473 para poder afrontar los intereses de los propietarios de la empresa con 17.4% y el 11% por intereses de créditos en instituciones financieras.

6.10. VAN

Según Ordóñez et al. (2020) El Valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización de este, donde la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas. Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un período determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial.

Calculo VAN I

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) es decir 14.2%

Tabla 96

Datos para cálculo de la VAN I

<i>i=</i>		14.2%
<i>Inv. Inicial</i>	\$	84,790.40
FNE 1	\$	461,987.93
FNE 2	\$	484,827.53
FNE 3	\$	508,755.29
FNE 4	\$	533,822.40
FNE 5	\$	560,082.44
Total	\$	2,074,183.55

$$VAN = \text{Inv. Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 84.790.40 + \frac{461,987.93}{1.42} + \frac{484,827.53}{1.30} + \frac{508,755.29}{1.48} + \frac{533,822.40}{1.70} + \frac{560,082.44}{1.94}$$

$$\text{VAN1} = -\$ 84.790.40 + \$404,542.85 + \$371,753.50 + \$341,594.31 + \$313,857.40 + 288,350.99$$

$$\text{VAN1} = \$1, 635,308.64$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 14.2%

Calculo VAN 2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar2 global) es decir 15.9%

Tabla 97

Datos para cálculo de la VAN2

$i =$		15.9 %
<i>Inv. Inicial</i>	\$	84,790.40
FNE 1	\$	461,987.93
FNE 2	\$	484,827.53
FNE 3	\$	508,755.29
FNE 4	\$	533,822.40
FNE 5	\$	560,082.44
Total	\$	2,074,183.55

$$\text{VAN} = \text{Inv. Inicial} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN2} = -\$ 84.790.40 + \frac{461,987.93}{(1+0.159)^1} + \frac{484,827.53}{(1+0.159)^2} + \frac{508,755.29}{(1+0.159)^3} + \frac{533,822.40}{(1+0.159)^4} + \frac{560,082.44}{(1+0.159)^5}$$

$$\text{VAN2} = -\$ 84.790.40 + \frac{461,987.93}{1.15} + \frac{484,827.53}{1.34} + \frac{508,755.29}{1.55} + \frac{533,822.40}{1.80} + \frac{560,082.44}{2.09}$$

$$\text{VAN2} = -\$ 84.790.40 + \$398,609.08 + \$360,927.85 + \$326,782.38 + \$295,844.19 + \$267,814.93$$

$$\text{VAN2} = \$1, 565,188.04$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 15.9%.

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Índices de solvencia.

Ecuación 10: Solvencia

	Ecuación		Valores	Total
SOLVENCIA	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	=	$\frac{84790.40}{30237.60}$	2.8041379

La empresa según el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$2.8 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

6.11.1. Índice de liquidez.

Ecuación 11: Liquidez

	Ecuación		Valores	Total
LIQUIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	$\frac{20094.00}{10237.60}$	1.9627647

La empresa según el indicador de liquidez cuenta con \$1.96 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

6.11.2. Índice de endeudamiento.

Ecuación 12: Endeudamiento

ENDEUDAMIENTO	Ecuación	Valores	Total
	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	$\frac{30237.60}{84790.40}$	36%

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 36%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

6.11.3. Índice de Apalancamiento.

Ecuación 13: Apalancamiento

APALANCAMIENTO	Ecuación	Valores	Total
	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$	$\frac{30237.60}{54552.80}$	0.5542814

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa Agroturismo Picaihua es de 0.5, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante una deuda en los próximos años.

6.12. Tasa beneficio – costo

El indicador beneficio/costo es de carácter económico y se orienta preliminarmente a describir los beneficios percibidos ante la aplicación de la política o realización de un proyecto mismos que incluyen los beneficios medibles y a la vez los no cuantificables de manera objetiva (Loyola, 2020).

La relación Beneficio-Costo es el valor de dividir el valor de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable conocida como la tasa de evaluación.

Los beneficios son todos los ingresos del proyecto desde las ventas hasta las recuperaciones y todo tipo o entradas de dinero en el negocio por otra parte los costos son todos los egresos o salidas de dinero del proyecto donde se presentan los costos de operación, inversiones, pago de impuestos, depreciaciones, pagos de créditos e intereses (Cantón, 2020).

$B/C > 1 =$ Proyecto aceptable $B/C =$

0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no aceptable

Tabla 98

Datos para R B/C

	Descripción	Valor
	Ingresos	
Ventas		\$ 513,203.93
Total ingresos		\$ 513,203.93
	Egresos	
Costos fijos		\$ 33,618.00
Costos variables		\$ 17,598.00
Inversión Inicial		\$ 84,790.40
Total costos		\$ 136,006.40

Nota.

Ecuación 14: Tasa beneficio/costo

$$R\ B/C = \frac{SUMA\ de\ ingresos\ brutos}{SUMA\ de\ costos\ totales}$$

$$R\ B/C = \frac{\$513,203.93}{\$136,006.40}$$

$$R\ B/C = \$ 3.77$$

La empresa Agroturismo Picaihua según la relación beneficio/costo tiene \$3.77 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma de sus costos totales.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de una inversión se puede definir como el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial. Este procedimiento permite definir el tiempo de recuperación del monto invertido para el desarrollo del proyecto, tomando como referencia la inversión inicial, el flujo neto de efectivo y el número de años en los que se planea recuperar el dinero invertido (Navarro, 2019).

$$PRI = \frac{Inv\ inicial}{\frac{Sumatoria\ FNE}{Número\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{136.006.40}{\frac{\$2,074,183.55}{5}}$$

$$PRI = 0.2044$$

0 años

$0,2044 * 12 \text{ meses} = 2.45$

$0,45 * 30 \text{ días} = 14 \text{ días}$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa es de 2 meses y 14 días.

6.14. Tasa interna de retorno (TIR)

Según Borja (2020) la tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial misma que se define como la tasa de actualización por medio de la cual el valor actual de ingresos de efectivo, es igual al valor actual de los egresos o salidas de efectivo

Ecuación 15: TIR

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.142 + (0.159 - 0.142) \frac{\$1,635,308.64}{\$1,635,308.64 - \$1,565,188.04}$$

$$TIR = 0.142 + (0.017) \left(\frac{\$1,635,308.64}{\$70,120.60} \right)$$

$$TIR = 0.142 + (0.017) (23.32)$$

$$TIR = 0.142 + (0.396)$$

$$TIR = 0.5385 = 53.85\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa Agroturismo Picaihua es del 53.85% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos.

6.15. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad se basa en unos cálculos donde se simula cuáles serían los resultados del proyecto cuando se modifica una variable, mientras el resto de las componentes permanecen constantes se trata de una técnica analítica para someter a prueba de manera sistemática lo que ocurre con la rentabilidad de un proyecto si los acontecimientos difieren de las estimaciones hechas acerca de ellos en la planificación (Borja et al., 2020).

Para determinar cuáles serían los riesgos y las utilidades que pueden presentarse en el proyecto de emprendimiento de la empresa Agroturismo Picaihua se considera un crecimiento del 20% para un escenario optimista y un decremento del 20% para un escenario pesimista en el flujo de caja calculado anteriormente. Se vuelve a realizar el cálculo y el respectivo análisis en ambos escenarios el optimista como pesimista basado en los cálculos actuales o escenario real de la empresa.

6.15.1. Escenario Optimista + 20% }

Tabla 99*Flujo de caja Escenario Optimista +20%*

FLUJO DE CAJA						
EMPRESA "AGRUTURISMO PICAIHUA"						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 84,790.40	\$ 615,844.71	\$ 644,498.74	\$ 674,485.97	\$ 705,868.46	\$ 738,711.11
(+)Recursos Propios	\$ 64,790.40					
(+)Recursos ajenos	\$ 20,000.00					
(+)Ingresos por ventas	\$ -	\$ 513,203.93	\$ 537,082.28	\$ 562,071.65	\$ 588,223.72	\$ 615,592.59
Escenario Optimista +20%		\$ 102,640.79	\$ 107,416.46	\$ 112,414.33	\$ 117,644.74	\$ 123,118.52
(-)EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 47,216.00	\$ 48,206.35	\$ 49,218.49	\$ 50,252.90	\$ 51,310.06
(+)Costos de producción		\$ 28,858.00	\$ 29,492.88	\$ 30,141.72	\$ 30,804.84	\$ 31,482.54
(+)Costos Administrativos		\$ 15,438.00	\$ 15,777.64	\$ 16,124.74	\$ 16,479.49	\$ 16,842.04
(+)Costos financieros		\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
(+)Costo de ventas		\$ 720.00	\$ 735.84	\$ 752.03	\$ 768.57	\$ 785.48
(-)OTROS EGRESOS						
Pago de principales		\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
(=)FLUJO OPERACIONAL	\$ 84,790.40	\$ 564,628.71	\$ 592,292.39	\$ 621,267.48	\$ 651,615.56	\$ 683,401.04
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
(+)Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES						
(+)Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(=)FLUJO NETO DE CAJA	\$ 84,790.40	\$ 564,628.71	\$ 592,292.39	\$ 621,267.48	\$ 651,615.56	\$ 683,401.04
-----------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Nota. La proyección se realizó con la TPI del 2.2% según los datos del Banco Central (2022)

Calculo VAN escenario optimista+20%

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) es decir 14.2%.

Calculo VAN 1 Escenario optimista

Tabla 100

Datos para cálculo de la VAN1

<i>i=</i>		14.2%
<i>Inv. Inicial</i>	\$	84,790.40
FNE 1	\$	564,628.71
FNE 2	\$	592,292.39
FNE 3	\$	621,267.48
FNE 4	\$	651,615.56
FNE 5	\$	683,401.04
Total	\$	2,514,594.54

$$VAN = \text{Inv. Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 84.790.40 + \frac{564,628.71}{(1+0.142)^1} + \frac{592,292.39}{(1+0.142)^2} + \frac{621,267.48}{(1+0.142)^3} + \frac{651,615.56}{(1+0.142)^4} + \frac{683,401.04}{(1+0.142)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 84.790.40 + \frac{564,628.71}{1.42} + \frac{592,292.39}{1.30} + \frac{621,267.48}{1.48} + \frac{651,615.56}{1.70} + \frac{683,401.04}{1.94}$$

$$VAN1 = -\$ 84.790.40 + \$494,420.94 + \$454,154.83 + \$417,138.54 + \$383,113.12 + \$351,839.92$$

$$VAN1 = \$2,015,876.96$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 14.2%

Calculo VAN 2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento

con financiamiento 1 (Tmar2 global) es decir 15.9%

Tabla 101

Datos para cálculo de la VAN1

<i>i</i> =		15.9%
<i>Inv. Inicial</i>	\$	84,790.40
FNE 1	\$	564,628.71
FNE 2	\$	592,292.39
FNE 3	\$	621,267.48
FNE 4	\$	651,615.56
FNE 5	\$	683,401.04
Total	\$	2,514,594.54

$$VAN = \text{Inv. Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$ 84.790.40 + \frac{564,628.71}{(1+0.159)^1} + \frac{592,292.39}{(1+0.159)^2} + \frac{621,267.48}{(1+0.159)^3} + \frac{651,615.56}{(1+0.159)^4} + \frac{683,401.04}{(1+0.159)^5}$$

$$VAN2 = -\$ 84.790.40 + \frac{564,628.71}{1.15} + \frac{592,292.39}{1.34} + \frac{621,267.48}{1.55} + \frac{651,615.56}{1.80} + \frac{683,401.04}{2.09}$$

$$VAN2 = -\$ 84.790.40 + \$398,609.08 + \$360,927.85 + \$326,782.38 + \$295,844.19 + \$267,814.93$$

$$VAN2 = \$1,930,266.38$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 15.9%.

Tabla 102

Datos para R B/C

	Descripción	Valor
	Ingresos	
Ventas		\$ 615,844.71
Total ingresos		\$ 615,844.71
	Egresos	
Costos fijos		\$ 33,618.00
Costos variables		\$ 17,598.00

Inversión Inicial	\$ 84,790.40
Total costos	\$ 136,006.40

Nota.

Ecuación 14: Tasa beneficio/costo

$$R\ B/C = \frac{\text{SUMA de ingresos brutos}}{\text{SUMA de costos totales}}$$

$$R\ B/C = \frac{\$ 615,844.71}{\$136,006.40}$$

$$R\ B/C = \$ 4.52$$

La empresa Agroturismo Picaihua según la relación beneficio/costo tiene \$4.52 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma de sus costos totales.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inv inicial}}{\frac{\text{Sumatoria FNE}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{84,790.40}{\frac{\$2,596,357.88}{5}}$$

$$PRI = 0.1686$$

0 años

$$0,1686 * 12 \text{ meses} = 2.023$$

$$0,023 * 30 \text{ días} = 7 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa es de 2 meses y 7 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.142 + (0.159 - 0.142) \frac{\$2,015,876.96}{\$2,015,876.96 - \$1,930,266.38}$$

$$\text{TIR} = 0.142 + (0.017) \left(\frac{\$2,015,876.96}{84,790.40} \right)$$

$$\text{TIR} = 0.142 + (0.017) (23.55)$$

$$\text{TIR} = 0.142 + (0.40)$$

$$\text{TIR} = 0.5423 = 54.23\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa Agroturismo Picaihua es del 54.23% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos.

6.15.2. Escenario Pesimista -20%.

Tabla 103

Flujo de caja escenario Pesimista -20%

FLUJO DE CAJA						
EMPRESA "AGRUTURISMO PICAIHUA"						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 84,790.40	\$ 410,563.14	\$ 429,665.83	\$ 449,657.32	\$ 470,578.97	\$ 492,474.07
(+)Recursos Propios	\$ 64,790.40					
(+)Recursos ajenos	\$ 20,000.00					
(+)Ingresos por ventas	\$ -	\$ 513,203.93	\$ 537,082.28	\$ 562,071.65	\$ 588,223.72	\$ 615,592.59
Escenario Pesimista -20%		-\$102,640.79	-\$107,416.46	-\$112,414.33	-\$117,644.74	-\$123,118.52
(-)EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 47,216.00	\$ 48,206.35	\$ 49,218.49	\$ 50,252.90	\$ 51,310.06
(+)Costos de producción		\$ 28,858.00	\$ 29,492.88	\$ 30,141.72	\$ 30,804.84	\$ 31,482.54
(+)Costos Administrativos		\$ 15,438.00	\$ 15,777.64	\$ 16,124.74	\$ 16,479.49	\$ 16,842.04
(+)Costos financieros		\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
(+)Costo de ventas		\$ 720.00	\$ 735.84	\$ 752.03	\$ 768.57	\$ 785.48
(-)OTROS EGRESOS						
Pago de principales		\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
(=)FLUJO OPERACIONAL	\$ 84,790.40	\$ 359,347.14	\$ 377,459.47	\$ 396,438.82	\$ 416,326.07	\$ 437,164.01

INGRESOS NO OPERACIONES	-	-	-	-	-	-	-
(+)Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES							
(+)Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)FLUJO NETO DE CAJA	\$ 84,790.40	\$ 359,347.14	\$ 377,459.47	\$ 396,438.82	\$ 416,326.07	\$ 437,164.01	

Nota. La proyección se realizó con la TPI del 2.2% según los datos del Banco Central (2022)

Calculo VAN 1 escenario pesimista

Como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) es decir 14.2%

Tabla 104

Datos para cálculo de la VAN1

$i=$	14.2%
<i>Inv. Inicial</i>	\$ 84,790.40
FNE 1	\$ 359,347.14
FNE 2	\$ 377,459.47
FNE 3	\$ 396,438.82
FNE 4	\$ 416,326.07
FNE 5	\$ 437,164.01
Total	\$ 1,634,361.91

$$VAN = \text{Inv. Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 84.790.40 + \frac{359,347.14}{(1+0.142)^1} + \frac{377,459.47}{(1+0.142)^2} + \frac{396,438.82}{(1+0.142)^3} + \frac{416,326.07}{(1+0.142)^4} + \frac{437,164.01}{(1+0.142)^5}$$

$$VAN1 = -\$ 84.790.40 + \frac{359,347.14}{1.42} + \frac{377,459.47}{1.30} + \frac{396,438.82}{1.48} + \frac{416,326.07}{1.70} + \frac{437,164.01}{1.94}$$

$$VAN1 = -\$ 84.790.40 + \$314,664.75 + \$289,426.39 + \$266,181.50 + \$244,776.20 + \$225,068.07$$

VAN1= \$1, 255,326.51

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 14.2%

Calculo VAN 2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar2 global) es decir 15.9%

Tabla 105

Datos para cálculo de la VAN1

<i>i=</i>		15.9%
<i>Inv. Inicial</i>	\$	84,790.40
FNE 1	\$	359,347.14
FNE 2	\$	377,459.47
FNE 3	\$	396,438.82
FNE 4	\$	416,326.07
FNE 5	\$	437,164.01
Total	\$	1,634,361.91

$$VAN = \text{Inv. Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$ 84.790.40 + \frac{359,347.14}{(1+0.159)^1} + \frac{377,459.47}{(1+0.159)^2} + \frac{396,438.82}{(1+0.159)^3} + \frac{416,326.07}{(1+0.159)^4} + \frac{437,164.01}{(1+0.159)^5}$$

$$VAN2 = -\$ 84.790.40 + \frac{359,347.14}{1.15} + \frac{377,459.47}{1.34} + \frac{396,438.82}{1.55} + \frac{416,326.07}{1.80} + \frac{437,164.01}{2.09}$$

$$VAN2 = -\$ 84.790.40 + \$310,049.30 + \$280,998.15 + \$254,639.56 + \$230,727.77 + \$209,038.95$$

VAN2= \$1, 200,663.33

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 15.9%.

Tabla 106

Datos para R B/C

Descripción	Valor
Ingresos	
Ventas	\$ 410,563.14
Total ingresos	\$ 410,563.14
Egresos	
Costos fijos	\$ 33,618.00
Costos variables	\$ 17,598.00
Inversión Inicial	\$ 84,790.40
Total costos	\$ 136,006.40

Nota.

Ecuación 14: Tasa beneficio/costo

$$R\ B/C = \frac{\text{SUMA de ingresos brutos}}{\text{SUMA de costos totales}}$$

$$R\ B/C = \frac{\$410,563.14}{\$136,006.40}$$

$$R\ B/C = \$ 3.01$$

La empresa Agroturismo Picaihua según la relación beneficio/costo tiene \$3.01 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma de sus costos totales.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inv inicial}}{\frac{\text{Sumatoria FNE}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{84,790.40}{\frac{\$1,634,361.91}{5}}$$

$$PRI = 0.2594$$

0 años

$$0,2594 * 12 \text{ meses} = 3.11$$

0,11 * 30 días = 3 días

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa es de 3 meses y 3 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = Tmar1 + (Tmar2 - Tmar1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.142 + (0.159 - 0.142) \frac{\$1,255,326.51}{\$1,255,326.51 - \$1,200,663.33}$$

$$TIR = 0.142 + (0.017) \left(\frac{\$1,255,326.51}{\$54,663.17} \right)$$

$$TIR = 0.142 + (0.017) (22.96)$$

$$TIR = 0.142 + (0.39)$$

$$TIR = 0.5324 = 53.24\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa Agroturismo Picaihua es del 53.24% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos.

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa Agroturismo Picaihua es del 52.6, % siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos.6.16 Cuadro de sensibilidad

Tabla 107

Cuadro comparativo de sostenibilidad

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario Pesimista	Valor
-------------	---------------------	-------	----------------	---------------------	-------

Valor actual neto 1	(+) 20%	\$2,015,876.96	\$1,635,308.64	(-) 20%	\$1,255,326.51
Valor actual neto 2	(+) 20%	\$1,930,266.38	\$1,565,188.04	(-) 20%	\$1,255,326.51
Tasa interna de retorno	(+) 20%	54,23%	53,85%	(-) 20%	53,24%
Relación beneficio/costo	(+) 20%	\$ 4.52	\$3.77	(-) 20%	\$ 3.01
Período interno de recuperación	(+) 20%	2 meses y 7 días	2 mes y 14 días	(-) 20%	3 mes y 3 días

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el Valor actual Neto del emprendimiento tanto en el escenario optimista como en el pesimista asegura a los inversionistas que su desarrollo generará no sólo la recuperación de su inversión sino también una cantidad considerable de utilidades por medio de su factibilidad.

La tasa interna de retorno en el escenario optimista es el 54,23% y del pesimista es de 53,24% siendo mayores a 0 y al Tmar del Proyecto, porcentajes que requiere la empresa para recuperar la inversión.

La relación beneficio costo en el escenario optimista es de \$4,52 y el escenario pesimista es de \$3,01 lo que quiere decir que en ambos escenarios obtendrá ganancia por cada dólar invertido y su período de recuperación de la inversión en un escenario optimista es de 2 meses y 7 días por otra parte en el escenario pesimista es de 3 meses y 3 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

CAP 1

1. Se concluye que Ecuador cuenta con varios atractivos naturales, con espacios y actividades de recreación para los turistas, uno de ellos es la parroquia Picaihua de la ciudad de Ambato conocida por sus atractivos naturales y producción agrícola, no obstante, muchos de los recursos no han sido explotados.
2. El mínimo conocimiento o de interés por parte de los habitantes de Picaihua ha causado el atasco en el desarrollo y progreso tanto de la economía como la cultura y el turismo al desaprovechar las actividades ecológicas que podrían ofertar, a su vez desperdiciando nuevas plazas de trabajo que podrían estar disponibles.

CAP 2

1. La creación del centro agro-turístico recreacional será en la parroquia Picaihua dado que las características de la zona permiten combinar el turismo tradicional con el turismo rural.
2. EL proyecto se busca atraer fuentes de empleo, aportando en diferentes sectores de la sociedad, al facilitar el progreso y desarrollo de la Parroquia Picaihua de la ciudad de Ambato,

CAP 3

1. Basado en las características geográficas y demográficas para la aplicación de este proyecto se considerara los turistas que anualmente visitan la ciudad de Ambato que según el Ministerio de Turismo anualmente son 82.582 turistas.
2. La estructuración del canal de comercialización del centro recreacional es de manera directa ya que los clientes se acercaran al centro recreacional a consumir los productos y servicios que este ofrece a su vez utilizan los medios digitales para ponerse en contacto con la empresa y solicitar los servicios.

CAP 4

1. Se determinó la factibilidad de mercado a través de una investigación de campo tipo encuesta en la que indica la aceptación del 17% del mercado lo cual equivale a 19200.

2. Es un establecimiento que tanto en su construcción como en su funcionamiento respeta al máximo el medio ambiente, mediante la utilización de materiales ecológicos, alimentación elaborada con productos ecológicos, entre otros aspectos

CAP 5

1. Se desarrollaron diferentes niveles jerárquicos como el nivel ejecutivo y operativo en el nivel ejecutivo se encuentra el gerente y el contador mientras que en el nivel operativo se encuentra el cocinero y el hospedador.
2. La misión del centro recreacional “Agroturismo Picaihua” es brindar un servicio de calidad a sus visitantes creando una experiencia única a nivel de turismo agro turístico que permita su fidelización, garantizando mantener el nivel de compromiso de sus trabajadores.

CAP 6

1. La empresa cuenta con \$19.990.40 como inversión de recursos propios que equivale al 49.7% mientras que el proyecto de emprendimiento requerirá de un crédito financiero de \$20.000.00 que equivale el 50.3% del total de Inversión.
2. La evaluación económica se demuestra mediante la evaluación en tiempo presente y futuro con las respectivas fórmulas e indicadores que indican que la empresa puede cubrir los costos que incurrirán su aplicabilidad dado que los indicadores de solvencia, liquidez endeudamiento y apalancamiento están dentro de los rangos adecuados.

7.2.Recomendaciones

Cap. 1

Se recomienda:

1. Aportar con la creación de estos proyectos beneficia a la comunidad por la generación de empleo y dinamización de la economía
2. Fomentar proyectos que contribuyan con el cumplimiento de los objetivos nacionales del Plan Nacional del Buen Vivir.

3. Realizar socializaciones de proyectos que fomenten el interés de los habitantes
4. Motivar a los habitantes a realizar actividades ecológicas que fomenten la dinamización de la economía y la creación de nuevas plazas de trabajo

Cap. 2

1. Estudiar otros lugares con mayor atractivo natural donde los visitantes se sientan cómodos y además fortalezcan la conexión con la naturaleza.
2. Ofertar varios servicios y actividades al aire libre para cumplir con las necesidades de los visitantes y obtener beneficios para la los grupos involucrados
3. Incorporar servicios alternos para las diferentes edades y géneros de los turistas
4. Alinear los objetivos del proyecto con los objetivos de crecimiento de la parroquia Picaihua

Cap. 3

1. Realizar constantemente estudios e investigación de mercado para identificar los gustos cambiantes de los clientes y preferencias en el sentido de entretenimiento identificar las exigencias del mercado para diseñar y cumplir con las expectativas del mismo.
2. Mantener el mismo segmento de mercado y verificar que existe un mercado potencial insatisfecho que sea viable e implementar estrategias de comercialización aplicando el mix de marketing 4ps con sus respectivos planes de acción, para la adecuada aplicación
3. Brindar atención personalizada a los clientes basado en los gustos y preferencias
4. Fomentar el uso de medios digitales y usar publicidad para que los clientes sepan las formas de comunicación digital

Cap. 4

1. Aplicar técnicas promocionales que permitan incrementar niveles de venta y posicionar la empresa en el mercado
2. Aplicar de nuevas estrategias de marketing que van de acuerdo con las tendencias del mercado pueden alcanzar resultados favorables para la empresa.
3. Destacar el concepto de respeto por la naturaleza
4. Investigar nuevas formas de consumo de productos ecológicos

Cap. 5

1. Capacitar constantemente a los trabajadores para mejorar la calidad de los productos y servicios
2. Actualizar constantemente los manuales de funciones de cada puesto

3. Evaluar constantemente el desempeño laboral de los trabajadores
4. Desarrollar medios que permitan evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto a los productos y servicios que reciben

Cap. 6

1. Investigar otras formas de financiamiento del proyecto con tasas de interés más atractivas
2. Realizar un plan de pagos que permita disminuir el porcentaje de interés del préstamo
3. Evaluar la situación económica financiera con métodos actuales de diagnóstico para cuantificar el riesgo de la implementación de posibles nuevos servicios con métodos estadísticos que permitan orientar las cifras en tiempo presente y futuro.
4. Analizar periódicamente factores que pueden afectar la estabilidad de la empresa ya que factores como los impuestos y la tasa de inflación pueden poner en peligro la estabilidad económica del emprendimiento.

REFERENCIAS

- Abad, E., y González, M. (2021). Implicaciones de la educación financiera en el emprendimiento creativo. *Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 10(1), 17-39.
- Aguilar, V., y Reina, C. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Fipcaec*, 5(4).
- Allison Geovanina López Carriel, R. R. (2021). Diseño de estrategias de gestión financiera para fortalecer el turismo en el cantón Salitre. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 493-507.
- Bastidas, J. (2019). Instrumentos financieros usados en el financiamiento de las PYMES. *FIPCAEC*, 6(3), 40-51.
- Borja, A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Espacios*, 41(24).
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores. *Revista Espacios*, 41(24).
- Cantón, I. (2020). Introducción a los Procesos de Calidad. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5), 3-18.
- Castañeda, K. (2021). Planeamiento del flujo de caja de proyectos de construcción basados en BIM e System Dynamics. *Entramado*, 17(1), 272-288.
- Chica, C., y Peláez, L. (2019). Punto de equilibrio económico y costo beneficio de dos modelos productivos de estragón. *Criterios*, 26(1), 223-241.
- Daniela Polanco, M. B. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 60-69.
- Daquita, A. (2021). Metodología para la determinación del intervalo óptimo de reemplazo de un equipo agrícola. *Revista Ingeniería Agrícola*, 11(2).
- Diez Farhat, S. (2020). Factores clave para el desarrollo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 56-68.
- Gámez Adame, L. C. (2021). Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social. Retos de la Dirección. *Retos de la Dirección*, 15(1), 132-151.

- Loyola, F. (2020). Control y contabilización de activos fijos y su incidencia en la toma de decisiones administrativas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4).
- Mejía, J. (2019). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA- Período 2019. *Revista UIDE*, 3(6), 155-167.
- Navarro, G. (2019). Competencias emprendedoras y formación para el emprendimiento en instituciones de educación media. *Espacios*, 41(1), 122-134.
- Ordóñez-Granda, E. M., Narváez-Zurita, C. I., y Erazo-Álvarez, J. C. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10).
- Pérez, J., y Percy, H. (2021). Control administrativo en la gestión pública. *Ciencia Latina*, 5(1), 243-256.
- Quevedo, J. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367.
- Savaş, E. a. (2017). Montgomery inversion. *ournal of Cryptographic Engineering*, 5(32), 201-2010.
- Segarra, P. (2020). Perfil de la Mujer Emprendedora en Latinoamérica: un. *Espacios*, 41(19), 342-354.
- Sortino, R. A. (2021). Radiación y distribución de planta (Layout) como gestión empresaria. *Invenio*, 4(6), 125-139.

Anexos

1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta sobre las percepciones del mercado para la creación de una nueva empresa.

OBJETIVO: Obtener información relevante que contribuya a la investigación de mercado.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

NOTA DE RECARGO: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. Edad según los rangos establecidos

Entre 18 y 25 años	<input type="checkbox"/>
Entre 26 y 35 años	<input type="checkbox"/>
Entre 36 y 45 años	<input type="checkbox"/>
Entre 46 y 65 años	<input type="checkbox"/>
> 65 años	<input type="checkbox"/>

3. Seleccione su instrucción educativa

Primaria	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

Secundaria	
------------	--

Tercer nivel	
Cuarto nivel	
Ninguna	

4. ¿Ha realizado actividades agro-turísticas en la ciudad de Ambato en Picaihua?

SI	
NO	

Cuáles de las siguientes actividades ha realizado?

Caminatas	
Cabalgatas	
Zona de camping	
Pesca deportiva	
Mirador	
Hospedaje	

Otros

5. Que tan satisfecho se encuentra con las actividades agro-turísticas que ha realizado en la ciudad de Ambato?

Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Medianamente satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

6. ¿Qué servicios turísticos le gustaría que el centro agro-turístico ofrezca?

(Seleccione una o más de una.)

Caminatas	
Cabalgatas	
Zona de camping	
Pesca deportiva	
Mirador	
Hospedaje	

7. ¿Ha recibido información sobre empresas que se dediquen a realizar actividades agro turísticas?

Mucho	
Poco	
Nada	

8. ¿Si en el mercado existiera una empresa dedicada al turismo agro turístico donde la principal diferenciación son las actividades agrícolas al aire libre además destacando el área artesanal y ecológica estaría usted dispuesto a contratar sus servicios?

Si	
Tal vez	
No	

9. Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

Nunca	
1 vez al año	
De 2 veces al año	
Mas de 3 veces al año	
1 vez por mes	
Más de una vez al mes	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de actividades agro turísticas por un día?

Menos de 20 USD	
Entre 20-30 USD	
Más de > 30 USD	

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia? Seleccione el nivel de frecuencia

1=nunca 2=mensual 3=semanal 4=varias veces por semana 5=diario

Medios de comunicación	
Números telefónicos	
Volantes	
Páginas web	
Redes sociales	
Periódicos	

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de este tipo de servicios?

(Seleccione más de uno)

Llamadas telefónicas	
Volantes	
Publicidad online	
Redes sociales	
Periódicos	

13. ¿Con que frecuencia visitaría un centro agro-turístico ubicado en la ciudad de Ambato?

1 vez al año	
De 2 a 3 veces al año	
De 4 a 5 veces al año	
De 6 a 7 veces al año	
De 8 a 9 veces al año	

14. ¿Usualmente con quién realiza actividades turísticas?

Familia	
Amigos	

Pareja	
Solo	

¿Cuáles?

15. ¿Cuál considera que es el mayor atractivo de un centro agro-turístico?

Ubicación	
Actividades	
El paisaje	
Gastronomía	
Instalaciones	
Calidad del servicio	

GRACIAS POR LA INFORMACIÓN.

UN BUEN DÍA

Referencias

Referencias

- Abad, E., y González, M. (2021). Implicaciones de la educación financiera en el emprendimiento creativo. *Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 10(1), 17-39.
- Aguilar, V., y Reina, C. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Fipcaec*, 5(4).
- Allison Geovanina López Carriel, R. R. (2021). Diseño de estrategias de gestión financiera para fortalecer el turismo en el cantón Salitre. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 493-507.
- Bastidas, J. (2019). Instrumentos financieros usados en el financiamiento de las PYMES. *FIPCAEC*, 6(3), 40-51.
- Borja, A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Espacios*, 41(24).
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores. *Revista Espacios*, 41(24).
- Cantón, I. (2020). Introducción a los Procesos de Calidad. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5), 3-18.
- Castañeda, K. (2021). Planeamiento del flujo de caja de proyectos de construcción basados en BIM e System Dynamics. *Entramado*, 17(1), 272-288.

- Chica, C., y Peláez, L. (2019). Punto de equilibrio económico y costo beneficio de dos modelos productivos de estragón. *Criterios*, 26(1), 223-241.
- Daniela Polanco, M. B. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 60-69.
- Daquita, A. (2021). Metodología para la determinación del intervalo óptimo de reemplazo de un equipo agrícola. *Revista Ingeniería Agrícola*, 11(2).
- Diez Farhat, S. (2020). Factores clave para el desarrollo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 56-68.
- Gámez Adame, L. C. (2021). Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social. Retos de la Dirección. *Retos de la Dirección*, 15(1), 132-151.
- Loyola, F. (2020). Control y contabilización de activos fijos y su incidencia en la toma de decisiones administrativas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4).
- Mejía, J. (2019). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA- Período 2019. *Revista UIDE*, 3(6), 155-167.
- Navarro, G. (2019). Competencias emprendedoras y formación para el emprendimiento en instituciones de educación media. *Espacios*, 41(1), 122-134.
- Ordóñez-Granda, E. M., Narváez-Zurita, C. I., y Erazo-Álvarez, J. C. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10).
- Pérez, J., y Percy, H. (2021). Control administrativo en la gestión pública. *Ciencia Latina*, 5(1), 243-256.
- Quevedo, J. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1352-1367.
- Savaş, E. a. (2017). Montgomery inversion. *ournal of Cryptographic Engineering*, 5(32), 201-2010.
- Segarra, P. (2020). Perfil de la Mujer Emprendedora en Latinoamérica: un. *Espacios*, 41(19), 342-354.

Sortino, R. A. (2021). Radiación y distribución de planta (Layout) como gestión empresaria.
Invenio, 4(6), 125-139.