



POSGRADOS

Maestría en

Administración de empresas

RPC-SO-30-No.502-2019

Opción de
titulación:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

PROYECTO DE AGROTURISMO EN LA FINCA KRYSTEL FERNANDA CON LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD EN EL RECINTO CHAUNE DEL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO, SOCIAL Y ECONÓMICO DEL SECTOR

AUTOR:

JENIFFER KARINA RODRÍGUEZ CASTILLO

DIRECTOR:

NORMA MARGARITA ZEA VILLACÍS

Guayaquil – Ecuador
2021

Autor/a:***Jeniffer Karina Rodríguez Castillo***

Ingeniera en Planificación Turística con mención en Operación Turística

Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana– Sede Guayaquil

Mail: jrodriguez26@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Norma Margarita Zea Villacís***

Ing. Comercial, Mgt en Banca y Finanzas

Norma Margarita Zea Villacís

Universidad Politécnica Salesiana– Sede Guayaquil

Mail: nzea@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

RODRÍGUEZ CASTILLO JENIFFER KARINA

PROYECTO DE AGROTURISMO EN LA FINCA KRYSTEL FERNANDA CON LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD EN EL RECINTO CHAUNE DEL CANTÓN BUENA FÉ, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO, SOCIAL Y ECONÓMICO DEL SECTOR

AGRADECIMIENTOS

Estoy agradecida primeramente con Dios, quien hace posible todo lo que vivimos; con Dios quien me permitió conocer a un ser maravilloso y extraordinario a quien dedico principalmente este logro, mi amado y extrañado esposo Edwin Johan Aguilar Yagual “Chito”. Mi compañero ideal, mi mejor compañía que no solo me impulsó a realizar mis estudios universitarios, sino que me matriculó en esta Maestría convencido de que *la educación es el mayor acto de rebeldía del ser humano*. Dedico a él la culminación de este logro que comencé a su lado, como mi compañero de aula, inclusive, y que hoy termino con su ausencia física, pero siempre presente en mi mente y en mi corazón. Él es la razón por la cual lo he logrado.

Recuerdo haberle dicho que ya quería que estemos redactando los agradecimientos de nuestros proyectos de tesis, porque él se graduaba conmigo, como lo hicimos en el 2014 con nuestro título de tercer nivel.

También agradezco y dedico este logro a personas muy importantes en mi vida que son parte de mi familia y que han sido mi soporte para no rendirme en este proceso. Mis Padres Robert, Laura, Elsita y Miguel. Mis hermanos Karen, Robert, Gabriel, Ricardo y Elizabeth. De manera especial a mi hermana Karen que me dice te amo de todas las maneras posibles, me ayudó en las clases 2021. Al cariño e intelecto de mi tío que es como mi hermano, Panchito. Gracias a Chester mi grupo de compañeros de Maestría y ahora amigos que entre nosotros nos hemos apalancado en días buenos y no tan buenos, siempre Chester. Sin todos ustedes no podía lograrlo.

Pasos adelantados que sirvan de ejemplo para Krystel Fernanda, que un día será grande y conocerá esta historia.

Este proyecto de Tesis contiene la esencia de mi ser extraordinario y el reflejo del amor y la visión de un hermoso lugar amado por mi desde niña y que mi esposo también amó, La Finca.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová, tu Dios, estará contigo dondequiera que vayas. Josué1:9”

Junio 2021

Jeniffer

RESUMEN

El constate cambio que se manifiesta en el entorno y prácticamente en casi todos los ámbitos; incluido el económico y poblacional, orienta a que los habitantes modifiquen sus niveles de percepción, sobre todo en cuestiones de hábitos de consumo. Por dicha razón, los inversionistas se plantean diseñar productos y servicios novedosos (atractivos) y que en la medida de lo posible no perjudiquen el ecosistema. En ese contexto, el presente plan factible se enfoca directamente con aquellas tendencias al proponer un proyecto que brinde servicios amigables con el ecosistema, evitando que estos causen un elevado impacto ambiental. Para cumplir con aquel objetivo, este trabajo de investigación desarrolla cinco etapas concernientes a un Plan de Negocio donde cada una estudia, analiza y arroja indicadores enfocadas a promover y ejecutar la idea de negocio.

Palabras claves: agroturismo, plan de negocio, factibilidad, turismo comunitario, turismo social

ABSTRACT

The constant change that manifests itself in the environment and practically in all areas; including the economic and population, guides the inhabitants to modify their levels of perception, especially in matters of consumption habits. For this reason, investors consider designing novel (attractive) products and services that, as far as possible, do not harm the ecosystem. In this context, this feasible plan focuses directly on those trends by proposing a project that provides ecosystem-friendly services, preventing them from causing a high environmental impact. To meet that objective, this research work develops five stages concerning a Business Plan where each one studies, analyzes and produces indicators focused on promoting and executing the business idea.

Keywords: agrotourism, business plan, feasibility, community tourism, social tourism

Tabla de Contenido

RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE TABLAS	V
LISTA DE FIGURAS	VIII
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	3
1.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	4
1.5 OBJETIVOS.....	4
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.6 PRINCIPALES RESULTADOS	5
2 MARCO TEÓRICO	1
2.1 MARCO CONCEPTUAL	1
2.1.1 <i>Proyecto</i>	1
2.1.2 <i>Proyecto de factibilidad</i>	1
2.1.3 <i>Estudio de mercado</i>	2
2.1.4 <i>Estudio técnico o ingeniería</i>	5
2.1.5 <i>Estudio organizacional</i>	6
2.1.6 <i>Estudio financiero</i>	9
2.2 BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1 <i>Desarrollo turístico</i>	13
3 METODOLOGÍA	16
3.1 GENERALIDADES	16
3.2 PARTES INTERESADAS.....	16
3.3 POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	17
3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	18
3.4.1 <i>Muestra turistas internacionales</i>	18
3.4.2 <i>Muestra turistas nacionales</i>	19
3.5 MÉTODOS A EMPLEAR.....	20

3.5.1	<i>Tipo de investigación</i>	20
3.5.2	<i>Métodos de investigación</i>	20
3.6	IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN	21
3.7	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
3.8	HERRAMIENTAS PARA TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	22
3.9	PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS.....	22
4	RESULTADOS	24
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	27
4.1.1	<i>Definición del servicio</i>	27
4.1.2	<i>Definición de mercado</i>	31
4.1.3	<i>Análisis de técnicas de recopilación de datos</i>	33
4.2	FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	48
4.2.1	<i>Localización</i>	48
4.2.2	<i>Macrolocalización</i>	48
4.2.3	<i>Microlocalización</i>	49
4.2.4	<i>Localización óptima</i>	50
4.2.5	<i>Diseño del proyecto</i>	50
4.2.6	<i>Necesidad de recursos</i>	51
4.2.7	<i>Plan de operaciones</i>	57
4.3	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	59
4.3.1	<i>Direccionamiento estratégico</i>	59
4.3.2	<i>Organigrama del proyecto</i>	60
4.3.3	<i>Manual de funciones del proyecto</i>	62
4.4	CONSIDERACIONES LEGALES DEL PROYECTO.....	73
4.4.1	<i>Forma jurídica</i>	73
4.4.2	<i>Tipo de proyecto</i>	73
4.4.3	<i>Licencias necesarias para funcionar</i>	73
4.5	VIABILIDAD FINANCIERA	74
4.5.1	<i>Plan de inversiones</i>	74
4.5.2	<i>Activos Fijos</i>	74
4.5.3	<i>Plan de financiamiento</i>	78
4.5.4	<i>Calculo de Costos y Gastos</i>	81

4.5.5	<i>Estado de Situación Inicial</i>	86
4.5.6	<i>Ingresos</i>	86
4.5.7	<i>Evaluación Financiera</i>	88
5	PLAN DE MARKETING	92
5.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	92
5.1.1	<i>Criterios de marketing</i>	92
5.2	MARKETING MIX.....	93
5.2.1	<i>Servicio en agroturismo</i>	93
5.2.2	<i>Precio</i>	96
5.2.3	<i>Plaza o distribución</i>	98
5.2.4	<i>Promoción</i>	99
5.3	PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD.....	100
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES	103
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
	SECCIÓN ANEXOS	107

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Recursos naturales de la zona</i>	29
Tabla 2. <i>Recursos pecuarios de la zona</i>	30
Tabla 3. <i>Recursos gastronómicos de la zona</i>	30
Tabla 4. <i>Dimensión Conductual</i>	32
Tabla 5. <i>Dimensiones Geográficas</i>	32
Tabla 6. <i>Resultados de la interrogante 17. Nacional y extranjeros</i>	45
Tabla 7. <i>Cálculo demanda actual de consumo (productos)</i>	45
Tabla 8. <i>Proyección de la demanda</i>	46
Tabla 9 <i>Oferta de servicios turísticos en Ecuador</i>	47
Tabla 10. <i>Proyección de la oferta</i>	47
Tabla 11. <i>Demanda potencial insatisfecha</i>	48
Tabla 12. <i>Localización óptima</i>	50
Tabla 13. <i>Necesidad de RR HH</i>	51
Tabla 14. <i>Necesidad de recursos físicos: bienes inmuebles</i>	52
Tabla 15. <i>Necesidad de recursos físicos: maquinaria</i>	52
Tabla 16. <i>Necesidad de recursos físicos: equipos de operación</i>	53
Tabla 17. <i>Necesidad de recursos físicos: vehículos</i>	53
Tabla 18. <i>Necesidad de recursos físicos: equipos de tecnología</i>	53
Tabla 19. <i>Capacidad instalada del negocio</i>	57
Tabla 20. <i>Capacidad utilizada del negocio</i>	58
Tabla 21. <i>Manual de responsabilidades: administrador</i>	62
Tabla 22. <i>Manual de responsabilidades: secretaria</i>	63
Tabla 23 <i>Manual de responsabilidades: publicista</i>	64
Tabla 24. <i>Manual de responsabilidades: chef</i>	65
Tabla 25. <i>Manual de responsabilidades: ayudante de cocina</i>	66
Tabla 26. <i>Manual de responsabilidades: voluntario</i>	67
Tabla 27. <i>Manual de responsabilidades: recepcionista</i>	68
Tabla 28. <i>Manual de responsabilidades: recepcionista: jardinero</i>	69
Tabla 29.- <i>Manual de responsabilidades: mucama</i>	70
Tabla 30. <i>Manual de responsabilidades: ayudante de limpieza</i>	71
Tabla 31. <i>Manual de responsabilidades: jefe de mantenimiento</i>	72

Tabla 32 <i>Inversión total</i>	74
Tabla 33 <i>Total de activos fijos</i>	74
Tabla 34 <i>Bienes inmuebles</i>	75
Tabla 35 <i>Maquinaria</i>	75
Tabla 36 <i>Equipos de operación</i>	76
Tabla 37 <i>Vehículos</i>	76
Tabla 38 <i>Equipos de tecnología</i>	77
Tabla 39 <i>Activo diferido</i>	77
Tabla 40 <i>Capital de trabajo</i>	78
Tabla 41 <i>Estructura del financiamiento</i>	78
Tabla 42 <i>Condición del crédito</i>	79
Tabla 43 <i>Amortización del préstamo</i>	79
Tabla 44 <i>Materiales y productos (materia prima)</i>	81
Tabla 45 <i>Mano de obra</i>	81
Tabla 46 <i>Útiles de oficina</i>	82
Tabla 47 <i>Materiales para aseo</i>	82
Tabla 48 <i>Servicios básicos</i>	83
Tabla 49 <i>Mantenimiento y reparación</i>	83
Tabla 50 <i>Proyección de costos</i>	83
Tabla 51 <i>Costos Fijos</i>	84
Tabla 52 <i>Gasto de activo diferido</i>	84
Tabla 53 <i>Publicidad</i>	84
Tabla 54 <i>Gasto financiero</i>	85
Tabla 55 <i>Proyección de gastos</i>	85
Tabla 56 <i>Estado de Situación Inicial</i>	86
Tabla 57 <i>Ingresos del proyecto</i>	86
Tabla 58 <i>Proyección de ingresos</i>	87
Tabla 59 <i>Flujo de caja</i>	87
Tabla 60 <i>Estado de resultado</i>	88
Tabla 61 <i>Weighted Average Cost of Capital</i>	89
Tabla 62 <i>Valor Actual Neto</i>	89
Tabla 63 <i>Tasa Interna de Retorno</i>	90

Tabla 64 <i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	90
Tabla 65 <i>Relación Costo Beneficio</i>	91
Tabla 66. <i>Matriz de objetivos del Plan de Marketing</i>	92
Tabla 67. <i>Estrategia genérica del Plan de Marketing</i>	93
Tabla 68. <i>Estrategias del producto</i>	96
Tabla 69. <i>Precio de venta de los servicios de agroturismo</i>	97
Tabla 70. <i>Estrategias de Precio</i>	98
Tabla 71. <i>Estrategias de distribución</i>	99
Tabla 72. <i>Estrategias de publicidad</i>	100
Tabla 73. <i>Presupuesto de publicidad</i>	100

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de CANVAS para proyecto de agroturismo. Finca Krystel Fernanda.....	26
Figura 2. Macrolocalización	49
Figura 3. Microlocalización del proyecto.....	49
Figura 4. Estructura del sitio.....	50
Figura 5. Flujograma para recepción de turistas.....	54
Figura 6. Flujograma para recorridos	55
Figura 7. Flujograma para recorridos	56
Figura 8. Organigrama estructural del proyecto.....	60
Figura 9. Organigrama funcional del proyecto.....	61
Figura 10. Paquete: INTO THE JUNGLE.....	94
Figura 11. Paquetes: JUNGLE FOR TWO	94
Figura 12. Alimentación individual.....	95
Figura 13. Recreación individual.....	95
Figura 14. Estructura de la distribución de los servicios de agroturismo	98

1 INTRODUCCIÓN

La actividad turística en el Ecuador la componen y regulan varios aspectos alineados principalmente a factores sociales, económicos y ambientales. La combinación de estas tres variables hace que los inversionistas o cualquier otra persona dedicada a la actividad turística diseñen una serie de servicios tipo esparcimientos que sean llamativos en torno a los gustos y preferencias de los clientes. En ese contexto, se integran una serie de ideas basadas en formas de hacer turismo, de las cuales emerge el turismo rural o agroturismo.

La actividad de agroturismo en el Ecuador se ha desarrollado con el pasar del tiempo de manera espontánea, es decir que no existe un dato exacto de cuando mismo empezó la industria a dedicarse a este tipo de turismo. En palabras de Andrade y Ulluari (2015) expone “El desarrollo del agroturismo en Ecuador parte de la transformación de la tenencia de la tierra a partir de la Reforma Agraria de 1964” (Pág 1200).

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

Ecuador a través de la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico PLANDETUR, a partir del año 2020 se enfocó en potenciar para los próximos años un turismo basado en políticas sostenibles que garantice el desarrollo humano en armonía con la naturaleza. En ese sentido el presente proyecto de investigación se acopla a los lineamientos y políticas diseñadas en el Plan de Desarrollo Turístico y propone diseñar un proyecto de agroturismo en la finca Krystel Fernanda con la participación de la comunidad en el recinto Chaune del cantón Buena Fé, provincia de Los Ríos, para el desarrollo turístico, social y económico del sector.

1.1 Situación problemática

El año 2020 fue un tiempo muy difícil en todos los ámbitos debido al brote del virus SARS-CoV-2. Esta enfermedad conocida hoy en día como pandemia mundial, logró impactar negativamente el equilibrio social y económico en todos los rincones del mundo. A nivel económico sus efectos desfavorecieron casi a todos los sectores de la economía; y más aún a aquellos que con anterioridad a la pandemia ya venían arrastrando otros tipos de problemas. Los analistas del Banco Mundial (2020) afirman “Que la economía mundial sufrió la peor recesión de todos los tiempos desde la Segunda Guerra Mundial y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita”.

A nivel local, el Ecuador fue uno de los primeros países de Latinoamérica más azotado por los efectos de la pandemia. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020) manifiesta que: “El panorama económico durante esta crisis obligó a cerrar casi todos los sectores de la economía, dejando únicamente cierta viabilidad para los sectores primarios, secundarios y terciarios que se vinculaban directamente con la producción y provisión de alimentos (pág 11). Según las estimaciones del Banco Central del Ecuador, durante el año 2020 la economía mostró una contracción entre el 7.3% y 9.6%.

En el 2020 la pandemia golpeó fuertemente el sector empresarial en el Ecuador; hasta la fecha no se sabe con exactitud, pero se estima que muchos negocios formales tuvieron que cerrar. Otros negocios que sí lograron permanecer durante la etapa más fuerte por los efectos de la pandemia aún persisten en la lucha por equilibrar sus dinanismos económicos. Una de las actividades económicas que drásticamente se detuvo tanto a nivel mundial como local fue el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (2020) “Ecuador experimentó una caída en la afluencia de turistas internacionales del 78%”. El porcentaje restante lo componen turistas nacionales y como este país fue uno de los primeros en padecer los efectos de la pandemia, el confinamiento logró que el sector turístico se paralizara completamente.

Habiendo terminado un año 2020 con severos perjuicios en la economía ecuatoriana, ya en el año 2021 muchos de los negocios que lograron subsistir intentan en la medida de lo posible dinamizar

sus economías abriendo sus puertas al público bajo estrictas medidas de bioseguridad para la protección de los seres humanos; en ese contexto también se suma el sector turismo. Empresas de toda índole comercial han tenido que diseñar nuevas estrategias de negocios y acoplarse a la nueva realidad para lograr conjuntamente un equilibrio y lograr un normal o equilibrado comportamiento comercial de los productos y servicios.

La finca Krystel Fernanda es una unidad de negocio que también, como todas las empresas del Ecuador, fue afectada fuertemente a causa de la recesión económica de abril de 2020. Esta empresa dedicada a la producción y venta de productos agrícolas característicos del litoral ecuatoriano detuvo paulatinamente sus actividades ocasionando pérdidas graves en la rentabilidad. Actualmente su dinamismo económico se ha ido fortaleciendo en la medida de lo posible, no obstante, su administrador ha tenido que plantear nuevas estrategias de negocio a fin de contrarrestar los problemas generados por la pandemia y por qué no; buscar una expansión de la misma. Ante ese escenario se enmarca la presente propuesta. Este proyecto busca aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno natural de la finca Krystel Fernanda y se plantea diseñar un proyecto de agroturismo con la participación de la comunidad del sector fomentando así un desarrollo turístico, social y económico que beneficie a todos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las alternativas comerciales que busca la Finca Krystel Fernanda que involucren un desarrollo turístico, social y económico en beneficio de toda la comunidad del sector?

1.3 Justificación teórica

Considerando la importancia de la temática abordada: agroturismo o turismo rural comunitario vinculado con los aspectos social y económico, en este trabajo de investigación se hace mención a estos tópicos en base a diferentes colaboraciones que pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de nuevas investigaciones. En ese contexto las consideraciones teóricas aquí expuestas sirven como procesos claves para la generación y construcción de nuevos conocimientos. En función a las variables desplegadas del tema central de este trabajo de investigación se exponen

los nexos e importancia de manera teórica a fin de explicar los diferentes fenómenos, sucesos y hechos que se producen en el ámbito o contexto del turismo rural comunitario. Los aportes teóricos abordados aquí juegan un rol fundamental en el eje central de la temática agroturismo, ya que se trata de nuevos conocimientos que se desprenden de un estudio y análisis llevado a cabo de manera sistemática y que, por la procedencia de sus fuentes, es permitido otorgarles una validación científica.

1.4 Justificación práctica

Consciente de la importancia que los proyectos o nuevas ideas de negocio tienen en el desempeño y marco jurídico de las empresas, esta idea de negocio basada en agroturismo con la comunidad responde a beneficios enfocados a fomentar el desarrollo social y económico en armonía con el medio ambiente. En el entorno empresarial no se pueden tomar grandes decisiones sin antes tener un estudio previo que indique qué, cuándo, dónde y por qué se debe llevar a cabo un determinado proyecto. Siendo así, este proyecto con características de desarrollo de nuevos productos o servicios está diseñado para crear alternativas de esparcimiento turístico. Entre los principales ejes que se manifiestan en este proyecto práctico se tienen importancia, lapsos de tiempos, problemas identificados y alternativas de mejora para los entes involucrados, fuentes de financiamiento, recuperación de capital, formas de gestionar y organizar los recursos invertidos, estrategias de diferenciación en torno a otras firmas del sector, todo aquello estableciendo una lógica de ejecución. Los puntos mencionados reflejan una sensatez del porqué llevar a cabo este proyecto, es decir, por todas esas razones el diseño y ejecución del mismo es primordial para la Finca Krystel Fernanda y aún más cuando el entorno económico y empresarial general necesita de grandes aportes e ideas para combatir los desequilibrios económicos latentes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad para crear un proyecto de agroturismo con la finalidad de generar y contribuir con el desarrollo social y económico de los habitantes en la comunidad en el Recinto

Chaune.

1.5.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un estudio de mercado para la obtención de la oferta, demanda y perfil del turista para una adecuada promoción y difusión del proyecto.
- Elaborar estudio técnico en el que se planifique la construcción, adecuada distribución de las instalaciones, considerando los recursos y escenarios naturales de la finca y el sector.
- Identificar el esquema organizacional del proyecto de agroturismo determinando las funciones de las áreas departamentales, niveles jerárquicos, líneas de autoridad, entre otros.
- Identificar las bases legales y jurídicas del proyecto de agroturismo enmarcadas en las necesidades del plan.
- Determinar la evaluación económica del proyecto de agroturismo, mediante un estudio financiero que indique la rentabilidad de este.

1.6 Principales resultados

En el Ecuador la característica de agroturismo es ampliamente llamativa para los turistas nacionales y extranjeros. Es un tipo de esparcimiento donde se vincula el medio ambiente, la infraestructura turística y los aportes de las comunidades de cada sector. Ecuador posee un plan de desarrollo turístico PLANDETUR dónde establece y fomenta la creación de nuevas unidades de negocio con características de turismo rural comunitario.

A partir del mes de abril del año 2020 el sector turístico en el Ecuador sufrió una paralización que obligó a cerrar los establecimientos turísticos. Algunos de estos quebraron mientras que otros están en estado de vulnerabilidad por los constantes bloqueos en torno a medidas por prevención del COVID19. En los primeros meses del año 2021 la actividad turística comienza a retomar su cauce, no obstante, las empresas buscan alternativas para acaparar sus pérdidas y alcanzar un dinamismo apropiado en cuestiones económicas y de servicio al cliente en medio de la pandemia.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Proyecto

Comúnmente y de manera general, un proyecto es un conjunto de esquemas, gráficos, datos, planos, entre otros. Galeno (2020) lo expone de la siguiente manera:

Se denomina proyecto a un emprendimiento temporal diseñado para crear un producto o servicio único. Cuando se menciona temporal significa que cada proyecto tiene definido un comienzo y un final y único significa que el producto o servicio es diferente de alguna manera que lo distingue de todos los productos y servicios ya disponibles en el medio. (pág 36)

2.1.2 Proyecto de factibilidad

Los proyectos factibles se basan en el diseño de una propuesta de acción en base a solucionar un problema o a cubrir una necesidad. Para Meza (2017) un proyecto factible es:

Un plan de negocios es una herramienta tipo guía que expone cómo una empresa logrará sus objetivos comerciales. Para cualquiera que comience un negocio, la elaboración de esta herramienta es primordial. Tener estos hitos claros ayudará a conseguir el éxito de la empresa. Existen diferentes planes de negocios para diferentes propósitos, y los mejores planes de negocios son documentos dinámicos que responden a factores del entorno actual lo más rápido posible. (pág 15)

Etapas de un plan de factibilidad

Los planes de factibilidad se relacionan estrechamente con los procesos de evaluación de inversiones. Meza (2017) sostiene: “Un proyecto de factibilidad para que sea aprobado y completo

debe constar de las etapas: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional-legal y estudio de factibilidad económica-financiera” (pág 98). Por lo tanto, es necesario seguir este ciclo para evaluar de manera completa un proyecto.

2.1.3 Estudio de mercado

O factibilidad de mercado. En esta primera fase del plan de factibilidad se realiza la recolección y análisis de datos que una empresa necesita para determinar su posicionamiento frente a los competidores. Desde el punto de vista de Luque Martínez (2017) aborda:

El estudio de mercado es el proceso de determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto a través de una investigación realizada directamente con clientes potenciales. Este análisis permite a una empresa descubrir el mercado objetivo y obtener opiniones y otros comentarios de los consumidores sobre su interés en el producto o servicio. (pág 25)

Mercado objetivo

La finalidad del mercado objetivo radica determinar el segmento específico de la demanda al que está dirigido un determinado producto o servicio. Motta (2018) sintetiza:

El mercado objetivo se refiere a un grupo de clientes potenciales a los que una empresa quiere vender sus productos y servicios. Este grupo también incluye clientes específicos a los que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing. Un mercado objetivo es una parte del mercado total de un bien o servicio. (pág 23)

Segmento de mercado

La segmentación de mercado se asocia con los clientes o la audiencia. Sirve para dividir y/o caracterizar a los compradores en determinados grupos. Hermawan (2018) describe:

Un segmento de mercado es un grupo de personas que comparten una o más características

comunes, agrupadas con fines de marketing. Cada segmento de mercado es único y los especialistas en marketing utilizan varios criterios para crear un mercado objetivo para su producto o servicio. Los profesionales del marketing abordan cada segmento de manera diferente, después de comprender completamente las necesidades, los estilos de vida, la demografía y la personalidad del consumidor objetivo. (pág 45)

Ley de la demanda y oferta

Generalmente esta ley se manifiesta entre la relación que existe entre la demanda de un bien en el mercado y la proporción en el que el mismo es ofertado en función del precio. Desde la posición de Gregorio (2020) considera:

La ley de oferta y demanda es una teoría que explica la interacción entre los vendedores de un recurso y los compradores de ese recurso. La teoría define la relación entre el precio de un bien o producto dado y la voluntad de las personas de comprarlo o venderlo. Generalmente, a medida que aumenta el precio, la gente está dispuesta a ofrecer más y demandar menos y viceversa cuando el precio baja. (pág 87)

Demanda insatisfecha

Se la determina como el nicho de mercado al cual el producto o servicio debe enfocar sus esfuerzos de marketing. Piñeiro y Acevedo (2020) argumentan “Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta” (pág 23). Entonces se entiende que la demanda insatisfecha es un tipo de demanda que no ha sido cubierta total o parcialmente. Normalmente ésta es mayor que la oferta.

Estrategias de mercado

En marketing se las identifica como la creación de acciones o tácticas enfocadas a incrementar los niveles de ventas en base a una ventaja competitiva perdurable. Zamarreño (2020) expone:

Una estrategia de marketing se refiere a un plan comercial general de una empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. Una estrategia de marketing contiene la propuesta de valor de la empresa, mensajes clave de la marca, datos sobre la demografía del cliente objetivo y otros elementos de alto nivel. Una estrategia de marketing completa cubre las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (pág 112)

Marketing MIX

Una mezcla de marketing incluye múltiples áreas de enfoque como parte de un plan de marketing integral. El término a menudo se refiere a una clasificación común que comienza con la definición en torno a cuatro P. Como lo hace notar Sainz de Vicuña (2018) define:

Producto, éste representa un artículo o servicio diseñado para satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Precio, el precio de venta del producto refleja lo que los consumidores están dispuestos a pagar por él. Plaza, al vender un producto es importante determinar las áreas de distribución. Promoción, las campañas de marketing conjuntas también se denominan mezcla promocional. Las actividades pueden incluir publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas. (pág 57)

Plan de marketing

Esta es una herramienta esencial dentro de los negocios. Con frecuencia busca alinear los objetivos comerciales con los objetivos globales de las empresas. A su vez, detalla la forma en cómo se van a lograr los objetivos. Como plantea Zamarreño (2019) un Plan de Marketing es:

Un documento operativo que describe una estrategia publicitaria que una empresa implementará para generar clientes potenciales y llegar a su mercado objetivo. Un plan de marketing detalla las campañas de divulgación y relaciones públicas que se llevarán a cabo durante un período, incluida la forma en que la empresa medirá el efecto de esas iniciativas.

(pág 49)

2.1.4 Estudio técnico o ingeniería

En esta etapa de un plan de factibilidad se describen o detallan las instalaciones y recursos necesarios de un proyecto. A manera de síntesis Bollaín Sánchez (2019) expone:

La ingeniería de proyecto se la considera como la gestión técnica de los proyectos. Esto incluye la gestión del personal, el presupuesto y la programación para entregar un resultado exitoso que se ajuste a un propósito específico. Normalmente en la elaboración de esta segunda etapa del plan de negocio, se minimizan los riesgos asociados con las actividades generales de campo. (pág 47)

Capacidad de producción

Es la producción máxima que se puede producir en una empresa con los recursos disponibles. Castro (2020) argumenta “Por lo general se calcula en días, meses y años y se comparan en el mismo período. La capacidad de producción es una medida de eficiencia tal que se pueda ajustar la producción de acuerdo con la demanda” (pág 35). Se entiende entonces que es la cantidad de bienes y/o servicios que se logran obtener en una unidad productiva en el transcurso normal de sus operaciones.

Procesos

Desde el punto de vista de Bayón (2019) manifiesta:

Los procesos empresariales son una colección de tareas vinculadas que persiguen un fin en la entrega de un servicio o producto a los clientes finales. Son un conjunto de actividades y tareas que, una vez completadas, logran un objetivo organizacional. El proceso debe involucrar entradas bien definidas y una única salida. Estos factores se pueden clasificar en procesos de gestión, procesos operativos y procesos de apoyo. (pág 74)

Recursos

O elementos de una empresa. Son todos los materiales, equipos y talento humano idóneos para la producción o prestación de un bien o servicio. Fuentes (2019) sostiene “Para una empresa los recursos son los factores o insumos básicos que forman parte del proceso de producción. Estos se clasifican en recursos humanos, recursos financieros, materias primas, energía y servicios públicos” (pág 38). Con frecuencia los recursos de una organización se alinean a humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Plan de operaciones

Detalla los aspectos vinculados con la producción de productos o prestación de servicios. Es una parte fundamental del plan de factibilidad. Mir (2019) lo argumenta como “Una herramienta extremadamente detallada que define claramente cómo un equipo de personas o departamento contribuye a alcanzar los objetivos de la empresa” (pág 78). Este documento describe las tareas diarias necesarias para administrar una empresa

2.1.5 Estudio organizacional

Esta parte del plan de factibilidad es primordial en el sentido de que en esta etapa se debe organizar la empresa y los colaboradores en concordancia con los objetivos empresariales. Cada empresa debe tener una estructura organizacional única. Garcés (2020) conceptualiza:

El análisis organizacional es el proceso de evaluar el crecimiento, el personal, las operaciones y el entorno laboral de una empresa. Llevar a cabo un análisis organizacional es beneficioso, ya que permite a la gerencia identificar áreas de debilidad para después encontrar enfoques y eliminar problemas. (pág 23)

Análisis estratégico

La definición de análisis estratégico puede diferir desde una perspectiva académica o empresarial. Ramírez (2018) expone que:

El proceso involucra varios factores comunes como identificar y evaluar datos relevantes para la estrategia de la empresa, definir los entornos internos y externos a analizar, aplicar y usar métodos analíticos como el análisis de las Cinco Fuerzas de M. Porter, DOFA y el análisis de la cadena de valor. Se refiere al proceso de realizar un diagnóstico sobre una empresa y su entorno operativo para formular una estrategia. (pág 177)

Planeación estratégica

La planificación estratégica es el proceso de documentar y establecer la dirección de la empresa mediante la evaluación de dónde se encuentra y hacia dónde se dirige. En palabras de González y Rodríguez (2019) argumenta:

El plan estratégico le brinda un lugar para diseñar su misión, visión y valores, así como sus objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos. Un plan estratégico bien redactado puede desempeñar un papel fundamental en el crecimiento y el éxito de su pequeña empresa porque le indica al administrador y a los empleados cuál es la mejor manera de responder a las oportunidades y desafíos. (pág 45)

Organización

A manera de asegurar el buen funcionamiento de los negocios u organización, se crea este factor. La finalidad es estructurar los trabajos y los recursos. Sainz de Vicuña (2019) manifiesta:

El término organización empresarial describe cómo se estructuran las empresas y cómo su estructura les ayuda a alcanzar sus objetivos. En general, las empresas están diseñadas para enfocarse en generar ganancias o en mejorar la sociedad. Cuando es así se la conoce como organización con fines de lucro. (pág 41)

Estructura orgánica

Una estructura organizacional es un sistema que describe cómo se dirigen ciertas actividades para lograr los objetivos de una organización. Naumov (2018) sostiene “Estas actividades pueden incluir reglas, roles y responsabilidades. La estructura organizativa también determina cómo fluye la información entre los niveles dentro de la empresa” (Pág 78). Esta parte de la organización detalla de manera clara el trabajo que debe realizar cada empleado y cada unidad departamental.

Gestión de control

Isaza (2018) define a la gestión de control como:

Los medios por los cuales las acciones o actividades de los trabajadores o grupos dentro de una empresa están limitados. Este control a su vez evita que se lleven a cabo otras actividades que no sean de vital importancia. La finalidad es realizar y controlar las actividades específicas que logren las metas empresariales. El control de gestión puede ser burocrático, de calidad, financiero, organizacional, entre otros. (pág 45)

Indicadores de gestión

Comúnmente se los identifica como una hoja de ruta, una referencia, o una herramienta que mide el cumplimiento de los objetivos planteados. (Garrido Buj, 2019, pág. 68) Sostiene “Los indicadores de gestión relacionan y evalúan el desempeño real y los resultados logrados con los objetivos deseados y específicos”.

Gestión legal de una empresa o proyecto

A fin de velar por el buen desenvolvimiento de los procesos de una empresa, la gestión legal o área legal de proyectos y empresas se encargan de situar a la empresa o negocios en el marco normativo correspondiente. Seda (2020) considera:

Consiste en un conjunto de actividades jurídicas que se llevan a cabo para velar por el buen desenvolvimiento de los procesos de una empresa. A través de la gestión legal se mantiene a la empresa alineada con todos los marcos normativos correspondientes que la rodean. La gestión legal interviene en toda relación o contrato con otras personas jurídicas como proveedores, tercerización de servicios, entre otros. (pág 24)

2.1.6 Estudio financiero

Realizar un estudio financiero a la hora de comenzar un nuevo proyecto es de suma importancia. Ortiz (2018) asegura:

El análisis financiero consiste en un proceso de evaluación de negocios, proyectos, presupuestos y otras transacciones relacionadas con las finanzas que tienen como finalidad determinar su desempeño e idoneidad. Normalmente el estudio financiero se utiliza para analizar si una empresa es estable, solvente, líquida o lo suficientemente rentable como para justificar una inversión monetaria. (pág 78)

En lo que respecta a un análisis financiero de un proyecto o estudio de viabilidad técnica, Rodríguez (2018) sintetiza:

Para un proyecto que tenga como objetivo lanzar un producto o servicio al mercado, el estudio de viabilidad financiera proyecta cuánto capital inicial se necesita, fuentes de capital, rendimiento de la inversión y otras consideraciones financieras. Es decir, analiza cuánto efectivo se requiere, de dónde vendrá y cómo se gastará. (pág 36)

Activos fijos

Para Herz (2018) los activos fijos son:

Una propiedad o equipo tangible a largo plazo que una empresa posee y utiliza en sus operaciones para generar ingresos. Los activos fijos aparecen con mayor frecuencia en el balance general como propiedades, planta y equipo. También se les conoce como activos de capital. (pág 98)

Activos diferidos

Son aquellos bienes y servicios por lo que la organización paga de forma anticipada. Herz (2018) conceptualiza “Un activo diferido es un gasto que se realiza por adelantado y que aún no se ha consumido” (pág 47).

Capital de trabajo

Cantidad de dinero disponible con lo que una organización o proyecto debe comenzar sus operaciones. Morales, Smeke y Huerta (2018) sostienen:

El capital de trabajo, también conocido como capital de trabajo neto, es la diferencia entre los activos corrientes de una empresa como efectivo, cuentas por cobrar e inventarios de materias primas y productos terminados, y sus pasivos corrientes, como cuentas por pagar. (pág 63)

Plan de financiamiento

Sánchez (2019) sintetiza:

Un plan financiero es un documento que contiene la situación monetaria actual de una empresa y las metas monetarias a largo plazo, así como las estrategias para lograr esas

metas. Se puede crear un plan financiero de forma independiente o con la ayuda de un especialista financiero certificado. (pág 23)

Costos y gastos

Burbano (2018) expone:

Los costos están relacionados con la compra de activos comerciales. Se muestran en el balance comercial. El costo de un activo generalmente se deprecia (se distribuye en el tiempo). Los gastos están relacionados con los egresos comerciales a lo largo del tiempo y se muestran en el estado de resultados o pérdidas y ganancias del negocio. (pág 46)

Ingresos

Estos suponen incrementos en el patrimonio neto de la empresa. Magueyal (2018) afirma: “Los ingresos son dinero o algún valor equivalente que recibe una persona o empresa, generalmente a cambio de proporcionar un bien o servicio o mediante la inversión de capital” (pág 32).

Flujo de caja o de efectivo

Para Ortiz y Ortiz (2018) el flujo de efectivo se lo define como:

La cantidad neta de efectivo y equivalentes de efectivo que se transfieren dentro y fuera de una empresa. En el nivel más fundamental, la capacidad de una empresa para crear valor para los accionistas está determinada por su capacidad para generar flujos de efectivo positivos, o más específicamente, maximizar el flujo de efectivo libre a largo plazo. (pág 47)

Indicadores de evaluación financiera

Los utilizados con mayor frecuencia para evaluar proyectos de inversión son valor presente neto,

tasa interna de retorno, relación beneficio costo y método de recuperación de la inversión.

VAN Valor Presente Neto

Meza (2017) manifiesta que este indicador permite determinar la viabilidad de una inversión. Conceptualmente expone:

El valor actual neto es la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo durante un período de tiempo. Se utiliza en el presupuesto de capital y la planificación de inversiones para analizar la rentabilidad de una inversión o proyecto proyectado. (pág 41)

TIR Tasa Interna de Retorno

Serrano (2018) define:

La tasa interna de rendimiento es una métrica utilizada en el análisis financiero para estimar la rentabilidad de las inversiones potenciales. Es una tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de todos los flujos de efectivo sea igual a cero en un análisis de flujo de efectivo descontado. Los cálculos de la TIR se basan en la misma fórmula que el VPN. (pág 87)

R C/B Relación Costo Beneficio

Para Meza (2017) el concepto de R C/B supone:

La R C/B es una relación que se utiliza en un análisis de costo-beneficio para determinar la relación general entre los costos y beneficios relativos de un proyecto propuesto. Este indicador puede expresarse en términos monetarios o cualitativos. Si un proyecto tiene un BCR mayor que 1.0, se espera que el proyecto entregue un valor presente neto positivo para la empresa y sus inversionistas. (pág 44)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Desarrollo turístico

El desarrollo turístico consiste en crear estrategias y planes para incrementar el turismo en cada país. La principal razón por la cual se implementa una serie de estrategias de desarrollo es para elevar el PIB de un país. En palabras de Buitrago, Betancourt y Galán (2020) manifiestan:

El desarrollo turístico se refiere al crecimiento y mantenimiento de la industria del turismo en una localidad determinada. Y, por supuesto, la planificación es una parte muy importante de esto. En un nivel básico, el desarrollo turístico se puede definir como la creación de estrategias y planes para aumentar / desarrollar / fomentar el turismo para un destino. (pág 3)

Desarrollo turístico sostenible

Fernández Peón (2007) hace mención, basándose en la Organización Mundial del Turismo OMT con base en la conferencia de Río de Janeiro “Agenda 21: Desarrollo y Medio Ambiente”, que el turismo sostenible:

Es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. (pág 97)

Los principios expuestos del desarrollo turístico sostenible pueden catalogarse como recursos naturales, paisajísticos, históricos y culturales. El desarrollo turístico sostenible debe llevarse a cabo de manera que no produzca afectaciones al medio ambiente. Los beneficios para este tipo de turismo deben ser repartidos entre la colectividad local.

Buenas prácticas para un turismo sostenible

Las buenas prácticas de manejo se enfocan a técnicas sociales y ambientalmente responsables, así como económicamente viables. Para Rainforest Alliance (2008) llevar a cabo una eficaz ejecución de las buenas prácticas da como resultado una atractiva reducción de costos de operación. En ese contexto sintetizan:

El turismo sostenible busca mejorar el desempeño social, ambiental, cultural, económico y de calidad ante los turistas; esto da como resultado la entrega de un producto diferenciado y una mejor imagen. En el aspecto ambiental, las buenas prácticas deben estar alineadas a hacia el uso eficiente de los recursos agua, energía, flora y fauna, áreas naturales, áreas verdes, jardines, tratamiento de desechos, contaminación y educación ambiental. En lo sociocultural, actividades culturales, contribución al desarrollo local, rescate y protección del patrimonio, histórico-cultural, respeto a cultura y poblaciones locales. Económico, política y planificación, administración y dirección, leyes y regulaciones, calidad, comunicación y mercadeo, capacitaciones, diseño y construcción, salubridad y seguridad, suministros y proveedores, control. (pág 65)

Hablar de desarrollo turístico sostenible es hablar también de una actividad que involucra y mezcla los factores económicos, equidad, factor social, factor cultural, sostenibilidad medio ambiental, calidad de vida, entre otros factores. Siempre característico de un grupo de personas que pertenecen a un mismo colectivo.

Desarrollo turístico sostenible y desarrollo social

El turismo hoy por hoy se ha convertido en un fenómeno socioeconómico globalizado, lo que ha hecho que se diseñen nuevas formas de hacer turismo teniendo en cuenta aspectos como potencialidades e identidades. Analistas afirman que el sector turismo fortalece en gran medida el equilibrio económico, y por tanto social en donde se desenvuelve. Linares y Morales (2014) aseguran “El turismo fue uno de los primeros sectores en aplicar el paradigma de desarrollo sostenible, siempre y cuando se mantengan las políticas de vinculación con la comunidad y

participación económica entre todos ellos” (pág 71). La actividad turística es transversal, esta obliga a los residentes a diseñar diferentes formas de brindar el servicio turístico convirtiéndose así en una ayuda que beneficia en mayor medida a los residentes.

Sentar las bases del turismo sostenible en los lugares de destino y tomando en consideración los valores culturales y de identidad local, es un compromiso que involucra a todos en la sociedad.

Desarrollo turístico sostenible y desarrollo económico

Para la Organización Mundial del Turismo OMT el turismo sostenible se ha convertido en la primera actividad económica de muchas naciones. Lorenzo y Morales (2014) a su vez exponen:

Esta actividad es causante también del crecimiento del ingreso de divisas y generación de empleo local. La relación entre turismo y desarrollo supone la generación de oportunidades económicas para una determinada localidad. Sus actividades en el ámbito económico van desde la generación de ingresos, empleo y de captación de divisas. (pág 76)

3 METODOLOGÍA

3.1 Generalidades

Este trabajo de investigación tiene como finalidad elaborar un proyecto de agroturismo en la provincia de Los Ríos, cantón Buena Fé, Recinto Chaune. Por las características de su actividad comercial, el mercado meta apunta a turistas nacionales y extranjeros.

Las actividades comerciales del proyecto de agroturismo en la Finca Krystel engloban el denominado turismo comunitario; servicios turísticos vinculados con las actividades cotidianas de la comunidad del sector, la naturaleza y la propia infraestructura turística idónea para proveer estadía y relajación.

Independientemente de la nacionalidad de los turistas, las características generales de estos grupos comprenden rangos de edades indistintos, procedencia indistinta, estilo de vida aventuro u otro que se oriente con el esparcimiento en el entorno natural y cultural del Ecuador.

3.2 Partes interesadas

La población general de este proyecto de agroturismo la componen tres actores o grupos de personas; independientemente de quienes sean los clientes o no. Es decir que para llevar a cabo este proyecto fue necesario, en primer lugar, la intervención y opinión de otros grupos que formaron parte de este estudio y a quienes también se les aplicó técnicas de recopilación de datos.

El primer grupo lo compone el administrador y los trabajadores de la Finca Krystel Fernanda. Finca en la cual se lleva a cabo el proyecto. Las opiniones de estos actores fueron trascendentales ya que de sus respuestas dependía si realmente se llevase o no a cabo el plan factible en la finca. Los trabajadores de la finca la componen un total de 9 personas. Por la cantidad muy reducida de personas, en este caso no se aplicó fórmula estadística para tamaño de la muestra.

El segundo grupo lo componen los actores pertenecientes a la comunidad que rodea a la finca.

Comunidad del Recinto Chaune. La validez e importancia de la información obtenida a partir de este grupo fue necesaria para contar con la participación de este colectivo en función a sus actividades que deberán vincularse con el turismo de la finca Krystel Fernanda; de ahí turismo comunitario o agroturismo. Este grupo lo componen un total de 15 personas. No se aplicó fórmula estadística para muestreo.

El tercer grupo lo componen los turistas nacionales y, extranjeros que ingresan al Ecuador. Para análisis estadísticos se tomó en consideración las cifras del portal del Ministerio de Turismo MINTUR en Ecuador. Los datos estadísticos expuestos en este análisis corresponden hasta finales del año 2019. Año 2020 no se lo consideró por motivos de la pandemia mundial por la COVID19 que detuvo drásticamente la economía; sobre todo el sector turismo. La finalidad de la opinión de este grupo radica en gustos y preferencias de los turistas en función a la actividad turística que promoverá el proyecto de agroturismo en la finca Krystel Fernanda.

3.3 Población y tamaño de la muestra

La muestra para el primer grupo seleccionado para llevar a cabo este proyecto factible lo compone el administrador y los trabajadores de la Finca Krystel Fernanda. En total este grupo lo compusieron 10 personas. A este número se le aplicó la técnica de recopilación de datos en formato entrevista. Se recabaron opiniones generales de estos individuos.

En el segundo grupo se identifica una muestra de 15 personas. Estos corresponden a los comuneros que rodean la finca y quienes participarán activamente en las actividades del plan factible. Las opiniones de estas personas se las obtuvo mediante la técnica de recopilación de datos Taller Focal.

Tercer grupo, aquí el tamaño de la muestra se lo determinó en función al número total de turistas nacionales y extranjeros que asisten a actividades turísticas en el Ecuador. Según el portal Ministerio de Turismo (2019) para dicho año (2019) ingresaron 1.032.503 personas con destino turístico a Ecuador procedentes de diferentes partes del mundo; EEUU, España, Alemania, Canadá, Francia, entre otros. En lo que respecta al movimiento del turismo interno, es decir al desplazamiento de las personas de sus hogares hacia sitios turísticos dentro del Ecuador, en el año

2018 se movilizaron internamente 112.153.552 personas. (GEO VIT, 2018). A ambos datos, nacionales y extranjeros se les aplicó la fórmula estadística que otorgó un número referencial para llevar a cabo la técnica de recopilación de datos.

3.4 Selección de la muestra

3.4.1 Muestra turistas internacionales

Cálculo corresponde a muestra de turistas internacionales. Al resultado de esta operación se aplicó la técnica de recopilación de datos en formato encuesta (inglés). Fórmula estadística: $n =$

$$\frac{Z^2 * (p * q) * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Dónde

N = Universo	1 032 503 Turistas Extranjeros
Z ² = Nivel de confianza	95.00 % = 1.96 ^ 2
p = Factor de éxito esperado	1 - 0.5 = 0.5
q = Probabilidad de fracaso	0.5
e = Margen de error	5% (0.05)

Desarrollo

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(1\ 032\ 503)}{(0.05)^2 (1\ 032\ 503 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(1\ 032\ 503)}{(0.0025)(1\ 032\ 502) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{991.616}{2582}$$

$n = 384$ elementos muestrales

3.4.2 Muestra turistas nacionales

Cálculo corresponde a muestra de turistas nacionales. Al resultado de esta operación se aplicó la técnica de recopilación de datos en formato encuesta (inglés). Fórmula: $n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$

Dónde

N = Universo	112 153 522 Turistas Nacionales
Z ² = Nivel de confianza	95.00 % = 1.96 ^ 2
p = Factor de éxito esperado	0.7
q = Probabilidad de fracaso	0.3
e = Margen de error	5% (0.05)

Desarrollo

$$n = \frac{(1.96^2)(0.7)(0.3)(112153522)}{(0.05)^2 (112153522 - 1) + (1.96^2)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.7)(0.3)(351.680)}{(0.0025)(112153521) + (3.8416)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{90\ 478\ 284}{(280383,80) + (0,8067)}$$

$$n = \frac{90\ 478\ 284}{280\ 385}$$

$$n = 323 \text{ elementos muestrales}$$

3.5 Métodos a emplear

3.5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación se lo estableció con la finalidad de indagar información característica propia del tema propuesto. En ese contexto se acopla a la investigación descriptiva ya que ésta permite conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción de objetos, procesos y personas.

Investigación descriptiva

Esta investigación plantea diseñar las fases de un plan de negocio para analizar la factibilidad económica y social del potencial turístico de una determinada localidad. Es necesario adoptar la investigación descriptiva al momento de indagar datos estadísticos, comportamientos de los habitantes de la zona, análisis del lugar donde se construirá la infraestructura y dotará el servicio, entre otros aspectos. También este tipo de investigación toma relevancia al momento de conocer y establecer la relación entre los factores, actores y variables allegados, es decir el establecimiento de criterios en relación Ministerio de Turismo, programas de Buenas Prácticas Agrícolas, entre otros organismos.

3.5.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación propuestos se los considera como herramientas básicas para poder realizar la investigación.

Método deductivo

Se lo aplicó sobre todo en el planteamiento de la idea de negocio. Se vinculó con las conceptualizaciones referentes al aspecto turístico, turismo comunitario y definiciones propias de un plan factible como mercadeo, análisis situacional, ingeniería, organización, finanzas, entre otros.

Método cuantitativo

Este método formó parte de toda la investigación estadística realizada, pero sobre todo en los capítulos o fases del plan referente a investigación de mercado y análisis financiero, ya que se recolectó y analizó los datos aplicando mediciones numéricas, bases estadísticas, conteos, entre otras operaciones.

3.6 Identificación de las necesidades de información

En este contexto se clasifica la necesidad de la información a partir de dos grupos: necesidades primarias y secundarias. Necesidades primarias: el proyecto factible de agroturismo requiere información relacionada con la realidad actual de la Finca Krystel Fernanda, la comunidad y los posibles clientes de la oferta turística. Necesidades secundarias: se considera toda la información necesaria y proveniente de bases teóricas como libros, revistas, artículos y demás.

3.7 Técnicas de recolección de datos

Para las necesidades de información primaria se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

Entrevista: dirigida al administrador de la Finca Krystel Fernanda para conocer la realidad actual del negocio. Formato de cuestionario en anexos

Taller focal: dirigido a los representantes de la comunidad Recinto Chaune para determinar las particularidades de sus actividades cotidianas y el interés o no por vincularse al turismo comunitario. Formato de cuestionario en anexos.

Encuesta: los formatos de encuestas estuvieron enfocados a determinar gustos y preferencias de los clientes (turistas nacionales e internacionales). Por características idóneas del proyecto de agroturismo se diseñó un cuestionario en español para las personas nacionales y el mismo se lo tradujo al idioma inglés para las personas internacionales. Ver formatos de cuestionarios en

anexos.

Para las necesidades de información secundaria se aplicó motores de búsqueda como Google libros, bibliotecas virtuales, Google académicos y documentos físicos.

3.8 Herramientas para tratamiento de información

Para el proceso cíclico que conllevó selección, categorización, comparación, validación e interpretación de todos los análisis realizados en este proyecto, fue necesario el uso de herramientas informáticas de Microsoft Office como Word, Excel, Power Point y Visio.

3.9 Procedimientos y técnicas

Los procedimientos realizados para la obtención de la información estuvieron en función de las necesidades de información primaria y secundaria.

1. Necesidades primarias:

Como punto de partida de este proyecto fue necesario indagar a través de documentación científica y profesional datos bibliográficos referentes a agroturismo, desarrollo turístico, social y económico. Por lo tanto, el proceso para llevar a cabo los borradores y revisiones consistió en una búsqueda a través de documentos físicos y en línea en motores de búsqueda como Google académico, Science, Google libros y demás. Las actividades consistieron en selección de fuentes, depuración de información no relacionada y análisis de documentos vinculados con el tema.

2. Necesidades secundarias:

Entrevista: se contactó con el administrador de la Finca Krystel Fernanda. Se le solicitó una entrevista. Se realizó la entrevista en un solo día; se recorrió las diferentes áreas del terreno de la finca y se pudo observar particularidades con relación al trabajo realizado y la idea del propietario de diseñar un proyecto de agroturismo vinculado con la comunidad.

Taller focal: el administrador de la Finca Krystel Fernanda logró en su propiedad reunir a todos

los representantes de la comunidad Recinto Chaune. A dicho grupo, en una especie de mesa redonda, se le aplicó el taller focal. Se abordaron todos los temas pertinentes al agroturismo y los beneficios y ventajas en función al aspecto social y económico. La reunión con este grupo se la hizo en dos días.

Encuesta: la encuesta estuvo direccionada a dos grupos de personas; nacionales y extranjeros. A las personas nacionales se les aplicó la encuesta en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Estratégicamente se les entregó el formulario a personas nacionales que salían y/o entraban de agencias de viajes. A las personas internacionales se les aplicó el cuestionario en los aeropuertos de Guayaquil, Quito y Cuenca. Específicamente a personas que ingresaban por el arribo internacional.

4 RESULTADOS

Factor de diferenciación del servicio

Para la finca Krystel Fernanda, el proyecto de agroturismo pretende dotar de servicios turísticos con características intrínsecas y atributos periféricos que hagan que los clientes lo perciban como único y apreciado. Para ayudar a plasmar la idea de este negocio, enseguida se expone el lienzo de CANVAS.

Aportación de valor. Modelo de CANVAS

Según Marbaise (2017) este modelo. “Es una herramienta de gestión estratégica para definir y comunicar rápida y fácilmente una idea o concepto de negocio” pág 12. Mediante este lienzo de herramienta se puede visualizar de manera general los principales aspectos y propuesta de valor que involucran el proyecto de agroturismo en la Finca Krystel Fernanda.

1. **Segmentación de clientes:** nacionales y extranjeros que viajen acompañados o solos. Personas que gusten del esparcimiento en contacto con la naturaleza y costumbres tradicionales de los pueblos.
2. **Propuesta de valor:** agroturismo pecuario y agrícola de la zona de la provincia de Los Ríos. La actividad turística se combina con recorridos a atractivos naturales y culturales; visitas a comunidades y convivencia de tradiciones de campo como cocina, caza, pesca, procesos agrícolas, pecuarios, entre otros.
3. **Canales:** online: sitios web, redes sociales, agencias de turismo, ferias de turismo, puntos de información turística
4. **Relación con los clientes:** servicio confortable, confianza y calidez. Precios asequibles. Responsabilidad. Acompañamiento permanente.
5. **Flujo de ingresos:** paquetes turísticos, Souvenirs, productos agrícolas y pecuarios. *Sistemas de pago:* efectivo, tarjetas de crédito, transferencias.
6. **Recursos claves:** hospedaje, alimentación, guía nativo, transporte, participación con la comunidad rural

7. **Actividades claves:** relajación, aprendizaje, participación en conjunto con las actividades de los comunitarios, beneficio social
8. **Aliados claves:** comunidades del sector, agencias de viajes, GAD Cantonal.
9. **Estructura de costes:** activos fijos (infraestructura), diseño y difusión de canales online, costos fijos y variables,











<p>Aliados clave </p> <p>Comunidades del sector, agencias de viajes, GAD Cantonal.</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Relajación, aprendizaje, participación en conjunto con las actividades de los comunitarios, beneficio social</p>	<p>Propuesta </p> <p>Agroturismo pecuario y agrícola de la zona de la provincia de Los Ríos. La actividad turística se combina con recorridos a atractivos naturales y culturales; visitas a comunidades y convivencia de tradiciones de campo como cocina, caza, pesca, procesos agrícolas, pecuarios, entre otros.</p>	<p>Relaciones </p> <p>Servicio confortable, confianza y calidez. Precio asequibles. Responsabilidad. Acompañamiento permanente.</p>	<p>Clientes </p> <p>Nacionales y extranjeros que viajen acompañados o solos. Personas que gusten del esparcimiento en contacto con la naturaleza y costumbres tradicionales de los pueblos.</p>
<p>Estructura de costos </p> <p>Activos fijos (infraestructura), diseño y difusión de canales online, costos fijos y variables,</p>	<p>Activos clave </p> <p>Hospedaje, alimentación, guía nativo, transporte, participación con la comunidad rural</p>		<p>Canales </p> <p>Online: sitios web, redes sociales, agencias de turismo, ferias de turismo, puntos de información turística</p>	
<p>Estructura de costos </p> <p>Activos fijos (infraestructura), diseño y difusión de canales online, costos fijos y variables,</p>		<p>Vías de ingreso </p> <p>Paquetes turísticos, Souvenirs, productos agrícolas y pecuarios. <i>Sistemas de pago:</i> efectivo, tarjetas de crédito, transferencias.</p>		

Figura 1. Modelo de negocio basado en el lienzo de CANVAS para proyecto de agroturismo. Finca Krystel Fernanda

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Castillo

4.1 Estudio de mercado

A partir de los recursos naturales y culturales que integran y rodean a la Finca Krystel Fernanda emergen las siguientes variables a desarrollarse en este estudio de mercado con la finalidad de diseñar el servicio turístico ideal para los clientes. Éste estudio de mercado consta de dos secciones: la definición de la oferta turística y la definición del mercado objetivo; ambos con sus respectivas variables de estudio.

4.1.1 Definición del servicio

La intención de llevar a cabo este plan factible es demostrar a la Finca Krystel Fernanda la posibilidad de aprovechar los recursos existentes de la zona y diseñar una nueva forma de negocio. Se propone diseñar un servicio turístico basado en agroturismo con la participación de la comunidad que rodea la finca. Ante la idea de este negocio, a continuación, se realiza un análisis de los atractivos turísticos de la localidad.

Generalidades

La Finca Krystel Fernanda está localizada en el Ecuador, provincia de Los Ríos, en el cantón Buena Fé. El sitio se llama específicamente Recinto Chaune. La localidad cuenta con una comunidad de habitantes equivalente a 125 personas. Entre ellos están los propietarios y los trabajadores de los de los diferentes negocios agrícolas y pecuarios que pertenecen a la zona.

Tradiciones y costumbres

La comunidad del Recinto Chaune por ser una zona eminentemente agrícola y cultural posee las siguientes tradiciones:

Manifestaciones culturales, agrícolas y pecuarias

- Caza y recorridos silvestres en la vegetación como visita a riachuelos, cazaderos silvestres, entre otros.
- Rodeos montubios
- Pesca en ríos de agua dulce
- Caza de animales silvestres como guanta y otros
- Fiestas tradicionales de cumpleaños de los comuneros, fiestas de carnaval, reuniones esporádicas, entre otros.
- Crianza y cuidado de animales como vacas, gallinas, cerdos.
- Actividades agrícolas basadas en cultivos de la zona como maíz, soja, maracuyá, cacao, entre otros.
- Reuniones en fines de semana con cualquier comunero que comenta las tradiciones ancestrales de la localidad e historias y leyendas del lugar.
- Esparcimientos físicos como soccer, básquet, piscina, etc.

Manifestaciones gastronómicas

- Platos típicos tradicionales de la zona hechos a base de carne de cerdo, gallina criolla, patos, carne de res y guanta.
- Bebidas con frutas de la zona como guanábana, papaya, naranjas, limón, grosellas, etc.
- Bebidas con licor de caña tradicional de la zona para las reuniones
- Alimentos a base de los cultivos como barras de cacao orgánico, derivados del maíz, café, entre otros.
- Reuniones familiares en fines de semana

Actividad económica del Recinto Chaune

La actividad económica que se realiza en la comunidad del Recinto Chaune es netamente agrícola y pecuaria. Es decir, el sustento diario de las familias de la zona depende de la venta de los productos agrícolas y pecuarios de cada familia.

Transporte y acceso

El acceso a la comunidad Recinto Chaune es mediante vehículos privados desde la vía principal. El recorrido toma un lapso equivalente a 15 minutos. Las condiciones de la carretera están en buen estado. El valor por entrada en carro particular es de \$1.50 centavos de dólar.

Clima

El clima es tropical. Se manifiesta con gran cantidad de lluvia; incluso en el mes más seco. En la zona el clima se clasifica como AF por el sistema Köppen-Geiger. La temperatura se ubica en un promedio 22.6 °C. En el año la precipitación es 6182 mm.

Recursos de la zona: fichas de jerarquización

Tabla 1.

Recursos naturales de la zona



Recursos Naturales

CATEGORIA	Vegetación
TIPO	Agrícola
PROVINCIA	Los Ríos
CANTON	Buena Fé
Recinto	Chaune

Descripción: La comunidad Recinto Chaune cuenta con cultivos agrícolas de cacao, maíz, guanábana, entre otros. El sector se encuentra rodeado por un río, el mismo que sirve para pescar debido a su inocuidad de las aguas.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 2.
Recursos pecuarios de la zona



Recurso Animal

CATEGORIA	Pecuario
TIPO	Animal
PROVINCIA	Los Ríos
CANTON	Buena Fé
Recinto	Chaune

Descripción: el componente animal lo conforman la crianza de ganado vacuno y porcino y especies menores como gallinas, patos, pavos. Estos animales sirven de sustento primario para las familias quienes los crinan y el excedente se comercializa.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 3.
Recursos gastronómicos de la zona



Recurso Gastronómico

CATEGORIA	Gastronomía
TIPO	Alimentos
PROVINCIA	Los Ríos
CANTON	Buena Fé
Recinto	Chaune

Descripción: El aspecto gastronómico del recinto Chaune es muy variado. El menú se dispone en función a los animales y plantas de la zona. Horneados, caldo de gallina y seco de gallina criolla, alimentos derivados del maíz tierno, seco de pato, longanizas, caldo de manguera, asados, entre otros.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Articulación con la cartera de productos de la Finca Krystel Fernanda

Los servicios de agroturismo que el plan factible propone para la Finca Krystel Fernanda, se articulan con la misma por el hecho de estar basados en actividades agrícolas y pecuarias. Es decir, vinculados directamente con las actividades propias de la finca y la comunidad que la rodea. En ese mismo contexto, la gastronomía se asocia por el hecho de usar los mismos recursos (animal y vegetal) que se explotan en el sitio. El servicio de agroturismo diseñará paquetes de servicios en concordancia con la disponibilidad de recursos existentes en la zona. Ver fichas de jerarquización de los recursos.

Oportunidad de mercado

La Finca Krystel Fernanda ve la oportunidad de mercado en el sector turismo, debido a que el Ecuador gracias a su diversidad de flora y fauna, atrae año tras año miles de visitantes. El agroturismo es un tipo de esparcimiento idóneo para la gente que vive en las grandes ciudades, comúnmente este tipo de personas buscan alejarse del ruido y contaminación inmiscuyéndose en sitios naturales. Los turistas internacionales son ampliamente atraídos por la cultura y la fauna de los países tropicales.

Prototipo del servicio

Paquetes turísticos en base a actividades agrícolas, pecuarias y manifestaciones culturales propias de la comunidad del Recinto Chaune.

4.1.2 Definición de mercado

Mercado objetivo – target

La población objetivo a la cual estará dirigida la oferta turística la componen los turistas nacionales y extranjeros, específicamente aquellas personas que gustan de atractivos naturales y de las tradiciones y culturas de los pueblos.

Segmentación

A fin de determinar los subconjuntos de la población objetivo y obtener información fehaciente necesaria para el estudio de mercado, se analizan los siguientes ejes de la segmentación de mercado: conductual y geográfica.

Tabla 4.
Dimensión Conductual

<i>Variables</i>	<i>Servicio</i>	<i>Descripción</i>
Tipo de cliente	Agroturismo	Personas que gusten de actividades turísticas vinculadas con la naturaleza
Tipo de necesidad	Agroturismo	Secundaria
Tipo de compra	Agroturismo	Comodidad
Estatus de los consumidores	Agroturismo	Clase media a alta

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 5.
Dimensiones Geográficas

<i>Variables</i>	<i>Descripción</i>	<i>Nº Movilizaciones (personas 2018-2019)*</i>
Países extranjeros	Turistas de: - EEUU - España - Alemania - Canadá - Francia - Países Latinos y otros en menor escala Total	1.032.503
País local	Turistas de: - Costa - Sierra - Oriente - Región Insular Total	112.153.552

*enfocado a principales turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al Ecuador por motivos de esparcimiento (turismo). Dato de país local corresponde al año 2018: movilización interna. Dato de países extranjeros corresponde al año 2019: ingresos de extranjeros al Ecuador.

Fuente: Ministerio de Turismo 2019 y GEOPORTAL de Visitas Internas Turísticas - 2019

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.1.3 Análisis de técnicas de recopilación de datos

Análisis de la entrevista

Después de haber realizado la entrevista con el propietario y administrador de la Finca Krystel Fernanda se constató lo siguiente; la actividad comercial actual de la finca es la producción y comercialización de productos agrícolas como cacao, maíz y plátanos. Frutales como guanábana, achotillo, papaya, naranja, maracuyá. Madereros como teca, pachaco, bolla y otros. El área de la propiedad equivale a 659 metros en total. La finca cuenta con un total de 9 trabajadores. Durante los últimos meses redujo drásticamente sus niveles de utilidades por los efectos de la pandemia global que frustró el dinamismo económico en casi todos los sectores, a más de los desequilibrios en el factor precio a la hora de vender la producción a los centros de acopio. La finca no se maneja bajo una planeación estratégica acorde a la realidad de esta. El administrador afirmó tener conocimiento acerca del agroturismo y cómo esta actividad ha generado niveles aceptables de ingreso en los negocios. El administrador si le gustaría evaluar y ejecutar un proyecto que fomente el agroturismo en su finca, considerando el potencial natural y cultural del sector con la participación de la comunidad. Finalmente, al administrador dio paso para evaluar en términos de mercadeo, ingeniería, organización y finanzas la presente propuesta de proyecto factible en agroturismo considerando su área de terreno; a más de mostrarse sumamente interesado sobre la posibilidad de ampliar su negocio gracias a la actividad turística.

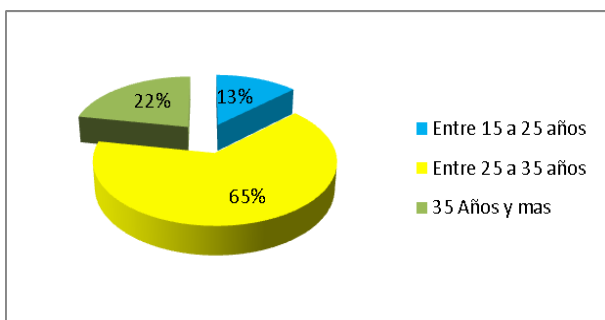
Análisis del Focus Group

El Focus Group se lo realizó con un grupo de 15 personas representante de la comunidad del Recinto Chaune. Este grupo pertenece a las zonas en las cuales también se localiza la finca Krystel Fernanda. Los temas tratados fueron aspectos generales relacionados a la comunidad, localización, clima, superficie, estatutos internos, tradiciones, costumbres, entre otros. También se analizaron aspectos económicos, culturales y de la actividad agrícola y pecuaria. Todos los aspectos antes mencionados estuvieron enfocados en la actividad de agroturismo y la posibilidad de que la comunidad participe activamente en ese contexto. Los representantes estuvieron de acuerdo en formar parte de esta idea de turismo, siempre y cuando se obtenga un beneficio por la participación.

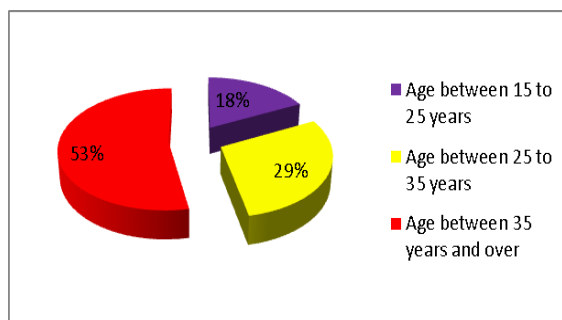
El beneficio no únicamente tendría que ser económico, sino que desean con mucho ímpetu que la comunidad cuente con un centro educativo de nivel primaria para los niños. Esto se podría dinamizar mediante una comitiva que gestione la venta de productos y/o servicios a los visitantes y que parte o todo el ingreso sea en beneficio del centro educativo.

Encuesta entorno nacional e internacional

El análisis de la encuesta se lo expone a continuación. Los resultados se los expresa mediante gráficas comparativas entre los encuestados nacionales y extranjeros. Para una revisión completa del análisis e interpretación de resultados con tablas, variables, frecuencias, etc.; ver la sección anexos.



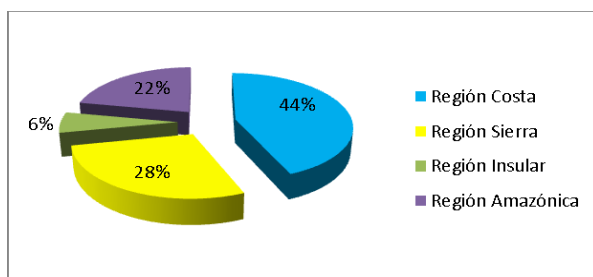
Nota: edad



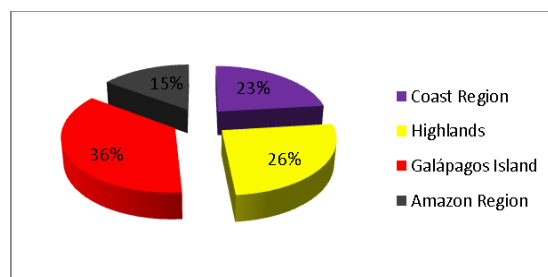
Nota: age

Analisis e interpretación de resultados

De acuerdo con la encuesta realizada a los turistas nacionales y con respecto a la edad; la mayoría equivalente al 65% lo conforman personas con edades entre 25-35 años, el 22% lo conforman edades mayores a 35 años y el 13% entre 15 a 25 años. En el ámbito internacional el mayor número de turistas lo conforman las personas con edades entre 35 años y más, el 29% entre 25 a 35 años y en el menor rango equivalente al 18% se ubican las personas con edades entre 15 a 25 años.



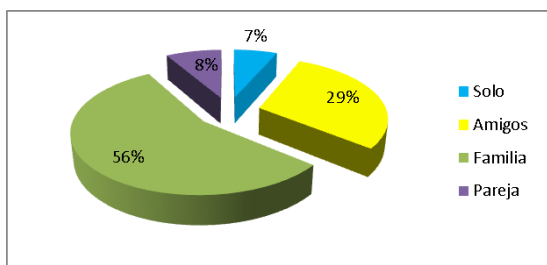
Nota: lugares preferidos



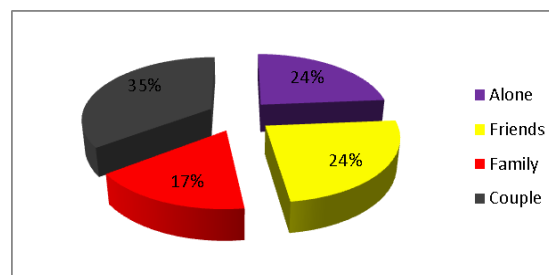
Nota: preferred places

Analisis e interpretación de resultados

Con respecto a donde los encuestados nacionales, dependiendo de las regiones del Ecuador, les gusta más vacacionar, el 44% respondió costa, el 28% sierra, el 22% Amazonía y el 6% islas Galápagos. Los encuestados internacionales respondieron: 36% las Islas Galápagos, 26% sierra, 23% región costa y 15% región amazónica.



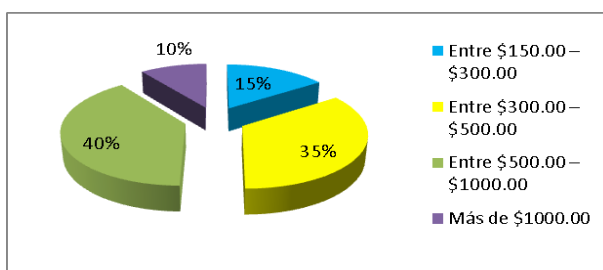
Nota: compañía



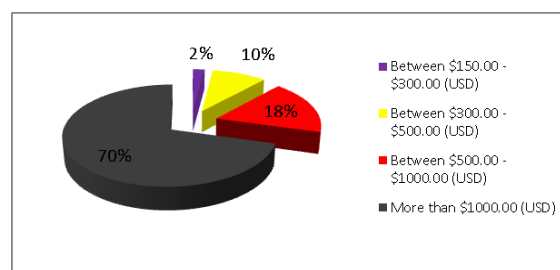
Nota: hang out with

Analisis e interpretación de resultados

Los turistas nacionales con respecto a con quien les gusta ir acompañados en vacaciones respondieron: 56% familia, 29% amigos, 7% solos y 8% en pareja. En el ámbito de la opinión internacional, los turistas respondieron: 35% en pareja, 24% solos, 24% con amigos y finalmente un 17% en familia.



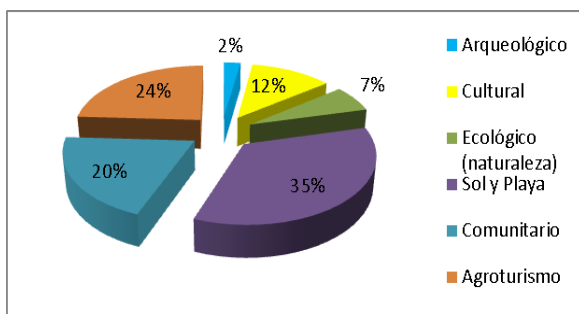
Nota: gastos



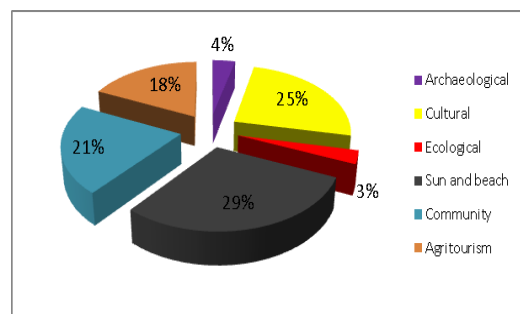
Nota: spends

Analisis e interpretación de resultados

Con respecto a la cantidad de dinero que los ecuatorianos gastan al momento de salir de vacaciones, los resultados fueron los siguientes: el 40% entre 500 a 1000 dólares, el 35% entre 300 a 500 dólares, el 15% entre 150 a 300 dólares y una mínima cantidad de 10% gasta más de 1000 dólares. En el panorama internacional el 70% lo componen gastos con más de 1000 dólares, el 18% de 500 a 1000 dólares, el 10% entre 300 a 500 dólares y un 2% entre 150 a 300 dólares.



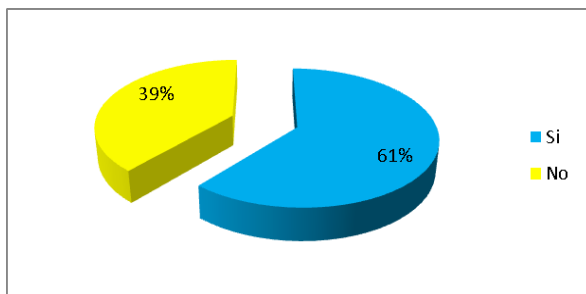
Nota: tipos de Turismo



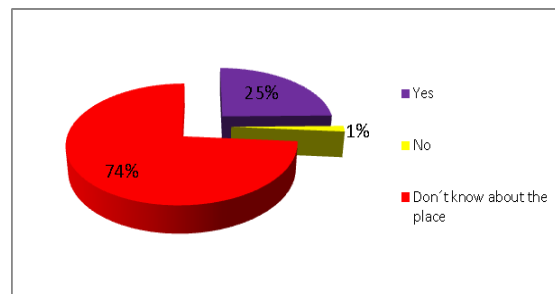
Nota: tourism's Types

Analisis e interpretación de resultados

En lo que respecta al tipo de turismo que más les atrae, los encuestados nacionales mencionaron en su mayoría: 35% que les gusta sol y playa, 24% agroturismo, 20% comunitario, 12% cultural, 7% ecológico y 2% arqueológico. Los turistas internacionales en su mayoría 29% prefieren sol y playa, 25% turismo cultural, 21% turismo comunitario, 18% agroturismo, 4% turismo arqueológico y 3% turismo ecológico.



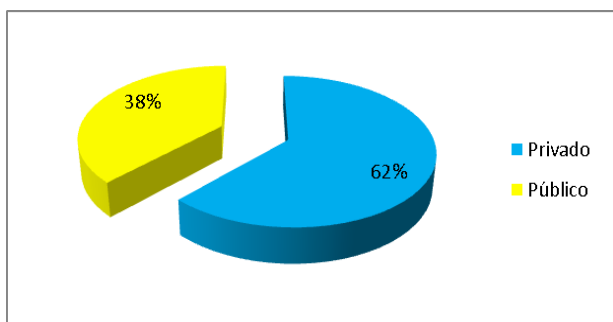
Nota: turismo en la provincia de Los Ríos



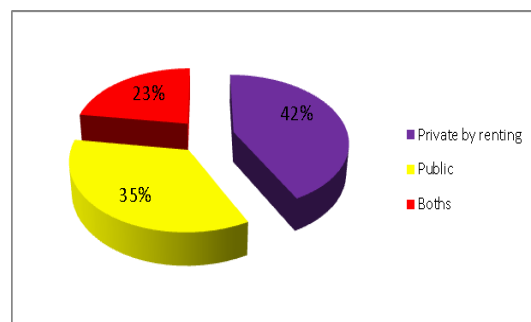
Nota: tourism in Los Rios Province – Ec

Analisis e interpretación de resultados

Los turistas nacionales manifestaron en un 61% que, si les gustaría visitar la provincia, aunque no es prácticamente turística, otro grupo 39% manifestó que no, diciendo que no conocen sitios pero de saber de algunos si se atreverían a visitar. Los turistas extranjeros en su mayoría 74% manifestaron que no debido a que desconocen el lugar. Otro 25% manifestó que si asegurando que les parecería idóneo conocer nuevos lugares y un 1% dijo que No ya que no es un lugar muy conocido y de cierta manera les da miedo la inseguridad.



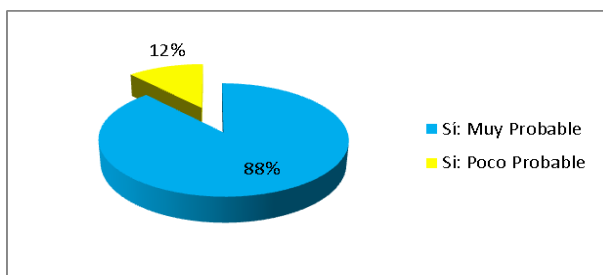
Nota: movilización



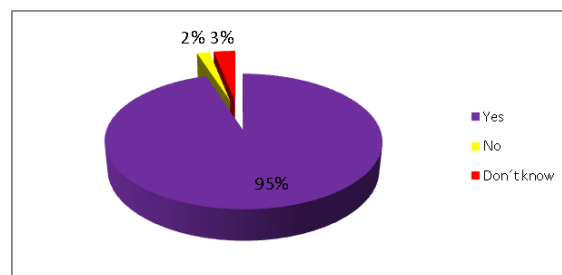
Nota: means of transport.

Analisis e interpretación de resultados

Los encuestados nacionales establecieron en su mayoría equivalente al 62% que se movilizan por medio de transporte privado. Otro grupo equivalente al 38% mediante transporte público. En el aspecto internacional el 35% mencionó hacerlo mediante sistema público, otro 42% mediante privado (vehículos rentados) y un 23% mencionó que ambos; dependiendo de las necesidades de las zonas.



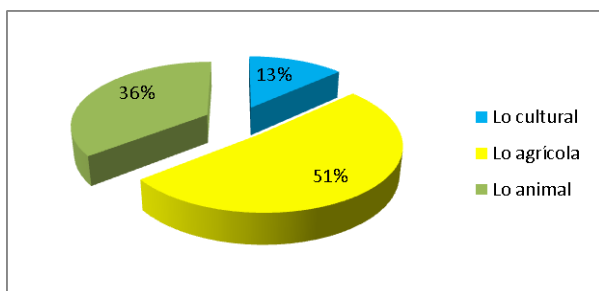
Nota: visitar fincas



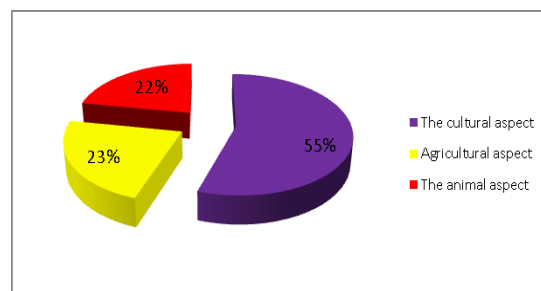
Nota: farm experience

Analisis e interpretación de resultados

Al interrogar a los encuestados nacionales de si consideran en sus destinos vacacionales visitar una finca, el 88% sostuvo que si, mientras que otro 12 % manifestó que no. En el ámbito internacional el 95% manifestó que si, mientras que un 5% manifestó que no y no saber si lo harían o no.



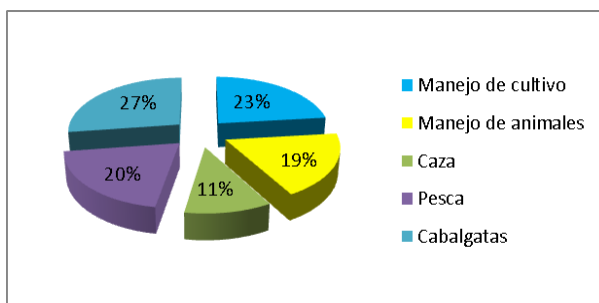
Nota: características de la una finca



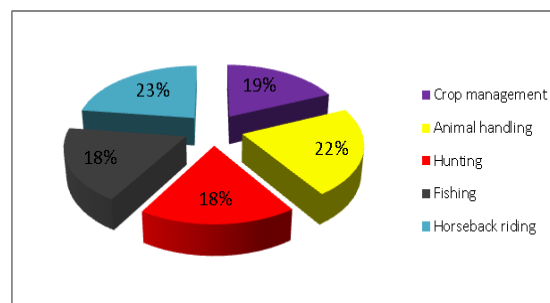
Nota: characteristics

Analisis e interpretación de resultados

En el ámbito nacional, las respuestas en función a que les llama más la atención con respecto a las características de una finca de la región costa; un 51% manifestó que lo agrícola, otro 36% el aspecto animal y un 13% lo cultural. En lo internacional un 55% manifestó el aspecto cultural, otro 23% lo agrícola y finalmente un 22% el aspecto animal.



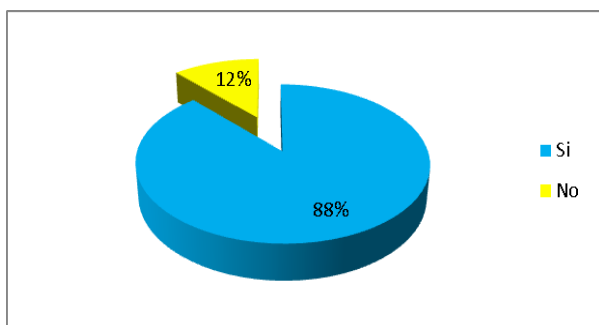
Nota: actividades



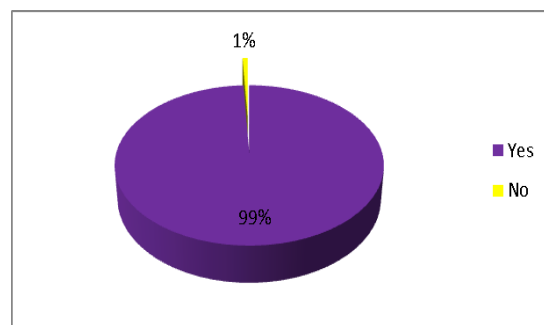
Nota: activities

Analisis e interpretación de resultados

Según las actividades que a los encuestados les gustaría llevar a cabo en una finca, los resultados obtenidos fueron en su mayoría equitativos. El 27% cabalgatas, el 23% manejo de cultivo, 20% pesca, 19% manejo de animales y 11% caza. En el ámbito internacional, los resultados fueron 23% cabalgatas, 22% cuidado animal, 19% manejo de cultivo, 18% caza y otro 18% pesca.



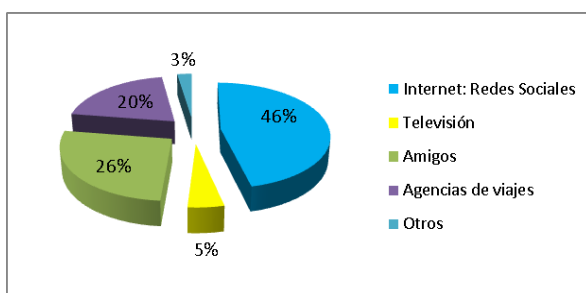
Nota: visitar y pernoctar en una finca



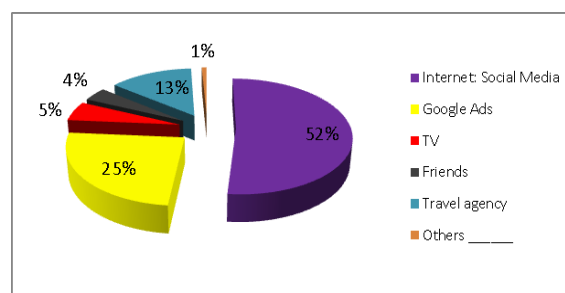
Nota: visit and stay in a farm

Analisis e interpretación de resultados

Los encuestados nacionales manifestaron con respecto a que si pasasen varios días en plan de vacaciones en una finca y sus resultados fueron los siguientes: un 88% indicó que sí y otro 12% que no. Los turistas internacionales en un 99% manifestaron que sí, mientras que un 1% dijo no.



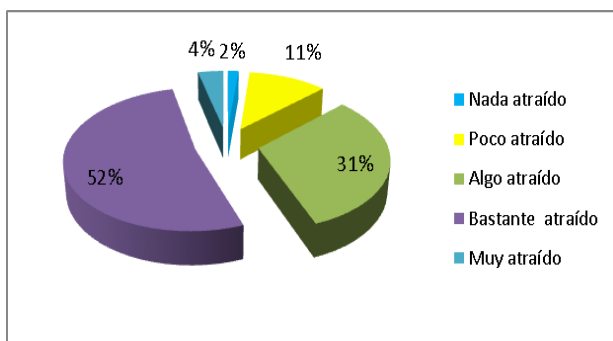
Nota: medios de difusión



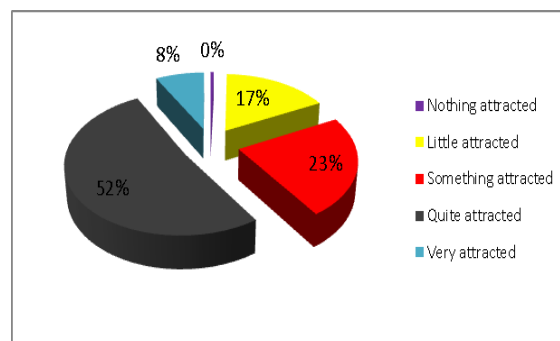
Nota: communications means

Analisis e interpretación de resultados

Con respecto a mediante qué medios los turistas nacionales se enteran de la oferta turística del Ecuador, los resultados fueron: 46% por redes sociales, 26% amigos, 20% agencias de viajes, 5% televisión y 3% otros. En lo internacional; el 52% redes sociales, 25% Google Ads, 13% agencias de viajes, 5% televisión, 4% amigos y un 1% equivalente a otros.



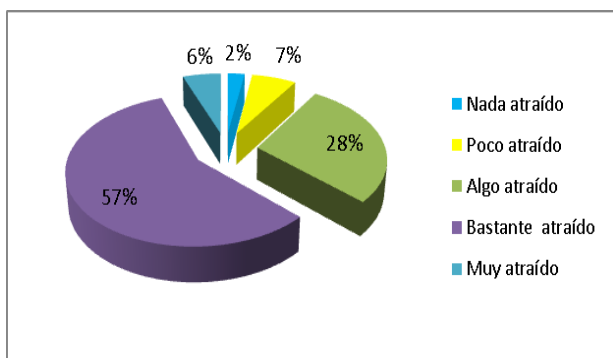
Nota: intereses agrícolas



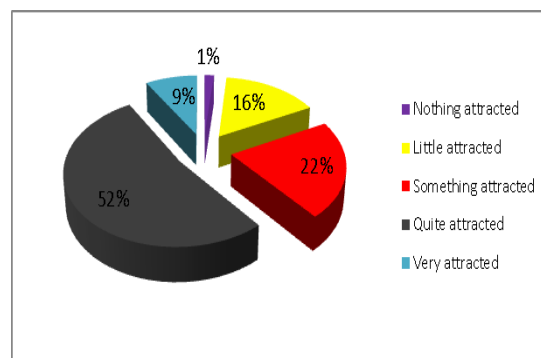
Nota: agricultural interests

Analisis e interpretación de resultados

En función a los intereses agrícolas que los encuestados tienen con respecto a las actividades comunes de una finca, las opiniones de los turistas nacionales fueron: 52% bastante atraído, 31% algo atraído, 11% poco atraído, 6% ligeramente atraído. El panorama para los turistas internacionales fue: 52% bastante atraído, 23% algo atraído, 17% poco atraído, 8% muy atraído.



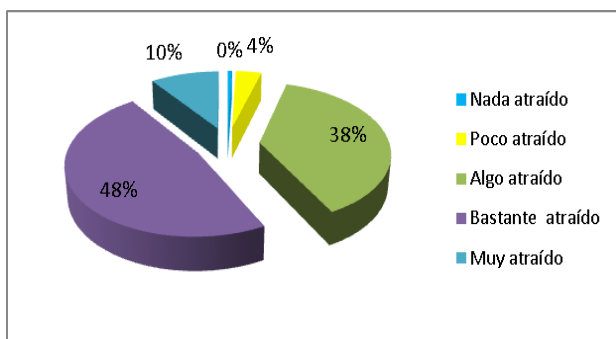
Nota: intereses animales



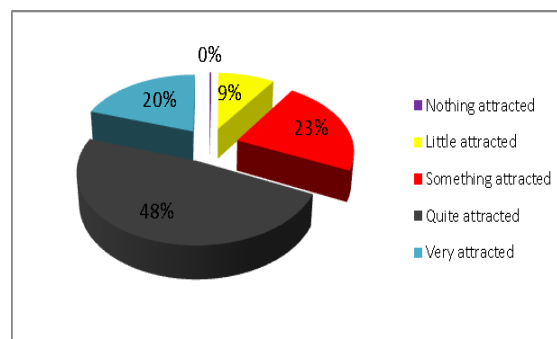
Nota: animals interests

Analisis e interpretación de resultados

Los encuestados nacionales en su mayoría mencionaron que de acuerdo con los intereses animales el 57% se siente bastante atraído, 28% algo atraído, 8% poco o nada atraído y un 2% muy atraído. En opinión internacional el 52% bastante atraído, 22% algo atraído, 16% poco atraído, 9% muy atraído y 1% nada atraído.



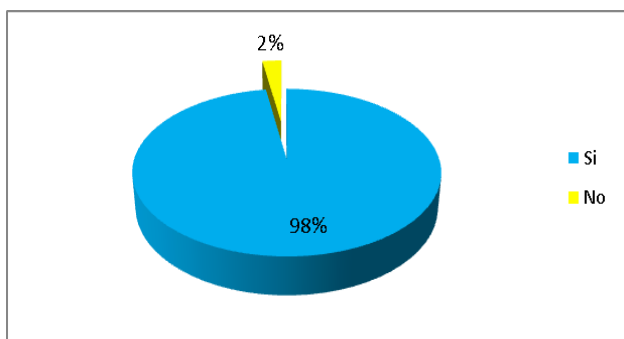
Nota: actividades de campo



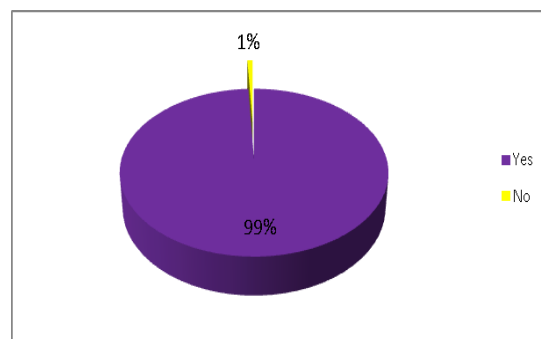
Nota: jungle activities

Analisis e interpretación de resultados

En lo que respecta a las actividades de campo como caminatas, cabalgatas, flora y fauna; los turistas nacionales en un 48% se sienten bastante atraído, 38% algo atraído. En el contexto internacional el 48% también se siente bastante atraído, 23% algo atraído, 20% muy atraído, un mínimo porcentaje de 9% manifestó sentirse poco atraído.



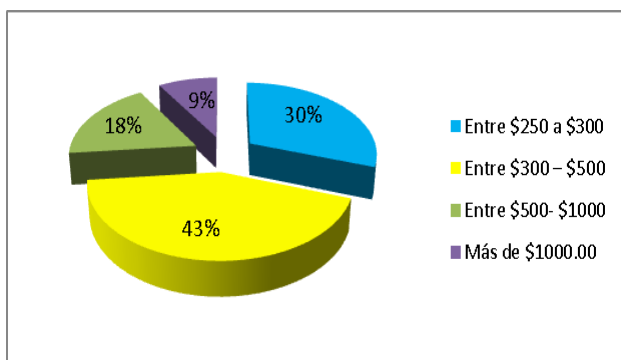
Nota: pasar la noche



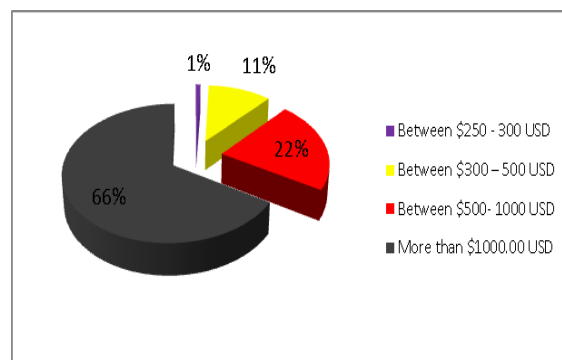
Nota: spend the night

Analisis e interpretación de resultados

Los resultados tal como se muestran en las gráficas fueron muy alentadores. Al cuestionar a los turistas nacionales y extranjeros si se sienten motivados en pasar la noche en una finca la cual les ofrezca actividades de recreación vinculadas con el entorno agrícola y animal mencionaron: 98% que si turistas nacionales y 99% que si turistas internacionales.



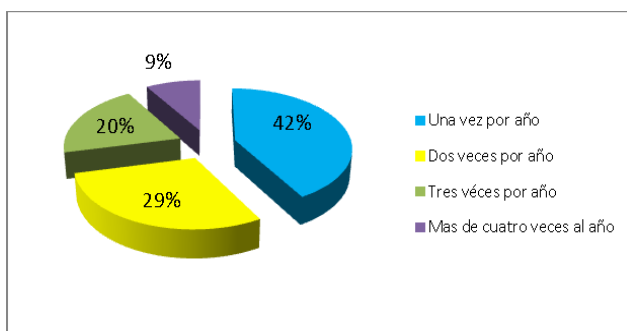
Nota: gasto promedio



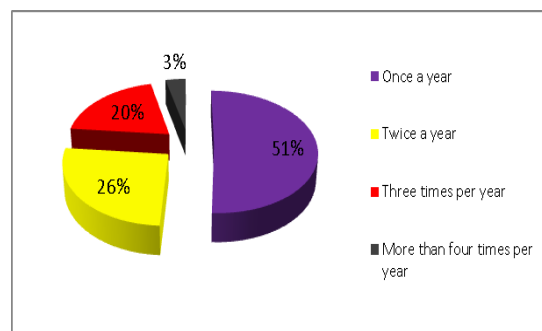
Nota: average spends

Analisis e interpretación de resultados

De acuerdo con el panorama nacional en función a la respuesta de los encuestados sobre su gasto promedio en actividades turísticas; el 43% gasta entre \$300.00 a \$500.00 dólares, el 30% entre \$250.00 y \$300.00 y un mínimo porcentaje del 27% gasta más de 500 dólares. En el aspecto internacional el 66% de encuestados manifiesta gastar siempre más de \$1000.00, el 22% entre \$500.00 y \$1000.00, otro 11% entre \$300.00 a \$500.00 dólares y un 1% entre \$250.00 y \$300.00 dólares.



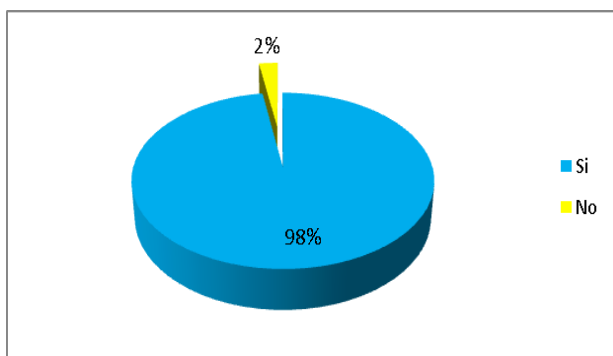
Nota: frecuencia de visitas



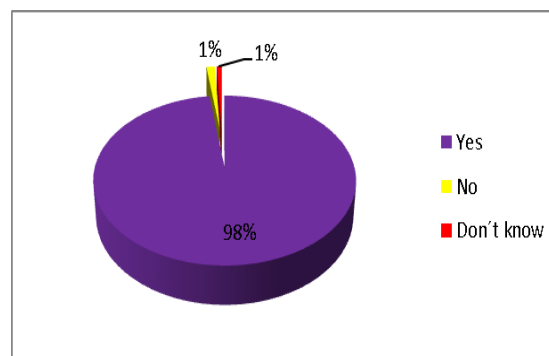
Nota: visits frequency

Analisis e interpretación de resultados

En función a la frecuencia en que los turistas salen de vacaciones, en el ámbito nacional el 42% lo realiza una vez por año, el 29% dos veces por año, el 20% tres veces por año y el 9% más de cuatro veces al año. En lo internacional el 51% más de una vez al año, 26% dos veces al año, 20% tres veces al año y 3% más de cuatro veces al año.



Nota: proyecto de agroturismo



Nota: project

Analisis e interpretación de resultados

Finalmente, a los encuestados se les cuestionó sobre si se sintiesen atraídos por visitar un proyecto basado en una finca que ofrezca un tipo de esparcimiento turístico basado en actividades rurales como agrícolas y animales, el 98% en el ámbito nacional manifestó que sí. En el ámbito internacional el 98% también manifestó que sí.

Demanda

Este cálculo es indispensable para saber la proporción en que los servicios por actividades turísticas son apetecidos por la población objetivo.

Demanda actual y proyecciones

Para determinar la demanda actual fue necesario preguntar mediante la encuesta a la población objetivo, el nivel de frecuencia referente a cuantas veces vacaciona en lugares turísticos en el Ecuador. Para aquello se les hizo la siguiente interrogante: Nacional ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos? Internacional ¿*How often do you visit tourist places?* Para los cálculos siguientes se tomó como referencia las respuestas de ambos grupos, en el sentido de que se consideró a turistas extranjeros ya en territorio ecuatoriano.

Tabla 6.
Resultados de la interrogante 17. Nacional y extranjeros

	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	Una vez por año	135	41,80
	Dos veces por año	95	29,41
	Tres veces por año	65	20,12
	Más de cuatro veces al año	28	8,67
	Total	323	100,00
Extranjeros	Once a year	195	50,78
	Twice a year	99	25,78
	Three times per year	76	19,79
	More than four times per year	14	3,65
	Total	384	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Según los resultados de las preguntas expuestas en la Tabla 6, se procede a realizar el cálculo para determinar estadísticamente el total de la cantidad demandada de los servicios turísticos en Ecuador.

Tabla 7.
Cálculo demanda actual de consumo (productos)

Frecuencia de movilizaciones Anuales – Nacional			
1 x año	2 x año	3 x año	> 4 x año
41,80 %	29,41 %	20,12 %	8,67 %
46.875.311	32.986.330	22.569.594	9.722.287
46.875.311	65.972.660	67.708.783	38.889.147
219.445.901 Movilizaciones			
Frecuencia de movilizaciones Anuales – Internacional			
1 x año	2 x año	3 x año	> 4 x año
50,78	25,78	19,79	3,65
524.318	266.192	204.350	37.643
524.318	532.384	613.049	150.573
1.820.324 Movilizaciones			

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

De acuerdo con los datos obtenidos por las encuestas (nacional y extranjero) y más el número de frecuencias de movilizaciones turísticas internas, se estima que anualmente en el Ecuador se

realizan 221.266.225 movilizaciones. Este número se lo considera como base para las proyecciones de la demanda, dónde durante los últimos 5 años y según el Ministerio de Turismo; la industria tuvo un promedio de crecimiento del 13%.

Tabla 8.

Proyección de la demanda

Horizonte de Años	Frecuencia de Mov.
Año 0	221.266.225
Año 1	250.030.834
Año 2	282.534.843
Año 3	319.264.372
Año 4	360.768.741
Año 5	407.668.677

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Oferta actual – proyecciones

El análisis de la oferta de los servicios turísticos en Ecuador se llevó a cabo en función a los lugares y su correspondiente promedio de afluencia por año. En el Ecuador según el Proyecto Ecuador Potencia Turística (2018) contabiliza que la región cuenta con 506 lugares turísticos (infraestructura turística) entre áreas protegidas, islas, bosques, volcanes, cerros, cañones, cascadas, playas, etc. Según el Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo (2019) el total de establecimientos registrados en el Ecuador asciende a 24.257. De esa cantidad el 88.74% microempresas, 10.83% pequeña empresa, 0.39% mediana empresa y 0.04% empresas grandes.

Para los cálculos de la oferta actual se considera un análisis estadístico entre: el número de movilizaciones registradas internamente y arribos internacionales en función al % dónde, de acuerdo a los sitios turísticos del Ecuador, los turistas más asisten: Las movilizaciones del turismo durante el año 2019 (antes de la pandemia por COVID-19 se estimaron en 113.186.055 millones. GEOVIT (2018) y Ministerio de Turismo (2019). Ver la siguiente tabla:

Tabla 9
Oferta de servicios turísticos en Ecuador

			25% restante de la C. T**	
Principales destinos turísticos (Capacidades)	% afluencia	Total de Movilizaciones*		
49	áreas protegidas	5%	5.659.303	7.074.128
11	Islas e islotes	3%	3.395.582	4.244.477
14	Bosques	6%	6.791.163	8.488.954
30	Volcanes	1%	1.131.861	1.414.826
14	Cerros	17%	19.241.629	24.052.037
5	Cañones	6%	6.791.163	8.488.954
17	Cavernas y cuevas	3%	3.395.582	4.244.477
158	Cascadas	8%	9.054.884	11.318.606
68	Ríos	5%	5.659.303	7.074.128
96	Playas	41%	46.406.283	58.007.853
44	Lagunas y lagos	5%	5.659.303	7.074.128
Subtotal			113.186.055	141.482.569
Total de oferta turística			254.668.623	

*dato incluye arribos internacionales y movilizaciones internas – 2019 – Capacidad utilizada al 75%

**expone el total de la capacidad instalada si los lugares turísticos se llenaran al 100% de visitantes

Fuente: Proyecto de Ecuador Potencia Turística – Investigación de campo – GEOVIT 2018 y MINTUR 2019

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

De acuerdo a los datos obtenidos por los diferentes análisis estadísticos, se estima que el Ecuador tiene una oferta turística equivalente a 254.668.623 lugares (alojamiento y alimentación) para atender la oferta turística.

Al igual que la demanda, la proyección de la oferta se la estima en función al comportamiento del porcentaje de crecimiento de la industria turística en Ecuador. Según el Ministerio de Turismo: 13%.

Tabla 10.
Proyección de la oferta

Horizonte de Años	Frecuencia de Mov.
Año 0	254.668.623
Año 1	287.775.544
Año 2	325.186.365
Año 3	367.460.592
Año 4	415.230.469
Año 5	469.210.430

Fuente: Proyecto de Ecuador Potencia Turística – Investigación de campo

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Demanda potencial insatisfecha

El siguiente análisis se lo realiza en función de la demanda y oferta de los servicios turísticos. Como resultado se obtiene la Demanda Insatisfecha. En este caso los datos afirman que si existe demanda que aún no ha sido cubierta. Demanda que el servicio de agroturismo propuesto en este proyecto deberá cubrir en un ligero porcentaje.

Tabla 11.

Demanda potencial insatisfecha

Horizonte de Años	Proyeccion D	Proyeccion O	Demanda Inst.
Año 0	221.266.225	254.668.623	33.402.398
Año 1	250.030.834	287.775.544	37.744.710
Año 2	282.534.843	325.186.365	42.651.522
Año 3	319.264.372	367.460.592	48.196.220
Año 4	360.768.741	415.230.469	54.461.729
Año 5	407.668.677	469.210.430	61.541.753

Fuente: Ministerio de Turismo. Resultado de la oferta y demanda actual
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.2 Factibilidad Técnica

En este escenario del proyecto se analiza y propone los diferentes aspectos técnicos que ayudarán al diseño y prestación de los servicios de agroturismo.

4.2.1 Localización

En la medida de lograr una perspectiva de competencia basada en optimización de costos de transporte y rapidez en el servicio, se exponen los siguientes aspectos vinculados con la localización del proyecto.

4.2.2 Macrolocalización

El proyecto se localiza en Ecuador en América del Sur. País con condiciones geográficas diversas. En él se sitúan la cordillera de los andes, la región litoral o costa, la Amazonía y la región insular

Galápagos, lo que hace que se goce de multivariados tipos de climas, faunas y culturas en una sola división política y territorial.



Figura 2. Macrolocalización
Fuente: investigación de campo

4.2.3 *Microlocalización*

Determina el punto exacto donde se construirá el proyecto dentro de la región, es decir donde se diseñarán las instalaciones idóneas para la prestación del servicio de agroturismo. La ubicación es en la provincia de Los Ríos, cantón Buena-Fe, recinto Chaune.



Figura 3. Microlocalización del proyecto
Fuente: adaptación de google-maps

4.2.4 Localización óptima

Se la realiza mediante una matriz de ponderación (1-10) según el grado de importancia. Determina los factores que pueden beneficiar y afectar directamente las actividades del proyecto de agroturismo. De acuerdo con la ponderación expuesta en la siguiente tabla, el proyecto determina adecuadas condiciones en función a los factores que rodean el negocio. Esto permitirá ofrecer el servicio de manera ágil y con capacidad de resolver cualquier tipo de problema suscitado.

Tabla 12.

Localización óptima

Factores	Ponderación
Cercanía clientes-turistas	8
Proveedores: necesidades primarias y secundarias	8
Servicios básicos: luz y agua	10
Internet	5
Comunicación	7
Seguridad: policía	8
Bomberos	8
Categoría comercial - turística	7

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.2.5 Diseño del proyecto

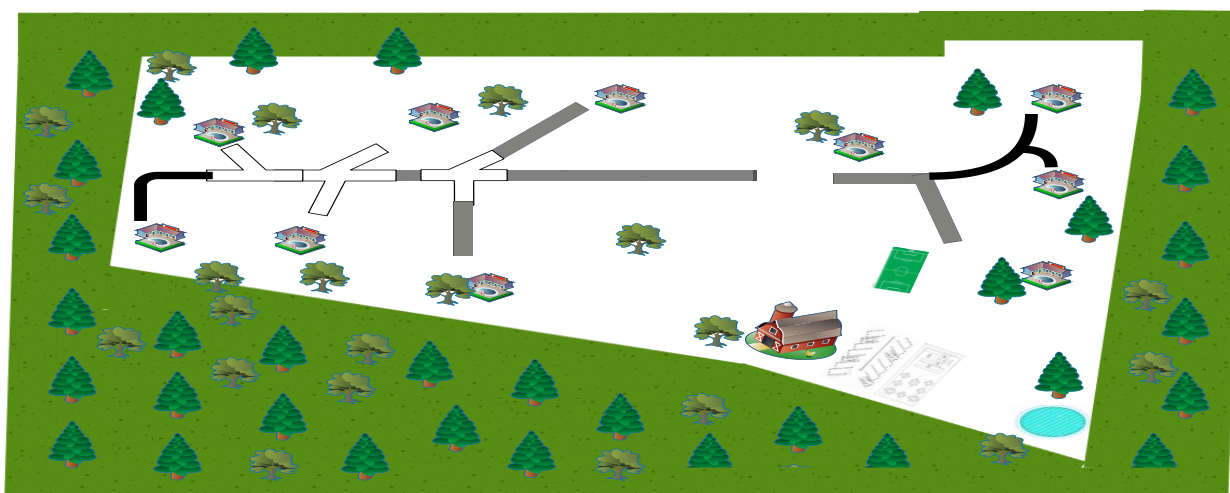


Figura 4. Estructura del sitio

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.2.6 Necesidad de recursos

En esta sección se identifican los recursos idóneos para el funcionamiento del plan factible. En estos se identifican la necesidad de recursos financieros, recursos humanos y físicos.

Recursos financieros

El proyecto se llevará cabo a partir de la siguiente distribución del capital. Recursos propios 35% y financiado 65%.

Recursos humanos

En la siguiente tabla se expone la necesidad de los recursos humanos idóneos para empezar a operar el plan factible en agroturismo en la Finca Krystel Fernanda.

Tabla 13.
Necesidad de RR HH

Detalle	Cantidad	Área
Gerencia	1	Administración
Secretaria	1	Administración
Publicista	1	Marketing y ventas
Chef	1	Operaciones
Ayudante de cocina	1	Operaciones
Voluntarios	5	Operaciones
Recepción	1	Administración
Jardinería	1	Operaciones
Mucama	1	Operaciones
Ayudante de limpieza	1	Operaciones
Mantenimiento	1	Operaciones

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Recursos físicos

En este apartado se detallan todos los recursos tangibles que implican construcciones, materiales y equipos que servirán para brindar el servicio de la actividad en agroturismo. En ese orden se agrupan: construcción o infraestructura, maquinaria, vehículos, equipos de operación, equipos de

cómputo, entre otros.

Tabla 14.

Necesidad de recursos físicos: bienes inmuebles

Detalle	Cantidad
Cabañas para cuatro personas: equipadas	4
Cabañas para dos personas: equipadas	4
Cabañas para una persona: equipadas	2
Casona general: equipada	1
Oficina Administrativa	1
Templo de ceremonia	1
Restaurant: equipado	1
Parqueadero	1
Piscina	1
Reservorio de agua potable	1
Cancha de in-door	1
Escritorio	1
Sofá	2
Sillas	2
Aparadores	3
Mesa de billar	1

*La característica de equipado sostiene que cada bien consta de todos sus equipos. Para cálculos financieros se estima un valor económico general que engloba la totalidad de cada bien.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 15.

Necesidad de recursos físicos: maquinaria

Detalle	Cantidad
Motosierra STIHL	1
Motoguadaña STIHL	1
Bomba STIHL	1
Taladro de mesa	1
Cepilladora	1
Motobomba	1
Taladro eléctrico	1
Desgranadora de maíz	1
Herramientas varias de campo	1

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 16.

Necesidad de recursos físicos: equipos de operación

Detalle	Cantidad
Cocinas industriales	1
Cocinas normales	1
Lavadora	3
Equipo de sonido	1
Televisor	1
Congelador	1
Refrigeradora	1
Enfriadores	3
Ventiladores	5
Aires acondicionados	2

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 17.

Necesidad de recursos físicos: vehículos

Detalle	Cantidad
Moto	1
Camioneta	1
Jeep	1

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 18.

Necesidad de recursos físicos: equipos de tecnología

Detalle	Cantidad
PC	1
Impresora	1
Teléfono inteligente	1

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Descripción de procesos

Los procesos enunciados a continuación representan las actividades principales a llevarse a cabo en la actividad comercial del proyecto de agroturismo.

1. Proceso para recepción de turistas
2. Proceso de guía turística interna

3. Proceso de servicio en el restaurante

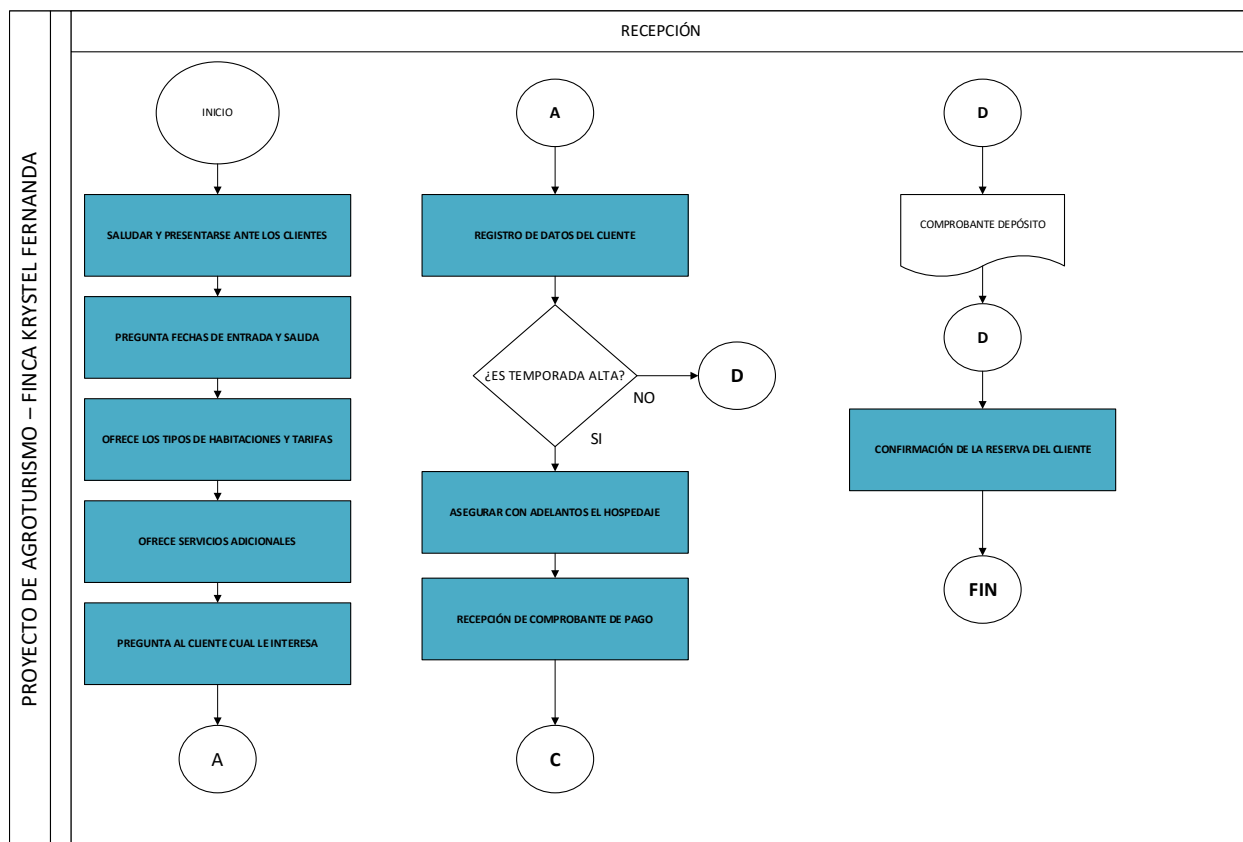


Figura 5. Flujograma para recepción de turistas
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

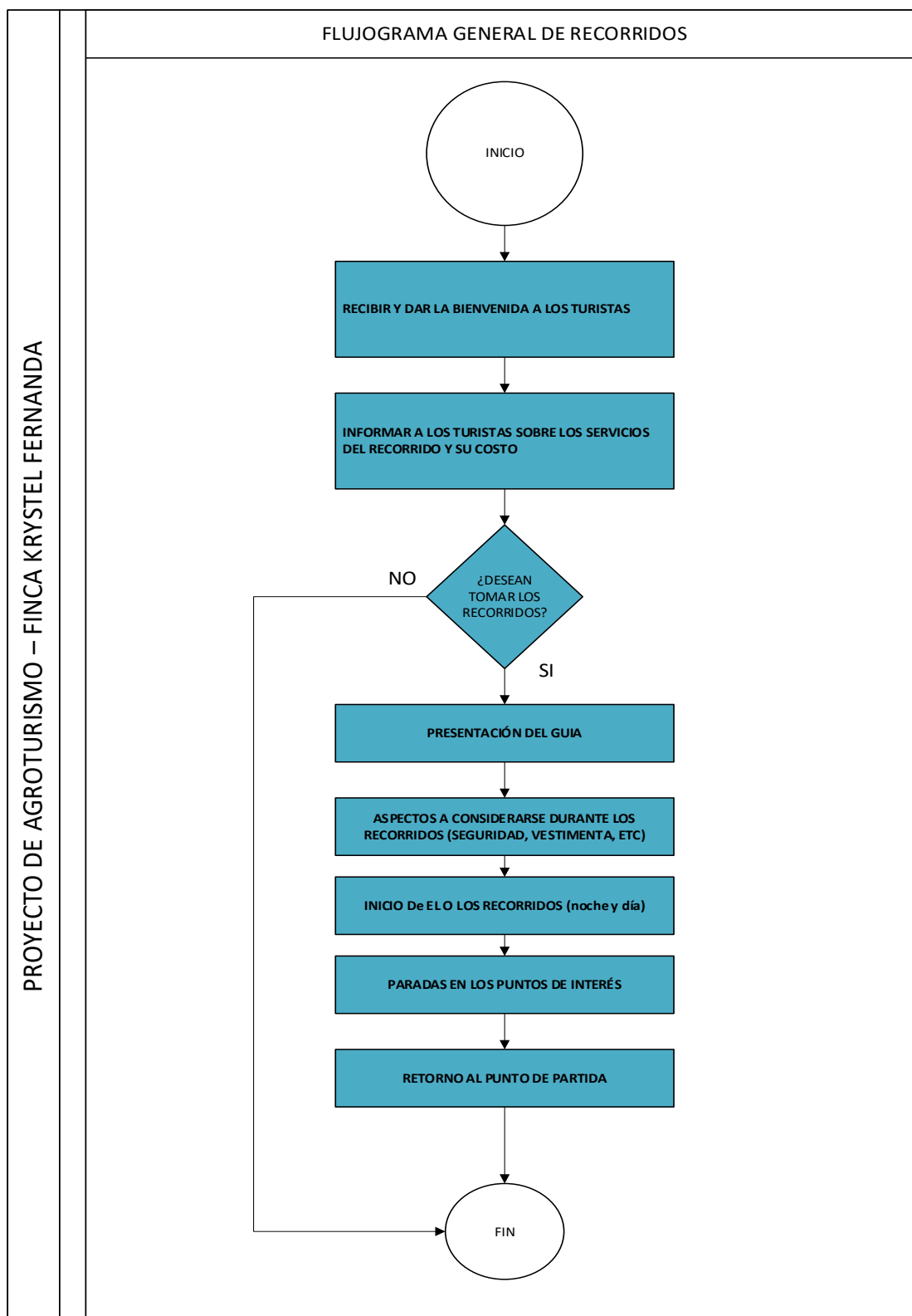


Figura 6. Flujograma para recorridos
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

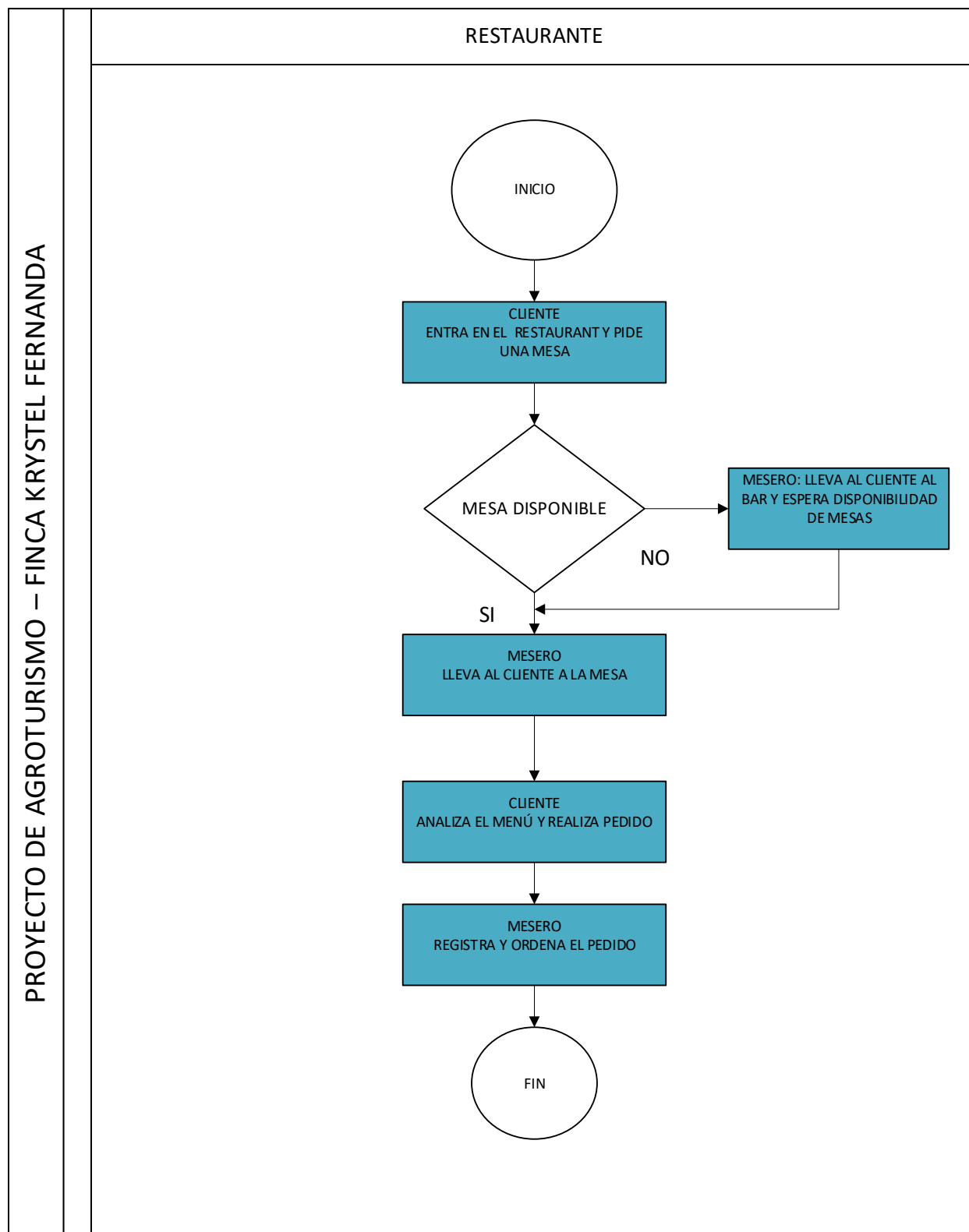


Figura 7. Flujograma para recorridos
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.2.7 Plan de operaciones

Este plan se lo realiza en concordancia con el tamaño del proyecto y la capacidad que tendrá el mismo para generar los servicios de turismo en el sector. En ese contexto es necesario determinar la capacidad instalada y utilizada del negocio. Es importante en esta etapa tener claro que el negocio tiene como actividad comercial brindar servicios de agroturismo. El negocio brindará el servicio durante los 365 días que tiene el año, independientemente si son épocas de feriado o no.

Capacidad instalada

La capacidad instalada se la mide en función a los alojamientos (infraestructura turística) y servicios. Se estima que una persona en promedio puede quedarse pernoctando en las instalaciones durante un promedio equivalente a 5 días como máximo. La infraestructura turística para este cálculo la componen: 10 cabañas, 1 restaurante con capacidad para 50 personas, un mini bar y una piscina.

Tabla 19.
Capacidad instalada del negocio

Servicios turísticos	Número de trabajadores	Perfil profesional	capacidad diaria	capacidad semanal	capacidad mensual	capacidad anual
INTO THE JUNGLE (4 PERSONAS POR 3 NOCHES)	6	Alojamiento: recepcionista, mucama y ayudante de limpieza. Alimentación: chef y ayudante de cocina. Recreación: voluntario(s)	NA	6	24	288
JUNGLE FOR TWO (2 PERSONAS POR 2 NOCHES)			NA	12	48	576
SERVICIO INDIVIDUAL	3	Alojamiento: recepcionista, mucama y ayudante de limpieza.	2	14	56	672
ALIMENTACIÓN INDIVIDUAL	3	Alimentación: chef y ayudante de cocina.	50	350	1400	16800
Desayuno			50	350	1400	16800
Almuerzo			50	350	1400	16800
RECREACIÓN INDIVIDUAL	2	Voluntarios(s)	6	42	168	2016
ALIMENTACIÓN	1	Ayudante de cocina	50	350	1400	16800
PISCINA	1	Ayudante de limpieza	35	245	980	11760

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Capacidad utilizada

Este apartado se refiere a la capacidad utilizada en promedio y se expresa como porcentaje de la capacidad instalada en las actividades del negocio. Se la determina considerando que ninguna empresa lleva a cabo en sus primeros años de actividad una dotación de servicio al 100% (basada sobre la capacidad instalada) por diferentes factores. El indicador clave en este tipo de negocio para generar la capacidad utilizada está en función de las fechas consideradas como feriado en el Ecuador.

Tabla 20.
Capacidad utilizada del negocio

Servicios turísticos	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada (HORIZONTE DE AÑOS) *				
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
		26%	29%	33%	38%	42%
Into de jungle	288	75	85	96	108	122
Jungle for 2	576	150	169	191	216	244
Servicio individual	672	175	197	223	252	285
Alimentación individual	50400	13104	14808	16732	18908	21366
Recreación Individual	2016	524	592	669	756	855
Alimentación (servicion de bar)	16800	4368	4936	5577	6303	7122
Piscina	11760	3058	3455	3904	4412	4985

*el incremento de los años se los hace con el 13% - comportamiento del crecimiento de la industria turística Ecuador

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.3 Análisis organizacional

4.3.1 Direccionamiento estratégico

Se lo determina con el propósito de considerarlo en las decisiones que tome la Finca Krystel Fernanda. Comúnmente se lo conoce como planeación estratégica ya que define la orientación de los objetivos estratégicos en función de los intereses globales de la empresa. Este proyecto factible de agroturismo busca mejorar y expandir la actividad comercial de la finca.

Misión del proyecto

“Equipar al 100% las áreas de la Finca Krystel Fernanda para poder brindar un excelente servicio de agroturismo basado en alojamiento, recreación y alimentación hacia los turistas”.

Visión del proyecto

“Para el año 2026, la finca Krystel Fernanda espera ser reconocida como uno de los sitios principales de la zona en servicios de agroturismo”

Objetivos del proyecto

- Realizar un plan factible que involucre análisis de mercado, análisis técnico, estructura organizacional y análisis financiero, que estime la viabilidad del proyecto en un horizonte de tiempo equivalente a 5 años
- Realizar un plan de marketing para promocionar la actividad de agroturismo de la Finca Krystel Fernanda
- Analizar la viabilidad económica en función a los estados financieros de la Finca Krystel Fernanda

Políticas del proyecto

- El proyecto de agroturismo deberá siempre cumplir con todos los requisitos acordados con sus clientes y proveedores
- Brindar trato justo y esmerado tanto a clientes internos como externos
- Todos los integrantes del proyecto deben conocer y evocar las políticas del proyecto
- Todos los servicios turísticos deben cumplir con estándares de calidad
- Establecer precios accesibles para los clientes
- Todo el personal interno debe tener claro la misión, visión, objetivos del proyecto

4.3.2 Organigrama del proyecto

Organigrama estructural

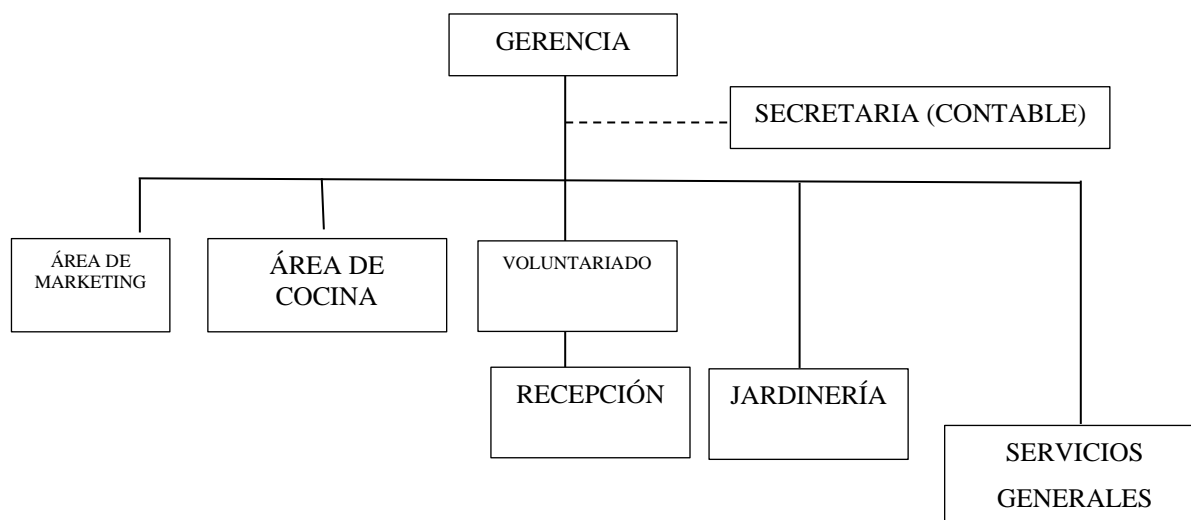


Figura 8. Organigrama estructural del proyecto

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Organigrama funcional

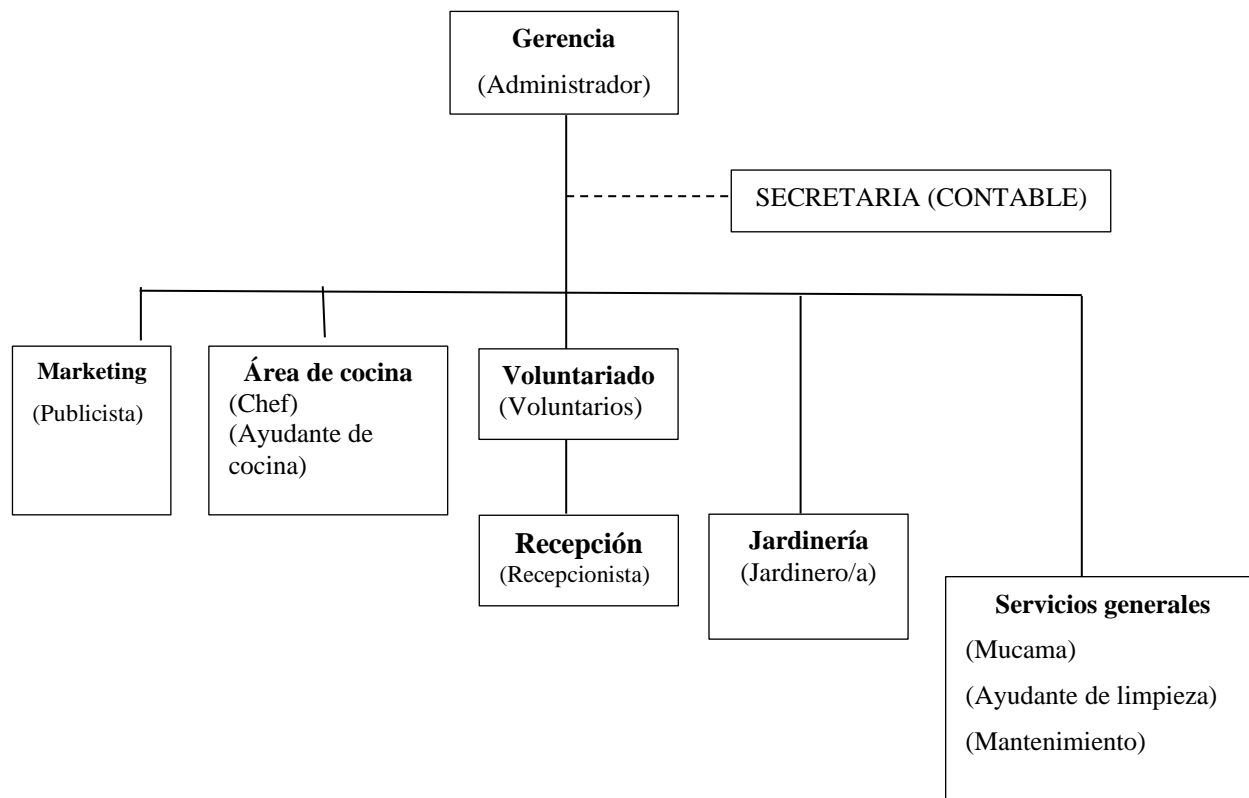


Figura 9. Organigrama funcional del proyecto

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.3.3 Manual de funciones del proyecto

Tabla 21.
Manual de responsabilidades: administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Administrador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Ninguno
<i>Supervisa a</i>	Todos los cargos
II. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Planificación, organización y control del desarrollo de las actividades de las áreas operativas – Supervisión y dirección del desarrollo de las actividades – Manejo y control de recursos – Representación legal de la institución – Selección y contratación de personal. 	
III. TAREAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Diseñar el plan operativo anual – Revisar y aprobar los informes de las distintas áreas – Aprobar contratos de adquisiciones de bienes y servicios 	
IV. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones – Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo – Promover la consecución de objetivos propuestos – Fomentar una cultura organizacional óptima. 	
V. ATRIBUCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo – Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas – Disposición inmediata de recursos. 	
VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Licenciado en Administración de Empresas y/o afines
<i>Experiencia</i>	Máxima 3 a 5 años

<i>Habilidades</i>	Liderazgo, control de personal. Nivel avanzado de inglés
<i>Formación</i>	Superior

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 22.

Manual de responsabilidades: secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Secretaria
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. FUNCIONES

- Brindar soporte de secretaría y contabilidad al proyecto de la Finca Krystel Fernanda
- Administrar la información financiera. Realizar pagos por adquisiciones y sueldos.

III. TAREAS

- Recepción, organización y archivo de documentos. Toma dictados, redacción y despacho de documentos. Proporcionar estadísticas financieras. Realizar la declaración de impuestos al fisco.

IV. RESPONSABILIDADES

- Asegurar un manejo contable eficaz. Brindar apoyo en facturación y ventas. Mantener al corriente pagos al fisco, proveedores y empleados

V. ATRIBUCIONES

- Tomar decisiones financieras referidas a la Agencia de Viajes.

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Secretariado o carreras afines (administración)
<i>Experiencia</i>	Máxima 1 año
<i>Habilidades</i>	Trabajar bajo presión, responsabilidad, Nivel Intermedio de Inglés
<i>Formación</i>	Bachiller y/o superior

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 23
Manual de responsabilidades: publicista

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Publicista
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
II. FUNCIONES	
Administrar campañas publicitarias para el proyecto con soporte en la administración y supervisar las cuentas publicitarias del proyecto de agroturismo	
III. TAREAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Administrar correctamente canales digitales del proyecto de agroturismo y demás activos publicitarios del negocio. – Crear reportes, presupuestos y demás planificación necesaria en conjunto con el administrador. – Contratar los servicios necesarios para pautaaje de medios y administración de contenido para la promoción. 	
IV. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> – Cumplir con las expectativas de la campaña. – Generar reportes y cumplimiento ético con el uso del presupuesto en la campaña. 	
V. ATRIBUCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Toma de decisiones en la dirección de la campaña publicitaria 	
VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<i>Título profesional</i>	Especialista en Marketing Digital
<i>Experiencia</i>	Máxima 2 años

Habilidades Dominio de herramientas informáticas, trabajo bajo presión, nivel básico de inglés

Formación Superior

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 24.

Manual de responsabilidades: chef

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto Chef (cocinero/a)

Jefe inmediato superior Administrador

Supervisa a Ayudante de cocina

II. FUNCIONES

Administrar, organizar y dirigir los recursos materiales y humanos en la cocina para la satisfacción del cliente.

III. TAREAS

- Diseñar y preparar platos del menú.
- Supervisar la limpieza y mantenimiento del lugar.
- Realizar los pedidos de la materia prima de forma controlada.
- Organizar y dirigir la preparación de la comida.
- Realizar reportes de los pedidos que ingresan al área.

IV. RESPONSABILIDADES

- Manejo y administración de los materiales e insumos para el área.
- Sondeo del nivel de trabajo y eficacia en la manipulación de alimentos e higiene de estos.

V. ATRIBUCIONES

- Toma de decisiones en la implementación-dirección de los recursos humanos y materia prima.

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional Profesional en Cocina (Chef)

Experiencia Máxima 3 y 5 años

<i>Habilidades</i>	Dominio en el diseño y elaboración de menús, manipulación de alimentos, trabajo bajo presión, nivel avanzado de inglés.
<i>Formación</i>	Técnico o Superior

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 25.

Manual de responsabilidades: ayudante de cocina

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Ayudante de cocina
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador Chef
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. FUNCIONES

Preparación y elaboración de alimentos y bebidas del proyecto de agroturismo, cumplimiento riguroso con las normas de higiene y buenas prácticas en el área asignada de acuerdo con las instrucciones de Jefe en Cocina (Chef) y la administración.

III. TAREAS

- Preparar los ingredientes, cocinar los alimentos conforme a los menús individuales.
- Supervisar personal auxiliar de la cocina.
- Determinar adecuadamente la porción de los alimentos, ingredientes, costos y peso de estos.
- Controlar el almacenamiento de los alimentos para evitar que se estropeen.
- Controlar la limpieza del área, las áreas de servicio y demás relacionadas con la cocina.

IV. RESPONSABILIDADES

- Controlar el funcionamiento de la cocina tanto en la preparación, limpieza y distribución del menú para la satisfacción del cliente.

V. ATRIBUCIONES

- Toma de decisiones con relación al área de cocina.

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Educación Básica y/o superior
<i>Experiencia</i>	Máxima 3 y 5 años
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión, elaboración de alimentos, mantenimiento del área de cocina.
<i>Formación</i>	Básica

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 26.

Manual de responsabilidades: voluntario

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Voluntario
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. FUNCIONES

Realizar visitas guiadas del lugar y asistir a las personas de forma individual y grupal.

III. TAREAS

- Desarrollar una comunicación eficaz con los visitantes del lugar.
- Compartir vivencias, experiencias y conocimientos acerca del sitio.
- Manejar técnicas para la activación de los grupos de personas.

IV. RESPONSABILIDADES

- No descuidar la integridad y seguridad del grupo de personas en ningún momento.

V. ATRIBUCIONES

- Toma de decisiones en cuanto a los lugares por visitar, y en relación con el acompañamiento guiado para el lugar.

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Educación Básica y/o superior, Turismo
<i>Experiencia</i>	Máxima 1 años

<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión
<i>Formación</i>	Superior

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 27.
Manual de responsabilidades: recepcionista

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Recepcionista
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
II. FUNCIONES	
Control operativo de la oficina del proyecto de agroturismo relacionado con la atención al cliente, recepción de visitas en general.	
III. TAREAS	
<ul style="list-style-type: none"> – Recepción de llamadas telefónicas, correos, y mensajes. – Atención de visitas personales de clientes y demás personas relacionadas. – Gestión e impresión de documentos como actas de entrega, de recepción, contratos y demás documentación necesaria para la administración. – Organizar base de datos para la empresa, y mantenerla actualizada. – Brindar apoyo necesario al área de secretaría y administración. 	
IV. RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> – Controlar la seguridad del lugar de las personas que ingresan, así también del manejo adecuado de la información. 	
V. ATRIBUCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> – Toma de decisiones en el manejo de la información digital y físico de la empresa. 	

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Educación Básica y/o superior
<i>Experiencia</i>	Máxima 1 años
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión – Nivel avanzado de inglés
<i>Formación</i>	Superior

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 28.

Manual de responsabilidades: recepcionista: jardinero

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Jardinero
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. FUNCIONES

Cuidado y diseño general de todas la plantas, árboles y flores del proyecto de agroturismo

III. TAREAS

- Cortar el césped y la hierba descuidada.
 - Ejecutar abono de plantas periódicamente.
 - Implementar con las herramientas necesarias para el cuidado del lugar.
 - Podar y sembrar las plantas necesarias.
 - Realizar riegos constantemente.
 - Recoger elementos de las plantas y limpiar como son hojas, césped, etc.
 - Realizar reportes designados por la administración.
-

IV. RESPONSABILIDADES

Controlar la belleza natural del proyecto de agroturismo

V. ATRIBUCIONES

- Toma de decisiones en cuanto al control e implementación del lugar.
-

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Indistinto
<i>Experiencia</i>	Máxima 1 año.
<i>Habilidades</i>	Conocimientos en agricultura, siembra y cuidado de plantas.
<i>Formación</i>	Ninguna

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 29.-
Manual de responsabilidades: mucama

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Mucama
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. FUNCIONES

Organización y limpieza de áreas de descanso, pasillos y alrededores.

III. TAREAS

- Reemplazo de enseres, toallas, sábanas y cubrecamas del alojamiento.
 - Detectar desperfectos, faltantes y olvidos de los clientes en el alojamiento.
 - Limpieza, desinfección y organización de las áreas internas del proyecto de agroturismo.
 - Atender los requerimientos del cliente en cuanto a su hospedaje para brindar mejor comodidad al mismo.
-

IV. RESPONSABILIDADES

- Controlar el área del alojamiento en el orden y mantenimiento de este con ética y honestidad.
-

V. ATRIBUCIONES

Toma de decisiones en la organización para la impecable presentación del proyecto de agroturismo

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Indistinto
<i>Experiencia</i>	Máxima 1 años
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión
<i>Formación</i>	Ninguna

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 30.
Manual de responsabilidades: ayudante de limpieza

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Ayudante de limpieza
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. FUNCIONES

Limpieza y organización de todas las áreas que conforman el proyecto de agroturismo en la Finca Krystel Fernanda

III. TAREAS

- Recoger la basura de los botes de basura.
 - Limpiar los baños.
 - Barrer y trapear las oficinas y alrededores.
 - Limpiar y desinfectar pisos y escritorios.
 - Sacudir polvos.
-

IV. RESPONSABILIDADES

- Controlar la limpieza del lugar manteniendo cuidado con los recursos de la empresa.
-

V. ATRIBUCIONES

- Toma de decisiones en el área de limpieza.
-

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Indistinto
<i>Experiencia</i>	Máxima 1 años
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión
<i>Formación</i>	Ninguna

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 31.

Manual de responsabilidades: jefe de mantenimiento

I. INFORMACIÓN BÁSICA

<i>Puesto</i>	Jefe de Mantenimiento
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno

II. FUNCIONES

Controlar y ejecutar las actividades de mantenimiento del proyecto de agroturismo relacionadas con cableado estructurado, electricidad y demás reparaciones técnicas que demande la actividad comercial

III. TAREAS

- Coordinar los trabajos de reparaciones en tuberías.
 - Ejecutar las tareas de reparación en instalaciones eléctricas.
 - Supervisar la reparación de equipos y maquinaria.
 - Supervisión de los materiales de reparación.
 - Realizar inspecciones periódicas del lugar.
 - Planificar mantenimiento preventivo del lugar en general.
 - Atender situaciones de reclamo por falta de servicio.
 - Cumplir con las normas de seguridad establecidas.
 - Elaborar informes periódicos a la administración.
-

IV. RESPONSABILIDADES

- Atender la seguridad del lugar y el servicio básico del mismo.
-

V. ATRIBUCIONES

-
- Toma de decisiones en la coordinación técnica del mantenimiento del sitio.
-

VI. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Ing. Electricista, Técnico Sistemas, o afines.
<i>Experiencia</i>	Máxima 3 y 5 años
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión, conocimientos en electricidad, fontanería básica, inglés básico.
<i>Formación</i>	Técnico o Superior.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.4 Consideraciones legales del proyecto

El aspecto legal de este proyecto factible es un instrumento esencial para su gestión. Tiene como objetivo el examen de los recursos jurídicos que dispondrá el negocio y determinar si son los óptimos para alcanzar los objetivos.

4.4.1 Forma jurídica

La finca Krystel Fernanda debe cumplir con las disposiciones legales que la nueva actividad de agroturismo en sus instalaciones demande. Debe analizar la perspectiva de reunir y considerar todos los aspectos involucrados que le sean idóneos a fin de obtener los permisos legales pertinentes.

4.4.2 Tipo de proyecto

Actualmente la finca seguirá constituyéndose legalmente bajo el nombre de Finca Krystel Fernanda como Responsabilidad Ltda. Toda la nueva actividad comercial de agroturismo se la hará bajo dicho nombre o razón social.

4.4.3 Licencias necesarias para funcionar

A más de los permisos que la finca ya tiene debido a su actividad comercial que hasta ahora lleva

a cabo, se sacaran los permisos que sean pertinentes basados en la nueva actividad de agroturismo.

- Permisos de funcionamiento
- Permiso del cuerpo de bombero

4.5 Viabilidad financiera

4.5.1 Plan de inversiones

Tabla 32
Inversión total

Detalle	Valores
Activos Fijos	45.583,80
Activo Diferido	970,60
Capital de Trabajo	56.976,97
Total	103.531,37

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.5.2 Activos Fijos

Tabla 33
Total de activos fijos

Detalle	V. Total
Bienes inmuebles	8.093,70
Maquinaria	2.121,60
Equipos de operación	6.713,64
Vehículos	27.948,00
Equipos de tecnología	706,86
Total	45.583,80

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Bienes inmuebles

Tabla 34

Bienes inmuebles

Detalle	cant.	v. unitario	v. total
Cabañas para cuatro personas: equipadas	4	574	2.296,00
Cabañas para dos personas: equipadas	4	385	1.540,00
Cabañas para una persona: equipadas	2	298	596,00
Casona general: equipada	1	750	750,00
Oficina Administrativa	1	250	250,00
Templo de ceremonia	1	115	115,00
Restaurant: equipado	1	450	450,00
Parqueadero	1	87	87,00
Piscina	1	125	125,00
Reservorio de agua potable	1	113	113,00
Cancha de in-door	1	78	78,00
Escritorio	1	85	85,00
Sofá	2	98	196,00
Sillas	2	45	90,00
Aparadores	3	98	294,00
Mesa de billar	1	870	870,00
Subtotal			7.935,00
2% de imprevisto			158,70
Total			8.093,70

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Maquinaria

Tabla 35

Maquinaria

Detalle	cant.	v. unitario	v. total
Motosierra STIHL	1	175	175,00
Motoguadaña STIHL	1	125	125,00
Bomba STIHL	1	87	87,00
Taladro de mesa	1	12	12,00
Cepilladora	1	35	35,00
Motobomba	1	112	112,00
Taladro eléctrico	1	71	71,00

Desgranadora de maíz	1	78	78,00
Herramientas varias de campo	1	1385	1.385,00
Subtotal			2.080,00
2% de imprevisto			41,60
Total			2.121,60

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Equipos de operación

Tabla 36
Equipos de operación

Detalle	cant.	v. unitario	v. total
Cocinas industriales	1	600	600,00
Cocinas normales	1	389	389,00
Lavadora	3	460	1.380,00
Equipo de sonido	1	265	265,00
Televisor	1	680	680,00
Congelador	1	380	380,00
Refrigeradora	1	621	621,00
Enfriadores	3	400	1.200,00
Ventiladores	5	45	225,00
Aires acondicionados	2	421	842,00
Subtotal			6.582,00
2% de imprevisto			131,64
Total			6.713,64

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Vehículos

Tabla 37
Vehículos

Detalle	cant.	v. unitario	v. total
Moto	1	900	900

Camioneta	1	18.000,00	18000
Jeep	1	8500	8500
Subtotal			27.400,00
2% de imprevisto			548
Total			27.948,00

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Equipos de tecnología

Tabla 38
Equipos de tecnología

Detalle	cant.	v. unitario	v. total
PC	1	480	480
Impresora	1	98	98
Celular	1	115	115
Subtotal			693,00
2% de imprevisto			13,86
Total			706,86

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Activo diferido

Tabla 39
Activo diferido

Detalle	Valor total
Tramites de superintendencia de compañías	400,00
Permiso de funcionamiento en cuerpo de bomberos	120,00
Patente municipal	250,00
SRI	74,00
Subtotal	844,00
2% de imprevisto	126,60
Total	970,60

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Capital de trabajo

Tabla 40
Capital de trabajo

Detalle	Días (min)	Valor
Caja/banco	30	20.711,60
Inv. Equipos y Materiales	60	20.462,64
Inv. Utiles de oficina	60	6,82
Iv. Materiales para aseo	60	7,91
Servicios básicos	60	277,75
Arriendo prepagado	60	0,00
Publicidad y promocion	60	1.017,96
Mantenimiento y reparación	60	146,47
Sueldos y salarios	60	14.345,83
Total de capital de trabajo		56.976,97

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.5.3 Plan de financiamiento

Forma y fuente de financiamiento

Tabla 41
Estructura del financiamiento

Inversión	Valor total en USD	% Recursos Propios	\$ en recursos propios	% de recursos terceros	\$ en recursos terceros
Activo fijo	45.583,80	35%		65%	
Activo diferido	970,60		36.235,98		67.295,39
Capital de trabajo	56.976,97				
TOTAL	103.531,37				

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Condición del crédito

Tabla 42

Condición del crédito

1	Monto	67.295,39	
2	Interés nominal	ANUAL	9,76%
		MENSUAL	0,81%
3	Plazo	5 AÑOS	
4	Período de pago	MENSUAL	
	# DE PERÍODOS	60	
5	AMORTIZACIÓN	FRANCÉS	

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Amortización

Tabla 43

Amortización del préstamo

Periodos	Amortización del Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0				67.295,39
1	874,56	547,34	1.421,89	66.420,83
2	881,67	540,22	1.421,89	65.539,16
3	888,84	533,05	1.421,89	64.650,32
4	896,07	525,82	1.421,89	63.754,25
5	903,36	518,53	1.421,89	62.850,89
6	910,71	511,19	1.421,89	61.940,18
7	918,11	503,78	1.421,89	61.022,07
8	925,58	496,31	1.421,89	60.096,49
9	933,11	488,78	1.421,89	59.163,38
10	940,70	481,20	1.421,89	58.222,68
11	948,35	473,54	1.421,89	57.274,33
12	956,06	465,83	1.421,89	56.318,26
13	963,84	458,06	1.421,89	55.354,42
14	971,68	450,22	1.421,89	54.382,75
15	979,58	442,31	1.421,89	53.403,17
16	987,55	434,35	1.421,89	52.415,62
17	995,58	426,31	1.421,89	51.420,04
18	1.003,68	418,22	1.421,89	50.416,36
19	1.011,84	410,05	1.421,89	49.404,52
20	1.020,07	401,82	1.421,89	48.384,45
21	1.028,37	393,53	1.421,89	47.356,08

22	1.036,73	385,16	1.421,89	46.319,35
23	1.045,16	376,73	1.421,89	45.274,18
24	1.053,66	368,23	1.421,89	44.220,52
25	1.062,23	359,66	1.421,89	43.158,29
26	1.070,87	351,02	1.421,89	42.087,41
27	1.079,58	342,31	1.421,89	41.007,83
28	1.088,36	333,53	1.421,89	39.919,46
29	1.097,22	324,68	1.421,89	38.822,25
30	1.106,14	315,75	1.421,89	37.716,11
31	1.115,14	306,76	1.421,89	36.600,97
32	1.124,21	297,69	1.421,89	35.476,77
33	1.133,35	288,54	1.421,89	34.343,42
34	1.142,57	279,33	1.421,89	33.200,85
35	1.151,86	270,03	1.421,89	32.048,99
36	1.161,23	260,67	1.421,89	30.887,76
37	1.170,67	251,22	1.421,89	29.717,08
38	1.180,20	241,70	1.421,89	28.536,89
39	1.189,79	232,10	1.421,89	27.347,09
40	1.199,47	222,42	1.421,89	26.147,62
41	1.209,23	212,67	1.421,89	24.938,40
42	1.219,06	202,83	1.421,89	23.719,33
43	1.228,98	192,92	1.421,89	22.490,36
44	1.238,97	182,92	1.421,89	21.251,39
45	1.249,05	172,84	1.421,89	20.002,34
46	1.259,21	162,69	1.421,89	18.743,13
47	1.269,45	152,44	1.421,89	17.473,68
48	1.279,78	142,12	1.421,89	16.193,90
49	1.290,18	131,71	1.421,89	14.903,72
50	1.300,68	121,22	1.421,89	13.603,04
51	1.311,26	110,64	1.421,89	12.291,78
52	1.321,92	99,97	1.421,89	10.969,86
53	1.332,67	89,22	1.421,89	9.637,19
54	1.343,51	78,38	1.421,89	8.293,68
55	1.354,44	67,46	1.421,89	6.939,24
56	1.365,46	56,44	1.421,89	5.573,78
57	1.376,56	45,33	1.421,89	4.197,22
58	1.387,76	34,14	1.421,89	2.809,47
59	1.399,04	22,85	1.421,89	1.410,42
60	1.410,42	11,47	1.421,89	0,00
	67.295,39	18.018,26		85.313,66

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.5.4 Cálculo de Costos y Gastos

Costos

Materia prima / insumos

Tabla 44
Materiales y productos (materia prima)

Materia Prima	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Into de jungle	995,16	1125,95	1273,94	1441,37	1443,20
Jungle for 2	1990,31	2251,90	2547,87	2882,74	2886,39
Servicio individual	749,55	848,06	959,53	1085,64	2280,45
Alimentación individual	117936,00	133436,53	150974,32	170817,13	171033,56
Recreación Individual	104,83	118,61	134,20	151,84	152,03
Alimentación (servicion de bar)	1000,00	1001,27	1002,54	1003,81	1005,08
Total	122.775,85	138.782,32	156.892,39	177.382,53	178.800,71

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Mano de obra directa

Tabla 45
Mano de obra

Cargo	#	Sueldo base mensual	Sueldo unificado	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Mensual	Anual
Cocinero - Chef	1	600,00	600,00	50,00	33,33	25,00	708,33	8.500,00
Ayudante de cocina	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
Jardinero	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
Mucama	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
Ayudante de limpieza	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
Mantenimiento	1	550,00	550,00	45,83	33,33	22,92	652,08	7.825,00
TOTAL	6	3.150,00	3.150,00	262,50	200,00	131,25	3.743,75	44.925,00

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Costos indirectos

Tabla 46
Útiles de oficina

Descripcion	Cant.	V. unitario	V. total
Cuaderno de 100 hojas	3	0,95	2,85
Sobres manila	20	0,10	2,00
Tarjetas de presentación del local	100	0,01	1,00
Cinta Adhesiva	3	0,23	0,69
Grapadora	1	3,50	3,50
Perforadora	1	4,10	4,10
Esferos tres colores	5	0,40	2,00
Lápices	5	0,43	2,15
Resma de papel bond (pateque)	3	3,00	9,00
Archivadores de carpetas	5	1,88	9,40
Borradores de queso (caja de 20)	3	0,36	1,08
Separadores plasticos	2	0,23	0,46
Caja de clips(caja)	1	0,97	0,97
Cajas de grapas	1	0,91	0,91
Subtotal			40,11
Imprevisto 2%			0,80
TOTAL			40,91

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 47
Materiales para aseo

Descripcion	Cant.	V. unitario	V. total
Detergente (caneca)	1	12,00	12,00
Escobas	4	2,50	10,00
Trapeadores	4	3,00	12,00
Fundas de basuras (docena)	10	1,25	12,50
Subtotal			46,50
Imprevisto 2%			0,93
TOTAL			47,43

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 48
Servicios básicos

Descripcion	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	0,01	0,12
Luz	113,00	1.356,00
Internet	23,14	277,68
Subtotal		1.633,80
Imprevisto 2%		32,68
Total		1.666,48

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 49
Mantenimiento y reparación

Descripcion	I. de activos fijos	% Mensual	Valor mensual	Valor anual
Bienes inmuebles	8.093,70	0,10%	8,09	97,12
Maquinaria	2.121,60	0,15%	3,18	38,19
Equipos de operación	6.713,64	0,10%	6,71	80,56
Vehículos	27.948,00	0,19%	53,10	637,21
Equipos de tecnología	706,86	0,10%	0,71	8,48
SUBTOTAL				861,57
Imprevisto 2%				17,23
Total				878,81

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 50
Proyección de costos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable	175.057,78	196.112,85	215.081,65	236.444,97	238.751,02
Costos directos- Mat Prima y Materiales	122.775,85	138.782,32	156.892,39	177.382,53	178.800,71
Mano de obra directa	44.925,00	49.964,27	50.813,67	51.677,50	52.556,02
Costos indirectos	7.356,94	7.366,26	7.375,59	7.384,94	7.394,29

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Gastos**Costos fijos**

Tabla 51

Costos Fijos

Cargos	#	Sueldo Base Mensual	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Mensual	Anual
Administrador	1	900,00	900,00	75,00	33,33	37,50	1.045,83	12.550,00
Secretaria	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
Publicista	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
Recepcionista	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
Voluntario	1	500,00	500,00	41,67	33,33	20,83	595,83	7.150,00
TOTAL	5	2.900,00	2.900,00	241,67	166,67	120,83	3.429,17	41.150,00

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Gasto de constitución

Tabla 52

Gasto de activo diferido

Descripcion	Valor	% amortización	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo diferido	970,60	20%	5	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Gasto de venta

Tabla 53

Publicidad

Descripcion	Frecuencia	cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Elaboración del Plan de Marketing	NA	1	800,00	800,00
Publicación en Medios (Paquete WEB MEDIUM)				
5 páginas principales				
Hasta 5 subconexiones	Mensual	12	499,00	5.988,00
Dominio (.com .org .net)				
Hosting 5GB				
Cuentas de correo 5				

Banner Animado
 Galería de imágenes
 Hoja de contacto
 Mapa de ubicación
 Desarrollo en WordPress
 Administración por el cliente
 Productos (Máximo 20)
 Personalización FAN PAGE

SUBTOTAL	5.988,00
Imprevisto 2%	119,76
TOTAL	6.107,76

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Gasto financiero

Tabla 54
Gasto financiero

Años	Interés
1	6.085,60
2	4.964,99
3	3.729,97
4	2.368,87
5	868,83

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Proyección de gastos

Tabla 55
Proyección de gastos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	54.337,48	57.065,42	56.616,59	56.054,93	55.367,79
Gastos administrativos	41.150,00	45.790,81	46.569,26	47.360,93	48.166,07
Gastos de constitución	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12
Gastos de ventas	6.907,76	6.115,50	6.123,25	6.131,01	6.138,77
Gastos financieros	6.085,60	4.964,99	3.729,97	2.368,87	868,83

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.5.5 Estado de Situación Inicial

Tabla 56
Estado de Situación Inicial

Activo		Pasivo	
ACTIVOS DISPONIBLES	56.976,97	PASIVO LARGO PLAZO	67.295,39
Caja/banco	20.711,60	Préstamo por pagar	67.295,39
Inv. Materiales	20.462,64		
Inv. Útiles de oficina	6,82		
Inv. útiles de aseo	7,91		
Servicios básicos	277,75		
		PATRIMONIO NETO	36.235,98
		Inversion propia	36.235,98
Publicidad y promoción	1.017,96		
Mantenimiento y reparación	146,47		
Sueldos y salarios	14.345,83		
ACTIVOS FIJOS	45.583,80		
Bienes inmuebles	8.093,70		
Maquinaria	2.121,60		
Equipos de operación	6.713,64		
Vehículos	27.948,00		
Equipos de tecnología	706,86		
ACTIVOS DIFERIDOS	970,60		
Gastos de constitución	970,60		
TOTAL DE ACTIVO	103.531,37	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	103.531,37

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.5.6 Ingresos

Tabla 57
Ingresos del proyecto

P.V.P. Servicios Turísticos	P.V.P.
Into de jungle	\$ 300,00
Jungle for 2	\$ 200,00
Servicio individual	\$ 45,00
Alimentación individual	\$ 10,00
Recreación Individual	\$ 20,00
Alimentación (servicion de bar)	\$ 10,00
Piscina	\$ 1,00

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 58

Proyección de ingresos

PRODUCTOS	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Into de jungle	75	85	96	108	122
PVP	300,00	300,38	300,76	301,14	301,52
SUB TOTAL \$	22464,00	25416,48	28757,01	32536,60	36812,94
Jungle for 2	150	169	191	216	244
PVP	200,00	200,25	200,51	200,76	201,02
SUB TOTAL \$	29952,00	33888,64	38342,68	43382,13	49083,92
Servicio individual	175	197	223	252	285
PVP	45,00	45,06	45,11	45,17	45,23
SUB TOTAL \$	7862,40	8895,77	10064,95	11387,81	12884,53
Alimentación individual	13.104	14.808	16.732	18.908	21.366
PVP	10,00	10,01	10,03	10,04	10,05
SUB TOTAL \$	131040,00	148262,81	167749,25	189796,82	214742,14
Recreación Individual	524	592	669	756	855
PVP	20,00	20,03	20,05	20,08	20,10
SUB TOTAL \$	10483,20	11861,02	13419,94	15183,75	17179,37
Alimentación (servicio de bar)	4.368	4.936	5.577	6.303	7.122
PVP	10,00	10,01	10,03	10,04	10,05
SUB TOTAL \$	43680,00	49420,94	55916,42	63265,61	71580,71
Piscina	3.058	3.455	3.904	4.412	4.985
PVP	1,00	1,00	1,00	1,00	1,01
SUB TOTAL \$	3057,60	3459,47	3914,15	4428,59	5010,65
INGRESO DEL PROYECTO	248.539,20	281.205,13	318.164,40	359.981,30	407.294,25

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Flujo de caja

Tabla 59

Flujo de caja

Años	Utilidad neta	Dep y Amortización del diferido (+)	Valor residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
------	---------------	-------------------------------------	--------------------	---------------	--------------	------------------------	-----------------------

0			103.531,37	67.295,39		-
1	9.560,87	4.723,31			10.977,13	3.307,06
2	15.450,25	4.723,31			12.097,74	8.075,82
3	27.675,51	4.723,31			13.332,76	19.066,06
4	41.764,82	4.487,69			14.693,86	31.558,66
5	72.059,98	4.487,69	22.438,4	7	16.193,90	82.792,24

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Tabla 60
Estado de resultado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO DEL PROYECTO	248.539,2	281.205,1	318.164,4	359.981,3	407.294,2
	0	3	0	0	5
(-) COSTO DE VENTAS	175.057,7	196.112,8	215.081,6	236.444,9	238.751,0
	8	5	5	7	2
UTILIDAD BRUTA	73.481,42	85.092,28	103.082,7	123.536,3	168.543,2
			6	3	3
(-) GASTOS	59.060,80	61.788,73	61.339,91	60.542,63	59.855,49
Gastos administrativos	41.150,00	45.790,81	46.569,26	47.360,93	48.166,07
Gastos de ventas	6.907,76	6.115,50	6.123,25	6.131,01	6.138,77
Gastos financieros	6.085,60	4.964,99	3.729,97	2.368,87	868,83
Depreciaciones de activos fijos	4.723,31	4.723,31	4.723,31	4.487,69	4.487,69
Amortizaciones de activos diferidos	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12
UTILIDAD OPERACIONAL	14.420,62	23.303,55	41.742,85	62.993,70	108.687,7
					5
(15%) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	2.163,09	3.495,53	6.261,43	9.449,06	16.303,16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	12.257,53	19.808,01	35.481,42	53.544,65	92.384,59
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	2.696,66	4.357,76	7.805,91	11.779,82	20.324,61
UTILIDAD NETA	9.560,87	15.450,25	27.675,51	41.764,82	72.059,98

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

4.5.7 Evaluación Financiera

WACC

Tabla 61
Weighted Average Cost of Capital

TASAS DE DESCUENTO	%
Tasa libre de riesgo	1,63%
Tasa de mercado	14,40%
Beta de la industria	0,92%
Riesgo país	8,00%
Costo de capital CAPM	9,75%
Escudo fiscal	0,3525
% deuda	65,00%
% capital propio	35,00%
Razón deuda capital	1,86
Costo de deuda (Tasa de interes)	9,76%
WACC (costo de promedio ponderado del capital total)	9,25%

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

VAN – Valor Actual Neto

Tabla 62
Valor Actual Neto

Años	Flujo efectivo	Flujo actualizado
0	-36.235,98	-36.235,98
1	3.307,06	3.027,11
2	8.075,82	6.766,42
3	19.066,06	14.622,42
4	31.558,66	22.154,55
5	82.792,24	53.201,05
TOTAL		\$ 63.535,57

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

TIR – Tasa Interna de Retorno

Tabla 63

Tasa Interna de Retorno

Año	F. de fondos netos	Factor de descuento	9%		41%	
			F.F. Actualizados	Factor de descuento	F.F. Actualizados	
0	-36.235,98	1,000	-36.235,98	1,0000	-36.235,98	
1	3.307,06	0,9153	3.027,11	0,7102	2.348,62	
2	8.075,82	0,8379	6.766,42	0,5044	4.073,14	
3	19.066,06	0,7669	14.622,42	0,3582	6.829,27	
4	31.558,66	0,7020	22.154,55	0,2544	8.027,92	
5	82.792,24	0,6426	53.201,05	0,1807	14.957,03	
		VAN 1	63.535,57	VAN 2	0,00	
		TIR	0,41			

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

PRI – Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 64

Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Flujo de efectivo	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	-36.235,98	-36.235,98	-36.235,98
1	3.307,06	3.027,11	-33.208,87
2	8.075,82	6.766,42	-26.442,45
3	19.066,06	14.622,42	-11.820,03
4	31.558,66	22.154,55	10.334,52
5	82.792,24	53.201,05	63.535,57

R C/B – Relación Costo Beneficio

Tabla 65
Relación Costo Beneficio

Año	Ingreso	Egreso	Factor de actualización	Ingreso actual actualizado total	Egreso actualizado actual
0		103.531,37	1,00	1,00	103.531,37
1	248.539,20	229.395,27	0,92	228.017,61	210.454,37
2	281.205,13	253.178,27	0,84	236.684,73	213.095,09
3	318.164,40	271.698,24	0,77	245.681,30	209.800,89
4	359.981,30	292.499,90	0,71	255.019,82	207.214,30
5	407.294,25	294.118,81	0,65	264.713,32	191.157,05
TOTAL Σ				1.230.117,79	1.031.721,70

$$C/B = \boxed{1,19}$$

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

5 PLAN DE MARKETING

La herramienta que se describe a continuación detalla los esfuerzos de marketing del Plan Factible de Agroturismo. Las estrategias están en función de los 5 años de proyección del negocio. El documento consta de estrategias de marketing, actividades promocionales y publicitarias.

5.1 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos expuestos están alineados a los beneficios económicos que busca la Finca Krystel Fernanda ya que el proyecto fue realizado para esta empresa a fin de mejorar las condiciones financieras.

Tabla 66.
Matriz de objetivos del Plan de Marketing

Matriz de objetivos año (t)				
Categoría	Indicador	Meta cuantitativa	Tiempo	Objetivos
Ventas	Volumen de ventas	Crecimiento del 2% a 5%	5 años	Lograr un crecimiento en ventas y rentabilidad que sobrepase el 2% durante los 5 años.
Beneficios	Rentabilidad sobre inversión	25% sobre capital invertido	5 años	Lograr un retorno de la inversión TIR del 25% sobre el capital invertido en el proyecto de agroturismo
Mercado	Cuota de mercado en volumen	5%	5 años	Ayudar a incrementar la cuota de mercado en 5 puntos porcentuales durante los próximos 5 años
Marca	Posicionamiento de marca	Dentro de las tres primeras opciones de marcas	5 años	Lograr que los clientes se orienten por el servicio de agroturismo dentro de sus primeras opciones de esparcimiento en la zona
Clientes	Fidelización de clientes	del 70%	5 años	Lograr que los clientes que accedan a la compra del servicio se fidelicen en un 70%

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

5.1.1 Criterios de marketing

El plan de marketing del proyecto de agroturismo de la Finca Krystel Fernanda debe evocar la posición que ocupará el servicio de agroturismo en la mente de los turistas. En ese contexto éste deberá contener una serie de aspectos que logren que los clientes al acceder al servicio tengan la

justa satisfacción. Para ayudar a evocar estos parámetros se los encuadra a través de la estrategia genérica de Michael Porter.

Tabla 67.
Estrategia genérica del Plan de Marketing

		Ventaja competitiva	
		<u>Cualidad Distintiva</u>	<u>Bajos Costos</u>
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Amplia Segmentación	<p><i>Diferenciación</i></p> <p>Crear VALOR AGREGADO en los servicios de agroturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regalar ciertos productos agrícolas y pecuarios - Hacer notar a los turistas que ciertas actividades son libres de gastos 	<p><i>Líder en Costos</i></p> <p>Ser la empresa de servicio en agroturismo de MENOR COSTO con alta calidad en la zona o área de influencia.</p>
	Segmento Específico	<i>Especialista Diferenciado</i>	
		<p>Cientes Fijos: hacer un SEGUIMIENTO de los clientes a partir del primer pago por reservaciones. Es decir, hacer notar que la empresa es fiable y que se espera a los clientes (turistas) con ansias desde el momento que acceden al pago del servicio.</p>	

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

5.2 Marketing MIX

Enseguida se expone el conjunto de herramientas de marketing que utilizará el plan factible de agroturismo para vender los servicios a los clientes (mercado objetivo). El propósito de la mezcla de marketing es encontrar la combinación correcta de producto (servicio), precio, plaza y promoción para que el plan de agroturismo pueda obtener y mantener una ventaja sobre sus competidores.

5.2.1 Servicio¹ en agroturismo

El proyecto factible de agroturismo dispone como servicio el esparcimiento turístico basado en agroturismo. En ese contexto se diseñan paquetes y actividades enfocadas a un tipo de recreación

¹ De la primera sigla P - Producto del Marketing MIX

donde se vincula la comunidad con actividades propia de la zona agrícola y pecuaria. A continuación, se detallan los tipos de servicios y/o actividades.

Diseños de los servicios



Recorrido silvestre



Pesca



Reuniones



Actividades pecuarias



Actividades agrícolas



Alimentación completa

Figura 10. Paquete: INTO THE JUNGLE



Recorrido silvestre



Pesca



Esparcimiento físico/ Recreación



Actividades pecuarias



Actividades agrícolas



Alimentación completa

Figura 11. Paquetes: JUNGLE FOR TWO

Servicio de agroturismo individual

Dispone de cualquiera de las actividades expuestas en los paquetes: INTO THE JUNGLE Y JUNGLE FOR TWO. No contiene alimentación.

Servicios de alimentación



Servicio de Minimarket / Bar



Alimentación platos típicos

Figura 12. Alimentación individual

Uso de piscina



Figura 13. Recreación individual

Estrategias del servicio

Tabla 68.

Estrategias del producto

ESTRATEGIAS DE SERVICIO			
Agroturismo Finca Krystel Fernanda			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Aumento de los niveles de ventas y participación en el mercado (diferenciación)	Brindar a los clientes servicios de agroturismo con calidad y basados en contribuciones de la comunidad del sector.	Diseño de paquetes del servicio y actividades individuales	Número de servicios ofertados / Numero de servicios vendidos
	Enseñanza de prácticas tradicionales: agrícolas y pecuarias.	Participación de los comuneros en las diversas actividades (agrícolas y pecuarias)	Número de productos agrícolas y pecuarios ofertado durante las practicas / Numero de productos vendidos
	Venta de productos agrícolas y pecuarios por parte de los comuneros*		

*estos ingresos no son considerados en el análisis financiero debido a que son actividades independientes de los comuneros

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

5.2.2 Precio

Objetivos del precio

A continuación, se exponen los objetivos de precios que se encuentran direccionados en base a los principios del marketing y relacionados con el servicio de agroturismo

- A. Orientación hacia las utilidades de la Finca Krystel Fernanda y el Proyecto
 - Aumentar progresivamente los niveles de utilidades gracias a la venta de los servicios de agroturismo a clientes nacionales y extranjeros
- B. Orientación hacia las ventas
 - Precios ajustados a la realidad de la competencia y en el servicio propio de agroturismo de la zona

Fijación de precio

Para la fijación del precio de los servicios de agroturismo se consideró los precios de la

competencia y el valor a los costos incurridos en cada actividad.

Tabla 69.

Precio de venta de los servicios de agroturismo

	P.V.P. Servicios Turísticos	P.V.P.
Into de jungle (4)	\$	300,00
Jungle for 2	\$	200,00
Servicio individual	\$	45,00
Alimentación individual	\$	10,00
Recreación Individual	\$	20,00
Alimentación (servicio de bar)	\$	10,00
Piscina	\$	1,00

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Políticas de cobro

- Con tarjetas de crédito
- Depósitos bancarios
- Pago en efectivo

Estrategias de precio

Tabla 70.
Estrategias de Precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO			
Agroturismo Finca Krystel Fernanda			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
		Consideración de:	
Discriminación de precios	Descuentos por volumen de personas	<ul style="list-style-type: none"> - Parejas - Personas de tercera edad - Niños 	Aumento vs disminución en los niveles de ventas y rentabilidad
	Precios bajos	Fijar precios por debajo de la línea de la competencia	
Enfocados en factores competitivos	Precio promedio	El precio se lo debe establecer de acuerdo con el comportamiento del mercado	

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

5.2.3 Plaza o distribución

Se refiere a como el servicio llega a los turistas. En este caso son los turistas quienes llegan al lugar de diferentes partes del país y el mundo. Los eslabones de la distribución son: contacto y compra online, llegada-compra física y alojamiento de los turistas, actividades de agroturismo, salida de turistas.

Distribución gráfica

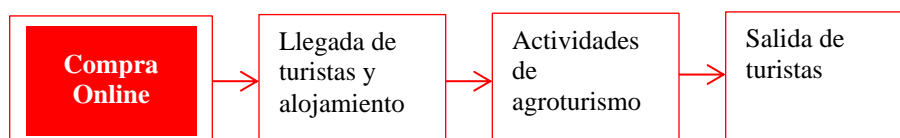


Figura 14. Estructura de la distribución de los servicios de agroturismo

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

Estrategias de distribución

Tabla 71.
Estrategias de distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN			
Agroturismo Finca Krystel Fernanda			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Evitar contratiempos en los servicios de agroturismo	Establecer reglas (procesos) para los guías	Prever posibles contratiempos en los recorridos y evitarlos	Numero de contratiempos presentados / Numero de contratiempos resueltos
Calidad de distribución	Lograr que el servicio de agroturismo satisfaga todas las expectativas durante los recorridos	Capacitar paulatinamente los voluntarios y/o guías	

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

5.2.4 Promoción

Esta última variable del Marketing MIX se la relaciona con el trabajo final que debe hacer el proyecto de agroturismo para dar a conocer los servicios en el mercado objetivo. La promoción o publicidad se la potencia mediante el uso de diferentes herramientas del marketing digital. Por características propias de los tipos de clientes para este negocio aplicará únicamente canales de promoción online.

Objetivos de la promoción

- Dar a conocer los servicios de agroturismo
- Encontrar e incrementar clientes (turistas)
- Aumentar paulatinamente la participación en el mercado

Estrategias de publicidad

Tabla 72.
Estrategias de publicidad

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			
Agroturismo Finca Krystel Fernanda			
Política	Estrategia	Acción	Indicadores
Publicidad Online	Difundir la aplicación móvil y los productos mediante herramientas de marketing digitales	Diseño de página web Diseño de Publicidad en redes sociales Publicar en: Google Ads Landing Page Emailing Marketing Redes sociales	Indicadores basados en las propias herramientas de publicidad

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez

5.3 Presupuesto para publicidad

Los rubros que se exponen a continuación únicamente exponen los valores equivalentes a gastos por creación y difusión de la publicidad.

Tabla 73.
Presupuesto de publicidad

Descripcion	Frecuencia	cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Elaboración del Plan de Marketing	NA	1	800,00	800,00
Publicación en Medios (Paquete WEB MEDIUM)				
5 páginas principales				
Hasta 5 subconexiones				
Dominio (.com .org .net)	Mensual	12	499,00	5.988,00
Hosting 5GB				
Cuentas de correo 5				
Banner Animado				

Galería de imágenes	
Hoja de contacto	
Mapa de ubicación	
Desarrollo en WordPress	
Administración por el cliente	
Productos (Máximo 20)	
Personalización FAN PAGE	
SUBTOTAL	5.988,00
Imprevisto 2%	119,76
TOTAL	6.107,76

Elaborado por: Jennifer Rodríguez

CONCLUSIONES

- El proyecto de investigación tiene la característica de agroturismo con la participación de la comunidad enfocado a fomentar el desarrollo turístico, social y económico del entorno en el cual participará.
- Se consultaron teorías, antecedentes y conceptualizaciones basadas en proyectos de factibilidad que involucran los componentes de un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- El estudio de mercado del proyecto define el servicio de agroturismo destacando generalidades, tradiciones y costumbres mediante ficha de jerarquización del lugar. El target lo componen personas nacionales y extranjeras. La encuesta dio como resultado un nivel aceptable por parte de los encuestados para crear el proyecto. Existe alta demanda insatisfecha hacia los turistas de acuerdo con el tipo de servicio turístico (agroturismo).
- El estudio técnico determino que el proyecto factible cuenta con capacidad para atender aproximadamente 82 500 servicios turísticos anuales. A su vez el estudio diseñó los procesos a seguir y la necesidad de recursos para empezar el negocio.
- Este proyecto consta de un diseño organizacional que establece el direccionamiento estratégico basado en la misión, visión, objetivos, políticas, organigrama y manual de funciones. A su vez se establece las consideraciones legales del proyecto encaminadas a las licencias legales para funcionar como actividad turística en la zona.
- Los resultados de análisis financiero arrojaron los siguientes valores. Un VAN de 63.535.57, una TIR del 41%, el PRI a partir del cuarto año, una R C/B de 1.19.
- Se diseñó un plan de marketing enfocado al marketing MIX estableciendo tácticas para cada variable: producto (servicio), precio, plaza y promoción.

RECOMENDACIONES

- Diseñar más proyectos de factibilidad en otras líneas que no sea únicamente el turismo, pero que beneficien y promuevan el desarrollo turístico, social y económico del sector.
- Profundizar más mediante otras conceptualizaciones los beneficios de los proyectos de factibilidad vinculados con la participación del entorno donde se promueva los ejes del desarrollo social y económico.
- Considerar los resultados del estudio de mercado para proponer la realización del proyecto de factibilidad en agroturismo. Usar como indicador de éxito la respuesta de los encuestados y la capacidad insatisfecha basada en los servicios de agroturismo en la zona de influencia.
- Considerar a partir de la capacidad instalada el número de servicios que se pueden ofrecer en torno a la realidad del mercado. Suponer los niveles de ingresos y ventas en función al comportamiento de la industria turística en el Ecuador. Hacer las proyecciones basadas en dicho indicador. Considerar los recursos y procesos expuestos en el capítulo.
- Reestructurar la filosofía corporativa de la Finca Krystel Fernanda en función a la nueva actividad comercial de agroturismo. Tomar en consideración el direccionamiento estratégico del proyecto para la nueva estructuración.
- Considerar los resultados de análisis financiero ya que estos demuestran que el proyecto es rentable en el horizonte de tiempo equivalente a 5 años. Se pueden realizar modificaciones sobre los costos, gastos e ingresos; pero siempre logrando que se espere un retorno de la inversión aceptable en función a lo que establece cada indicador financiero.
- Considerar para la difusión de las actividades de agroturismo las tácticas expuestas en el Plan de Marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Ríos, M. A., & Ulluari Donoso, N. (2015). Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador . *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1199-1212.
- Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial - Noticias*. Obtenido de La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Bayón Pérez, J. (2019). *Cultural empresarial*. España: Elearning SL.
- Bollaín Sánchez, M. (2019). *Ingeniería de instrumentación de plantas de proceso*. España: Días de Santos.
- Buitrago Betancourt, J. D., Carbonell Higuera, C. M., & Galán Otero, M. L. (2020). *Debates contemporáneos sobre el turismo - Tomo V*. Colombia: Universidad Externado.
- Burbano, A. (2018). *Costos y presupuestos: Segunda edición*. Bogotá, Colombia: Ediciones UNIANDES.
- Castro Zuluaga , C. A. (2020). *Planeación de la producción*. Medellín, Colombia: EAFIT.
- Fuentes Fernández , R. (2019). *ilantropía corporativa*. Madrid: Dykinson S.L.
- Galeano M, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Universidad .
- Garcés Uribe, O. L. (2020). *Organizaciones. Aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales*. Medellín, Colombia: EAFIT.
- Garrido Buj, S. (2019). *Fundamentos de gestión de empresas*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Gregorio E Silva, J. L. (2020). *Economía Fundamental*. Brasil.
- Hermawan Kartajaya , P. K. (2018). *Marketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.,
- Herz Ghersi, J. (2018). *Apuntes de contabilidad financiera: Tercera edición*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. .
- Isaza Serrano , A. T. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad 3ra Ed*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Lorenzo Linares, H., & Morales Garrido, G. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo*. Cuba: Universidad de Ciego de Ávila.
- Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Magueyal Salas, J. L. (2018). *Estados Financieros*. México: Editorial DIGITAL.
- Meza Orozco, D. J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Mir Juliá, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Morales Bañuelos, P. B., Smeke Zwaiman, J., & Huerta García, L. (2018). *Costos Gerenciales*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Motta, M. (2018). *Política de competencia: Teoría y práctica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Naumov García, S. L. (2018). *Gestión e innovación total del capital humano*. México: Patria.
- OCDE. (2020). *IMPACTO FINANCIERO DEL COVID-19 EN ECUADOR: DESAFÍOS Y RESPUESTAS*. Ecuador: Centro de Desarrollo de la OCDE.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Noticias*. Ecuador: Organización Mundial del Turismo.
- Ortiz Anaya, H. (2018). *Análisis Financiero Aplicado Bajo NIIF*. Bogotá, Colombia: Universidad del Externado.
- Ortiz Anaya, H., & Ortiz Niño, . A. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de*. Colombia: DGP Editores S.A.S.
- Peón Fernández, F. (2007). *El turismo sostenible en el Medio Rural": territorio y nuevos empleos*. Barcelona: Fundación Universitaria ESERP.
- Piñeiro, M., & Acevedo, . (2020). *Economía: Una Introducción*. Buenos Aires: Eudeba.
- Rainforest Alliance. (2008). *Buenas prácticas para turismo sostenible*. publications.iadb.org.
- Ramírez Martínez, G. (2018). *Tratado de estudios organizacionales. Vol 1*. Medellín, Colombia: EAFIT.
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2019). *El plan estratégico en la práctica 5ta Ed*. Madrid, España:

ESIC.

Sánchez Vega , J. A. (2019). *La contabilidad como obligación. Enfoque contable, mercantil, financiero, jurídico y fiscal* . México: Inst. Mexicano de Contadores Públicos.

Seda Cuevas , N. (2020). *Entorno Legal Empresarial*. Puerto Rico: Publicaciones Puertorriquenas, Incorporated.

Serrano Rodríguez, J. (2018). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: ELearning SL.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: ELearning SL.

SECCIÓN ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

ENTREVISTA: Dirigida al Administrador de la Finca Krystel Fernanda

Objetivo: Indagar y constatar con el administrador de la Finca Krystel Fernanda la viabilidad de llevar a cabo el proyecto de agroturismo en su finca. Esta entrevista también permite constatar aspectos económicos y sociales de la finca.

Nombre del administrador: _____

PREGUNTAS ABIERTAS

1. ¿Cuál es la actividad comercial de su empresa?
2. ¿Cuál es el área de su propiedad?
3. ¿Qué tipos de cultivo usted comercializa?
4. ¿Posee otros tipos de cultivos como maderos, frutales u otros; para consumo u uso interno?
5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la finca actualmente?
6. A partir de la pandemia generada por coronavirus ¿cómo ésta ha impactado los ingresos de la finca?
7. ¿Elabora usted planes, programas o proyectos que ayuden, en un momento dado, a la finca a enfrentar problemas externos? Cómo la pandemia, por ejemplo.
8. ¿Ha escuchado acerca del agroturismo y sus beneficios?
9. ¿Considera que la alternativa de hacer agroturismo en su propiedad es una buena idea? Es decir, considerando la abundante flora y fauna que la rodea y las costumbres de la comunidad aledaña.
10. ¿Considera usted que la vinculación entre los negocios privados con la comunidad local son una buena alternativa para dinamizar la economía?
11. ¿Cómo cree usted que los grupos sociales se benefician en torno a una actividad económica? Como el agroturismo, por ejemplo.
12. ¿Estaría dispuesto usted a prestar sus bienes y demás recursos de La Finca Krystel Fernanda para proponer un proyecto de agroturismo que podría beneficiar social y económicamente a los grupos interesados?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Taller Focal

TALLER FOCAL: Con los representantes de la Comunidad Recinto Chaune

de participantes: _____

Objetivo: DIANÓSTICO SITUACIONAL. Lograr obtener una información general en función a conocimientos, creencias, culturas, nivel económico de la comunidad del Recinto Chaune.

TEMAS A TRATAR

General	Nombre de la comunidad Localización Como llegar Situación y límite Superficie y población Clima Estructura organizativa de la comunidad Recinto Chaune Factores sociales de la comunidad: educación, ocupación (agricultura, cultivos, ganaderías, crianza de cuyes, artesanía) Salud Migración Infraestructura (vivienda, servicios básicos) Tradiciones y costumbres ¿Saben ustedes acerca del turismo comunitario?
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Consideran que la actividad económica realizada bajo esta característica beneficia a todos los miembros de una comunidad? - ¿Cómo perciben la posibilidad de tener ingresos complementarios? - ¿Están dispuestos a compartir sus conocimientos culturales con los visitantes? - ¿Les gustaría percibir la retribución económica en unidades monetarias y/o en educación, asesoría tecnicada para sus cultivos, etc.?
Cultural (Inventario)	¿Cuáles son las potencialidades de la localidad? Atractivo Natural Atractivo Cultural Atractivo Cultural Intangible Gastronomía
Agrícola (Inventario)	Tipos de Cultivos
Componente animal (inventario)	Especies Menores Especies Mayores

Nota: Este diagnóstico situacional permite tener un acercamiento de la realidad actual del entorno que rodea a la finca en todos los aspectos. El resultado de este sirve para diseñar las estrategias para los servicios del proyecto de agroturismo. Es decir, ¿Qué recursos se tienen disponibles para promoverlos? ¿Cuáles son las falencias de la comunidad y que la finca debe retribuir? a fin de lograr un desarrollo social y económico que involucre a todos.

Anexo 3. Encuestas: Nacional e Internacional

ENCUESTA:	Gustos y preferencias de los posibles clientes – Turistas Nacionales
Dirigida:	Población objetivo del proyecto agroturismo (Turistas) – Región Sierra y Costa– Ecuador
Segmentación:	Sierra, Costa – Ecuador
Objetivo:	Determinar gustos y preferencias de las personas en función a los servicios turísticos que ofrecerá el proyecto de agroturismo en la finca Krystel Fernanda

Indicaciones: Lea las siguientes preguntas y marque su respuesta. La información será tratada para la creación de un proyecto de agroturismo en el Recinto Chaune del Cantón Buena-Fé provincia de Los Ríos.

Nacionalidad _____

Provincia o estado: _____

Edad:

Entre 15 a 25 Años ()

Entre 25 a 35 Años ()

35 años y más ()

PREGUNTAS

- En el Ecuador y dependiendo de las regiones costa, sierra, oriente e insular ¿Cuál es su destino favorito para vacacionar?
Región Costa
Región Sierra
Región Insular
Región Amazonía
- Normalmente ¿con quién se va de vacaciones?
Solo
Amigos
Familia
Pareja
- En promedio ¿Cuál es el monto que usted comúnmente gasta cuando sale de vacaciones?
Entre 150.00 – 300.00
Entre 300.00 – 500.00
Entre 500.00 – 1000.00
Más de 1000.00
- ¿Qué tipo de turismo le llama más la atención y por ende prefiere ir?
Arqueológico
Cultural

Ecológico (naturaleza)

Sol y Playa

Comunitario

Agroturismo

5. ¿Le gustaría realizar turismo en la provincia de Los Ríos, Ecuador?
Si
No
6. ¿Por qué medios se moviliza usted cuando sale de viaje?
Privado
Público
7. ¿Consideraría usted visitar una finca o quinta en sus destinos vacacionales?
Si
No
8. Cuando asiste a una finca característica del litoral ecuatoriano ¿Qué le llama más la atención?
Lo cultural
Lo agrícola
Lo animal
9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en una finca?
Manejo de cultivo
Manejo de animales
Caza
Pesca
Cabalgatas
10. ¿Considera la opción de que visitar una finca y permanecer en ella por más de 1 día?
Si
No
11. ¿Por qué medios se entera usted de la mayoría de los destinos turísticos del Ecuador?
Internet: Redes Sociales
Televisión
Amigos
Agencias de viajes
Otros _____
12. Las actividades agrícolas como siembra, cosecha, plantas medicinales, plantas en general, taxonomía de las plantas, entre otros. ¿Qué tan atraído se siente de realizarlas?
Nada atraído
Poco atraído
Algo atraído
Bastante atraído
Muy atraído

13. Entre las actividades con los animales como alimentar, pastorear, elaboración de productos derivados, entre otros. ¿Qué tan atraído se siente de realizarlas?
- Nada atraído
 - Poco atraído
 - Algo atraído
 - Bastante atraído
 - Muy atraído
14. Se siente atraído por actividades como: caminatas en el bosque, cabalgatas, observación de flora y fauna, acampar
- Nada atraído
 - Poco atraído
 - Algo atraído
 - Bastante atraído
 - Muy atraído
15. ¿Le llama la atención quedarse a dormir (pernoctar) en una Finca donde realice actividades de esparcimiento basadas en labores agrícolas y animales?
- Si
 - No
16. Por un servicio turístico (agroturismo) de entre 2-3 días con alojamiento y actividades con la comunidad como agrícolas y animales. ¿Qué monto de dinero estaría dispuesto a pagar?
- Entre 250 a 300
 - Entre 300 – 500
 - Entre 500- 1000
 - Más de 1000.00
17. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?
- 1 vez por mes
 - 2 veces por mes
 - 3 4 veces por mes
18. ¿Le llama la atención visitar una finca del litoral ecuatoriano donde usted pueda vincularse con la comunidad y realizar prácticas y/o aprender acerca de las actividades agrícolas y animales de la zona?
- Si
 - No

Nota: Esta misma encuesta cambia el encabezado e idioma para visitantes externos. Las preguntas serán las mismas. Habiéndose aprobado se procederá con la traducción.