



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**Propuesta de creación de un centro de agroturismo y equino terapia en el
Cantón Salitre.**

AUTOR:

León Carmigniani, Jimmy André

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
título de**

INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR:

Castro Peñarreta, Ángel

Guayaquil, Ecuador

1 de septiembre del 2022

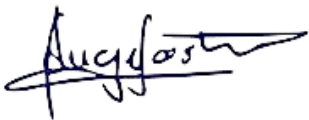


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **Componente práctico del examen complejo** fue realizado en su totalidad por **León Carmigniani, Jimmy André**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR

f.  _____

Castro Peñarreta, Ángel

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, León Carmigniani, Jimmy André

DECLARO QUE:

El Componente práctico del examen complejo, Propuesta de Creación de un Centro de Agroturismo y Equino Terapia en el Cantón Salitre, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f.  _____

León Carmigniani, Jimmy André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
AUTORIZACIÓN

Yo, **León Carmigniani, Jimmy André**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **Componente práctico del examen complejo, Propuesta de Creación de un Centro de Agroturismo y Equino Terapia en el Cantón Salitre**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f.  _____

León Carmigniani, Jimmy André

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document	Tesis Final Jimmy Leon 25 - ago-2022.docx (D143317917)
Submitted	2022-08-28 07:17:00
Submitted by	
Submitter email	angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	angel.castro.ucsg@analysis.urkund.com


28-ago-2022

Sources included in the report

SA	Tesis UrbinaPark.docx Document Tesis UrbinaPark.docx (D116324850)	 1
W	URL: https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=El%20turismo%20mundial%20experiment%C3%B3%20un,millones%20frente%20a%20400%20millones),Parrales Fetched: 2022-08-28 07:17:00	 1

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser una fuente de amor única y guía en cada transcurso de mi vida, brindándome siempre la sabiduría, paciencia y entendimiento para poder lograr cada una de las metas que me he propuesto.

A Mis Padres, por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades que se presentaron al comienzo de mi vida universitaria y nunca abandonarme y apoyarme a conseguir esta meta.

A Mi Abuela Norma Peñafiel, le agradezco no solo por estar siempre presente aportando buenas costumbres y valores a mi vida, sino por ser mi compañera y respaldo en todo momento.

A Mis Profesores Andrés Navarro, Margarita Zumba, por siempre compartirnos sus conocimientos, ética y buenas costumbres, a ustedes mis queridos profesores les debo esta meta, y por ser siempre una fuente de sabiduría para nosotros.

A Verónica Maúlen Pesantez, por siempre darme esas palabras de aliento y buenos consejos como a retomar mis estudios universitarios a tiempo.

A Mi Tutor Ángel Castro Peñarreta, por siempre tener una buena predisposición hacia mí y por, por siempre compartirnos sus conocimientos para que así pueda a llegar ser un excelente profesional.

¡Gracias Totales!

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a Dios, quien como mi guía estuvo presente en el cada transcurso de mi vida, bendiciendo y dándome fuerzas para continuar con mis metas.

A mis familiares, pero sobre todo a mi abuela Norma que con su apoyo incondicional y amor permitieron que logre culminar mi carrera universitaria.

Y, por último, pero no menos importante quiero agradecerme a mí, por creer en mí por hacer todo este trabajo duro, a no tener días de descanso a pesar de que muchas veces llegue cansado de mis actividades laborales a seguir estudiando, porque cuando renuncie regrese con más ganas y pudo renacer de las cenizas para cumplir esta meta.

León Carmigniani, Jimmy André



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ángel Castro Peñarreta

TUTOR/A

f. _____

HURTADO, GABRIELA, ING.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ZUMBA CORDOVA, ROSA MARGARITA

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____

Castro Peñarreta, Ángel

TUTOR/A

INDICE

AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRAFICO	XVII
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	5
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Tema – Título	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4.1 Situación Mundial	6
1.4.2 Situación Regional (Latinoamérica).....	6
1.4.3 Plan Nacional de Desarrollo	7
1.4.4 Universidad – UCSG SINDE	8
1.4.5 FCEAE – INECM	9
1.5 Objetivos de la Investigación	9
1.5.1 Objetivo General	9
1.5.2 Objetivos Específicos	9
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	10
1.7 Planteamiento del Problema.	11
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	12
1.8.1 Marco Teórico.	12
1.8.2 Marco Referencial.	16
1.8.3 Marco Conceptual.	18
1.8.4 Marco Legal.....	19

1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa	19
1.8.4.2 Generalidades (Tipos de empresa)	19
1.8.4.3 Fundación de la Empresa	19
1.8.4.4 Capital Social, Acciones y Participaciones	19
1.8.4.5 Permisos	20
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	20
CAPÍTULO 2.....	22
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	22
2.1 Análisis de la Oportunidad	22
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	24
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa	25
2.3 Objetivos de la Empresa	26
2.3.1 Objetivo General	26
2.3.2 Objetivos Específicos	26
CAPÍTULO 3.....	28
3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	28
3.1 PEST	28
3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.	32
3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.	32
3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	33
3.5 Análisis del mercado	35
3.5.1 Tipo de Competencia.....	35
3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	36
3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	37
3.5.4 Segmentación de Mercado	43
3.5.5 Criterio de Segmentación	43
3.5.6 Selección de segmentos	43
3.5.7 Perfil de los segmentos.....	43
3.6 Matriz FODA	44
3.7 Investigación de Mercado	45
3.7.1 Método.....	45
3.7.2 Diseño de la investigación.....	45

3.7.2.1 Objetivo de la investigación: General y Específicos.....	45
3.7.2.2 Tamaño de la muestra.....	46
3.7.2.3 Técnica de recopilación y análisis de datos.....	46
3.7.2.4 Análisis de Datos.....	47
3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.	58
CAPÍTULO 4.....	60
4 PLAN DE MARKETING	60
4.1 Objetivos generales y específicos.....	60
4.1.1 Mercado Meta.....	61
4.1.1.1 Tipo de estrategias de penetración.	61
4.1.1.2 Cobertura... ..	61
4.2 Posicionamiento... ..	61
4.3 Estrategias de marketing mix.	62
4.3.1 Estrategias de productos o servicios.....	62
4.3.1.1 Empaque reglamento y etiquetado	64
4.3.1.2 Amplitud y profundidad de la línea.....	65
4.3.1.3 Marcas y submarcas.	65
4.3.2 Estrategias de precio (Ver estrategia de precios-calidad en Moodle)	67
4.3.2.1 Precios de la competencia.	67
4.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta.	68
4.3.2.3 Políticas de precio.....	70
4.3.3 Estrategias de plaza	70
4.3.3.1 Localización de puntos de venta	70
4.3.3.2 Distribución del espacio.	71
4.3.3.3 Merchandising	71
4.3.3.4 Sistema de distribución comercial.....	72
4.3.3.5 Estrategias de promoción.	72
4.4 Mix promocional.	72
4.4.1 Creación de contenido informativo.	72
4.4.2 Publicidad.....	72
4.4.3 Marketing directo.	73
4.4.4 Promoción de ventas.	74

4.4.5 Fuerza de venta.....	74
4.4.6 Relaciones Pública.....	75
4.4.7 Cronograma y presupuesto promocional.....	75
CAPITULO 5.....	103
5 PLAN OPERATIVO.....	103
5.1 Producción.....	103
5.1.1 Proceso Productivo.....	103
5.1.2 Flujogramas de procesos	103
5.1.3 Ubicación e Infraestructura	104
5.2 Mano de Obra.....	106
5.2.1 Capacidad Instalada.....	107
5.2.2 Presupuesto.....	107
5.3 Estructura Organizacional	109
5.3.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	109
5.3.2 Organigrama.....	116
CAPITULO 6.....	118
6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	118
6.1 Inversión Inicial.....	118
6.1.1 Tipo de Inversión.....	119
6.1.2 Fija.....	119
6.1.3 Diferida.....	120
6.1.4 Corriente.....	120
6.1.5 Financiamiento de la Inversión	121
6.1.5.1 Fuentes de Financiamiento.....	121
6.1.5.2 Tabla de Amortización	121
6.1.5.3 Cronograma de Inversiones.....	123
6.2 Análisis de Costos	123
6.2.1 Costos Fijos	123
6.2.2 Costos Variables.....	123
6.3 Capital de Trabajo	124
6.3.1 Gastos de Operación.....	124
6.3.2 Gastos Administrativos.....	124

6.3.3 Gastos Financieros	125
6.4 Análisis de Variables Críticas	125
6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	125
6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	125
6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio.....	126
6.5 Estados Financieros proyectados.....	127
6.5.1 Balance General.....	127
6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	128
6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado	129
6.5.2.2 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	129
6.5.2.3 TMAR.....	129
6.5.2.4 VAN	130
6.5.2.5 TIR.....	130
6.5.2.6 PAYBACK.....	130
6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	131
6.6.1 Principales riesgos	131
6.6.2 Mitigación del riesgo.....	131
6.6.2.1 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	131
6.7 Razones Financieras	132
6.7.1 Liquidez.....	132
6.7.2 Gestión.....	132
6.7.3 Endeudamiento	132
6.7.4 Rentabilidad.....	133
6.8 Conclusiones del Estudio Financiero	133
CONCLUSIONES.....	134
RECOMENDACIONES.....	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Capital social, acciones y participaciones</i>	19
Tabla 2 <i>Características de los competidores</i>	38
Tabla 3 <i>Selección de Segmento y evaluación</i>	43
Tabla 4 <i>Matriz FODA</i>	44
Tabla 5 <i>Definición de la población</i>	46
Tabla 6 <i>Línea de productos</i>	63
Tabla 7 <i>Precio de la competencia</i>	67
Tabla 8 <i>Ingresos de los hogares ecuatoriano</i>	68
Tabla 9 <i>ingresos por hogares Ecuatorianos</i>	68
Tabla 10 <i>Presupuesto Promocional</i>	75
Tabla 11 <i>Presupuesto Promocional anual. (enero-diciembre del 2023).</i>	76
Tabla 12 <i>Presupuesto de actividades periodo enero-diciembre 2023</i>	77
Tabla 13 <i>Cronograma de actividades periodo enero-diciembre 2023</i>	77
Tabla 14 <i>Muebles de oficina</i>	104
Tabla 15 <i>Equipos de Oficina</i>	104
Tabla 16 <i>Muebles de Oficina</i>	105
Tabla 17 <i>Equipo de oficina</i>	105
Tabla 18 <i>Semovientes</i>	105
Tabla 19 <i>Muebles de Habitaciones</i>	106
Tabla 20 <i>Talento Humano</i>	107
Tabla 21 <i>Presupuesto</i>	108
Tabla 22 <i>Perfil Gerente General</i>	109
Tabla 23 <i>Perfil Gerente Contador</i>	110
Tabla 24 <i>Perfil Asistente Administrativo</i>	111
Tabla 25 <i>Perfil Recepcionista</i>	112
Tabla 26 <i>Perfil Guía Equino Terapia</i>	113
Tabla 27 <i>Perfil para guía de actividades turísticas</i>	114
Tabla 28 <i>Perfil Mantenimiento General</i>	115
Tabla 29 <i>Inversión inicial</i>	118
Tabla 30 <i>Muebles y Enseres</i>	119
Tabla 31 <i>Inversión Diferida</i>	120
Tabla 32 <i>Inversión Corriente</i>	120
Tabla 33 <i>Fuente de Financiamiento</i>	121
Tabla 34 <i>Tabla de amortización</i>	121
Tabla 35 <i>Costo Fijos</i>	123
Tabla 36 <i>Costos de ventas</i>	123
Tabla 37 <i>Sueldos y salarios</i>	124
Tabla 38 <i>Gastos administrativo</i>	124
Tabla 39 <i>Gastos Financieros</i>	125
Tabla 40 <i>Mark Up y Márgenes</i>	125
Tabla 41 <i>Proyección de ingresos</i>	125

Tabla 42 <i>Punto de Equilibrio</i>	126
Tabla 43 <i>Balance General</i>	127
Tabla 44 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	128
Tabla 45 <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	129
Tabla 46 <i>TMAR</i>	129
Tabla 47 <i>VAN</i>	130
Tabla 48 <i>Payback</i>	130
Tabla 49 <i>Principales Riesgos</i>	131
Tabla 50 <i>Liquidez</i>	132
Tabla 51 <i>Gestión</i>	132
Tabla 52 <i>Endeudamiento</i>	132
Tabla 53 <i>Rentabilidad</i>	133

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 <i>Del modelo del negocio</i>	25
Figura 2 <i>Producto Interno Bruto PIB de los últimos años</i>	30
Figura 3 <i>Situación económica</i>	31
Figura 4 <i>Ciclo de vida de la industria</i>	33
Figura 5 <i>Tamaño del mercado</i>	37
Figura 6 <i>Hacienda la danesa</i>	39
Figura 7 <i>Hacienda San Rafael</i>	40
Figura 8 <i>Centro Integral de Equinoterapia</i>	41
Figura 9 <i>Parque ecológico Pedro Cargo</i>	41
Figura 10 <i>Hacienda Rosa Herminia</i>	42
Figura 11 <i>Genero de los encuestados</i>	47
Figura 12 <i>Edad de los encuestados</i>	48
Figura 13 <i>Estado Civil</i>	48
Figura 14 <i>Residencia de los encuestados</i>	49
Figura 15 <i>Situación laboral de los encuestados</i>	50
Figura 16 <i>Gastos aproximados en actividades turísticas</i>	50
Figura 17 <i>Medios de información</i>	51
Figura 18 <i>Frecuencia para hacer viajes por turismo</i>	52
Figura 19 <i>Acompañantes para viajes en vacaciones</i>	52
Figura 20 <i>Motivos para hacer turismo</i>	53
Figura 21 <i>Lugar donde pasar vacaciones</i>	54
Figura 22 <i>Disponibilidad de pagos</i>	54
Figura 23 <i>Disponibilidad para visitar</i>	55
Figura 24 <i>Oferta agroturística en Salitre</i>	56
Figura 25 <i>Opciones para incrementar las prácticas de turismo rural</i>	57
Figura 26 <i>Disponibilidad para montar caballo</i>	58
Figura 27 <i>Planes agroturísticos</i>	64
Figura 28 <i>Amplitud y profundidad de la línea</i>	65
Figura 29 <i>Marca del Centro de Agroturismo La Isla</i>	66
Figura 30 <i>Marca del Centro de Agroturismo La Isla</i>	66
Figura 31 <i>Porcentaje de pobreza en el Ecuador periodo 2021</i>	69
Figura 32 <i>Distribución de espacios</i>	71
Figura 33 <i>Diseño Merchandising</i>	71
Figura 34 <i>Propuesta en TikToK</i>	73
Figura 35 <i>Flujogramas de Procesos del centro de agroturismo y equino terapia</i>	103
Figura 36 <i>Organigrama “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.”</i>	116

RESUMEN

El presente trabajo está basado en la ejecución de un Centro de agroturismo y equinoterapia, ubicado en el cantón Salitre de la provincia del Guayas, el cual está diseñado con la finalidad de cubrir un sector estratégico del mercado turístico del país, de esta forma se coloca en la palestra una forma diferente de hacer turismo apuntalando las actividades al aire libre o también conocidas como turismo rural y el cuidado de medio ambiente y su simbiosis humano-naturaleza.

Para la puesta en marcha se colocaron herramientas que posicionaron de forma aceptable el proyecto, en la metodología se determinó el uso de encuestas, donde se distinguió una segmentación estratégica del mercado, evaluadas bajo una matriz FODA, usando un estudio de mercado complejo que determinó la accesibilidad de la ejecución, se desarrolló el modelo de negocio en base a las características de la zona y el mercado, se ajustó mediante un esquema financiero la rentabilidad donde el cálculo del VAN es aceptable y el TIR es de 22 %.

Finalmente, este trabajo de titulación promueve una manera de hacer turismo distinto y sostenible, para que así el cantón se vuelva una futura potencia turística para el país brindando experiencias únicas a los turistas nacionales e internacionales.

Palabras claves: Equino terapia, turismo sostenible, agroturismo, turismo rural

ABSTRACT

The present work is based on the execution of an agrotourism and equine therapy center, located in the Salitre canton of the province of Guayas, which is designed with the purpose of covering a strategic sector of the country's tourist market, in this way it is placed in the arena a different way of doing tourism underpinning outdoor activities or also known as rural tourism and care for the environment and its human-nature symbiosis.

For the start-up, tools were placed that positioned the project in an acceptable way, in the methodology the use of surveys was determined, where a strategic segmentation of the market was distinguished, evaluated under a SWOT matrix, using a complex market study that determined the accessibility of the execution, the business model was developed based on the characteristics of the area and the market, the profitability was adjusted through a financial scheme where the calculation of the NPV is acceptable and the IRR is 22%.

Finally, this titling work promotes a different and sustainable way of doing tourism, so that the canton becomes a future tourist power for the country, providing unique experiences to national and international tourists.

Keywords: Equine therapy, sustainable tourism, agrotourism, rural tourism

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en un emprendimiento denominado "Propuesta de Creación de un Centro de Agroturismo y Equino Terapia en el Cantón Salitre" este es un centro recreacional con diferentes aristas todas dedicadas a la distracción y descanso, tiene como objetivo cubrir las exigencias de los turistas brindando un ambiente libre con aire puro en conjunto con varias actividades al aire libre como; pesca deportiva, equino terapia, hospedaje, camping. Se busca crear un espacio en el mercado, brindando un espacio distinto que tenga un contenido agregado para unas vacaciones o simplemente un fin de semana diferente. En la actualidad no existe un centro de agroturismo y equino terapia en el cantón Salitre, esta propuesta busca integrar a los turistas nacionales como internacionales con el fin de brindar un servicio con un alto sentido diferenciador en el cantón Salitre.

Con el calentamiento global, las nuevas generaciones, las nuestras y de nuestros padres tienden a realizar un turismo sostenible que tenga como primer criterio el cuidado del medio ambiente, impulsando a un uso responsable de los recursos ambientales, que es el génesis y fundamento indispensable para el desarrollo turístico, apoyado en la interacción del hombre con los procesos ecológicos y contribuyendo a la protección de los recursos naturales. Instando al respeto del planeta, respetando la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus activos ancestrales y contribuyendo a la tolerancia intercultural.

Este trabajo está compuesto por seis ítems donde se puede denotar los antecedentes de un turismo con poco alcance hasta la interacción con la naturaleza, Así mismo se plantea una oportunidad de negocio generando un modelo de inversión. Tomando en cuenta el desarrollo de la industria, apegándose a los estándares que la civilización exige, teniendo en consideración la proyección económica, social, cultural y antropológica que aporta este proyecto a la sociedad precisamente en el Cantón Salitre.

Se ha tomado como punto de enlace el crecimiento de la industria turística, donde se ha podido analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de una inversión a largo plazo y con miras a fomentar un nicho económico en la zona

Por otro lado, se ha trabajado en un estudio de mercado, planteando metas, estrategias, posicionamiento, enfoque buscando vías de distribución, canales de mercado que nos dibujen el camino a una inversión segura y sustentable.

También se ha tomado en consideración la puesta en marcha, el costo de la ejecución, la infraestructura y la capacidad de las instalaciones, analizando de forma minuciosa los presupuestos, los perfiles de los colaboradores, el equipo de trabajo, la organización y todo lo que comprende a una puesta en marcha que brinde una operación sistemática y ordenada.

Finalmente, y no menos importante, un estudio económico y financiero, donde se toma en consideración la capacidad de producción, las inversiones, el endeudamiento, las fuentes de financiamiento, el capital de trabajo y lógicamente la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta De Creación De Un Centro De Agroturismo y Equino Terapia En El Cantón Salitre.”.

1.2 Justificación

Este proyecto de titulación tiene como fin proponer la creación de un centro de agroturismo, enfocado en aprovechar el ecosistema y las riquezas que brinda el cantón Salitre que pertenece a la provincia del Guayas, con el propósito de promoverlo como un medio sustentable para el desarrollo del sistema socio-económico y cultural en la ciudad de Salitre y que tenga una planificación de trabajo detallada para cumplir con el plan de marketing y comercial para generar un impacto positivo al mediano y largo plazo.

Para el año 2018, el turismo se posicionó en tercer lugar en exportaciones no petroleras, solo debajo de las exportaciones de banano y camarón (Cabezas, 2021). Desde el 2010 hasta el 2020 Ecuador ha mantenido un crecimiento estable en el número de visitantes extranjeros, inclusive en el año 2019 en donde el contexto político incluyó manifestaciones sociales (Loor Bravo, Plaza Macías , & Medina Valdéz , 2021)

Siendo esto positivo para el desarrollo de la propuesta que no solo mira a Salitre como una posible potencia turística, sino que también ayude aumentar la tasa de empleabilidad para todas las demás actividades económicas del cantón, con el fin de generar un agroturismo sostenible donde los ciudadanos del cantón y los turistas gocen de todos los atractivos que ofrece el lugar . Este trabajo de investigación tiene como objetivo crear el primer centro de agroturismo económica y socialmente comprometido al desarrollo del cantón y sus habitantes.

En el presente trabajo se integran todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Ecuador es considerado como uno de los países con mayor biodiversidad del planeta. Esta biodiversidad no se limita al número de especies por unidad de área, también incluye los distintos tipos de ambientes naturales o ecosistemas que aquí existen.

Este estudio tiene como objetivo analizar las oportunidades del mercado, la viabilidad del proyecto, el entorno legal, mediante la investigación y auditoría de mercado para comprender en profundidad el mercado, se desarrolla un plan de marketing a la medida de las necesidades del target seleccionado y un estudio financiero para analizar la viabilidad del centro de agroturismo para el cantón Salitre. Este trabajo será realizado en el Recinto Paula León ubicado en el cantón Salitre Vía Samborondón en la provincia de Guayas entre los meses de mayo a agosto del 2022.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

1.4.1 *Situación Mundial*

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirma: "Cuando se trata de detener la propagación de nuevas variantes del virus, las restricciones generalizadas a los viajes son simplemente contraproducentes. De hecho, al cortar una cuerda de salvamento como es el turismo, estas restricciones hacen más mal que bien, especialmente en los destinos que dependen de los turistas internacionales en términos de empleo, bienestar económico y cambio sostenible". (Sotelo Amano, 2022).

"Es imprescindible que reactivemos el turismo y, de este modo, iniciamos la recuperación y volvamos a encaminarnos hacia el cumplimiento de los ODS, al tiempo que respondemos a los imperativos climáticos", añade el Sr. Pololikashvili. "La OMT acoge con satisfacción las nuevas orientaciones de la OMS, que ponen de relieve la ineficacia de las restricciones generalizadas a los viajes, y también respaldamos sus recomendaciones contra el uso del estado de vacunación como única condición para permitir de nuevo la llegada de turistas, especialmente cuando las tasas de vacunación siguen siendo tan desiguales." (Sotelo Amano, 2022).

1.4.2 *Situación Regional (Latinoamérica)*

La pandemia del coronavirus no solo ha causado un desastre humanitario, sino que también ha paralizado varios sectores clave de la economía de América Latina y el Caribe, como el turismo.

La Organización Mundial del Turismo estima que las llegadas de turistas internacionales a nivel global podrían disminuir entre un 58% y un 78% en 2020.

Una nueva publicación de la CEPAL señala que este sector fue uno de los primeros en ser afectados por la crisis derivada del COVID-19 y será uno de los más golpeados en la región (CEPAL, 2020).

Desde abril de 2020, el turismo en la región se ha detenido temporalmente como resultado de la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Esta parálisis no sólo ha afectado duramente a las economías y el empleo del Caribe, sino también a muchas comunidades locales de América Latina. En este informe se examina la contribución del turismo a las exportaciones, el producto interno bruto (PIB) y el empleo, así como la reciente disminución de esta actividad en la región. Un escenario del impacto muestra que la caída del turismo podría llevar a una disminución del crecimiento del PIB total en el Caribe y América Latina de ocho puntos porcentuales y un punto porcentual, respectivamente, mientras que el empleo total podría disminuir nueve puntos porcentuales en el Caribe y 2 puntos porcentuales en América Latina.

Dado que los países han adoptado medidas para mitigar los efectos de la crisis en el turismo, se formulan recomendaciones para intensificar la preparación del sector para la recuperación económica y, al mismo tiempo, fomentar la diversificación y la sostenibilidad ambiental y social. (CEPAL, 2020).

La situación no es igual en todos los países, pueden surgir nuevas y mejores oportunidades tras las crisis.

1.4.3 *Plan Nacional de Desarrollo*

El presente trabajo de titulación aspira a tener sus objetivos alineados con aquellos del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, el cual estipula:

- “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” (Plan Nacional de Desarrollo Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, n.d.)

- “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional” (Plan Nacional de Desarrollo Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, n.d.).
- “Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” (Plan Nacional de Desarrollo Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, n.d.).
- “Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente” (Plan Nacional de Desarrollo Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, n.d.).

El Plan de Creación de Oportunidades consta de cinco ejes importantes, sin embargo, se escogió el eje número 1, debido a que este es denominado Eje Económico cual tiene como objetivo generación de empleo, incrementar y fomentar oportunidades económicas, mediante la propuesta se pretende aportar de manera significativa a la economía del cantón Salitre y a la sociedad ecuatoriana.

1.4.4 *Universidad – UCSG SINDE*

Finalmente, la propuesta se relaciona con los campos de la ciencia o dominios científicos, tecnológicos y humanísticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde se han reunido los recursos y conocimientos para llevar a cabo la presente propuesta. Se puede observar que la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil cuenta con seis dominios, las cuales son:

1. Tecnologías y sistemas productivos
2. Hábitat y diseño
3. Economía para el desarrollo social y empresarial
4. Dinámicas socio - políticas y democracia
5. Educación, comunicación, arte y subjetividad
6. Salud integral (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.)

La propuesta se alinea con el tercer dominio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Las líneas de investigación del tercer dominio son:

- Modelos de desarrollo económico
- Organización y dirección de empresas
- Economía internacional

- Organización Industrial y políticas gubernamentales
- Teoría contable y sistemas de información
- Ética y responsabilidad social-empresarial
- Producción, comercialización y distribución de bienes y servicios (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, s.f.).

De esta manera, la propuesta se relaciona con la segunda línea de investigación del tercer dominio “Organización y dirección de empresas” porque se busca adoptar una postura responsable y sostenible a los problemas existentes en nuestra sociedad para adoptar estrategias que nos ayuden a reducir los impactos negativos.

1.4.5 *FCEAE – INCEM*

1. Organización y Dirección de Empresas:

Sublínea: Creación, 531104
 Administración y Dirección de
 las Organizaciones

2. Emprendimiento e Innovación

Sublínea: Creación y aceleración de nuevas empresas

1.5 **Objetivos de la Investigación**

1.5.1 *Objetivo General*

Evaluar la viabilidad para la creación de un centro de agroturismo para el Cantón Salitre perteneciente a la provincia del Guayas.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Evaluar la aceptación de la propuesta por el mercado objetivo mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing integrando los costos y beneficios de todas las actividades a ofrecer en el centro de agroturismo.
- Determinar el monto de inversión inicial requerida para el desarrollo del proyecto.

- Analizar la rentabilidad del proyecto en el transcurso de los primeros cinco años de vida de este utilizando los métodos de valoración de proyectos, VAN, TIR y Payback.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Este trabajo será realizado bajo el criterio de investigación aplicada.

Investigación Aplicada. La expresión "Investigación Aplicada" se refiere al tipo de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana y a controlar situaciones prácticas. Actualmente, este tipo de investigación se posiciona como un ámbito muy fértil, considerando la alianza establecida entre la educación y la industria. De este modo, la Investigación Aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas del sector social o productivo. (Cevallos , Polo, Salgado, Vergara , & Stayner, 2017).

El método de investigación a usar será en la presente propuesta según su alcance será exploratorio y descriptivo. Esta investigación en cuanto a su enfoque es mixta que abarca tanto características cuantitativas y cualitativas.

Enfoque cuantitativo. - Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. En este enfoque se utilizan los análisis estadísticos.

Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010).

El estudio transeccional. - Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido

El estudio transeccional. - Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia.

Los datos recopilados en un estudio transversal provienen de personas que son similares en todas las variables, excepto en la variable que se está estudiando. Esta variable es la que permanece constante en todo el estudio transversal. (Ruiz Fonseca, 2010). Cabe mencionar que este es diferente al estudio longitudinal, donde las variables en el estudio pueden cambiar a lo largo del curso de la investigación.

Según Hernández R. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser de método inductivo y un proceso secuencial donde se observa la realidad de la problemática desde estudio de datos numéricos a fin de lograr identificar rasgos. Además, Hernández R. (2014) señala:

“representan un conjunto de procesos sistemáticos y estadísticos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada, y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 534), a partir del análisis numérico, los mismos que reflejan el contexto de la realidad del objeto estudiado.

Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono.

En referencia a las citas presentadas, se efectuará una recopilación de datos e informes que ayuden a comprender los aspectos más relevantes para definir un perfil de consumidor base, experiencias que el consumidor desea experimentar, grados de satisfacción. El análisis de la investigación se realizará a través de las siguientes técnicas de recolección de datos en la parte cuantitativa: encuestas.

1.7 Planteamiento del Problema.

El cantón Salitre es la capital montubia del Ecuador, en las últimas décadas el turismo ha ido creciendo de una manera exponencial pero a pesar de esto no cuenta con una dirección de turismo municipal como sí lo poseen otros cantones del país y esto no permite que a los viajeros o turistas nacionales como internacionales que visitan el cantón sepan cuáles son los lugares icónicos que brinda Salitre

Debido a esto no se aprovecha el potencial de la ciudad y no permite el desarrollo turístico de mano de la sociedad privada, esto produjo que el cantón no sea considerado por la comunidad local e internacional como un destino turístico, por lo que el país no lo reconoce como un destino turístico de gran importancia y lo que incide en el nivel de presupuesto para el GAD municipal.

Hoy en día, Salitre no está incluido en la lista de los lugares más visitados por los turistas, porque desconocen su diversidad, como, por ejemplo: el primer balneario de agua dulce con el nombre: "Playa Santa Marianita", y la distintiva gastronomía que lo compone menciona los platos distintivos que tienes para ofrecer a los visitantes, así como la cultura del cantón.

Por esta razón es de gran importancia y necesidad para el cantón implementar un centro de agroturismo donde se pueda destacar todos los puntos importante que tiene Salitre para brindar a sus visitantes impulsando siempre la cultura montubia, aprovechando los recursos naturales como los brazos del río Vines para desarrollar las actividades acuáticas para que así los turistas puedan realizar actividades llamativas, además se puede brindar como valor agregado el servicio de equino terapia para que los visitantes puedan realizar actividades de relajamiento, desarrollo de capacidad motriz y otros beneficios que brindan este tipo de terapias. Esto posibilitará la atracción de turistas nacionales y extranjeros a Salitre, lo que a su vez puede contribuir a mejorar la infraestructura de la ciudad, con mayores ingresos económicos lo que ayudará al crecimiento del cantón.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Teórico.

Agroturismo

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

Este surge y se vincula a la propia actividad agraria, donde el organizador de la actividad es el propio agricultor y resultan abarcadoras la heterogeneidad y la complejidad del mundo real, sus características medioambientales específicas, proyectos, actores sociales y el acceso a los recursos del campo. Se trata entonces de que los actores implicados pongan en valor las prácticas culturales, reconociendo cada actividad económica y cultural como parte de la forma de vida de una determinada comunidad (Rodríguez, 2019).

Equino terapia

La equino terapia es un tratamiento que usa los movimientos de un caballo para lograr las respuestas deseadas en una persona, en función de su discapacidad. La persona con discapacidad puede estar sentada sobre el caballo en una variedad de posiciones, aceptando pasivamente el movimiento del caballo. El caballo actúa como una base dinámica de soporte sobre la que la persona puede coordinar y controlar sus movimientos puede incluir técnicas para ayudar a desarrollar el equilibrio y reacciones posturales para asegurarse de que la persona con discapacidad esté en todo momento a salvo y cómodo, la psicóloga trabaja con otro profesional que se encarga del manejo del caballo, adaptando el ritmo y los movimientos del animal a las necesidades personales. (Gobierno de México, 2022).

Emprendimiento

El Emprendimiento es una nueva área de conocimiento en el campo global de la investigación. Desde la década de 1980, el establecimiento de empresas como campo de investigación científica ha experimentado un importante auge. La palabra “emprendimiento” proviene de la palabra francesa entrepreneur. Esto significa que estás dispuesto a tomar una decisión o comenzar algo. Verin (1982) citado por (Rodríguez A. , 2009) muestra que desde el siglo XVII al XVIII, los arquitectos y maestros de obras fueron llamados empresarios.

De esta manera, se identificaron las características de quienes realizaban grandes consignaciones como edificios y viviendas. La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquiva a la comprensión de sus propias dinámicas (Rodríguez A. , 2009).

Emprendedor

Es aquel individuo que inicia su proyecto empresarial viendo una oportunidad de negocio y asumiendo riesgos económicos para continuar con el fin de obtener beneficios. Hay muchos tipos de emprendedores, pero las personas que emprenden de forma exitosas tienen algunas características comunes (Vallejo, 2021):

- Independencia
- Iniciativa
- Innovación
- Pasión
- Persistencia

Características del emprendedor

De acuerdo con (Alcaráz, 2011) el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia
- Capacidad para alcanzar metas
- Orientación de metas y oportunidades
- Iniciativa y responsabilidad
- Persistencia
- Autoconfianza
- Altos niveles de energía
- Tolerancia al cambio

(Herrera, 2012) hacen un resumen de las características de los emprendedores, desde diversas perspectivas:

- Según los clásicos: Son individuos que toman riesgos, innovadores, trabajadores superiores y profundamente inteligentes.
- Según los neoclásicos: Personas con alta capacidad de toma de decisiones, saben distinguir los riesgos asegurables y la incertidumbre, líderes.

- Según Schumpeter: Humano con idea de negocio, suele ser innovador, es aquel que pone las ideas en movimiento, con la capacidad de volverlas poderosas y en gran medida rentables.
- Según Kirzner: Es una persona que debe estar en la capacidad de observar los cambios del mercado y sus respectivas condiciones de mercado, para así poder anticiparse de forma adecuada.

Sin embargo, (Herrera, 2012), indica, a partir de su investigación, que las principales características son:

- Conocimientos de negocios
- Formación académica
- Innovación en el producto
- Motivación
- Perseverancia
- Riesgos
- Oportunidad
- Experiencia
- Liderazgo

Satisfacción del usuario

Considerando que el propósito del presente estudio es la creación de un centro de agroturismo boutique en la ciudad de Salitre donde existe una escasa competencia, y considerando que este tipo de negocios está dirigido a habitantes del Ecuador de ingresos medio – medio altos y turistas internacionales. Esto implica que uno de los aspectos que más se debe cuidar es la satisfacción del usuario y cómo lograrlo.

La satisfacción del cliente es el compromiso de la empresa, debido a que existe una relación directa entre el trato y la percepción de los empleados, la satisfacción y el nivel de calidad del servicio al cliente. Por lo tanto, la satisfacción de empleados incide en la percepción de que los clientes cuentan con servicios de calidad de atención (Núñez, 2021).

También, representa un conjunto de actividades que los clientes crean como expectativa, para recibir productos y servicios, además de anuncios y precios.

Una actividad que permite conocer el nivel de satisfacción de clientes con los servicios prestados por la empresa. La atención al cliente se gestiona para cualquier tarea, la recepción de clientes externos, por medios o herramientas virtuales. Esta función permite que se comunique e interactúe con dos objetivos: la eficiencia y la satisfacción del cliente (García & Pinedo , 2021).

1.8.2 *Marco Referencial.*

La creación de una empresa sustentable y con fines de agroturismo no es una tendencia nueva (Mejía , y otros, 2010) ya realizó un trabajo de estos en la provincia de Manabí donde buscaba implantar una marca llamada Finca Agroturística La Providencia, donde su punto neurálgico era la muestra de un lugar con característica intrínsecas de la zona, vendiendo como tal una visita a la cultura y costumbres de esta región tan reconocida por su pintoresca y singular gente, sumada a él basto conocimiento y bagaje culinario de la zona.

El objetivo de este estudio era posicionar a la marca La Providencia como una opción del mercado a través de una campaña mediática, concluyendo que la provincia de Manabí es un lugar idóneo para establecer una ruta turística, también resalta el punto de crear una cultura de mejoramiento en la implementación de atención, conjunto a esto recalcan la necesidad de mejorar de forma sustancial la infraestructura de la provincia para dar más facilidades, accesibilidad, y movilización. También dan a entender que los sectores públicos deben colaborar de forma efectiva en el desarrollo e inculcar de forma masiva el turismo interno.

Claure & Soto (2010) desarrollaron un plan de negocios para la implementación de un hotel turístico en Puno-Perú donde su objetivo era captar turistas extranjeros para vender una idea de presentar la ruralidad de la cultura peruana es así como surge Alajpacha Traditional Hotel ubicado en la comunidad de Chusamarca, distrito de Acora, en la provincia de Puno, enfocándose directamente en pulir los procesos de servicios para una estandarización total del mismo, el objetivo principal era realizar un paquete que comprendiera el viaje el hospedaje y la alimentación para así prestar un servicio que envuelve al cliente en un aura mística que lo vuelva representativo e identificable, brindando una experiencia diferente y única.

Ponen atención en que los principales factores para el éxito del negocio son cumplir con la promesa de valor que se le da al cliente, para ello es clave brindar una buena atención y cumplir con las políticas de calidad y entrega en las operaciones del hotel.

Campón , Leco, Pérez, & Hernández (2010) por su parte proponen el crecimiento de una zona llamada Extremadura, al sur oeste de la Península Ibérica, direccionando a las familias de esta zona rural como motores del proyecto tomando en consideración, la gastronomía de la zona, familias que disponían habitaciones para rentas y comedores que prestaban el servicio de alimentación aunado a pesca deportiva complementando con senderismo, también tenían como punto focal visitas a pequeñas fincas para mostrar animales de granja, y vender estos paquetes como turismo familiar, su principal objetivo es dar a los moradores de la comunidades del sector la posibilidad de realizar un proyecto a largo plazo donde involucre de forma directa las prestaciones y servicios turísticos para generar un nicho de ingresos que mejore el estilo de vida de los moradores y muestre esta parte de Extremadura como un destino turístico con mucha proyección concluyen que este proyecto necesita de una inversión mixta tanto de la parte privada como del sector público para generar un ambiente de esfuerzo mancomunado que así deje prestaciones tanto para el bienestar común como para el desarrollo de la zona.

Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.

El objetivo de la empresa es hacer de Guayaquil un ícono de desarrollo turístico del Ecuador, destino principal de turistas internos y extranjeros. La empresa tendrá también por objeto desarrollar el sentido cívico y de pertenencia de los habitantes de Guayaquil hacia su ciudad y el cantón, sin perjuicio de la necesaria unidad nacional, además tiene como misión: fomentar el turismo y las relaciones internacionales para posicionar a Guayaquil como uno

de los principales destinos nacionales e internacionales y posicionar a Guayaquil como uno de los mejores destinos para convenciones, ferias, congresos y eventos, a través del buró de convenciones y visitantes (Empresa Pública Municipal de Turismo, 2022)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Salitre.

Tiene como misión procurar el desarrollo integral, sistémico, inclusivo y sostenible del cantón Salitre, a través de la dotación eficaz de obras y servicios públicos, el ordenamiento territorial, el fortalecimiento de la identidad montubia y el fomento de las capacidades humanas, en estricto cumplimiento de las competencias constitucionales para mejorar la calidad de vida de los salitreños. (GAD Municipal de Salitre, 2022).

Organización mundial del turismo (OMT).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos, políticas turísticas y Promover el desarrollo sostenible del turismo apoyar políticas y prácticas de turismo sostenible políticas que hagan un uso óptimo de los recursos ambientales, que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras y que proporcionen beneficios económicos para todos (Sotelo Amano, 2022).

Todas las referencias mencionadas contribuyen a esta propuesta debido a las estrategias que implementa cada empresa puede actuar como guía de inicio para poder iniciar el centro de agroturismo y equino terapia en el catón Salitre.

1.8.3 Marco Conceptual.

Innovación. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Macías, 2014).

Estrategia competitiva. Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. (Villarreal & Gómez, 2022).

Turismo Sostenible. El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente. La clave principal es que la explotación de un recurso sea por debajo del límite de renovación de este. Es decir, se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Además, el aspecto económico busca la generación de empleo e ingresos de la población autóctona. (BBVA, 2022).

1.8.4 *Marco Legal.*

1.8.4.1 **Aspecto Societario de la Empresa.**

La empresa por constituirse tendrá como denominación social Centro Agroturístico y Criadero “LA ISLA” Sociedad Anónima. Sus actividades serán reguladas bajo los parámetros como consta en la ley de compañías. Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que corresponden únicamente por el monto de sus acciones. La sociedad o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades compañías mercantiles anónimas. (Congreso Nacional, 2017).

1.8.4.2 **Generalidades (Tipos de empresa)**

Según el tamaño: Perteneciente a PYMES

- Actividad que realiza: Prestación de servicios Actividades y Operaciones Turística (N7912.0)
- Área geográfica: Empresa Local. Cantón Salitre-Provincia Guayas.
- Sector económico que pertenece: Sector terciario o de Servicio
- Titularidad de la empresa: Empresa privada
- Forma Jurídica: Sociedad anónima
- Personería: Natural

1.8.4.3 **Fundación de la Empresa**

De acuerdo con la ley Centro Agroturístico y Criadero “LA ISLA” S.A. tendrá que constituirse a través de la escritura pública, una vez enviado el mandato a la superintendencia de compañías será inscrito en el Registro Mercantil. La escritura de la empresa detalla las siguientes especificaciones:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los intervinientes en dicha creación.
- La denominación, objeto y capital social para el funcionamiento de la empresa.

1.8.4.4 **Capital Social, Acciones y Participaciones**

Tabla 1

Capital social, acciones y participaciones

Accionistas	Títulos accionarios	Acciones En dólares	Porcentaje participativo
Jimmy León Carmigniani	Accionista # 1	\$35.000,00	50 %
Maria Soledad Vaque Merchán	Accionista # 2	\$35.000,00	50%
Total	Dos accionistas	\$70.000,00	100 %

1.8.4.5 Permisos

- Patente Municipal
- Licencia Única de Actividades Económicas LUAE; Requisitos adicionales para Sociedades o Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad
- Permiso de Funcionamiento otorgado por el Ministerio del Interior o P.A.F (Permiso Anual de Funcionamiento)
- Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo
- Registro Turístico para la Categorización Turística del Proyecto
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Ambiente.

1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

• ¿Es rentable la creación de un centro de agroturismo y equino terapia para el cumplimiento de las necesidades del cantón Salitre?.

• ¿Cuál sería el grado de aceptación de la presente propuesta para el mercado meta establecido?

• ¿Qué estrategia se deben tomar en consideración para la captación de clientes en base a los recursos y gastronomía del cantón Salitre?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

El nuevo mundo cada día más digital y globalizado habilita de forma efectiva a que este proyecto tenga el éxito que anhela y espera, ya que las agencias de viajes donde mediante una llamada telefónica ofrecían paquetes de viajes, ya no son una herramienta tan eficiente, las redes sociales en nuestro cyber mundo ayudan a solo con pequeños videoclips a despertar la curiosidad por un lugar que visitar siempre y cuando sea una experiencia diferente. Como antes fue mencionado las tendencias marcan las épocas y el hacer turismo de campo, ecoturismo, senderismo y todo lo referente al agro donde los turistas puedan interactuar con la naturaleza, en Ecuador es una práctica que se encuentra en boga. Albán Mero y Bravo Chávez (2022) realizaron un estudio en la provincia de Manabí donde se recopiló información de un grupo de fincas en Junín donde se propuso la idea de paquete agroturístico, en el cual el cliente hace un recorrido por todas las fincas de esta zona, observando plantaciones, procesos, instalaciones entre otras actividades de las fincas, que tienen como punto neurálgico la producción de la caña de azúcar para la producción del alcohol destilado que es representativo de esa parte de la provincia. La OMT indica que el aumento de la tasa de vacunación, combinado con la disminución de las restricciones de viaje debido a una mayor coordinación transfronteriza y a nuevos protocolos, han ayudado a liberar la demanda reprimida. El turismo internacional repuntó moderadamente en la segunda mitad de 2021, siendo las llegadas en los trimestres tercero y cuarto un 62% inferiores a las anteriores a la pandemia. Según datos limitados, las llegadas de turistas internacionales en diciembre fueron un 65% inferiores a las de 2019.

Está por ver aún el verdadero impacto de la variante ómicron y de la ola de contagios de COVID-19. (Organización Mundial de Turismo, 2022).

La denominada nueva normalidad ha llevado en su conjunto a buscar alternativas para hacer turismo de forma segura y protegida, Ecuador con una considerable capacidad turística en relación a su población, además de una zona geográfica con muchas prestaciones, y una normativa política que insta a el desarrollo de esta actividad.

Un país con recursos limitados, con problemas económicos y falta de liquidez busca mediante su población abrirse camino en este ámbito, las nuevas tendencias de hacer turismo van hasta el mantenimiento, conservación y el empoderamiento del planeta, debido a alta polución y la degradación del medio ambiente creando conciencia en la población, incentivando a realizar una actividad turística consiente que se sienta identificada con el planeta, esto nos encamina a que este proyecto tenga la mejor aceptación, adaptándose a esta tendencia mundial. Aunque nuestra propuesta no es una innovación única, si se apega a muchas de las nuevas tendencias que hace de esta una idea con rentabilidad futura y con tendencia a la sostenibilidad.

El presidente de la República, Guillermo Lasso, anunció la eliminación del impuesto de salida de divisas (ISD) para las aerolíneas extranjeras. Esta medida permitirá mejorar la competitividad del sector y la conectividad aérea del Ecuador con la comunidad internacional. La eliminación del 5% del ISD estará dirigida a aquellas aerolíneas cuyo país de origen suscriba acuerdos de cielos abiertos con Ecuador. Los principales beneficios de esta eliminación son: Fortalecer la conectividad aérea del país, incentivar compromisos entre los aeropuertos y el Gobierno que generen beneficios para el sector y mejorar la oferta de rutas y frecuencias para los turistas. (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2022)

Otro punto de anclaje para el mejoramiento de la actividad turística y la reactivación económica que el país pone en marcha es, la disminución del IVA del 12% al 8% para todas las actividades turísticas como Alojamiento Servicio de alimentos y bebidas, Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones, casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables, en los tres últimos feriados (Presidente de la República Guillermo Lasso, 2022).

Esto supone un hito para el Ecuador ya que por primera vez en la historia se podrá firmar un acuerdo de cielos abiertos con Estados Unidos. El Gobierno del Encuentro trabaja para reactivar el turismo a nivel nacional y fomentar el desarrollo económico del país. (Ministro de Turismo del Ecuador , 2021).

La idea de desarrollar el centro de agroturismo y equino terapia es que las familias y turistas tanto nacionales como internacionales puedan conocer más la cultura y costumbres del Cantón Salitre, de que disfruten de un día del contacto con la naturaleza, así mismo que los turistas puedan involucrarse con las tradiciones que se realizan como montar a caballo , de gustar de comida típica del cantón de hacer actividades como la pesca deportiva, adicional a esto que puedan hospedarse en el lugar para tener un contacto único con la naturaleza.

2.1.1 *Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio*

La propuesta nace de una necesidad existente en el mercado, ya que el Cantón Salitre no cuenta con una gama amplia de atractivos turísticos.

La idea de negocio es incentivar el turismo a través de un centro de agroturismo y equino terapia. El objetivo es ofrecer diferentes actividades turísticas a precios accesibles principalmente a las familias y turistas que visiten el cantón y deseen realizar actividades de ocio y recreación.

La empresa brindará los siguientes servicios:

- Alquiler de cabañas: Hospedaje en el centro de agroturismo.
- Paseo con caballos: Sesiones de equino terapia, lecciones de como aprender a montar caballo.
- Actividades diversas como: Pesca deportiva, fogatas, camping, actividades acuáticas.

La relación con el cliente va a ser de forma directa, también se utilizarán los medios de comunicación masiva como son los ATL (radios, diarios, revistas, carteles publicitarios y televisión), se implementarán técnicas BTL (correos electrónicos y redes sociales)

Los canales, van a ser por medio de las redes sociales. Los ingresos que se obtendrán serán por la venta de los paquetes turísticos a los clientes estos serán Full Day o por el servicio de hospedaje.

Las actividades claves para llevarse a cabo serán, elaboración de paquetes full fay, ser parte de eventos sociales en Salitre, desarrollar ferias turísticas en el centro de agroturismo y equino terapia, responder las inquietudes del cliente.

Los socios claves de la empresa serán, agencias de viajes, empresas de agroturismo en la provincia y transportistas.

Figura 1

Del modelo del negocio



Los principales costos en la estructura de costos son: elaboración de la página web, constitución de la compañía, contratación del personal, gastos operativos, veterinarios, alimentación de caballos

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ser un centro de agroturismo y equino terapia que ofrece un turismo sostenible, conservando el medio ambiente y sus recursos, ofreciendo una alternativa a los turistas nacionales e internacionales

Visión

El centro de agroturismo y equino terapia La Isla será una empresa reconocida a nivel nacional por promover el turismo sostenible y la equino terapia a nivel local en el cantón.

Valores

- **Trabajo en equipo.** Todos los colaboradores de la empresa deben estar comprometidos en el trabajo en equipo para así poder llegar a los objetivos trazados por la compañía.
- **Compromiso.** Cumplir con los estándares de calidad en el servicio, ofreciendo siempre seguridad en todos los servicios brindados.

- **Sostenibilidad.** estamos comprometidos con la sostenibilidad a todos sus niveles: nuestras actividades son ambientalmente respetuosas, socioculturalmente equitativas, económicamente justas y rentables.
- **Innovación.** ser abiertos a ideas que desafían lo ordinario y lo existente. Invitamos a todos a buscar nuevos servicios, nuevas oportunidades y experiencias.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 *Objetivo General*

Ser considerada como la primera opción turística para impulsar el turismo local en el Cantón Salitre.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

- Lograr un aumento anual del 7% en las ventas en cada periodo durante los próximos cinco años.
- Posicionar a Salitre como una potencia del turismo local de la Provincia del Guayas al cabo de los tres primeros años de operación.
- Ganar un 10% de market share del sector turístico en Salitre en los próximos tres años de operación.
- Flujo de caja suficiente para fondar el 100% de nuevas inversiones de capital en los próximos cuatro años.
- Tener al menos diez socios estratégicos al término de los dos primeros años de operación.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 PEST

El análisis PEST es un método que ayuda a analizar factores externos y cómo pueden impactar en esta propuesta.

Político

En la actualidad la inestabilidad política del Ecuador ha sido un factor importante al momento de constituir una empresa, aspectos como los requisitos, los impuestos, los trámites para exportaciones e importación, se han visto sujetos a cambios según cada gobierno en los últimos años. En el Ecuador existen varios aspectos que afectan la estabilidad de las empresas entre ellos podemos mencionar:

1.- Períodos de incertidumbre política

El aumento de la incertidumbre política tiene un impacto material en las empresas a corto, medio y largo plazo, ya que repercute directamente en aspectos como la facturación, la producción y la operativa diaria. Áreas como la I+D, la seguridad, las finanzas, el cumplimiento normativo, la gobernanza o la reputación también sufren el efecto de la inestabilidad.

El riesgo político afecta al comportamiento del consumidor e impacta en el coste de los seguros, en las estrategias de gobierno corporativo y asuntos públicos, en la atracción y retención del talento, en la incidencia de la corrupción y en el fraude, entre otros factores.

Las decisiones de política internacional tienen un impacto tanto en la evolución de la inversión extranjera directa (IED) como en las operaciones corporativas (fusiones y adquisiciones o M&A, por sus siglas en inglés). Además, los conflictos bélicos y el terrorismo aumentan los costes de seguridad, son una amenaza material creciente y disuaden a los inversores.

Entre los principales factores que afectan a la reputación corporativa están aquellos vinculados con el medio ambiente, la desconfianza, la falta de voz política, la corrupción o la delincuencia.

Las multinacionales, en particular, corren un riesgo mayor en este escenario.

El riesgo político es un concepto complejo que afecta tanto a nivel transnacional como local. Debe ser abordado de una forma global, tanto desde el entorno en el que se produce como desde la gestión de este.

2.- Estancamiento en la economía del país

El estancamiento económico es una situación en la que el producto interior bruto (PIB) de un país crece a una tasa muy baja o nula. A su vez, los salarios casi no aumentan.

Sin embargo, la economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021 tras una caída de -7,8% en 2020. La recuperación de Ecuador es la más baja de Sudamérica, según las cifras (Banco Mundial, 2022).

El PIB real de Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para alcanzar los niveles prepandemia. El Banco Mundial es más optimista, pues espera que la economía ecuatoriana crezca 4,3% en 2022 y 3,1% en 2023. Colombia y Ecuador tendrán el mejor desempeño de la región en 2022 y 2023. Según el Banco Mundial, el resultado fiscal de Ecuador sería el más positivo de la región. (Banco Mundial, 2022).

Sin embargo, las cifras de inflación siguen aumentando (y no los ingresos) y las de pobreza y pobreza extrema no alcanzan aún los niveles prepandemia.

3.- El desempleo

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022), en su función de proporcionar las estadísticas oficiales del mercado laboral de Ecuador. En enero de 2022, la tasa de participación bruta 2 (TPB) a nivel nacional fue de 47,4%, mientras que, la tasa de participación global 3 (TPG) se ubicó en 66,6%. En ambos casos, las tasas observadas en el área rural fueron superiores, tanto a lo observado a nivel nacional, como a nivel urbano. (Organización Mundial de Turismo, 2022).

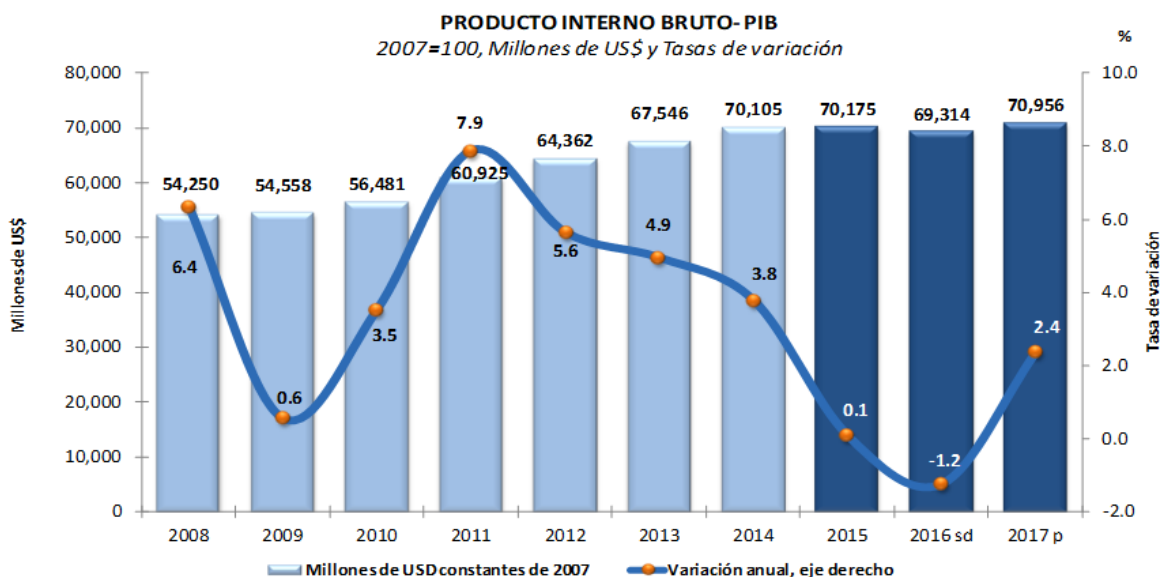
En enero de 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,4%. Para el área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,4% mientras que para el área rural fue de 1,6%. El 6,7% de las mujeres en la PEA estuvieron en situación de desempleo, mientras que, la tasa de los hombres fue de 4,5%. La diferencia de 2,2 puntos porcentuales entre la tasa de desempleo de hombres y mujeres en enero de 2022 fue estadísticamente significativa. (ENEMDU, 2022).

Económico

Es importante analizar la situación económica de Ecuador y del mundo en general, su poder adquisitivo, tamaño de la clase media y porcentaje de pobreza. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Ecuador, en 2021, fue de 5.125 € euros, con lo que ocupa el puesto 98 de la tabla, así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación con el resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita. (Banco Central del Ecuador, 2022).

Figura 2

Producto Interno Bruto PIB de los últimos años



Fuente: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-economia-en-el-2017>

En diciembre de 2021 la pobreza por ingresos a nivel nacional es de 27,7%, lo que representa una reducción estadísticamente significativa de 5,4 puntos porcentuales (p.p.) con relación a diciembre de 2020.

En el área urbana, la pobreza pasó de 25,4% en diciembre de 2020 a 20,8% en diciembre 2021, una reducción no estadísticamente significativa de 4,7 p.p. En el área rural la pobreza es de 42,4% en diciembre de 2021, evidenciando una reducción no significativa estadísticamente de 6,9 p.p. con relación a diciembre de 2020.

Estos valores se pueden observar en la Tabla 1 y su evolución histórica en la Figura 2. (ENEMDU, 2022)

Figura 3

Situación económica

Indicador	Área	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	Variación significativa dic20/dic21
Pobreza	Nacional	21,5%	23,2%	25,0%	33,0%	27,7%	Sí
	Urbano	13,2%	15,3%	17,2%	25,4%	20,8%	No
	Rural	39,3%	40,0%	41,8%	49,2%	42,4%	No
Pobreza Extrema	Nacional	7,9%	8,4%	8,9%	15,4%	10,5%	Sí
	Urbano	3,3%	4,1%	4,3%	9,0%	5,9%	No
	Rural	17,9%	17,7%	18,7%	29,1%	20,3%	No

Nota: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Tecnológico

Con el pasar de los años la reducción de la brecha digital en el país es un factor positivo para los emprendedores, ya que los medios digitales son una forma eficaz para llegar al consumidor. Según estadísticas del Ministerio de Telecomunicaciones el 46,4% de la población tiene acceso a internet siendo favorable para el comercio y marketing electrónico tendencia que ha sido impulsada en los últimos años (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad , 2022).

La globalización económica trae consigo cambios de comportamiento de los consumidores, la búsqueda de nuevas fuentes de ventajas competitivas y el uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación. Estos factores inciden con mayor fuerza en sectores dinámicos, como el turismo, que despliega una expansión sostenida a escala mundial. Frente al fenómeno de la masificación, un creciente segmento de turistas reclama productos novedosos, vivencias culturales auténticas y destinos de naturaleza prístinos (Maldonado, 2007).

En conclusión, se puede decir que la Creación de Un Centro de Agroturismo y Equino Terapia en el Cantón Salitre, resulta favorable al considerar la tendencia de los clientes a consumir servicios turísticos.

3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.

Al cierre del año 2016, el turismo en Ecuador ocupó el tercer lugar en las exportaciones no petroleras, aportando más de 1 075.5 millones de USD a la economía ecuatoriana, solo superado por la exportación de banano y plátano que alcanzó la cifra de 2 039 millones de USD y el camarón con 1 886,9 millones de USD. Esto muestra la importancia relativa del turismo en la economía ecuatoriana, consolidándose como uno de los sectores más importantes de desarrollo (Chávez, Romero, & Álvarez , 2017).

El sector turístico contribuye con más del 2% del PIB del Ecuador y debe ser prioridad en las políticas públicas (Santamaría & López , 2019) para impulsar la inversión privada y que pueda restablecerse, llegando a los niveles previos a la pandemia. Si embargo, es uno de los sectores que reciben menos asignaciones del presupuesto general del estado, rubros que en su mayoría corresponden al pago de gasto corriente, más no inversión en turismo.

Para años posteriores con los azotes del terremoto en la costa de Ecuador y los efectos de la Pandemia del COVID 19 los datos cambian de forma notoria.

El potencial turístico en el país ha sido el incentivo para que grandes capitales hayan visto la oportunidad de invertir en proyectos turísticos, que mueven la industria de la aviación, restaurantes, transporte, entre otros, y que promueven el turismo interno y externo. Por otro lado, muchos emprendimientos turísticos han tenido la oportunidad de nacer o crecer, especialmente por las nuevas tecnologías, que ayudan a promocionar lugares, a facilitar la inversión, a movilizar recursos y factores productivos, sin necesidad de grandes inversiones, dando lugar a un intercambio de culturas (Chávez, Romero, & Álvarez , 2017).

El turismo como industria es un pilar fundamental en un país como Ecuador en vías de desarrollo con fuerte problemas de liquidez y sin moneda propia que coloca en la palestra internacional un punto extra por tener una moneda cosmopolita.

3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.

La industria de turismo en el Ecuador se encuentra en una etapa de crecimiento, esto se debe al impulso en el cambio de la matriz productiva.

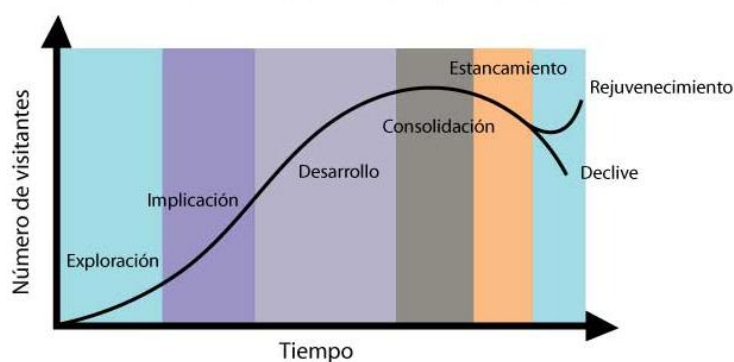
El ciclo de vida del destino turístico constituye uno de los temas de mayor relevancia en los análisis de competitividad turística, se puede mostrar la evolución de un destino en el tiempo y puede ayudar a identificar la estrategia más coherente a llevar a cabo.

Uno de los modelos más analizados en la evolución de los destinos es el CVDT de (Butler, 1980) , que se basa en la teoría de (Vernon, 1992) sobre el ciclo de vida del producto en el comercio internacional, entre otras influencias, como el patrón de comportamiento por el cual se desarrollan los destinos elaborados por (Christaller, 1966).

Para definir los tipos de turista hace referencia a las definiciones de (Cohen, 1972) . Y la reacción de los residentes hacia los turistas la obtuvo de (Doxey, 1975), que sugiere que con el tiempo las actitudes de los residentes pasan de ser positivas a negativas (Butler, 1980).

Figura 4

Ciclo de vida de la industria



Nota: Elaborado por (Butler,1980)

3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Cinco fuerzas conforman el modelo Porter, presentes en la estructura de la industria (Código CIUU, N7912.00) y en última instancia son las que fijan precios, costos y requerimientos de inversión, por tanto, se constituyen en los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo. Es así como Porter presenta un marco basado en la teoría económica que permite evaluar la competencia enfocándose en cinco fuerzas (el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de las nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad). (Costa Rico, 2018).

Poder de negociación de los proveedores

En este punto el poder de negociación es bajo debido a la abundante oferta del mercado de esta forma se pueden escoger entre muchos proveedores que prestan servicios en todas las aristas de la industria.

Al tener varios proveedores de productos orgánicos como proveedores en general se vuelve más competitivo, la agricultura y el consumo de productos orgánico vive su auge en el mundo permitiéndonos establecer alianzas a largo plazo con cada uno de ellos.

Generar lazos de comunicación con los proveedores de Ecuador, nos ayuda a un vínculo estrecho con la industria del turismo. La nueva tendencia en consumir sano, generar menos residuos, reciclar, reusar consideradas como el impulso de la nueva era nos encaja en correcta dirección de un turismo ecológico, donde el agro y el respirar un aire puro en un ambiente de relax se abran paso en la Industria.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es medio, ya que la industria tiene algunos niveles económicos y al existir servicios que optan por la estrategia de precios bajos con relación a su competencia. por una parte, se encuentran los centros de turismo rurales, y hoteles que ofrecen hospedaje incluyendo experiencias (como caminatas, pescas, camping, etc.) Sin embargo, este producto focaliza su mercado a familias o pequeños grupos, donde no existe un poder de negociación esto aporta de forma directa ya que el turista tiene el poder de elegir el lugar que desea visitar.

Amenaza de Servicios sustitutos

Esta industria se caracteriza por tener una alta amenaza de servicios sustitutos, como hoteles en las zonas costeras de Ecuador, centros integrales de equino terapia, deportes acuáticos, que satisfagan esta misma necesidad de aprender. La cantidad y disponibilidad de servicio es media y hay variedad nacional o extranjera.

Amenaza de nuevas entrantes

En la industria de turismo existen varios factores que impulsan hoy en día a muchos emprendedores en el país para implementar negocios similares al expuesto en esta propuesta, gracias a la gran demanda que este servicio posee por su alto interés por parte de la sociedad, la misma que se encuentra influenciada por tendencias populares, por tal razón se considera una amenaza alta.

Después de vivir dos años con la pandemia del Covid 19, se ha revalorizado los destinos rurales, y en la actualidad disfrutar ofertas turísticas de aventura, naturaleza, cultura y gastronomía ha tenido un auge en el último año. En esta industria la diferenciación e innovación varía de acuerdo con el segmento que se pretende llegar.

Grado de rivalidad

La actividad turística consta de varios nichos que los hace competidores es alto, ya que en el mercado cada día ingresan nuevos competidores con diferentes servicios de turismo rural y actividades deportivas, por este motivo siempre existe una competencia y rivalidad, sobre todo en la zona del Guayas.

Hoy en día en el Ecuador existe una gran variedad de emprendimientos que se encuentran posicionados en el mercado ofreciendo servicios similares inclusive bien implementados mediante la utilización de tecnología novedosa, que genera de esta manera un impulso para la mejoría colectiva de la industria, sin embargo se considera importante realizar una estrategia de marketing competitivo que genere impacto a la sociedad exponiendo la diferenciación y experiencia en el servicio, de esta manera la industria monta estrategias adecuadas para lograr una ventajosa competitividad con los futuros competidores.

Conclusiones

Luego de haber analizado cada una de las fuerzas, se puede determinar que la industria es medianamente atractiva.

Para disminuir el impacto de las fuerzas altas es importante ofrecer nuevos y atractivos servicios al consumidor nacional y extranjero para lograr una ventaja competitiva en el mercado apostando a la explotación de los recursos naturales de nuestra zona.

3.5 Análisis del mercado

Para el ingreso de la empresa Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A. al mercado propuesto, se debe realizar previamente una exhaustiva investigación en la que se determine el nivel de la competencia directa, estrategia de marketing a utilizar, valor agregado por servicio y canales de distribución.

3.5.1 Tipo de Competencia

Es necesario describir a los competidores, quienes son, donde están ubicados, ya que este tipo proyecto no es un monopolio ya que esta actividad es recurrente en toda la zona de Salitre, por lo tanto, tampoco es un oligopolio, ya que muchas fincas de este sector tienen como actividad principal la oferta de agroturismo.

Es básicamente de libre competencia ya que es un mercado donde los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los vendedores como compradores son precio-aceptantes, de esta forma podemos definir cuál es la participación que tienen cada uno en el mercado, para ellos es importante clasificarlos de la siguiente manera:

Competencia Directa

En la Provincia del Guayas, existen varias empresas que pueden ser consideradas competencia directa, sobre todo, aquellas dedicadas a ofrecer los servicio de alquiler de cabañas, paseo con caballos y actividades diversas como pesca deportivas, fogatas, camping, actividades acuáticas, tales como: Hacienda el Salitre, el Centro Integral de Equino terapia, Hacienda San Rafael (Nobis), Parque Ecológico Pedro Carbo (sitio ideal para camping y esparcimiento familiar), Hacienda Rosa Herminia (actividades de agroturismo)

Competencia Indirecta

En la provincia del Guayas existen varias empresas que pueden ser consideradas como competencias indirectas, sobre todo, aquellas dedicadas a dar servicio de hospedajes no rurales en hoteles y hostales, pescas deportivas en la zona costera de la ciudad, tales como: Analu Hostel, Hostal Brisas del Rio Salitre Guayas Ecuador, entre otros.

3.5.2 *Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM*

Para calcular el mercado se realizó la técnica TAM, SAM, SOM, donde se pudo determinar según los datos del Ministerio de Turismo del (2018) En total ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía aérea con 1,08 millones.

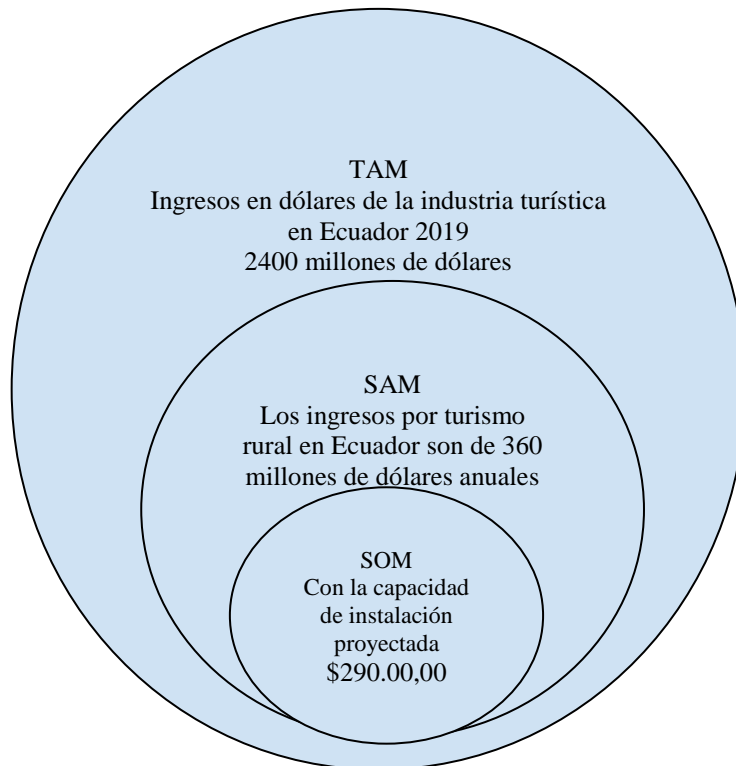
Del total de llegadas, 956.067 corresponden a ciudadanos venezolanos. los cuales no se los denomina turista al ser de conocimiento público el fenómeno económico que hace su movilización y migración a nuestros países, sin embargo, el mercado se podría medir por turistas por noches de pernoctación (Ministro de Turismo del Ecuador , 2021).

El ingreso total de la Industria turística en Ecuador es de 2400 millones de dólares, que es el mercado total o TAM, el mercado objetivo que se marca en la proyección de mercado es de los turistas que hacen turismo rural, de esta forma considerando que un 15 % del turismo es rural.

Por lo tanto, alrededor de 360 millones de dólares comprende el SAM, que es el mercado que se puede servir. Por otro lado, el mercado que se puede conseguir a cubrir con el diseño del centro con la capacidad de sus instalaciones al máximo de capacidad alcanza hasta \$290,000 anuales.

Figura 5

Tamaño del mercado



3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Dentro de las principales empresas reconocidas como competidores y dedicadas a prestar servicios de alquiler de cabañas, paseo con caballos y actividades diversas como pesca deportiva, fogatas, camping, actividades acuáticas en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Tabla 2*Características de los competidores*

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	SERVICIOS	PRECIO POR DIA
Hacienda la Danesa	Directa	Medio	25 años	Guayas, Salitre 5 Km desde Salitre Vía Candilejo - la compoña	Servicio de alojamiento, gastronomía, cabalgatas, clases de cocina y paseos en bicicleta	\$352,00 Por persona
Centro Integral de Equinoterapia	Directa	Bajo	4 años	Guayas, Salitre	Terapias integrales y especializadas como equino terapia, estimulación temprana, terapia ocupacional, fisiatría, lenguaje, psicopedagogía, psicología, bailoterapia, musicoterapia e hidroterapia.	No tiene Costo
Hacienda San Rafael (Nobis)	Directa	Medio		Provincia Guayas Kilómetro 86 del Cantón Bucay		\$89,00 Por Persona
Parque Ecológico Pedro Carbo	Directa	Bajo	8 años	Provincia del Guayas, en el cantón Pedro Carbo, comuna La Estacada a 1880 km aproximadament e de la cabecera cantonal y a 65 km de la ciudad de Guayaquil.	Observación del florecimiento de los guayacanes Flora y fauna característica del lugar Visita a las lagunas Gastronomía característica de la zona.	No tiene Costo
Hacienda Rosa Herminia	Directa	Medio		Guayaquil, en el Cantón Colime	Recorrido por las plantaciones de cacao, donde recibiremos una exposición sobre el Mundo del Chocolate, visita al museo, almuerzos, etc	\$ 269 USD Por Persona

Hacienda La Danesa

La hacienda pertenece a la familia Olsen desde hace más de 50 años y actualmente es propiedad de la tercera generación y es operada por Niels Olsen Peet. Helge Olsen-Friis, de Copenhague, fue trasladado a Ecuador después de la Segunda Guerra Mundial. Aquí se enamoró de Pilar Pons y también del hermoso campo tropical.

Girando su vida en 180°, renunció a su trabajo en la industria farmacéutica, se casó con Pilar y compró una propiedad de 500 hectáreas para llamarla su hogar. Esta propiedad, en honor a él, se llama hoy Hacienda La Danesa y aquí se celebra su vida bien vivida. (Forteza, Sosa, & Suárez , 2019)

En 1977, la hacienda fue heredada por Niels Olsen Pons y Sonia Peet; con ella vino el amor y la pasión por la vida en el campo costeño. Ellos criaron a sus tres hijos Kristel, Niels y Erik y por más de 25 años han mantenido este pequeño trozo de cielo para su propio disfrute hasta que decidieron abrir las puertas de su encantadora casa de campo a un número limitado de huéspedes que aprecian este mágico entorno. (Forteza, Sosa, & Suárez , 2019)

Figura 6

Hacienda la danesa



Nota: Posteadada por la Hacienda la Danesa

Hacienda San Rafael

Hacienda San Rafael (Hacienda San Rafael) es un lugar poblado (clase P - Lugar Poblado) en Provincia del Guayas (Guayas), Ecuador (América del Sur) con el código de fuente de región de Américas/Western Europe, se encuentra a una altura de 39 metros sobre el nivel del mar.

Estupenda Finca vacacional ubicada en el Km. 83 de la vía Naranjito - Bucay dentro de la Hacienda San Rafael, un lugar majestuoso a solo 1 hora y 30 minutos de Guayaquil, donde podrá disfrutar de un ambiente campestre representado por paisajes armoniosos, cascadas y un estupendo clima. Esta hacienda cuenta con 8.111 m² de superficie total y 145 m² de construcción, una casa para la familia con mucho estilo colonial, techo alto, cocina abierta, tres dormitorios, el principal con baño privado y los otros dos comparten un baño. La casa está totalmente adecuada para vivir en ella de inmediato. (Castiblanco, 2005)

Figura 7

Hacienda San Rafael



Nota: Posteada por la Hacienda San Rafael

Centro Integral de Equinoterapia

La prefectura del Guayas promueve la inclusión social y la rehabilitación de las personas con discapacidades, brindando gratuitamente terapias integrales y especializadas, tiene un equipo de terapeutas que han sido capacitados por reconocidos expertos nacionales y extranjeros en esta materia. Están ubicados en el km 10,5 de la vía La Puntilla - Samborondón, junto al hipódromo Miguel Salem Dibo (Parrales, 2015).

Figura 8

Centro Integral de Equinoterapia



Nota: Posteada por la Prefectura del Guayas

Parque ecológico Pedro Carbo

El Parque Ecológico Cultural Pedro Carbo con 8,5 hectáreas de bosque seco tropical, cuenta con hermosos paisajes los que incluyen variedad de árboles predominando el guayacán y su majestuoso florecimiento, además tiene variedad de aves endémicas. Este lugar posee con un centro de interpretación y senderos.

Además, cuenta con dos lagunas naturales que son adecuadas para realizar pesca deportiva. Sus espacios de integración son perfectos para recibir a los turistas que desean realizar camping (Choez, 2017).

Figura 9

Parque ecológico Pedro Cargo



Nota: Posteada por Parque Pedro Carbo

Hacienda Rosa Herminia

Hacienda familiar abierta al público para visitas de experiencia agrícola y cultural. Vía Guayaquil - Colimes (Km. 83). Rosa Herminia es una hacienda familiar que recibe visitas de turistas nacionales y extranjeros tipo "Day Tours". Está ubicada al pie del Río Daule y para llegar a ella se debe cruzar en canoa.

Plantaciones de cacao, proceso e historia del chocolate, ordeño tradicional, plantaciones de naranja, toronja, plátano y café acompañados de historias sobre nuestra propiedad que lleva seis generaciones en la familia y más de diez años como sitio turístico (Zambrano, 2021)

Hemos recibido grupos de estudiantes de colegios, universidades, familias y e individuales nacionales y extranjeros, todos encantados con la magia de este lugar en el que se puede también pasear a caballo, descansar en una hamaca y disfrutar de nuestro almuerzo montubio. (Zambrano, 2021).

Figura 10

Hacienda Rosa Herminia



Nota: posteada por Hacienda Rosa Herminia

3.5.4 *Segmentación de Mercado*

Este proyecto tiene la finalidad de analizar el mercado objetivo, turistas nacionales y extranjeros, en segmentos manejables que permitan identificar al grupo de turistas potenciales para lo cual se ha seleccionado los siguientes segmentos:

- Ciudades
- Clima
- Edad
- Género
- Ingresos
- Ocupación
- Educación
- Nacionalidad
- Estilo de vida

3.5.5 *Criterio de Segmentación*

Para este proyecto los criterios de segmentación se basaron en los segmentos mencionados en el ítem anterior.

Determinación de variable.

Las variables que fueron consideradas son: Variable geográfica, variables demográficas, variables de conductas.

3.5.6 *Selección de segmentos*

Segmento objetivo es turistas nacionales e internacionales según datos de turismo mundial. Ecuador en el 2019 registró 1,471,968 turistas extranjeros y más de tres millones de personas hacen turismo en Ecuador dejando un total de US\$ 5,596,8 millones de rédito según la rendición de cuentas del Ministerio de Turismo.

3.5.7 *Perfil de los segmentos*

Tabla 3

Selección de Segmento y evaluación

Criterios de segmentación	Segmentación del mercado
----------------------------------	---------------------------------

	Variable geográfica
Ciudades	Nacionales y extranjeras
Clima	Frío, templado y cálido
	Variable demográfica
Edad activa	Población económicamente
Ingresos	Igual o superior al Salario Básico Unificado
Ocupación	Estudiantes, dependientes privados y públicos, independientes empresarios y microempresarios, jubilados.
Educación	Primaria, secundaria y superior
Nacionalidad	Nacionales y extranjeros
	Variable de conducta
Estilo de vida	Ingresos/ Necesidades económicas
Beneficios	Satisfacción personal y familiar
Valores	Responsabilidad ambiental y económica

Evaluación de segmento

Evaluación de Segmentos	
Criterios de segmentación en beneficios	Criterios de elección de un destino
Criterios de segmentación en comportamiento	¿Qué busca consumir?, ¿En qué cantidad?, ¿Cuándo?
Criterios de segmentación de características	Estilo de vida y personalidad del turista

3.6 Matriz FODA

Tabla 4

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Nueva alternativa a la demanda turística ● Infraestructura hotelera atractiva ● Recurso altamente valorado en el 	<ul style="list-style-type: none"> ● Explotación de la oferta turística en Ecuador ● Tendencia en la demanda del turismo rural

<p>mercado turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de equinoterapia innovador en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo al turismo por parte del gobierno abriendo líneas de préstamo y facilidades de endeudamiento ● Facilidades de mercadeo y comercialización mediática en redes sociales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poca experiencia en el mercado ● No aprovechar en su totalidad la de variedad en canales de promoción y ventas ● Dificultad para promocionar para turistas internacionales 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En el lugar existen muchos lugares y haciendas que prestan el servicio de agroturismo, que pueden contrarrestar la oferta al mostrar muchas otras opciones ● La época lluviosa hace que el acceso sea difícil <ul style="list-style-type: none"> ● El cantón Salitre es muy susceptible a que en la época lluviosa sufre de inundaciones ● Mercado que marca una tendencia en turismo rural que marca competitividad

3.7 Investigación de Mercado

3.7.1 *Método*

Con la finalidad de obtener la mejor calidad de información posible sobre el mercado y su comportamiento. Las herramientas que se utilizarán son las encuestas a los posibles consumidores o potenciales turistas.

3.7.2 *Diseño de la investigación*

3.7.2.1 **Objetivo de la investigación: General y Específicos**

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación del turismo rural

Objetivos específicos

- Establecer el comportamiento y las motivaciones que hace que el turista seleccione turismo rural antes que turismo tradicional.
- Identificar las frecuencias con la que un cliente hace o haría turismo rural
- Conocer la valoración que tiene un servicio de turismo rural y equino terapia.

- Identificar los lugares en que los clientes están dispuestos a visitar y gustar de equino terapia

3.7.2.2 Tamaño de la muestra

Se efectuó un muestreo completamente aleatorio, usando la población de hombres y mujeres, específicamente en los estratos socioeconómicos 1 y 2, alto y medio alto respectivamente debido a la estrategia de comercializar de un producto para una población con un poder adquisitivo considerable. El rango de edades que se determinó en la segmentación es de 18 a 64 años.

Tabla 5

Definición de la población

Población total de Guayas	3.645.483
Población económicamente activa Guayas porcentual del estrato 1 y 2	41,43%
Población económicamente activa Guayas	1.510.312

Nota: Datos INEC

El tamaño de la muestra se calculó considerando una población finita, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en condiciones desfavorables de muestreo.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (1510312) (50)(50)}{(5)^2 (1510312 - 1) + (1,96)^2 (50)(50)}$$

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra aplicando la fórmula dio como resultado un resultado de N=385.

3.7.2.3 Técnica de recopilación y análisis de datos.

La herramienta que se usó en la investigación es una encuesta, que consta de 16 preguntas, la cual se realizará vía web mediante la herramienta de google form, el tamaño de muestra calculado de 385 personas elegidos completamente aleatoria con el objetivo de obtener información sobre la aceptación de los turistas al agroturismo y equino terapia en la provincia del Guayas.

3.7.2.4 Análisis de Datos

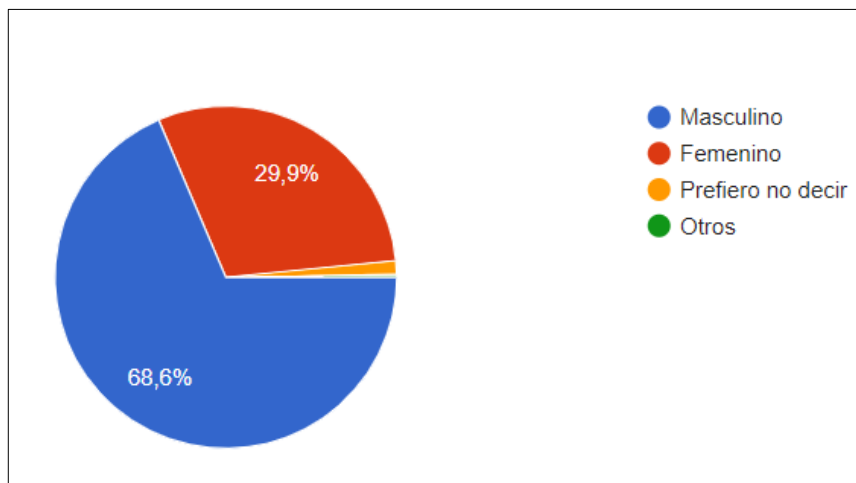
A continuación, se presentan los datos obtenidos de las encuestas realizadas al tamaño de muestra de los posibles consumidores en gráficos y con su análisis individual.

Pregunta #1

Género

Figura 11

Genero de los encuestados



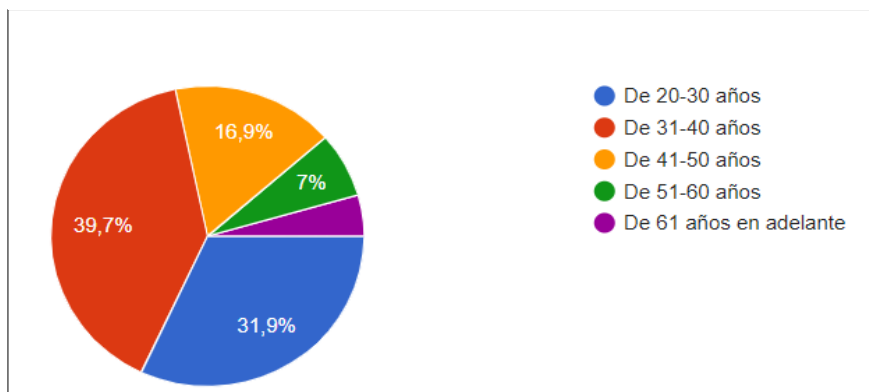
Se realizaron 385 encuestas de las cuales 264 personas que corresponden al 68,6 %, consideran del género masculino, otras 115 personas que corresponden al 29,9% corresponden al género femenino, mientras que un número reducido de cinco personas correspondiente al 1,3 % prefieren no ubicarse en un género definitivo.

Pregunta #2

¿Cuál es su rango de edad?

Figura 12

Edad de los encuestados



Los rangos de edad de los encuestados fueron 31,9 % entre 20 y 30 años, el 37,5 % corresponden al rango de edad entre 31 y 40 años, entre 41 y 50 años el número de encuestados corresponden al 16,9 %, el rango de edad entre 51 y 60 años corresponde al 7%. Para personas de 61 años en adelante corresponde al 4,4 %.

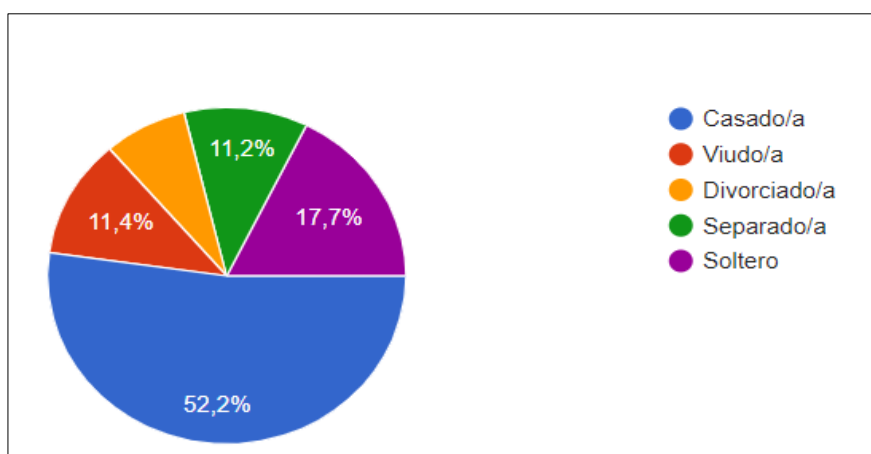
Pregunta #3

¿Cuál es su estado civil?

Con esta interrogante podemos determinar los estados civiles de los encuestados los cuales resultaron.

Figura 13

Estado Civil



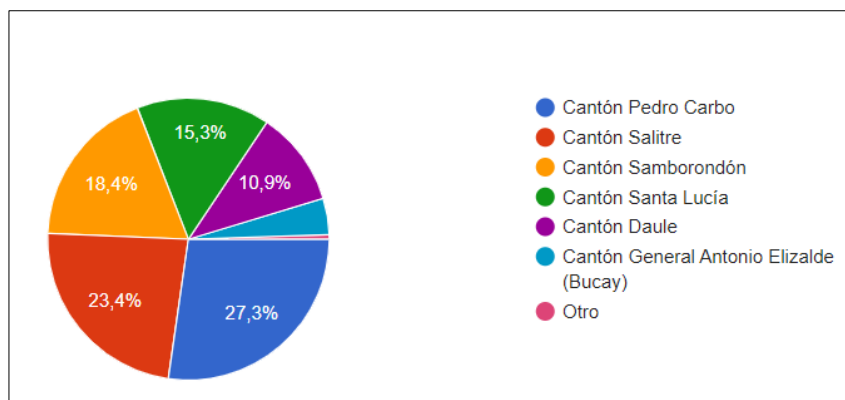
De los 385 encuestados 52,2 % respondieron que son casados, el 17,7 % soltero, el 11,4 % corresponden a individuos viudos, el 11,2 % pertenecen a la sección de separados y por último el 7,5 % respondieron ser divorciados.

Pregunta #4

¿En qué Cantón de la Provincia del Guayas vives actualmente?

Figura 14

Residencia de los encuestados



Esta encuesta fue realizada entre los cantones de Pedro Carbo con el 27,3 % de los encuestados, Salitre, correspondiente al 23,4 % de los encuestados, Samborondón con el 18,4% de los encuestados, en el cantón Santa Lucía, con el 15,3 % de los encuestados, el cantón Daule, con el 10,9 % de los encuestados, el 4,2 % de los encuestados son oriundos de General Antonio Elizalde (Bucay) y por último Otros que corresponde al 0,5 del total de encuestados.

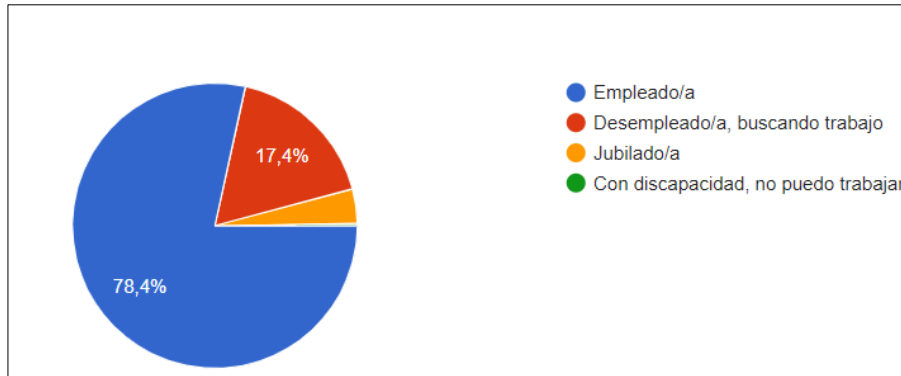
Pregunta #5

¿Cuál de las siguientes categorías describen mejor su situación laboral?

Con estos datos podemos identificar en que capacidad económica y social de los encuestados.

Figura 15

Situación laboral de los encuestados.



En este ítem de las 385 personas encuestados la disposición es:

Empleados el 72,2 %, los desempleados pertenecen al 17,4 % con el 3,9 % pertenecen a los jubilados.

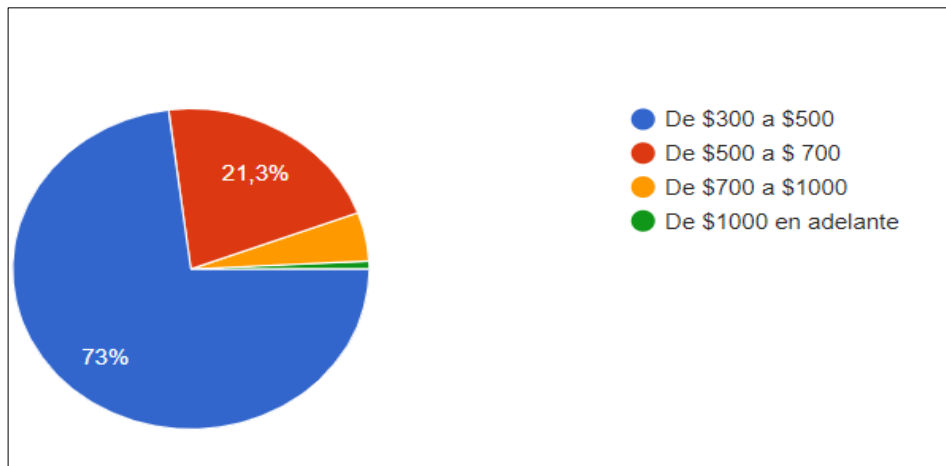
Pregunta #6

¿Aproximadamente cuánto gastó en actividades turísticas entre los meses de febrero a mayo?

Con esta interrogante podemos determinar cuánto destina las personas en el rubro de vacaciones anualmente.

Figura 16

Gastos aproximados en actividades turísticas



El 73% de los encuestados declararon que gastan entre \$300 y \$500 anuales el 21,3% gastan entre \$500 y \$700 anuales, 4,9 % dijeron que gastan entre \$700 y \$1000 anuales en vacaciones y un grupo reducido del 0,8% destinan más de \$1000 anuales para rubros de vacaciones.

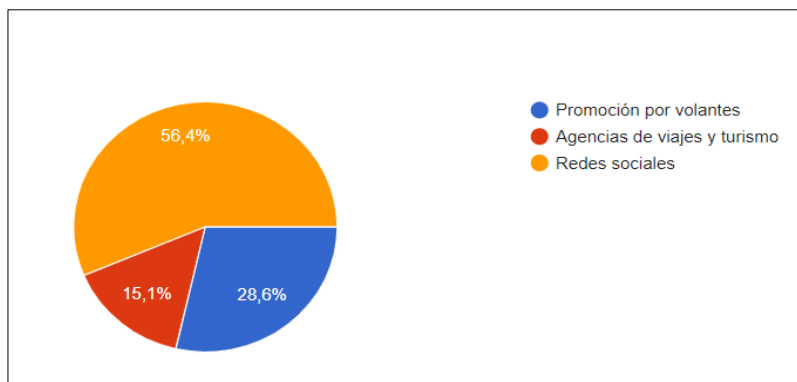
Pregunta #7

¿Cuál es su principal fuente de información para conocer sobre servicios turísticos?

Con esta pregunta podemos ubicar cuál de los canales de información son los más útiles y concurrente para difundir este tipo de emprendimientos.

Figura 17

Medios de información



El 56,4 % de los encuestados respondieron que su principal fuente de información son las redes sociales, el 28,6 % de los encuestados se informan por volantes y el restante 15,1% pertenecen a las personas que se informan por agencias de viajes y turismo.

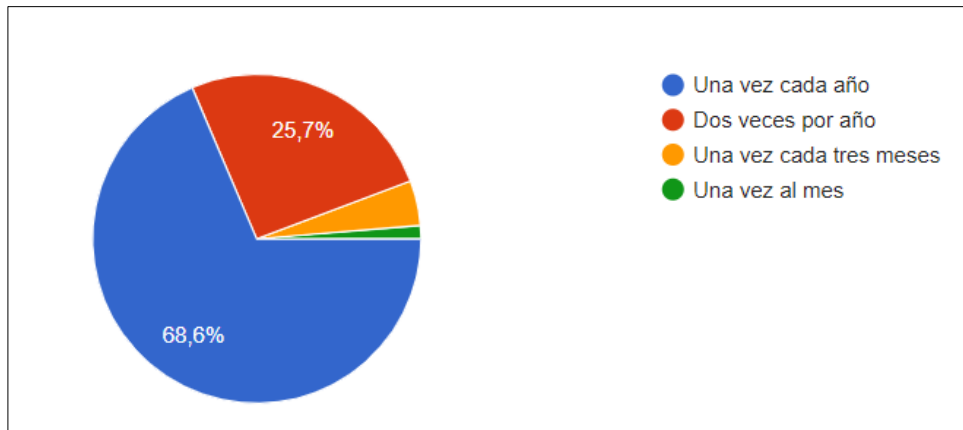
Pregunta # 8

¿Con que frecuencia acostumbra a hacer viajes por turismo?

Con esta pregunta se podrá saber si el mercado frecuenta hacer turismo nacional.

Figura 18

Frecuencia para hacer viajes por turismo



En este caso el 68,6% frecuentan una vez al año ir de vacaciones, el 25,7% declaran que viajan de vacaciones dos veces por año, el 4,4% declaran que vacacionan cada tres meses, el 1,3% de los encuestados respondieron que viajan de vacaciones una vez al mes.

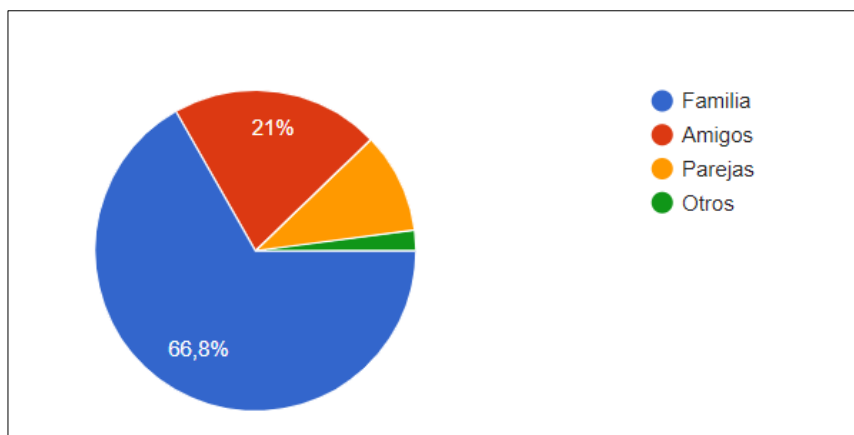
Pregunta #9

¿Regularmente quién o quiénes son sus acompañantes en viajes por vacaciones?

Estos datos nos ayudan a fijar cuales son las preferencias de las personas en sus viajes de vacaciones, para determinar los tipos de espacios que se pueden brindar, ya sean habitaciones familiares, matrimoniales o en su defecto unitarias, así mismo fijar paquetes turísticos y planificar actividades.

Figura 19

Acompañantes para viajes en vacaciones



De los 385 encuestados un 66,8 % respondieron que viajan junto con su familia, el 21% prefieren compartir sus vacaciones con sus amigos, el 10,1 % declararon ir con sus parejas, mientras que el 2,1% respondieron que otras personas eligen para ir de vacaciones.

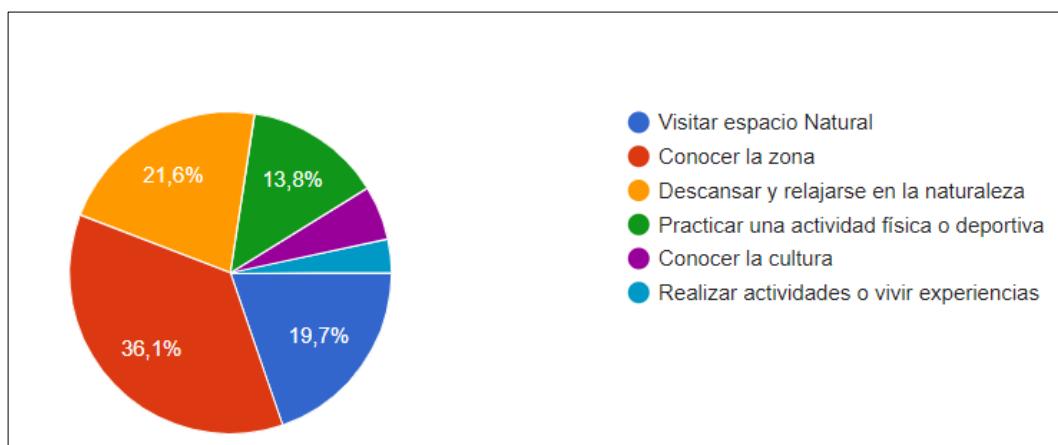
Pregunta #10

¿De los siguientes motivos, indique cuáles han sido importantes a la hora de hacer turismo?

En este caso definimos cuales son los lugares o destinos turísticos de preferencia para la mayoría de los encuestados y poder determinar a futuro la proyección de este proyecto.

Figura 20

Motivos para hacer turismo



En esta interrogante de los 385 encuestados, 19.7 % gustan de visitar espacio natural, mientras que un 36.1 % prefieren conocer la zona visitando lugares, por otra parte, un 21.6 % prefiere descansar y relajarse en la naturaleza, así mismo un 13.8% prefiere practicar una actividad física o deportiva, mientras que un 5.5% gusta de conocer la cultura ahondando en los lugares que visita, finalmente un 3.4% prefiere realizar actividades o vivir experiencias distintas.

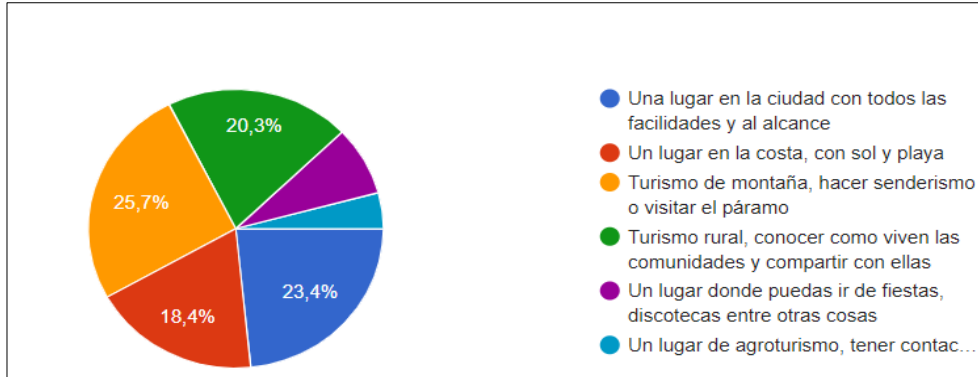
Pregunta #11

¿Si tuviera que elegir donde pasar sus próximas vacaciones escogería?

Con esta pregunta se podrá obtener opiniones de personas neutrales de la preferencia para ir de vacaciones y su tendencia donde hacer turismo, así formar una proyección del centro de agroturismo.

Figura 21

Lugar donde pasar vacaciones



De los 385 encuestados, 23.4% gusta un lugar en la ciudad con todas las facilidades al alcance de todo lo que puede tener una urbe, por otra parte, un 18.4% prefiere un lugar en la costa, con sol y playa deportes de playa entre otras cosas, otro 25.7% prefiere realizar turismo de montaña, hacer senderismo, visitar el páramo entre otras actividades relacionadas, un 20.3% gusta de realizar turismo rural, conocer cómo viven las comunidades y compartir con ellas. Por otra parte, un 8.1% prefiere un lugar donde puedas ir de fiestas, discotecas y centros de diversión entre otros lugares. Finalmente, un 4.2 % gusta de un lugar de agroturismo y tener contacto con la naturaleza

Pregunta #12

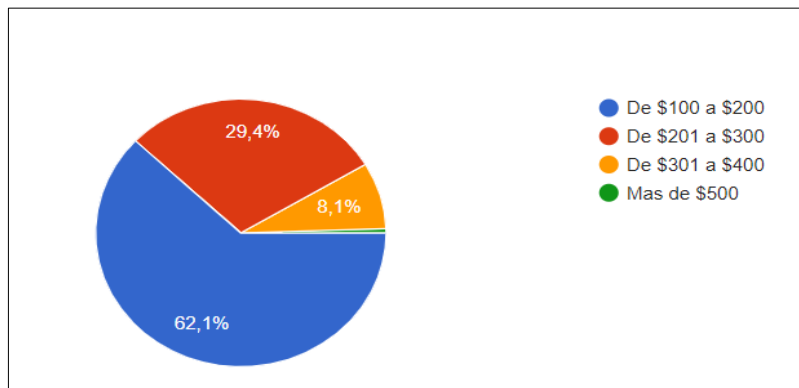
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de servicio turístico para ti y tu familia?

Con esta interrogante se puede determinar cuál serían los precios ideales para los paquetes turísticos que se pueden ofrecer por parte del Centro de Agroturismo

Disponibilidad para pagar por un paquete de servicio turístico.

Figura 22

Disponibilidad de pagos



En esta pregunta de los 385 encuestados respondieron de la siguiente distribución: 69 respondieron que les gusta cargar con sus mascotas y por tal razón prefieren estos lugares, 60 creen que la oferta debe ser personalizada, 85 respondieron que prefieren que existan varias actividades, 65 creen que lo más importante es tener un protocolo de seguridad e higiene, 106 creen que lo que les importa es que el precio sea acorde al mercado.

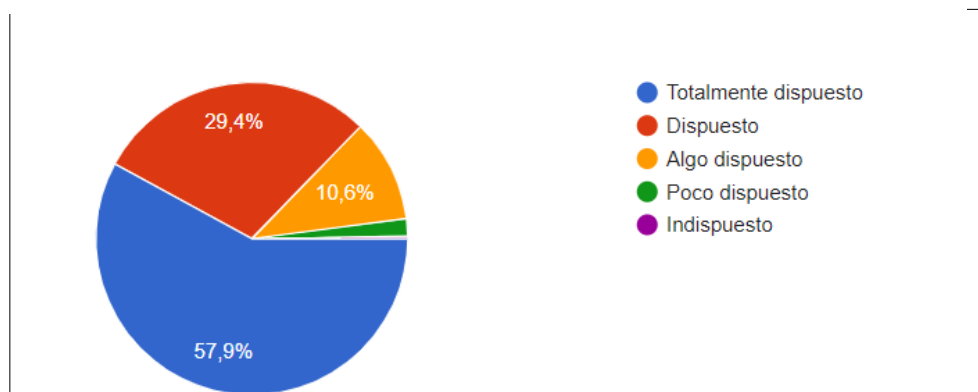
Pregunta #13

¿Estaría dispuesto en visitar un centro de agroturismo y equino terapia en el cantón Salitre?

Con esta interrogante podemos definir si un centro de agroturismo ubicado en la zona del cantón Salitre es viable y cuenta con la aceptación de los turistas.

Figura 23

Disponibilidad para visitar



Un 57.9 % están totalmente dispuesto en hacer una visita a un Centro de Agroturismo en Salitre, por otra parte, un 29.4 % se encuentra dispuesto, otro 10.6 % se encuentra algo dispuesto, mientras que un grupo reducido de 1.8 % se encuentra poco dispuesto en hacer una visita a un lugar de agroturismo.

Pregunta #14

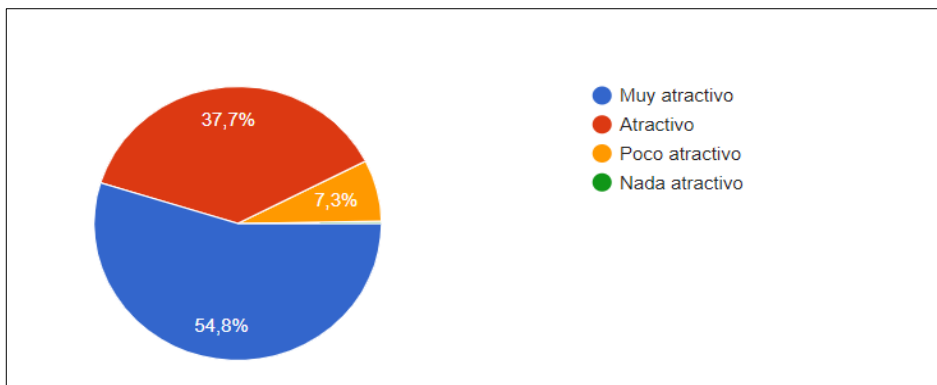
¿Cree que puede ser atractivo tener una oferta orientada al agroturismo rural y equino terapia en el cantón Salitre?

Esta pregunta mide la aceptación que tienen las personas en frecuentar un lugar de agroturismo.

Aceptación de ofertas de agroturismo rural

Figura 24

Oferta agroturística en Salitre



Los cuales un 54.8% considera muy atractivo un lugar así en el cantón, 37.7 % considera que es atractivo, mientras que un grupo del 7.3 % respondió que es poco atractivo, finalmente un pequeño grupo del 0.3% considera que es nada atractivo

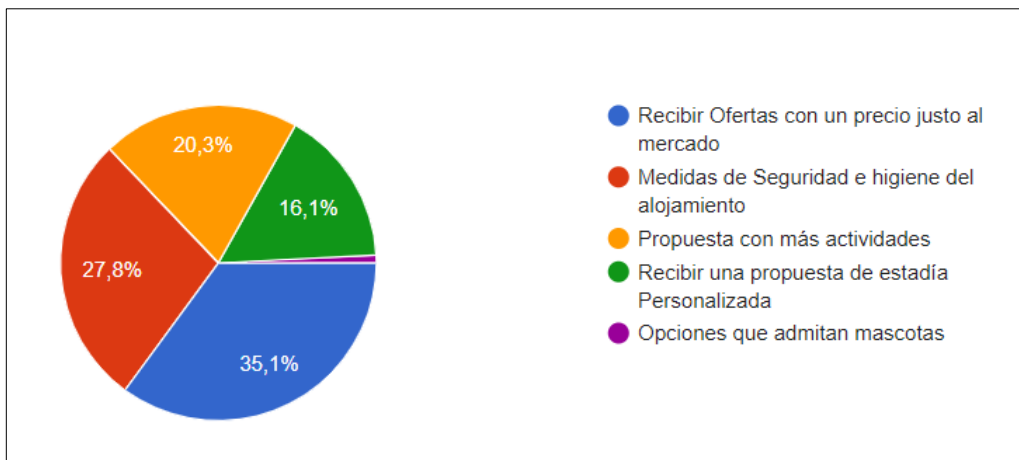
Pregunta #15

¿Qué es lo que le animaría a incrementar la frecuencia con la que práctica turismo rural?

Con esta interrogante se busca una estrategia para aumentar y mantener la frecuencia con los que los turistas potenciales puedan hacer agroturismo.

Figura 25

Opciones para incrementar las prácticas de turismo rural



35.1 % considera que lo primordial es recibir Ofertas con un precio justo al mercado, mientras que 27.8 % cree que lo que gustaría es que existan buenas Medidas de Seguridad e higiene en el lugar de alojamiento, un 20.3% cree que lo más importante para escoger un lugar para hacer turismo es que tenga una propuesta con más actividades, un 16.1% considera que recibir una propuesta de estadía personalizada es lo que le animaría a frecuentar un lugar de turismo, mientras que 0.8% considera que gustan de opciones que admitan mascotas.

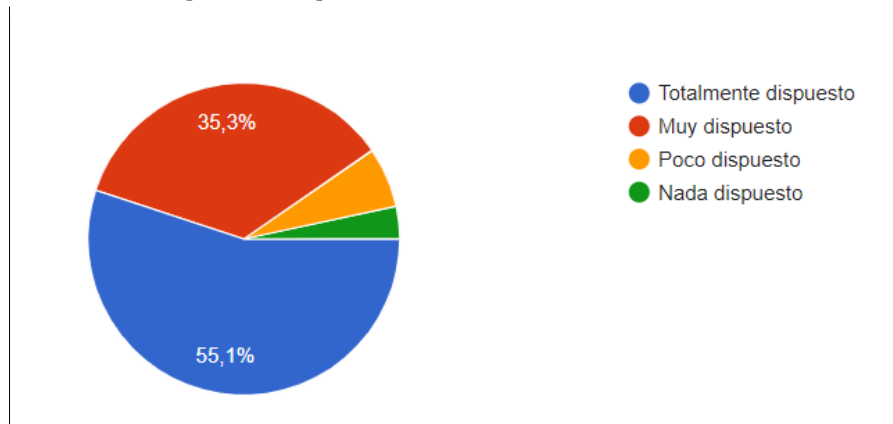
Pregunta #16

¿Qué tan dispuesto estaría en montar a caballo?

Esta pregunta nos direcciona que si la atracción de equino terapia es un punto fuerte para que el centro tenga sostenibilidad.

Figura 26

Disponibilidad para montar caballo



Un 55.1% está Totalmente dispuesto, por otra parte, un 35.3% se encuentra muy dispuesto, un 6.2% se encontró poco dispuesto, mientras que el 3.4% respondió estar nada dispuesto.

3.7.3 *Conclusiones de la Investigación de Mercado.*

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación:

- La aceptación de un centro de agroturismo es positiva con un 54.8 % de aceptación en la encuesta, tanto en las personas que han hecho turismo como personas que no han realizado esta actividad anteriormente.
- Las personas encuestadas en un 25.7 % gustan de hacer actividades al aire libre, compartir con la naturaleza interactuar con la misma, para los posibles consumidores es importante rescatar la naturaleza y cuidar el medio ambiente ya que 20.3 % de los encuestados aseguran que es algo muy importante para el desarrollo del turismo.
- Un 55.1% de las personas gustan mucho de interactuar con caballos de esta forma fomentar la equino terapia, a más de cabalgar y tener el contacto con los animales.
- Los encuestados establecen una disposición para hacer agroturismo o turismo rural que potenciaría este sector de la industria. Ya que un 54.1% cree que las zonas agroecológicas de Salitres y sus alrededores son atractivas al turista

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4.

4 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing para la hacienda agroturística y Criadero "La Isla" S.A. ubicada en el cantón Salitre, se basa en el uso de medios audiovisuales, de imágenes y otros recursos digitales, para generar un mayor alcance en el mercado turístico nacional e internacional. El uso de las TICS como medio para lograr una mayor competitividad y adquisición de clientes, mediante el marketing mix y el mix promocional será implementado en las campañas publicitarias de la hacienda.

El uso de pautas en las redes sociales es cada vez más necesaria, ya que la mayoría de las empresas en la actualidad invierten en anuncios de Facebook o YouTube y otras plataformas de consumo de contenido digital que se utilizan para promocionar productos y servicios así como experiencias turísticas, en base a un público segmentado y objetivo que ayude a la venta de los servicios turísticos, es por este motivo que se decidió dar uso a un sistema mercadotécnico más actual el cual ha generado buenos resultados en otras empresas públicas y privadas.

Contar con un buen plan de marketing, es primordial en el éxito de las empresas tanto para microempresarios, así como grandes conglomerados empresariales, es por este motivo que se debe manejar con suma rigurosidad a la hora de promocionar los productos, tomando en cuenta los canales de promoción y asegurarse de posicionar los anuncios donde se encuentra la atención de los posibles consumidores de los productos y servicios ofertados por la hacienda.

4.1 Objetivos generales y específicos.

Objetivo general.

Desarrollar una estrategia apuntando al mercado potencial, cubriendo necesidades de los viajeros o turistas.

Objetivos específicos.

- Desarrollar una estrategia de marketing digital para la hacienda "LA ISLA" en el cantón Salitre.
- Alcanzar un número de 5000 visitas durante el primer año de funcionamiento.

- Lograr ingresos de al menos \$240.000,00 anuales durante los primeros cinco años de funcionamiento.

4.1.1 *Mercado Meta.*

4.1.1.1 Tipo de estrategias de penetración.

Creación de contenido audiovisual, como medio para dar a conocer los servicios y posicionarse por medio de segmentación de mercado con el uso de las herramientas tecnológicas, las cuales serán utilizadas en las campañas publicitarias mediante la pauta de estas para generar un mayor alcance y aumentar las posibilidades de adquisición de clientes tanto nacionales como internacionales.

Se hará uso de estrategias de penetración en el mercado con el uso de precios bajos con el fin de que escojan los productos y servicios y lograr una mejor participación y posicionamiento en el mercado.

Aplicar las estrategias del marketing mix, las cuales están enfocadas en un análisis de productos, precios, distribución, promoción y el mercado los cuales son indicadores necesarios para promocionar productos y servicios. Esta estrategia será implementada para mejorar la competitividad en la promoción y distribución del material promocionado.

4.1.1.2 Cobertura.

El negocio estará ubicado en el cantón Salitre, el cual abarcará de manera digital el atraer a turistas nacionales y extranjeros mediante la colocación o la pauta de los anuncios publicitarios, en las principales ciudades del Ecuador. Con el objetivo de que se consigan más clientes nacionales y extranjeros, que requieran un servicio turístico local.

4.2 Posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado consta del mercado objetivo y el tipo de servicio que presta el centro de agroturismo, ya que a medida que las personas y turistas visitan el centro existe una promoción de los servicios de boca a boca, el cual es considerado como una estrategia efectiva, paralelamente se debe buscar un posicionamiento mediante las estrategias que regularmente se usa en la industria turística, utilizando rutas como, redes sociales, páginas web, plataformas de hotelería, agencias de viajes, impulsos turísticas locales y plan de promociones.

El posicionamiento en el mercado es determinado por la apreciación o aceptación que tiene el mercado, de esta forma fabricando una imagen que luego el mercado lo reconozca por su característica, tanto de prestaciones como de imagen. Normalmente el posicionamiento que tiene una empresa es determinado por la promoción y la percepción, sobre el producto o servicio cubriendo una necesidad, que a su vez puede ser creada por el mismo mercado, por otro se debe determinar a qué estrato está dirigido el servicio, en este caso se planteara una estrategia de penetración que se basa en presentar una oferta agresiva con la finalidad de meterse rápidamente en el mercado.

Nuestro objetivo final es proporcionar un lugar ideal para que los huéspedes se hospeden mientras ofrecemos el mejor servicio al cliente posible, lo cual hacemos mediante la estadía que ofrece el centro en sus confortables cabañas, mediante las sesiones de equinoterapia o haciendo actividades deportivas que puede brindar el centro mediante sus itinerarios

4.3 Estrategias de marketing mix.

La organización ha diseñado las siguientes estrategias de productos o servicios, de precios, de promoción y de plaza o distribución que se detallan a continuación.

4.3.1 *Estrategias de productos o servicios.*

Sombreros de paja toquilla, camisetas y pañuelos, como merchandising en las tiendas de recuerdos en el Centro de agroturismo y Criadero "LA ISLA" S.A las cuales serán ofrecidas en un solo punto de venta en la hacienda y de manera digital en la página web, como herramienta en la venta de los productos y servicios agroturísticos.

Los servicios serán promocionados en diversas plataformas de contenido, las cuales servirán para atraer tráfico al sitio web, en el que podrán comprar o simplemente obtener información de los productos y servicios lo que ayudará al posicionamiento en el mercado turístico.

Los planes agroturísticos serán divididos en tres categorías en base a las prestaciones ofrecidas por la hacienda, estas categorías o paquetes se dividirán en (BASIC, MID Y PRO). Los cuales en base a sus precios contarán con más o menos privilegios dentro del centro agroturístico, como se observa en la figura 11

Principalmente mediante un canal directo de distribución donde La Isla presta sus servicios directamente con el turista, conjuntamente con la prestación del servicio de equinoterapia, y los deportes, hace que el Centro tenga una cobertura múltiple, utilizando las redes sociales como la herramienta ideal, después de este tema se puede tener como referencia que el servicio que presta la Isla aunque no es exclusivo, tampoco brinda un servicio intensivo, sin embargo brinda un servicio selectivo. Por tal razón la estrategia para lanzar un precio al mercado y poder cubrirlo, así los precios que presenta La Isla están diseñados para el segmento objetivo

Tabla 6

Línea de productos

Productos básicos	Producto REAL	Producto aumentado
Estadía	Cabañas amplias y acogedoras con todas las comodidades	Con el mejor servicio, atención de primera y personalizado
Equinoterapia	Caballos de origen americano muy bien tratados	Con guías ecuestres muy preparados y con excelente servicio al cliente
Deportes	Zonas muy acogedoras para hacer caminatas y camping	Con guías deportivos con amplia experiencia y muy buen trato al cliente

Figura 27

Planes agroturísticos

Centro agroturístico
EQUINOTERAPIA

LA ISLA

Planes Agroturisticos personales por noche 🐾

Basic	Mid	Pro
\$90	\$120	\$180
<ul style="list-style-type: none">✓ Uso de area de parrilla✓ Desayuno✓ Volley✓ Uso de Areas verdes✓ Fruta para alimentar caballos	<ul style="list-style-type: none">✓ Uso de area de parrilla✓ Desayuno y Almuerzo✓ Volley✓ Uso de Areas verdes✓ Montar a caballo	<ul style="list-style-type: none">✓ Uso de Parrilla✓ Desayuno, Almuerzo y cena✓ Volley✓ Uso de Areas verdes✓ Montar a caballo✓ Hospedaje

Contactanos.

Salitre, La isla | 0979677440 | LAISLASALITRE.com

4.3.1.1 Empaque reglamento y etiquetado

El Centro de agroturismo y Criadero "La Isla" S.A " utilizará, bolsas biodegradables y personalizadas para aumentar la satisfacción del cliente a la hora de adquirir los productos y artículos de promoción.

El reglamento del proceso de empaquetado y etiquetado será básico, se llevará el control de las mercancías con códigos de barra y control de mercancías, para así determinar cuáles son los

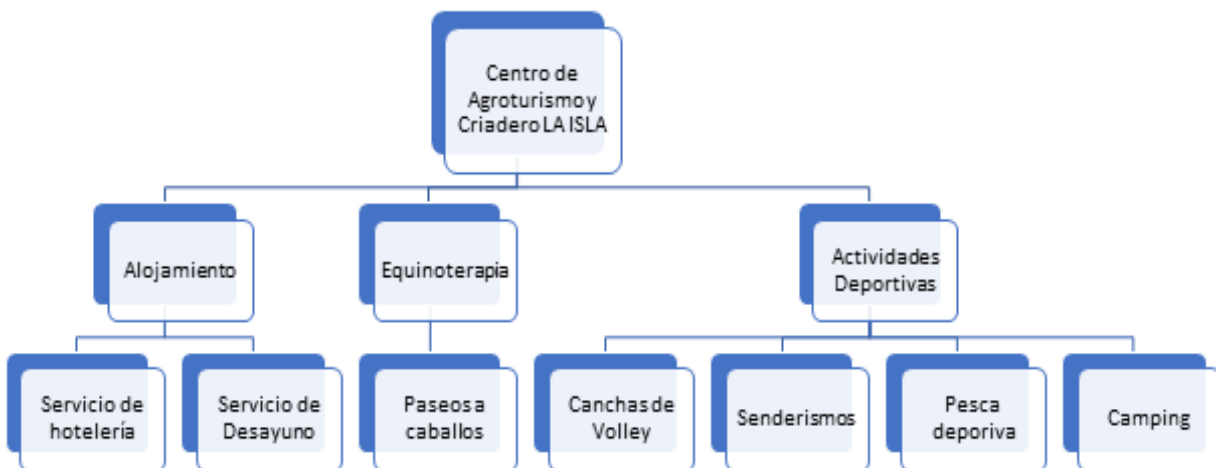
resultados obtenidos de la venta de productos relacionados a la experiencia desarrollada en la hacienda.

4.3.1.2 Amplitud y profundidad de la línea

El Centro de agroturismo y Criadero “La Isla” S.A ” es un negocio turístico que ofrece una cantidad limitada de productos y servicios, la cual se planea mantener sin aumentar la cantidad de productos y servicios, no obstante, a medida que se desarrollen y pulan los productos y servicios se dará paso a un aumento de la capacidad de la oferta por parte de nuestro centro agroturístico.

Figura 28

Amplitud y profundidad de la línea



4.3.1.3 Marcas y submarcas.

Marca

La marca está compuesta por un logotipo que contiene un caballo en representación del turismo sostenible del Ecuador, la frase “Centro Agroturístico la Isla” que representa la esencia del turismo rural y la diversidad que disfruta Salitre, describiendo de esta forma el servicio.

Figura 29

Marca del Centro de Agroturismo La Isla

Centro agroturístico la isla

Turismo sostenible



Submarca

La Submarca Equinoterapia "La Isla" está compuesta por un logotipo que contiene un caballo en representación del tratamiento que gira en torno al caballo, la frase "pasión por el agro" representa la conexión a los campos para mejorar un estilo de vida.

Figura 30

Marca del Centro de Agroturismo La Isla



4.3.2 Estrategias de precio (Ver estrategia de precios-calidad en Moodle)

El Centro de agroturismo y Criadero "LA ISLA" S.A. mantendrá una estrategia de precios basada en la competencia, en la que se ofrecerá un servicio similar al de la competencia, pero se le otorgará un valor superior debido a la imagen que se pretende proyectar como un valor agregado a través del servicio de Equino terapia.

- Establecer una mezcla de variables de comercialización (Marketing Mix) donde se incluya todas las que son controlables por la empresa y que afectan al precio (publicidad, promoción, envase, distribución, etc).

4.3.2.1 Precios de la competencia.

Los precios de la competencia que se investigaron de acuerdo con los competidores directos e indirectos se detallan a continuación.

Tabla 7

Precio de la competencia

EMPRESA	SERVICIOS	PRECIOS POR DIA
Hacienda la Danesa	Servicio de alojamiento, gastronomía, cabalgatas, clases de cocina y paseos en bicicleta	\$352,00 Por persona
Centro Integral de Equinoterapia	Terapias integrales y especializadas como equino terapia, estimulación temprana, terapia ocupacional, fisioterapia, lenguaje, psicopedagogía, psicología, bailoterapia, musicoterapia e hidroterapia.	No tiene Costo
Hacienda San Rafael (Nobis)		\$89,00 Por persona
Parque Ecológico pedro Carbo	Observación del florecimiento de los guayacanes Flora y fauna característica del lugar Visita a las lagunas Gastronomía característica de la zona.	No tiene Costo
Hacienda Rosa Herminia	Recorrido por las plantaciones de cacao, donde recibiremos una exposición sobre el Mundo del Chocolate, visita al museo, almuerzos, etc	\$ 269 USD Por persona

4.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta.

A continuación, se presentarán los ingresos de los hogares ecuatorianos clasificados por deciles, es decir se dividen en 10 grupos los cuales presentan diferencias en base a sus ingresos y egresos, desde los que menos ganan hasta los que cuentan con mayores ingresos.

Tabla 8

Ingresos de los hogares ecuatoriano

Decil	Ingreso medio per cápita (USD)	Error estándar	Intervalo de confianza		Ratio
			Límite inferior	Límite superior	
1	12,99	0,19	12,61	13,37	41,87
2	26,91	0,13	26,65	27,16	20,21
3	38,38	0,11	38,17	38,59	14,17
4	49,48	0,11	49,26	49,69	10,99
5	62,27	0,14	62,00	62,54	8,73
6	77,74	0,18	77,39	78,10	7,00
7	99,27	0,25	98,78	99,75	5,48
8	132,44	0,38	131,70	133,18	4,11
9	198,62	0,87	196,91	200,33	2,74
10	543,84	16,89	510,70	576,97	1,00

Tomada: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Bibliotecas/ENEMDU/Medida_de_Pobreza_Extrema_Pobreza-Resumen_Ejecutivo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/ENEMDU/Medida_de_Pobreza_Extrema_Pobreza-Resumen_Ejecutivo.pdf)

Tabla 9

ingresos por hogares Ecuatorianos

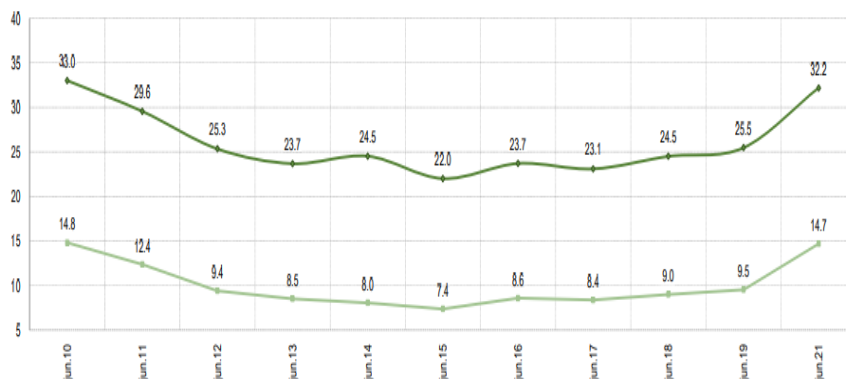
	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Media	779	897	526
Percentiles			
5%	116	150	97
25%	300	353	200
50% (mediana)	520	600	380
75%	933	1075	662
95%	2105	2400	1371
99%	4440	4900	2358
Mínimo	2	3	2
Máximo	24000	24000	11500
Desviación estándar	1113.0	1275.3	563.8

Inec; encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo-ENEMDU

La tasa de pobreza a nivel nacional en junio de 2021 se ubicó en 32.2%, con un incremento de 6.7 puntos porcentuales (p.p.) con respecto a junio de 2019; mientras que, la tasa de extrema pobreza fue de 14.7%, superior en 5.2 p.p. a la registrada en similar mes de 2019. Tanto la pobreza como la extrema pobreza presentaron variaciones estadísticamente significativas.

Figura 31

Porcentaje de pobreza en el Ecuador periodo 2021



Nota: tomada de INEC 2021

El mercado objetivo al que apunta El Centro de agroturismo y Criadero “La Isla” S.A ” es a turistas nacionales y extranjeros que busquen una experiencia turística completa con opción a realizar una equino terapia en la hacienda agroturística.

El poder adquisitivo de las personas debe estar enfocado en los viajeros recurrentes los cuales suelen trabajar en internet, oh trabajadores que están de vacaciones, así como de jóvenes aventureros y cicloturistas que pasen por la zona.

El Centro de agroturismo y Criadero “La Isla” S.A ” está diseñada para ser inclusiva y accesible para una gran parte de la población tanto nacional y extranjera.

El mercado objetivo al que apunta El Centro de agroturismo y Criadero “La Isla” S.A ” es a turistas nacionales y extranjeros que busquen una experiencia turística completa con opción a realizar una equino terapia en la hacienda agroturística.

El poder adquisitivo de las personas debe estar enfocado en los viajeros recurrentes los cuales suelen trabajar en internet, oh trabajadores que están de vacaciones, así como de jóvenes aventureros y cicloturistas que pasen por la zona.

El Centro de agroturismo y Criadero "La Isla" S.A " está diseñada para ser inclusiva y accesible para una gran parte de la población tanto nacional y extranjera.

4.3.2.3 Políticas de precio.

Precios accesibles para la población en general cuidando siempre la rentabilidad y capacidad de la hacienda donde se desarrolla esta actividad turística, se detallan precios por paquetes:

- Pase de turismo nacional, tendrá un valor de \$15 por persona. Este cuenta con acceso temporal dentro de la hacienda y cuenta con actividades como: acceso a la hacienda, uso de zona parrillera (no incluye alimentos), incluye bolsa con alimentación a caballos.
- Paquete BASIC, incluye bienvenida con limonada de la casa, bucket con fruta para alimentar a los caballos del criadero. Incluye actividades de área de sliding (resbaladera de agua para niños), pesca, golf de tiro libre, sesión grupal equina, área de volley, cierre de la actividad con fogata (incluida funda de marsmallows). Puede hacer uso del área de parrilla, \$90 por persona incluye IVA.
- Paquete MID, set de bienvenida con limonada de la casa, bucket con fruta para alimentar a los caballos del criadero, actividades en el área de sliding (resbaladera de agua para niños), pesca, golf de tiro libre, sesión grupal equina, área de volley, cierre de actividades con fogata (se incluye una funda de marsmallows). Puede hacer uso del área de parrilla (se incluye una funda de carbón), sin cargo adicional, alimentación: picada de pollo + chorizo + papas rústicas, bebidas (botella de Sprite + Coa-Cola), puede hacer uso del área de parrilla (se incluye una funda de carbón), sin cargo adicional, costo de \$120 por persona, incluido Iva.
- Un paquete pro, se lo ofrecerá en \$180 por persona incluido IVA. Incluye, bienvenida con limonada de la casa, libertad de actividades deportivas, alimentación y hospedaje y cabalgatas, este plan será un todo incluido dentro de nuestras actividades agroturísticas.

4.3.3 Estrategias de plaza

4.3.3.1 Localización de puntos de venta

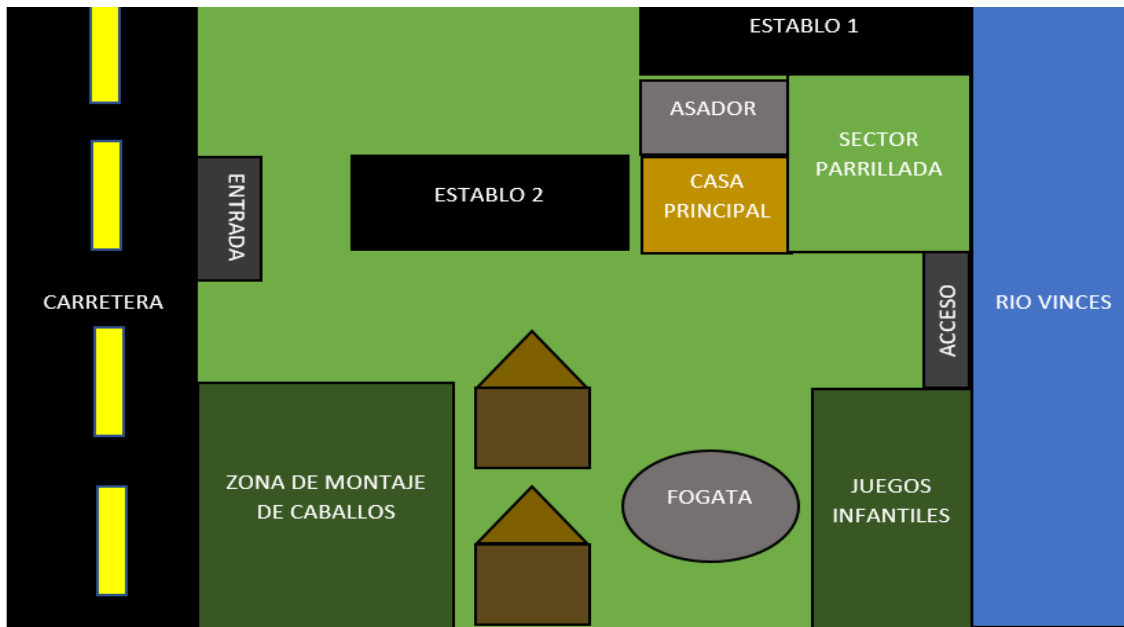
El Centro de agroturismo y Criadero "La Isla" S.A " está localizado en el Cantón Salitre km 13.5 vía Samborondón recinto Paula León.

4.3.3.2 Distribución del espacio.

El Centro de agroturismo y Criadero "La Isla" S.A " destinará zonas y áreas para las diferentes actividades del turismo rural, las cuales son camping, equino terapia, pesca deportiva y por último también se ofrece alojamiento.

Figura 32

Distribución de espacios



4.3.3.3 Merchandising

El merchandising, esta categorizado por varios productos los cuales son: camisetas, bolsos, gorros, tomatodo, tazas con diseños locales.

Figura 33

Diseño Merchandising



4.3.3.4 Sistema de distribución comercial.

Los servicios serán ofrecidos de manera directa, en el punto de venta del centro de agroturismo y en la página web, a medida que se estudia el desarrollo y viabilidad de una app que recoja todos los productos y servicios turísticos y de equino terapia ofrecidos en El Centro de agroturismo y Criadero "La Isla" S.A ". A su vez se trabajará con las plataformas típicas de hotelería, Booking, Trivago, también con agencias de viajes Amazonas, Speed Travel y Despegar.

4.3.3.5 Estrategias de promoción.

Segmentación de mercado, turistas nacionales y extranjeros los cuales puedan ser posibles clientes de la hacienda que serán contactados por medio del contenido promocional por redes sociales y otros canales de anuncios, que ayuden a tomar la decisión de consumo.

4.4 Mix promocional.

4.4.1 Creación de contenido informativo.

En este apartado se dará importancia a facilitar a los clientes y posibles clientes la accesibilidad acerca de la información del complejo turístico y las actividades que se desarrollan dentro de hacienda agroturística, describiendo sus planes y paquetes turísticos a los que pueden optar los turistas nacional y extranjeros en nuestro atractivo turístico.

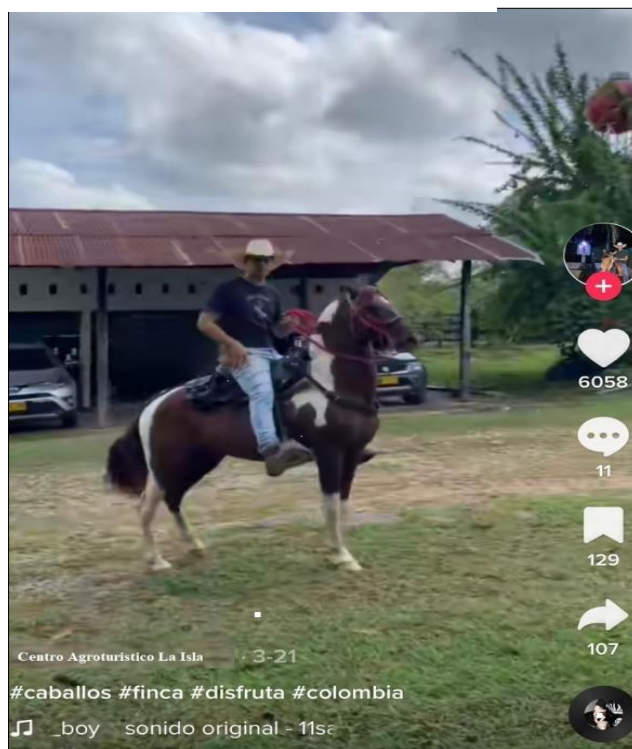
4.4.2 Publicidad.

La publicidad es un mecanismo que usan las empresas para promocionar su producto y darse a conocer en el mercado en la actualidad el uso de la tecnología y análisis de datos por los especialistas en marketing digital, dan paso a una forma más efectiva de conseguir clientes a un menor costo de adquisición de clientes, con el uso de plataformas digitales.

Las plataformas digitales que se utilizarán son: motores de búsqueda (Google o Bing), el sitio web, su app, redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. En motores de búsqueda puede usar SEO, SEM, Google Ads. Los anuncios serán de texto, imágenes, videos (YouTube), animaciones o una combinación de ellos.

Figura 34

Propuesta en TikTok



4.4.3 *Marketing directo.*

El marketing directo busca comunicar o promocionar un producto o servicio directamente al consumidor, ya sea con medios tradicionales o digitales que ayuden a la prospección y adquisición de nuevos clientes para nuestro negocio.

El marketing directo es una de las muchas herramientas que se pueden emplear a la hora de buscar nuevos consumidores que ayuden a mejorar el crecimiento de nuestro negocio o emprendimiento y así conseguir el retorno de nuestra inversión para posteriormente generar ganancias y utilidades.

Se utilizará el marketing directo, en la promoción a los posibles clientes, se tratará de crear campañas publicitarias que se enfoquen en el público objetivo de los productos y servicios, por medio de registros a la página o cuando se contacten, se pueda enviar información fácil y detallada mediante correos electrónicos, que sean de interés para el consumidor.

El E-mail marketing se utiliza con la finalidad de proporcionar información útil y clara por nuestros posibles clientes, con el objetivo de vender nuestros productos y servicios.

4.4.4 **Promoción de ventas.**

El Centro de agroturismo y Criadero "La Isla" S.A " establecerá un plan de promoción y descuento para el primer año de funcionamiento con tres promociones básicas con la finalidad de atraer a clientes a consumir los productos y servicios.

1. Promoción adultos mayores #1

25% de descuento para los adultos mayores en alojamientos, no incluyen fines de semanas ni feriados.

2. Promoción 2x1

2x1 en alojamiento los lunes y martes, no incluyen feriados

3. Promoción grupal

25% de descuento en todos los servicios por grupos superiores a 40 personas.

Las promociones de esta propuesta de servicios se postearán en Facebook y Google adds, con el objetivo de ser más atractivo y fidelizar un porcentaje de nuestros clientes.

4.4.5 **Fuerza de venta.**

La fuerza de venta de una empresa o negocio, está conformada con un equipo de especialistas en conseguir, retener y buscar nuevos clientes, que ayuden a mejorar los ingresos del negocio, es por esto que la fuerza de venta debe ser un equipo altamente capaz ya que de este dependen en gran parte los ingresos, es así que la fuerza de venta deberá tener conocimientos de marketing tradicional y digital, estos proporcionarán un abanico de herramientas con las que se formularán diversas estrategias con la finalidad de vender los productos y servicios del Centro de agroturismo y Criadero "La Isla" S.A "

La fuerza de venta la constituyen dos personas dedicadas a la creación de contenido y a su promoción digital, con el uso de estrategias y en base al presupuesto mensual.

Se contará con un especialista en marketing el cual se encargará de desarrollar las ideas creativas y de edición de contenidos, para crear un vínculo con los consumidores por medio de redes sociales, lo que ayudará en las ventas a largo plazo de la hacienda agroturística,

El segundo encargado de la fuerza de venta se dedica a promocionar y posicionar en el mercado digital los productos y servicios, además se encarga de recibir los mensajes, enviar mails e información necesaria para la venta de los productos y servicios de manera digital.

4.4.6 *Relaciones Pública*

Las relaciones públicas del centro agroturístico y criadero "La Isla", estarán basadas en el respeto a la vida y la sostenibilidad, lo cual será compartido a través de los medios digitales mostrando datos curiosos y de interés para los consumidores y mercado objetivo, se dará visibilidad a la marca para ser relevantes en el pensamiento del mercado, de esta forma poder persuadir al mercado formando una cultura de consumo, el concepto que marca el Centro radica en el cuidado de los animales y la relación entre los visitantes y los caballos, de esta forma se busca que mediante estas estrategias, el producto encuentre un nicho en el mercado objetivo y alcance una madurez mediante la proyección a futuro, procurando que existan clientes fidelizados. De esta forma se asignará un presupuesto, se fijarán canales de información, que permita que el mensaje sea perenne, así mismo que la diversificación de los medios por los que se publicite tenga la aceptación adecuada.

4.4.7 *Cronograma y presupuesto promocional.*

Tabla 10

Presupuesto Promocional

Gastos publicitarios	Presupuesto	Costo total.
Pauta de redes sociales.	\$200	
Creación de contenido audiovisual (Licencias de software)	\$50	
Community manager	\$70	
Equipo audiovisual	\$50	
		\$370

Tabla 11

Presupuesto Promocional anual. (enero-diciembre del 2023).

Gastos publicitarios	Presupuesto	Costo total.
-Pauta de redes sociales. (Facebook y Google adds)	\$2400	
-Creación de contenido	\$600	
-(Licencias de software FILMORA)	\$60	
-Community manager	\$3000	
-Publicista	\$3000	
Costo total (Anual).		\$9060

Presupuesto de actividades.

Tabla 12

Presupuesto de actividades periodo enero-diciembre 2023

Meses	P Pauta De Redes Sociales	Creación De Contenido	Licencias Y Software	Community Manager	Publicista
Enero	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Febrero	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Marzo	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Abril	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Mayo	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Junio	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Julio	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Agosto	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Septiembre	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Octubre	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Noviembre	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Diciembre	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Total	\$ 2.400,00	\$ 600,00	\$ 60,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00

Cronograma de actividades

Tabla 13

Cronograma de actividades periodo enero-diciembre 2023

Actividades	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
P PAUTA DE REDES SOCIALES ² (FACEBOOK Y GOOGLE ADDS)	x	x	X	X	X	x	x	x	X	x	X	X
CREACION DE CONTENIDO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
LICENCIAS Y SOFTWARE	x				x			x			x	
COMMUNITY MANAGER	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PUBLICISTA	x					x						x

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 5

5 PLAN OPERATIVO

5.1 Producción

5.1.1 *Proceso Productivo*

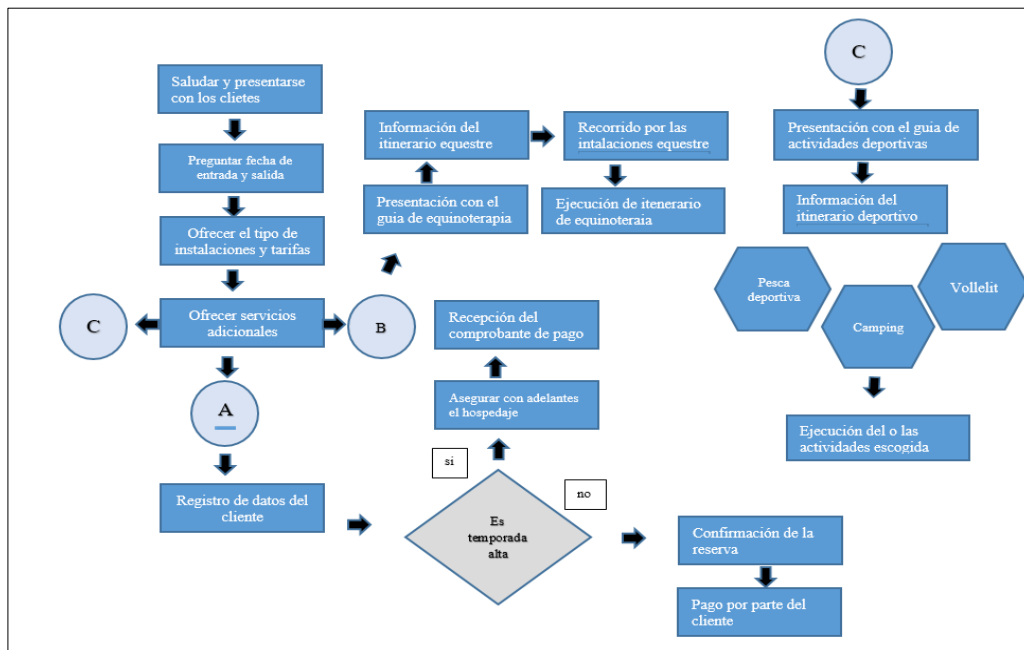
En la presente propuesta de creación de un centro de agroturismo y equino terapia en el cantón Salitre, no aplica el proceso productivo debido a que no se va a elaborar ningún producto. Por tal razón la dirección es la oferta del servicio, fundamentado en el diseño de un manual de procesos que se basa en la atención al cliente, de manera paralela el diseño de un itinerario para equinoterapia y para realizar actividades deportivas.

5.1.2 *Flujogramas de procesos*

El centro de agroturismo y equino terapia se basará en el siguiente flujograma de procesos se detalla en la siguiente grafico:

Figura 35

Flujogramas de Procesos del centro de agroturismo y equino terapia



5.1.3 *Ubicación e Infraestructura*

El centro de agroturismo y equinoterapia contará con una infraestructura para operar de forma eficiente en sus diferentes áreas, con un total de 30.000 m², entre los cuales se está considerando las instalaciones de oficinas para el área administrativa y recepción y el área operativa (zona de montaje de caballos y los establos de caballos, cabañas de hospedajes, el sector de parrilla, el sector de fogata, la zona de juegos infantiles).

Los muebles y equipos necesarios para el inicio de operaciones en las diferentes áreas de la propuesta se detallan en la siguiente tabla:

1. Área administrativa

Tabla 14

Muebles de oficina

Muebles de oficina	
Cantidad	Descripción
3	Escritorio en L, de madera
3	Sillas de Oficina
1	Mesa para junta para 10 personas
10	Sillas estáticas
4	Muebles para Archivar

Tabla 15

Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	
Cantidad	Descripción
1	Aire acondicionado Split de 24000 btu
3	Computadora Portátil
3	Impresora Multifuncional
1	Central telefónica Panasonic
3	Teléfono de escritorio
1	Celular
1	Circuito de Vigilancia de 2 Cámaras
2	Sensores de Movimiento
1	Proyector de 9.000 Lumen

2. Área de Recepción

Tabla 16

Muebles de Oficina

Muebles de oficina	
Cantidad	Descripción
1	Escritorio grande de dos personas
2	Silla de oficina
1	Archivador
1	Juego de muebles 4 Piezas

Tabla 17

Equipo de oficina

Equipos de Oficina	
Cantidad	Descripción
1	Computador de escritorio
1	Teléfono de escritorio
1	Impresora multifuncional
1	Equipo y sistema caja registradora de pagos
1	Data fast
1	Kit cámara de vigilancia

3. Área Operativa

Tabla 18

Semovientes

Caballos para 2 establos	
Cantidad	Descripción
6	Caballos para el establo 1
6	Caballos para el establo 2

Tabla 19*Muebles de Habitaciones*

Muebles de habitaciones	
Cantidad	Descripción
4	Cama de dos plazas
4	Camas de dos plazas equipadas
4	Mini nevera
12	Juegos de toallas de baño
2	TV Lg de 50 pulgadas
1	Caja fuerte pequeña

5.2 Mano de Obra

El “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” contara con una nómina de 11 empleados distribuidos entre el área administrativa y de operaciones, a continuación, se detallan las funciones y los sueldos:

- Un gerente general que a su vez hará el rol de administrador de la empresa, cuyo sueldo mensual será \$1000.00 más los beneficios de ley.
- Un contador, cuyo sueldo mensual será de \$800,00 más los beneficios de ley.
- Un asistente administrativo, cuyo sueldo mensual será de \$500,00 más los beneficios de ley.
- Dos recepcionistas, cuyo sueldo mensual será de 425,00 más los beneficios de ley.
- Tres guías para el área de equinoterapia, cuyos sueldos mensuales serán de \$500,00 más los beneficios de ley.
- Dos guías para actividades deportivas, cuyo sueldo mensual será de un salario básico \$425 más beneficio de ley.
- Dos personas para mantenimiento en general, cuyo sueldo mensual será de \$500,00 más beneficios de ley.

Todos los empleados estarán contratados bajo relación de dependencia, todos los empleados con la excepción del gerente general, recibirán mensualmente el 10% de servicio por ventas, el mismo que será repartido en partes iguales una vez al mes. Además, se contratará el servicio de dos guardias privados por el servicio se pagará 425 por cada uno.

Tabla 20*Talento Humano*

Cargo	Número de plazas	Salario
Gerente general	1	\$1.000,00
Contador	1	\$800,00
Asistente contable	1	\$500,00
Recepcionistas	2	\$425,00
Guía de equino terapia	2	\$500,00
Guía de actividades deportivas	2	\$425,00
Personal de mantenimiento general	2	\$500,00

5.2.1 *Capacidad Instalada.*

La capacidad Instalada está diseñada para cubrir con el personal actual los servicios para doce personas. El Centro Agroturístico es de tres hectáreas, cuenta con cuatro pesebreras y con doce caballos, al mismo tiempo, cuenta con tres cabañas que comprenden un área de living y una recámara matrimonial, con baño independiente, una área de oficinas, iniciará con el 60% en base a las instalaciones y capital del proyecto, considerando que se brinda la estadía por 24 horas se dispone de las instalaciones en 24/7, 24 horas del día los 7 días a la semana, lo que significa que anualmente se dispone de un total de 365 días para ser ocupada. Según el estudio de mercado la posibilidad de introducir este proyecto es bastante favorable, ya que es una actividad recurrente en la zona, la infraestructura se irá aumentando de acuerdo a los requerimientos de los consumidores permitiendo así tener una capacidad productiva flexible.

5.2.2 *Presupuesto*

A continuación, se detalla el presupuesto de costo de infraestructura, maquinaria y equipos y semovientes del “Centro Agroturístico y Criadero “LA ISLA” S.A.” que necesitará para dar el inicio de actividades y que asciende a un total **de \$50.160,00.**

Tabla 21*Presupuesto*

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorio en L, de madera	\$ 180,00	3	\$ 540,00
Escritorio grande de dos personas	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Mesa para junta	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sillas para oficina	\$ 60,00	5	\$ 300,00
Sillas estáticas	\$ 11,00	10	\$ 110,00
Archivadores	\$ 120,00	5	\$ 600,00
Juego de muebles de 4 piezas	\$ 420,00	1	\$ 420,00
Cama de dos plazas y medias equipadas	\$ 550,00	4	\$ 2.200,00
Cama de dos plaza equipadas	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00
Juegos de toallas	\$ 50,00	12	\$ 600,00
TOTAL			\$ 6.970,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Aire acondicionado Split de 24000 btu	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Impresora Multifuncional	\$ 450,00	4	\$ 1.800,00
Central telefónica Panasonic	\$ 140,00	1	\$ 140,00
Teléfono de escritorio	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Celular	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Circuito de Vigilancia de 2 Cámaras	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
Sensores de Movimiento	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Mini nevera	\$ 150,00	2	\$ 300,00
TV Lg de 50 pulgadas	\$ 950,00	2	\$ 1.900,00
Caja fuerte pequeña	\$ 120,00	2	\$ 240,00
TOTAL			\$ 6.630,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computador de escritorio	\$ 830,00	1	\$ 830,00
Computadora Portátil	\$ 650,00	3	\$ 1.950,00
Data fast	\$ 780,00	1	\$ 780,00
Proyector de 9.000 Lumen	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Equipo y sistema caja registradora de pagos	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 6.560,00
Semovientes			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Caballos	\$ 2.500,00	12	\$ 30.000,00
TOTAL			\$ 30.000,00
TOTAL INVERSION			\$ 50.160,00

5.3 Estructura Organizacional

5.3.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Tabla 22

Perfil Gerente General

PERFIL GERENTE GENERAL			
Antecedentes			
El proyecto “CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA”: tiene como finalidad ejecutar el proyecto de turismo para contribuir a la reactivación económica sostenible y responsable con el medio ambiente, al mismo tiempo que preservan el ecosistema.			
Variable	Requerido		
Género	M	F:	Indistinto: X
Edad	Mínima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Residir en la provincia de (Guayas), preferentemente en Salitre, Guayaquil y alrededores		
Habilidades	Dominio del idioma español e inglés		
Características.	Liderazgo motivación. Capacidad técnica. Capacidad para planificar. Capacidad de control. Adaptabilidad. Trabajo en equipo. Innovación y solución de problemas. Manejo de relaciones interinstitucionales.		
Criterio de Evaluación	El gerente deberá contar con copia de cédula y RUC.		
Detalle			
Perfil	Título universitario en administración de empresas, mercadeo y/o Afines.		
Experiencia General	Cuarto nivel en negocios y/o marketing		
	Experiencia profesional recomendable de 5 años como supervisor comercial y/o gerencia comercial.		
	Experiencia de 5 años en proyectos de turismo, de desarrollo empresario		
	Experiencia de 5 años en cargos de administrador, supervisor, gerencia y manejo de personal		
Experiencia específica	Experiencia de 5 años en el sector turístico o agroecológico a		
	Experiencia en manejo y servicio al cliente		
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • El Gerente será el responsable de liderar, dirigir, coordinar y controlar la gestión operativa, administrativa y financiera de la empresa del Proyecto “CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA”, de acuerdo con el reglamento y estatutos internos de la empresa. • Planificar antes de hacer cualquier actividad, reduciendo el riesgo y aumentando la rentabilidad de sus acciones, es decir el gerente antes de lanzar un producto debe de conocer quién es su cliente, que satisface su producto, a base de esa información debe de planear; la forma de promover vender, cuanto piensa vender, y quienes son los vendedores. Calcular la demanda pronosticar las ventas. Es un punto de vital importancia para calcular la rentabilidad de la empresa, es calcular la demanda real del mercado y a base de eso pronosticar las ventas o utilizar las ventas pasadas • El gerente generará un reporte de gestión de análisis sobre los informes financieros que incluirá: gestión operativa, administrativa y financiera de la empresa de manera mensual. • Coordinar con el personal de la empresa las reuniones para revisar metas y cumplimiento de ventas. • Deberá garantizar la distribución y venta de los productos de manera equitativa para los socios (organizaciones) de la empresa asociativa. • El gerente establecerá metas y objetivos a largo plazo en cuanto a la posición de la empresa en el mercado. A corto plazo de manera trimestral en base a las cantidades a vender. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. • Planificar reuniones operativas bimensuales con la Asamblea o Junta General, el Gerente del proyecto y Gerente de Desarrollo Empresarial para la definición de los aspectos operativos de la empresa. • Controlar y aprobar informes financieros/contables. 			

Tabla 23

Perfil Gerente Contador

PERFIL CONTADOR

Antecedentes

El proyecto “CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA”: tiene como finalidad ejecutar el proyecto de turismo para contribuir a la reactivación económica sostenible y responsable con el medio ambiente, al mismo tiempo que preservan el ecosistema

Variable	Requerido		
Género	M	F:	Indistinto: X
Edad	Mínima:	Máxima:	Indistinto: X
Disponibilidad	Residir en la provincia de (Guayas), preferentemente en Salitre, Guayaquil y alrededores Dominio del idioma español e ingles		
Habilidades	Excelentes capacidades para el manejo de equipos de computación y herramientas financieras y contables. Motivación para el trabajo responsable y auto dirigido en función de resultados. Habilidad para enfrentar y manejar situaciones difíciles de manera cortés y tacto. Habilidad para promover y mantener el sentido de unidad, trabajo en equipo y cooperación. Alta sensibilidad y disposición para trabajar en contextos de diversidad cultural, creencias y género.		

Características. El contador/ra deberá contar con copia de cédula y RUC.

Criterio de Evaluación	Detalle
Perfil	Profesional de tercer nivel con formación en contabilidad, CPA con conocimiento y/o experiencia en proyectos de turismo.
Experiencia general	Conocimiento y manejo de programas contables (verificable) Manejo de programas en Microsoft. Mínimo 5 años de experiencia laboral en el área administrativa - financiera
Experiencia específica	Experiencia de 5 años en el sector pesquero artesanal y/o industrial en la parte contable

Funciones

- Garantizar la aplicación efectiva y eficiente de los procesos administrativos, financieros y contables de la empresa y bajo los lineamientos que establecen las leyes del país;
 - Usar adecuadamente los bienes y recursos de la empresa y del cumplimiento de las normas administrativas financieras, contables, de adquisiciones, y del resguardo adecuado de la documentación.
 - Establecer y mantener al día los registros contables y financieros del proyecto
 - Apoyar con el proceso de adquisición de los bienes y servicios
 - Asistir a reuniones para revisar metas y cumplimiento de ventas.
 - Controlar la ejecución de recursos y detectar las desviaciones o diferencias.
 - Asistir a reuniones operativas que sean convocada por la Junta General.
 - Verificar la disponibilidad de recursos previstos para la empresa.
 - Preparar informes mensuales sobre los movimientos económicos generados.
 - Elaborar el presupuesto, flujo de caja mensual y garantizar la ejecución presupuestaria;
 - Elaborar los estados financieros de la empresa.
 - Coordinar el proceso de registro contable, reembolso y desembolso de los recursos de la empresa.
 - Las demás actividades necesarias que sean requeridas por el Gerente, Junta Directiva, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
-

Tabla 24

Perfil Asistente Administrativo

PERFIL ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
Antecedentes	
. El proyecto “ CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA ”: tiene como finalidad ejecutar el proyecto de turismo para contribuir a la reactivación económica sostenible y responsable con el medio ambiente, al mismo tiempo que preservan el ecosistema	
Variable	Requerido
Género	M F: Indistinto: X
Edad	Mínima: Máxima: Indistinto: X
Disponibilidad	Residir en la provincia de (Guayas), preferentemente en Salitre, Guayaquil y alrededores Dominio del idioma español e inglés
Habilidades	Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión, trabajo en equipo, iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad. Orientación al servicio
Características.	El asistente deberá contar con copia de cédula y RUC.
Criterio de Evaluación	Detalle
Perfil	Profesional de tercer nivel con formación en contabilidad, secretariado o afines con conocimiento y/o experiencia en proyectos de turismo.
Experiencia general	Manejo de los programas de Office (Word, Excel), conocimientos actualizados contabilidad y tributaria, manejo de herramientas de oficina, conocimiento como mínimo de un programa contable, conocimiento de los procedimientos del sistema de gestión integrado relacionados en la caracterización del proceso al cual pertenece Mínimo 5 años de experiencia laboral en el área administrativa - financiera
Experiencia específica	Experiencia de 5 años en el sector hotelero turístico y/o industrial en la parte contable
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera. • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos. • Clasificar adecuadamente de acuerdo a los centros de costos existentes los documentos contables. • Participar en la identificación de los riesgos de su área de trabajo y en la generación de acciones de mejora para su prevención. • Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas. • Colaboración continua en otras labores asignadas por su jefe inmediato 	

Tabla 25

Perfil Recepcionista

PERFIL RECEPCIONISTA			
Antecedentes			
. El proyecto “CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA”: tiene como finalidad ejecutar el proyecto de turismo para contribuir a la reactivación económica sostenible y responsable con el medio ambiente, al mismo tiempo que preservan el ecosistema			
Variable	Requerido		
Género	M	F:	Indistinto: X
Edad	Mínima: 22	Máxima:35	Indistinto:
Disponibilidad	Residir en la provincia de (Guayas), preferentemente en Salitre, Guayaquil y alrededores		
Habilidades	Dominio del idioma español e inglés		
Características.	Los recepcionistas, su principal función, debe recibir a los huéspedes a su llegada al hotel. Entre sus funciones destacan el registro de las entradas y salidas de los clientes, la entrega de llaves, la realización de reservas por teléfono o por correo electrónico, la preparación de recibos y el cobro de las facturas.		
Criterio de Evaluación	El asistente deberá contar con copia de cédula y RUC.		
	Detalle		
Perfil	Profesional de tercer nivel con formación en turismo, administración de empresas, secretariado y afines, con conocimiento y/o experiencia en proyectos de turismo.		
Experiencia general	Manejo de los programas de Office (Word, Excel), conocimientos actualizados contabilidad y tributaria, manejo de herramientas de oficina, conocimiento como mínimo de un programa contable, conocimiento de los procedimientos del sistema de gestión integrado relacionados en la caracterización del proceso al cual pertenece		
Experiencia específica	Mínimo 2 años de experiencia laboral en atención al cliente, secretariado o afines		
	Experiencia de 2 años en el sector hotelero turístico		
	Funciones		
	<ul style="list-style-type: none"> • Acogen y reciben a los huéspedes del hotel, comprobando su identidad mediante un sistema informatizado. Entregan las llaves a los clientes y les indican cómo llegar a sus habitaciones. • Mantener el registro de las entradas y salidas de los huéspedes (<i>check-in</i> y <i>check-out</i>). En el momento del Check-out, preparan la cuenta del cliente, incluyendo los gastos adicionales (uso del minibar, llamadas telefónicas internacionales, etc.) en la factura • Gestionar las reservas y cancelaciones de las habitaciones realizadas por teléfono, por internet o por correo electrónico. • Gestionar los ingresos. Algunos recepcionistas, especialmente los que trabajan un turno de noche, deben contar el dinero que recaudado en caja durante el día ese día y ponerlo en una caja de seguridad para que el director del hotel lo ingrese en el banco. • Dar respuesta a las peticiones y preguntas de los huéspedes e intentar solucionar sus quejas. • Velar por la imagen pública del establecimiento. Los recepcionistas de hotel reflejan la imagen pública del hotel, hacen que los huéspedes se sientan bien atendidos. • Ofrecer información turística sobre los atractivos locales y lugares de interés. • Promover las instalaciones del hotel, como el restaurante, el salón de la belleza o el gimnasio. Se encargan de hacer las reservas y concertar las citas para los servicios de estas instalaciones. • Ofrecer servicios extra para mejorar la comodidad de los clientes, como por ejemplo servicio de taxis, servicio de cambio de moneda extranjera, tarifas y reserva del restaurante, guardar objetos de valor y anotar mensajes. • Funciones de apoyo a otros profesionales. En los hoteles pequeños, los recepcionistas pueden realizar otras tareas como servir en el bar o restaurante, o ayudar con la limpieza. 		

Tabla 26

Perfil Guía Equino Terapia

PERFIL GUÍA EQUINO TERAPIA	
Antecedentes	
<p>El proyecto “CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA”: tiene como finalidad ejecutar el proyecto de turismo para contribuir a la reactivación económica sostenible y responsable con el medio ambiente, al mismo tiempo que preservan el ecosistema</p>	
Variable	Requerido
Género	MX F: Indistinto:
Edad	Mínima: 25 Máxima:40 Indistinto:
Disponibilidad	Residir en la provincia de (Guayas), preferentemente en Salitre, Guayaquil y alrededores preferentemente que hable idioma español e inglés
Habilidades	El Técnico en actividades de equino terapia se encarga de manejar y cuidar el ganado equino con el objetivo de mantenerlo en buen estado de salud. Es el responsable de la alimentación de los caballos , de su higiene, de su mantenimiento físico y de las actividades sanitarias y primeros auxilios que necesiten. Conjunto con el la guía para los clientes en la interacción con los caballos.
Características.	El asistente deberá contar con copia de cédula y RUC.
Criterio de Evaluación	Detalle
Perfil	Nivel de estudios básicos, bachiller
Experiencia general	Conocedor del manejo del caballo, entrenador de animales para la actividad, y es capaz de prevenir las reacciones desfavorables del animal durante el desarrollo de la actividad Mínimo 2 años de experiencia laboral en el sector agrícola y ganadero
Experiencia específica	Mínimo 2 años de experiencia laboral en cría y mantenimiento de caballos
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la cría de caballos • Cuidado y manejo del ganado equino y sus instalaciones • Doma de potros en explotaciones ganaderas equinas • Doma de potros en centros de adiestramiento y entrenamiento de ganado equino • Auxiliar-herrador de ganado equino • Monitorear los alimentos destinados para los animales, y realizar los requerimientos necesarios para el mantenimiento y alimentación de los caballos • Guía de itinerarios de los caballos 	

Tabla 27*Perfil para guía de actividades turísticas*

PERFIL GUÍA DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS			
Antecedentes			
El proyecto “ CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA ”: tiene como finalidad ejecutar el proyecto de turismo para contribuir a la reactivación económica sostenible y responsable con el medio ambiente, al mismo tiempo que preservan el ecosistema			
Variable	Requerido		
Género	MX	F:	Indistinto:
Edad	Mínima: 25	Máxima:40	Indistinto:
Disponibilidad	Residir en la provincia de (Guayas), preferentemente en Salitre, Guayaquil y alrededores Dominio del idioma español e inglés		
Habilidades	Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión, trabajo en equipo, iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad. Orientación al servicio proactivo, extrovertido y con mucha energía		
Características.	El asistente deberá contar con copia de cédula y RUC.		
Criterio de Evaluación	Detalle		
Perfil	Nivel de estudios básicos, bachiller o técnico en Educación física		
Experiencia general	Conocimientos en uso y progresión de equipos de deportes extremos y de aventura, preparación física y primeros auxilios		
Experiencia específica	Mínimo 2 años de experiencia laboral en preparación física o deportes extremos		
	Mínimo 2 años de experiencia laboral en Industria turística		
	Funciones		
	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de organización de itinerarios para deportes • Acompañamiento y seguimiento de los turistas en la realización de las actividades deportivas • Preparación, mantenimiento y almacenamiento de equipos para la ejecución de actividades deportivas • Realiza el recorrido por las instalaciones e indicaciones del recorrido 		

Tabla 28

Perfil Mantenimiento General

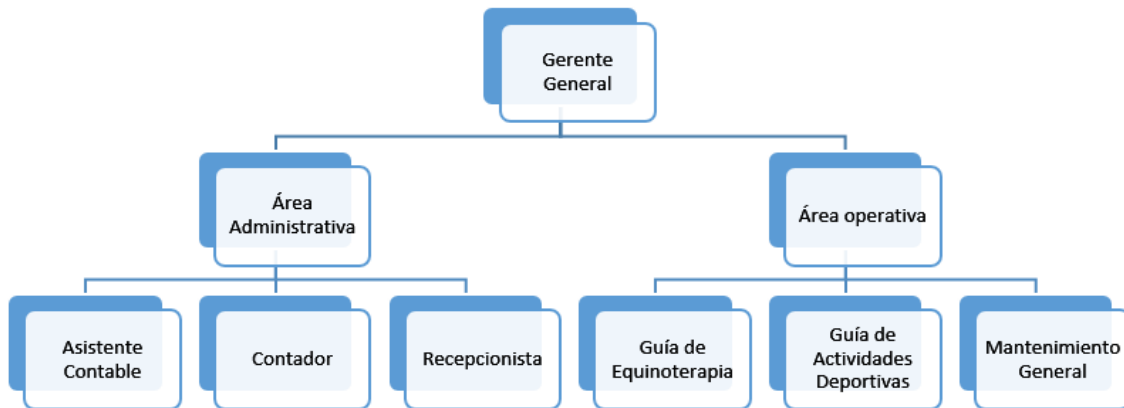
PERFIL MANTENIMIENTO GENERAL	
Antecedentes	
El proyecto “CENTRO DE AGROTURISMO Y CRIADERO LA ISLA”: tiene como finalidad ejecutar el proyecto de turismo para contribuir a la reactivación económica sostenible y responsable con el medio ambiente, al mismo tiempo que preservan el ecosistema	
Variable	Requerido
Género	M F: Indistinto:X
Edad	Mínima: 25 Máxima:40 Indistinto:
Disponibilidad	Residir en la provincia de (Guayas), preferentemente en Salitre, Guayaquil y alrededores Dominio del idioma español e inglés
Habilidad	Atender los partes diarios que se reporten en el Hotel: incidencias, quejas, peticiones de clientes y de otros departamentos. Rellenar diariamente los registros obligatorios y los marcados por el Hotel. Realizar el mantenimiento preventivo de habitaciones e instalaciones del Hotel.
Características.	El asistente deberá contar con copia de cédula y RUC.
Criterio de evaluación	Detalle
Perfil	Nivel de estudios básicos, bachiller
Experiencia general	Conocimientos en electricidad, fontanería, limpieza de recamaras y limpieza general
Experiencia específica	Mínimo 2 años de experiencia laboral en mantenimientos generales Mínimo 2 años de experiencia laboral en Industria turística
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de organización de itinerarios para deportes • Acompañamiento y seguimiento de los turistas en la realización de las actividades deportivas • Preparación, mantenimiento y almacenamiento de equipos para la ejecución de actividades deportivas • Realiza el recorrido por las instalaciones e indicaciones del recorrido 	

5.3.2 Organigrama

El “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” desarrollará las actividades con el siguiente organigrama:

Figura 36

Organigrama “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.”



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPITULO 6

6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1 Inversión Inicial

Para la presente propuesta se realizó el detalle de la inversión inicial de acuerdo al tipo de servicio que se va a ofrecer y las demás implementaciones que serán necesarias en el área de trabajo.

Los activos necesarios para el inicio de operaciones de la empresa están comprendidos entre los equipos de oficinas, semovientes, equipos de trabajo y suministros de oficina, asciende un total de **\$88052,77**.

Tabla 29

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 27.242,77	30,94%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 27.242,77	30,94%
Muebles y Enseres	\$ 6.970,00	7,92%
Equipos de Oficina	\$ 6.630,00	7,53%
Equipos de Computación	\$ 6.560,00	7,45%
Semovientes	\$ 30.000,00	34,07%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 50.160,00	56,97%
Consultorías	\$ -	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$ 10.650,00	12,10%
Publicidad y Comunicación	\$ -	0,00%
Seguros	\$ -	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 10.650,00	12,10%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 88.052,77	100,00%

6.1.1 *Tipo de Inversión*

6.1.2 *Fija*

En la Tabla 30 se muestra la inversión fija suman una inversión de \$50.160,00 y está distribuida por la adquisición de muebles y enseres \$6.970,00, equipo de oficina \$6630,00, así como los equipos de cómputo \$6560,00 y Semovientes \$30.000,00.

Tabla 30

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorio en L, de madera	\$ 180,00	3	\$ 540,00
Escritorio grande de dos personas	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Mesa para junta	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Sillas para oficina	\$ 60,00	5	\$ 300,00
Sillas estáticas	\$ 11,00	10	\$ 110,00
Archivadores	\$ 120,00	5	\$ 600,00
Juego de muebles de 4 piezas	\$ 420,00	1	\$ 420,00
Cama de dos plazas y medias equipadas	\$ 550,00	4	\$ 2.200,00
Cama de dos plaza equipadas	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00
Juegos de toallas	\$ 50,00	12	\$ 600,00
TOTAL			\$ 6.970,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Aire acondicionado Split de 24000 btu	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Impresora Multifuncional	\$ 450,00	4	\$ 1.800,00
Central telefónica Panasonic	\$ 140,00	1	\$ 140,00
Teléfono de escritorio	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Celular	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Circuito de Vigilancia de 2 Cámaras	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
Sensores de Movimiento	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Mini nevera	\$ 150,00	2	\$ 300,00
TV Lg de 50 pulgadas	\$ 950,00	2	\$ 1.900,00
Caja fuerte pequeña	\$ 120,00	2	\$ 240,00
TOTAL			\$ 6.630,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computador de escritorio	\$ 830,00	1	\$ 830,00
Computadora Portátil	\$ 650,00	3	\$ 1.950,00
Data fast	\$ 780,00	1	\$ 780,00
Proyector de 9.000 Lumen	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00

Equipo y sistema caja registradora de pagos	\$	1.500,00	1	\$	1.500,00
TOTAL				\$	6.560,00
Semovientes					
Descripción	Costo Unitario		Cantidad		Total
Caballos	\$	2.500,00	12	\$	30.000,00
TOTAL				\$	30.000,00
TOTAL INVERSION				\$	50.160,00

6.1.3 *Diferida*

En la inversión diferida estará comprendida con los valores obligatorios para el inicio de actividades de la empresa, incluyendo los gastos por constitución de compañía, permisos de funcionamiento y adecuaciones de las instalaciones.

Tabla 31

Inversión Diferida

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN					
Descripción	Costo Unitario		Cantidad		Total
Depósito de garantía por alquiler	\$	1.500,00	1	\$	1.500,00
Constitución de la compañía	\$	1.200,00	1	\$	1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$	150,00	1	\$	150,00
Diseño y desarrollo de página web	\$	2.500,00	1	\$	2.500,00
Adecuación de instalaciones	\$	5.000,00	1	\$	5.000,00
Permisos de funcionamiento	\$	1.000,00	1	\$	1.000,00
TOTAL				\$	11.150,00

6.1.4 *Corriente*

En la inversión corriente se incurrirá en los gastos de funcionamiento de nuestros servicios a corto plazo, el comprende los gastos administrativos y de marketing.

Tabla 32

Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO					
Descripción	Costo Unitario		Meses		Total
Gastos Administrativos	\$	3.500,00	2	\$	7.000,00
Costos de Venta	\$	9.356,39	2	\$	18.712,77
Gastos de Publicidad	\$	765,00	2	\$	1.530,00
TOTAL				\$	27.242,77

6.1.5 *Financiamiento de la Inversión*

6.1.5.1 Fuentes de Financiamiento

El “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” tendrá como fuente de financiamiento de la inversión inicial en dos parámetros, el cual corresponde al 79% en recursos propios entre los dos socios distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 33

Fuente de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO INTERNO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios Socio 1	\$ 35.000,00	50%
Fondos Propios Socio 2	\$ 35.000,00	50%
TOTAL	\$ 70.000,00	79%

6.1.5.2 Tabla de Amortización

El “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” realizará un préstamo al banco de Pichincha por el 44% del total de la inversión, en la siguiente tabla se encontrará la tabla de amortización para 5 años, con una tasa de interés anual del 15,60%.

Tabla 34

Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 18.552,77				\$ 18.552,77
1	\$ 18.552,77	\$ 447,23	\$ 206,05	\$ 241,19	\$ 18.346,72
2	\$ 18.346,72	\$ 447,23	\$ 208,73	\$ 238,51	\$ 18.138,00
3	\$ 18.138,00	\$ 447,23	\$ 211,44	\$ 235,79	\$ 17.926,56
4	\$ 17.926,56	\$ 447,23	\$ 214,19	\$ 233,05	\$ 17.712,37
5	\$ 17.712,37	\$ 447,23	\$ 216,97	\$ 230,26	\$ 17.495,39
6	\$ 17.495,39	\$ 447,23	\$ 219,79	\$ 227,44	\$ 17.275,60
7	\$ 17.275,60	\$ 447,23	\$ 222,65	\$ 224,58	\$ 17.052,95
8	\$ 17.052,95	\$ 447,23	\$ 225,55	\$ 221,69	\$ 16.827,40
9	\$ 16.827,40	\$ 447,23	\$ 228,48	\$ 218,76	\$ 16.598,93
10	\$ 16.598,93	\$ 447,23	\$ 231,45	\$ 215,79	\$ 16.367,48
11	\$ 16.367,48	\$ 447,23	\$ 234,46	\$ 212,78	\$ 16.133,02
12	\$ 16.133,02	\$ 447,23	\$ 237,50	\$ 209,73	\$ 15.895,52
13	\$ 15.895,52	\$ 447,23	\$ 240,59	\$ 206,64	\$ 15.654,93
14	\$ 15.654,93	\$ 447,23	\$ 243,72	\$ 203,51	\$ 15.411,21
15	\$ 15.411,21	\$ 447,23	\$ 246,89	\$ 200,35	\$ 15.164,32
16	\$ 15.164,32	\$ 447,23	\$ 250,10	\$ 197,14	\$ 14.914,22

17	\$	14.914,22	\$ 447,23	\$ 253,35	\$	193,88	\$	14.660,87
18	\$	14.660,87	\$ 447,23	\$ 256,64	\$	190,59	\$	14.404,23
19	\$	14.404,23	\$ 447,23	\$ 259,98	\$	187,25	\$	14.144,25
20	\$	14.144,25	\$ 447,23	\$ 263,36	\$	183,88	\$	13.880,89
21	\$	13.880,89	\$ 447,23	\$ 266,78	\$	180,45	\$	13.614,11
22	\$	13.614,11	\$ 447,23	\$ 270,25	\$	176,98	\$	13.343,86
23	\$	13.343,86	\$ 447,23	\$ 273,76	\$	173,47	\$	13.070,10
24	\$	13.070,10	\$ 447,23	\$ 277,32	\$	169,91	\$	12.792,77
25	\$	12.792,77	\$ 447,23	\$ 280,93	\$	166,31	\$	12.511,85
26	\$	12.511,85	\$ 447,23	\$ 284,58	\$	162,65	\$	12.227,27
27	\$	12.227,27	\$ 447,23	\$ 288,28	\$	158,95	\$	11.938,99
28	\$	11.938,99	\$ 447,23	\$ 292,03	\$	155,21	\$	11.646,96
29	\$	11.646,96	\$ 447,23	\$ 295,82	\$	151,41	\$	11.351,14
30	\$	11.351,14	\$ 447,23	\$ 299,67	\$	147,56	\$	11.051,47
31	\$	11.051,47	\$ 447,23	\$ 303,56	\$	143,67	\$	10.747,90
32	\$	10.747,90	\$ 447,23	\$ 307,51	\$	139,72	\$	10.440,39
33	\$	10.440,39	\$ 447,23	\$ 311,51	\$	135,73	\$	10.128,88
34	\$	10.128,88	\$ 447,23	\$ 315,56	\$	131,68	\$	9.813,33
35	\$	9.813,33	\$ 447,23	\$ 319,66	\$	127,57	\$	9.493,67
36	\$	9.493,67	\$ 447,23	\$ 323,82	\$	123,42	\$	9.169,85
37	\$	9.169,85	\$ 447,23	\$ 328,03	\$	119,21	\$	8.841,82
38	\$	8.841,82	\$ 447,23	\$ 332,29	\$	114,94	\$	8.509,53
39	\$	8.509,53	\$ 447,23	\$ 336,61	\$	110,62	\$	8.172,92
40	\$	8.172,92	\$ 447,23	\$ 340,99	\$	106,25	\$	7.831,94
41	\$	7.831,94	\$ 447,23	\$ 345,42	\$	101,82	\$	7.486,52
42	\$	7.486,52	\$ 447,23	\$ 349,91	\$	97,32	\$	7.136,61
43	\$	7.136,61	\$ 447,23	\$ 354,46	\$	92,78	\$	6.782,15
44	\$	6.782,15	\$ 447,23	\$ 359,07	\$	88,17	\$	6.423,09
45	\$	6.423,09	\$ 447,23	\$ 363,73	\$	83,50	\$	6.059,35
46	\$	6.059,35	\$ 447,23	\$ 368,46	\$	78,77	\$	5.690,89
47	\$	5.690,89	\$ 447,23	\$ 373,25	\$	73,98	\$	5.317,64
48	\$	5.317,64	\$ 447,23	\$ 378,10	\$	69,13	\$	4.939,53
49	\$	4.939,53	\$ 447,23	\$ 383,02	\$	64,21	\$	4.556,51
50	\$	4.556,51	\$ 447,23	\$ 388,00	\$	59,23	\$	4.168,52
51	\$	4.168,52	\$ 447,23	\$ 393,04	\$	54,19	\$	3.775,47
52	\$	3.775,47	\$ 447,23	\$ 398,15	\$	49,08	\$	3.377,32
53	\$	3.377,32	\$ 447,23	\$ 403,33	\$	43,91	\$	2.973,99
54	\$	2.973,99	\$ 447,23	\$ 408,57	\$	38,66	\$	2.565,42
55	\$	2.565,42	\$ 447,23	\$ 413,88	\$	33,35	\$	2.151,54
56	\$	2.151,54	\$ 447,23	\$ 419,26	\$	27,97	\$	1.732,27
57	\$	1.732,27	\$ 447,23	\$ 424,71	\$	22,52	\$	1.307,56
58	\$	1.307,56	\$ 447,23	\$ 430,24	\$	17,00	\$	877,32
59	\$	877,32	\$ 447,23	\$ 435,83	\$	11,41	\$	441,49
60	\$	441,49	\$ 447,23	\$ 441,49	\$	5,74	\$	0,00

6.1.5.3 Cronograma de Inversiones

Durante el primer mes de funcionamiento el “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” S.A.”, se obtendrá las inversiones diferidas y la compra de equipos, muebles y semovientes para inicio de actividades.

6.2 Análisis de Costos

6.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos del “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” involucran los gastos administrativos y los gastos de publicidad.

Para los gastos de sueldos y salarios se ha tenido en consideración el incremento del 6% que se maneja en la empresa, actualmente en la nómina de empleados se contara con 12 colaboradores.

Tabla 35

Costo Fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	98.297,00	110.965,42	117.499,84	124.419,06	131.745,74
Otros gastos administrativos	37.600,00	41.360,00	45.496,00	50.045,60	55.050,16
Gastos de publicidad	9.180,00	10.098,00	11.107,80	12.218,58	13.440,44
Total	145.077,00	162.423,42	174.103,64	186.683,24	200.236,34

6.2.2 Costos Variables

Los costos variables del “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” considerados mensualmente de acuerdo a las actividades de la empresa.

Tabla 36

Costos de ventas

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 30%	86.400,00	9.360,00	107.645,76	116.274,96	125.577,85
Comisión PayPal	13.536,30	15.634,40		19.154,27	19.701,51
			16.890,81		
Comisión tarjeta de crédito	9.158,40	10.532,16	11.410,45	12.325,15	13.311,25
TOTAL		125.526,56	135.947,02	147.754,37	158.590,61
	109.094,70				

6.3 Capital de Trabajo

6.3.1 Gastos de Operación

Los costos de operación involucran los gastos de movilización, capacitación mensual del personal, mantenimiento de página web, suministros de oficina , alquiler de terreno y guardianía.

6.3.2 Gastos Administrativos.

Para los Gastos administrativos se considera lo sueldos y salarios, los gastos variables, servicio básico, capacitaciones, alquiler de terreno, limpieza, guardianía y de compra de materiales.

Tabla 37

Sueldos y salarios

Cargo	PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1					
	Sueldo	13°	14°	Aportaciones al IESS	Total Mensual	Total Anual
		Prov. Mensual	Prov. Mensual			
Gerente General	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 35,42	\$ 111,50	\$ 1.230,25	\$ 14.763,00
Contador	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 35,42	\$ 89,20	\$ 991,28	\$ 11.895,40
Asistente Administrativo	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 55,75	\$ 632,83	\$ 7.594,00
Recepcionista 1	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 47,39	\$ 543,22	\$ 6.518,65
Recepcionista 2	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 47,39	\$ 543,22	\$ 6.518,65
Guía equinoterapia 1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 55,75	\$ 632,83	\$ 7.594,00
Guía equinoterapia 2	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 55,75	\$ 632,83	\$ 7.594,00
Guía equinoterapia 3	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 55,75	\$ 632,83	\$ 7.594,00
Guía Deportivo 1	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 47,39	\$ 543,22	\$ 6.518,65
Guía Deportivo 2	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 47,39	\$ 543,22	\$ 6.518,65
Mantenimiento General 1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 55,75	\$ 632,83	\$ 7.594,00
Mantenimiento General 2	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 55,75	\$ 632,83	\$ 7.594,00
TOTAL	\$ 6.500,00	\$ 541,67	\$ 425,00	\$ 724,75	\$ 8.191,42	\$ 98.297,00

Tabla 38

Gastos administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos (Agua,luz,internet)	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento web	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Alquiler de terreno	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Guardianía	\$ 850,00	\$ 10.200,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.500,00	\$ 37.600,00

6.3.3 Gastos Financieros

Los costos financieros corresponden a los gastos del pago de interés del préstamo para el financiamiento de la empresa, el “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” realizará a un prestamos financiero al banco de pichincha a un plazo de 5 años.

Tabla 39

Gastos Financieros

Gastos Financieros	
Año 1	\$ 2.709,55
Año 2	\$ 2.264,06
Año 3	\$ 1.743,88
Año 4	\$ 1.136,49
Año 5	\$ 427,27
Total	\$ 8.281,25

6.4 Análisis de Variables Críticas

6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.” solo ofrecerá un servicio, el cual se detalla el precio a continuación:

Tabla 40

Mark Up y Márgenes

Servicio	Costo Unitario	Margen de utilidad	Mark up	P.V.P
Paquete Turístico	\$ 49,24	62,12%	\$ 80,76	\$ 130,00

6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se procederá a detallar los costos e ingresos en proyección a los cinco primeros años de funcionamiento.

Tabla 41

Proyección de ingresos

	CRECIMIENTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5
Aumento en ventas	\$ 296.400,00	\$ 326.040,00	\$ 352.241,76	\$ 380.423,47	\$ 410.857,40

6.4.3 *Análisis de Punto de Equilibrio*

A continuación, se muestra el punto de equilibrio de la empresa, expresada en unidades que son 1733 planes turísticos y en dólares ingresos de \$369411,54 durante el primer año de funcionamiento.

Tabla 42

Punto de Equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 296.400,00	\$ 326.040,00	\$ 352.241,76	\$ 380.423,47	\$ 410.857,40
Costo de ventas	\$ 112.276,62	\$ 129.187,74	\$ 139.912,13	\$ 52.063,87	\$ 163.216,16
Costos fijos	\$ 155.063,00	\$ 171.963,93	\$ 183.123,97	\$ 192.909,73	\$ 205.753,61
Mark up	\$ 184.123,38	\$ 196.852,26	\$ 212.329,63	\$ 28.359,61	\$ 247.641,24
Mark up en unidades	\$ 80,76	\$ 79,94	\$ 79,84	\$ 79,51	\$ 79,83
Margen de utilidad	62,12%	60,38%	60,28%	60,03%	60,27%
Punto de equilibrio	\$ 409.352,13	\$ 433.997,23	\$ 461.031,58	\$ 82.609,00	\$ 517.935,19
Punto de equilibrio unidades	1920	2151	2294	2426	2577
Costos fijos vivos	\$ 147.786,55	\$ 164.687,48	\$ 175.847,52	\$ 87.819,73	\$ 200.663,61
Punto de cierre en unidades	1830	2060	2202	2362	2513

6.5 Estados Financieros proyectados

6.5.1 Balance General

A continuación, se presenta el Balance General inicial y de los próximos 5 años del “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.”

Tabla 43

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 27.242,77	\$ 51.129,00	\$ 71.803,67	\$ 94.820,54	\$ 119.183,49	\$ 203.648,88
Total Activos Corrientes	\$ 27.242,77	\$ 51.129,00	\$ 71.803,67	\$ 94.820,54	\$ 119.183,49	\$ 203.648,88
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 6.970,00	\$ 6.970,00	\$ 6.970,00	\$ 6.970,00	\$ 6.970,00	\$ 6.970,00
Equipos de Oficina	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00	\$ 6.630,00
Equipos de computación	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00	\$ 6.560,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (5.046,45)	\$ (10.092,90)	\$ (15.139,34)	\$ (17.999,34)	\$ (20.859,34)
Total Activos Fijos	\$ 20.160,00	\$ 15.113,55	\$ 10.067,10	\$ 5.020,66	\$ 2.160,66	\$ (699,34)
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 11.150,00	\$ 11.150,00	\$ 11.150,00	\$ 11.150,00	\$ 11.150,00	\$ 11.150,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (2.230,00)	\$ (4.460,00)	\$ (6.690,00)	\$ (8.920,00)	\$ (11.150,00)
Total Activos Diferidos	\$ 11.150,00	\$ 8.920,00	\$ 6.690,00	\$ 4.460,00	\$ 2.230,00	\$ -
Total Activos	\$ 58.552,77	\$ 75.162,55	\$ 88.560,77	\$ 104.301,20	\$ 123.574,15	\$ 202.949,54
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 35.000,00	\$ 32.342,75	\$ 29.240,00	\$ 25.617,08	\$ 21.386,76	\$ 16.447,23
Total de Pasivos	\$ 35.000,00	\$ 32.342,75	\$ 29.240,00	\$ 25.617,08	\$ 21.386,76	\$ 16.447,23
Patrimonio						
Capital Social	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 19.267,03	\$ 16.500,96	\$ 19.363,35	\$ 23.503,27	\$ 27.771,50
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 19.267,03	\$ 35.768,00	\$ 55.131,35	\$ 78.634,61
(+) Recuperación de Activos						\$ 56.543,43
Total Patrimonio	\$ 35.000,00	\$ 54.267,03	\$ 70.768,00	\$ 90.131,35	\$ 113.634,61	\$ 197.949,54
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 70.000,00	\$ 86.609,78	\$ 100.008,00	\$ 115.748,43	\$ 135.021,38	\$ 214.396,77

6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado está proyectado a los 5 primeros años de funcionamiento, en el cual se podrá apreciar la utilidad a conseguir.

Tabla 44

Estado de Pérdidas y Ganancias.

Pérdidas y Ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2280	2462	2659	2872	3102
Ingresos por ventas	\$ 296.400,00	\$ 326.040,00	\$ 352.241,76	\$ 380.423,47	\$ 410.857,40
Ingreso por publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 296.400,00	\$ 326.040,00	\$ 352.241,76	\$ 380.423,47	\$ 410.857,40
Costo de venta	\$ 112.276,62	\$ 129.187,74	\$ 139.912,13	\$ 152.063,87	\$ 163.216,16
Total Costos Variables	\$ 112.276,62	\$ 129.187,74	\$ 139.912,13	\$ 152.063,87	\$ 163.216,16
Contribución Marginal	\$ 184.123,38	\$ 196.852,26	\$ 212.329,63	\$ 228.359,61	\$ 247.641,24
Sueldos y salarios	\$ 98.297,00	\$ 110.965,42	\$ 117.499,84	\$ 124.419,06	\$ 131.745,74
Otros gastos administrativos	\$ 37.600,00	\$ 41.360,00	\$ 45.496,00	\$ 50.045,60	\$ 55.050,16
Gastos de publicidad	\$ 9.180,00	\$ 10.098,00	\$ 11.107,80	\$ 12.218,58	\$ 13.440,44
Depreciación	\$ 5.046,45	\$ 5.046,45	\$ 5.046,45	\$ 2.860,00	\$ 2.860,00
Amortización	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00
Total Gastos Operativos	\$ 152.353,45	\$ 169.699,87	\$ 181.380,09	\$ 191.773,24	\$ 205.326,34
Utilidad Operativa	\$ 31.769,93	\$ 27.152,39	\$ 30.949,54	\$ 36.586,36	\$ 42.314,90
Gastos Financieros	\$ 2.709,55	\$ 2.264,06	\$ 1.743,88	\$ 1.136,49	\$ 427,27
Utilidad	\$ 29.060,38	\$ 24.888,33	\$ 29.205,66	\$ 35.449,87	\$ 41.887,63
Pago de utilidades a empleados	\$ 4.359,06	\$ 3.733,25	\$ 4.380,85	\$ 5.317,48	\$ 6.283,14
Utilidad antes de impuestos	\$ 24.701,32	\$ 21.155,08	\$ 24.824,81	\$ 30.132,39	\$ 35.604,48
Impuesto a la Renta	\$ 5.434,29	\$ 4.654,12	\$ 5.461,46	\$ 6.629,13	\$ 7.832,99
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 19.267,03	\$ 16.500,96	\$ 19.363,35	\$ 23.503,27	\$ 27.771,50

6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado “Centro Agroturístico y Criadero “La Isla” S.A.”, mostrará los ingresos y gastos de dinero que realiza la empresa durante los primeros cinco años.

Tabla 45

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 19.267,03	\$ 16.500,96	\$ 19.363,35	\$ 23.503,27	\$ 27.771,50
(-) Pago de Capital	\$ 2.657,25	\$ 3.102,74	\$ 3.622,92	\$ 4.230,31	\$ 4.939,53
(+) Depreciación	\$ 5.046,45	\$ 5.046,45	\$ 5.046,45	\$ 2.860,00	\$ 2.860,00
(+) Amortización	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00	\$ 2.230,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 29.300,66
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 27.242,77
Flujo Final	\$ 23.886,23	\$ 20.674,67	\$ 23.016,88	\$ 24.362,95	\$ 84.465,39

6.5.2.2 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.3 TMAR

Esta tasa ayuda como base para la determinación de los resultados obtenidos en la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto superan las expectativas de los socios, se determinó que la tasa mínima del proyecto es de 15,57%

Tabla 46

TMAR

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	2,30%
Premio al Riesgo	12,00%
(TI x PR)	0,28%
TMAR	14,58%

6.5.2.4 VAN

Para el “Centro Agroturístico y Criadero “LA ISLA” S.A.” el valor actual neto de esta idea de negocio es de \$81,597,53 dólares, del cual se puede analizar que los costos totales se pueden cubrir.

Tabla 47

VAN

TMAR	14,58%
VAN	\$ 20.246,36
TIR	22%
Payback	5 años

6.5.2.5 TIR

La Tasa Interna de Retorno de esta idea de negocio es del 22 % anual el cual demuestra que la propuesta es rentable.

6.5.2.6 PAYBACK

El payback ayuda como referencia a determinar el tiempo que se debe trabajar para obtener un retorno del dinero invertido, como en el caso del “Centro Agroturístico y Criadero “LA ISLA” S.A.”, es a partir del quinto año.

Tabla 48

Payback

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (88.552,77)	\$ (88.552,77)	\$ (88.552,77)
1	\$ 23.886,23	\$20.846,71	\$ 67.706,06
2	\$ 20.674,67	\$15.747,75	\$ 51.958,30
3	\$ 23.016,88	\$15.300,88	\$ 36.657,42
4	\$ 24.362,95	\$14.134,81	\$ 22.522,61
5	\$ 84.465,39	\$42.768,98	\$ 20.246,36

6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1 Principales riesgos

En este capítulo el “Centro Agroturístico y Criadero “LA ISLA” S.A.” analizará los posibles riesgos a nivel macro y micro y el desarrollo de un plan de administración para disminuir en los posibles los impactos para la empresa.

En el análisis de los principales riesgos se ha elaborado una tabla, en el cual puede ser medible el nivel impacto entre los rangos de alto, medio y bajo; a su vez el índice de probabilidad de que ocurran en los rangos de, poco probable, eventual y muy probable. Tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 49

Principales Riesgos

Riesgos	Probabilidad	Impacto
	Micro	
Accidentes Laborales	Eventual	Alto
Inconvenientes con Clientes	Poco probable	Medio
	Macro	
Contaminación del Suelo e Incendio	Poco probable	Alto
Regulación de Leyes	Eventual	Medio

6.6.2 Mitigación del riesgo

Para el control y monitoreo, la empresa hizo la inversión del sistema de vigilancia para la regulación de acciones y control de procedimientos que a su vez serán comprobados por el administrador y la estimación de una pronta respuesta antes los sucesos que se generen. Las evoluciones y reuniones serán mensuales, manteniendo de forma constante la responsabilidad y compromiso de los colaboradores con la empresa.

6.6.2.1 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Para la elaboración del plan de contingencia se ha desarrollado diferentes inversiones en activos que ayudarán a regular y mitigar los riesgos potenciales.

- Entre los gastos de instalaciones y adecuaciones de la empresa, se cuenta con la implementación de un sistema de Vigilancia para el control de robos, permitiendo a los usuarios y personal de la empresa un mayor control sobre sus pertenencias.

- El control del personal y procedimientos serán registrados en el sistema de vigilancia y seguridad para una auditoria más constante y responsable, esta compra está considerada dentro del rubro de adecuaciones.
- Para las acciones antes accidentes laborales se procederá a dar auxilio inmediato a los empleados y si el caso llegara a ser necesario, el traslado a una casa de salud u hospitales del Seguro Social o un centro hospitalario más cercano.

6.7 Razones Financieras

Los estados financieros de el “Centro Agroturístico y Criadero “LA ISLA” S.A.”, pueden ser interpretados por las Razones Financieras para mejor análisis situacional

6.7.1 *Liquidez*

Tabla 50

Liquidez

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Capital Neto de Trabajo	\$ 27.242,77	\$ 51.129,00	\$ 71.803,67	\$ 94.820,54	\$ 119.183,49	\$ 72.835,89

6.7.2 *Gestión*

Tabla 51

Gestión

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	14,70	21,57	34,99	75,77	190,15	67,44
Rotación del Activo Total	5,06	4,34	3,98	3,65	3,32	4,07
Rotación de Capital de Trabajo	10,88	11,97	12,93	13,96	15,08	12,96

6.7.3 *Endeudamiento*

Tabla 52

Endeudamiento

Apalancamiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Endeudamiento	0,60	0,43	0,33	0,25	0,17	0,36
Apalancamiento Interno	1,00	1,68	2,42	3,52	5,31	2,79
Apalancamiento Externo	1,00	0,60	0,41	0,28	0,19	0,50
Autonomía	0,60	0,72	0,80	0,86	0,92	0,78

6.7.4 Rentabilidad

Tabla 53

Rentabilidad

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	62,12%	60,38%	60,28%	60,03%	60,27%	60,62%
Margen de Utilidad Operativa		8,33%	8,79%	9,62%	10,30%	9,26%
Margen de UAI		6,49%	7,05%	7,92%	8,67%	7,53%
Margen de Utiidad Neta		5,06%	5,50%	6,18%	6,76%	5,87%
ROA		21,95%	21,86%	22,53%	22,47%	22,21%
ROE		30,41%	27,36%	26,08%	24,44%	27,07%
Rendimiento sobre CT		60,57%	71,08%	86,27%	101,94%	79,97%

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

Con el análisis financiero del proyecto, se puede demostrar que la propuesta de creación de un centro de agroturismo y equino terapia en el cantón salitre. es rentable alcanzando utilidades positivas y generando ingresos para los dos inversionistas y para la empresa durante los 5 años que se ha proyectado, en el cual se calculó un VAN aceptable y una TIR del 22% la cual supera la TMAR del proyecto, además con un retorno de la inversión en 48 meses.

Los estados financieros y razones financieras ayudaron a demostrar la viabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio de un centro de agroturismo y equino terapia en el cantón salitre.

CONCLUSIONES

Mediante la herramienta de la encuesta se pudo determinar que la mayoría de las personas tienden a preferir los viajes y vacaciones en la playa con el sol y fiestas, eso apunta a trabajar en la fomentación de otras ramas del turismo y cubrir todos los nichos posibles para poder abarcar de forma consiente todas las formas de hacer turismo, aprovechando de forma sostenible estas esferas y transformar al país en un potencial lugar turístico, colaborando de forma clara con el cambio de la matriz productiva y la diversificación de las fuentes económicas del Ecuador

Establecer el comportamiento y las motivaciones que hace que el turista seleccione turismo rural antes que turismo tradicional.

El aprovechamiento adecuado de los recursos y las propiedades del cantón Salitre es un punto focal en aras del desarrollo del cantón, se pudo detectar mediante el estudio de mercado que la competencia es considerable, esto proyecta a un futuro sustentable conjunto de un proyecto que apunta a persistir en el tiempo, además este contexto determina la aceptación y valorización que el turista tiene sobre hacer turismo rural

La actividad de la equinoterapia no es aún en el país una disciplina que se filtre por todos los segmentos socioeconómicos del país, de esta manera queda como tarea que muchos otros sectores económicos y sociales tengan conocimiento de aquello y que se vayan cada vez adhiriendo de forma paulatina al gusto de esta actividad, es cierto que los poderes adquisitivos de la sociedad no ayudan, ya que un gran porcentaje de la ciudadanía no es capaz de pagarse un paseo a caballo ni una estadía en un lugar campestre, pero la finalidad de este estudio es cubrir la necesidad de un segmento socioeconómico específico.

Se logró identificar que la zona de la provincia del Guayas es un lugar idóneo para hacer turismo rural o de montaña y que a un sector específico (jóvenes) disfrutan de hacer turismo al aire libre practicar deportes y conocer lugares silvestres

Es concreto decir que la proyección de este Centro es crecer tanto en servicio como en infraestructura para cubrir de forma relevante con el mercado

Finalmente, los estados y razones financieros ayudaron a demostrar la viabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio de un centro de agroturismo y equino terapia en el cantón Salitre.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que en líneas se pueda incrementar cierto tipo de actividades deportivas que al final sean un atractivo más, como deportes acuáticos extremos como canoping o rafting, que es un atractivo que las nuevas generaciones disfrutan en practicar.

El uso de líneas de nuevos productos que puedan entrar al mercado como, tour por diferentes fincas o criaderos de la zona donde se logre un convenio con todos los lugares agroturísticos de la zona para prestar un servicio inclusivo y por ende más llamativo.

Buscar de forma de prestar servicio para otros estratos socioeconómicos, incrementando servicios más económicos menos exclusivos y agruparlos por secciones.

Crear de forma conjunta con el apoyo seccional un gremio de Centros agroturísticos que ayude de forma real a la organización, estandarización y regulación de estos servicios en toda la zona rural del Cantón.

REFERENCIAS

- Albán, A. y Bravo, O. (2022). Creación de un producto turístico vivencial para el fomento del agroturismo en la comunidad de Agua Fría, cantón Junín. *Calceta: ESPAM MFL*, 169.
- Alcaráz, R. (2011). El emprendedor de éxito . *Repositorio Dspace*.
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2022). *PIB* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Mundial. (2022). *PIB en Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- BBVA. (Enero de 2022). *¿Qué es el turismo sostenible? Un modelo respetuoso con el planeta?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Butler. (1980). “The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources”. *The Canadian Geographer*, 5-12.
- Cabezas, J. (2021). Efectos del Covid-19 en el comercio exterior no petrolero de Ecuador durante el primer trimestre del 2020. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Campón , A., Leco, F., Pérez, A., & Hernández, J. (2010). Agroturismo en Extremadura: una oportunidad para la diversificación económica de las áreas rurales. *Actas del XV Coloquio de Geografía Rural: Cáceres*, 42.
- Castiblanco, J. (2005). Producción de biomasa, consumo y calidad de los pastos *Brachiaria* híbrido (Mulato 1) y *Brachiaria decumbens* en la Hacienda San Rafael, Bucay, Ecuador. *Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana*.
- Cevallos , A., Polo, E., Salgado, D., Vergara , O., & Stayner, M. (2017). Métodos y técnicas de investigación.
- Chávez, N., Romero, A., & Álvarez , G. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista Unidades Episteme*, 276-287.
- Choez, G. (2017). 1.1.1. Propuesta para el mejoramiento del centro de interpretación en el parque ecológico cultural Pedro Carbo. *Repositorio digital Univesrsidad de Guayaquil*.

- Christaller, W. (1966). *Central Places in Southern Germany*". Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. *Traducción del texto original "Die Zentralen Orte in Sudeutschland"*.
- Claire, J., & Soto, K. (2010). Plan de negocios para la implementación de un hotel turístico en Puno. *Repositorio de la Universidad del Pacífico*.
- Cohen. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 82-164.
- Congreso Nacional, H. (2017). *Ley de Compañías*. Quito: Lexis Finders.
- Costa, J. (2018). Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017. *Repositorio digital PUCE*.
- Doxey. (1975). "A Causation Theory of Visitor-resident Irritants: Methodology and Research". *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*.
- Empresa Pública Municipal de Turismo. (2 de Julio de 2022). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <https://guayaquilturismoep.gob.ec/>
- ENEMDU. (Junio de 2022). *Estadísticas de empleo, subempleo y desempleo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-junio-2022/>
- ENEMDU, 2021*. (s.f.).
- Forteza, J., Sosa, S., & Suárez, H. (2019). Hacienda La Danesa: un proyecto agroturístico incluyente en Ecuador.
- GAD Municipal de Salitre. (2 de julio de 2022). *GAD Municipal de Salitre*. Obtenido de <https://www.gob.ec/index.php/gadmc-salitre?page=1>
- García, J. P., & Pinedo, B. (2021). Plan de mejora de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una concesionaria automotriz, Chimbote 2021. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.
- Gobierno de México. (2022). Manejo Equino.
- Grinnell, R. (1977). *Social work research of evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Itasca, Illinois USA: Peacock Publisher.

- Hernández , R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF.: Mc Graw Hill.
- Herrera, C. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *Económicas CUC*, 33(1), 191-204.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (25 de Agosto de 2022). *Portal público del INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XXVII, núm. 1.
- Macías, A. (2 de Agosto de 2014). Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa. *Innovación Educativa*, 5(28), 19-31. Obtenido de <https://dle.rae.es/diccionario>
- Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo redes de turismo comunitario. *Revista local. glob. Centro Internacional de Formación (CIF) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*, 8-14.
- Marcial, V. F. (2021). Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Mejía , L., Mejía, O., Asanza, I., Correa, M., Lara, T., & Gómez, M. (2010). El agroturismo como estrategia de negocios sustentable. *Repositorio Digital UCSG*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad . (30 de junio de 2022). *Indicadores*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/indicadores/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (30 de Agosto de 2022). *La Eliminación Del ISD Permitirá Incentivar La Conectividad Aérea Del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-eliminacion-del-isd-permitira-incentivar-la-conectividad-aerea-del-ecuador/>
- Ministro de Turismo del Ecuador . (3 de agosto de 2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/comunicado-la-eliminacion-del-isd-mejorara-la-conectividad-aerea-en-ecuador/>

- Núñez, C. (2021). Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa En Quito, Que Permite La Comercialización Minorista Y Temporales De Alimentos Preparados Por Parroquia Urbana, A Través De Una App Móvil. *Respositorio Dspace*.
- Organización Mundial de Turismo. (1 de Junio de 2022). *El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=El%20turismo%20mundial%20experiment%C3%B3%20un,millones%20frente%20a%20400%20millones>).
- Parrales, D. (2015). Producción de un reportaje acerca del centro integral de. *Repositorio Digital UCSG*.
- Presidente de la República Guillermo Lasso. (2022). *Decreto Ejecutivo 339*. Quito: Presidencia de la República del Ecuador .
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión* , (26) 94-119.
- Rodríguez, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Centro Agrícola*.
- Ruiz, C. (2010). Texto de metodología de la investigación. *Repositorio.una.edu.ni*.
- Santamaría , E., & López , S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434.
- Sotelo, C. (2022). El imaginario del miedo en el turismo a partir de la contingencia sanitaria por COVID-19. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades "Alfonso Vélez Pliego" | BUAP*, 155-166.
- Vallejo, M. d. (2021). *Mentalidad emprendedora* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Vernon, R. (1992). International investment and international trade in the product cycle. *International economic policies and their theoretical foundations*, 415-435.
- Villarreal, F., & Gómez, J. (2022). Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lumina*, Volumen 23 número 2.

Zambrano, L. (2021). Estudio de mercado para la implementación de cabañas ecológicas en la hacienda Rosa Herminia del cantón Colimes. *Repositorio digital Universidad de Guayaquil*.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Leon Carmigniani, Jimmy Andre**, con C.C: # **0925705162** autor/a del trabajo del **Componente práctico del examen complejo: Propuesta de creación de un Centro de Agroturismo y Equino Terapia en el Cantón Salitre**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de septiembre de 2022**

f. _____

Nombre: **Leon Carmigniani, Jimmy Andre**

C.C: **0925705162**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de un Centro de Agroturismo y Equino Terapia en el Cantón Salitre.		
AUTOR(ES)	León Carmigniani, Jimmy André		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento , Agroturismo ,Equinoterapia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento , Agroturismo , Ecuador , Equinoterapia , Emprendedor		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>The present work is based on the execution of an agrotourism and equine therapy center, located in the Salitre canton of the province of Guayas, which is designed with the purpose of covering a strategic sector of the country's tourist market, in this way it is placed in the arena a different way of doing tourism underpinning outdoor activities or also known as rural tourism and care for the environment and its human-nature symbiosis. For the start-up, tools were placed that positioned the project in an acceptable way, in the methodology the use of surveys was determined, where a strategic segmentation of the market was distinguished, evaluated under a SWOT matrix, using a complex market study that determined the accessibility of the execution, the business model was developed based on the characteristics of the area and the market, the profitability was adjusted through a financial scheme where the calculation of the NPV is acceptable and the IRR is 22%. Finally, this titling work promotes a different and sustainable way of doing tourism, so that the canton becomes a future tourist power for the country, providing unique experiences to national and international tourists. Keywords: Equine therapy, sustainable tourism, agrotourism, rural tourism</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593979677440	E-mail: Jimmy.leon@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593 99 413 1446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			