



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Tesis de grado previo a la obtención del  
título de Ingeniera en Administración  
Financiera

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL SECTOR MUROCOMBA,  
CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014.**

**AUTORA:**

**JESSICA ALEXANDRA CASTELLANO GUEVARA**

**DIRECTORA:**

**DRA. ÀNGELA FRESIA RIZO ZAMORA, M.Sc**

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2015**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Tesis de grado previo a la obtención del  
título de Ingeniera en Administración  
Financiera

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL SECTOR MUROCOMBA,  
CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014.**

**AUTORA:**

**JESSICA ALEXANDRA CASTELLANO GUEVARA**

**DIRECTORA:**

**DRA. ÀNGELA FRESIA RIZO ZAMORA, M.Sc**

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Jessica Alexandra Castellano Guevara**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

**JESSICA ALEXANDRA CASTELLANO GUEVARA**

## **CERTIFICACIÓN**

La suscrita, **DRA. ÀNGELA FRESIA RIZO ZAMORA, M.Sc** docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **JESSICA ALEXANDRA CASTELLANO GUEVARA**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL SECTOR MUROCOMBA, CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014”** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**DRA. ÀNGELA FRESIA RIZO ZAMORA, M.Sc**

**DIRECTORA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO AGROTURÍSTICO EN EL SECTOR MUROCOMBA,  
CANTÓN VALENCIA, AÑO 2014.**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo la obtención del título de:  
Ingeniera en Administración Financiera.

**Aprobado:**

---

Ing. Dennis Aguirre Valverde MSc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Freddy Bustamante Vera

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Lugarda Recalde Aguilar MSc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante. Un agradecimiento especial a todos los Profesores, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindaron y me siguen brindando, por escucharme y aconsejarme siempre.

## **DEDICATORIA**

En especial a Dios por haber hecho posible mi tan anhelado sueño. A mis padres Mirna Guevara y Víctor Castellano quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado incansablemente.

A mis abuelitas quienes desde el cielo han sabido guiarme con su luz para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos Joel y Jordan quienes con su sonrisa y cariño han hecho que el camino sea más fácil y sencillo.

A mi novio Arturo Osorio por su tenacidad y paciencia, demostrándome que si uno se lo propone lo puede lograr.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, a todos mis amigos que he conocido durante la carrera.

## ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1.	<b>Título/Title</b>	<b>M</b>	“Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico en el sector Murocomba del Cantón Valencia, año 2014”
2.	<b>Creador/Subject</b>	<b>M</b>	Jessica Alexandra Castellano Guevara
3.	<b>Materia/Subject</b>	<b>M</b>	Ciencias Empresariales, Carrera de Administración Financiera
4.	<b>Descripción/Description</b>	<b>M</b>	El presente trabajo pretende aportar al desarrollo de la sociedad y claramente a resaltar las características y belleza natural que posee el lugar, Para llevar a cabo este proyecto de creación del Centro Agroturístico Murocomba fue necesario plantear cuatro objetivos, los cuales consistieron en; analizar la situación actual del mercado turístico del Cantón Valencia, realizar un estudio técnico y económico - financiero, mediante el cual se determine la factibilidad del proyecto, conocer los aspectos legales en base a los cuales tendrá cabida el funcionamiento del Centro Agroturístico y analizar el impacto ambiental que genera la implementación del mismo.
5.	<b>Editor/Publisher</b>	<b>M</b>	FCE: Carrera de Administración Financiera
6.	<b>Colaborador/Contributor</b>	<b>O</b>	Ninguno
7.	<b>Fecha/Date</b>	<b>M</b>	29-05-2014
8.	<b>Tipo/Type</b>	<b>M</b>	Tesis de Grado
9.	<b>Formato/Format</b>	<b>R</b>	Programas: Word 2013; Pdf; Excel 2013; Power Point.
10.	<b>Identificador/Identifier</b>	<b>M</b>	jessicacastellanoguevara@yahoo.com
11.	<b>Fuente/Source</b>	<b>O</b>	Habitantes del cantón Valencia
12.	<b>Lenguaje/Language</b>	<b>M</b>	Español
13.	<b>Relación/Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14.	<b>Cobertura/Coverage</b>	<b>O</b>	El Cantón Valencia pertenece a la Provincia de Los Ríos
15.	<b>Derechos/Rights</b>	<b>M</b>	Ninguno
16.	<b>Audiencia/Audience</b>	<b>O</b>	Tesis de Grado

## ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
COPIA DE CARÁTULA.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	
1.1. Introducción.....	2
1.1.1. Problematización.....	4
1.1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2.1. Diagnóstico.....	4
1.1.2.2. Causas.....	5
1.1.2.3. Efectos.....	5
1.1.2.4. Pronóstico.....	5
1.1.2.5. Control del pronóstico.....	6
1.1.3. Formulación del problema.....	6
1.1.3.1. Sistematización del problema.....	6
1.1.4. Justificación.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.2.1. General.....	8
1.2.2. Específicos.....	8

1.3. Hipótesis.....	8
1.3.1. General.....	8
1.3.2. Específicas.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	
2.1. Fundamentación teórica.....	10
2.1.1. Teoría sobre Agroturismo.....	11
2.1.2. Factibilidad.....	14
2.1.3. Proyecto de inversión.....	14
2.1.4. Inversión.....	14
2.1.5. Estudio de mercado.....	14
2.1.6. Estudio técnico.....	15
2.1.6.1. Localización del proyecto.....	15
2.1.6.2. Determinación del tamaño óptimo.....	16
2.1.6.3. Ingeniería del proyecto (selección de tecnología).....	16
2.1.7. Estudio financiero.....	17
2.1.8. Mercado.....	18
2.1.9. Indicadores financieros.....	18
2.1.9.1. Clases de razones o indicadores financieros.....	18
2.1.9.2. Construcción y significado de los indicadores.....	18
2.1.9.3. Categorías de razones o indicadores financieros.....	19
2.1.10. Marketing.....	22
2.1.11. Empresa.....	23
2.1.12. Administración.....	23
2.1.13. Funciones administrativas.....	23
2.1.14. Balance inicial.....	24
2.1.15. Estado de resultados.....	24
2.1.16. Flujo de caja.....	25
2.2. Fundamentación conceptual.....	25
2.2.1. Rentabilidad.....	25
2.2.2. Tasa Interna de Retorno.....	25
2.2.3. Valor Actual Neto.....	26
2.2.4. Costo.....	26
2.2.5. Gasto.....	26

2.2.6. Oferta.....	26
2.2.7. Demanda.....	26
2.2.8. Turismo rural.....	27
2.2.9. Consumidores.....	27
2.2.10. Cliente.....	27
2.2.11. Producto.....	28
2.1.12. Precio.....	28
2.1.13. Publicidad.....	28
2.2.14. Plaza.....	28
2.2.15. Proyecto.....	28
2.2.16. Recursos humanos.....	28
2.3. Fundamentación legal.....	29
2.3.1. Ley de Turismo.....	29
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	
3.1. Materiales y métodos.....	35
3.1.1. Materiales.....	35
3.1.2. Métodos.....	36
3.1.2.1. Método inductivo.....	36
3.1.2.2. Método deductivo.....	36
3.1.2.3. Método analítico.....	36
3.2. Tipos de investigación.....	37
3.2.1. Investigación aplicada.....	37
3.2.2. Investigación descriptiva.....	37
3.2.3. Investigación bibliográfica.....	37
3.3. Diseño de investigación.....	38
3.3.1. Técnica de investigación.....	38
3.3.1.1. Encuesta.....	39
3.4. Población y muestra.....	39
3.4.1. Población.....	39
3.4.2. Muestra.....	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	
4.1. RESULTADOS.....	42
4.1.1. Estudio de mercado.....	42

4.1.1.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón Valencia.....	42
4.1.1.2. Demanda insatisfecha de un Centro Agroturístico en el sector Murocomba.....	57
4.1.1.3. Oferta proyectada.....	58
4.1.2. Estudio técnico.....	59
4.1.2.1. Macro y micro localización del Centro Agroturístico Murocomba.....	59
4.1.2.2. Productos del Centro Agroturístico.....	61
4.1.2.3. Servicios básicos y vías de acceso al Centro Agroturístico Murocomba del cantón Valencia.....	64
4.1.2.4. Características y dimensiones del Centro Agroturístico.....	66
4.1.2.5. Infraestructura.....	66
4.1.2.6. Áreas recreativas del Centro Agroturístico.....	67
4.1.2.7. Diseño gráfico del Centro Agroturístico Murocomba.....	70
4.1.2.8. Logotipo del Centro Agroturístico Murocomba.....	71
4.1.3. Estudio económico – financiero.....	71
4.1.4. Impacto ambiental.....	89
4.2. Discusión.....	90
4.2.1. Aprobación o desaprobación de la hipótesis.....	91
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	
5.1. Conclusiones.....	94
5.2. Recomendaciones.....	96
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	
6.1. Bibliografía.....	98
CAPÍTULO VII ANEXOS.....	

## ÍNDICE DE CUADROS

	PÁGINA
1. Asiste a algún centro recreativo.....	42
2. Tipo de lugar al cual le gusta asistir para recrearse.....	43
3. Personas con las que acude a recrearse.....	44
4. Frecuencia con la que acude al lugar recreativo.....	45
5. Días en los que acude a los lugares recreativos.....	46
6. Dinero que destina para acudir a estos centros.....	47
7. Aspectos importantes que tiene el lugar deportivo al que asiste.	48
8. Centro Agroturístico en el cantón Valencia.....	49
9. Fomentar el turismo.....	50
10. Creación de un centro Agroturístico en el cantón Valencia.....	51
11. Actividades recreativas que le gustaría realizar en el Centro Agroturístico.....	52
12. Gastronomía que debe ofertar el Centro Agroturístico.....	53
13. Estructura que debe tener el Centro Agroturístico.....	54
14. Medio de transporte que utiliza para acudir al centro turístico..	55
15. Horario en el que acudiría al Centro Agroturístico.....	56
16. Ventas anuales promedio del Centro Agroturístico Murocomba	57
17. Demanda Insatisfecha.....	57
18. Oferta proyectada.....	58
19. Inversión del Centro Agroturístico Murocomba.....	71
20. Activos Fijos- Construcción y adecuación del Centro Agroturístico Murocomba.....	73
21. Equipo de computación.....	73
22. Equipos, Muebles y Enseres de Oficina.....	74
23. Maquinaria y Herramientas.....	74
24. Útiles y Suministros de Oficina.....	75
25. Equipamiento.....	76
26. Activos diferidos-Constitución y legalización del Centro Agroturístico Murocomba.....	76
27. Legalización del terreno.....	77
28. Activos corrientes-Estudio técnico.....	77
29. Contratación y capacitación del Talento Humano.....	77

<b>30. Sueldos del Talento Humano.....</b>	<b>78</b>
<b>31. Marketing y Publicidad.....</b>	<b>78</b>
<b>32. Servicios básicos.....</b>	<b>79</b>
<b>33. Proyección de ingresos anuales.....</b>	<b>79</b>
<b>34. Proyección de otros ingresos.....</b>	<b>80</b>
<b>35. Proyección de Costos Fijos.....</b>	<b>80</b>
<b>36. Proyección de Costos Variables.....</b>	<b>81</b>
<b>37. Proyección de Ventas anuales.....</b>	<b>81</b>
<b>38. Proyección de Costos anuales.....</b>	<b>82</b>
<b>39. Depreciación de activos fijos.....</b>	<b>83</b>
<b>40. Estado de pérdidas y ganancias.....</b>	<b>85</b>
<b>41. Flujo de efectivo.....</b>	<b>87</b>
<b>42. Flujo de efectivo acumulado.....</b>	<b>87</b>
<b>43. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.....</b>	<b>88</b>
<b>44. Relación Beneficio Costo.....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>PÁGINA</b>
1. Asiste a algún centro recreativo.....	42
2. Tipo de lugar al cual le gusta asistir para recrearse.....	43
3. Personas con las que acude a recrearse.....	44
4. Frecuencia con la que acude al lugar recreativo.....	45
5. Días en los que acude a los lugares recreativos.....	46
6. Dinero que destina para acudir a estos centros.....	47
7. Aspectos importantes que tiene el lugar deportivo al que asiste.	48
8. Centro Agroturístico en el cantón Valencia.....	49
9. Fomentar el turismo.....	50
10. Creación de un centro Agroturístico en el cantón Valencia.....	51
11. Actividades recreativas que le gustaría realizar en el Centro Agroturístico.....	52
12. Gastronomía que debe ofertar el Centro Agroturístico.....	53
13. Estructura que debe tener el Centro Agroturístico.....	54
14. Medio de transporte que utiliza para acudir al centro turístico..	55
15. Horario en el que acudiría al Centro Agroturístico.....	56

## RESUMEN EJECUTIVO

Los proyectos de factibilidad permiten plasmar las ideas que un individuo tiene para hacerlo realidad, los planes no solamente permiten crear empresas en diferentes ámbitos, sino que también ayudan a resaltar la belleza natural que posee un lugar, es justamente lo que se realizó en la presente investigación cuyo tema se basó en un “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico en el sector Murocomba del Cantón Valencia, año 2014”. Para llevar a cabo este proyecto fue necesario plantear cuatro objetivos, los cuales consistieron en; analizar la situación actual del mercado turístico del Cantón Valencia, realizar un estudio técnico y económico - financiero, mediante el cual se determine la factibilidad del proyecto, conocer los aspectos legales en base a los cuales tendrá cabida el funcionamiento del Centro Agroturístico y analizar el impacto ambiental que genera la implementación del mismo. Para adquirir los datos necesarios se empleó el método inductivo, deductivo y analítico, mientras que los tipos de investigación estuvieron conformados por la aplicada, descriptiva y bibliográfica, las técnicas para alcanzar los objetivos propuestos fue la encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Valencia. Los resultados del estudio de mercado reflejaron que la situación actual del mercado turístico en el sector es adecuado para implementar la empresa, ya que así lo manifestó el 91% de los encuestados quienes aseguraron que asisten a recrearse a algún centro turístico. El estudio técnico reflejó las condiciones adecuadas que se requieren para llevar a cabo el proyecto, en tanto que el estudio económico-financiero demostró que se requiere de \$74409,02, de inversión, la utilidad neta que obtendrá el Centro Agroturístico de Murocomba es \$18.988,95, la Tasa Interna de Retorno se estableció en el 17% y el Valor Actual Neto de \$28561,77, y una Relación Beneficio Costo de \$2,43. En cuanto a las leyes para crear la empresa se describen en el segundo capítulo de esta tesis y son favorables, y de acuerdo con un análisis al lugar se verificó que el impacto ambiental que generará la Centro Agroturístico es mínimo, ya que no se dañará el aspecto natural del sitio, solo se mejorará la infraestructura y se harán más atractivos los espacios verdes.

## **ABSTRACT**

The feasibility studies allow translating ideas that an individual has to make it happen, plans not only allow you to create companies in different fields, but also help to highlight the natural beauty that has a place, it is precisely what was done in this research whose theme was based on a "Feasibility study for the creation of an Agro-tourism center in Valencia Canton Murocomba sector, 2014". To carry out this project was necessary to raise four objectives, which consisted of; analyze the current situation of the tourism market of Valencia Canton, conduct a technical and economic study - financial, whereby the project's feasibility is established, meet the legal aspects based on which will accommodate the operation of Agrotourism Center and analyze the impact generating the environmental implementation. To acquire the necessary data inductive, deductive, analytical method was used, whereas the types of research were composed by applied, descriptive literature, techniques to achieve the objectives was the survey of the inhabitants of Valencia Canton. The results of the market study reflected the current situation of the tourism market in the sector is suitable for implementing the company; as this was stated by 91% of respondents who said they attend recreate some tourist center. The technical study reflected the appropriate conditions required to carry out the project, while the economic and financial study showed that it takes \$ 74,409.02, investment, net income you get the Agrotourism of Murocomba Center is \$ 18,988, 95, the internal rate of return is set at 17% and NPV of \$ 28,561.77, and Benefit Cost Ratio of \$ 2.43. As for the law to create the company are described in the second chapter of this thesis and are favorable, according to an analysis to the place it was found that the environmental impact that generate the Agroturistico Center is minimal, as it does not damage the natural look of the site, only the infrastructure will be improved and green spaces will become more attractive.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante.

**Autor:** Paulo Coelho

## 1.1. Introducción

El estudio de factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico se llevará a cabo en el sector Murocomba perteneciente al cantón Valencia provincia de los Ríos. Dicha localidad se encuentra ubicada a una hora y media de Valencia, posee un clima cálido propicio para realizar actividades relacionadas al agroturismo.

La situación ambiental en las sociedades urbanizadas y con espacios naturales muy reducidos condujo al surgimiento de una modalidad de turismo que apunta a las regiones poco alteradas, con el objeto de apreciar y disfrutar la belleza escénica y su biodiversidad.

El Agroturismo surge como una actividad más relacionada con el turismo rural, donde no sólo importa el espacio protegido de la flora y fauna, sino la interacción entre el trabajador de áreas rurales, sus técnicas los recursos naturales y el visitante a estas áreas.

Por lo que la creación de un Centro Agroturístico se convertirá en una modalidad de oferta turística, que permita ofrecer actividades relacionadas con el mundo agrario y rural, alimentación con productos de cosecha propia, agricultura orgánica, etc.

El título del presente trabajo es “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico en el Sector Murocomba del cantón Valencia, año 2014”. Este proyecto cuenta con un marco teórico directamente relacionado con el tema de investigación, mediante métodos que permita determinar los costos necesarios para ejecutar el proyecto, y prever el rendimiento económico de los mismos y así conocer cuan factible será, el mismo que nos permitirá cumplir con cada etapa de estudio que intercede en un estudio de factibilidad.

Esta investigación contiene siete capítulos que se describen a continuación:

En el capítulo I, forman parte la introducción, problematización, diagnóstico, causas, efectos, pronósticos, control de pronósticos, sistematización, formulación del problema, justificación, objetivo general y específicos, hipótesis general y específica, y las variables dependientes e independientes.

El capítulo II está conformado por el marco contextual de la investigación el cual cuenta con la fundamentación teórica la cual consiste en citar autores que hablen de acuerdo al tema de estudio, la fundamentación conceptual cuenta con los conceptos de varios autores que tiene que ver con el tema de estudio y la fundamentación legal, son las leyes en las cuales se base el tema de estudio.

El capítulo III está conformado por los materiales, métodos, tipos y técnicas de investigación que se emplearon para el desarrollo del proyecto.

El capítulo IV se enmarca en el desarrollo de los resultados que se obtuvieron en la investigación el cual consta del estudio de mercado, técnico y el económico – financiero, así como de la discusión, la aprobación o desaprobación de las hipótesis.

El capítulo V consta de las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

El capítulo VI está conformado por la literatura citada en la investigación la cual sustenta científicamente esta investigación.

El capítulo VII cuenta con los anexos del tema de estudio como; los formularios de encuestas, las fotos del trabajo de campo, etc.

### **1.1.1. Problematización**

En el cantón Valencia se ha observado gran concurrencia de turistas nacionales e incluso internacionales que al no encontrar un lugar donde se les oferte ciertas actividades turísticas como: el recorrer por senderos donde se pueda observar y respirar la naturaleza y ser parte de la labor agrícola, han tenido que buscar otros sitios causando así que Valencia y especialmente Murocomba no cuenten con ingresos monetarios por este concepto.

La belleza natural que proporciona el sector Murocomba es inigualable porque posee flora y fauna única, además está la reserva ecológica del mismo nombre de la comunidad, en donde es apreciada por propios y extraños.

Las cualidades señaladas se ven obstaculizadas debido a la ausencia de una organización que se encargue de promocionar, guiar y velar por la seguridad de los turistas nacionales y extranjeros quienes gustan de este tipo de lugares.

Murocomba del cantón Valencia es un mercado potencial para la creación de un Centro Agroturístico y para atraer el turismo, pero para ello es preciso que se cree un lugar que cumpla con las características naturales que buscan. La creación de este Centro beneficiará en primer lugar a los habitantes del sector en cuestión y de toda la sociedad en general, ya que su ámbito económico crecerá brindando plazas de trabajo para obtener mejoras en su buen vivir.

### **1.1.2. Planteamiento del problema**

#### **1.1.2.1. Diagnóstico**

- ✓ Inapropiada gestión organizacional.
  
- ✓ Inadecuado desarrollo de las actividades organizacionales del centro Agroturístico.

- ✓ Problemas legales con el Estado.
- ✓ Baja recuperación del paisaje natural del sector.

#### **1.1.2.2. Causas**

- ✓ Inexistencia de sitios turísticos en la zona.
- ✓ Ausencia de un estudio técnico y económico financiero que permita la creación de un centro Agroturístico.
- ✓ Desconocimiento de las bases legales factibles para realizar el proyecto.
- ✓ Considerable impacto ambiental que genera la creación del proyecto.

#### **1.1.2.3. Efectos**

- ✓ Poca oferta de lugares de esparcimiento familiar.
- ✓ Débiles variables que permitan cuantificar la capacidad y rentabilidad del lugar.
- ✓ Inversión inadecuada del capital.
- ✓ Afecta a las especies naturales del lugar.

#### **1.1.2.4. Pronóstico**

- ✓ Falta de oferta y demanda de este tipo de servicios.
- ✓ Insatisfacción de los turistas.
- ✓ Pérdida de la inversión y del potencial Agroturístico.

- ✓ Destrucción del ambiente natural del sector.

#### **1.1.2.5. Control del pronóstico**

- ✓ Determinación la situación actual del mercado turístico en el cantón.
- ✓ Planear y organizar efectivamente el estudio técnico y financiero para obtener los beneficios esperados.
- ✓ Analizar las bases legales que permitan crear un centro Agroturístico.
- ✓ Desarrollar un plan que permita conservar el paisaje natural del sector y a su vez se pueda crear el centro Agroturístico.

#### **1.1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera mejoraría la economía del sector Murocomba perteneciente al Cantón Valencia con la implementación de un centro Agroturístico?

##### **1.1.3.1. Sistematización del problema**

- ✓ ¿Cuál será la situación actual del mercado turístico del cantón Valencia?
- ✓ ¿Cómo incidirá un estudio técnico y económico – financiero en la factibilidad del proyecto?
- ✓ ¿Cuáles serán los aspectos legales para la ejecución de un centro Agroturístico?
- ✓ ¿Cuál será el impacto ambiental que ocasione la implementación de un centro Agroturístico en el cantón Valencia?

#### **1.1.4. Justificación**

El sector de Murocomba posee áreas potenciales de cultivo de frutas tropicales y ganadería, lo que se constituye en un atractivo turístico para el turismo nacional e internacional. A través del cual el turista tendrá la oportunidad de convivir con la naturaleza y participar en las actividades propias de campo junto con la comunidad.

Las instalaciones del centro Agroturístico serán construidas de forma participativa con la comunidad, contribuyendo de esta manera a generar fuentes de empleo para los moradores del sector.

Impulsando así al agroturismo como una actividad estratégica capaz de promover los principios de desarrollo sostenible, principalmente en lo que se refiere a minimizar impactos sobre el medio natural, generar alternativas de empleo y propiciar el acceso de las comunidades locales a los beneficios derivados de la operación turística.

El agroturismo es un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas, forestales.

Este estudio de factibilidad se realizará con el fin de impulsar la Creación de un centro Agroturístico y así alcanzar una mayor satisfacción en los visitantes. En la actualidad la mayoría de las empresas solamente se enfocan al turismo tradicional con deseo de alcanzar un lucro económico sin darse cuenta de que poco a poco se está alterando y destruyendo la diversidad cultural, social y ambiental que posee nuestro país.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Elaborar un Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico en el Sector Murocomba del cantón Valencia, año 2014.

### **1.2.2. Específicos**

- Analizar la situación actual del mercado turístico del cantón Valencia.
- Realizar un estudio técnico y económico - financiero, mediante el cual se determine la factibilidad del proyecto.
- Conocer los aspectos legales en base a los cuales tendrá cabida el funcionamiento del centro Agroturístico.
- Analizar el impacto ambiental que genera la implementación del proyecto.

## **1.3. Hipótesis**

### **1.3.1. General**

La implementación del Centro Agroturístico contribuye a mejorar la economía del sector de Murocomba perteneciente al Cantón Valencia.

### **1.3.2. Específicas**

- La situación actual del mercado turístico del cantón Valencia es positivo.
- El estudio técnico y económico - financiero permite determinar las variables para la factibilidad del proyecto.
- Las bases legales para la creación del proyecto Agroturístico son

factibles.

- El análisis del impacto ambiental permite conocer los efectos que genera la implementación del proyecto.

✓ **Variables**

➤ **Independiente**

El cantón Valencia.

El estudio técnico y económico - financiero.

Los aspectos legales.

El impacto ambiental.

➤ **Dependiente**

El mercado turístico.

La factibilidad del proyecto.

El funcionamiento del centro Agroturístico.

La implementación del proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Si abor das una situación como asunto de vida o muerte, morirás muchas veces

**Autor: Adam Smith**

## 2.1. Fundamentación teórica

### 2.1.1. Teoría sobre Agroturismo

El agroturismo es otra modalidad o tipo de turismo que se da en el medio rural. En este caso, los clientes se alojan en la vivienda de los agricultores o ganaderos, manteniendo un contacto directo con su estilo de vida, su gastronomía, e incluso con las actividades agropecuarias que los residentes llevan a cabo a diario. **(Pena, 2012)**

Es interesante señalar que esta es una de las variables del turismo rural caracterizado por la convivencia y la interculturalidad, pues pone en contacto a la cultura receptora o autóctona con la visitante (urbana). **(Pena, 2012)**

El turista rural puede participar activamente o no, en las tareas o actividades propias de sus anfitriones (ordeñar, recolectar frutos y vegetales, elaborar platos típicos, etc.). **(Pena, 2012)**

Como señala Barrena (2005), el atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles de ocio y recreo en el entorno de la explotación, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva. **(Pena, 2012)**

Los componentes básicos de la oferta son (Martín Gil., 1994):

- a) Alojamiento en explotaciones agrarias en habitaciones integradas en la vivienda del agricultor o bien en apartamentos individuales localizados en la explotación agraria.
- b) Alimentación basada en la cocina tradicional del lugar y elaborada con alimentos autóctonos (opcional u obligatoria, según los casos).

c) En ocasiones, actividades alternativas de ocio/recreación en el entorno de la explotación como son la enseñanza de la gastronomía y del idioma local (opcional).

d) Participación o al menos posibilidad de observación de la vida y de las actividades tradicionales de la explotación (cultivo y recolección de productos agrícolas, cuidado del ganado, elaboración de alimentos tradicionales, etc.).

**(Pena, 2012)**

Son varias las repercusiones positivas de este tipo de actividad, pues implica el uso de recursos preexistentes: por un lado, los clientes se alojan en casas rurales tradicionales, lo que favorece la recuperación del patrimonio arquitectónico y evita el impacto de nuevas construcciones; la gastronomía es un potente atractivo que funde medio ambiente y cultura; la tradición campesina continúa subsistiendo gracias a la existencia de un rico calendario de fiestas populares y eventos religiosos, que gracias al turismo mantiene antiguas tradiciones (Mangano, 2007); el efecto multiplicador del turismo genera otras actividades agroganaderas, como pueden ser la recolección de frutos silvestres, la micología, las plantas aromáticas, etc. **(Pena, 2012)**

El agroturismo tiene un gran potencial como actividad económica, social y ambiental, pues favorece el desarrollo tanto de la agricultura y de la ganadería como de la actividad forestal, cinegética, pesca, etc.

Permite que se conserve el paisaje, así como todo el patrimonio histórico y cultural de las zonas rurales cuya diversidad merece ser conservada; tipos de cultivos y explotaciones, hábitats y arquitecturas; contribuye a la revalorización de los productos locales, ya que la mayoría de los aficionados al mismo demandan productos agrarios naturales o fabricados de forma artesanal, típicos de la región; la agricultura ha proporcionado también un rico patrimonio etnológico (herramientas, maquinarias agrícolas, oficios y talleres artesanales, forja, cantería, así como una variada gastronomía popular, etc.), que puede tener un cierto uso turístico; contribuye a armonizar los intereses agrarios y la

protección del medio ambiente, a través de una gestión integrada del territorio en la que los agricultores deben seguir manteniendo un protagonismo adecuado. **(Pena, 2012)**

Las seis claves del éxito en la implementación del agroturismo son:

1. la oferta de alojamiento y el nivel de ocupación deben ser suficientes para amortizar las inversiones realizadas.
2. el nivel de precios debe estar bien calculado.
3. el trabajo turístico debe integrarse en el calendario de trabajo de la explotación.
4. Control de la gestión y de los costes.
5. Las actividades turísticas deben ser desestacionalizadas al máximo y sacarlas de su contexto de temporada.
6. la formación y las actitudes personales son fundamentales para el desarrollo de las actividades turísticas en la explotación. **(Pena, 2012)**

Sayadi y Calatrava (1997) realizaron un estudio en Las Alpujarras sobre la disposición de los visitantes a participar en las tareas agrarias durante una supuesta estancia en una granja. Más de la mitad de los encuestados estaban dispuestos a trabajar en determinadas actividades relacionadas con la recogida de frutas, la siembra y la elaboración artesanal de ciertos productos (queso, vino, pan, etc.). **(Pena, 2012)**

Se destacaba un interés gastronómico, ambiental y artesanal de los visitantes de Las Alpujarras si bien la participación en las actividades de la granja era poco valorada. **(Pena, 2012)**

### **2.1.2. Factibilidad**

En el estudio de factibilidad se profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. **(Baca, 2009)**

### **2.1.3. Proyecto de inversión**

Conjunto de estudios mediante los cuales se formaliza una idea de negocios que tiene por objeto implementar la producción de un bien o servicio y resolver una necesidad humana. **(Wilson, 2009)**

Serie ordenada de actividades orientadas hacia la inversión, fundamentadas en una planificación completa y coherente mediante la cual se espera que una serie de recursos humanos, financieros y materiales produzcan desarrollo económico y social. **(Wilson, 2009)**

### **2.1.4. Inversión**

La inversión se realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio. **(Meza, 2013)**

### **2.1.5. Estudio de mercado**

El estudio de mercado está orientado a especificar el producto o servicio en toda su complejidad para poder estimar cuánto vender y a qué precio. Este estudio se realiza a través de un análisis de oferta y demanda, considerando fundamentalmente el mercado proveedor, competidor y consumidor, como también el sistema de comercialización. **(Arata, 2009)**

El estudio de mercado es la base fundamental para establecer la factibilidad del proyecto, por lo que se representa una actividad de primordial importancia. Su finalidad es definir la capacidad de absorción de un mercado delimitado geográficamente nacional e internacionalmente, respecto de un determinado producto o línea de productos rigurosamente definidos, como también la participación de mercado que se espera alcanzar considerando los canales de comercialización y los precios de venta. **(Arata, 2009)**

Además, el estudio deberá entregar indicadores acerca de los competidores que participan o podrían aparecer con productos similares o sustitutos y de los proveedores para identificar la disponibilidad, localización y precios de materias primas e insumos para el proceso. **(Arata, 2009)**

#### **2.1.6. Estudio técnico**

El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros, técnicos, arquitectos, etc.) y propone definir alternativas técnicas que permitan lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la prefactibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados. **(Meza, 2013)**

##### **2.1.6.1. Localización del proyecto**

En forma genérica, la localización de un proyecto se orienta en dos sentidos: hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumos o materias primas, dependiendo de que se agregue o no volumen al producto. No es lo mismo montar una fábrica de contenedores metálicos que una industria procesadora de cemento. **(Meza, 2013)**

En el primer caso el proyecto debe orientarse hacia el mercado de consumo y en el segundo caso hacia el mercado de insumos. En el caso de proyectos que

producirán servicios (salas de cine, restaurantes, etc.), la localización del proyecto debe orientarse al mercado de usuarios. **(Meza, 2013)**

#### **2.1.6.2. Determinación del tamaño óptimo**

La difusión del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto, así, por ejemplo, el tamaño de una sala de cine se podría medir por su capacidad para albergar a 500 espectadores. **(Meza, 2013)**

#### **2.1.6.3. Ingeniería del proyecto (selección de tecnología)**

La ingeniería del proyecto se orienta a definir las condiciones técnicas para responder a los requerimientos establecidos por el estudio de mercado de manera de identificar, seleccionar, adaptar, desarrollar las tecnologías asociada a los procesos y proyectar las instalaciones relacionadas con los servicios de soporte a los procesos tecnológicos. **(Arata, 2009)**

También, le corresponde definir la estructura organizacional que responde a la estrategia y establecerlas competencias laborales requeridas en los distintos puestos de trabajo. Es tarea del estudio de ingeniería establecer el tamaño y la localización del proyecto, y además determinar los costos asociados con las inversiones, con el capital de trabajo y con la operación con un enfoque que considere todo el ciclo de vida de las instalaciones y los equipos. Adicionalmente le corresponde programar la adquisición de materiales y equipos la construcción, el montaje y la puesta en marcha del proyecto. **(Arata, 2009)**

Son múltiples las tareas para el desarrollo de la ingeniería del proyecto en cada una de sus etapas que van desde los estudios preliminares, la realización de la ingeniería conceptual, la ingeniería básica, la ingeniería de detalles y la ingeniería de resultados, siendo esta última la que permite a partir de la operación de las instalaciones recabar información riquísima en término de la confiabilidad de los métodos y modelos utilizados para el cálculo y la selección

de las tecnologías no sólo respecto a los aspectos técnicos sino también aquellos otros factores como los costos globales de ejercicio, las competencias laborales la estructura organizacional, la seguridad y confiabilidad operacional y la mantenibilidad de las instalaciones. **(Arata, 2009)**

### **2.1.7. Estudio financiero**

El estudio económico y financiero está dirigido a determinar los indicadores económicos del proyecto, considerando diferentes posibilidades de financiamiento para su realización y operación, de manera de disponer de la información necesaria para decidir la conveniencia económica de implementarlo en relación a otras alternativas de proyectos que disponen los inversionistas. **(Arata, 2009)**

Entre los indicadores más comunes es posible citar aquellos que miden el valor económico del proyecto, como es el Valor Actualizado Neto (VAN) y aquellos que entregan la rentabilidad del proyecto, como es la Tasa Interna de Retorno (TIR). **(Arata, 2009)**

También se utilizan otros indicadores equivalentes cuya utilización responde a una mejor adecuación al tipo de flujos de políticas particulares de los inversionistas. Normalmente, estos indicadores se calculan considerando escenarios de impuestos, mano de obra cesante, etcétera. **(Arata, 2009)**

Es también tarea del estudio económico y financiero realizar una sensibilización de los resultados económicos obtenidos, a través del comportamiento de las variables que impactan de forma más significativa y las que están sujetas a mayores variaciones producto de su comportamiento en el tiempo o por ser producto de diferentes escenarios probables. **(Arata, 2009)**

Para abordar este tipo de situaciones se utilizan diversas técnicas, entre la que destaca el método de Montecarlo. **(Arata, 2009)**

### **2.1.8. Mercado**

Es el conjunto de demandantes o consumidores capaces de comprar los bienes ofrecidos por las organizaciones. La oferta en el mercado la forman las personas, las empresas o el Estado, que ponen a la venta un producto o servicio y que, a su vez, también pueden ser demandantes. **(Escudero, 2012)**

### **2.1.9. Indicadores financieros**

Una razón financiera es una operación matemática (aritmética o geométrica) entre dos cantidades tomadas de los estados financieros (balance general y el estado de resultados) y otros informes y datos complementarios. Se realiza para llevar a cabo un estudio o análisis de cómo se encuentran las finanzas de la empresa; también pueden ser usadas como indicadores de gestión. **(Baena, 2010)**

#### **2.1.9.1. Clases de razones o indicadores financieros**

Existen dos clases de razones: las razones aritméticas y las razones geométricas. En las primeras se aplican operaciones de adición y sustracciones y en las segundas se aplican operaciones de multiplicación y división. **(Baena, 2010)**

Dentro de este contexto, las razones o indicadores financieros, tomando como base el balance general y el estado de operaciones, resumen aspectos de la operación y de la situación financiera, durante un período de tiempo dado. **(Baena, 2010)**

#### **2.1.9.2. Construcción y significado de los indicadores**

- Un indicador es un índice, generalmente numérico, que evalúa algún aspecto particular de la situación de la empresa.

- No posee un significado unívoco, sino que debe interpretarse dentro de un contexto, y conjuntamente con la lectura de otros indicadores.
- Generalmente se forman mediante una relación matemática entre diferentes datos reales de la empresa o de su contexto.

Con respecto de las razones o indicadores financieros debemos conocer:

1. ¿Qué se quiere medir?
2. ¿Qué datos hacen falta para lograr tal medición?
3. ¿Cómo se interpreta el valor del indicador? **(Baena, 2010)**

### **2.1.9.3. Categorías de razones o indicadores financieros**

El incremento de tareas, los acontecimientos unidos al avance tecnológico y el desarrollo de los sistemas o técnicas de información, conducen a las empresas tanto pequeñas, medianas o grandes a recopilar una serie de datos y hechos, que deben ser calculados, registrados, comparados e interpretados. Es importante destacar que se puede obtener indicadores sobre cualquier tipo de evento o situación de la empresa. **(Baena, 2010)**

Con el propósito de lograr la canalización y depuración de la información en mención, se han clasificado las razones o indicadores de gestión, que son resultados relevantes y proporcionales que informan sobre la situación financiera de la empresa. Entre ellos, se destacan tres clases: los financieros, los de comercialización y los administrativos. **(Baena, 2010)**

#### **a. Indicadores financieros**

Los indicadores financieros los podemos clasificar a su vez en:

- Liquidez (capacidad de afrontar nuevos compromisos).
- Endeudamiento (oportunidad de financiación).
- Actividad eficiencia o rotación (capacidad de controlar la inversión).
- Rentabilidad (grado de generación de utilidades).
- Mercado (sistema de valor agregado) o de valor. **(Baena, 2010)**

#### **b. Indicadores de comercialización**

los indicadores de comercialización pretenden establecer el desarrollo del negocio en que se encuentra la empresa, es decir, si crece la participación en el mercado, si se otorgan más créditos, si existe un desarrollo geográfico acorde con los planes estratégicos, entre otros. **(Baena, 2010)**

Dentro de estos indicadores tenemos:

- Grado de actividad (clientes activos entre total de clientes).
- Crecimiento en el número de operaciones de crédito.
- Penetración en el mercado por línea de servicio (número de clientes que usan determinado servicio entre número total de clientes activos).
- Crédito promedio por cliente y por línea.
- Ahorro promedio por cliente y por línea.
- Capital social promedio por cliente.
- Ingreso de clientes a clientes totales a principio de año.

- Renuncia de clientes a clientes totales a principio de año.
- Incremento de la membresía neto (clientes al final, menos clientes al inicio, entre clientes al inicio). **(Baena, 2010)**

El desarrollo de estos indicadores le permite al administrador, gerente o analista financiero, tomar decisiones estratégicas en áreas tales como nuevos productos o servicios, eliminación o replanteamiento de servicios no utilizados, direccionamiento en los esfuerzos de mercadeo. **(Baena, 2010)**

### **c. Indicadores administrativos**

Estos indicadores se utilizan para cuantificar la eficiencia administrativa mediante parámetros objetivos. Dentro de estos indicadores tenemos:

- Volumen de activos por empleado.
- Horas extras pagadas entre horas nominales.
- Gastos totales de personal entre promedio de trabajadores.
- Gastos por salarios entre ingresos totales.
- Volumen de ingresos entre número de empleados.
- Crecimiento del número de empleados (empleados al final, menos empleados al inicio, entre empleados al inicio).
- Rotación de personal (empleados nuevos en el año por sustitución, entre empleados al inicio). **(Baena, 2010)**

### **2.1.10. Marketing**

La finalidad de cualquier empresa es la obtención de beneficios económicos. Estos beneficios proceden de los ingresos obtenidos a través de las ventas a sus clientes. Por tanto, para conseguir beneficios, todos los recursos de la empresa han de estar destinados a la creación de unos productos o unos servicios que serán adquiridos por los clientes. **(Carrasco, 2013)**

Las actividades de marketing están dirigidas a conseguir y mantener clientes a los que satisfacer sus necesidades y deseos. **(Carrasco, 2013)**

El marketing es, por tanto, la suma de actividades realizada por la empresa con el fin de satisfacer a los clientes para obtener un beneficio. Esto significa que todas las empresas, sea cual sea su tamaño, sector o la prioridad de su capital, precisa realizar actividades de marketing. **(Carrasco, 2013)**

Las principales actividades del marketing son las siguientes:

- ✓ Averiguar qué es lo que el cliente necesita y espera.
- ✓ Diseñar el producto o servicio adecuado a las expectativas de los clientes.
- ✓ Valorar la capacidad económica del cliente.
- ✓ Investigar las estrategias de la competencia.
- ✓ Fijar el precio para sus productos, de manera que reflejen el valor que el cliente les asigna y el beneficio que se espera obtener.
- ✓ Establecer el canal de distribución más propicio para la conveniencia del cliente.
- ✓ Realizar acciones de comunicación a través de todos los canales posibles.

- ✓ Vender los productos o servicios.
- ✓ Analizar el grado de satisfacción de los clientes. **(Carrasco, 2013)**

#### **2.1.11. Empresa**

Se puede definir la empresa como «la entidad encargada de obtener bienes o de la prestación de servicios a través de la combinación de capital, trabajo y recursos materiales, bajo la coordinación de una o varias personas que toman decisiones oportunas para la consecución de los objetivos para los que ha sido creada». **(Díaz, 2010)**

#### **2.1.12. Administración**

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de una organización y de utilizar los demás recursos para alcanzar metas declaradas. **(De La Cruz, 2010)**

#### **2.1.13. Funciones administrativas**

- **La planificación:**

Implica que los gerentes precisan metas y acciones de antemano. Sus acciones suelen basarse en algún método, plan o lógica, más bien en una corazonada. **(De La Cruz, 2010)**

- **La organización**

Significa que los gerentes coordinan los recursos humanos y materiales de la organización. La efectividad de una empresa depende de su capacidad para poner sus recursos al servicio de sus metas. **(De La Cruz, 2010)**

- **La dirección**

Describe como los gerentes dirigen a sus subalternos e influyen sobre ellos haciendo que lleven a cabo las tareas. **(De La Cruz, 2010)**

- **El control**

Significa que los gerentes tratan de que la organización se esté encaminando a sus metas. La administración es la utilización óptima de los insumos que entran a la empresa para formar parte de un proceso de producción. **(De La Cruz, 2010)**

#### **2.1.14. Balance inicial**

El inventario o balance inicial es la relación ordenada, detallada y valorada de todos los bienes, derechos y obligaciones que constituyen el patrimonio de la empresa en el momento de su creación o cuando reorganiza su contabilidad cada ejercicio económico o año. **(Pérez, 2010)**

Un inventario o balance inicial se compone de:

- **Activo** = relación de bienes y derechos,
- **Pasivo** = relación de deudas y obligaciones,
- **Patrimonio Neto** = Activo – Pasivo. **(Pérez, 2010)**

#### **2.1.15. Estado de resultados**

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha

generado una empresa durante un período de tiempo determinado. **(Arturo, 2014)**

#### **2.1.16. Flujo de caja**

Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deudas, servicios de agua o luz, etc. la diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. **(Moreno, 2014)**

Si el saldo es positivo significa que los ingresos fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. **(Moreno, 2014)**

## **2.2. Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1. Rentabilidad**

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. **(Garia, 2009)**

### **2.2.2. Tasa Interna de Retorno**

La tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento,  $r$ , que hace igual a 0 el valor actual neto (VAN); es decir la tasa de retorno será aquel valor de  $r$  que verifique la ecuación. **(Durán, 2011)**

### **2.2.3. Valor Actual Neto**

Compara el flujo actualizado de rendimiento derivados de la investigación con su coste. Si el valor actual neto es positivo o nulo se lleva a cabo la investigación. **(Grande, 2011)**

### **2.2.4. Costo**

El coste es el valor de consumo de inputs que se precisa para poder producir unos outputs. Se trata de un concepto propio de la contabilidad interna. Los costos suelen ser mayores que los gastos debido a que hay conceptos de costes que no se consideran gastos. **(Amat, 2011)**

### **2.2.5. Gasto**

El gasto es un concepto de la contabilidad financiera y, por tanto, vinculado a la contabilidad externa. Se refiere, básicamente, a aquellos conceptos relacionados con la adquisición de bienes y servicios para su consumo sea en el proceso de producción o para terceros y relacionados con la actividad que la empresa realiza. **(Amat, 2011)**

### **2.2.6. Oferta**

Oferta es la cantidad de bien o de servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio puede ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra. **(Navarro, 2009)**

### **2.2.7. Demanda**

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior... No obstante lo más interesante

de la oferta y de la demanda es cómo interactúan la una con la otra. **(Navarro, 2009)**

### **2.2.8. Turismo rural**

El turismo en el medio rural no surge como respuesta a una demanda, al igual que el espacio litoral e incluso en los núcleos urbanos, sino que surge como una ayuda para paliar la crisis del propio medio rural, el agrario y pecuario, que llevaban en Europa décadas en declive. **(Crosbi, 2009)**

Tanto aquellos productores agropecuarios, que vieron una posibilidad de diversificar su negocio, ampliando su actividad económica hacia el turismo, como las propias Administraciones Públicas en el ámbito de la Unión Europea y sus países miembros, llegando a intervenciones muy locales, en los que se daban importantes incentivos a la inversión local, dieron un giro muy notorio a la inevitable pérdida de patrimonio natural, rural, cultural, social, humano y económico en estos territorios. **(Crosbi, 2009)**

### **2.2.9. Consumidores**

Aquellas personas que quieren obtener un bien o servicio de otras personas para satisfacer sus deseos, a cambio de otros bienes que poseen o de servicios que están en disposición de prestar, a cambio de un dinero denominado renta. Al realizar la actividad de consumo, los agentes buscan obtener la máxima satisfacción posible. **(Freire, 2014)**

### **2.2.10. Cliente**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. **(Thompson, 2009)**

### **2.2.11. Producto**

Producto es cualquier clase de bien, servicio o idea que la empresa comercializa para satisfacer las necesidades de los clientes. **(Carrasco, 2013)**

### **2.1.12. Precio**

El precio es la cantidad que los clientes pagan a cambio de obtener los productos y servicios de las empresas. **(Carrasco, 2013)**

### **2.1.13. Publicidad**

Definimos publicidad como el sistema por el que se hace llegar información comercial a los públicos objetivos a través de medios de comunicación masivos. **(Carrasco, 2013)**

### **2.2.14. Plaza**

Es el espacio del mercado en el que se ejerce una actividad económica. **(Rodríguez, 2009)**

### **2.2.15. Proyecto**

En términos generales podríamos definir un proyecto como un pensamiento de ejecutar algo, o como un plan de trabajo que se realiza como prueba antes de desarrollar el proyecto de implementación. **(Vértice., 2009)**

### **2.2.16. Recursos humanos**

Estudia lo referente a la acción de las personas en el marco de una empresa u organización. **(Alles, 2012)**

## **2.3. Fundamentación legal**

### **2.3.1. Ley de Turismo**

#### **CAPITULO I**

#### **GENERALIDADES**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;  
y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad,

protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno. autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **CAPITULO II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 6.-** Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

**Art. 7.-** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

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

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

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

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

**Art. 11.-** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

## **CAPITULO V**

### **DE LAS CATEGORIAS**

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. **(Turismo, 2008).**

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El sabio no dice nunca todo lo que piensa, pero siempre piensa todo lo que dice.

**Autor: Aristóteles**

## **3.1. Materiales y métodos**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes materiales:

### **3.1.1. Materiales**

- Flash Memory
- Copias
- Lápices
- Lapiceros
- Carpetas
- Cuadernos
- Borradores
- Calculadora
- Tableros para realizar las encuesta
- Computadora
- Tinta para recargar
- Impresora
- Resmas de hojas de papel A4
- Cd
- Cámara fotográfica
- Anillados
- Empastados

### **3.1.2. Métodos**

Los métodos que se emplearon para el desarrollo de esta investigación fueron los siguientes:

#### **3.1.2.1. Método inductivo**

Se utilizó este tipo de método a través de un estudio de factibilidad con el propósito de conocer si en el cantón Valencia sus habitantes tienen la necesidad de que en la ciudad exista un Centro Agroturístico, el cual permita a las personas del sector y de su zona de influencia recrearse.

#### **3.1.2.2. Método deductivo**

La aplicación de este método permitió concluir los datos de oferta, demanda, gustos, necesidades y preferencia de los consumidores, que se recopilaron a través del estudio de factibilidad, así mismo ayudó a conocer las necesidades técnicas que demanda el proyecto, para la elaboración de los estados financieros.

#### **3.1.2.3. Método analítico**

A través de este método se aplicaron programas informáticos los mismos que permitieron efectuar de manera adecuada el proceso de tabulación e interpretación de la información que se recopiló mediante la aplicación del trabajo de campo, de esta manera los datos que se recopilaron fueron procesado, analizados e interpretados de manera ordenada y coherente, con la finalidad de realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones del problema planteado.

## **3.2. Tipos de investigación**

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se emplearon los siguientes tipos de investigación.

### **3.2.1. Investigación aplicada**

La investigación aplicada ayudó en la aplicación de un formulario de encuestas que fue dirigido a los ciudadanos del cantón Valencia, cuya finalidad fue la de obtener información acerca de si en la ciudad existe la necesidad de contar con un Centro Agroturístico para el esparcimiento de la ciudadanía del sector y de su zona de influencia.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Con este tipo de investigación se pudo describir la información que se obtuvo mientras se realizó la investigación de campo, con el propósito de cumplir los objetivos que se plantearon en este proyecto, por medio del estudio de mercado el cual permitió conocer las preferencias, los gustos y la demanda de los consumidores, el estudio económico – financiero ayudó a reflejar lo que se invirtió y la rentabilidad que se obtendrá al poner en marcha este proyecto.

### **3.2.3. Investigación bibliográfica**

Este tipo de investigación se la aplicó para obtener información respecto de temas investigativos que tengan que ver con el proyecto de estudio, los cuales permitirán conocer el criterio de diferentes autores.

### **3.3. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación se lo realizó con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo investigativo, el cual consistió en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico en el sector Murocomba del cantón Valencia, en el mismo se utilizaron tres tipos de métodos investigativos como; el deductivo, analítico e inductivo, los tipos de investigación estuvieron conformados por la investigación aplicada, descriptiva y bibliográfica.

La investigación se basó en el siguiente proceso:

- Determinación de la muestra mediante la aplicación de una fórmula.
- Conocimiento del universo de estudio.
- Establecer el formulario de encuesta.
- Desarrollar el trabajo de campo aplicando el formulario de encuesta.
- Tabular y analizar los datos que se obtuvieron en la investigación.
- Realización del estudio de mercado.
- Diseño del estudio técnico para implementar el Centro Agroturístico.
- Elaboración del estudio económico-financiero con la finalidad de conocer la rentabilidad del proyecto.

#### **3.3.1. Técnica de investigación**

En el desarrollo de esta investigación se procedió aplicar un formulario de encuesta.

### 3.3.1.1 Encuesta

Esta técnica se aplicó a los habitantes del cantón Valencia, con el propósito de obtener información que permita saber los gustos, preferencias, oferta, demanda, para implementar el Centro Agroturístico en la zona para de esta manera satisfacer las necesidades de los habitantes por contar con un lugar de recreación y esparcimiento familiar, el cual integre a la sociedad con la naturaleza.

## 3.4. Población y muestra

### 3.4.1. Población

Se consideró como población objetiva a los 32879 habitantes del cantón Valencia, con la finalidad de realizar el estudio de mercado para de esta manera alcanzar uno de los objetivos propuestos en este proyecto.

### 3.4.2. Muestra

Para calcular la muestra fue necesario la utilización de una formula la cual tiene un nivel de confianza del 95%, esto permitió enfocar el estudio de mercado.

La fórmula que se empleó fue la siguiente:

$$n = \frac{U_0 \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(U_0 - 1)e^2 + PQZ^2}$$

**U<sub>0</sub>** = Universo objetivo (32879)

**n** = Tamaño de la muestra

**Q** = Probabilidad de rechazo (50%)

**P** = Probabilidad de aceptación (50%)

**Z**= Nivel de confianza (95%) →1,96

**e**= Margen de error (5%) → 0,05

$$n = \frac{32879 * 0,50 * 0,50 (1,96)^2}{(32879 - 1) (0,05)^2 + 0,50 * 0,50 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{32879 * 0,50 * 0,50 (3,8416)}{32878 (0,0025) + 0,50 * 0,50 (3,8416)}$$

$$n = \frac{32879 * 0,9604}{32878 (0,0025) + 0,9604}$$

$$n = \frac{31576,9916}{82,195 + 0,9604}$$

$$n = \frac{31576,9916}{83,1554}$$

n= 379,73

n= 380 habitantes del cantón Valencia a encuestar

## **CAPÍTULO IV**

# **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El mejor placer en la vida es hacer lo que la gente te dice que no puedes hacer.

**Autor: Walter Bagehot**

## 4.1. RESULTADOS

### 4.1.1. Estudio de mercado

#### 4.1.1.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón Valencia

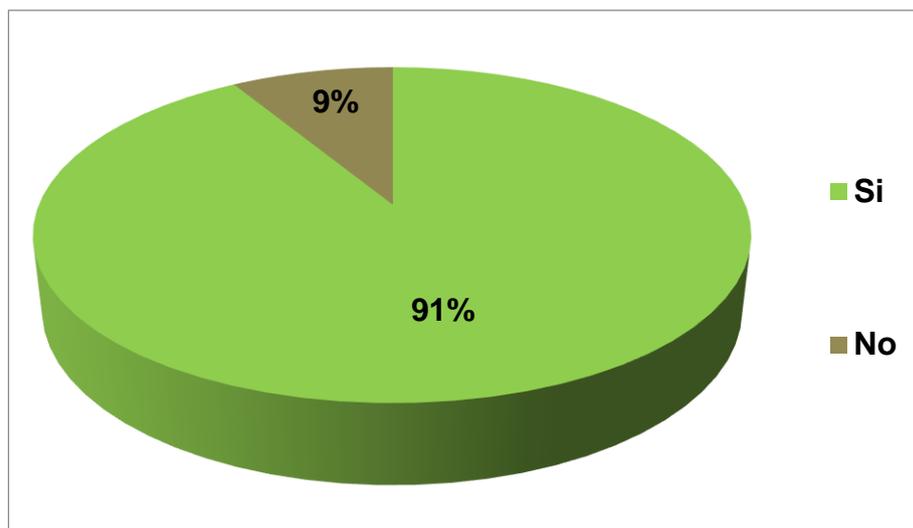
**Pregunta 1. ¿En su tiempo libre, acude a algún centro recreativo?**

**Cuadro 1. Asiste a algún centro recreativo**

Opciones	Total	%
Si	347	91
No	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 1. Asiste a algún centro recreativo**



El 91% de los habitantes del cantón Valencia encuestados manifestaron que ellos si acuden a algún centro turístico para distraerse y compartir un tiempo con la familia, el 9% restante respondió que no.

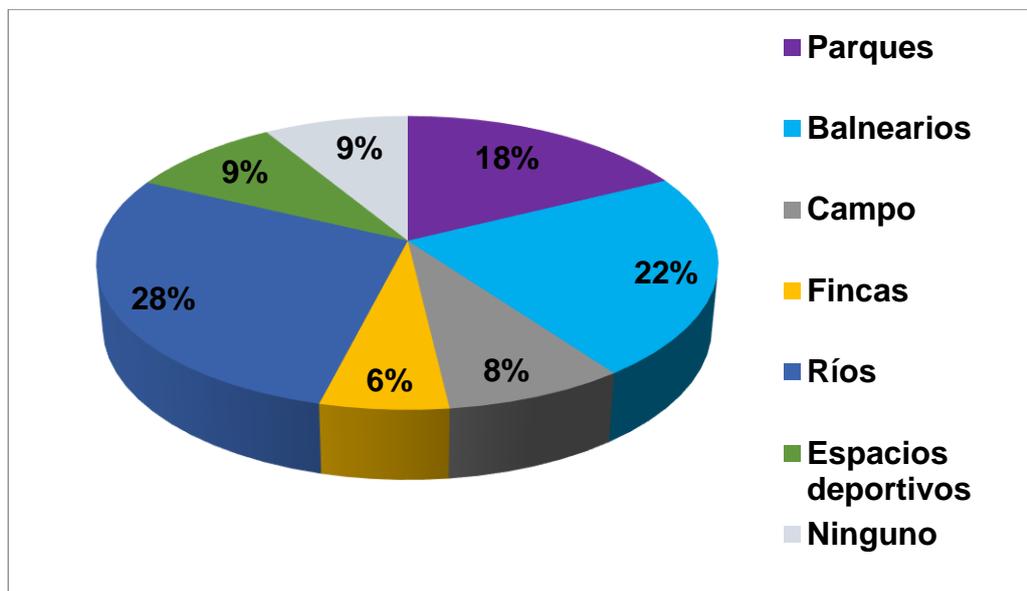
## Pregunta 2. ¿Qué tipo de lugar busca usted para recrearse?

**Cuadro 2. Tipo de lugar al cual le gusta asistir para recrearse**

Opciones	Total	%
Parques	67	18
Balnearios	85	22
Campo	31	8
Fincas	22	6
Ríos	107	28
Espacios deportivos	35	9
Ninguno	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 2. Tipo de lugar al cual le gusta asistir para recrearse**



El 28% de los encuestados manifestaron que el lugar al cual a ellos les gusta asistir para recrearse es algún río, al 22% le gustan los balnearios, un 18% prefiere los parques, un 9% acude a lugares deportivos, el 8% le gusta acudir al campo, otro 6% frecuenta las fincas cercanas, mientras que un 9% respondió que no acude a ningún lugar.

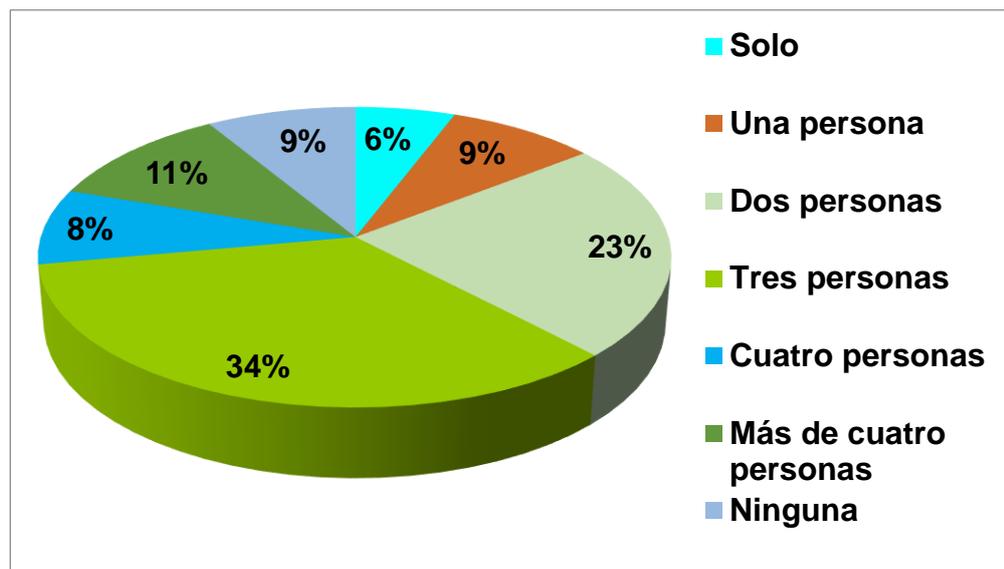
### Pregunta 3. ¿Con cuántas personas acude usted a recrearse?

**Cuadro 3. Personas con las que acude a recrearse**

Opciones	Total	%
Solo	22	6
Una persona	33	9
Dos personas	89	23
Tres personas	130	34
Cuatro personas	31	8
Más de cuatro personas	42	11
Ninguna	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 3. Personas con las que acude a recrearse**



El 34% de los habitantes encuestados respondieron que ellos acceden a los lugares recreativos junto a tres personas más, un 23% aseguró que ellos van acompañados de dos amigos, un 11% manifestó que acuden con más de cuatro personas, un 9% dijeron que van con una persona, el 8% asiste con cuatro acompañantes, el 6% aseguró que van solos el 9% restante no frecuenta estos lugares.

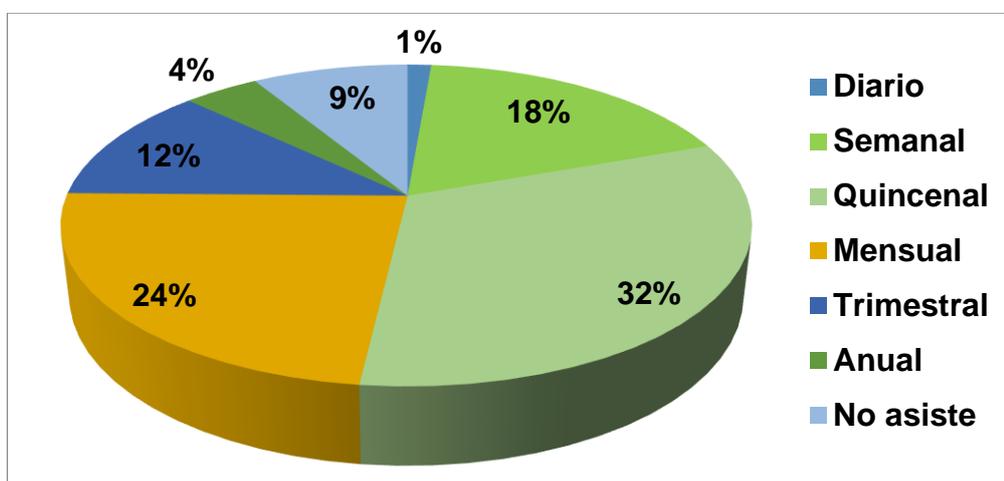
#### Pregunta 4. ¿Cuál es la frecuencia de visita al lugar recreativo?

**Cuadro 4. Frecuencia con la que acude al lugar recreativo**

Opciones	Total	%
Diario	5	1
Semanal	69	18
Quincenal	123	32
Mensual	89	23
Trimestral	45	12
Anual	16	4
No asiste	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 4. Frecuencia con la que acude al lugar recreativo**



El 32% de los habitantes encuestados asiste cada quince días a los lugares recreativos, un 24% accede mensualmente, el 18% semanalmente, el 12% lo hace trimestralmente, un 4% asiste una vez al año, el 1% manifestó que asiste a diario, mientras que el 9% respondió que no asisten a estos lugares.

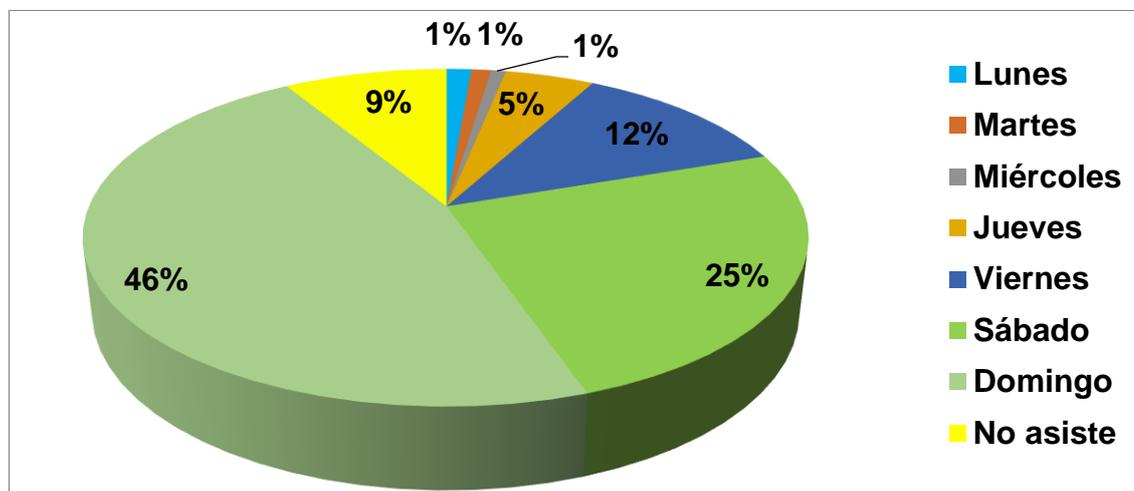
**Pregunta 5. ¿Cuáles son los días preferidos para visitar el lugar recreativo?**

**Cuadro 5. Días en los que acude a los lugares recreativos**

Opciones	Total	%
Lunes	5	1
Martes	4	1
Miércoles	3	1
Jueves	18	5
Viernes	45	12
Sábado	95	25
Domingo	177	47
No asiste	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Cuadro 5. Días en los que acude a los lugares recreativos**



El 46% de los habitantes encuestados del cantón Valencia respondieron que ellos acuden los días domingos a algún lugar recreativo, un 25% prefiere los días sábados, el 12% los viernes, un 5% los jueves, mientras que el 3% acude los días lunes, martes o miércoles con el 1% para cada uno, y un 9% respondió que no asiste a estos lugares.

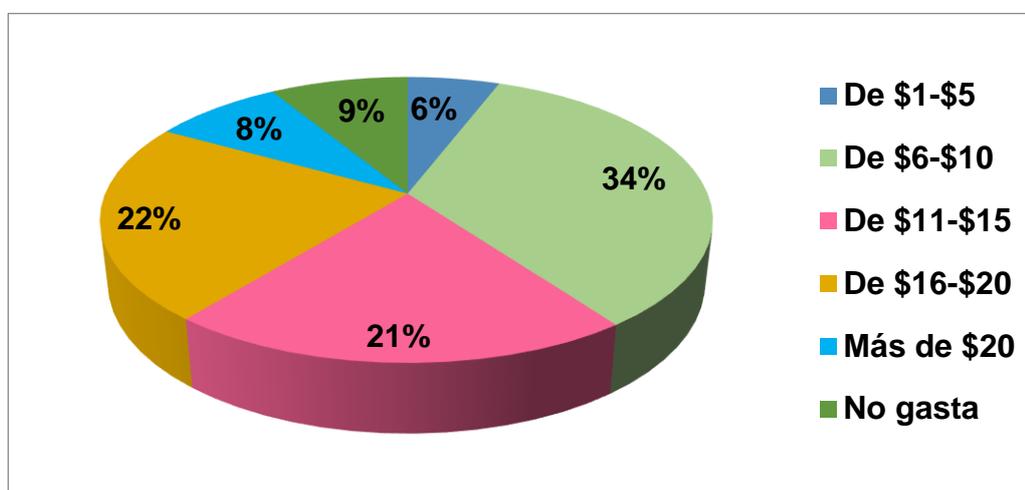
**Pregunta 6. ¿Normalmente cuánto dinero usted destina en los centros recreativos?**

**Cuadro 6. Dinero que destina para acudir a estos centros**

Opciones	Total	%
De \$1-\$5	22	6
De \$6-\$10	130	34
De \$11-\$15	79	21
De \$16-\$20	85	22
Más de \$20	31	8
No gasta	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 6. Dinero que destina para acudir a estos centros**



El 34% de los encuestados manifestaron que ellos destinan entre \$6 a \$10 cuando asiste a algún lugar recreativo, un 22% entre \$16 y \$20, el 21% gasta de \$11 a \$15, mientras que un 8% asegura que consume más de \$20, el 6% gasta entre \$1 y \$6, y el 9% no gasta ya que no acede a este tipo de lugares recreativos.

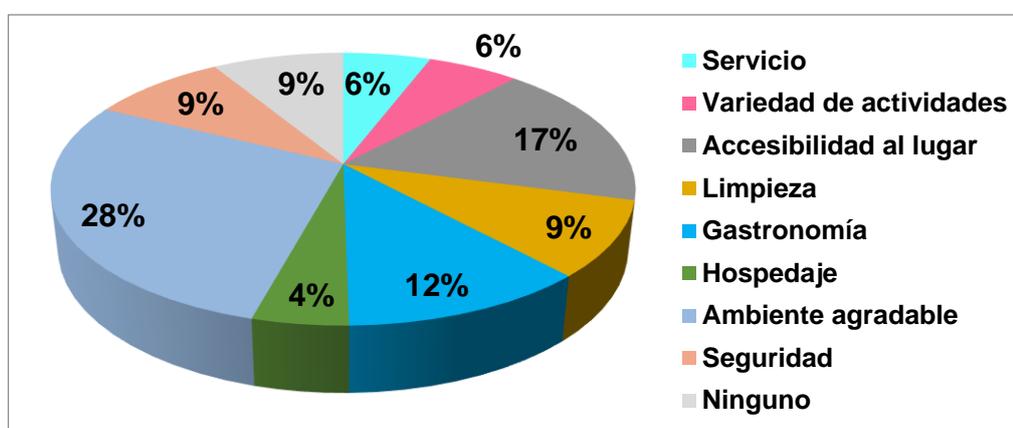
**Pregunta 7. ¿Cuál es el aspecto más importante que resalta el lugar recreativo al cuál usted acude?**

**Cuadro 7. Aspectos importantes que tiene el lugar deportivo al que asiste**

Opciones	Total	%
Servicio	22	6
Variedad de actividades	23	6
Accesibilidad al lugar	66	17
Limpieza	34	9
Gastronomía	44	12
Hospedaje	17	4
Ambiente agradable	107	28
Seguridad	34	9
Ninguno	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 7. Aspectos importantes que tiene el lugar deportivo al que asiste**



El 28% de los encuestados manifestó que le agrada el ambiente que existe en el lugar al que asiste, un 17% asegura que lo que resalta es la accesibilidad que tiene el lugar, el 12% resalta la gastronomía, un 9% la seguridad, otro 9% la limpieza, el 6% el servicio, mientras que otro 6% la variedad de actividades con las que cuenta el lugar, el 4% el hospedaje, y un 9% no acede a estos lugares.

### Pregunta 8. ¿En el cantón Valencia existe algún Centro Agroturístico?

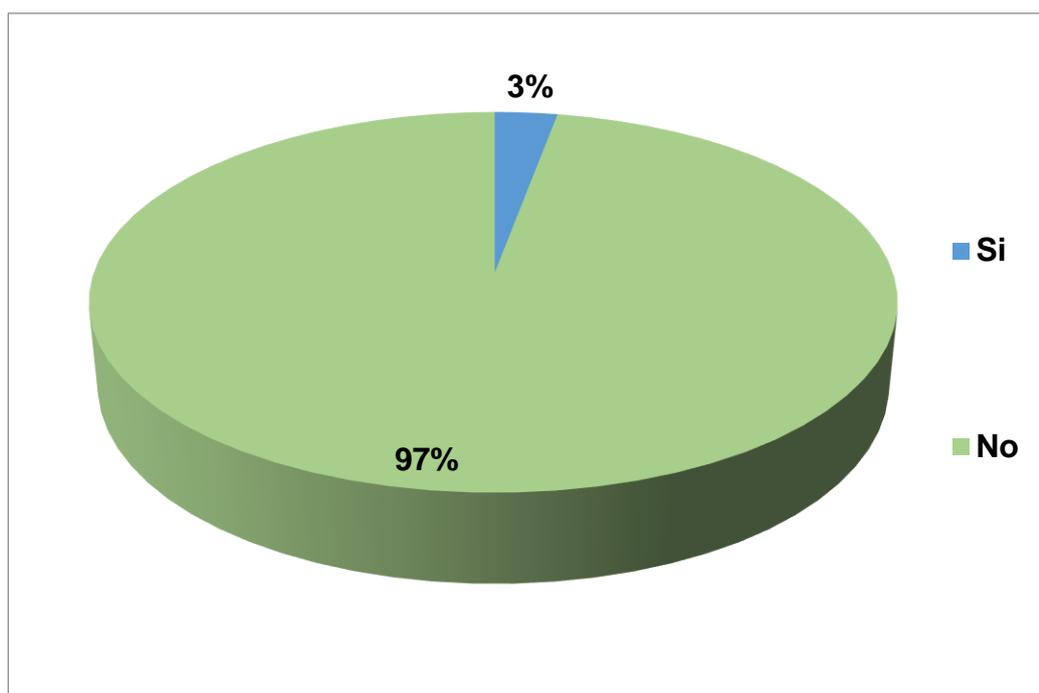
**Cuadro 8. Centro Agroturístico en el cantón Valencia**

Opciones	Total	%
Si	11	3
No	369	97
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia

Elaborado por: Autora

**Gráfico 8. Centro Agroturístico en el cantón Valencia**



Un 97% de los habitantes encuestados respondieron que en el cantón Valencia no existe ningún centro Agroturístico para que las personas puedan recrearse, mientras que el 3% manifestó que sí.

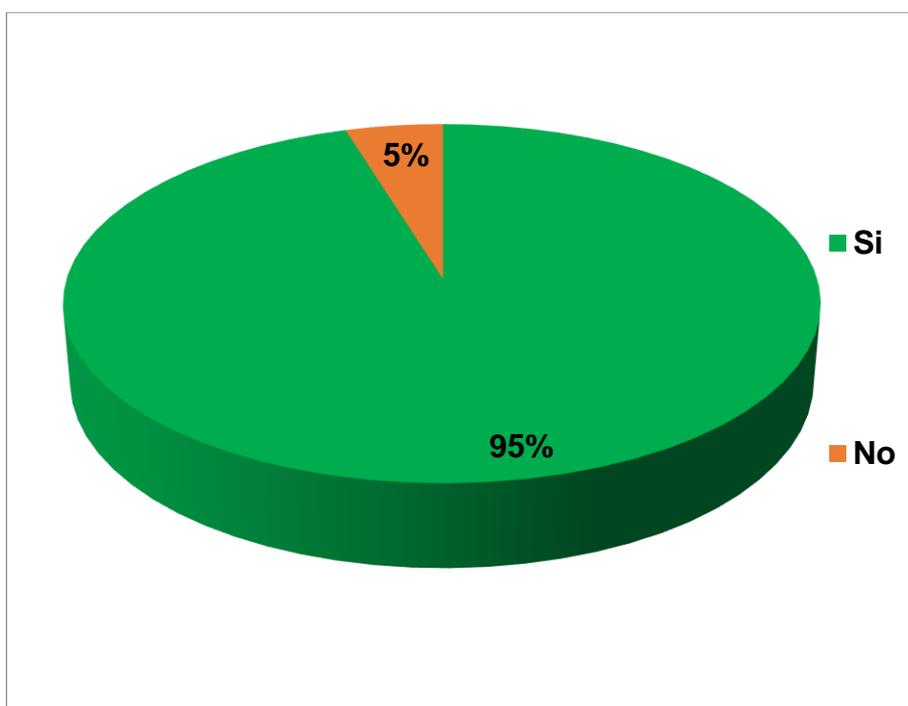
**Pregunta 9. ¿Cree usted que el Sector Murocomba del cantón Valencia cuenta con el atractivo necesario para fomentar el turismo?**

**Cuadro 9. Fomentar el turismo**

Opciones	Total	%
Si	362	95
No	18	5
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 9. Fomentar el turismo**



El 95% de los encuestados creen que el Sector Murocomba del cantón Valencia cuenta con el atractivo necesario para fomentar el turismo, mientras que el 5% no lo cree así.

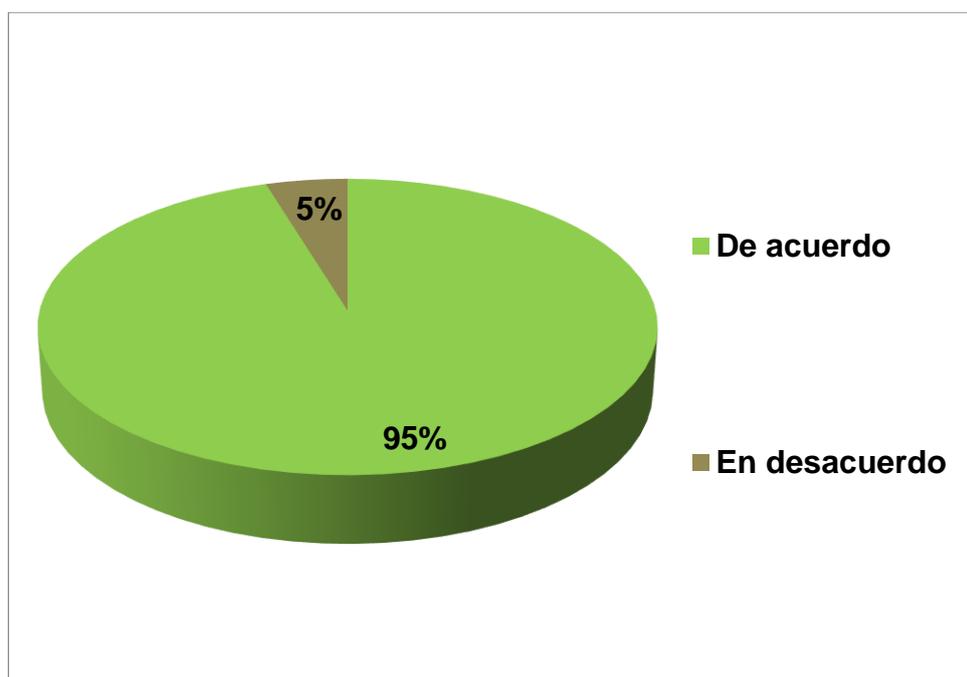
**Pregunta 10. ¿Estaría usted de acuerdo que se cree un Centro Agroturístico en el Sector Murocomba del cantón Valencia?**

**Cuadro 10. Creación de un centro Agroturístico en el cantón Valencia**

Opciones	Total	%
De acuerdo	362	95
En desacuerdo	18	5
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 10. Creación de un centro Agroturístico en el cantón Valencia**



El 95% de los encuestados están de acuerdo en que se cree un Centro Agroturístico en el Sector Murocomba del cantón Valencia, mientras que el 5% está en desacuerdo.

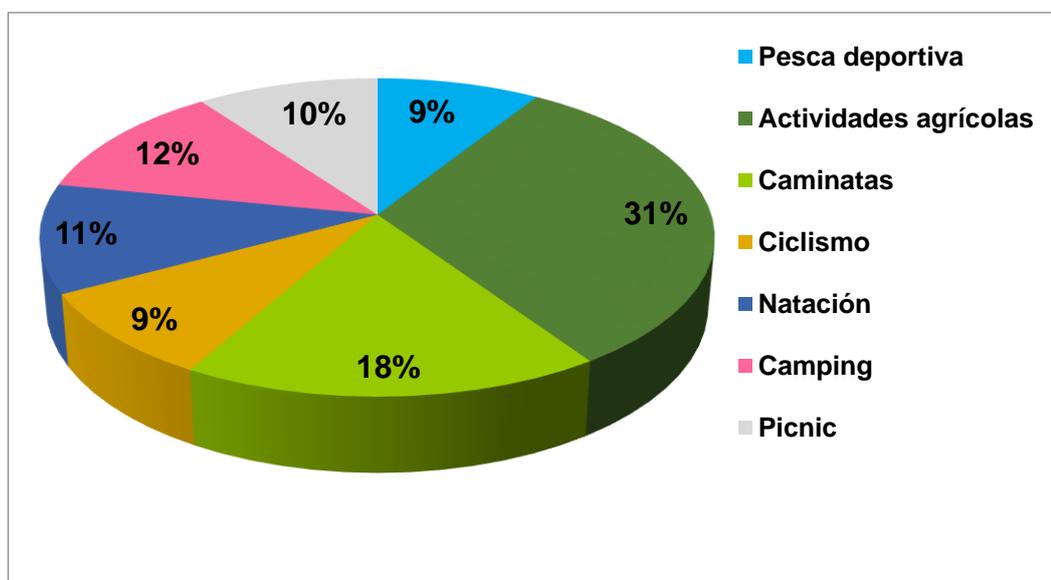
### Pregunta 11. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar en el Centro Agroturístico?

**Cuadro 11. Actividades recreativas que le gustaría realizar en el Centro Agroturístico**

Opciones	Total	%
Pesca deportiva	34	9
Actividades agrícolas	120	32
Caminatas	67	18
Ciclismo	34	9
Natación	42	11
Camping	45	12
Picnic	38	10
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 11. Actividades recreativas que le gustaría realizar en el Centro Agroturístico**



El 31% de los encuestados respondieron que les gustaría que en el Centro Agroturístico se realicen actividades agrícolas, el 18% caminata, el 12% camping, el 11% natación, el 10% picnic, un 9% pesca deportiva y otro 9% ciclismo.

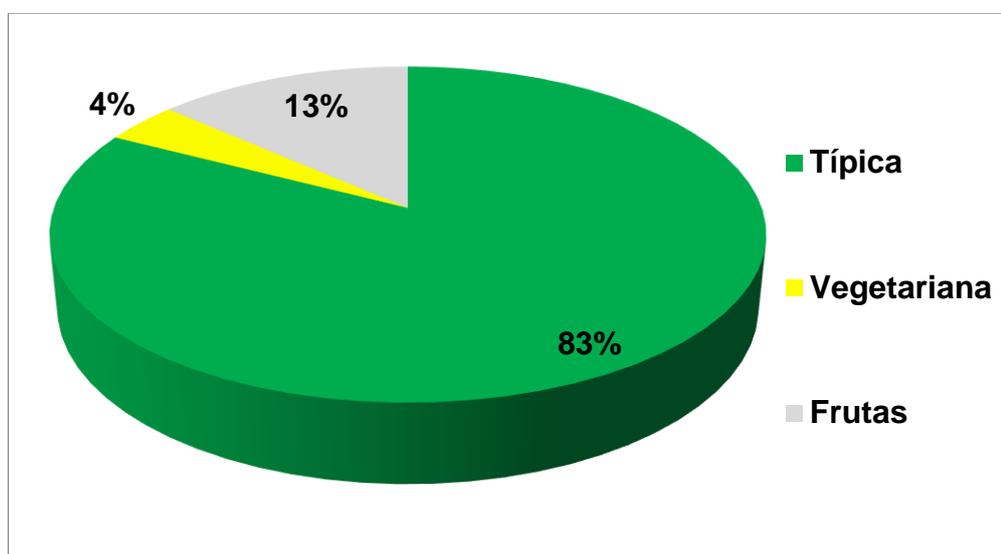
**Pregunta 12. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que ofrezca el Centro Agroturístico?**

**Cuadro 12. Gastronomía que debe ofertar el Centro Agroturístico**

Opciones	Total	%
Típica	314	83
Vegetariana	15	4
Frutas	51	13
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 12. Gastronomía que debe ofertar el Centro Agroturístico**



Un 83% de los habitantes encuestados del cantón Valencia manifestaron que a ellos les gustaría que el Centro Agroturístico ofrezca comidas típicas, el 13% desearía que se comercialicen frutas, y el 4% le gustaría que se expendiera comida vegetariana.

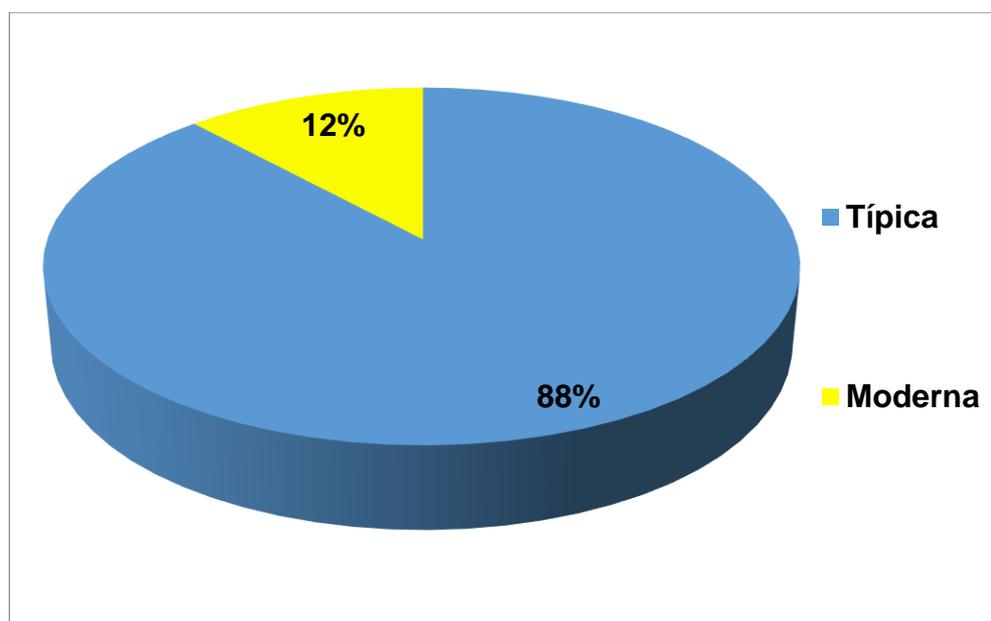
**Pregunta 13. ¿Qué tipo de estructura le gustaría que tenga el Centro Agroturístico?**

**Cuadro 13. Estructura que debe tener el Centro Agroturístico**

Opciones	Total	%
Típica	335	88
Moderna	45	12
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 13. Estructura que debe tener el Centro Agroturístico**



Un 88% de los encuestados respondieron que el Centro Agroturístico debe tener un tipo de infraestructura típica de la zona, mientras que el 12% considera que debe ser moderna para que llame más la atención de los asistentes.

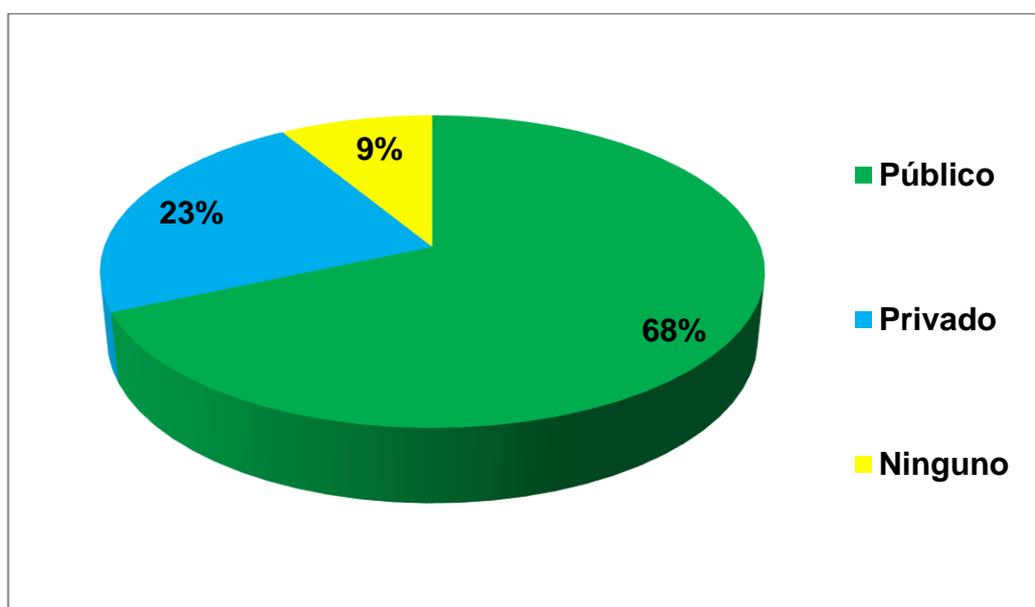
**Pregunta 14. ¿Qué tipo de medio de transporte usted utiliza cuando acude a los centros recreativos?**

**Cuadro 14. Medio de transporte que utiliza para acudir al centro turístico**

Opciones	Total	%
Público	260	68
Privado	87	23
Ninguno	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 14. Medio de transporte que utiliza para acudir al centro turístico**



El 68% de los encuestados manifestaron que el medio de transporte que ellos utilizan para movilizarse hacia los centros recreativos a los que acuden es público, mientras que el 23% respondió que ellos acceden en carro propio y el 9% no acude.

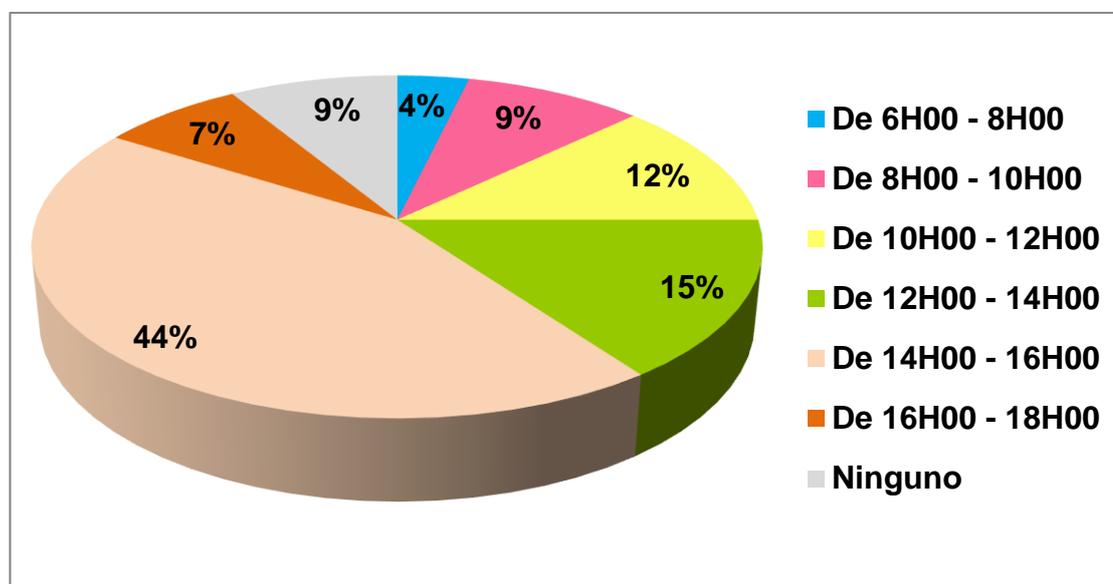
### Pregunta 15. ¿En qué horario le gustaría acudir al Centro Agroturístico?

**Cuadro 15. Horario en el que acudiría al Centro Agroturístico**

Opciones	Total	%
De 6H00 - 8H00	14	4
De 8H00 - 10H00	35	9
De 10H00 - 12H00	46	12
De 12H00 - 14H00	57	15
De 14H00 - 16H00	167	44
De 16H00 - 18H00	28	7
Ninguno	33	9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes del cantón Valencia  
Elaborado por: Autora

**Gráfico 15. Horario en el que acudiría al Centro Agroturístico**



El 44% de los encuestados respondieron que a ellos les gustaría acudir al Centro Agroturístico de 14H00 a 16H00, al 15% de 12H00 a 14H00, un 15% de 12H00 a 14H00, el 12% de 10H00 a 12H00, al 9% de 8H00 a 10H00, y a un 7% de 16H00 a 18H00.

#### 4.1.1.2. Demanda insatisfecha de un Centro Agroturístico en el sector Murocomba

**Cuadro 16. Ventas anuales promedio del Centro Agroturístico Murocomba**

Descripción	Cantidad entradas, alimentos, suvenires y productos agrícolas
Visita y hospedaje en la Comunidad de Murocomba	480,00
Visita turística a la Comunidad de Murocomba en grupo	1200,00
Visita turística a las cascadas de Murocomba en grupo	960,00
Paseo por los alrededores del bosque protector de Murocomba en grupo	816,00
Venta de suvenires del lugar	1344,00
Venta de comidas	2592,00
Venta de productos agrícolas	2640,00
<b>Total</b>	<b>10.032,00</b>

Elaborado por: Autora

#### **Análisis:**

La estimación promedio en cantidades de entradas incluido alimentos, suvenires y productos agrícolas es de 10.032,00 para cada año.

**Cuadro 17. Demanda Insatisfecha**

Años	Cantidad entradas, alimentos, suvenires y productos agrícolas	%	Tamaño
1	10.032,00	20%	10.032,00
2		23,14%	12.353,40
3		26,28%	14.674,80
4		29,42%	16.996,20
5		32,56%	19.317,60

Elaborado por: Autora

#### **Análisis:**

De acuerdo con los datos de las ventas anuales, para realizar las actividades Agroturísticas en Murocomba inicialmente se venderá una cantidad de 10.032,00 entradas más alimentos, suvenires y productos agrícolas, es decir se

comienza vendiendo un 20% en el año uno que es la demanda insatisfecha actual, mientras que en el segundo año la demanda se incrementará un 3,14% y así sucesivamente en los siguientes años, este porcentaje se debe a que la población total del cantón Valencia es de 32.879 personas, para lo cual dividimos por el total de las ventas y obtenemos dicho valor, a continuación se lo describe;

$$\text{Demanda insatisfecha} = \frac{\text{Habitantes del cantón Valencia}}{\text{Ventas anuales en unidades}}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = \frac{32.879,00}{10.032,00} \times 100\% = 3,14\%$$

#### 4.1.1.3. Oferta proyectada

**Cuadro 18. Oferta proyectada**

Lugares de recreación	Cantidad	%	Habitantes del cantón Valencia	Oferta P.
Parques	67	18%	32.879	5.918,22
Balnearios	85	22%		7.233,38
Campo	31	8%		2.630,32
Fincas	22	6%		1.972,74
Ríos	107	28%		9.206,12
Espacios deportivos	35	9%		2.959,11
Ninguno	33	9%		2.959,11
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>		<b>32.879</b>

Elaborado por: Autora

#### **Análisis:**

Para determinar la oferta proyectada se tomó en consideración la información del Cuadro 2 del estudio de mercado. Los porcentajes aquí descritos se multiplicaron para el total de los habitantes del cantón Valencia.



## Los Ríos



- **Micro localización**

El Centro Agroturístico a nivel micro se encontrará ubicado en el Sector Murocomba del cantón Valencia perteneciente a la Provincia de Los Ríos.

### Mapa y Ubicación



#### 4.1.2.2. Productos del Centro Agroturístico

Para atraer a los turistas nacionales e internacionales, es indispensable que se describan los principales productos que ofrece el Centro Agroturístico Murocomba tales como;

Productos	Imagen
Cacao	 A close-up photograph of several cacao pods hanging from a branch. One pod is bright yellow, while others are in various stages of ripening, showing shades of orange and red. The background is filled with lush green leaves.
Banano	 A photograph of a banana plantation. In the foreground, a large bunch of green, unripe bananas hangs from a plant. The background shows rows of banana trees stretching into the distance under a bright sky.
Palma Africana	 A photograph of a large African palm tree, also known as a baobab. It has a very thick, textured trunk and a wide, spreading canopy of long, feathery fronds. The tree is situated in a natural, outdoor setting with other vegetation in the background.

Naranja



Mandarina



Yuca



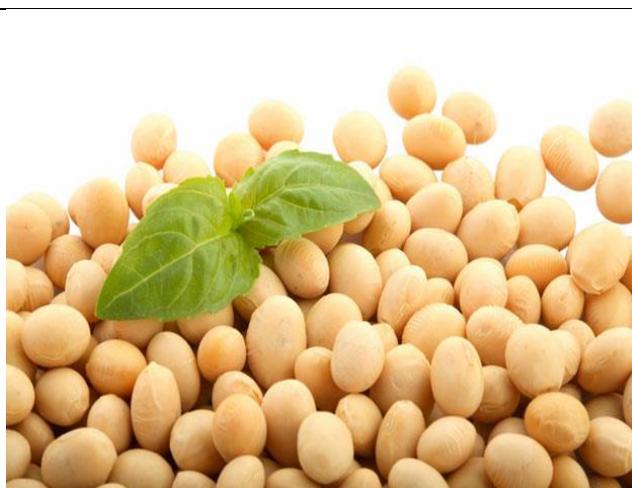
Maíz



Arroz



Soya



Plátano



#### **4.1.2.3. Servicios básicos y vías de acceso al Centro Agroturístico Murocomba del cantón Valencia**

- **Hospedaje**

El sector Murocomba del cantón Valencia para el alojamiento de los turistas locales, nacionales e internacionales no cuenta con casas u hoteles para hospedar a las personas, pero en el centro del cantón si se dispone de este servicio, es por ello que el Centro Agroturístico requiere de infraestructuras que brinden ese tipo de comodidades a los visitantes y de esa manera mejorar el atractivo.



- **Servicios básicos**

Los servicios básicos son indispensables para la vida moderna, es por esa razón que el sector Murocomba actualmente sólo cuenta con luz, careciendo de otras necesidades como; agua potable, alcantarillado, recolector de basura, asfaltado, línea telefónica, entre otras.

- **Vías de acceso**

En el sector sí existen vías de acceso para llegar al Centro Agroturístico Murocomba, primero se ingresa por la Parroquia Esperanza de Quevedo hacia el Rcto. El Vergel hasta conectarse con el Rcto. Toachi a 50 km. y posteriormente se llega al sector Murocomba siguiendo la línea asfaltada.



- **Medios de transporte**

El medio de transporte que se utiliza para llegar la Comunidad de Murocomba es únicamente privado, ya sea en autos, camionetas, motos, etc. Sin embargo existen medios públicos que aproximan a los habitantes al sector como las rancheras, Transporte Macuchi, Transportes Valencia y taxis. Estos medios de transporte normalmente se movilizan cada cuatro horas.



#### **4.1.2.4. Características y dimensiones del Centro Agroturístico**

El Centro Agroturístico tiene diferentes atractivos como ríos, cascadas, variedad de productos, paisaje natural, cabañas y el bosque protector que corresponde al sector Murocomba.

El presente proyecto se llevará a cabo tomando en consideración una extensión de 10 km<sup>2</sup> a la redonda, ya que el recorrido turístico empezará desde la comunidad Murocomba y terminará en las cascadas.

#### **4.1.2.5. Infraestructura**

La infraestructura es la parte esencial de un atractivo turístico, en este caso el Centro Agroturístico Murocomba requiere de una infraestructura que resalte el paisaje natural que tiene, por la biodiversidad que posee en su entorno.

Como el atractivo es en el ambiente natural el tipo de hospedaje que se debe utilizar es el siguiente;



#### 4.1.2.6. Áreas recreativas del Centro Agroturístico

El Centro Agroturístico Murocomba para mejorar su potencial requiere contar con las siguientes áreas;

##### **Cascadas**

El lugar donde se ubicará el centro Agroturísticos cuenta con tres cascadas naturales las cuales servirán para que los visitantes se bañen y realicen diversas actividades.



##### **Caminata o senderismo**

Para las actividades de caminata o senderismos el centro Agroturístico tendrá un espacio de 3km.



##### **Camping**

El centro Agroturístico contará con espacios verdes en los cuales se podrá realizar camping lo que servirá para que los visitantes tengan la experiencia de acampar rodeados de naturaleza.



## Picnic

El centro Agroturístico permitirá a los asistentes poder realizar picnic para de esta manera tener momentos de integración ya sea familiares o entre amigos.



## Actividades agrícolas



## Ciclismo

Se podrá realizar ciclismo con la finalidad de que los visitantes tengan un contacto directo con la naturaleza y divisar las maravillas naturales que conforman el centro Agroturístico.



## Fútbol

Para la realización de actividades deportivas el centro Agroturísticos contará con una cancha de fútbol la cual servirá para que los visitantes se distraigan e integren.



## Canyoning

Para los visitantes a los cuales les guste la adrenalina se realizará como actividad recreativa el canyoning el mismo que se efectuará en las cascadas que conforman el centro Agroturísticos.



## Rapeles

Otra actividad que se podrá realizar en el centro Agroturístico será el rapeles el mismo que se realizará en las pendientes que existen en el lugar.



#### 4.1.2.7. Diseño gráfico del Centro Agroturístico Murocomba



#### 4.1.2.8. Logotipo del Centro Agroturístico Murocomba



#### 4.1.3. Estudio económico - financiero

**Cuadro 19. Inversión del Centro Agroturístico Murocomba**

<b><u>ACTIVOS</u></b>	
<b>Fijos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Construcción y adecuación del Centro Agroturístico	55280,00
Equipo de Computación	2220,00
Equipos, Muebles y Enseres de Oficina	4935,00
Máquinas y Herramientas	1122,00
Útiles y Suministros de Oficina	727,12

Equipamiento del Centro Agroturístico	2545,40
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$66829,52</b>
<b>Diferidos</b>	
Constitución y legalización de la empresa	512,00
Legalización del terreno	93,00
<b>Sub-Total</b>	<b>605,00</b>
Imprevistos 10%	60,50
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$665,50</b>
<b>Corriente</b>	
Estudio técnico del Centro Agroturístico	450,00
Contratación y capacitación del Talento Humano	1030,00
Sueldos del Talento Humano	2540,00
Marketing y Publicidad	2069,00
Servicios Básicos	165,00
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$6254,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$73749,02</b>
Capital Contable	34409,02
Financiamiento	40000,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$74409,02</b>

Elaborado por: Autora

### **Análisis:**

Para llevar a cabo la creación del Centro Agroturístico Murocomba en el cantón Valencia, se planea una inversión en activos fijos de \$66829,52, mientras que los diferidos son de \$665,50, los corrientes están en los \$6254,00, y finalmente la inversión inicial es de \$74409,02, de los cuales \$34409,02 es el aporte de los moradores del sector, mientras que los otro \$40000,00 será financiado a través de entidades Bancarias.

**Cuadro 20. Activos Fijos- Construcción y adecuación del Centro Agroturístico Murocomba**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Construir Cabañas de alojamiento	14000,00
Construir y remodelar las viviendas	13000,00
Construir un comedor	5000,00
Construir una bodega para herramientas	2500,00
Construir oficina administrativa	3000,00
Crear dispensario médico	2500,00
Mejorar las cabañas para el área de picnic	3100,00
Dar mantenimiento a la cancha de futbol	1200,00
Dar mantenimiento a las áreas verdes	2400,00
Adecuar el área de camping	1500,00
Adecuar espacios para estacionamientos	2800,00
Adecuar los espacios correspondientes a las caminatas, senderismo y ciclismo	2980,00
Adecuar el área de las cascadas para natación	1300,00
<b>Total</b>	<b>\$55280,00</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

El Centro Agroturístico Murocomba para abrir sus puertas al público requiere de varias adecuaciones y algunas construcciones que están descritas en el presente cuadro, es así que el valor de este activo fijo se lo presupuestó en \$55280,00.

**Cuadro 21. Equipo de computación**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U.</b>	<b>Total</b>
Computadora	2	800,00	1600,00
Impresora	2	310,00	620,00
<b>Total</b>			<b>\$2220,00</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

En cuanto al equipo de computación, se consideró la compra de 2 impresoras y 2 computadoras que estarán destinadas para el área administrativa con un total de \$2220,00.

## Cuadro 22. Equipos, Muebles y Enseres de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Caja registradora	1	380,00	380,00
Brilladora doméstica	1	390,00	390,00
Mesas de madera	10	55,00	550,00
Sillas de madera	15	30,00	450,00
Sillas plásticas	15	25,00	375,00
Escritorio de madera	2	150,00	300,00
Archivador	2	78,00	156,00
Calculadora	1	16,00	16,00
Estantería	1	105,00	105,00
Extintores	3	30,00	90,00
Intercomunicador	3	246,00	738,00
Sofá	2	625,00	1250,00
Sello seco	1	23,00	23,00
Teléfono	1	29,00	29,00
Cuadro Mapa	1	55,00	55,00
Cafetera	1	28,00	28,00
<b>Total</b>			<b>\$4935,00</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis:

Los equipos, muebles y enseres de oficina son importantes para que el Centro Agroturístico Murocomba realice adecuadamente sus actividades, el valor de este rubro es de \$4935,00.

## Cuadro 23. Maquinaria y Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Motosierra	1	330,00	330,00
Sierra manual	1	24,00	24,00
Podadora bordeadora	1	320,00	320,00
Machetes	3	13,00	39,00
Palas	3	8,00	24,00
Carretilla	2	45,00	90,00
Taladro	1	32,00	32,00
Martillo	1	10,00	10,00
Afiladora	1	120,00	120,00
Caja de alicates	1	98,00	98,00
Caja de desarmadores	1	35,00	35,00
<b>Total</b>			<b>\$1122,00</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis:

De igual manera las maquinarias y herramientas permitirán realizar un adecuado mantenimiento a las áreas verdes y a los puntos estratégicos del Centro Agroturístico, pues para ello el presupuesto es de \$1122,00.

**Cuadro 24. Útiles y Suministros de Oficina**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U.</b>	<b>Total</b>
Resmas de papel	10	3,30	33,00
Lapiceros	35	0,27	9,45
Lápices	35	0,26	9,10
Reglas	2	1,05	2,10
Basureros pequeños	10	3,50	35,00
Basureros grandes	10	28,10	281,00
Escobas	10	2,50	25,00
Trapeadores	5	4,15	20,75
Baldes	8	4,45	35,60
Recolectores de basura	5	3,75	18,75
Desinfectantes	5	12,00	60,00
Detergentes	5	6,00	30,00
Paquete de fundas para basura	10	1,90	19,00
Manguera	1	56,00	56,00
Focos	15	1,45	21,75
Grapadora	2	2,58	5,16
Perforadora	2	3,56	7,12
Reloj de pared	3	5,00	15,00
Mapas	3	6,00	18,00
Cinta aislante	3	0,36	1,08
Carpetas	10	0,38	3,80
Tijeras	2	2,48	4,96
CDS	10	0,75	7,50
Cuaderno de apuntes	2	2,00	4,00
Goma	2	2,00	4,00
<b>Total</b>			<b>\$727,12</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

El Centro Agroturístico Murocomba requiere de \$727,12 en útiles y suministros de oficina para realizar efectivamente las actividades internas.

### Cuadro 25. Equipamiento

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Botiquín de primeros auxilios	1	120,00	120,00
Camilla de primeros auxilios	2	146,00	292,00
Arcos con redes para fútbol	2	210,00	420,00
Chalecos salvavidas	5	23,00	115,00
Carpas para camping	5	81,00	405,00
Colchones inflables	5	52,00	260,00
Infladores de bicicleta	2	3,20	6,40
Bicicletas	5	72,00	360,00
Balones	3	18,00	54,00
Sogas de rescate	6	9,00	54,00
Botas de caucho	10	8,00	80,00
Protectores para lluvia	10	7,90	79,00
Tobogán para niños	1	230,00	230,00
Hamacas	5	14,00	70,00
<b>Total</b>			<b>\$2545,40</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis:

Dentro del equipamiento encontramos un botiquín, camillas, carpas de camping, sogas de rescate, entre otros que brindan seguridad y confort a los turistas.

### Cuadro 26. Activos diferidos-Constitución y legalización del Centro Agroturístico Murocomba

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Trámites de legalización jurídica	3	87,00	261,00
Organización administrativa	1	251,00	251,00
<b>Total</b>			<b>\$512,00</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis:

Para llevar a cabo la legalización del Centro Agroturístico Murocomba se requiere de una inversión de \$512,00.

### Cuadro 27. Legalización del terreno

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Trámites de legalización de escrituras	1	93,00	93,00
<b>Total</b>			<b>\$93,00</b>

Elaborado por: Autora

#### Análisis:

Los trámites de legalización del terreno para crear el Centro Agroturístico, se requiere de una inversión total de \$93, 00.

### Cuadro 28. Activos corrientes-Estudio técnico

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Estudio de mercado	1	315,00	315,00
Planificación y delimitación del área turística	1	135,00	135,00
<b>Total</b>			<b>\$450,00</b>

Elaborado por: Autora

#### Análisis:

En cuanto al estudio de mercado y planificación del área turística, se planteó una inversión de \$450,00

### Cuadro 29. Contratación y capacitación del Talento Humano

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Capacitación y adiestramiento del talento humano	1	570,00	570,00
Proceso de selección y contratación del talento humano	1	460,00	460,00
<b>Total</b>			<b>\$1030,00</b>

Elaborado por: Autora

#### Análisis:

El Centro Agroturístico Murocomba para realizar las actividades planeadas, requiere de una inversión de \$1030,00 para contratar y capacitar al Talento Humano.

### Cuadro 30. Sueldos del Talento Humano

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Administrador	1	540,00	540,00
Secretaria-Contadora	1	400,00	400,00
Personal técnico y de guía	4	400,00	1600,00
<b>Total</b>			<b>\$2540,00</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis:

Sin duda alguna en toda empresa se requiere contar con el Talento Humano para ejercer las funciones inherentes a la actividad que se requiera realizar, es por ello que se ha considera \$2540,00 de inversión en sueldos del personal.

### Cuadro 31. Marketing y Publicidad

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Elaboración de página Web	1	540,00	540,00
Diseño de hojas volantes	1000	0,35	350,00
Diseño de dípticos	1000	0,35	350,00
Diseño del mapa del recorrido del área	1000	0,28	280,00
Publicación en radio y televisión	3	63,00	189,00
Publicación en el diario	2	50,00	100,00
Letreros y vallas publicitarias	10	26,00	260,00
<b>Total</b>			<b>\$2069,00</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis:

El marketing y la publicidad son indispensables para promocionar el Centro Agroturístico Murocomba, ya que de ello depende la asistencia de turistas locales, nacionales e internacionales, pues para ello se consideró un total de \$2069.

### Cuadro 32. Servicios básicos

Detalle	Cantidad	Valor U.	Total
Agua	1	28,00	28,00
Luz	1	54,00	54,00
Internet	1	32,00	32,00
Línea telefónica	1	23,00	23,00
Teléfono celular	1	28,00	28,00
<b>Total</b>			<b>\$165,00</b>

Elaborado por: Autora

#### Análisis:

Otro rubro de gran importancia en las actividades que desea llevar a cabo el Centro Agroturístico son los servicios básicos, para lo cual se presupuestó inicialmente una inversión de \$165,00.

### Cuadro 33. Proyección de ingresos anuales

Descripción	Visita Semanal	Visita Mensual	Visita Anual	Valor U. (\$)	Total
Visita y hospedaje en la Comunidad de Murocomba individual	10	40	480	21	10080,00
Visita turística a la Comunidad de Murocomba en grupo	25	100	1200	18	21600,00
Visita turística a las cascadas de Murocomba en grupo	20	80	960	18	17280,00
Paseo por los alrededores del bosque protector de Murocomba en grupo	17	68	816	18	14688,00
<b>Total</b>					<b>\$63648,00</b>

Elaborado por: Autora

#### Análisis:

En cuanto a los ingresos anuales promedio que tendrá el Centro Agroturístico Murocomba serán de \$63648,00, especialmente en las visitas turísticas a la Comunidad, a las cascadas, paseo por los alrededores y hospedaje.

**Cuadro 34. Proyección de otros ingresos**

Descripción	Cantidad Semanal	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Valor U. (\$)	Total
Venta de suvenires del lugar	28	112	1344	4,00	5376,00
Venta de comidas	54	216	2592	3,50	9072,00
Venta de productos agrícolas	55	220	2640	3,25	8580,00
<b>Total</b>					<b>\$23028,00</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

Algunos de los rubros que se consideraron para promocionar el Centro Agroturístico Murocomba son; venta de suvenires, comidas y productos agrícolas, estos son ingresos adicionales, dando un total de \$23028,00.

**Cuadro 35. Proyección de Costos Fijos**

Descripción	Costo mensual	Costo anual
<b><u>Sueldos</u></b>	<b>\$2540,00</b>	<b>\$30480,00</b>
Administrador	540,00	6480,00
Secretaria-Contadora	400,00	4800,00
Personal técnico y de guía	1600,00	19200,00
<b><u>Servicios básicos</u></b>	<b>\$165,00</b>	<b>\$1980,00</b>
Agua	28,00	336,00
Luz	54,00	648,00
Internet	32,00	384,00
Línea telefónica	23,00	276,00
Teléfono celular	28,00	336,00
<b><u>Materia prima para la venta de suvenires</u></b>	<b>\$168,00</b>	<b>\$2016,00</b>
Llaveros	87,00	1044,00
Artesanías	56,00	672,00
Postales	81,00	972,00
<b><u>Alimentos en general</u></b>	<b>\$270,00</b>	<b>\$3240,00</b>
<b><u>Cosecha de productos</u></b>	<b>\$264,00</b>	<b>\$3168,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$3407,00</b>	<b>\$40884,00</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

La proyección en Costos Fijos mensuales será de \$3407,00, mientras que la anual asciende a los \$40884,00.

**Cuadro 36. Proyección de Costos Variables**

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento a las cabañas de alojamiento	50,00	600,00
Mantenimiento a los equipos, maquinarias y herramientas	80,00	960,00
Mantenimiento a la cancha de futbol	25,00	300,00
Mantenimiento a las áreas verdes	320,00	3840,00
Mantenimiento al área de camping	29,00	348,00
<b>Total</b>	<b>\$504,00</b>	<b>\$6048,00</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

Para brindar un adecuado mantenimiento a las cabañas, equipos, maquinarias, herramientas, áreas verdes, de camping y a la cancha de fútbol, se estableció un presupuesto de \$6048,00 anuales.

**Cuadro 37. Proyección de Ventas anuales**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Visita y hospedaje en la Comunidad de Murocomba		10080	10080	10080	10080	10080
Visita turística a la Comunidad de Murocomba en grupo		21600	21600	21600	21600	21600
Visita turística a las cascadas de Murocomba en grupo		17280	17280	17280	17280	17280
Paseo por los alrededores del bosque protector de Murocomba en grupo		14688	14688	14688	14688	14688
Venta de suvenires del lugar		5376	5376	5376	5376	5376
Venta de comidas		9072	9072	9072	9072	9072
Venta de productos agrícolas		8580	8580	8580	8580	8580
<b>Total</b>		<b>\$86676</b>	<b>\$86676</b>	<b>\$86676</b>	<b>\$86676</b>	<b>\$86676</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

En el presente cuadro se reflejan los ingresos productos de las ventas de entradas, alimentos, suvenires y productos agrícolas que generará el Centro Agroturístico Murocomba, lo cual asciende a \$86676 anual.

**Cuadro 38. Proyección de Costos anuales**

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos		30480	30480	30480	30480	30480
Servicios básicos		1980	1980	1980	1980	1980
Materia prima para la venta de suvenires		2016	2016	2016	2016	2016
Alimentos en general		3240	3240	3240	3240	3240
Cosecha de productos		3168	3168	3168	3168	3168
Mantenimiento a las cabañas de alojamiento		600	600	600	600	600
Mantenimiento a los equipos, maquinarias y herramientas		960	960	960	960	960
Mantenimiento a la cancha de futbol		300	300	300	300	300
Mantenimiento a las áreas verdes		3840	3840	3840	3840	3840
Mantenimiento al área de camping		348	348	348	348	348
<b>Total</b>		<b>\$46932</b>	<b>\$46932</b>	<b>\$46932</b>	<b>\$46932</b>	<b>\$46932</b>

Elaborado por: Autora

### **Análisis:**

De igual manera la proyección de los costos que requiere el Centro Agroturístico Murocomba es de \$46932 anuales y así desarrollar con éxito las actividades planteadas para los turistas.

**Cuadro 39. Depreciación de activos fijos**

Detalle	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	INVERSIÓN TOTAL	VALOR RESIDUAL %	INVERSIÓN POR EL VALOR RESIDUAL	INVERSIÓN MENOS EL VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computadora	800,00	2	1600,00	10	160,00	1440,00	6	240,00
Impresora	310,00	2	620,00	10	62,00	558,00	6	93,00
Caja registradora	380,00	1	380,00	10	38,00	342,00	7	48,86
Brilladora doméstica	390,00	1	390,00	10	39,00	351,00	5	70,20
Mesas de madera	55,00	10	550,00	10	55,00	495,00	3	165,00
Sillas de madera	30,00	15	450,00	10	45,00	405,00	3	135,00
Sillas plásticas	25,00	15	375,00	10	37,50	337,50	2	168,75
Escritorio de madera	150,00	2	300,00	10	30,00	270,00	3	90,00
Archivador	78,00	2	156,00	10	15,60	140,40	3	46,80
Calculadora	16,00	1	16,00	10	1,60	14,40	1	14,40
Estantería	105,00	1	105,00	10	10,50	94,50	2	47,25
Extintores	30,00	3	90,00	10	9,00	81,00	2	40,50
Intercomunicador	246,00	3	738,00	10	73,80	664,20	5	132,84
Sofá	625,00	2	1250,00	10	125,00	1125,00	3	375,00
Sello seco	23,00	1	23,00	10	2,30	20,70	3	6,90
Teléfono	29,00	1	29,00	10	2,90	26,10	1	26,10
Cuadro Mapa	55,00	1	55,00	10	5,50	49,50	1	49,50
Cafetera	28,00	1	28,00	10	2,80	25,20	2	12,60
Motosierra	330,00	1	330,00	10	33,00	297,00	5	59,40
Sierra manual	24,00	1	24,00	10	2,40	21,60	3	7,20
Podadora bordeadora	320,00	1	320,00	10	32,00	288,00	6	48,00
Machetes	13,00	3	39,00	10	3,90	35,10	2	17,55
Palas	8,00	3	24,00	10	2,40	21,60	2	10,80

Carretilla	45,00	2	90,00	10	9,00	81,00	2	40,50
Taladro	32,00	1	32,00	10	3,20	28,80	2	14,40
Martillo	10,00	1	10,00	10	1,00	9,00	2	4,50
Afiladora	120,00	1	120,00	10	12,00	108,00	3	36,00
Caja de alicates	98,00	1	98,00	10	9,80	88,20	2	44,10
Caja de desarmadores	35,00	1	35,00	10	3,50	31,50	2	15,75
Grapadora	2,58	2	5,16	10	0,52	4,64	2	2,32
Perforadora	3,56	2	7,12	10	0,71	6,41	2	3,20
Reloj de pared	5,00	3	15,00	10	1,50	13,50	1	13,50
Mapas	6,00	3	18,00	10	1,80	16,20	2	8,10
Botiquín de primeros auxilios	120,00	1	120,00	10	12,00	108,00	3	36,00
Camilla de primeros auxilios	146,00	2	292,00	10	29,20	262,80	3	87,60
Arcos con redes para fútbol	210,00	2	420,00	10	42,00	378,00	3	126,00
Chalecos salvavidas	23,00	5	115,00	10	11,50	103,50	1	103,50
Carpas para camping	81,00	5	405,00	10	40,50	364,50	1	364,50
Colchones inflables	52,00	5	260,00	10	26,00	234,00	1	234,00
Infladores de bicicleta	3,20	2	6,40	10	0,64	5,76	2	2,88
Bicicletas	72,00	5	360,00	10	36,00	324,00	6	54,00
Balones	18,00	3	54,00	10	5,40	48,60	1	48,60
Sogas de rescate	9,00	6	54,00	10	5,40	48,60	1	48,60
Botas de caucho	8,00	10	80,00	10	8,00	72,00	1	72,00
Protectores para lluvia	7,90	10	79,00	10	7,90	71,10	1	71,10
Tobogán para niños	230,00	1	230,00	10	23,00	207,00	3	69,00
Hamacas	14,00	5	70,00	10	7,00	63,00	1	63,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$10867,68</b>			<b>\$9780,91</b>		<b>\$3468,80</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis:

En el presente cuadro se detalla cada uno de los equipos, maquinarias y herramientas que se requiere para realizar las actividades del Centro Agroturístico, pues luego de hacer los cálculos la depreciación anual es de \$3468,80.

**Cuadro 40. Estado de pérdidas y ganancias**

Detalle	AÑOS				
	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
<b>Ventas Netas</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>
<b>(-) Costo de venta</b>	<b>35652,00</b>	<b>35652,00</b>	<b>35652,00</b>	<b>35652,00</b>	<b>35652,00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>51024,00</b>	<b>51024,00</b>	<b>51024,00</b>	<b>51024,00</b>	<b>51024,00</b>
<b>Costo Fijo</b>	<b>29604,00</b>	<b>29604,00</b>	<b>29604,00</b>	<b>29604,00</b>	<b>29604,00</b>
<b><u>Personal de campo</u></b>	<b>19200,00</b>	<b>19200,00</b>	<b>19200,00</b>	<b>19200,00</b>	<b>19200,00</b>
Personal técnico y de guía	19200,00	19200,00	19200,00	19200,00	19200,00
<b><u>Materia prima para la venta de suvenires</u></b>	<b>2016,00</b>	<b>2016,00</b>	<b>2016,00</b>	<b>2016,00</b>	<b>2016,00</b>
Llaveros	1044,00	1044,00	1044,00	1044,00	1044,00
Artesanías	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00
Postales	972,00	972,00	972,00	972,00	972,00
<b><u>Alimentos en general</u></b>	<b>3240,00</b>	<b>3240,00</b>	<b>3240,00</b>	<b>3240,00</b>	<b>3240,00</b>
<b><u>Cosecha de productos</u></b>	<b>3168,00</b>	<b>3168,00</b>	<b>3168,00</b>	<b>3168,00</b>	<b>3168,00</b>
<b>Costo Variable</b>	<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>	<b>6048,00</b>
Mantenimiento a las cabañas de alojamiento	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Mantenimiento a los equipos, maquinarias y herramientas	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Mantenimiento a la cancha de futbol	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mantenimiento a las áreas verdes	3840,00	3840,00	3840,00	3840,00	3840,00
Mantenimiento al área de camping	348,00	348,00	348,00	348,00	348,00
<b>Gastos operativos</b>					
<b>Gastos de administración</b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>
<b><u>Sueldos</u></b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>	<b>11280,00</b>
Administrador	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00
Secretaria-Contadora	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
<b>Gastos generales</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>
<b><u>Servicios básicos</u></b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>	<b>1980,00</b>
Agua	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Luz	648,00	648,00	648,00	648,00	648,00
Internet	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Línea telefónica	276,00	276,00	276,00	276,00	276,00
Teléfono celular	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
<b>Gastos de constitución</b>	<b>2085,00</b>	<b>2085,00</b>	<b>2085,00</b>	<b>2085,00</b>	<b>2085,00</b>

Trámites de legalización jurídica	261,00	261,00	261,00	261,00	261,00
Organización administrativa	251,00	251,00	251,00	251,00	251,00
Trámites de legalización de escrituras	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00
Estudio de mercado	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00
Planificación y delimitación del área turística	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
Capacitación y adiestramiento del talento humano	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00
Proceso de selección y contratación del talento humano	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
<b>Gastos de venta</b>	<b>2069,00</b>	<b>2069,00</b>	<b>2069,00</b>	<b>2069,00</b>	<b>2069,00</b>
Elaboración de página Web	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Diseño de hojas volantes	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Diseño de dípticos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Diseño del mapa del recorrido del área	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Publicación en radio y televisión	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
Publicación en el diario	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Letreros y vallas publicitarias	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
<b>Depreciación</b>	<b>3468,80</b>	<b>3468,80</b>	<b>3468,80</b>	<b>3468,80</b>	<b>3468,80</b>
<b>Total gastos en operación</b>	<b>20882,80</b>	<b>20882,80</b>	<b>20882,80</b>	<b>20882,80</b>	<b>20882,80</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos y Participación</b>	<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>
15% Participación a Trabajadores	4521,18	4521,18	4521,18	4521,18	4521,18
22% Impuesto a la Renta	6631,06	6631,06	6631,06	6631,06	6631,06
<b>Utilidad Neta</b>	<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>
<b>Utilidad Neta Acumulada</b>	<b>18988,95</b>	<b>37977,91</b>	<b>56966,86</b>	<b>75955,82</b>	<b>94944,77</b>

Elaborado por: Autora

### **Análisis:**

En el presente cuadro se reflejan los diferentes rubros que integran el Estado de Pérdidas y Ganancias, puesto que se consideró para su realización, costos, gastos, ingresos, 15% participación a trabajadores y 22% Impuesto a la Renta, dando una utilidad promedio anual de \$18.988,95.

**Cuadro 41. Flujo de efectivo**

Detalle	AÑOS					
	Inversión	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
<b>Ingresos por ventas</b>	0,00	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>
Aporte propio	34409,02					
Préstamos	40000,00					
<b>Total de ingresos</b>		<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>	<b>86676,00</b>
Costo de venta		35652,00	35652,00	35652,00	35652,00	35652,00
Gastos de administración		11280,00	11280,00	11280,00	11280,00	11280,00
Gastos generales		1980,00	1980,00	1980,00	1980,00	1980,00
Gastos de constitución		2085,00	2085,00	2085,00	2085,00	2085,00
Gastos de venta		2069,00	2069,00	2069,00	2069,00	2069,00
Depreciación (-)		3468,80	3468,80	3468,80	3468,80	3468,80
<b>Total de egresos</b>		<b>56534,80</b>	<b>56534,80</b>	<b>56534,80</b>	<b>56534,80</b>	<b>56534,80</b>
<b>Flujo operacional</b>		<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>	<b>30141,20</b>
15% Participación de Trabajadores		4521,18	4521,18	4521,18	4521,18	4521,18
22% Impuesto a la Renta		6631,06	6631,06	6631,06	6631,06	6631,06
<b>Flujo después de Impuestos</b>		<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>	<b>18988,95</b>
<b>Inversión inicial</b>	<b>74409,02</b>					
Depreciación (+)		3468,80	3468,80	3468,80	3468,80	3468,80
<b>Flujo de caja neto</b>		<b>22457,76</b>	<b>22457,76</b>	<b>22457,76</b>	<b>22457,76</b>	<b>22457,76</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>		<b>22457,76</b>	<b>44915,51</b>	<b>67373,27</b>	<b>89831,03</b>	<b>112288,79</b>

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

Respecto al flujo de efectivo o conocido también como flujo de caja, en este caso se lo proyectó a cinco años, refleja un valor de \$22457,76 en flujo neto anual.

**Cuadro 42. Flujo de efectivo acumulado**

Detalle	año 0	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Flujo caja neto	-74.409,02	51.951,26	22.457,76	22.457,76	22.457,76	22.457,76
Flujo caja acumulado	74.409,02	22.457,76	44.915,51	67.373,27	89.831,03	112.288,79

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

Se realizó el procedimiento necesario para obtener el flujo de caja acumulado anual una vez descontado la inversión inicial, dando un total acumulado de \$112.288,79.

**Cuadro 43. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Tasa Interna de Retorno	17,00%
Valor Actual Neto	\$28561,77
Tasa de Referencia	14,00%

Elaborado por: Autora

**Análisis:**

Para determinar el Valor Actual Neto, se utilizaron los resultados del flujo de caja neto y el acumulado, ya que luego de realizar los cálculos respectivos en la hoja de Excel se obtuvo un VAN de \$28561,77, mientras que la Tasa Interna de Retorno es del 17% en valor positivo, tomando en consideración una Tasa de Referencia de 14%, demostrando así que el proyecto es adecuado. La inversión que corresponde a \$74.409,02, se la recuperará en el cuarto año.

**Cuadro 44. Relación Beneficio Costo**

<b>Años</b>	<b>Ingreso total</b>	<b>Costo total</b>	<b>Relación B/C</b>
1	\$86676,00	\$35652,00	\$2,43
2	\$86676,00	\$35652,00	\$2,43
3	\$86676,00	\$35652,00	\$2,43
4	\$86676,00	\$35652,00	\$2,43
5	\$86676,00	\$35652,00	\$2,43

**Análisis:**

La Relación Beneficio Costo entre el ingreso total dividido para el Costo total es de \$2,43 para el primer al quinto año, esto demuestra que por cada dólar que se invierta en el Centro Agroturístico Murocomba, se recuperará \$1,43, esto demuestra que el proyecto es rentable.

#### 4.1.4. Impacto ambiental



El impacto ambiental que ocasiona la creación del Centro Agroturístico Murocomba es mínimo, ya que la mayor parte del ambiente natural no se verá afectado, se mejorarán y se harán más vistosas ciertas áreas verdes, en cuanto a las construcciones que se llevarán a cabo son indispensables porque ya existen en el lugar las viviendas de los habitantes pero se deben hacer arreglos para atraer a los turistas. En la imagen se puede apreciar que las construcciones son en base a la madera, tan solo el dispensario médico y la bodega son de cemento.

## 4.2. Discusión

De acuerdo con la información obtenida en la presente investigación se realiza a continuación la discusión con el criterio de dos autores que han hecho estudios de factibilidad o tienen relación con el presente trabajo.

Según **Pena, M. (2012)**, El agroturismo es otra modalidad o tipo de turismo que se da en el medio rural. En este caso, los clientes se alojan en la vivienda de los agricultores o ganaderos, manteniendo un contacto directo con su estilo de vida, su gastronomía, e incluso con las actividades agropecuarias que los residentes llevan a cabo a diario. Es interesante señalar que esta es una de las variables del turismo rural caracterizado por la convivencia y la interculturalidad, pues pone en contacto a la cultura receptora o autóctona con la visitante (urbana). El turista rural puede participar activamente o no, en las tareas o actividades propias de sus anfitriones (ordeñar, recolectar frutos y vegetales, elaborar platos típicos, etc.).

Los habitantes de la Comunidad Murocomba cuentan con los atractivos y la voluntad necesaria para llevar a cabo el proyecto de creación de un Centro Agroturístico y así promocionar la cultura, agricultura y ambiente natural que tienen para ofrecer a los turistas.

De acuerdo con **Meza, J. (2013)**, un proyecto de inversión lo podemos describir como “un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad”. En términos generales, un proyecto es una propuesta de inversión.

Con respecto a esta apreciación podemos señalar que la inversión para la creación del Centro Agroturístico en Murocomba es de \$74.409,02, mientras que la RBC es de \$2,43, la inversión será recuperada luego de cuatro años.

#### **4.2.1. Aprobación o desaprobación de la hipótesis**

Una vez realizada la investigación correspondiente a la creación del Centro Agroturístico Murocomba a continuación se aprueba o desaprueba las hipótesis planteadas;

**Hipótesis General.-** La implementación del Centro Agroturístico contribuye a mejorar la economía del sector de Murocomba perteneciente al Cantón Valencia. Se acepta esta hipótesis porque de acuerdo con el estudio de mercado realizado el 95% de los habitantes del cantón Valencia encuestados señalaron que el lugar si cuenta con el atractivo necesario para fomentar el turismo.

**Hipótesis 1.-** La situación actual del mercado turístico del cantón Valencia es positiva. De igual manera se aprueba dicha hipótesis, ya que el 83% de los encuestados indicaron que la gastronomía del sector es típica y atractiva, hay vías de acceso y varias actividades que se pueden realizar en Murocomba.

**Hipótesis 2.-** El estudio técnico y económico - financiero permite determinar las variables para la factibilidad del proyecto. Se aprueba la presente hipótesis, ya que el estudio técnico contiene variables indispensables para efectuar el proyecto, de igual manera el estudio económico demostró la rentabilidad del proyecto.

**Hipótesis 3.-** Las bases legales para la creación del proyecto Agroturístico son factibles. Efectivamente se aprueba también esta hipótesis, esto se debe a que existen todas las condiciones favorables para que en Murocomba se cree un Centro Agroturístico.

**Hipótesis 4.-** El análisis del impacto ambiental permite conocer los efectos que genera la implementación del proyecto. Esta hipótesis queda aprobada, ya que de acuerdo con el método de observación se analizó las áreas las cuales tendrán intervención del hombre y que además se realizarán remodelaciones a

las instalaciones existentes, pues para ello se trabajará con madera, evitando un impacto ambiental involuntario y desmesurado.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Sólo es inmensamente rico aquel  
que sabe limitar sus deseos.

**Autor: Voltaire**

## 5.1. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones;

- A través del estudio de mercado se logró analizar la situación actual del mercado turístico del cantón Valencia, para lo cual se obtuvo lo siguiente; el 91% de los encuestados asisten a algún centro recreativo, el 28% acuden a ríos, un 34% asisten a estos lugares con un promedio de tres personas, el 32% acude cada quince días, el 47% prefiere salir los días domingos, un 34% señaló que destinan de De \$6-\$10 en recreación, mientras que el 95% consideran que se debe crear un Centro Agroturístico en el sector Murocomba del cantón Valencia.
- De acuerdo con el estudio técnico se logró identificar las siguientes variables para llevar a cabo el proyecto como; la macro y micro localización, listado de productos agrícolas del sector, descripción de los servicios básicos y vías de acceso, áreas recreativas del lugar, diseño y ubicación de cada actividad agrícola y el logotipo del Centro Agroturístico Murocomba. En cuanto al estudio financiero, la inversión para realizar el proyecto es de \$74409,02, las fuentes de financiamiento son mediante la aportación de los habitantes de la comunidad y a través de financiamiento bancario, los ingresos anuales proyectados son de a \$86676 y la utilidad neta de \$18.988,95. La inversión se la pagará en el cuarto año, la TIR es del 17%, el VAN de \$28561,77, la tasa de referencia del 14% y la Relación Beneficio Costo de \$2,43, lo que indica que el proyecto es viable.
- En el segundo capítulo se describen los aspectos legales que permiten tener un mayor conocimiento de las ventajas y desventajas de crear un Centro Agroturístico en Murocomba, el mismo que brindará oportunidades a los habitantes del sector y del cantón Valencia.

- De acuerdo con el método de observación y una vez realizado el diseño gráfico de las áreas a construirse y a remodelar, se comprobó que el impacto ambiental que generará el Centro Agroturístico Murocomba es menor, ya que no se dañará el ambiente propio y natural del sector, sino que se lo hará más atractivo para atraer a turistas, locales, nacionales e internacionales.

## 5.2. Recomendaciones

- Buscar que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Valencia apoye a la Comunidad de Murocomba para crear un Centro Agroturístico, porque la situación actual del cantón Valencia en cuanto al turismo interno es positivo según lo manifestado por los encuestados.
- Considerar la creación del Centro Agroturístico Murocomba, ya que este proyecto aportará al desarrollo de los habitantes de la Comunidad de Murocomba y de aquellos que se encuentran ubicados en la zona de influencia, además fomentará el turismo en la zona, aportando al crecimiento del cantón y del país. Para ello también es preciso contar con la participación de las entidades financieras y el mismo Municipio de Valencia.
- Tomar en consideración los aspectos legales que rigen la creación de estos tipos de Centros Agroturísticos, ya que así se pueden delimitar las responsabilidades y se puede evitar las construcciones innecesarias.
- Emplear estrategias de protección ambiental para todas y cada una de las áreas verdes del bosque protector Murocomba y conservar la belleza natural del Centro Agroturístico en donde se encuentra asentada la población.

## **CAPÍTULO VI**

### **BIBLIOGRAFÍA**

Buscando el bien de nuestros semejantes, encontramos el nuestro.

**Autor: Platòn**

## 6.1. Bibliografía

**Alles, M. (2012).** *Diccionario de términos de Recursos Humanos*. Granica.

**Amat, O. y. (2011).** *Contabilidad y gestión de costes: con ejercicios resueltos.6a Edición*. Profit.

**Arata, A. (2009).** *Ingeniería y gestión de la confiabilidad operacional en plantas industriales. Aplicación de la plataforma R-MES*. RIL Editores.

**Arturo, K. (2014).** *Crece Negocios*. Recuperado el 12 de 01 de 2015, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

**Baca, G. (2009).** *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

**Baena, D. (2010).** *Análisis financiero: Enfoque proyecciones financieras*. ECOE Ediciones.

**Carrasco, S. (2013).** *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Paraninfo.

**Crosbi, A. (2009).** *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Forum Natura.

**De La Cruz, K. (2010).** *es.slideshare.net*. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/Kdelacruz/conceptos-generales-de-la-administracion>

**Díaz, P. (2010).** *Orientación sociolaboral e iniciativa personal*. Paraninfo.

**Durán, J. (2011).** *Diccionario de Finanzas - Volumen 4*. ECOBOOK.

**Escudero, M. (2012).** *Comunicación y atención al cliente*. Paraninfo.

- Freire, T. V. (2014).** *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía 4º edición.* ESIC.
- Garia, R. V. (2009).** *Análisis de los estados contables en el nuevo PGC 2008.* ESIC.
- Grande, I. y. (2011).** *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* ESIC.
- Meza, J. (2013).** *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excell.* ECOE Ediciones.
- Moreno, M. (2014).** *El Blog Salmón.* Recuperado el 22 de 12 de 2014, de El Blog Salmón: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Navarro, J. (2009).** *El Blog Salmón.* Recuperado el 23 de 11 de 2014, de El Blog Salmón: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Pena, C. (2012).** *Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente.* Almería: Universidad Almería.
- Pérez, R. (2010).** *Técnica contable.* Editex.
- Rodríguez, R. (2009).** *Unilibre.* Recuperado el 17 de 12 de 2014, de Unilibre: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/11/CriterioLibre11art02.pdf>
- Thompson, I. (2009).** *Promonegocios.* Recuperado el 16 de 10 de 2014, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

**Turismo, M. d. (2008).** *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 11 de 28 de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec>

**Vértice. (2009).** *Gestión de proyectos*. Editorial Vértice.

**Wilson, M. &. (2009).** *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andres Bello.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

La obra maestra de la injusticia es  
parecer justo sin serlo.

**Autor: Platón**

## Anexo 1. Formulario de encuesta



### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Formulario de encuesta dirigido a los habitantes del cantón Valencia, cuyo objetivo es crear un Centro Agroturístico en el Sector Morocumbá.

Encuesta N° \_\_\_\_\_  
Fecha: \_\_\_\_\_

Dirección del domicilio: \_\_\_\_\_

1. ¿En su tiempo libre, acude a algún centro recreativo?

Sí  No

2. ¿Qué tipo de lugar busca usted para recrearse?

Parques  Balnearios  Campo  Fincas  Ríos  Espacios deportivos  Otros

3. ¿Con cuántas personas acude usted a recrearse?

Solo  Una persona  Dos personas  Tres personas  Cuatro personas   
Más de Cuatro personas

4. ¿Cuál es la frecuencia de visita al lugar recreativo?

Diario  Semanal  Quincenal  Mensual  Trimestral  Anual

5. ¿Cuáles son los días preferidos para visitar el lugar recreativo?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

6. ¿Normalmente cuánto dinero usted destina en los centros recreativos?

Ninguno  De \$1-\$5  De \$6-\$10  De \$11-\$15  De \$16-\$20  Más de \$20

7. ¿Cuál es el aspecto más importante que resalta el lugar recreativo al cuál usted acude?

Servicio  Variedad de actividades  Accesibilidad al lugar  Limpieza

Gastronomía  Hospedaje  Ambiente agradable  Seguridad  Otros

**8. ¿En el cantón Valencia existe algún Centro Agroturístico?**

Sí  No

**9. ¿Cree usted que el Sector Morocumba del cantón Valencia cuenta con el atractivo necesario para fomentar el turismo?**

Sí  No

**10. ¿Estaría usted de acuerdo que se cree un Centro Agroturístico en el Sector Morocumba del cantón Valencia?**

De acuerdo  En desacuerdo

**11. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar en el Centro Agroturístico?**

Pesca deportiva  Actividades agrícolas  Caminatas  Ciclismo   
Natación  Camping  Picnic  Otras

**12. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que ofrezca el Centro Agroturístico?**

Típica  Vegetariana  Frutas

**13. ¿Qué tipo de estructura le gustaría que tenga el Centro Agroturístico?**

Típica  Moderna

**14. ¿Qué tipo de medio de transporte usted utiliza cuando acude a los centros recreativos?**

Público  Privado

**15. ¿En qué horario le gustaría acudir al Centro Agroturístico?**

De 6H00 - 8H00  De 8H00 - 10H00  De 10H00 - 12H00  De 12H00 - 14H00

De 14H00 - 16H00  De 16H00 - 18H00

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de la hipótesis

Formulación del Problema	Sistematización del problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿De qué manera mejoraría la economía del sector Murocomba perteneciente al Cantón Valencia con la implementación de un centro Agroturístico?	¿Cuál será la situación actual del mercado turístico del cantón Valencia?	Elaborar un Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico en el Sector Murocomba del cantón Valencia, año 2014.	Analizar la situación actual del mercado turístico del cantón Valencia.	Con la implementación del Centro Agroturístico se contribuirá a mejorar la economía del sector de Murocomba perteneciente al Cantón Valencia.	La situación actual del mercado turístico del cantón Valencia es positivo.	El cantón Valencia.	El mercado turístico.
	¿Cómo incidirá un estudio técnico y económico – financiero en la factibilidad del proyecto?		Realizar un estudio técnico y económico - financiero, mediante el cual se determine la factibilidad del proyecto.		El estudio técnico y económico - financiero permitirá determinar las variables para la factibilidad del proyecto.	El estudio técnico y económico - financiero.	La factibilidad del proyecto.
	¿Cuáles serán los aspectos legales para la ejecución de un centro Agroturístico?		Conocer los aspectos legales en base a los cuales tendrá cabida el funcionamiento del centro Agroturístico.		Las bases legales para la creación del proyecto Agroturístico son factibles.	Los aspectos legales.	El funcionamiento del centro agroturístico.
	¿Cuál será el impacto ambiental que ocasione la implementación de un centro agroturístico en el cantón Valencia?		Analizar el impacto ambiental que genera la implementación del proyecto.		El análisis del impacto ambiental permitirá conocer los efectos que genera la implementación del proyecto.	El impacto ambiental.	La implementación del proyecto.

#### Anexo 4. Matriz de problematización

<b>Tema</b>	<b>Efectos</b>	<b>Causas</b>	<b>Diagnósticos</b>	<b>Pronóstico</b>	<b>Control de pronóstico</b>
Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Agroturístico en el sector Murocomba del cantón Valencia, Año 2014.	Poca oferta de lugares de esparcimiento familiar.	Inexistencia de sitios turísticos en la zona.	Inapropiada gestión organizacional.	Falta de oferta y demanda de este tipo de servicios.	Determinación de la situación actual del mercado turístico en el cantón.
	Débiles variables que permitan cuantificar la capacidad y rentabilidad del lugar.	Ausencia de un estudio técnico y económico financiero que permita la creación de un centro Agroturístico.	Inadecuado desarrollo de las actividades organizacionales del centro Agroturístico.	Insatisfacción de los turistas.	Planear y organizar efectivamente el estudio técnico y financiero para obtener los beneficios esperados.
	Inversión inadecuada del capital.	Desconocimiento de las bases legales factibles para realizar el proyecto.	Problemas legales con el Estado.	Pérdida de la inversión y del potencial Agroturístico.	Analizar las bases legales que permitan crear un centro Agroturístico.
	Afecta a las especies naturales del lugar.	Considerable impacto ambiental que genera la creación del proyecto.	Baja recuperación del paisaje natural del sector.	Destrucción del ambiente natural del sector.	Desarrollar un plan que permita conservar el paisaje natural del sector y a su vez se pueda crear el centro Agroturístico.

Anexo 5. Fotos del trabajo de campo





