

Diseño estratégico de un negocio agroturístico cafetalero en Tungurahua, Ecuador

Strategic design of a coffee agrotourism business in Tungurahua, Ecuador

Lisenia Karina Baque Villanueva^{1*}

E-mail: uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómez¹

E-mail: uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5312-3560>

Gabriela Cecilia Arias Durán¹

E-mail: gabrielaad22@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7097-3580>

Viviana Marilyn Bustos Yépez¹

E-mail: vivianaby79@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1347-7454>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Quevedo. Ecuador.

*Autor para correspondencia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Arias Durán, G. C., & Bustos Yépez, V. M. (2024). Diseño estratégico de un negocio agroturístico cafetalero en Tungurahua, Ecuador. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(S1), 31-37. <http://rccd.ucf.edu/cu/index.php/rccd>

RESUMEN

El agroturismo es una modalidad de turismo que se centra en la visita a fincas, granjas, viñedos u otros espacios rurales, con el fin de conocer y participar en actividades relacionadas con la producción agrícola, ganadera o forestal. Se hace necesario evaluar el entorno económico del cantón Patate, provincia de Tungurahua, para la creación de un negocio de agroturismo cafetalero. Es por ello que el objetivo de investigación es realizar el diseño estratégico de un negocio agroturístico cafetalero para lograr posicionar este emprendimiento dentro del sector turístico de la zona. Se realizó una encuesta y una matriz DAFO para evaluar el entorno. Los hallazgos de la investigación proporcionan una base sólida para el desarrollo de un negocio agroturístico cafetalero en el cantón Patate. La creación de un negocio de agroturismo cafetalero satisfará la demanda de café arábica de altura, y brindará beneficios recreativos que contribuyen al desarrollo económico local y a la conservación medioambiental. El proyecto tiene un gran potencial ya que el mercado es favorable para el café de alta calidad, tanto en términos de consumo como de interés en experiencias relacionadas con el agroturismo. Se comprueba que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, con un tiempo estimado de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 años y 2 meses.

Palabras clave:

Diseño estratégico, Mercado, Entorno, Turismo sostenible, Agricultura.

ABSTRACT

Agrotourism is a type of tourism that focuses on visiting farms, vineyards, or other rural spaces, in order to learn about and participate in activities related to agricultural, livestock, or forestry production. It is necessary to evaluate the economic environment of the Patate canton, province of Tungurahua, for the creation of a coffee agrotourism business. That is why the research aims to carry out the strategic design of a coffee agrotourism business to position this venture within the tourism sector of the area. A survey and a SWOT matrix were carried out to evaluate the environment. The research findings provide a solid basis for the development of a coffee agrotourism business in the Patate canton. The creation of a coffee agrotourism business will satisfy the demand for high altitude Arabica coffee, and provide recreational benefits that contribute to local economic development and environmental conservation. The project has great potential since the market is favorable for high-quality coffee, both in terms of consumption and interest in experiences related to agritourism. It is proven that the project is viable from a financial point of view, with an estimated investment recovery time of approximately 3 years and 2 months.

Keywords:

Strategic design, Market, Environment, Sustainable tourism, Agriculture.

Introducción

Además de ofrecer alojamiento en entornos rurales, algunos negocios de agroturismo también ofrecen experiencias de turismo activo, educación ambiental, gastronomía y turismo sostenible. Para Rojas (2019), Ecuador posee una amplia y única diversidad tanto en su entorno natural como en su patrimonio cultural. Es un país lleno de legados y patrimonios culturales inmateriales como lo es la gastronomía, es uno de los principales motores económicos de los destinos turísticos. Los turistas se enriquecen y aprenden de los conocimientos tradicionales de los habitantes mediante la experiencia, vale recalcar que la alimentación y recreación son necesidades fisiológicas básicas para el ser humano.

En este sentido, el café se ha establecido como uno de los frutos alimenticios más destacados en los mercados mundiales, gracias a su sabor atractivo y alto consumo (Arreaga, et. al., 2021). Sin embargo, los amantes del café y los consumidores en general enfrentan un desafío significativo: la dificultad para acceder a café de calidad que no solo satisfaga sus paladares exigentes, sino que también esté disponible a un precio razonable. La demanda de café con altos estándares de sabor está aumentando en todo el mundo, por lo tanto, las fincas productoras deben cumplir requisitos importantes como: variedad de cultivo, altura, cosecha y periodo postcosecha (Guevara, et. al., 2019).

Esta problemática se manifiesta en la carencia de opciones que permitan a los consumidores disfrutar de la riqueza de sabores y aromas del café arábigo de altura que representa el 65% de la producción mundial (Vázquez, et. al., 2020). En Ecuador, el Consejo Cafetalero Nacional indica que los cafetales arábigos ocupan 68% área cafetalera nacional (Duicela, et. al., 2017).

El café arábigo de altura es conocido por su calidad excepcional, pero a menudo se encuentra fuera del alcance financiero de muchos. Al mismo tiempo, las personas están buscando formas de escapar de la rutina urbana y conectarse con la naturaleza y la agricultura, anhelando experiencias únicas que les brinden conocimiento y entretenimiento relacionado con la cultura agrícola y el turismo rural.

Al abordar la problemática de manera integral, se logra satisfacer las demandas de los amantes del café con productos de alta calidad y accesibles. Además, se contribuye al desarrollo económico de la región al promover prácticas sostenibles de agricultura y ofrecer una plataforma para la educación y la recreación a través del agroturismo. Estas iniciativas permiten a los visitantes aprender sobre el proceso de cultivo y manejo del café, disfrutar de hermosos paisajes y participar en actividades agrícolas, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico local, genera empleo y fomenta la conservación del medio ambiente.

Para impulsar este tipo de iniciativas mediante la creación de una fina cafetalera como oferta agroturística, es fundamental evaluar tanto el entorno macroeconómico como el microeconómico antes de iniciar un negocio, ya que brinda información valiosa y permite tomar decisiones fundamentadas que impactarán en el desempeño y éxito de la empresa. Es por ello que los emprendimientos deben de emplear estrategias que les permitan enfrentarse a las condiciones

del mercado. Para ello las estrategias son mecanismos importantes en los actuales procesos empresariales, a pesar de que muchos emprendimientos lo ignoran, razón por la cual, en su mayoría, caen en un fracaso financiero, operativo u organizacional, ya que no aprovechan estas acciones (Huerta, et. al., 2023).

En el ámbito empresarial es indispensable la utilización de diversas herramientas administrativas que permitan plantear de manera correcta una inversión, es aquí donde toma relevancia la elaboración de proyectos de inversión que favorezcan el emprendimiento el cual tiene grandes desafíos entre ellos: la crisis económica, crear ventaja competitiva, buena gestión del flujo de caja y la innovación tecnológica. Para Ramírez (2013), cuando la empresa proyecta el desarrollo de un producto y su inclusión en un mercado nuevo, es necesario que cuente con información confiable referente a dicho mercado, cuyo análisis es fundamental para tomar decisiones en cada etapa del proceso.

Existen diversas metodologías para valorar proyectos de inversión, clasificándolos en métodos convencionales como la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN), y en enfoques que incorporan la incertidumbre como un elemento influyente en la evaluación financiera de dichos proyectos.

Por otra parte, es necesario analizar el entorno económico, ya que al evaluar tanto el entorno macro como el microeconómico, los emprendedores pueden tomar decisiones informadas, desarrollar estrategias ajustadas a las condiciones del mercado y, en última instancia, aumentar las probabilidades de rentabilidad de su negocio. El éxito de las organizaciones resulta de la ejecución de estrategias adecuadas y así evitar gastar tiempo, recursos en estrategias innecesarias para su sector de mercado (Arrieta, et. al., 2021).

Teniendo en cuenta que el agroturismo no solo ofrece oportunidades para diversificar la economía rural y generar ingresos adicionales para los productores agropecuarios, sino que también puede contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural, y al desarrollo de nuevas oportunidades de empleo en zonas rurales, se hace necesario evaluar el entorno económico del cantón Patate, provincia de Tungurahua, para la creación de un negocio de agroturismo cafetalero. Es por ello que el objetivo de investigación es realizar el diseño estratégico de un negocio agroturístico cafetalero para lograr posicionar este emprendimiento dentro del sector turístico de la zona.

Materiales y métodos

Se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con un enfoque de investigación cuali-cuantitativo. Este enfoque permitió la recopilación de información sobre las características del mercado y el público meta, lo que permitió obtener un diagnóstico situacional de la demanda del tipo de servicio objeto de estudio. Se recopilaron datos cualitativos para comprender en profundidad el comportamiento y las preferencias de los consumidores, así como también se enfocó en analizar las características del agroturismo local.

Se elaboró una matriz DAFO, que se trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. El análisis FODA (acrónimo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el cuál es un método estructurado que evalúa esos cuatro elementos de manera estratégica (Mello, et. al., 2022). Esta es, por tanto, es una herramienta propia del pensamiento estratégico, válida para el diagnóstico y la planificación, y no un instrumento meramente descriptivo (Aliaga, et. al., 2018).

DAFO también se conoce como FODA o DOFA y proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Se trata de una herramienta fundamental para conocer la situación en la que se encuentra la compañía a partir de la que se trazará la estrategia futura (Martín, 2019). Se empleó además la encuesta como herramienta de recolección de datos para obtener información referente a las actitudes, opiniones, preferencias y comportamientos del público meta. Para ello se eligió una muestra conformada por 384 habitantes de la provincia de Tungurahua.

Inicialmente se aplicó el cuestionario elaborado con preguntas cerradas que permitieron conocer las expectativas de los clientes potenciales acerca de las actitudes y preferencias de los consumidores en relación con el café, así como su disposición hacia el agroturismo y la compra directa en las plantaciones cafetaleras. A continuación, en la Tabla 1 se detallan los hallazgos clave y su relevancia:

Tabla 1: Resultados de la aplicación de la encuesta.

No	Preguntas	Respuestas	
		Sí (%)	No (%)
1	Es consumidor habitual de café	85	15
2	Ha consumido alguna variedad de café arábica de altura	67.5	32.5
3	Ha participado en algún evento de agroturismo	65.5	34.5
4	Considera atractivo el agroturismo	61.1	38.9
5	Precio justo entre \$2.50 y \$4.00 por una taza de café de alta calidad	51.4	48.6
6	Le interesaría realizar una compra directa en la plantación	92	8

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela que una gran mayoría, el 85%, de los encuestados son consumidores de café. Este dato sugiere un mercado robusto para productos relacionados con el café y una demanda establecida en la población objetivo.

En cuanto al consumo de alguna variedad de café arábica de altura, aunque el 67.5% de los encuestados no ha consumido la variedad de café arábica de altura, un significativo 32.5% sí lo ha hecho o expresa interés en hacerlo. Esto sugiere una oportunidad para educar y promover esta variedad entre los consumidores.

El 65.5% de los encuestados han participado en experiencias de agroturismo, lo que indica un interés existente en conocer el proceso de producción agrícola, incluido el

café. Este hallazgo respalda la viabilidad de desarrollar actividades turísticas en plantaciones cafetaleras.

La mayoría de los encuestados (60.1%) encuentran atractivas todas las actividades relacionadas con el agroturismo en una plantación de café. Esto sugiere que ofrecer una variedad de experiencias podría ser una estrategia efectiva para atraer a diferentes tipos de visitantes.

El 51,4 % de encuestados manifiestan que consideran como justo un promedio de \$ 2,50 a \$4,00 por una taza de café de alta calidad, mientras que el 48.6 % manifiestan que no puede superar los \$6,00 por taza de café dependiendo de la rareza y exclusividad del café, por lo que se puede determinar que la mayoría está dispuesto a pagar un precio cómodo por un café de calidad y con un sabor exclusivo. Este resultado indica una disposición a pagar un precio razonable por un producto de calidad, lo que respalda la idea de ofrecer café premium a precios competitivos.

En relación a la disposición para realizar la compra directa en la plantación, una abrumadora mayoría, representada por el 96% de los encuestados, estarían dispuestas a comprar café directamente en una tienda de la plantación. Este dato destaca la importancia de ofrecer puntos de venta directa en las plantaciones, lo que puede aumentar las ventas y fortalecer la conexión entre los consumidores y los productores.

Los resultados de la encuesta sugieren un mercado favorable para el café, tanto en términos de consumo como de interés en experiencias relacionadas con el agroturismo. Además, el proyecto indica oportunidades para diversificar las actividades en las plantaciones de café y mejorar la experiencia del turista, lo que puede generar beneficios económicos y promover la sostenibilidad en las comunidades cafetaleras.

Seguidamente se elaboró la matriz DAFO, que permitió fijar las fortalezas y debilidades de la organización y conocer de este modo la situación que enfrenta el negocio en su entorno para implementar estrategias para el posicionamiento de la nueva empresa en el mercado. Para ello se determinaron las matrices para el ambiente interno y externo, las cuales se muestran a continuación en las tablas 2 y 3 respectivamente.

Tabla 2: Evaluación de factores internos.

Factores internos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	30%		
Negocio de nueva creación	0.047	2	0.094
Dependencia de la temporada de cosecha de café	0.069	2	0.138
Diversificación limitada de servicios	0.055	2	0.110
Necesidad de capacitación a los trabajadores	0.091	1	0.091
Dificultades con el acceso a internet	0.036	1	0.036
Fortalezas	71%		

Ubicación geográfica estratégica	0.083	4	0.332
Empleo de métodos agrícolas sostenibles	0.068	4	0.272
Precios competitivos	0.065	4	0.260
Resultados de estudios financieros de inversión rentable	0.099	4	0.396
Tradición y cultura cafetalera en la zona	0.091	3	0.273
Producción ecológica de calidad	0.086	4	0.344
Proveedores confiables	0.061	4	0.244
Alianzas comerciales establecidas	0.081	4	0.324
Posibilidad de incorporar la imagen de calidad natural	0.072	3	0.216
Totales	100%		2.661

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se obtuvo un índice de 2.661. Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades. Se identifican los resultados de estudios financieros de inversión rentable como la fortaleza más importante, y como la debilidad más significativa la diversificación limitada en los servicios, con dependencia excesiva del turismo relacionado exclusivamente con el café, lo que puede limitar la atracción de visitantes con intereses diversos.

Tabla 3: Evaluación de factores externos.

Factores externos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas	43%		
Regulaciones gubernamentales	0.021	1	0.021
Ocurrencia de fenómenos climáticos adversos	0.053	2	0.106
Vulnerabilidad a plagas y enfermedades fitosanitarias	0.352	2	0.704
Competencia de destinos turísticos alternativos	0.027	2	0.054
Oportunidades	57%		
Auge del turismo sostenible	0.251	4	1.004
Inexistencia de competidores en el área	0.069	3	0.207
Generación de empleo en la agroindustria local	0.023	3	0.069
Alianzas estratégicas dentro del sector	0.078	3	0.234

Acceso a mercados internacionales	0.097	4	0.388
Producción gourmet	0.052	4	0.208
Tendencias de consumo de café de alta calidad	0.651	4	2.604
Existencia de subvenciones para el desarrollo de agricultura sostenible	0.064	4	0.256
Totales	100%		5.855

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se obtuvo un índice de 5.85. Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas. Se identifican la vulnerabilidad a plagas y enfermedades fitosanitarias y la ocurrencia de fenómenos climáticos adversos como las mayores amenazas, en tanto las tendencias de consumo de café de alta calidad y el auge del turismo sostenible como las mejores oportunidades.

Las fortalezas y debilidades son aspectos internos, es decir, características propias de la organización sobre las cuales esta tiene cierto grado de control, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos, que provienen del entorno y sobre los cuales la empresa puede tener un impacto limitado. Con base en esta evaluación, la empresa puede desarrollar estrategias que capitalicen sus fortalezas, mitiguen sus debilidades, aprovechen las oportunidades y minimicen los riesgos provenientes de las amenazas, con el fin de alcanzar sus objetivos estratégicos y mejorar su competitividad en el mercado.

Resultados y Discusión

La creación de una cafetalera enfocada en el agroturismo se ve influenciada por los factores externos analizados. Las tendencias del mercado muestran una demanda creciente de agroturismo y experiencias agrícolas, con un enfoque creciente en sostenibilidad y conexión con la naturaleza. Existe un creciente interés por vivir experiencias rurales, conectarse con la naturaleza y aprender sobre la producción de alimentos de manera sostenible. Los viajeros buscan experiencias auténticas y enriquecedoras que les permitan conocer de cerca la vida rural, participar en actividades agrícolas o ganaderas, y disfrutar de la tranquilidad del entorno natural.

Las preferencias culturales y sociales de los visitantes, así como su disposición a participar en actividades agrícolas, son aspectos clave a considerar para el éxito del proyecto. El clima y medio ambiente de la región, a 2700 metros sobre el nivel del mar, favorecen la producción de café con enfoque en la agricultura limpia. La ubicación en Patate, a 2200 metros sobre el nivel del mar, con acceso a través de la carretera Panamericana y la vía a Píllaro, facilitará la llegada de visitantes. La ubicación estratégica y la accesibilidad contribuirán a una mayor afluencia de turistas a la cafetalera, que estará ubicada en Patate Viejo, lo que puede ser un factor clave para el éxito del negocio.

El sector turístico, se identifican diversos segmentos como el turismo de aventura, ecoturismo y turismo cultural, entre otros. Teniendo en cuenta que la mayor debilidad identificada es la diversificación limitada en los servicios, con dependencia excesiva del turismo relacionado exclusivamente con el café, se plantea establecer alianzas estratégicas con el parque de turismo de aventura San Martín y La Fábrica de Chocolate en Baños, dando la posibilidad de que los viajeros elijan alternativas distintas al agroturismo. Estas alianzas buscan satisfacer integralmente las necesidades de los clientes, definiendo términos de colaboración basados en la calidad y cantidad de los productos/servicios ofrecidos, la promoción de paquetes y la creación de experiencias conjuntas.

Además, se destaca la colaboración con proveedores locales a quienes se les pagará precios justos por su suministro, fomentando la promoción de productos locales. Para adquirir productos no disponibles localmente, se ha establecido un código de compra a través del número de RUC en la empresa distribuidora mayorista TITÁN en la ciudad de Ambato. Esta estrategia refleja un enfoque integral y colaborativo para potenciar la oferta turística y satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva.

El mercado objetivo de este centro turístico se enfocará en diversas audiencias:

- Amantes del Buen Café.
- Turistas Nacionales e Internacionales.
- Amantes de la Gastronomía.

Este enfoque diversificado hacia diferentes segmentos de mercado permitirá a la finca agroturística atraer a una amplia gama de visitantes y ofrecer experiencias únicas y enriquecedoras relacionadas con el café y la cultura local.

Es importante reconocer que no existen otras fincas agroturísticas en la región o en áreas cercanas. El proyecto destaca en términos de autenticidad, calidad de la experiencia y enfoque en la sostenibilidad para diferenciarse de la competencia. Dentro del cantón Patate, provincia de Tungurahua y región Sierra Centro, no existen competidores que oferten los productos y servicios presentados para este proyecto.

El producto a ofrecer es café arábica de altura, cultivado de forma artesanal, garantizando un sabor y aroma excepcionales. El café arábica se distingue por su suavidad, toques afrutados y florales, y un cuerpo delicado con intensos aromas. Al ser 100% arábica, se considera un café gourmet cultivado entre 500 y 2,400 metros de altitud, lo que influye en su calidad.

Los amantes del café prefieren el arábica por su amplia gama de sabores, menos amargor y mayor calidad. Aunque puede ser más costoso, el proceso de producción laborioso vale la pena por la calidad final.

Experiencias para los Clientes

- Alojamiento Glamping: ofrece un ambiente tranquilo y sereno en medio de la plantación.
- Recorridos Guiados: expertos en café comparten conocimientos detallados.

- Participación Activa: oportunidad de involucrarse en actividades agrícolas.
- Talleres Prácticos: aprendizaje sobre la preparación del café.
- Interacción con Agricultores: conocimiento de primera mano sobre la vida rural y producción de café.
- Vistas Panorámicas: paisajes pintorescos y vistas espectaculares.
- Tienda de Souvenirs: adquisición de productos locales relacionados con el café.

Este enfoque integral que combina la producción de café arábica de alta calidad con experiencias turísticas en agroturismo promete ofrecer a los clientes momentos inolvidables y únicos en torno al mundo del café. La Finca Agroturística Cafetalera "Ruta del Aroma" ofrecerá una combinación de aprendizaje, participación activa, degustación y experiencias culturales que permitirán a los visitantes conectarse con el mundo del café de manera profunda y significativa, al tiempo que disfrutan de la belleza de la naturaleza y la vida rural.

Precio

A continuación, se detallan los precios de la oferta de productos y servicios:

- Alojamiento Glamping: \$150.00 por noche, por pareja, incluye alimentación.
- Recorridos Guiados y participación activa: \$20.00, incluye cosecha, degustación y una canasta con los productos recolectados.
- Talleres Prácticos: \$15.00 incluye material.
- Souvenirs: Los puedes encontrar en un rango de precios de \$1.00 hasta \$10.00
- Cafetería: La carta está compuesta por productos en un rango de precios desde \$2.50 hasta \$15,00 podrá degustar de las presentaciones del delicioso café, tales como: expresso, latte, capuchino, mocaccino, frozen coffee entre otros, así como variedad de postres, sándwiches y platos a la carta.
- Café tostado y molido: Presentaciones desde \$5.00 hasta \$15,00.

La entrada a las instalaciones es gratuita.

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son fundamentales para impulsar la visibilidad y el crecimiento de un negocio. A continuación, se resumen las principales estrategias propuestas:

- Creación de perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter.
- Compartir contenido visual atractivo sobre plantaciones, procesos de producción y experiencias de agroturismo.
- Utilización de hashtags relevantes y publicación regular para mantener una audiencia comprometida.
- Promocionar recorridos gratuitos y descuentos en alojamiento para seguidores en redes sociales.

- Incentivar las ventas y atraer nuevos clientes a través de ofertas atractivas.
- Organización de festivales de cosecha, talleres de cata de café y actividades temáticas en la finca.
- Presencia en ferias gastronómicas, festivales de turismo y eventos locales para mostrar productos y experiencias de agroturismo.
- Implementación de un programa de referidos para recompensar a clientes existentes por recomendar la empresa a amigos y familiares.

Direccionamiento Estratégico

- Misión: nos comprometemos a preservar y promover la tradición cafetalera, así como a ofrecer a nuestros visitantes una experiencia única y enriquecedora. A través de la combinación de la producción sostenible de café y el turismo responsable, buscamos fomentar el desarrollo económico, social y ambiental de nuestra comunidad y contribuir a la conservación de los recursos naturales.
- Visión: ser reconocidos a nivel nacional e internacional como la principal finca agroturística cafetalera, destacándonos como un referente de excelencia en la producción de café y en la oferta de experiencias turísticas auténticas en la Provincia de Tungurahua. Buscamos posicionarnos como el destino preferido para los amantes del café y los viajeros interesados en descubrir la cultura cafetalera.

La inversión del proyecto para la creación del negocio agroturístico cafetalero está compuesta por activos fijos y diferidos, ascendiendo a un total de \$159.884,00. Para la puesta en marcha del proyecto recurrirá a un crédito por el monto total a una tasa de interés del 15% anual a 10 años plazo.

Con la finalidad de analizar la factibilidad de la creación del negocio agroturístico cafetalero se realizó el cálculo del VAN, que para el autor Canales (2015) muestra las ganancias netas producidas por el proyecto a lo largo de su ciclo de vida una vez que se haya recuperado la inversión inicial y se haya alcanzado la rentabilidad esperada de la inversión. El TIR refiere a la evaluación del proyecto basado en una única tasa de rendimiento para los períodos establecidos por Uzcátegui, et. al. (2018)

Para realizar los cálculos se tomó en consideración las fórmulas planteadas por Uzcátegui et al. (2018)

$$VAN = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{FNC}{(1+k)^t}$$

(1)

$$TIR = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{FNC}{(1+r)^t} = 0$$

(2)

Se obtuvo un VAN = 208.190 y TIR = 41,57

Tiempo de recuperación = Año 3 + (Inversión inicial - Flujo de efectivo neto acumulado del Año 3) / Flujo de efectivo neto del Año 4

Tiempo de recuperación = Año 3.0674

El tiempo de recuperación de la inversión es aproximadamente 3 años y 2 meses.

Conclusiones

La creación de un negocio de agroturismo cafetalero satisfará la demanda de café arábica de altura, un café de alta calidad, además promoverá prácticas agrícolas sostenibles, desarrollará el agroturismo, y fortalecerá las conexiones entre consumidores y productores; brindará beneficios educativos y recreativos que contribuyen al desarrollo económico local y a la conservación medioambiental.

Se comprueba que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, con un tiempo estimado de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 años y 2 meses.

El proyecto tiene un gran potencial ya que el mercado es favorable para el café de alta calidad, tanto en términos de consumo como de interés en experiencias relacionadas con el agroturismo. El agroturismo no solo ofrece oportunidades para diversificar la economía rural y generar ingresos adicionales para los productores agropecuarios, sino que también contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural, y al desarrollo de nuevas oportunidades de empleo en zonas rurales.

Los hallazgos de la investigación proporcionan una base sólida para el desarrollo de un negocio agroturístico cafetalero en el cantón Patate, provincia de Tungurahua, con oportunidades para diversificar las actividades en las plantaciones de café y mejorar la experiencia del turista, lo que generará beneficios económicos y permitirá promover la sostenibilidad en las comunidades cafetaleras.

Referencias bibliográficas

- Aliaga, F. M., Gutiérrez, C., & Fernández, A. (2018). Las revistas de investigación en educación: Análisis DAFO. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 563-579. <https://revistas.um.es/rie/article/view/312461/231441>.
- Arreaga, E. S., Quezada, J. M., Barrezueta, S. A., Cervantes, A. R., & Prado, E. (2021). Impacto económico generado por la producción cafetalera en Ecuador en el periodo 2016- 2019. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 83-91. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/732.
- Arrieta, V., Cervantes, Y. E., De la Cruz, L., & López, D. M. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439250>.
- Canales, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión en inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 101-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5140002>.

- Duicela, L. A., Velásquez, S. D., & Farfán, D. S. (2017). Calidad organoléptica de cafés arábigos en relación a las variedades y altitudes de las zonas de cultivo, Ecuador. *Revista Iberoamericana de Tecnología Post-cosecha*, 18(1), 66-77. <https://www.redalyc.org/journal/813/81351597010/html/>.
- Guevara, M., Bernal, C. I., Saavedra, J., & Owaki, J. J. (2019). Efecto de la altitud en la calidad del café (*Coffea arabica* L.): comparación entre secado mecánico y tradicional. *Scientia Agropecuaria*, 10(4), 505-510. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172019000400007.
- Huerta, S. Y., González, C. F., Mosquera, M. B., & Herrera, D. J. (2023). Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador. *Confín Habana*, 17(1), 1-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000100009.
- Martín, J. (2019). Claves para hacer un buen DAFO (o FODA). <https://m.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>.
- Mello, J. A., Guimarães, B., & Ribeiro, A. J. (2022). Análisis FODA y matriz GUT para la gestión empresarial y la resolución de problemas: una aplicación en un caso de estudio brasileño. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 81-93. <https://ojs.ehu.es/index.php/CG/article/view/23436>.
- Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, 35, 182-205. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a08.pdf>.
- Rojas, D. E. (2019). La ruta agroturística del café en Loja. *Polo del Conocimiento*, 4(8), 3-22. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1040/1338>.
- Uzcátegui, C., Pozo, B., Espinoza, M. F., & Beltrán, A. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1-23. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p23.pdf>.
- Vázquez, Y., Vuelta, D., & Riz, M. (2020). Estudios sobre calidad del café (*coffea arabica*) en la localidad de filé, municipio Tercer Frente, Santiago de Cuba, Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(3), 66-81. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181363909010/>.