



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA PARA LA PROMOCION DEL
TURISMO RURAL EN EL CANTON OLMEDO DE MANABI**

AUTORA

PICO RODRÍGUEZ DIANA CAROLINA.

TUTOR


ING. DIOMEDES RICARDO QUIJIJE ANCHUNDIA

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

 Uleam ELOY ALFARO DE MANABI	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 3

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

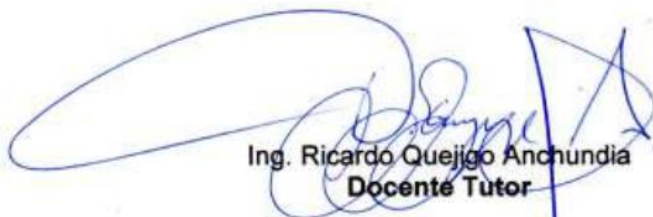
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Pico Rodríguez Diana Carolina, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA PARA LA PROMOCION DEL TURISMO RURAL EN EL CANTON OLMEDO DE MANABI"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de Julio de 2024.

Lo certifico,


Ing. Ricardo Quejigo Anchundia
Docente Tutor

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

CERTIFICADO DE PLAGIO



DIANA PICO COMPILATIO

7%
Textos sospechosos



7% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: DIANA PICO COMPILATIO.docx
ID del documento: b5b9dbc05507cf2b0b3b92745c331ae52bf330cb
Tamaño del documento original: 1,05 MB

Depositante: Diómedes Quijije Anchundia
Fecha de depósito: 22/7/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 22/7/2024

Número de palabras: 14.645
Número de caracteres: 97.412

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gob.ec 15 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (285 palabras)
2	Documento de otro usuario #458389 El documento proviene de otro grupo 12 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (257 palabras)
3	1library.co Fuerza competitiva - Análisis y diseño de un modelo innovador de ne... 14 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (258 palabras)
4	repository.usta.edu.co 21 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (226 palabras)
5	1library.co Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia 12 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (207 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Diana Carolina Pico Rodríguez**, con cédula de identidad N°**1315648947**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA PARA LA PROMOCION DEL TURISMO RURAL EN EL CANTON OLMEDO DE MANABI”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio y la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Diana Carolina Pico Rodríguez
C.I.: 1315648947
E-mail: 1315648947@live.ulead.edu.ec
Telf:

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros registrados como tribunal de Grado dan por aprobado el trabajo final de titulación sobre el tema: “Creación de una operadora turística para la promoción del turismo rural en el cantón Olmedo de Manabí”, elaborado por la estudiante Pico Rodríguez Diana Carolina, la mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera de Administración de empresas.

Por constancia firman:



Lcdo. Mendoza Briones Amado Antonio
Presidente del tribunal



Ing. Cano Lara Evelyn Dyann
Miembro del tribunal



Ing. Marcillo Pin Karla Rosanna
Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Iniciando mi emprendimiento con la ayuda primeramente de Dios, destinándome desde el inicio de la carrera con esfuerzo y dedicación.

Guiándome a paso lentos pero seguro es un anhelo de lo más profundo de mi corazón y mi Dios lo sabía y se hizo realidad por mi disciplina y constancias de querer ser una profesional en la administración.

A si como a mis apreciados padres que me dieron su apoyo incondicional y moral desde el primer día con mucho amor y buenos consejos de vida.

Gracias a hechos continué y finalicé mi tesis de emprendimiento.

Diana Pico Rodríguez

RECONOCIMIENTO

Agradecimiento total a la oportunidad de la universidad Eloy Alfaro de Manabí por el aprendizaje adquirido desde nivelación super que no me equivoque con la carrera universitaria.

Todo sacrificio vale la pena, mis esfuerzos por culminar la carrera y sentirme orgullosa de mi título se lo debo a Dios que no me soltó en ningún momento, al contrario, nunca perdí la fe.

Los consejos y palabras de aliento que mis padres me brindaron no tienen precio es por ellos que estoy culminando mi tesis.

A mis compañeros, amigas y docentes fueron la principal ayuda, apoyo con el propósito de aprobar todos los niveles con éxito.

Gracias a mi tutor el Ing. Ricardo Quijije, él fue fundamental para que yo pueda realizar correctamente mi tesis y sustentación en realidad es un excelente profesional de emprendimiento.

Diana Pico Rodríguez

CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR	- 1 -
CERTIFICADO DE PLAGIO	- 2 -
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	- 3 -
APROBACIÓN DEL TRABAJO	- 4 -
DEDICATORIA	- 5 -
RECONOCIMIENTO	- 6 -
RESUMEN	1
SUMMARY	2
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I	4
1. Descripción del proyecto	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos del proyecto.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación del proyecto.....	6
1.3.1 Justificación teórica	6
1.3.2 Justificación metodológica	6
1.3.3 Justificación práctica.....	7
1.4 Delimitación del proyecto	7
1.4.1 Delimitación geográfica.....	7
1.4.2 Delimitación temporal.....	7
1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)	8
CAPITULO II	9
2. Planteamiento estratégico.....	9

2.1. Nombre de la empresa.....	9
2.2. Logo de la microempresa.....	9
2.3. Slogan de la empresa.....	10
2.5. Visión.....	10
2.4. Misión.....	10
2.6. Valores empresariales.....	10
2.7. Análisis interno del Proyecto.....	11
2.8. Servicio diferenciador de Rutas y riendas Manabí Ecotours.....	12
CAPITULO III	13
3. Estudio de mercadotecnia.....	13
3.1. Análisis externo.....	13
3.2. Segmento del Mercado.....	14
3.3. Estudio de las variables del Marketing Mix.....	15
3.3.1. Producto.....	16
3.3.2. Precio.....	18
3.3.3. Plaza.....	19
3.3.4. Promoción.....	19
3.4. Análisis competitivo (Porter).....	19
3.4.1. Poder de negociación de los proveedores.....	20
3.4.2. Poder de negociación de los clientes.....	21
3.4.3. Entrada potencial de nuevos competidores.....	21
3.4.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos	22
3.4.5. Rivalidad entre empresas competidoras.....	22
5.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
5.2. Investigación de campo:.....	24
5.3. Investigación documental:	24
5.5. Definición de la población.....	24

5.6. Tamaño de la muestra.....	25
5.7. Técnicas de recolección de datos.....	26
5.8 Análisis e Interpretación de la Información obtenida de la Encuesta... 26	
Pregunta 1.	26
Pregunta 2.	27
Pregunta 3.	28
Pregunta 4.	29
Pregunta 5.	30
Pregunta 6.	31
Pregunta 7.	32
Pregunta 8.	33
Pregunta 9.	34
Pregunta 10.	35
Pregunta 11.	36
Pregunta 12.	37
Pregunta 13.	38
Pregunta 14.	39
Pregunta 15.	40
Pregunta 16.	41
Pregunta 17.	42
Pregunta18.	43
Pregunta 19.	44
Pregunta 20.	45
Pregunta 21.	46
5.8.1 Análisis e Interpretación de los resultados.....	47
CAPITULO IV	49
4. Descripción del producto.	49

4.1. Características del producto.....	49
4.2. Servicio.	49
CAPITULO V	51
5. Estudio técnico.....	51
5.9 Macro localización del proyecto.....	51
5.10 Micro localización del proyecto.....	51
5.11 Bosquejo del área de trabajo.	52
5.12 Diagrama de procesos.	52
5.13 Capacidad de producción.	53
CAPITULO VI	54
6. Estudio organizacional.....	54
6.1 Organigrama estructural.....	54
CAPITULO VII	57
7. Estudio legal y societario.....	57
7.1. Marco Legal.	57
7.1.1. Ley de Compañías.	57
CAPITULO VIII	59
8. Estudio económico financiero.....	59
8.1. Costo unitario de producción	59
8.2. Estructura de costos y gastos.....	60
8.3. Proyección de ventas	62
8.4 Proyección de precios	63
8.5 Plan de inversión.....	64
8.6 Líneas de financiamiento	65
8.7 Flujo de caja proyectado (5 años)	66
8.8 Estado de resultados proyectado (5 años)	67
8.9 Estado de situación financiera proyectado (5 años)	68

CAPÍTULO IX	70
9. Evaluación financiera.....	70
9.1 WACC o Tasa de descuento	71
9.2 Valor actual neto (VAN)	73
9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	74
9.4 Relación beneficio/costo (RBC)	75
9.5 Razones financieras	75
9.5.1 Liquidez	75
9.5.2 Endeudamiento	76
9.5.2 Rentabilidad	76
9.6 Periodo de recuperación de la inversión.....	77
9.7. Punto de equilibrio	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	26
Tabla 2. Edad	27
Tabla 3. Estado civil.	28
Tabla 4. Procedencia	29
Tabla 5. Ocupación.....	30
Tabla 6. Salario.	31
Tabla 7. Actividades de preferencia.....	32
Tabla 8. Tipo de actividades de preferencia	33
Tabla 9. Disposición para montar a caballo.....	34
Tabla 10. Disposición para aprender a cocinar comida manabita del campo	35
Tabla 11. Disposición para conocer el proceso productivo del cacao	36
Tabla 12. Disposición para conocer el proceso productivo de la leche.....	37
Tabla 13. Disposición para conocer las actividades típicas del rodeo montubio	38
Tabla 14. Preferencia de duración de experiencias en un entorno rural	39
Tabla 15. Forma de viajar a los potenciales clientes	40
Tabla 16. ¿Es indispensable para usted una habitación privada?	41
Tabla 17. ¿Es indispensable para usted un baño privado?	42
Tabla 18. ¿Es indispensable para usted que las actividades se ajusten a un horario preestablecido?	43
Tabla 19. ¿Es indispensable para usted que la alimentación sea a base de comida casera?	44
Tabla 20. ¿Ha visitado el cantón Olmedo de Manabí?	45
Tabla 21. Disposición de vivir una experiencia de turismo rural guiado en el cantón Olmedo de Manabí	46
Tabla 22. Capacidad de producción	53
Tabla 23. Costos por proveedor	53

Tabla 24. Funciones según las responsabilidades de cada persona	55
Tabla 252. Previsión de RRHH para el primer periodo sin Fondos de reserva	56
Tabla 263. Previsión de RRHH para el segundo periodo con Fondos de reserva ..	56
Tabla 27. Costo unitario de producción	60
Tabla 28. Costos.....	61
Tabla 29. Gastos.....	61
Tabla 30. Proyección de ventas mensuales.....	62
Tabla 31. Proyección de ingresos mensuales.....	63
Tabla 32. Proyección de ventas por año	63
Tabla 33. Proyección de precios paquete 1 de dos días y una noche	63
Tabla 34. Proyección de precios paquete 2 de tres días y dos noches.....	64
Tabla 35. Proyección anual de aumento de precios paquete de dos días	64
Tabla 36. Plan de inversión.....	64
Tabla 37. Estructura de la inversión.....	65
Tabla 38. Origen de fondos.....	65
Tabla 39. Estructura accionaria.....	65
Tabla 40. Plan de inversión y origen de los fondos.....	65
Tabla 41. Tabla de amortización del crédito bancario	66
Tabla 42. Flujo de caja proyectado	66
Tabla 43. Estado de resultados proyectado.....	67
Tabla 44. Estado de situación financiera proyectado.....	68
Tabla 45. Flujo de fondos netos.....	70
Tabla 46. Tasa de Riesgo del Accionista.....	71
Tabla 47. Tasa Mínima Atractiva de Retorno	71
Tabla 48. Periodo de recuperación de la inversión	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa	9
Figura 2. Resultado de la pregunta 1.....	27
Figura 3. Resultado de pregunta 2.....	28
Figura 4. Resultado de pregunta 3.....	29
Figura 5. Resultado de pregunta 4.....	30
Figura 6. Respuesta a la pregunta 5.....	31
Figura 7. Respuesta a la pregunta 6.....	32
Figura 8. Respuestas a la pregunta 7	33
Figura 9. Resultados pregunta 8.	34
Figura 10. Respuestas a la pregunta 9.....	35
Figura 11. Respuestas a la pregunta 10.	36
Figura 12. Respuestas a la pregunta 11	36
Figura 13. Respuestas a la pregunta 12.....	38
Figura 14. Respuestas a la pregunta 13.....	39
Figura 15. Respuestas a la pregunta 14.....	40
Figura 16. Respuestas a la pregunta 15.....	41
Figura 17. Respuestas a la pregunta 16.....	42
Figura 18. Respuestas a la pregunta 17.....	43
Figura 19. Respuestas a la pregunta 18.....	44
Figura 20. Respuestas a la pregunta 19.....	45
Figura 21. Respuestas a la pregunta 20.....	46
Figura 22. Respuestas a la pregunta 21.....	47
Figura 23. Macro localización del proyecto. Mapa del cantón Olmedo.	51
Figura 24. Micro localización del proyecto. Mapa de zona central de la cabecera cantonal del cantón Olmedo.	51
Figura 25. Bosquejo del área de trabajo.....	52

Figura 26. Diagrama de procesos.....	52
Figura 27. Diagrama estructural.....	54

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una operadora turística que promueva el turismo rural en el cantón Olmedo, provincia de Manabí, Ecuador. La propuesta busca fomentar el desarrollo económico local mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y tradicionales de la región, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales interesados en experiencias auténticas y sostenibles. El turismo rural en Olmedo ofrece una oportunidad única para conectar a los visitantes con la naturaleza, las costumbres locales y la vida en el campo, destacando atractivos como paisajes naturales, actividades agroecológicas, y la rica tradición cultural del área. Para ello, la operadora turística desarrollará paquetes de servicios que integren alojamiento en casas rurales, visitas a fincas agroecológicas, recorridos por rutas ecológicas, y la participación en eventos culturales locales. La investigación incluye un análisis de mercado, identificando la demanda potencial, las preferencias de los turistas y las oportunidades de posicionamiento en el mercado turístico. Asimismo, se contempla un plan de marketing que utiliza herramientas digitales y alianzas con comunidades locales para asegurar una promoción efectiva.

Palabras Claves: Agroecológicas, Costumbres, Preferencias, Turismo rural

SUMMARY

This project's main objective is the creation of a tour operator that promotes rural tourism in the Olmedo canton, province of Manabí, Ecuador. The proposal seeks to promote local economic development by taking advantage of the natural, cultural and traditional resources of the region, attracting both national and international tourists interested in authentic and sustainable experiences. Rural tourism in Olmedo offers a unique opportunity to connect visitors with nature, local customs and life in the countryside, highlighting attractions such as natural landscapes, agroecological activities, and the rich cultural tradition of the area. To achieve this, the tour operator will develop service packages that include accommodation in rural houses, visits to agroecological farms, tours along ecological routes, and participation in local cultural events. The research includes a market analysis, identifying potential demand, tourist preferences and positioning opportunities in the tourism market. Likewise, a marketing plan is contemplated that uses digital tools and alliances with local communities to ensure effective promotion.

Keywords: Agroecological, Customs, Preferences, Rural tourism

INTRODUCCION

El turismo rural ha cobrado gran relevancia en los últimos años como una alternativa sostenible para el desarrollo económico local, especialmente en zonas que poseen riqueza natural y cultural, pero que han permanecido alejadas de los circuitos turísticos convencionales. En este contexto, el cantón Olmedo, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador, se presenta como un destino con un alto potencial para la implementación de iniciativas turísticas rurales. Olmedo, conocido por su biodiversidad, tradiciones y actividades agrícolas, ofrece una experiencia única para aquellos viajeros que buscan escapar del turismo masivo y conectar con la naturaleza y la vida rural. Sin embargo, pese a sus atractivos, el turismo en esta región no ha sido suficientemente promovido ni aprovechado como fuente de ingresos y desarrollo local.

La creación de una operadora turística para la promoción del turismo rural en Olmedo tiene como fin revertir esta situación, estructurando una oferta turística que incluya el alojamiento en casas rurales, recorridos por senderos ecológicos, visitas a fincas agroecológicas, y la participación en actividades culturales. Este proyecto no solo apunta a atraer visitantes, sino también a dinamizar la economía local, generar empleo, y preservar el patrimonio natural y cultural de la región. En este sentido, la presente propuesta parte de un análisis detallado de las oportunidades y desafíos para la implementación de una operadora turística en Olmedo, así como de las estrategias más adecuadas para su promoción en el mercado turístico nacional e internacional.

CAPITULO I

1. Descripción del proyecto

1.1 Planteamiento del problema

El turismo se puede entender como un fenómeno económico, social y cultural que implica el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual. Este desplazamiento se hace por motivos personales o profesionales, pero en la mayoría de los casos es con fines de disfrute y esparcimiento (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Se percibe como una industria que impacta positivamente en el crecimiento y el desarrollo económico. Los beneficios económicos del turismo son con mucha probabilidad la razón principal por la cual muchos países se interesan por desarrollarlo (Brida et al., 2008).

En el contexto y enfoque, el turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Por lo tanto, el turismo rural requiere de atractivos naturales o culturales, los cuales deben ser establecidos por las comunidades con planes de conservación para consolidarlos como un producto turístico; también que tiene una relación con los elementos propios del territorio, es decir, las actividades tradicionales del campo, como lo son las actividades pecuarias y agrícolas (Saavedra Camargo et al., 2021).

El cantón Olmedo de la provincia de Manabí lugar donde se realizará el proyecto de emprendimiento, es el de menor extensión territorial, fue catonizado en el año 1994. Se caracteriza por su extensión geográfica aptos para la crianza del ganado vacuno y la

agricultura como el cacao, banano, plátano y arroz. Complementariamente se destaca, su gastronomía, su artesanía y sus atractivos naturales como las cascadas Navas, Canoa y Cañitas, senderos y actividades de caballo de la cultura montubia. Atractivos turísticos que potencializa el cantón como una alternativa potencial para explotar el turismo rural. Por tal razón que el modelo de emprendimiento de la presente investigación plantea diseñar una propuesta empresarial para la promoción y explotación del potencial de turismo rural en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el diseño óptimo de una empresa dedicada a la promoción y explotación del potencial de turismo rural en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí?

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta empresarial para la promoción y explotación del potencial de turismo rural en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los potenciales atractivos turísticos del cantón Olmedo de Manabí tomando en consideración los paisajes naturales y las actividades que pueda experimentar el turista.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita conocer el interés de la población en las actividades turísticas del cantón Olmedo.
- ✓ Establecer la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa que explote el potencial turístico del cantón Olmedo.

- ✓ Proponer la estructura organizativa de la empresa turística que explote el potencial turístico del cantón Olmedo.
- ✓ Aplicar un estudio técnico administrativo que facilite la puesta en marcha de la empresa turística que explote el potencial turístico del cantón Olmedo.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Justificación teórica

Todo proyecto surge de una problemática detectada en la realidad. En el presente proyecto precisamente se intenta investigar la manera de desarrollar una propuesta empresarial que permita explotar el potencial turístico del cantón Olmedo, en la provincia de Manabí.

La investigación se inscribe en la tendencia del turismo rural la cual es una modalidad turística sostenible y que no necesita un alto volumen de visitantes ni grandes inversiones en infraestructura. De hecho, es un modelo de negocio que equilibra la rentabilidad con la sostenibilidad y el beneficio para la comunidad. Es decir, es una actividad comercial que integra las necesidades tanto de los turistas como de las zonas en las que se desarrolla, dando prioridad a la protección del medio ambiente y la integridad cultural (Sánchez y Sánchez, 2021).

1.3.2 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas para indagar sobre el perfil de los clientes potenciales del emprendimiento turístico a desarrollarse en el cantón Olmedo de Manabí, para ello se emplearán encuestas cerradas que permitirán analizar cuantitativamente las respuestas y entrevistas semi estructuradas que servirán para el análisis cualitativo. Todo ello permitirá reunir

información detallada que ayude en el proceso de planificación, organización, dirección y evaluación del emprendimiento para que pueda ser exitoso.

1.3.3 Justificación práctica

Para que un emprendimiento sea exitoso debe realizar estudios previos para prever el grado de aceptación que tendrá en la población. En la presente investigación se indagará sobre el interés de ciudadanos en aprovechar las bondades turísticas que ofrece el cantón Olmedo de la provincia de Manabí. Además, la promoción del turismo ha sido impulsada desde las instituciones del Estado, principalmente por el Ministerio de Turismo que ha creado en el pasado campañas como “All you need is Ecuador” y actualmente “Time to reset in Ecuador”.

Además, se espera que se generen impactos positivos en las comunidades del cantón en términos de un aporte al crecimiento económico, generación de empleos, mejora de la infraestructura y un aumento del bienestar general de la población.

1.4 Delimitación del proyecto

1.4.1 Delimitación geográfica

Este proyecto de desarrollo de una propuesta empresarial de turismo rural se realizará en el cantón Olmedo, provincia de Manabí, Ecuador.

1.4.2 Delimitación temporal

El estudio se realizará en el período que va de septiembre de 2023 hasta junio de 2024 con una proyección a futuro sobre indicadores clave de desempeño.

1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)

Los beneficiarios de este emprendimiento serán varios, de manera directa los turistas que tengan acceso a las actividades podrán disfrutar de las bondades (indicar las bondades) turísticas del cantón Olmedo. También como beneficiarios directos se encuentran los administradores y personal operativo de la operadora turística quienes tendrán un beneficio económico por la actividad empresarial. De manera indirecta también se beneficiará la población del cantón a través de empleo y en subempleo que dinamiza la economía la gestión turística.

CAPITULO II

2. Planteamiento estratégico.

2.1. Nombre de la empresa.

El concepto empresarial se identifica a través del nombre de una empresa, razón social donde intervienen el capital y el trabajo como elementos generadores de bienes y servicios.

La empresa se enfocará en ofrecer actividades de turismo rural en el cantón Olmedo, para explotar las bondades naturales y turísticas existentes, de la misma manera en un futuro ampliar la oferta turística con actividades en cantones vecinos como 24 de mayo, Paján y Santa Ana.

En virtud de los antecedentes y el contexto rural donde se realiza el proyecto de emprendimiento se definió ponerle el nombre de “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**”.

2.2. Logo de la microempresa.

Figura 1. Logo de la empresa



Nota: Logo de la empresa para el emprendimiento del turismo rural del Cantón Olmedo. Elaboración Propia 2024

2.3. Slogan de la empresa.

Rutas y Riendas, naturaleza viva.

2.5. Visión.

Ser reconocidos como la empresa líder en el turismo rural en el cantón Olmedo, ofreciendo experiencias únicas que inspiren a los viajeros a explorar, descubrir y preservar la riqueza natural y cultural de la región, muy amigable con el medioambiente y socialmente responsable.

2.4. Misión.

Ofrecemos experiencias auténticas y emocionantes a través de rutas ecoturísticas guiadas y actividades culturales del pueblo montubio relacionadas con su amor a la naturaleza, que permitan a nuestros clientes conectar con la belleza natural y la riqueza cultural de Manabí, para contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales y el cantón.

2.6. Valores empresariales.

1. **Sostenibilidad:** compromiso absoluto con la conservación y preservación del entorno natural y cultural de Olmedo y Manabí a través de prácticas turísticas sostenibles y responsables.

2. **Autenticidad:** ofrecer experiencias auténticas que permitan a los visitantes conectarse genuinamente con la naturaleza y la cultura locales del cantón Olmedo y la provincia de Manabí.

3. **Responsabilidad social:** contribuir de manera activa con el desarrollo económico y social de las comunidades locales a través del apoyo a proyectos comunitarios.

4. **Educación ambiental:** promover la educación para el cuidado del ambiente entre los visitantes y la comunidad local para aumentar el nivel de conciencia sobre la importancia de la conservación.

5. **Seguridad:** en todo momento se da prioridad a la seguridad tanto de los clientes como del personal en todas las actividades y operaciones de la empresa.

6. **Calidad:** la empresa está comprometida con la entrega de servicios turísticos con calidad en las actividades y en la atención al cliente.

7. **Colaboración:** estimular el desarrollo de relaciones sólidas y colaborativas con el GAD Cantonal, agencias gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro que compartan objetivos similares en el turismo rural y la sostenibilidad.

8. **Respeto cultural:** la empresa valora y respeta tanto las tradiciones como la cultura local de Olmedo, trabajando en estrecha colaboración con la comunidad.

2.7. Análisis interno del Proyecto.

Los aspectos internos que se valoran y pueden contribuir con el éxito de la empresa son las fortalezas y debilidades.

Fortalezas

- La ubicación del cantón Olmedo es privilegiada en un entorno natural atractivo.
- Punto de conexión estratégicos con las comunidades del sector.
- El sector tiene personal experimentado sobre la geografía del cantón Olmedo y sus comunidades.

- Diversidad de actividades naturales y posibilidad de brindar experiencias auténticas.
- Sólidos principios en los conceptos de sostenibilidad y la conservación del entorno.

Debilidades

- Falta de infraestructura turística.
- Vías comunales veraneras intransitable en temporadas lluviosas.
- Mínima experiencia en marketing y promoción turística.
- Desconocimientos en la gestión de la logística y servicios turísticos.

2.8. Servicio diferenciador de Rutas y riendas Manabí Ecotours.

El servicio diferenciador de esta empresa es que se enfocará en que el viajero viva con autenticidad una experiencia que transforme su visión del entorno rural manabita. El turismo común ofrece la belleza natural y el spot para una foto, pero “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**” ofrecerá además de ello, actividades con la población local.

Esto implica que las comidas se harán en la casa de los locales, el hospedaje será en casas de locales que cumplan con condiciones mínimas de comodidad. Además, las actividades que se incluyen serán el senderismo con guías locales para el contacto con la naturaleza, pero también vivir el cacao conociendo el ciclo de siembra y cosecha de este, incluyendo degustaciones y experiencias con la monta de caballos al estilo montubio. Todo con la posibilidad de personalizar los paquetes que se oferten.

CAPITULO III

3. Estudio de mercadotecnia.

3.1. Análisis externo.

Para realizar el presente estudio de mercado se va a utilizar técnicas cuantitativas, es decir, se va a realizar un análisis estadístico de las respuestas al instrumento utilizado, encuesta, para tener conclusiones concretas de viabilidad comercial de una empresa de turismo rural en Olmedo, Manabí.

➤ Oportunidades

- Antes de la preferencia de los destinos al aire libre y menos urbanos, aumentos de la demanda de turismo rural como resultado de que un sector del mercado.
- Alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadores turísticos para llegar a un público más amplio.
- Desarrollo de asociaciones con productores locales para promover la gastronomía y la artesanía local.
- Ampliar el negocio a través de paquetes turísticos que incluyan excursiones, experiencias y actividades adicionales.
- Participación en programas de turismo comunitario y sostenible promovidos por entidades gubernamentales o por organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Utilizar el marketing publicitario del gobierno del Ecuador con la campaña “Time to reset in Ecuador”.

➤ Amenazas

- Eventos climáticos extremos o desastres naturales.

- Modificación de leyes y regulaciones gubernamentales que puedan afectar la operación del turismo rural.
- Competencia de destinos turísticos o de otras regiones rurales cercanas.
- Inestabilidad económica que obligue a la población a reducir sus gastos en turismo.
- Problemas de seguridad ciudadana que puedan disuadir a los turistas de visitar la zona.

3.2. Segmento del Mercado.

Para segmentar el mercado se utilizarán las siguientes variables:

➤ **Segmentación geográfica.**

- Los primeros esfuerzos se dirigirán a la población de Manabí y luego a otras provincias del Ecuador. Más adelante, aprovechando el empuje de la campaña “Time to reset in Ecuador”, promocionarse para el turismo extranjero.

➤ **Segmentación demográfica.**

- **GÉNERO:** Masculino o femenino.
- **ESTADO CIVIL:** Solteros, parejas, familias.
- **NIVEL DE INGRESO:** 600 en adelante.
- **OCUPACION:** puede ser cualquier ocupación.

➤ **Segmentación psicográfica.**

- **CLASE SOCIAL:** baja, media, alta.
- **INTERESES:** las acciones de marketing serán dirigidas a la población de diferente segmento del mercado:

- ❖ **Viajero solo:** masculino o femenino de 25 a 40 años que viaja solo y le gusta vivir experiencias enriquecedoras para su vida. Se adapta a alojamientos con habitaciones compartidas que pueden minimizar los costos de su viaje.
- ❖ **Viajeros en pareja:** parejas que quieren vivir experiencias que las hagan crecer en su relación desde un punto de vista emocional como individuos y como pareja. Requieren de habitaciones privadas y que las actividades tengan un carácter íntimo, de ser posible donde sean ellos solos y no involucre a un público masivo.
- ❖ **Viajeros en familia:** familias que incluyan niños donde los padres estén interesados en que sus hijos tengan una conexión con la naturaleza y se alejen del entorno digital en que viven los niños actuales. Además, que disfruten de actividades donde puedan hacer cosas manuales y que involucren a todos los sentidos.

3.3. Estudio de las variables del Marketing Mix.

A partir de la presente investigación consultada, Moya indica; “La mezcla de mercadotecnia o marketing mix también se puede encontrar en la literatura como mezcla de mercadeo, mixtura de mercadeo, mix comercial o mezcla comercial. Cualquiera de estos términos se utiliza para definir la llamada micro mercadotecnia, que tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización. Esto es así porque su finalidad es orientar acciones tendientes a incrementar las ventas y la rentabilidad” (Moya, 2015). Concluyendo con la consulta del estudio para las variables del marketing mix que nos aporta para el mejoramiento de los conocimientos con propósitos claves.

Según Yépez indica que “En teoría, estas actividades estimulan la compra, en razón que su intención es despertar en los consumidores las variables psicológicas que les motiva a comprar (por ejemplo, prestigio, seguridad, imitación, solidaridad, sentido de

pertenencia, entre otros). Utiliza técnicas para llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, motivar y facilitar la acción de compra” (Yépez-Galarza et al., 2021). Desde mi punto de vista es necesario saber las actividades comerciales y muy utilices con las variables que facilita a los consumidores.

La mezcla de mercadotecnia está formada por las llamadas 4 P del marketing: producto (Product), precio (Price), promoción (Promotion) y plaza (place). Son un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, e influir positivamente en la demanda, generar ventas, posicionamiento y estabilidad. Es decir, la mezcla de mercadeo son las herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Moya, 2015).

3.3.1. Producto.

Este se refiere al bien ofertado, que puede ser un producto o un servicio. El caso particular de “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**”, será más bien un servicio en el sector turístico. Este servicio iniciará con un producto mínimo viable, que iniciara los fin de semana con atractivos y promociones turísticas que motiven al visitante requerir de nuestros servicios, la planificación estratégicas referente de la captación de clientes inicia desde los parámetros básicos del estudio del mercado referentes a la planificación y operación del negocio cuyo aspectos son muy importantes los mismo que a continuación se detallan en la población de Olmedo, que incluye:

Paquete 1. Paquete de 2 días y 1 noche.

Incluye:

- a. Hospedaje en habitación privada de casa de alojamiento de la localidad.

- b. Desayunos y almuerzo, merienda y cenas en la casa de alojamiento.
- c. Cronograma de recorrido día 1: Llegada y hospedaje, visita guiada por los sectores turísticos con parada en el Taller de Talabartería y visita de exhibición de a rodeo montubio.
- d. Cronograma de recorrido día 2: Actividad de sitios naturales: senderismo y ríos y cascadas. Incluye recorrido por la cascada de Navas y cascada el Limón. Con almuerzo incluido. Al regreso a la cabecera cantonal se realizará una caminata para ver el atardecer desde la loma mirador de la Cruz y conocer su historia.

Paquete 2. Paquete de 3 días y 2 noches.

Incluye:

- a. Hospedaje en habitación privada de casa de alojamiento de la localidad.
- b. Desayunos y almuerzo, merienda y cenas en la casa de alojamiento.
- c. Cronograma de recorrido día 1: Llegada y hospedaje, visita guiada por los sectores turísticos con parada en el Taller de Talabartería y visita de exhibición de a rodeo montubio.
- d. Cronograma de recorrido día 2: Actividad de sitios naturales: senderismo y ríos y cascadas. Incluye recorrido por la cascada de Navas y cascada el Limón. Con almuerzo incluido. Al regreso a la cabecera cantonal se realizará una caminata para ver el atardecer desde la loma mirador de la Cruz y conocer su historia.
- e. Cronograma de recorrido día 3. Experiencia agrícola y cultural: visita al Rancho Mancha Roja para vivir la experiencia de la producción agroalimentaria. El viajero podrá seleccionar entre estas dos actividades.

La primera, el Ciclo del cacao donde se explica cómo es la siembra del cacao, el cuidado que debe tener, el tiempo y forma de cosecha, cómo es el procesamiento hasta producir el chocolate y una degustación de productos como chocolate de barra, manteca de cacao, licor de cacao.

La segunda opción es el Ciclo de la leche donde se explica lo relacionado con la cría de ganado para la producción de leche, con la oportunidad de ordeñar una vaca, ver cómo se elabora el queso y degustación de productos derivados de la leche.

El almuerzo se degusta al regreso a la cabecera cantonal donde el viajero podrá seleccionar entre dos opciones: la Quinta Carolina o las Cabañas de Doña Olinda.

3.3.2. Precio.

El precio dependerá del paquete seleccionado por el turista y se detalla a continuación:

El Paquete 1 tiene un precio de 190 dólares por persona. Incluye dos noches de hospedaje, toda la alimentación (dos desayunos y dos almuerzos, dos cenas), el transporte de ida y vuelta en las actividades de naturaleza y agrícolas culturales, así como los guías locales.

El paquete 2 tiene un precio de 100 dólares por persona. Incluye una noche de hospedaje, toda la alimentación (una cena, un desayuno y un almuerzo), el transporte de ida y vuelta en las actividades de naturaleza y agrícolas culturales, así como los guías locales.

3.3.3. Plaza.

La propuesta se llevará a cabo en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí, Ecuador. La operadora tendrá una oficina física, adecuada con todos los servicios de promoción y publicidad con todas las herramientas tecnológicas.

3.3.4. Promoción.

El emprendimiento de turismo rural, a través de la operadora turista “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**”. pretende brindar un servicio de excelencia enfocado en el cliente. Las estrategias de promoción procurarán motivar al cliente a relajarse un fin de semana alejando del ruido de la ciudad, para percibir una experiencia de contacto con la naturaleza y crear vínculos de excelencia y servicios para que el viajero sea un cliente potencial a futuro. La idea que visiten Manabí, y conocen la verdadera naturaleza del cantón Olmedo para que viva una experiencia turística diferente.

Para la estrategia de marketing se creará una página web con diseño de blog de cada una de las bellezas naturales del cantón Olmedo, así como su potencial agrícola y cultural. Se crearán perfiles de redes sociales en Facebook, Instagram y un canal de YouTube. Se generará publicidad para mostrar todas las bondades naturales y exquisitas y únicas del cantón Olmedo a través de sus paquetes que brinda “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**”

3.4. Análisis competitivo (Porter)

Para realizar el análisis competitivo se utilizará la propuesta de las cinco fuerzas de Porter. Desde esta perspectiva, el análisis competitivo se puede definir como un conjunto de estrategias para sobresalir en un mercado donde la fuerza de la competencia de una organización frente a las otras cambia (Then et al., 2014).

Según Porter (2008), la competitividad en una organización está integrada por cinco fuerzas:

- Fuerza 1: Entrada potencial de nuevos competidores.
- Fuerza 2: Desarrollo potencial de nuevos productos (sustitutos).
- Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores.
- Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes
- Fuerza 5: Rivalidad entre empresas competidoras.

3.4.1. Poder de negociación de los proveedores.

La variedad de productos que ofrece una organización dependerá de manera determinante de los proveedores que posea y si la relación entre ambos es adecuada; mejor oportunidad tendrá para la captación de clientes. Por medio del poder de negociación con los proveedores habrá la posibilidad de aumentar o disminuir los precios y también de sacrificar la calidad de los productos o servicios en aras de una mayor rentabilidad (Costa Rico, 2018).

Un proveedor competitivo podrá incrementar sus precios y podrá influir en el mercado. Además, el poder de negociación de los proveedores puede afectar directamente la competencia entre los compradores y una industria. La fuerza que se expresa en el poder de negociación con los proveedores obliga a la creación de estrategias que realicen análisis de costos, de distribución y del tiempo (Porter, 2007).

En este caso, hay diversos proveedores. los que proveerán el hospedaje a los turistas, por otro, los guías turísticos de las actividades recreativas. También estarán los proveedores de la alimentación. Su poder de negociación pudiera comprometer la

rentabilidad de la empresa de turismo rural ya que en la medida que aumenten sus precios pudieran impactar de manera negativa la rentabilidad porque la disminuiría.

3.4.2. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes poderosos son capaces de capturar mucho valor si obligan a bajar los precios, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que pudiera incrementar los costos). Cuando el comportamiento de los clientes es así, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios (Porter, 2008).

Al respecto, los turistas pueden comparar los precios de la experiencia del turismo rural en Olmedo con precios similares en otros cantones que brindan el mismo servicio en Manabí, se puede promocionar nuevas experiencias de aventura como tirolesas o rapel que obligaría a buscar nuevos proveedores, lo cual aumentaría la rentabilidad por ser un servicio novedoso.

3.4.3. Entrada potencial de nuevos competidores.

Cuando en un sector el rendimiento del capital invertido es superior a su costo será inminente la llegada de otras empresas que quieran participar del mismo, esto ocurrirá de manera rápida y a gran escala para aprovechar las oportunidades que ofrece dicho mercado. Esto aumentará la competencia y, en consecuencia, bajará la rentabilidad del sector (Costa Rico, 2018).

Si la explotación del turismo rural en Olmedo es rentable, existe la posibilidad de que nuevas empresas turísticas quieran participar de dicho mercado. Esto es una amenaza y un reto para “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**”, por cuanto se verá obligada a entrar

en un ciclo de competencia que pudiera comprometer su rentabilidad. En ese sentido, tendría que ser creativa y mejorar la calidad de los servicios que ofrece.

3.4.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Un producto sustituto, es un bien o servicio diferente que llega de otro sector, pero desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector. Esto se convierte en una amenaza que influye en el precio que se puede cobrar antes de que los clientes decidan utilizar el producto sustituto. Los límites de precio impactan la ganancia y provocan una mayor competencia entre las organizaciones del sector. En resumen, un sustituto cumple la misma función (o similar) que el producto de un sector mediante formas distintas (Porter, 2007).

Cuando la amenaza de productos o servicios sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una organización porque les pone un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos sufrirá en términos de rentabilidad y no podrá crecer (Porter, 2008).

A veces un sustituto puede ser que el cliente haga todo por sí mismo. En el caso de **“Rutas y riendas Manabí Ecotours”**, un posible sustituto sería que el turista contacte directamente a los proveedores y omita los servicios de la empresa turística. Esto sería catastrófico porque no solo disminuye la rentabilidad, sino que también pudiera sacar a la empresa del mercado.

3.4.5. Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre los competidores adopta muchas formas e incluye los descuentos, los lanzamientos de nuevos productos, las campañas publicitarias, y la mejora del servicio. Si existe un alto grado de rivalidad se limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de

la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten (Costa Rico, 2018).

Según Porter (2008), la rivalidad es más intensa cuando:

- a. Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia. En estas situaciones, para los rivales es difícil no robarles negocios a sus pares. Sin una empresa líder, las prácticas deseables para un sector como un todo simplemente no se cumplen.
- b. El crecimiento del sector es lento. Un crecimiento lento impulsa las luchas por participación de mercado.
- c. Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular.
- d. La rivalidad es más destructiva para la rentabilidad si exclusivamente gira en torno al precio, puesto que la competencia de precios transfiere las utilidades directamente desde un sector a sus clientes.

Por ahora, no existen empresas promoviendo de manera activa el turismo rural en el cantón Olmedo. Por lo tanto, es una oportunidad para que la empresa **“Rutas y riendas Manabí Ecotours”** se posicione como líder de ese mercado y esté en mejores condiciones para resistir cuando entren nuevos competidores a ese mercado.

5.1. Tipo y diseño de investigación.

En la presente investigación se realizará un análisis bibliográfico documental, con el fin de mantener la relevancia y apegado al estado del arte del turismo rural, referenciando distintos autores con experticia en la materia. Al mismo tiempo, este proyecto es de tipo exploratorio descriptivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño de

investigación de campo, porque se aborda a la población del estudio en su realidad tomando en consideración sus hábitos y preferencias de viaje.

5.2. Investigación de campo:

La investigación de campo, según Arias (2012), hace alusión a la recolección de datos directamente del lugar donde ocurren los hechos, es decir, de la realidad. Por lo tanto, no se manipulan ni se controlan las variables de manera intencional. Se estudian fenómenos sociales en su ambiente natural.

5.3. Investigación documental:

Por otro lado, la investigación documental, es aquella en la que el sustento teórico de la investigación se basa en el uso de fuentes bibliográficas relevantes para el objeto de estudio, que en este caso es una propuesta empresarial para la promoción y explotación del potencial de turismo rural en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí.

5.4. Población de estudio

La población del estudio se refiere a la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica o evento a estudiar. En la mayoría de las investigaciones no puede accederse a la totalidad de la población y es necesario estimar una muestra, es decir una parte de dicha población (Hurtado, 2015).

5.5. Definición de la población.

Para definir la población del estudio, se tomó en consideración la información proporcionada por el censo 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Entre las ciudades de Manta, Montecristi y Jaramijó se determinó una población total de 400,841 personas. A partir de ese dato se estimó el tamaño de la muestra.

5.6. Tamaño de la muestra.

A fin de obtener el tamaño de la muestra se procede a la aplicar la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

En dónde:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

E = Error de muestreo.

Significado:

n = ?

Z= 95% → 1.96

P = 0.5

Q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5

N = 400.841

e = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(400,841)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 400,841(0.05)^2}$$

$$n = \frac{384,967.69}{1,003.06}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Dando como resultado 384 encuestas a realizar.

5.7. Técnicas de recolección de datos.

Para la obtención de los datos que permitirán cumplir los objetivos de la investigación se usó la técnica de la encuesta para lo cual se elaboró un instrumento de 21 ítems cerrados, de varias opciones de respuesta que permite validar en los clientes potenciales el interés por visitar el cantón Olmedo de Manabí y realizar las actividades que propone la empresa.

5.8 Análisis e Interpretación de la Información obtenida de la Encuesta.

Pregunta 1.

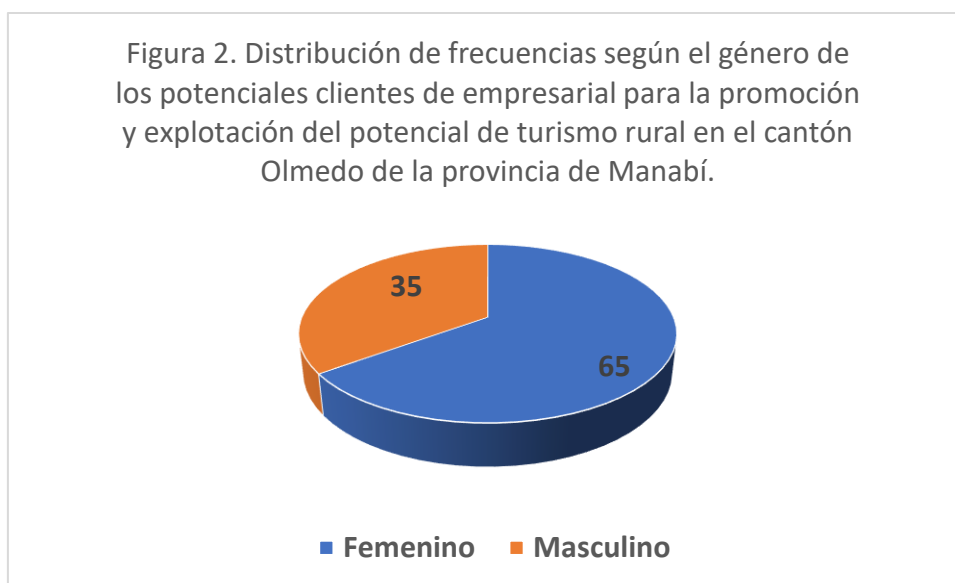
Tabla 1. Género

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Femenino	250	65
Masculino	134	35
Total	384	100

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 2. Resultado de la pregunta 1.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024).

Análisis del resultado

El 65 % de los participantes es de sexo femenino y el 35 % pertenece al sexo masculino.

Pregunta 2.

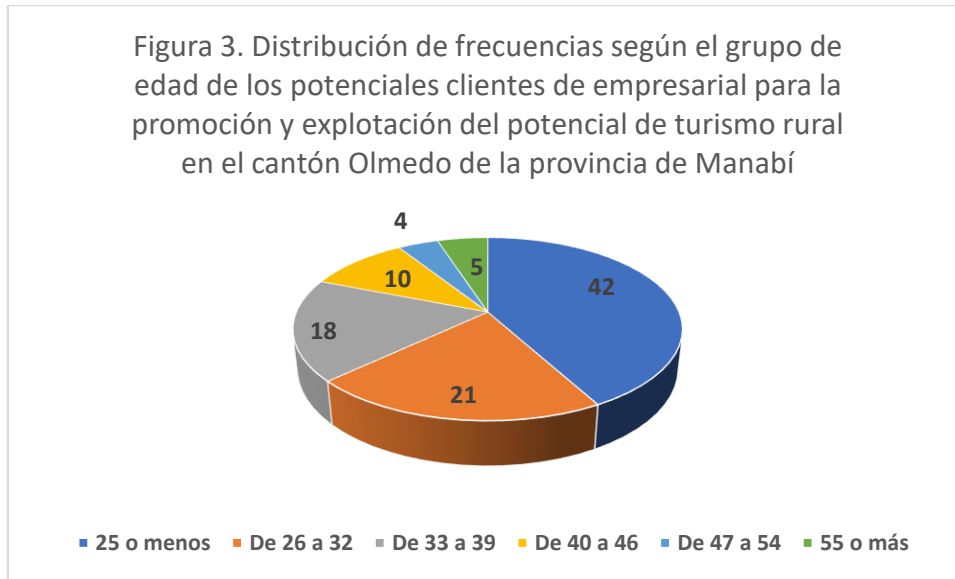
Tabla 2. Edad

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
≤ 25	163	42
26-32	80	21
33-39	70	18
40-46	38	10
47-54	15	4
≥ 55	18	5
Total	384	100

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 3. Resultado de pregunta 2.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El grupo de edad con un mayor porcentaje fue el de 25 años o menos con 42%, seguido por el grupo de 26 a 32 años con 21%.

Pregunta 3.

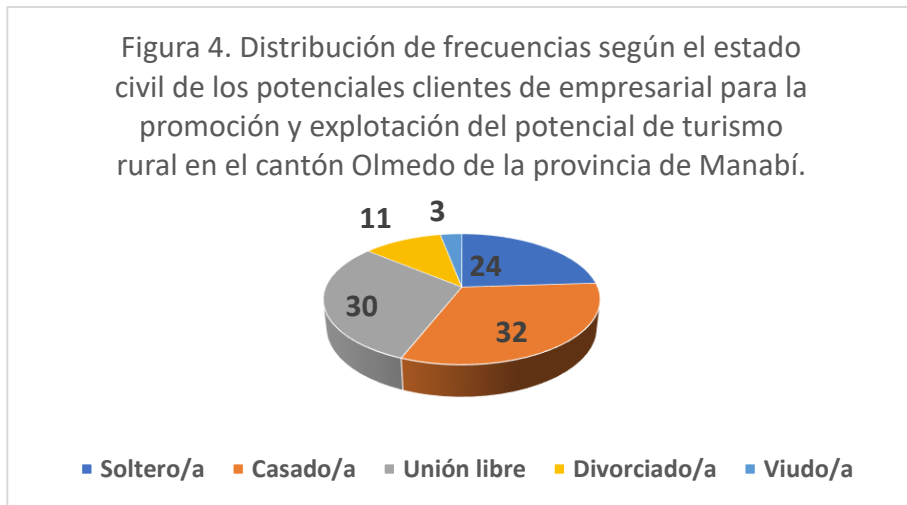
Tabla 3. Estado civil.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Soltero/a	91	24
Casado/a	122	32
Unión libre	116	30
Divorciado/a	42	11
Viudo/a	13	3
Total	384	100

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 4. Resultado de pregunta 3.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

Según el estado civil de los participantes las categorías casado/a (32 %) y unión libre (30 %) fueron las opciones que obtuvieron una mayor proporción y entre ambas sumaron más del 60 % del total.

Pregunta 4.

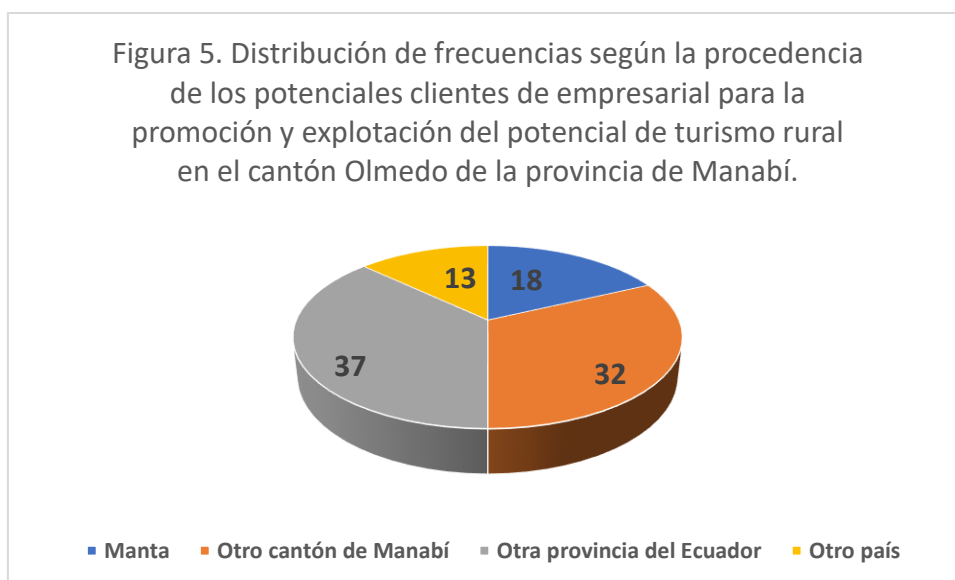
Tabla 4. Procedencia

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Manta	68	18
Otro cantón de Manabí	123	32
Otra provincia del Ecuador	143	37
Otro país	50	13
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 5. Resultado de pregunta 4



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

Entre quienes respondieron la encuesta el 18% pertenece a la ciudad de Manta, el 32 % de otro cantón de Manabí, el 37 % procede de otra provincia del Ecuador y el 13% procede de otro país. Con estos datos podemos apreciar que el 50% de los encuestados vive en la misma provincia en la que se implementará la operadora turística, siendo un porcentaje considerablemente alto.

Pregunta 5.

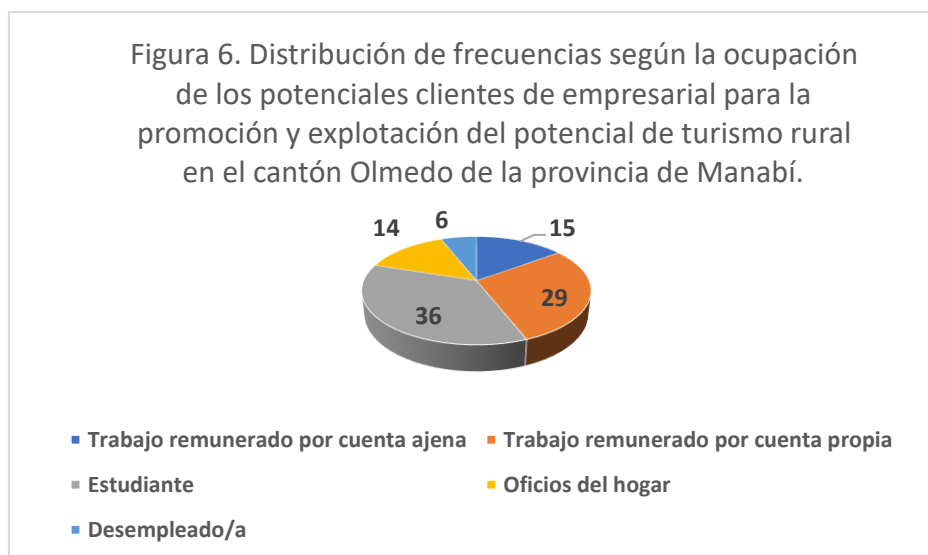
Tabla 5. Ocupación.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Trabajo remunerado por cuenta ajena	58	15
Trabajo remunerado por cuenta propia	113	29
Estudiante	137	36
Oficios del hogar	53	14
Desempleado/a	23	6
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 6. Respuesta a la pregunta 5.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El 36 % de los participantes se identificaron como estudiantes, le siguió en porcentaje el grupo de quienes trabajan por su cuenta con un 29 %. También hubo un 15 % que trabajan por cuenta ajena y un 14 % que son amas de casa, finalmente un 6% que se encuentra desempleado. Con esta información podemos constatar que el 44% de los encuestados poseen trabajo remunerado, de entre los cuales se encuentran las personas que están en la capacidad financiera de adquirir el servicio.

Pregunta 6.

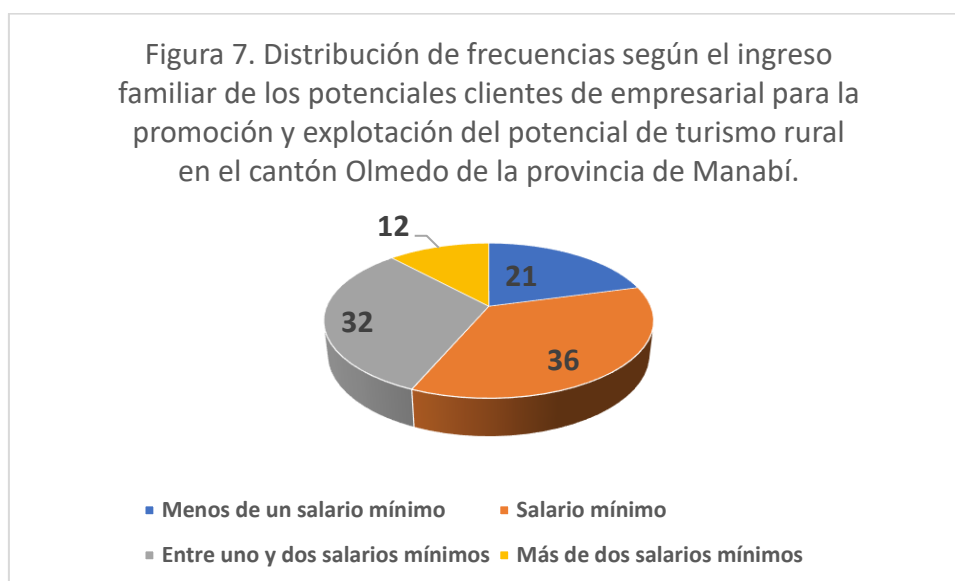
Tabla 6. Salario.

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Menos de un salario mínimo	79	21
Salario mínimo	139	36
Entre uno y dos salarios mínimos	121	32
Más de dos salarios mínimos	45	12
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 7. Respuesta a la pregunta 6.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

Entre los encuestados, el 36 % refirió ganar el sueldo mínimo, seguido por el 32 % que percibe como ingreso un monto entre uno y dos salarios mínimos, el 21% que recibe menos del salario mínimo y el 12% que recibe más de dos salarios mínimos. Con esto podemos darnos cuenta de que el 43% de los encuestados son los que se encuentran en una capacidad financiera más elevada para adquirir el producto.

Pregunta 7.

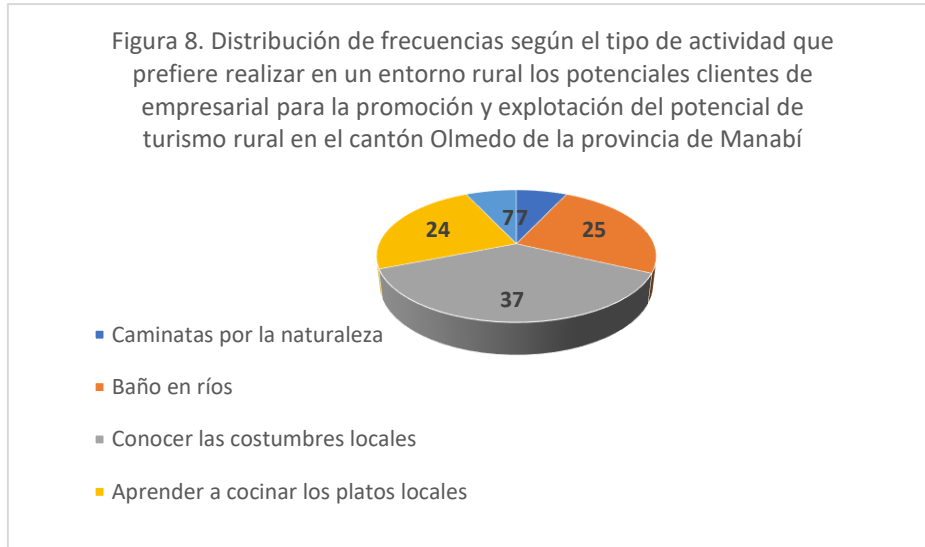
Tabla 7. Actividades de preferencia

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Caminatas por la naturaleza	26	7
Baño en ríos	95	25
Conocer las costumbres locales	143	37
Aprender a cocinar los platos locales	92	24
Conocer la producción agropecuaria del lugar	28	7
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 8. Respuestas a la pregunta 7



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

Las actividades específicas que prefieren los encuestados son conocer las costumbres locales con 37 % y luego, casi en la misma proporción se ubicaron bañarse en ríos 25 % y aprender a cocinar los platos locales 24 % En razón de la encuesta se puede apreciar un gran porcentaje prefiere conocer y aprender de las costumbres locales, particularmente la gastronomía parámetros que son alentadores para la viabilidad del proyecto de una operadora turística en el cantón Olmedo.

Pregunta 8.

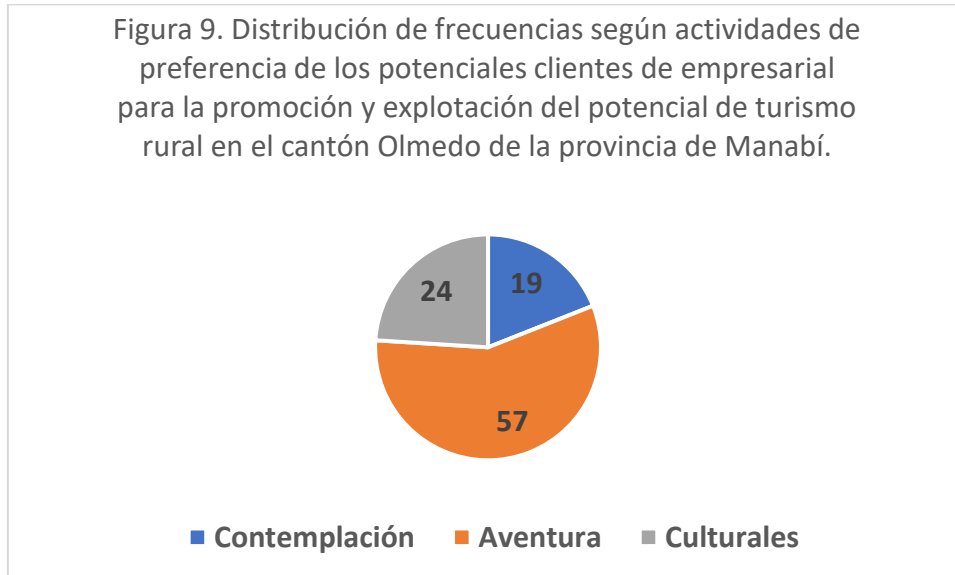
Tabla 8. Tipo de actividades de preferencia

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Contemplación	73	19
Aventura	219	57
Culturales	92	24
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 9. Resultados pregunta 8.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El tipo de actividades de preferencia de los encuestados fue la de aventura con 57 %, seguido por las culturales con 24 % y de contemplación 19 %. Por lo que podemos constatar que la empresa deberá enfocarse en ofrecer actividades de aventura como mayor atractivo para aquellas personas que estén buscando experiencias más fuertes y divertidas.

Pregunta 9.

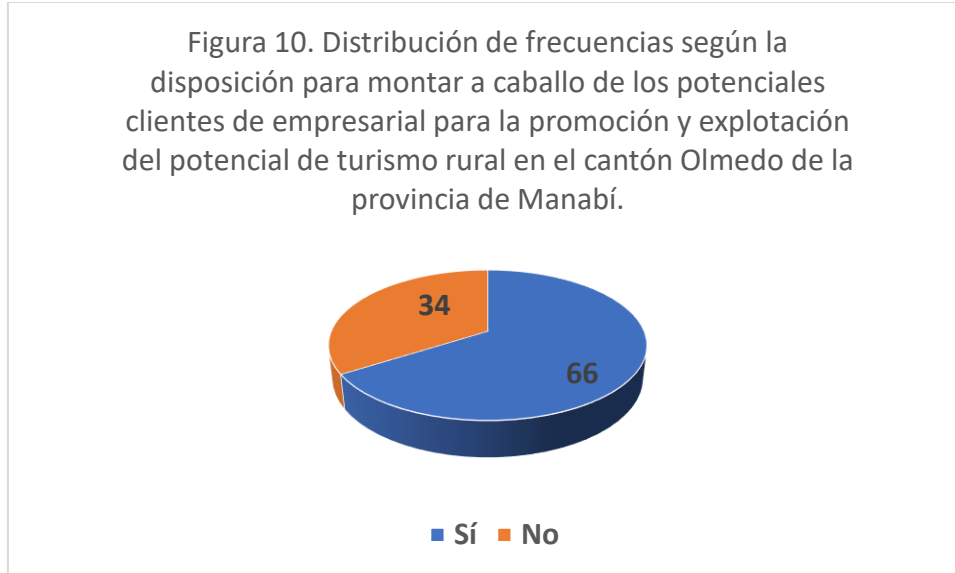
Tabla 9. Disposición para montar a caballo

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	252	66
No	132	34
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 10. Respuestas a la pregunta 9



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024).

Análisis del resultado:

Dos tercios de los participantes en la encuesta, es decir, el 66 %, manifestaron estar en interesados en la actividad de montar a caballo. El 33 % expresó que no está interesado, por lo que será beneficioso y atractivo para los potenciales clientes incluir esta actividad dentro del cronograma que ofrece la operadora turística.

Pregunta 10.

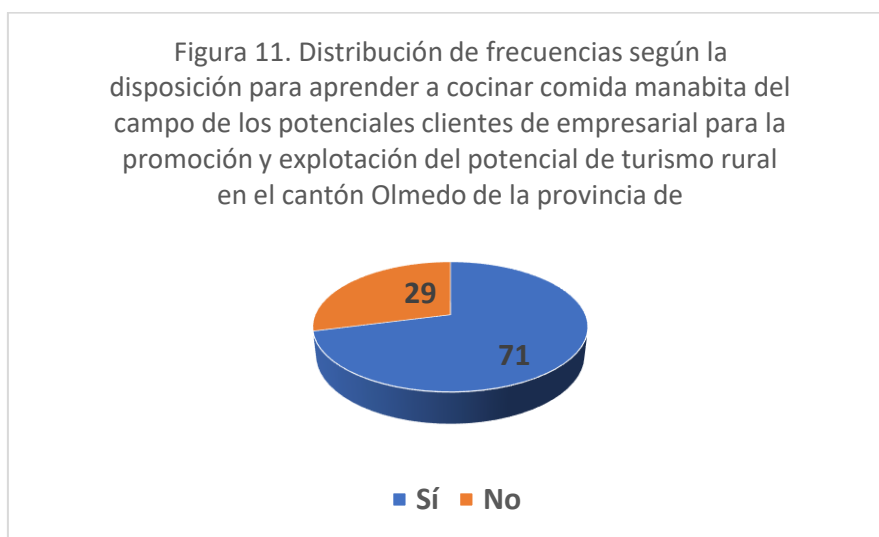
Tabla 10. Disposición para aprender a cocinar comida manabita del campo

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	271	71
No	113	29
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 11. Respuestas a la pregunta 10.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El 71 % de los encuestados manifestó estar en disposición de aprender a cocinar comida manabita del campo, mientras que el restante 29 % no tiene esa disposición. Con esta diferencia también resulta beneficioso y atractivo enseñarles a los turistas acerca de cómo se prepara la comida manabita del campo, por lo que habrá que incluir esta actividad dentro del cronograma de actividades.

Pregunta 11.

Tabla 11. Disposición para conocer el proceso productivo del cacao

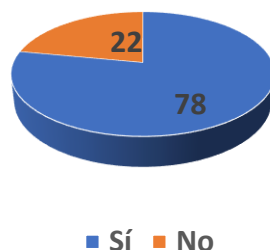
INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	298	78
No	86	22
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 12. Respuestas a la pregunta 11

Figura 12. Distribución de frecuencias según la disposición para conocer el proceso productivo del cacao de los potenciales clientes de empresarial para la promoción y explotación del potencial de turismo rural en el cantón Olmedo de la provincia de Manab



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

Respecto a la disposición para conocer el proceso productivo del cacao, el 78 % de los participantes respondió que está dispuesto a conocerlo, en cambio el 22 % no quiere conocerlo. Este también es otra actividad que muchas personas están dispuestas a conocer y experimentar, por lo que también será beneficioso incluir esta actividad en el cronograma que ofrecerá la operadora turística.

Pregunta 12.

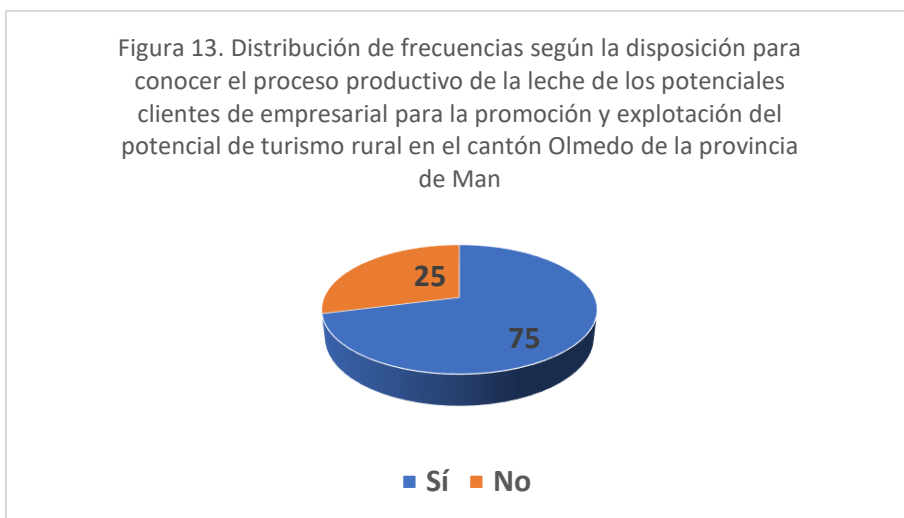
Tabla 12. Disposición para conocer el proceso productivo de la leche

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	289	75
No	95	25
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 13. Respuestas a la pregunta 12.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

También se consultó la disposición para conocer el proceso productivo de la leche, los participantes en un 75 % manifestaron si estar dispuestos a conocerlo. Solo un 25 % manifestó que no. Otra de las actividades con un resultado favorable de aceptación por parte del público para añadirla dentro del cronograma de actividades.

Pregunta 13.

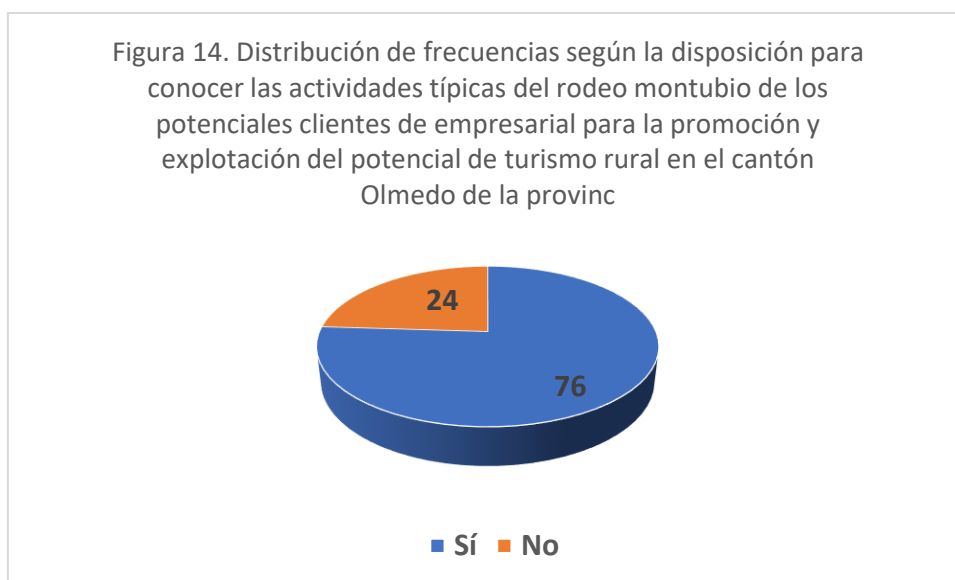
Tabla 13. Disposición para conocer las actividades típicas del rodeo montubio

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	290	76
No	94	24
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 14. Respuestas a la pregunta 13.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El 76 % de las personas que respondieron la encuesta estuvo de acuerdo con la idea de conocer las actividades típicas del rodeo montubio, mientras que el 24 % respondió que no le interesa. Esta es la última actividad consultada y también tuvo un resultado favorable, por lo que también se incluirá esta actividad dentro de los paquetes que ofrecerá la operadora turística.

Pregunta 14.

Tabla 14. Preferencia de duración de experiencias en un entorno rural

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Una noche y dos días	69	18
Dos noches y tres días	315	82
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 15. Respuestas a la pregunta 14



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

La inmensa mayoría de los clientes potenciales que respondieron la encuesta, que fue el 82 %, prefiere actividades de más de un día de duración. Un pequeño porcentaje, el 18 %, indicó que prefiere actividades de un solo día. Por lo que podemos apreciar que se deberán planificar y proyectar más ventas del paquete 2 de dos noches y tres días que el paquete 1 de una noche y dos días.

Pregunta 15.

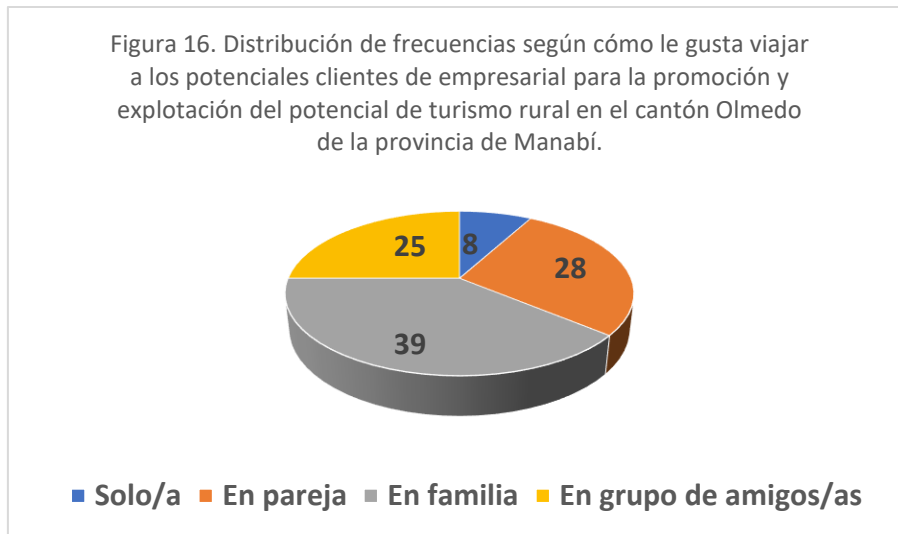
Tabla 15. Forma de viajar a los potenciales clientes

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Solo/a	32	8
En pareja	107	28
En familia	150	39
En grupo de amigos/as	95	25
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 16. Respuestas a la pregunta 15.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

Entre los clientes potenciales que participaron del estudio el 39 % prefiere viajar en familia, un 28 % respondió que su preferencia es viajar en pareja y un 25 % escogió la opción en grupo de amigos. Solo un 8 % prefiere viajar solo. Por lo que podemos darnos cuenta de que la mayoría de personas prefieren viajar acompañados en lugar de viajar solos lo cuál será importante para realizar la proyección de ventas.

Pregunta 16.

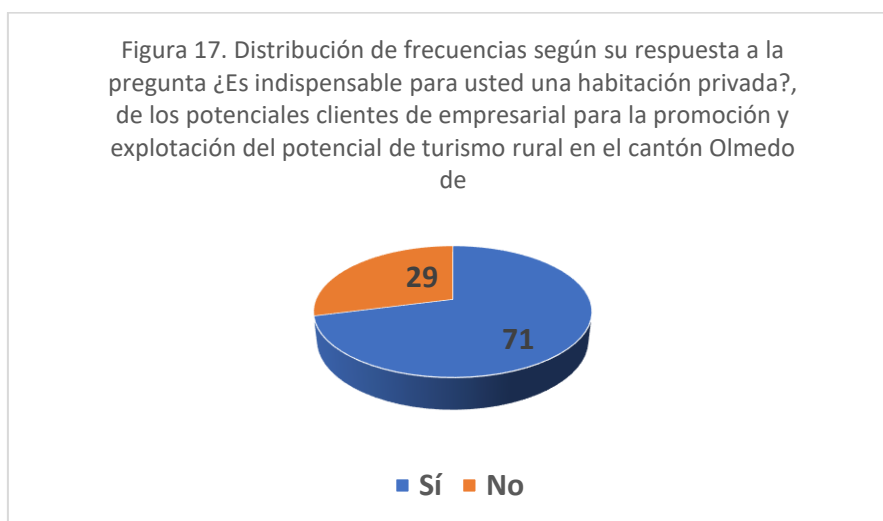
Tabla 16. ¿Es indispensable para usted una habitación privada?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	274	71
No	110	29
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 17. Respuestas a la pregunta 16.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El 71 % de los participantes del estudio considera indispensable disponer de una habitación privada durante su viaje. Solo un 29 % está abierto a la posibilidad de una habitación compartida. Por lo que será necesario ofrecer un servicio de hospedaje privado para los turistas en caso de que así lo deseen y evitar posibles incomodidades durante su estadía.

Pregunta 17.

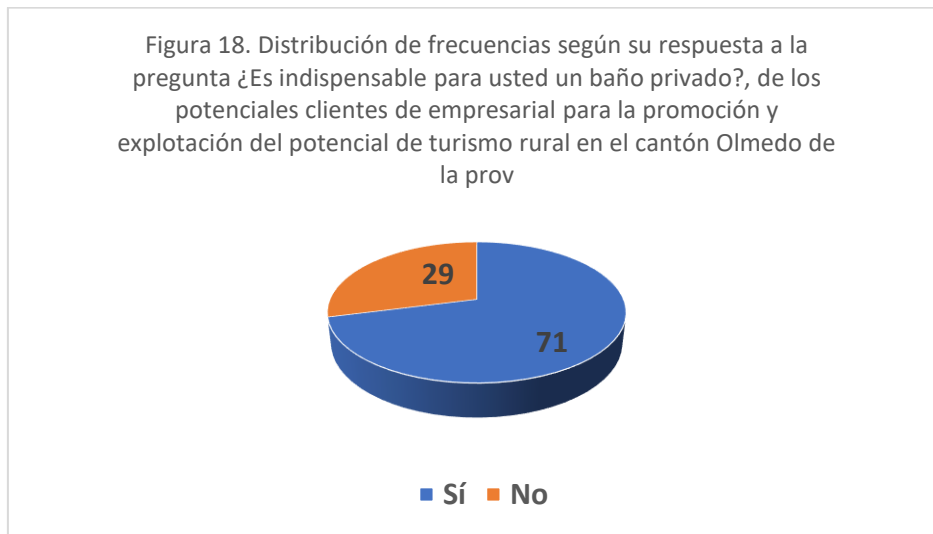
Tabla 17. ¿Es indispensable para usted un baño privado?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	274	71
No	110	29
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 18. Respuestas a la pregunta 17.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

También se consultó si es indispensable disponer de un baño privado. El 71% de los participantes consideró indispensable disponer de un baño privado durante su viaje. Por lo que será necesario ofrecerles hospedaje con habitaciones que posean su propio baño para evitar molestias e incomodidades que puedan surgir.

Pregunta18.

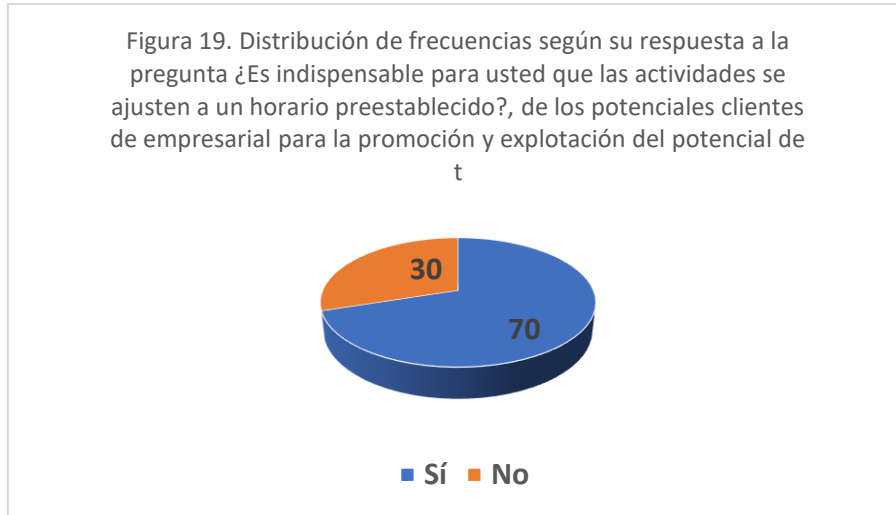
Tabla 18. ¿Es indispensable para usted que las actividades se ajusten a un horario preestablecido?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	272	70
No	112	30
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 19. Respuestas a la pregunta 18.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El 70 % de los participantes prefiere que las actividades durante su viaje se ajusten a un horario previamente establecido. Al 30 % no le parece indispensable este aspecto. Esto nos demuestra que será necesario establecer un cronograma exacto y preciso sobre las actividades que se realizarán durante los días en los que se encuentren hospedados bajo el servicio de la operadora.

Pregunta 19.

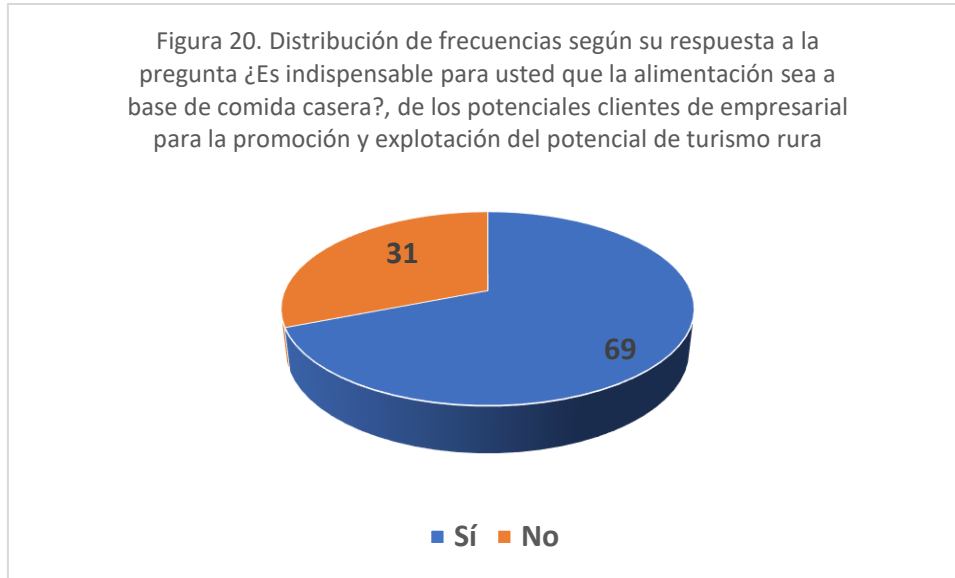
Tabla 19. ¿Es indispensable para usted que la alimentación sea a base de comida casera?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	269	69
No	115	31
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 20. Respuestas a la pregunta 19.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

A los clientes potenciales también se les preguntó si considera indispensable que la alimentación sea a base de comida casera. El 69 % manifestó que sí y el 31% dijo que no. Por lo que se puede interpretar que la mayoría de las personas prefieren degustar de alimentos elaborados de forma casera, una variable a tener en cuenta para el servicio de alimentación que ofrecerá la operadora turística.

Pregunta 20.

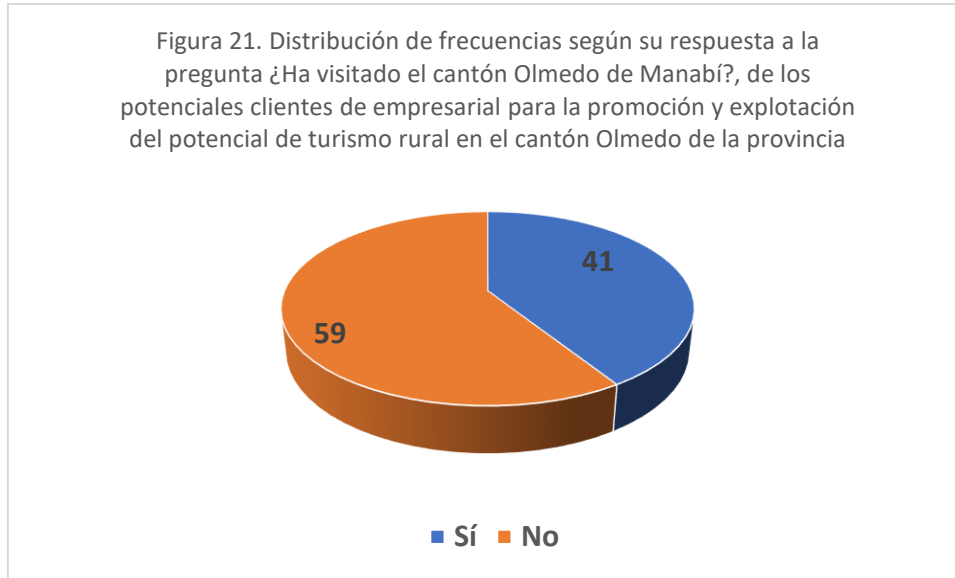
Tabla 20. ¿Ha visitado el cantón Olmedo de Manabí?

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	159	41
No	225	59
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 21. Respuestas a la pregunta 20.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El 59 % de los participantes del estudio nunca ha visitado el cantón Olmedo de Manabí en comparación con el 41 % que sí ha visitado ese cantón. Por lo que se puede diferenciar una cantidad similar entre las personas que puede que ya conozcan acerca de las atracciones turísticas que puede ofrecer Olmedo y otra gran cantidad de personas que desconocen de las actividades que se pueden realizar en este cantón, siendo una base potencial de clientes bastante elevada.

Pregunta 21.

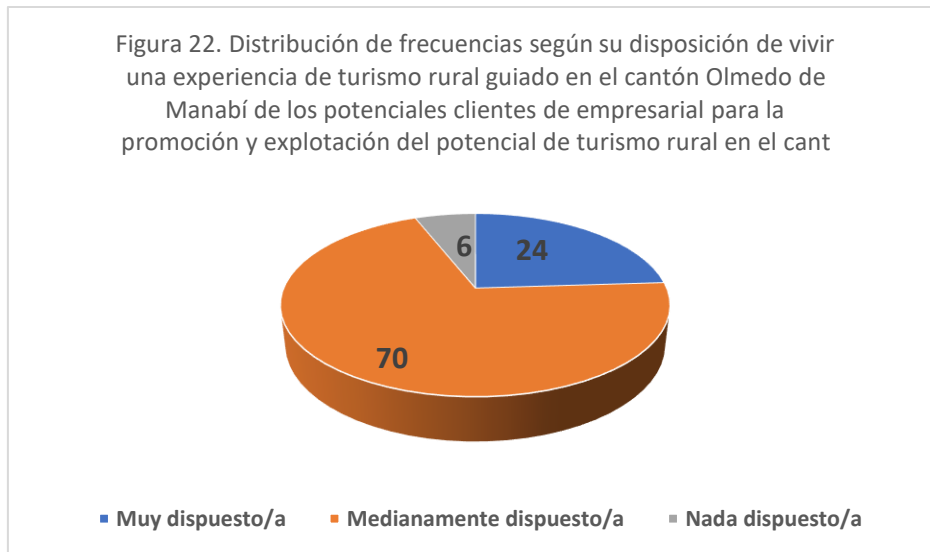
Tabla 21. Disposición de vivir una experiencia de turismo rural guiado en el cantón Olmedo de Manabí

INDICADORES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy dispuesto/a	92	24
Medianamente dispuesto/a	268	70
Nada dispuesto/a	24	6
Total	384	100%

Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Figura 22. Respuestas a la pregunta 21.



Fuente: Instrumento de recolección

Elaborado por: Pico (2024)

Análisis del resultado:

El 70 % de los encuestados dijo estar medianamente dispuesto a visitar el cantón Olmedo de Manabí, un 24 % está muy dispuesto a conocerlo y un 8 % no tiene ningún interés en conocer dicho cantón. Por lo que existe una base sólida de un cuarto de la población a la que se le puede ofrecer el servicio con altas probabilidades de aceptar y un 70% de personas a las que se les puede convencer con la gran cantidad de actividades que se pueden realizar en el cantón para ofrecerles el servicio de la operadora turística.

5.8.1 Análisis e Interpretación de los resultados.

Cualquier análisis debe partir de que un 24 % de los participantes del estudio manifestaron estar muy dispuestos a visitar el cantón Olmedo de Manabí. Una campaña debe dirigirse especialmente a esos clientes potenciales. También hay que conquistar al 70 % que está medianamente dispuesto a visitar el cantón.

Otro aspecto interesante es que los encuestados respondieron estar dispuestos a realizar varias de las actividades propuestas de inicio como conocer el proceso productivo del cacao, el de la leche, así como la experiencia relacionada con la cocina manabita y el rodeo montubio. El cantón tiene potencial por sus ríos y paisajes naturales, pero la riqueza cultural y productiva también lo hace bastante atractivo. Eso debe aprovecharlo la empresa.

Para brindar una experiencia positiva la empresa debe procurar el encuentro de proveedores de hospedaje que garanticen la privacidad de los viajeros con servicios como habitaciones y baños privados por encima de la posibilidad de brindar habitaciones y baños compartidos. Lo mismo pasa con los proveedores de la alimentación que deben garantizar la oferta de comida casera típica del campo manabita

CAPITULO IV

4. Descripción del producto.

4.1. Características del producto.

La característica del servicio en la promoción del turística rural de la empresa “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**” se oferta en dos modalidades que a continuación se detallan:

El paquete turístico 1 es la experiencia de 2 días y 1 noche, incluye hospedaje e incluye desayuno, almuerzo, merienda, además de senderismo por ríos y cascadas, acercamiento a las tradiciones montubias de Olmedo y el contacto con la cosecha del cacao y la extracción de leche de manera natural.

El paquete turístico 2 es una modalidad igual al paquete 1 cuya diferencia radica en el tiempo de estadía a tres días y dos noches con un precio mayor.

4.2. Servicio.

La empresa “**Rutas y riendas Manabí Ecotours**”, ofrece el servicio de organizar una experiencia de turismo rural en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí. Esta se dirige a un público que incluye viajeros solos, viajes en pareja y viajes familiares. La experiencia puede ser de 2 días / 1 noche o de 3 días / 2 noches, o los días que el cliente los requiera.

4.3 Análisis comparativo con productos similares

Los principales competidores son empresas u organizaciones que ofrecen experiencias de turismo rural en otras zonas cercanas dentro de Manabí:

- Red de turismo comunitario Jipijapa, Manta, Wankavilka, sur de la provincia de Manabí.

- Finca La Esperanza, cantón Bolívar.
- Hacienda Manantiales del Rocío, cantón Montecristi.
- Río Muchacho Organic Farm & Ecolodge, cantón San Vicente.

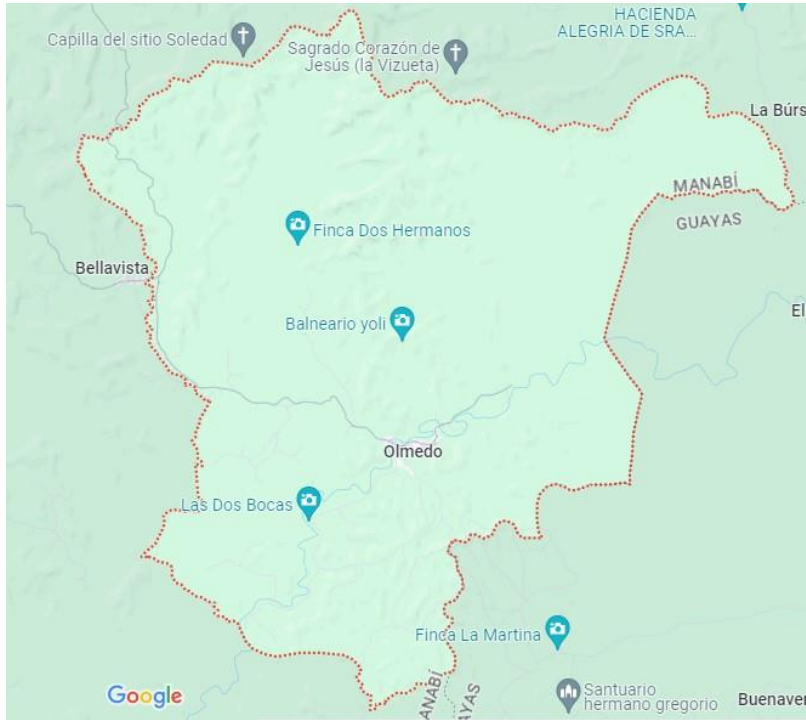
Algunas de estas empresas son sitios que ofrecen experiencias full day y otros si ofrecen experiencias de más de un día y varias actividades.

CAPITULO V

5. Estudio técnico.

5.9 Macro localización del proyecto.

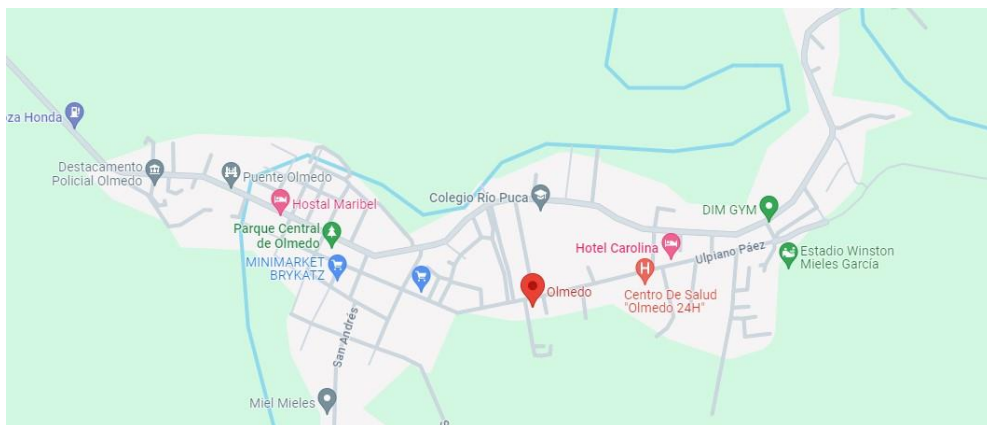
Figura 23. Macro localización del proyecto. Mapa del cantón Olmedo.



Fuente: Google Maps (2024).

5.10 Micro localización del proyecto.

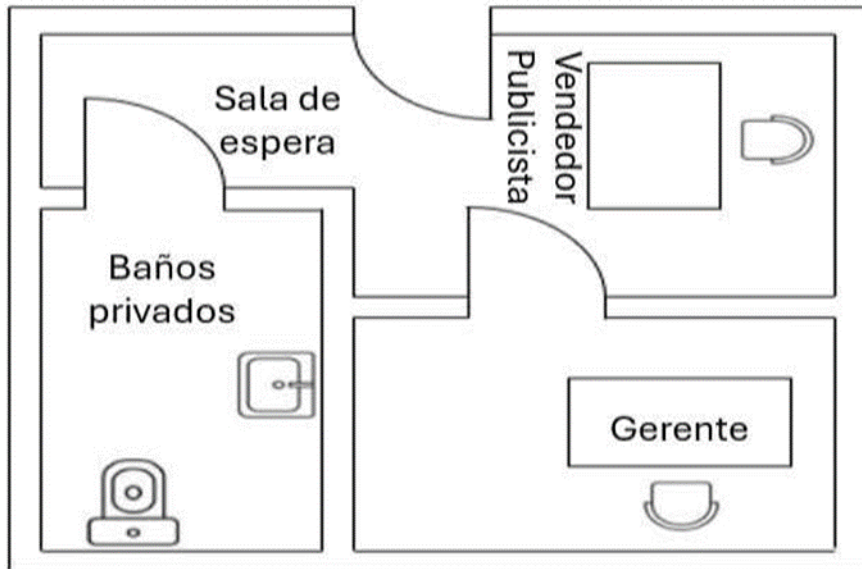
Figura 24. Micro localización del proyecto. Mapa de zona central de la cabecera cantonal del cantón Olmedo.



Fuente: Google Maps (2024).

5.11 Bosquejo del área de trabajo.

Figura 25. Bosquejo del área de trabajo

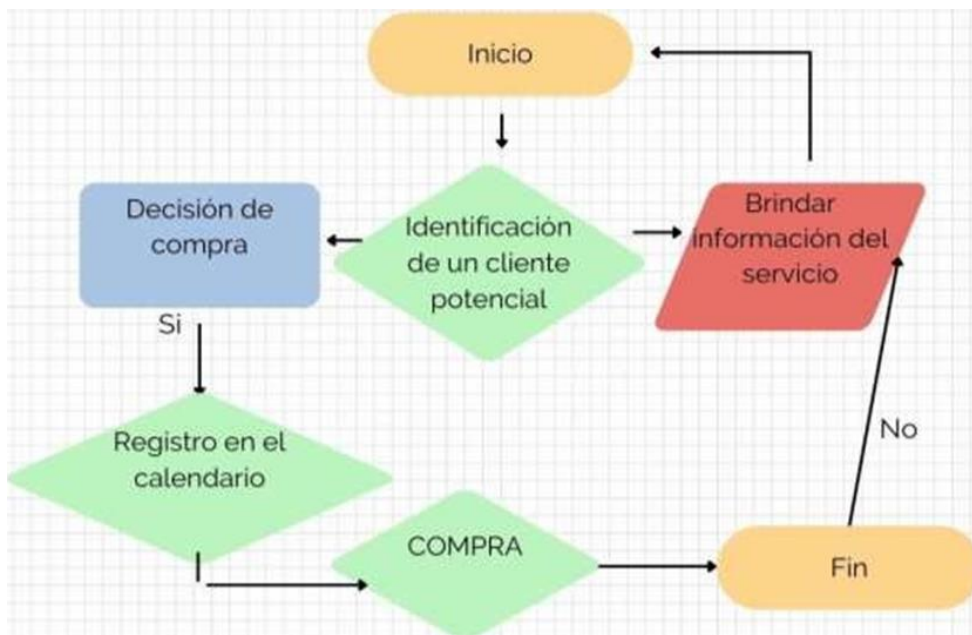


Nota: Bosquejo del área de trabajo, situado en el Cantón Olmedo. Elaborado Propio 2024.

5.12 Diagrama de procesos.

El proceso para efectuar el servicio se presenta en el siguiente flujograma.

Figura 26. Diagrama de procesos.



Nota: Proceso de Servicio al cliente. Elaborado Propio.

5.13 Capacidad de producción.

Para el cálculo de la capacidad de producción se ha considerado el personal involucrado directamente en la experiencia turística que se brindará y el costo por los servicios de terceros. El cálculo se hace en base a un panorama conservador de 5 clientes por semana, con un porcentaje de 65 % de las semanas del año que serían aproximadamente 35 semanas. Eso daría un total de 175 experiencias al año.

Tabla 22. Capacidad de producción

Servicio	Proveedores de alojamiento y alimentación	Guías turísticos	Turistas por mes	Turistas por año
Paquete 1. Dos noches y tres días	2	1	15	180

Nota: Paquete #1 que ofrece la operadora turística. Elaborado propio 2024

Tabla 23. Costos por proveedor

Tipo de proveedor	Monto por turista
Alojamiento y alimentación	70
Guía turístico	20
Total por turista	90

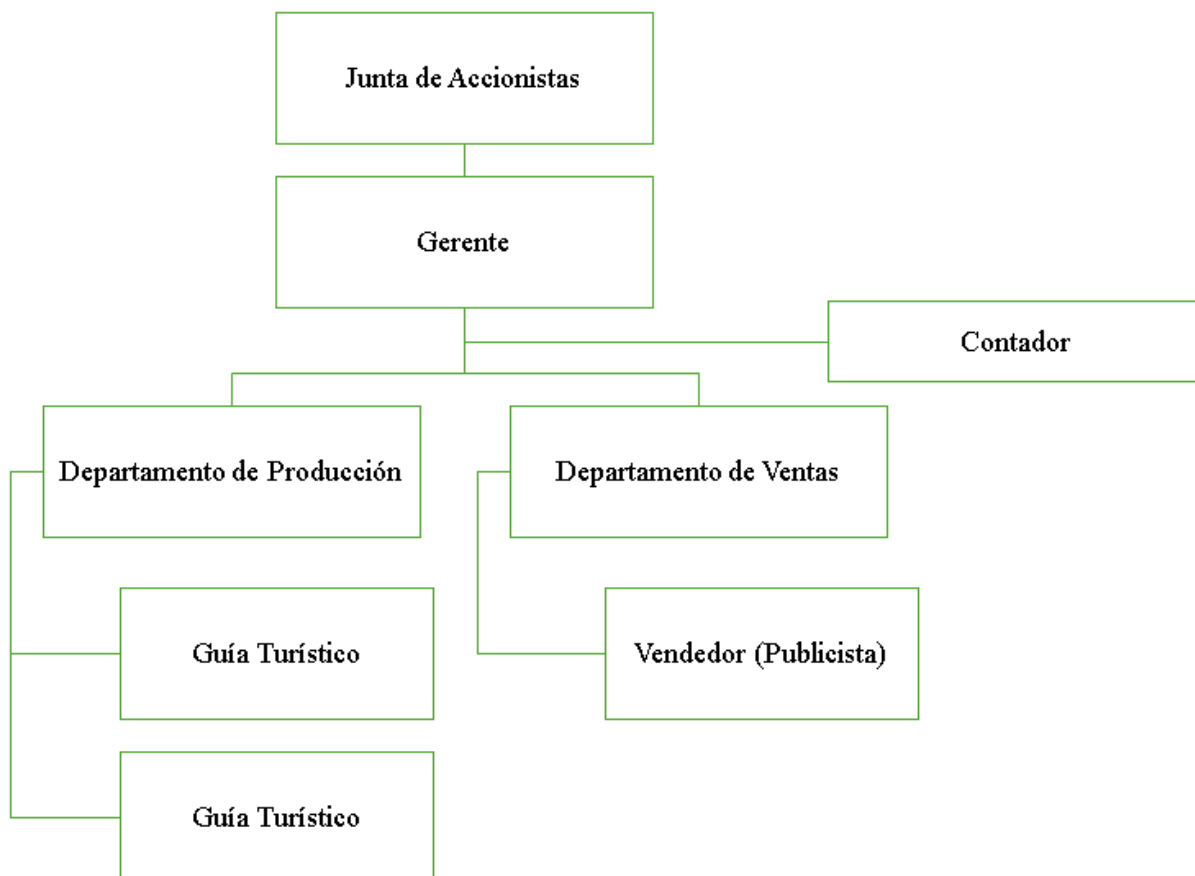
Nota. Costos por proveedores que trabajan con nosotros. Elaborado propio 2024

CAPITULO VI

6. Estudio organizacional.

6.1 Organigrama estructural.

Figura 27. Diagrama estructural



Nota: Organigrama estructural compuesta por la empresa. Elaborado propio 2024

6.2. Funciones según las responsabilidades de cada miembro del personal

La microempresa turística se constituirá como sociedad por acciones simplificada (SAS), con un solo accionista quien fungirá como presidente y representante legal al frente de la misma, cuyas funciones son:

- Examinar el funcionamiento de la microempresa.
- Representar a la compañía en relación objeto necesario que demande.
- Tomar decisiones en beneficio de la compañía.

Tabla 24. Funciones según las responsabilidades de cada persona

CARGO	FORMACIÓN	HABILIDADES	FUNCIONES
GERENTE	Tercer nivel de administración empresas	Liderazgo, capacidad de tomar decisiones bajo presión	Tomar decisiones y generar ambiente de trabajo idóneo. Realizar el proceso administrativo de provisión del servicio. Contratar a los proveedores externos
VENDEDOR-PUBLICISTA	Tercer nivel en administración, marketing o área afín.	Perseverancia y compromiso de adaptarse a cualquier ambiente que se le asigne	Elaborar el plan de marketing Captar posibles clientes Realizar el proceso de venta

Nota: Funciones según las responsabilidades de cada persona. Elaborado propio 2024

6.3 Previsión de RRHH

Tabla 252. Previsión de RRHH para el primer periodo sin Fondos de reserva

Sueldos y Salarios - Año 1								
Puesto	Sueldo \$			Beneficios de ley \$				Sueldo + Beneficios
	Mes	Empleados	Año	Décimo 3er S	Décimo 4to S	Vacaciones	Aporte P	
Gerente	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 460,00	\$ 250,00	\$ 669,00	\$ 8.380,00
Guía	\$ 460,00	2	\$11.040,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$1.230,96	\$ 13.882,96
Vendedor	\$ 460,00	1	\$ 5.520,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 615,48	\$ 7.746,48
Total	\$1.420,00		\$22.560,00	\$ 1.420,00	\$ 1.380,00	\$ 710,00	\$2.515,44	\$ 30.009,44

Nota: Previsión de RRHH para el primer periodo sin Fondos de reserva. Elaborado propio 2024

Tabla 263. Previsión de RRHH para el segundo periodo con Fondos de reserva

Sueldos y Salarios - Año 2									
Puesto	Sueldo \$			Beneficios de ley \$					Sueldo + Beneficios
	Mes	Empleados	Año	Décimo 3er S	Décimo 4to S	Vacaciones	Fondos R	Aporte P	
Gerente	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 460,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 669,00	\$ 8.879,80
Guía	\$ 460,00	2	\$11.040,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 919,63	\$ 1.230,96	\$ 14.802,59
Vendedor	\$ 460,00	1	\$ 5.520,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 459,82	\$ 615,48	\$ 8.206,30
Total	\$1.420,00		\$22.560,00	\$ 1.420,00	\$ 1.380,00	\$ 710,00	\$1.879,25	\$ 2.515,44	\$ 31.888,69

Nota: Previsión de RRHH para el primer periodo con Fondos de reserva. Elaborado propio 2024

CAPITULO VII

7. Estudio legal y societario.

7.1. Marco Legal.

7.1.1. Ley de Compañías.

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S.)

2. Constitución y prueba de la sociedad. Art (...) Constitución de la sociedad por acciones simplificada. - (Agregado por la Disp. Reformatoria Octava de la Ley s/n, R.O. 151-S, 28-II-2020). - La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. El documento constitutivo deberá contener los requisitos mínimos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada, expresados en esta Ley para este tipo de compañías.

7.2. Requisitos para su registro

SI LA CONSTITUCIÓN ES ELECTRÓNICA:

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros www.supercias.gob.ec
2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.
3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA. Luego, seleccionar CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA SAS.
4. Ingresar su usuario y contraseña.
5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.
6. Responda el cuestionario de legalidad.

7. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS SAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital, Representantes Legales, Contrato y nombramientos, Anexos de legalidad y Generación de Inscripciones.

8. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema. El sistema generará el contrato o acto unilateral de constitución, el o los nombramientos y el anexo de legalidad, según la información ingresada en la solicitud.

9. Revise los documentos generados por el sistema y fírmelos electrónicamente.

10. Aceptar condiciones del proceso electrónico y presione el botón CONSTITUIR COMPAÑÍA. De esta manera el sistema generará automáticamente las inscripciones de los documentos.

11. Finalmente, una vez inscritos los documentos en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, usted recibirá una notificación con la confirmación de la constitución exitosa de su compañía. El proceso de inscripción es automático. En la notificación usted recibirá adjunta la siguiente documentación generada en formato pdf:

Contrato o Acto Unilateral

Anexo de Legalidad

Nombramientos generados

A partir de la inscripción de la compañía, se tendrán 30 días para Actualizar información general y Presentar balance inicial.

12. Adicionalmente, el Sistema le preguntará si desea realizar la solicitud de inscripción del RUC de forma virtual hacia el SRI.

CAPITULO VIII

8. Estudio económico financiero.

8.1. Costo unitario de producción

El estudio económico establece que la contabilidad de costos es un sistema contable especial cuyo objetivo es suministrar los elementos necesarios para calcular, controlar y analizar los costos de producción de un bien o servicio. La Contabilidad de Costos a tener el conocimiento sobre el valor de todos los elementos que influyen en el costo de producción de un bien y/o servicio, en consecuencia, permite calcular el costo unitario del mismo para poder fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales (Chiliquinga Jaramillo y Vallejos Orbe, 2017).

Aplicando herramientas para determinar el costo unitario de un bien o servicio, se divide el costo total entre el número de productos elaborados. En este caso, sería de ayuda tener una Hoja de Costo de la Orden de Trabajo; este registro es utilizado desde la iniciación del trabajo, hasta que el o los productos sean totalmente terminados (Arias et al., 2020).

Tabla 27. Costo unitario de producción

Costo Unitario de Producción		
	Publicidad	\$ 6,000.00
	Mantenimiento	\$ 148.00
	Gastos generales	\$ 1,533.62
Costos Fijos	Materiales administrativos	\$ 1,486.00
	Servicios Prestados	\$ 2,000.00
	Remuneración	\$ 30,009.44
	Total Costos Fijos	\$ 41,177.06
Costos Variables	Servicios de hospedaje	\$ 10,980.00
	Servicios de alimentación	\$ 9,300.00
	Total Costos Variables	\$ 20,280.00
Costo Total de Producción Anual		\$ 61,457.06
Cantidad de Servicios a Ofrecer		396
Costo Unitario de Producción		\$ 155.19

Nota: Costo unitario de producción de servicio. Elaborado propio 2024

Se obtuvo el costo unitario al sumar los costos fijos y variables que se generan en las actividades del negocio. En este caso el costo total de producción en el año es de \$61,457.06 y se estima una cantidad de 396 servicios prestados al año. Al dividir el costo total entre la cantidad de servicios, se obtiene un costo promedio de \$155.19 por servicio.

8.2. Estructura de costos y gastos

La estructura de costos y gastos de este proyecto creación de una operadora turística para la promoción del turismo rural en el cantón olmedo de Manabí, incluye los valores que provienen de las actividades de gestión que se llevan a cabo para la prestación de los servicios turísticos. Esto es importante porque permite proyectar los egresos y los valores en el horizonte de tiempo establecido.

Costos:

Se consideran como costos a aquellos valores relacionados con los servicios a contratar para una eficiente atención. Estos incluyen el servicio de hospedaje con actividad, como recorridos, senderos visitas a fincas típica incluida y el servicio de alimentación por huésped.

Tabla 28. Costos

Costos	Valor mensual	Valor anual
Costos Fijos		
Nómina	\$ 1,156.91	\$ 13,882.96
Total	\$ 1,156.91	\$ 13,882.96
Costos Variables		
Paquete 1	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Paquete 2	\$ 1,540.00	\$ 18,480.00
Total	\$ 1,690.00	\$ 20,280.00
Costo Totales	\$ 2,846.91	\$ 34,162.96

Nota: Costos fijos y variables. Elaborado propio 2024

Gastos:

Se consideran como gastos aquellos valores financieros que requieren de las labores administrativas de la empresa, que no está ligada con el nivel de ventas.

Tabla 29. Gastos

Gastos	Valor mensual	Valor anual
Nómina	\$ 1,343.87	\$ 16,126.48
Depreciación	\$ 174.17	\$ 2,090.00
Amortización	\$ 203.42	\$ 2,441.00
Luz	\$ 4.44	\$ 53.22
Agua	\$ 19.20	\$ 230.40
Internet	\$ 4.17	\$ 50.00
Alquiler	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mantenimiento	\$ 12.33	\$ 148.00
Publicidad	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Servicios Prestados	\$ 166.67	\$ 2,000.00
Materiales de oficina	\$ 16.67	\$ 200.00
Materiales de computación	\$ 94.67	\$ 1,136.00
Materiales de limpieza	\$ 12.50	\$ 150.00

Total	\$ 2,652.09	\$ 31,825.10
--------------	--------------------	---------------------

Nota: Gastos de Producción del servicio. Elaborado propio 2024

8.3. Proyección de ventas

Una de las actividades fundamentales que mantiene el negocio en el mercado son los ingresos por ventas y los pronósticos son una parte importante en cualquier organización mercantil y para la toma de decisiones administrativas. Estos proporcionan el fundamento de los planes de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Por ejemplo, en áreas como finanzas y contabilidad, los pronósticos impactan en la planificación presupuestaria y la optimización de costos. Además, los pronósticos influyen en las estrategias de ventas y en el plan de marketing (Boada, 2017).

En el caso de las ventas, las proyecciones representan los ingresos que se esperan percibir como consecuencia de los servicios ofertados por la empresa. O lo que es lo mismo los valores obtenidos por las transacciones monetarias por la prestación de servicios turísticos. Estimar dichos ingresos es importante porque permite prever la capacidad del negocio para generar ventas a lo largo del tiempo.

Para calcular la proyección se hizo pertinente, obtener los datos sobre el mercado objetivo, que serían nuestro cliente ubicados en el distrito Manta, Montecristi y Jaramijó con interés de visitar los paradisíacos lugares turísticos el cantón de Olmedo. Al aplicar el instrumento se obtuvo que entre los participantes el 24 % estaba muy dispuesto a visitar el cantón Olmedo y un 70 % estuvo medianamente dispuesto. Al extrapolar estos resultados de la muestra a la población de adultos de Manta se puede estimar un aproximado de venta de 384 paquetes durante el año.

Tabla 30. Proyección de ventas mensuales

Servicio	Alojamiento y alimentación	Guías turísticos	Turistas por mes	Turistas por año
Paquete 1. Una noche y dos días	2	1	5	60
Paquete 2. Dos noches y tres días	2	1	28	336

Total	4	2	33	396
--------------	----------	----------	-----------	------------

Nota: Proyección de ventas mensuales. Elaborado propio 2024

Se tomó en consideración que los participantes del estudio tienden a viajar al menos en pareja, pero también con la familia o en grupos de amigos y pocos son los que viajan solos. La proyección de ingresos mensuales fue la siguiente:

Tabla 31. Proyección de ingresos mensuales

Detalle	Cantidad	Precio	Ingresos
Paquete 1	5	\$ 150.00	\$ 750.00
Paquete 2	28	\$ 190.00	\$ 5,320.00
Total	33		\$ 6,070.00

Nota: Proyección de ingresos mensuales. Elaborado propio 2024

Tabla 32. Proyección de ventas por año

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Paquete 1	\$ 9,000.00	\$ 9,360.00	\$ 9,734.40	\$ 10,123.78	\$ 10,528.73
Paquete 2	\$ 63,840.00	\$ 66,393.60	\$ 69,049.34	\$ 71,811.32	\$ 74,683.77
Total	\$ 72,840.00	\$ 75,753.60	\$ 78,783.74	\$ 81,935.09	\$ 85,212.50

Nota: Proyección de ventas por año. Elaborado propio 2024

Estos cálculos se hacen proyectando un aumento anual del 4 % de las ventas y del 1.5 % de los precios, tomando como punto de referencia la proyección del primer año, es decir, 396 ventas y \$72,840.00 de ingresos. La proyección para el quinto año tendría un nivel de ingresos de \$85,212.50.

8.4 Proyección de precios

El costo unitario de los paquetes es de \$133.98 para el paquete 1 de dos días y una noche, y de \$158.98 para el paquete 2 de tres días y dos noches, estableciéndose en un precio de venta de \$150.00 y \$190.00 respectivamente.

Tabla 33. Proyección de precios paquete 1 de dos días y una noche

Detalle	Precio
Paquete 1	\$ 133.98
(+) Margen de Ganancia	11.95%
Precio total	\$ 150.00

Tabla 34. Proyección de precios paquete 2 de tres días y dos noches

Detalle	Precio
Paquete 2	\$ 158.98
(+) Margen de Ganancia	19.51%
Precio total	\$ 190.00

Como se expresó antes, se proyecta un aumento de un 1.5% anual en el servicio a partir del segundo año para prever la inflación y aumento de impuestos. Por lo tanto, la información se presenta en la tabla 42.

Tabla 35. Proyección anual de aumento de precios paquete de dos días

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Paquete 1	\$ 150.00	\$ 152.25	\$ 154.53	\$ 156.85	\$ 159.20
Paquete 2	\$ 190.00	\$ 192.85	\$ 195.74	\$ 198.68	\$ 201.66

8.5 Plan de inversión

La inversión total para llevar a cabo el presente proyecto es de \$ 10,292.42, el cual está dividido en partes acordes para cubrir los activos necesarios, siendo un 47.52% destinado para el capital de trabajo, un 28.76 % para el activo fijo y un 23.72% para la inversión diferida.

Tabla 36. Plan de inversión

Inversión	Valor	Porcentaje
Activo Corriente		
Capital de Trabajo	\$ 4,891.42	47.52%
Activo Fijo		

Equipos de Oficina	\$	430.00	
Equipos de Computación	\$	1,650.00	28.76%
Muebles y Enseres	\$	880.00	
Activo Diferido			
Inversión Diferida	\$	2,441.00	23.72%
Total	\$	10,292.42	100%

Nota: Plan de inversión del activo corriente, fijo y diferido. Elaborado propio 2024

Tabla 37. Estructura de la inversión

Inversión	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	\$ 2,960.00	28.76%
Inversión Diferida	\$ 2,441.00	23.72%
Capital de Trabajo	\$ 4,891.42	47.52%
Total	\$ 10,292.42	100%

Nota: Estructura de la inversión. Elaborado propio 2024

8.6 Líneas de financiamiento

Para la financiación del proyecto se ha determinado utilizar dos fuentes económicas que serán aportadas de la siguiente manera: \$5,292.42, lo que representa un 51.42% por la parte de los accionistas; y \$5,000.00 obtenidos por un crédito bancario que representará un 48.58% de la inversión inicial.

Tabla 38. Origen de fondos

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital Propio	\$ 5,292.42	51.42%
Capital Bancario	\$ 5,000.00	48.58%
Total	\$ 10,292.42	100%

Nota: Origen de fondos. Elaborado propio 2024

Tabla 39. Estructura accionaria

Detalle	Valor	Porcentaje
Accionista 1	\$ 2,646.21	50.00%
Accionista 2	\$ 2,646.21	50.00%
Total	\$ 5,292.42	100%

Nota: Estructura accionaria. Elaborado Propio 2024

Tabla 40. Plan de inversión y origen de los fondos

Inversión Fija	Aporte	Crédito	Total
Equipos de Oficina	\$ 430.00	\$ -	\$ 430.00
Equipos de Computación	\$ 1,650.00	\$ -	\$ 1,650.00
Muebles y Enseres	\$ 880.00	\$ -	\$ 880.00
Inversión diferida	\$ 2,332.42	\$ 108.58	\$ 2,441.00
Total	\$ 5,292.42	\$ 108.58	\$ 5,401.00
Capital de Trabajo	Aporte	Crédito	Total
Materia prima	\$ -	\$ 1,690.00	\$ 1,690.00
Mantenimiento	\$ -	\$ 12.33	\$ 12.33
Sueldos y salarios	\$ -	\$ 2,500.79	\$ 2,500.79
Gastos administrativos	\$ -	\$ 418.30	\$ 418.30
Gastos de venta	\$ -	\$ 270.00	\$ 270.00
Total	\$ -	\$ 4,891.42	\$ 4,891.42

Inversión Total = Inversión Fija + Capital de Trabajo \$ 10,292.42

Nota: Plan de inversión y origen de los fondos. Elaborado propio 2024

El crédito solicitado por \$5.000,00 es con un plazo de cinco años 60 meses y una tasa de interés del 16,30 % y se utilizó el método francés como sistema de amortización. La información se presenta en la Tabla 40.

Tabla 41. Tabla de amortización del crédito bancario

Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				\$ 5,000.00
1	\$ 1,537.75	\$ 722.75	\$ 815.00	\$ 4,277.25
2	\$ 1,537.75	\$ 840.55	\$ 697.19	\$ 3,436.70
3	\$ 1,537.75	\$ 977.57	\$ 560.18	\$ 2,459.13
4	\$ 1,537.75	\$ 1,136.91	\$ 400.84	\$ 1,322.22
5	\$ 1,537.75	\$ 1,322.22	\$ 215.52	\$ 0.00
Total	\$ 7,688.74	\$ 5,000.00	\$ 2,688.74	

Nota: Tabla de amortización del crédito bancario, Elaborado propio 2024

8.7 Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 42. Flujo de caja proyectado

Detalle	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos Operativos						
Ventas Netas	\$ 72,840.00	\$ 75,753.60	\$ 78,783.74	\$ 81,935.09	\$ 85,212.50	
Total Ingreso Operativo	\$ 72,840.00	\$ 75,753.60	\$ 78,783.74	\$ 81,935.09	\$ 85,212.50	
Egresos Operativos						
Costos de Fabricación (-Dep)	\$ 20,280.00	\$ 20,584.20	\$ 20,892.96	\$ 21,206.36	\$ 21,524.45	
Gastos de Venta	\$ 3,240.00	\$ 3,288.60	\$ 3,337.93	\$ 3,388.00	\$ 3,438.82	
Gastos Adm y Gener (-A D)	\$ 37,410.54	\$ 39,879.14	\$ 40,477.32	\$ 41,084.48	\$ 41,700.75	
Total Egreso Operativo	\$ 60,930.54	\$ 63,751.94	\$ 64,708.21	\$ 65,678.84	\$ 66,664.02	
Superavit o (D) Operat./Año	\$ 11,909.46	\$ 12,001.66	\$ 14,075.53	\$ 16,256.26	\$ 18,548.48	
Superavit o (D) Operat./Acum	\$ 11,909.46	\$ 23,911.12	\$ 37,986.65	\$ 54,242.91	\$ 72,791.38	
Ingresos no Operativos						
Crédito	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Propio	\$ 5,292.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingreso no Operativo	\$ 10,292.42	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egreso no Operat						
Inv. Fija	\$ 2,960.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inv. Diferida	\$ 2,441.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Principal	\$ 722.75	\$ 840.55	\$ 977.57	\$ 1,136.91	\$ 1,322.22	
Gastos Financieros	\$ 815.00	\$ 697.19	\$ 560.18	\$ 400.84	\$ 215.52	
Pago Imp Renta y Part. Empl		\$ 3,693.24	\$ 3,769.37	\$ 4,570.82	\$ 5,419.09	
Total Egreso no Operat.	\$ 5,401.00	\$ 1,537.75	\$ 5,230.99	\$ 5,307.12	\$ 6,108.56	\$ 6,956.84
Superavit o (D) no Operat/Año	\$ 4,891.42	\$ -1,537.75	\$ -5,230.99	\$ -5,307.12	\$ -6,108.56	\$ -6,956.84
Superavit o (D) no Operat/Acum	\$ 4,891.42	\$ 3,353.67	\$ -1,877.32	\$ -7,184.44	\$ -13,293.00	\$ -20,249.84
Superavit o (D) Total/Año	\$ 4,891.42	\$ 10,371.71	\$ 6,770.67	\$ 8,768.41	\$ 10,147.69	\$ 11,591.64
Superavit o (D) Total/Acum	\$ 4,891.42	\$ 15,263.13	\$ 22,033.81	\$ 30,802.21	\$ 40,949.91	\$ 52,541.54

Nota: Flujo de valor proyectado. Elaborado propio 2024

En la tabla 41 se presenta el flujo de caja proyectado el cual refleja los ingresos y egresos, así como la liquidez que la empresa puede tener. Este representa un documento fundamental para los inversionistas, ya que permite el análisis de la liquidez del negocio para mejorar la toma de decisiones financieras y hacer frente a eventuales problemas que pudieran presentarse.

8.8 Estado de resultados proyectado (5 años)

Tabla 43. Estado de resultados proyectado

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos					
Ingresos por Ventas	\$ 72,840.00	\$ 75,753.60	\$ 78,783.74	\$ 81,935.09	\$ 85,212.50
Costo de Producción	\$ 20,280.00	\$ 20,584.20	\$ 20,892.96	\$ 21,206.36	\$ 21,524.45
Margen Bruto	\$ 52,560.00	\$ 55,169.40	\$ 57,890.78	\$ 60,728.74	\$ 63,688.04
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	\$ 30,009.44	\$ 32,367.02	\$ 32,852.52	\$ 33,345.31	\$ 33,845.49
Depreciación	\$ 418.00	\$ 418.00	\$ 418.00	\$ 418.00	\$ 418.00
Amortización	\$ 488.20	\$ 488.20	\$ 488.20	\$ 488.20	\$ 488.20
Materiales de Oficina	\$ 200.00	\$ 203.00	\$ 206.05	\$ 209.14	\$ 212.27
Materiales de Computación	\$ 1,136.00	\$ 1,153.04	\$ 1,170.34	\$ 1,187.89	\$ 1,205.71
Materiales de limpieza	\$ 150.00	\$ 152.25	\$ 154.53	\$ 156.85	\$ 159.20
Gastos Básicos	\$ 4,933.60	\$ 5,007.61	\$ 5,082.72	\$ 5,158.96	\$ 5,236.34
Gastos de Mantenimiento	\$ 981.50	\$ 996.22	\$ 1,011.17	\$ 1,026.33	\$ 1,041.73
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 3,240.00	\$ 3,288.60	\$ 3,337.93	\$ 3,388.00	\$ 3,438.82
Total Gastos Operativos	\$ 41,556.74	\$ 44,073.94	\$ 44,721.45	\$ 45,378.68	\$ 46,045.77
Utilidad Operacional	\$ 11,003.26	\$ 11,095.46	\$ 13,169.33	\$ 15,350.06	\$ 17,642.28
Gastos Financieros					
Intereses sobre Préstamo	\$ 815.00	\$ 697.19	\$ 560.18	\$ 400.84	\$ 215.52
Utilidad antes de Participación	\$ 10,188.26	\$ 10,398.27	\$ 12,609.15	\$ 14,949.22	\$ 17,426.75
15% Participación de Empleados	\$ 1,528.24	\$ 1,559.74	\$ 1,891.37	\$ 2,242.38	\$ 2,614.01
Utilidad antes del Impuesto	\$ 8,660.02	\$ 8,838.53	\$ 10,717.78	\$ 12,706.83	\$ 14,812.74
25% Impuesto a la Renta	\$ 2,165.01	\$ 2,209.63	\$ 2,679.44	\$ 3,176.71	\$ 3,703.19
Utilidad Neta	\$ 6,495.02	\$ 6,628.90	\$ 8,038.33	\$ 9,530.13	\$ 11,109.56

Nota: Estado de resultados proyectado. Elaborado propio 2024

En la tabla 42 se presenta la proyección a cinco años del Estado de resultados. Se aprecia que en todos los años existe una ganancia neta que va aumentando año tras año porque se espera que se vaya consolidando el negocio proyectando un aumento anual del 4 % de las ventas.

8.9 Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 44. Estado de situación financiera proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja	\$ 4,891.42	\$ 15,263.13	\$ 22,033.81	\$ 30,802.21	\$ 40,949.91	\$ 52,541.54
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 4,891.42	\$ 15,263.13	\$ 22,033.81	\$ 30,802.21	\$ 40,949.91	\$ 52,541.54
Activos Fijos						
Inversión Fija	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00	\$ 2,960.00
Depreciación Acumulada (-)		\$ -418.00	\$ -836.00	\$ -1,254.00	\$ -1,672.00	\$ -2,090.00
Total Activo Fijo Neto	\$ 2,960.00	\$ 2,542.00	\$ 2,124.00	\$ 1,706.00	\$ 1,288.00	\$ 870.00
Activos Diferidos						
Gastos Preoperativos	\$ 2,441.00	\$ 2,441.00	\$ 2,441.00	\$ 2,441.00	\$ 2,441.00	\$ 2,441.00
Amortización Acumuladas (-)	\$ -	\$ -488.20	\$ -976.40	\$ -1,464.60	\$ -1,952.80	\$ -2,441.00
Total Activo Diferido Neto	\$ 2,441.00	\$ 1,952.80	\$ 1,464.60	\$ 976.40	\$ 488.20	\$ -
Total Activos	\$ 10,292.42	\$ 19,757.93	\$ 25,622.41	\$ 33,484.61	\$ 42,726.11	\$ 53,411.54
Pasivos Corrientes						
Utilidades por Pagar	\$ -	\$ 1,528.24	\$ 1,559.74	\$ 1,891.37	\$ 2,242.38	\$ 2,614.01
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ -	\$ 2,165.01	\$ 2,209.63	\$ 2,679.44	\$ 3,176.71	\$ 3,703.19
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 3,693.24	\$ 3,769.37	\$ 4,570.82	\$ 5,419.09	\$ 6,317.20
Pasivo a Largo Plazo						
Crédito Bancario	\$ 5,000.00	\$ 4,277.25	\$ 3,436.70	\$ 2,459.13	\$ 1,322.22	\$ 0.00
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 5,000.00	\$ 4,277.25	\$ 3,436.70	\$ 2,459.13	\$ 1,322.22	\$ 0.00
Total Pasivos	\$ 5,000.00	\$ 7,970.50	\$ 7,206.07	\$ 7,029.95	\$ 6,741.32	\$ 6,317.20
Patrimonio						
Capital	\$ 5,292.42	\$ 5,292.42	\$ 5,292.42	\$ 5,292.42	\$ 5,292.42	\$ 5,292.42
Utilidad Ejercicio Anterior	\$ -	\$ -	\$ 6,495.02	\$ 13,123.91	\$ 21,162.24	\$ 30,692.37
Utilidad Ejercicio Actual	\$ -	\$ 6,495.02	\$ 6,628.90	\$ 8,038.33	\$ 9,530.13	\$ 11,109.56
Total Patrimonio	\$ 5,292.42	\$ 11,787.44	\$ 18,416.33	\$ 26,454.66	\$ 35,984.79	\$ 47,094.35
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 10,292.42	\$ 19,757.93	\$ 25,622.41	\$ 33,484.61	\$ 42,726.11	\$ 53,411.54

Nota: Estado de situación financiera proyectado. Elaborado propio 2024

En la tabla 43 se presenta el Estado de situación financiera proyectado y se observa que se prevé una situación financiera saludable con un pasivo que ocupa un porcentaje poco significativo en comparación los activos y la utilidad generada.

CAPÍTULO IX

9. Evaluación financiera

La evaluación de proyectos involucra diferentes estudios que se deben realizar para poder determinar si es conveniente o no ejecutar una inversión. Además de los ya desarrollados se realiza ahora la evaluación financiera del proyecto para tener claridad sobre los flujos de caja y demás componentes de la evaluación financiera de un proyecto de inversión (Virreira, 2020).

Al respecto, la evaluación financiera es una herramienta de gran relevancia porque brinda al inversionista una idea general sobre los beneficios que pudiera obtener y los riesgos en los que puede incurrir al invertir su capital en un determinado proyecto. En ese sentido, esta evaluación ayuda a determinar la factibilidad de la propuesta de negocio a iniciar, brindando los datos de retorno, rendimiento, rentabilidad, relación costo-beneficio y la capacidad de la empresa para generar liquidez a lo largo del tiempo.

Tabla 45. Flujo de fondos netos

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 6,495.02	\$ 6,628.90	\$ 8,038.33	\$ 9,530.13	\$11,109.56
(+)Depreciación	-	\$ 418.00	\$ 418.00	\$ 418.00	\$ 418.00	\$ 418.00
(+)Amortización	-	\$ 488.20	\$ 488.20	\$ 488.20	\$ 488.20	\$ 488.20
(-)Costo Activos Fijos	\$ 5,401.00	-	-	-	-	-
(-)Capital Operativo	\$ 4,891.42	-	-	-	-	-
(+)Recuperación de capital de trabajo	-	-	-	-	-	-
(+)Crédito recibido	-	-	-	-	-	-
(-)Pago del Capital		\$ 722.75	\$ 840.55	\$ 977.57	\$ 1,136.91	\$ 1,322.22
Flujo Fondos Netos	-\$10,292.42	\$ 6,678.47	\$ 6,694.54	\$ 7,966.97	\$ 9,299.42	\$10,205.33

Nota: Flujo de fondos netos. Elaborado propio 2024

En la Tabla 44 se presenta el flujo de fondos netos que se proyecta con una tendencia ascendente desde el año 1 que representa poco más del 65 % de la inversión inicial hasta el año 5 donde el flujo representa hasta un 99% de la inversión inicial. Ya esto permite prever que Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Retorno de la Inversión (ROI), serán positivos.

9.1 WACC o Tasa de descuento

El WACC, conocido también como el Coste Promedio Ponderado de Capital, se trata de la tasa de descuento que se utiliza para descontar el Flujo de Fondos Netos al momento de valorar el proyecto y obtener el Valor Actual Neto. Para su cálculo se requiere obtener los valores de la Tasa de Riesgo del Accionista, así como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno de la Inversión. Para ello se obtienen los siguientes datos:

Tabla 46. Tasa de Riesgo del Accionista

Tasa de Riesgo del Accionista	
Tasa de inflación anual	1.66
Tasa sin riesgo	1.55
Tasa de riesgo país	12.39
TMAR del Accionista	15.60%

Nota: Tasa de Riesgo del Accionista. Elaborado propio 2024

Tabla 47. Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Fuentes de Financiamiento	Monto Total	Valor Esperado	Costo (%)	Factor de Ponderación	Ponderación (%)
Accionistas	\$ 5,292.42	\$ 825.69	15.60%	78%	12.24%
Préstamo Bancario	\$ 5,000.00	\$ 815.00	16.30%	22%	3.52%
Total	\$ 10,292.42	\$ 1,640.69		100%	15.75%

Nota: Tasa Mínima Atractiva de Retorno. Elaborado propio 2024

Calculados estos valores, estos se utilizarán para desarrollar la siguiente fórmula y determinar el coste promedio ponderado de capital:

$$WACC = (TMAR * We) + [Wd * (1 - T) * i]$$

En dónde:

- WACC = Coste Promedio Ponderado de Capital
- TMAR = Tasa de Riesgo del Accionista
- We = Porcentaje de Inversión de los Socios
- Wd = Porcentaje de Financiamiento Bancario
- i = Tasa de Interés del Banco
- T = Tasa Mínima atractiva de Retorno

Significado:

- **TMAR** = 15.60%
- **We** = 51.42%
- **Wd** = 48.58%
- **i** = 16.30%
- **T** = 15.75%

Reemplazando:

$$WACC = (15.60\% * 51.42\%) + [48.58\% * (1 - 15.75\%) * 16.30\%]$$

$$WACC = 14.69\%$$

Resultando en la conclusión de que se debe utilizar una tasa del 14.69% para descontar el Flujo de Fondos Netos y obtener el Valor Actual Neto de la empresa.

9.2 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es una herramienta financiera que se utiliza para determinar el valor presente de un proyecto. Su objetivo es medir la liquidez obtenida en una empresa a través de descontar los egresos y la inversión realizada de los ingresos, resultando en la rentabilidad que podrán obtener los inversionistas a lo largo de la proyección, para ello se realiza el siguiente procedimiento:

$$VAN = \frac{Flujo1}{(1 + WACC)} + \frac{Flujo2}{(1 + WACC)^2} + \frac{Flujo3}{(1 + WACC)^3} + \frac{Flujo4}{(1 + WACC)^4} + \frac{Flujo5}{(1 + WACC)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{6,678.47}{(1 + 14.69)} + \frac{6,694.54}{(1 + 14.69)^2} + \frac{7,966.97}{(1 + 14.69)^3} + \frac{9,299.42}{(1 + 14.69)^4} + \frac{10,205.33}{(1 + 14.69)^5} - 10,292.42$$

$$VAN = \frac{6,678.47}{1.15} + \frac{6,694.54}{1.32} + \frac{7,966.97}{1.51} + \frac{9,299.42}{1.73} + \frac{10,205.33}{1.98} - 10,292.42$$

$$VAN = 5,822.89 + 5,089.14 + 5,280.53 + 5,374.05 + 5,142.03 - 10,292.42$$

$$VAN = 26,708.64 - 10,292.42$$

$$VAN = \$16,416.22$$

Después de aplicar la fórmula se obtuvo un VAN de \$ 16,416.22, lo cual es un indicador atractivo ya que el retorno de la inversión sería de 1.59 veces mayor en relación con la inversión inicial requerida.

9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es una herramienta financiera que tiene la finalidad de evaluar la rentabilidad del negocio en la proyección y no el valor del dinero, considerándose como la tasa máxima que el negocio puede alcanzar para que sea rentable (Virreira, 2020). En el caso de este negocio, se trata de una Tasa Interna de Retorno de 106.80% y la utilizada para llevar a 0 el Valor Actual Neto a través del siguiente proceso:

$$VAN = \frac{Flujo1}{(1 + TIR)} + \frac{Flujo2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Flujo3}{(1 + TIR)^3} + \frac{Flujo4}{(1 + TIR)^4} + \frac{Flujo5}{(1 + TIR)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{6,678.47}{(1 + 65.54)} + \frac{6,694.54}{(1 + 65.54)^2} + \frac{7,966.97}{(1 + 65.54)^3} + \frac{9,299.42}{(1 + 65.54)^4} + \frac{10,205.33}{(1 + 65.54)^5} - 10,292.42$$

$$VAN = \frac{6,678.47}{1.66} + \frac{6,694.54}{2.74} + \frac{7,966.97}{4.54} + \frac{9,299.42}{7.51} + \frac{10,205.33}{12.43} - 10,292.42$$

$$VAN = 4,034.28 + 2,442.86 + 1,756.15 + 1,238.26 + 820.87 - 10,292.42$$

$$VAN = 10,292.42 - 10,292.42$$

$$VAN = \$ 0$$

Con base a los resultados obtenidos, se puede concluir que la Tasa Interna de Retorno sí es del 65.54%, siendo la tasa que lleva el Valor Actual Neto hasta 0, lo que se traduce en que el valor y la rentabilidad del proyecto son rentables.

9.4 Relación beneficio/costo (RBC)

La Relación Beneficio / Costo se trata de un indicador que permite revisar que tan rentable es el negocio en términos de porcentaje, realizándose una comparación entre el Valor Actual Neto del proyecto con el Costo de la Inversión, de esta manera se puede conocer el Retorno de la Inversión, y se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Costo de la Inversión}} = \frac{\$16,416.22}{\$10,292.42} = 1.59$$

Se obtuvo como resultado que el beneficio de la inversión es 1.59 veces mayor que el costo de la inversión, esto indica que para los inversionistas sería atractivo invertir su dinero en este proyecto.

9.5 Razones financieras

9.5.1 Liquidez

La razón financiera de liquidez se trata de un indicativo que permite medir la capacidad que tiene el negocio de cubrir sus obligaciones a largo plazo, lo cual resulta de dividir el Activo Corriente con el Pasivo Corriente de la siguiente manera:

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$4,891.42}{\$5,000.00} = 97.83\%$$

Tal y como lo muestra la ecuación, en el presente proyecto de emprendimiento la liquidez es del 97.83%, lo que permite deducir que desde el primer periodo la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus obligaciones a largo plazo.

9.5.2 Endeudamiento

La razón financiera de endeudamiento se trata de un indicativo que permite medir el nivel de deuda acerca del negocio y que compromete las operaciones de este, para obtener este valor se debe dividir el Pasivo a Largo Plazo sobre el Capital Total del negocio, resultando de la siguiente manera:

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Capital Total}} = \frac{\$5,000.00}{\$10,292.42} = 48.58\%$$

Tal y como se puede observar, el nivel de apalancamiento de la empresa es de un 48.58%. Esto indica que se optó por una financiación mixta para no alcanzar el 100% de apalancamiento y conseguir una estabilidad del pago de la deuda con los niveles de ingreso.

9.5.2 Rentabilidad

La rentabilidad es un indicador financiero que mide el margen de ganancia de la empresa en un período de tiempo determinado. Esto permite al accionista tomar decisiones sobre reinversiones con la empresa, para obtener este dato hay que dividir la utilidad neta del período con las ventas netas del mismo de la siguiente manera:

$$\text{Margen de Ganancia} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\$6,495.02}{\$72,840.00} = 8.92\%$$

Tal y como se muestra el resultado, el margen de ganancia es de un 8,92% en relación con las ventas del negocio del primer período, y aumentando considerablemente en los siguientes años.

9.6 Periodo de recuperación de la inversión

Para el accionista es muy importante conocer el momento en el que se recuperará el valor invertido para llevar a cabo las operaciones de la empresa, este puede ser calculado al actualizar el flujo neto en flujo neto descontado a través de la tasa de descuento, y así medir la cantidad de tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión:

Tabla 48. Periodo de recuperación de la inversión

Años	Inversión	Flujo Neto	Neto Descontado	Descontado Acumulado	Recuperación
0	-\$ 10,292.42				-\$ 10,292.42
1		\$ 6,678.47	\$ 5,822.89	\$ 5,822.89	-\$ 4,469.53
2		\$ 6,694.54	\$ 5,089.14	\$ 10,912.02	\$ 619.60
3		\$ 7,966.97	\$ 5,280.53	\$ 16,192.56	\$ 5,900.13
4		\$ 9,299.42	\$ 5,374.05	\$ 21,566.61	\$ 11,274.19
5		\$ 10,205.33	\$ 5,142.03	\$ 26,708.64	\$ 16,416.22

Nota: Periodo de recuperación de la inversión durante 5 años. Elaborado propio 2024

Después de actualizar los fondos netos con la tasa de descuento, se aplica la siguiente fórmula para calcular el período de retorno de la inversión:

$$PR = a + \left[\frac{b - c}{d} \right]$$

Dónde:

- a = Año anterior de retorno de la inversión
- b = Total de inversión
- c = Suma de flujos años de anteriores al de retorno de la inversión
- d = Flujo en que se cubre la inversión

Significado:

- $a = 1$
- $b = 10,292.42$
- $c = 5,822.89$
- $d = 5,089.14$

Al reemplazar se obtiene:

$$PR = 1 + \left[\frac{10,292.42 - 5,822.14}{5,089.14} \right]$$

$$PR = 1.88$$

Como consecuencia se obtiene que el retorno de la inversión ocurrirá en 1.88 años, siendo un total de 1 año, 10 meses y 2 semanas, lo cual es un periodo de tiempo corto para recuperar la inversión. Por lo tanto, es una propuesta tentativa para los inversionistas.

9.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio como parte del análisis financiero de la propuesta de negocio representa un medio esencial para conocer los valores mínimos de venta para alcanzar un equilibrio en las operaciones, es decir el monto mínimo de ingresos para cubrir los costos fijos, sin que se generen pérdidas o ganancias. El punto de equilibrio debe calcularse tanto en unidades (cantidad de servicios a ofrecer) como en ingreso monetario mínimo que se debe alcanzar, para esto se utilizan las siguientes ecuaciones:

Punto de equilibrio en cantidades:

$$P.E_Q = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$P.E_Q = \frac{3,431.42}{170 - 51.21}$$

$$P.E_Q = \frac{3,431.42}{118.79}$$

$$P.E_Q = 29$$

Punto de equilibrio en dólares:

$$P.E_{\$} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \left(\frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio}} \right)}$$

$$P.E_{\$} = \frac{3,431.42}{1 - \left(\frac{51.21}{170} \right)}$$

$$P.E_{\$} = \frac{3,431.42}{1 - 0.30}$$

$$E_{\$} = \frac{3,431.42}{0.70}$$

$$E_{\$} = \$4,910.78$$

Según se ha podido calcular que la empresa deberá vender como mínimo 29 paquetes turísticos al mes, que en dólares representará ingresos de \$4,910.78, con lo cual se lograrán cubrir sus costos fijos sin que haya pérdidas o ganancias en el negocio.

CONCLUSIONES

La investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Los potenciales atractivos turísticos del cantón Olmedo de Manabí incluyen el contacto con actividades productivas como el ciclo del cacao, el ciclo de la leche y el taller de talabartería. También incluye el turismo de naturaleza con visitas a cascadas como la cascada de Navas y la cascada el Limón, senderos y la degustación de las comidas típicas de la cocina manabita del campo.
- ✓ El estudio de mercado permitió conocer el interés de la población en las actividades turísticas del cantón Olmedo. El 94 % de la población encuestada manifestó estar interesada en participar de experiencias turísticas en dicho cantón.
- ✓ El estudio técnico posee una forma básica operacional debido a la naturaleza del negocio, no es una industria de transformación de bienes sino de generación de servicios turísticos, por lo que no se requieren tantos costos de producción, sino gastos administrativos y de talento humano para que las operaciones del negocio se desarrollen con total normalidad.
- ✓ El estudio organizacional se desarrolló con una estructura organizativa básica con el mínimo personal requerido para cumplir con las operaciones, en la cual se diseñó el orgánico funcional con la designación de un gerente, contador, un vendedor y dos guías turísticos para administrar eficientemente del servicio que oferta la empresa.
- ✓ El estudio financiero nos demuestra que el proyecto es rentable, pues se prevé una inversión para el lanzamiento de un producto mínimo viable que permita recuperar la inversión en un período menor de dos años y se proyecta que el retorno de la inversión a los cinco años sea de 1.59 veces mayor.

RECOMENDACIONES

A través del desarrollo del proyecto de investigación sobre la operadora turística para la promoción del turismo rural en el cantón Olmedo de Manabí, se analizó de forma global todo el procedimiento metodológico o guía didáctica de un emprendimiento base fundamental que permite realizar las siguientes recomendaciones:

- Elaborar un estudio de mercado, técnico y administrativo que facilite la puesta en marcha de la empresa turística que aproveche el potencial turístico del cantón Olmedo.
- Identificar los potenciales atractivos turísticos del cantón Olmedo de Manabí tomando en consideración los paisajes naturales y las actividades que pueda experimentar el turista.
- Optimizar la oferta de los servicios a medida que la empresa crece en el mercado del turismo comunitario, evaluaciones que se van analizando en el desarrollo del horizonte del proyecto para mantenerse a la vanguardia del mercado.
- Capacitarse en las principales habilidades del marketing digital como lo son el marketing de contenidos, el copywriting y la publicidad digital en plataformas como Facebook, Instagram, Google, YouTube y TikTok para llegar a la mayor cantidad de clientes.

- Invertir los recursos ajustada a la realidad para mantener una estructura organizacional optima que garantice un retorno de la inversión y sea atractivo para los inversionistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta edic). Editorial Episteme.
- Arias, I., Vallejo, M., & Ibarra, M. (2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Revista espacios*, 41(7), 8–19.
- Boada, A. (2017). Sistema de proyección de la demanda. Caso práctico de predicción automatizada en empresas de venta por catálogo. *Revista Perspectiva Empresarial*, 4(1), 23–41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271530002>
- Brida, J., Pereyra, J., Such, M. J., & Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 0(22 SE-Artículos), 35–46. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/47931>
- Chiliquinga Jaramillo, M. P., & Vallejos Orbe, H. M. (2017). *Costos: Modalidad Órdenes de Producción* (Primera). Universidad Técnica del Norte.
- Costa Rico, J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco Fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. periodo 2016-2017*. PUCE-Quito.
- Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (8va ed.). Quirón Ediciones.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades* (Primera). Editorial UPTC. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>

- Organización Mundial de Turismo. (2020). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Porter, M. (2007). *Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia* (3era ed.). Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, Enero(1), 1–15.
- Saavedra Camargo, J., García Revilla, R., Martínez Moure, O., & Mora Forero, J. (2021). Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: estudio de casos. En *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: estudio de casos* (Primera). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto/978-958-763-461-7>
- Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *Ager*, 2021(31), 139–176. <https://doi.org/10.4422/ager.2021.04>
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., Peguero, M., Jáquez, C., & Llubes, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441–476. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031897004>
- Virreira, M. (2020). *Evaluación financiera de proyectos de inversión. Métodos y aplicaciones* (Primera). Fondo Editorial UPSA.
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento; Vol 6, No 3 (2021): MARZODO - 10.23857/pc.v6i3.2492*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de modelo de negocio Canvas

Segmentos de clientes	Propuesta de valor	Canales
a) Viajeros ecuatorianos en busca de turismo rural. b) Turistas internacionales interesados en experiencias auténticas. c) Grupos familiares. d) Viajeros individuales y mochileros. e) Agencias de turismo y operadores turísticos.	a) Experiencias auténticas de turismo rural en Olmedo y Manabí, combinando naturaleza y cultura. b) Rutas ecoturísticas c) Interacción con la comunidad local y participación en actividades tradicionales.	a) Sitio web de la empresa. b) Redes sociales (Facebook, Instagram). c) Agencias de viaje asociadas. d) Ferias y eventos de turismo.
Relación con los clientes	Fuentes de ingreso	Recursos clave
a) Atención personalizada y adaptada a las necesidades de cada cliente. b) Soporte en línea y fuera de línea para reservas y consultas. c) Programas de lealtad o	a) Venta de paquetes turísticos. b) Reservas de alojamiento. c) Tours y excursiones específicas. d) Venta de productos locales o souvenirs.	a) Guías turísticos capacitados y con conocimiento local. b) Caballos y equipo relacionado. c) Infraestructura para actividades y alojamiento. d) Herramientas de marketing y

descuentos para visitas repetidas.	e) Eventos y talleres temáticos.	plataformas en línea.
Actividades clave	Socios clave	Estructura de costos
a) Organización y ejecución de tours y excursiones. b) Capacitación constante del personal. c) Promoción y marketing del negocio. d) Gestión de relaciones con proveedores y socios.	a) Proveedores locales (para alimentación, alojamiento, equipo, etc.). b) Agencias de turismo y operadores turísticos. c) Organizaciones locales de promoción turística. d) Comunidades y líderes locales.	a) Mantenimiento de infraestructura y equipo. b) Salarios y capacitación del personal. c) Gastos de marketing y promoción. d) Costos operativos (permisos, seguros, impuestos).