



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES
TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

TEMA:

**ECOBUS S.A. “PROPUESTA DE UN SERVICIO DE
TURISMO AGRÍCOLA EN EL ECUADOR”**

AUTOR:

MENTOR HERIBERTO NUÑEZ ZAMORA

DIRECTOR:

PhD. SILVIA PESANTES MERCHAN

GUAYAQUIL – ECUADOR

Julio -2023

DECLARACIÓN

Yo, MENTOR HERIBERTO NUÑEZ ZAMORA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí elaborado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento, por ello cualquier utilización de este documento viola los derechos de propiedad del autor.

Cualquier uso del presente material debe ser citado en debida forma.

Declaro que el contenido de este Proyecto de Graduación también formará parte del patrimonio intelectual de mi alma mater, la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Firma

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

SILVIA PESANTES MERCHAN, habiendo sido nombrada, como Tutora de Tesis de Posgrado como requisito para el título Magíster en Agronegocios Sostenibles, presentado por el egresado: MENTOR HERIBERTO NUÑEZ ZAMORA, con C.I. 0920023173

Tema: **ECOBUS S.A. “PROPUESTA DE UN SERVICIO DE TURISMO AGRÍCOLA EN EL ECUADOR”**

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para revisión de comité revisor.

PhD. SILVIA PESANTES MERCHAN
Tutora de Tesis

Agradecimiento

Agradezco a Dios por seguir con vida.

Mi más profundo agradecimiento a mi amada esposa Carolina por su sacrificio, esfuerzo, paciencia y por creer en mi capacidad.

A mis hijos Steven Enrique, Mentor José y Stefannie Carolina por ser fuente de inspiración para seguir luchando día a día.

A mi mamita Martha y a mis hermanos Reina, Marcos, José, Cesar y Lesly por ser ejemplo de tenacidad y trabajo.

Deseo expresar mi agradecimiento a mi tutora PhD Silvia Pesantes por el apoyo y comprensión y ayuda que me brindó para llegar a la culminación de este trabajo.

A todos mis profesores y a la institución por haberme dado la oportunidad de prepararme profesionalmente.

Gracias a todos

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico es uno de los más importantes de la economía ecuatoriana, con participación importante en el Producto Interno Bruto del país. No obstante, el sector enfrenta diversos desafíos del entorno, debiendo las empresas dedicadas a estas actividades, emplear estrategias que les permitan ser competitivas y destacarse en el mercado. Según información emitida en reporte de competitividad turísticas 2019 elaborado por el *World Economic Forum* (Foro económico Mundial), Ecuador se encuentra en el top 20 de los países con mayores recursos naturales del planeta. Dentro de estas riquezas se encuentran las actividades agrícolas practicadas en distintas fincas y haciendas del país. Partiendo de lo señalado, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad principal, diseñar y elaborar un plan de negocio sostenible para la creación de la empresa de Servicio Turístico Agrícola ECOBUS S.A. en la ciudad de Guayaquil, a fin de determinar la viabilidad del negocio. La empresa ofrecerá un servicio agroturístico en haciendas de la provincia del Guayas. Para el levantamiento de la información, se procedió a revisar la literatura relacionada con los planes de negocio y todos los aspectos relacionados a la constitución y puesta en marcha de un negocio. De igual forma, se llevó a cabo un estudio de mercado, así como análisis del entorno para conocer los factores que inciden en el funcionamiento del negocio. Como propuesta de estudio, se detalla el plan de negocio, el cual se basa en la creación de la empresa ECOBUS S.A. que ofrecerá un servicio de agroturismo con la participación de haciendas agroturísticas de la provincia del Guayas; dentro de las actividades propuestas se cuenta con recorridos realizados en buses turísticos, que serán promovidos a través de un alto posicionamiento en internet con diferentes canales digitales, siendo el principal una página web, de tipo informativo. Los recorridos comprenden las visitas hacia haciendas turísticas y zonas culturales y/o paisajes naturales, en un período de doce horas. Estos trayectos se realizarán con un máximo de 13 turistas que irán acompañados de un guía acreditado nacionalmente. Para evaluar la factibilidad de mercado, se contó con información primaria de entrevistas a administradores de varias haciendas turísticas de la provincia del Guayas y encuestas a turistas nacionales y extranjeros. Finalmente, el proyecto se considera factible, con una recuperación de la inversión a partir del cuarto año, generando excelentes oportunidades de ingreso económico y contribuyendo al desarrollo agroturístico del Guayas.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

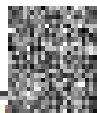
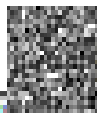
ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-1215

APellidos y Nombres	NUÑEZ ZAMORA MENTOR HERIBERTO
IDENTIFICACIÓN	0920023173
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Agronegocios Sostenibles
NIVEL DE FORMACIÓN	Maestría Profesional
CÓDIGO CIES	7504138303.
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Agronegocios Sostenibles
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE TURISMO AGRÍCOLA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS - ECUADOR.
FECHA DEL ACTA DE GRADO	2023-07-11
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL
PROMEDIO DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	(8,70) OCHO CON SETENTA CENTÉSIMAS

En la ciudad de Guayaquil a los once días del mes de Julio del año dos mil veintitres a las 10:02 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: PESANTES MERCHAN SILVIA SOFÍA, Director del trabajo de Titulación, AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA, Vocal y SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación "IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE TURISMO AGRÍCOLA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS - ECUADOR.", presentado por el estudiante NUÑEZ ZAMORA MENTOR HERIBERTO.

La calificación obtenida es: función del contenido y la sustentación del trabajo final es de: 8,70/10,00, OCHO CON SETENTA CENTÉSIMAS sobre diez.

Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y el estudiante.

 PESANTES MERCHAN SILVIA SOFÍA DIRECTOR	 AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA EVALUADOR / PRIMER VOCAL
ANDREA GABRIELA SAMANIEGO DIAZ <small>Firma digitalmente por ANDREA GABRIELA SAMANIEGO DIAZ Fecha: 2023.07.11 11:05:11 AM</small>	MENTOR HERIBERTO NUÑEZ ZAMORA <small>Firma digitalmente por MENTOR HERIBERTO NUÑEZ ZAMORA Fecha: 2023.07.11 10:02:00 AM</small>
SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL	NUÑEZ ZAMORA MENTOR HERIBERTO ESTUDIANTE

Índice de Contenido

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Procesos Metodológicos.....	5
1.5 Situación actual.....	6
CAPÍTULO II.....	8
EXPLICACIÓN DEL PROYECTO.....	8
2.1 Descripción del problema.....	8
2.2 Características del servicio propuesto.....	10
2.3 Explicación del negocio mediante el modelo CANVAS.....	13
2.3.1 Socios Claves.....	15
2.3.2 Actividades Claves.....	15
2.3.3 Recursos Claves.....	15
2.3.4 Propuesta de Valor.....	15
2.3.5 Relación con los clientes.....	16
2.3.6 Canales de servicio.....	16
2.3.7 Segmento de clientes.....	17
2.3.8 Estructura de Costos.....	17
2.3.9 Estructura de Ingresos.....	17
CAPÍTULO III.....	18
PLAN ESTRATÉGICO.....	18
3.1 Misión.....	18
3.2 Visión.....	18

3.3	Valores y principios estratégicos organizacionales	18
CAPÍTULO IV		19
ANÁLISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA		19
4.1	Análisis de la industria con Modelo Porter	19
4.1.1	Poder de negociación de clientes	19
4.1.2	Poder de negociación de los proveedores	19
4.1.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	20
4.1.4	Amenazas de productos sustitutos	21
4.1.5	Rivalidad entre competidores	21
4.2	Análisis F.O.D.A.	23
4.3	Análisis de la Cadena de Valor	26
4.4	Análisis PESTEL	29
4.4.1	Político	29
4.4.2	Económico	30
4.4.3	Social	30
4.4.4	Tecnológico	31
4.4.5	Ambiental	32
4.4.6	Legal	32
CAPITULO V		33
ANÁLISIS DEL MERCADO		33
5.1	Descripción del Mercado Potencial, Cuantificado	33
5.1.1	Segmentación del Mercado	33
5.1.2	Mercado objetivo	34
5.1.3	Investigación de Mercado	35
5.1.4	Tipos de clientes	37
CAPITULO VI		38
ESTRATEGIA COMERCIAL		38
6.1	Estrategia Genérica	38
6.1.1	Costes	38
6.1.2	Diferenciación	39
6.1.3	Enfoque	39

6.2	Características del segmento de mercado	39
6.3	Políticas de precios	43
6.4	Plan Comercial.....	46
6.4.1	Presupuesto de ventas.....	47
6.4.2	Política de descuentos y promociones	47
6.4.3	Política de crédito	47
6.5	Estrategia de publicidad y promoción.....	47
6.5.1	Logo de la empresa ECOBUS S.A.	47
6.5.2	Estrategias de publicidad	48
6.6	Estrategia de distribución.....	48
6.6.1	Canales.....	48
6.6.2	Puntos de venta.....	49
6.6.3	Despacho	49
6.6.4	Transporte.....	49
6.6.5	Políticas de servicios pre-venta y post-venta.....	51
CAPÍTULO VII.....		53
ANÁLISIS TÉCNICO.....		53
7.1	Análisis técnico y especificaciones del servicio	53
7.1.1	Catálogo de haciendas turísticas.....	53
7.1.2	Estructura de las distintas opciones de Rutas Agro-turísticas	54
7.1.3	Rutas Agroturísticas ofrecidas.....	55
CAPÍTULO VIII.....		59
INSTALACIONES FÍSICAS.....		59
8.1	Determinación del tamaño de planta y de localización	59
CAPÍTULO IX		60
ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....		60
9.1	Organigrama de la empresa	60
9.2	Perfiles y funciones de los principales cargos en la empresa	60
9.3	Presupuesto de gastos de personal	61
9.4	Análisis legal.....	62

9.4.1	Constitución de la República del Ecuador.....	62
9.4.2	Ley de Turismo.....	63
9.4.3	Reglamento General de aplicación de la Ley de Turismo.....	64
9.4.4	Código Ético Mundial para el Turismo	66
9.4.5	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización	67
CAPÍTULO X.....		68
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....		68
10.1	Cálculo y análisis del punto de equilibrio financiero	68
10.2	Cálculo de proyecciones de ingresos y egresos del proyecto.....	69
10.2.1	Proyección de Ingresos	69
10.2.2	Proyección de Egresos.....	70
10.3	Tabla de amortización del financiamiento del proyecto	73
10.4	Flujo de caja del proyecto a cinco años.....	75
10.5	Estados financieros proyectados	76
10.5.1	Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años.....	76
10.5.2	Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años.....	77
10.6	Métodos de evaluación: VAN y TIR.....	78
10.7	Resultados y decisión financiera	78
CAPÍTULO XI		79
ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO		79
11.1	Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio	79
11.2	Aspectos de sostenibilidad económica, social y medioambiental del proyecto 79	
11.2.1	Aspectos de sostenibilidad económica	79
11.2.2	Aspectos de sostenibilidad social	80
11.2.3	Aspectos de sostenibilidad medio ambiental.....	80
CAPITULO XII.....		82
ANÁLISIS DE RIESGOS		82
12.1	Matriz de Riesgos.....	82

12.2	Análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos	83
12.2.1	Nivel de Exposición.....	83
12.2.2	Nivel de Deficiencia	84
12.2.3	Nivel de Consecuencias.....	84
12.2.4	Nivel de Riesgos e Intervención.....	85
12.2.5	Nivel de Probabilidad	86
12.2.6	Análisis del riesgo	86
12.3	Acciones de mitigación, supervisión y control de los riesgos.....	87
12.3.1	Acciones de mitigación	87
12.3.2	Acciones de Supervisión	88
12.3.3	Acciones de Control	89
	Conclusiones.....	91
	Recomendaciones	92
	Referencias bibliográficas	93
	Apéndice.....	97

Lista de Figuras

Figura 1 Índice de Competitividad en viajes y turismo: Latinoamérica y el Caribe 2019	2
Figura 2 Ubicación de la ciudad de Guayaquil	10
Figura 3 Malecón Simón Bolívar – Espacio turístico en Guayaquil Nota. Se observa parte del Malecón Simón Bolívar siendo uno de los espacios turísticos más conocidos en Guayaquil. Fuente: Obtenido de Tripadvisor (2020).....	11
Figura 4 Malecón Simón Bolívar – La Rotonda Nota. La Rotonda representa uno de los espacios más visitados en Guayaquil y su significado histórico se da a conocer a turistas. Obtenido de Tripadvisor (2020)	11
Figura 5 Representación de la Cadena de valor	26
Figura 6 Estrategias genéricas de Porter	38
Figura 7 Edad de los encuestados Turistas nacionales e internacionales	40
Figura 8 Género de los encuestados Turistas nacionales e internacionales	41
Figura 9 Preferencias al viajar turistas nacionales e internacionales	42
Figura 10 Turismo realizado en Guayaquil	43
Figura 11 Montos a cancelar – según turistas encuestados	45
Figura 12 Logo de la empresa ECOBUS S.A.	48
Figura 13 Vehículo transporte de la empresa ECOBUS S.A.	50
Figura 14 Dimensiones externas del vehículo transporte.....	51
Figura 15 Dimensiones externas y distribución interna del vehículo transporte.....	51
Figura 16 Modelo de operación del servicio	53
Figura 17 Mapa Red Agroturístico Guayas.....	54
Figura 18 Rutas Turísticas de preferencia de los turistas encuestados.....	56
Figura 19 Ubicación de las oficinas de ECOBUS S.A.....	59
Figura 20 Organigrama de la Empresa ECOBUS S.A	60
Figura 21 Proceso de evaluación de riesgo	83

Lista de Tablas

Tabla 1 Business Modelo CANVAS	14
Tabla 2 Análisis de la industria con las 5 fuerzas de PORTER.....	22
Tabla 3 Análisis FODA	24
Tabla 4 Matriz Estratégica FODA.....	25
Tabla 5 Mapa de cadena de valor	27
Tabla 6 Empresas de servicio turístico competidoras.....	28
Tabla 7 Análisis PESTEL.....	29
Tabla 8 Visitantes turísticos en Guayaquil durante el año 2018	33
Tabla 9 Mercado objetivo – Turistas nacionales	33
Tabla 10 Mercado Objetivo Turistas nacionales e internacionales	34
Tabla 11 Investigación de Mercado.....	35
Tabla 12 Investigación de Mercado – Principales haciendas turísticas.....	36
Tabla 13 Resumen de Rutas Turísticas ofrecidas	44
Tabla 14 Precios del servicio.....	46
Tabla 15 Características del Vehículo para ofrecer el servicio de Agroturismo	50
Tabla 16 Rutas agro-turísticas - opciones a evaluar	55
Tabla 17 Rutas Turísticas a ofrecer por la empresa.....	57
Tabla 18 Días establecidos para las Rutas Agroturísticas	57
Tabla 19 Entrevistas por propietarios de las haciendas	58
Tabla 20 Responsabilidad de los colaboradores	61
Tabla 21 Presupuesto de Gastos de Personal.....	62
Tabla 22 Punto de equilibrio.....	68
Tabla 23 Proyección estimada de turistas y precios a cinco años	69
Tabla 24 Proyección de ingresos en cinco años	69
Tabla 25 Costos Fijos directos proyectados en cinco años.....	70
Tabla 26 Costos Variables proyectados en cinco años.....	70
Tabla 27 Costos fijos indirectos proyectados en cinco años	71
Tabla 28 Gastos Sueldos y Salarios proyectados en cinco años.....	71
Tabla 29 Detalle de los servicios básicos proyectados a cinco años	72
Tabla 30 Detalle de los gastos de depreciación proyectados a cinco años	72
Tabla 31 Tabla de amortización del financiamiento del proyecto.....	73
Tabla 32 Resumen de intereses anuales por financiamiento	74
Tabla 33 Resumen de capital anual por financiamiento	74

Tabla 34 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.....	75
Tabla 35 Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años	76
Tabla 36 Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años.....	77
Tabla 37 Evaluación TIR y VAN	78
Tabla 38 Cálculo VAN y TIR.....	78
Tabla 39 Matriz de Riesgo Empresa ECOBUS S.A.....	82
Tabla 40 Nivel de exposición al riesgo.....	84
Tabla 41 Nivel de deficiencia	84
Tabla 42 Nivel de Consecuencias.....	85
Tabla 43 Nivel de Riesgo	85
Tabla 44 Nivel de Intervención	85
Tabla 45 Nivel de Deficiencia x Nivel de Exposición	86
Tabla 46 Nivel de Probabilidad.....	86
Tabla 47 Evaluación de los riesgos	87

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El sector turismo es uno de los más importantes en el desarrollo económico del Ecuador, representando importante participación en el Producto Interno Bruto y promoviendo actividades turísticas, culturales y dinamizando la economía del país. Explican Rodríguez y Guisado (2017), que la competitividad en el sector turístico se define como la capacidad de las empresas turísticas, bien sean extranjeras o nacionales, de atraer personas o viajeros que de una forma u otra contribuyen al ingreso y desarrollo de la actividad turística.

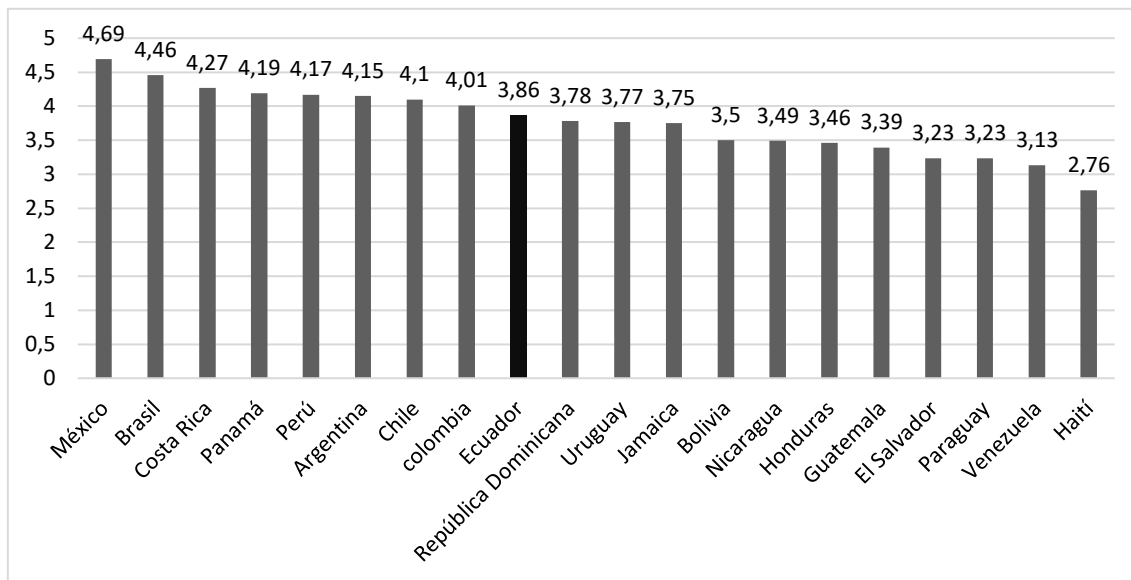
En este mismo sentido, Guerrero y Ramos (2014) hacen referencia al concepto emitido por Hassan (2000) quien define la competitividad turística como la capacidad que tiene un destino para crear e integrar productos con valor añadido que contribuya al sostenimiento de recursos locales y conservar una posición respetable en el mercado. De la mano de la competencia entre empresas del sector, se crea la competencia de los destinos turísticos, lo que se conoce como la capacidad que tiene un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Guerrero y Ramos, 2014).

América es rica en muchos recursos naturales y culturales, la diversidad es incontable, por lo que coloca a los países en Latinoamérica y el Caribe con grandes potenciales turísticos naturales, dependiendo en gran manera de estos recursos, por lo que el turismo se convierte en uno de las principales actividades económicas de los países de la región. El turismo es considerado un sector competitivo en precios, no obstante, este sector aún está en desarrollo, incluyendo el turismo agrícola, como poco empleado a nivel competitivo (Consejo Nacional de Competitividad, 2019).

De acuerdo al Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, que promueve el Foro Económico Mundial, se segmentan los resultados en cuatro regiones: Las Américas, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África del Norte y África Subsahariana. De estas regiones, se destaca las Américas, sin embargo, enfrenta problemas de seguridad y protección en actividades turísticas (Consejo Nacional de Competitividad, 2019). En la Figura 1, se observa el índice de competitividad en viajes y turismo en Latinoamérica y el Caribe en el año 2019, donde Ecuador alcanza la posición nueve de 20 países con un índice de 3,86.

Figura 1

Índice de Competitividad en viajes y turismos: Latinoamérica y el Caribe 2019



Nota. Ecuador obtuvo el octavo lugar de veinte países comparados en competitividad turística de América Latina. Fuente: Obtenido de Consejo Nacional de Competitividad (2019)

El sector de turismo en el mundo es de suma importancia para los mercados receptivos, por cuanto aporta uno de cada diez empleos, siendo una importante fuente de divisas y motor para el crecimiento económico de los países. A nivel mundial el turismo representa el 10% del PIB mundial y de acuerdo al sistema de información turística del Ecuador, el BCE estimó que el ingreso de divisas en 2019 por turismo receptivo fue de 2,287.5 (millones de USD) representando una contribución directa del 2.2 % al PIB.

Asimismo, es una importante fuente de preservación cultural para los países emisores, además de un medio de protección y respeto al medio ambiente. En América Latina, según el reporte *International Tourism Highlights*, (OMT, 2019), países como México, República Dominicana y Brasil, destacan como los destinos emisores con mayores ingresos por turismo internacional en el 2019, alcanzando cifras (en millones) de US\$22,510, US\$7,561 y US\$5,919, respectivamente.

La tendencia de crecimiento a nivel mundial es igual en el Ecuador, donde la llegada de turistas extranjeros se ha incrementado considerablemente en la última década, con una tasa acumulada de 40% en 2017-2018. Respecto al año 2018, las cifras muestran un crecimiento exponencial en relación a los años anteriores, motivado por el aumento de visitantes procedentes de Estados Unidos de América y Canadá, que registró un incremento de 44% y 21%, respectivamente.

De la procedencia de los turistas en el país, dentro del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, se destaca que los principales mercados emisores están divididos en cuatro regiones:

- Norteamérica: Estados Unidos, Canadá y México
- Europa: Alemania, Francia, España, Italia, Reino Unido, Países Bajos
- Mercosur: Argentina, Brasil y Chile
- Naturales: Colombia y Perú

Para el año 2019, Ecuador recibió turistas entre los meses noviembre y diciembre por la cantidad aproximada de 1.381.726 personas provenientes de mercado priorizados como Estados Unidos, que aumentó en un 15,1% con respecto al año 2018; de España un aproximado de 15,8% más respecto al año señalado; Alemania 4,5%, Canadá 10,6% entre otros países (Ministerio de Turismo, 2019).

En este contexto, Ecuador tiene en la actividad turística, una gran ventaja en el mercado nacional e internacional. De esta manera, la empresa que se espera constituir tiene una alta oportunidad de posicionarse en el mercado Guayaquileño, en virtud de la riqueza natural que caracteriza a la provincia del Guayas, así como a las distintas regiones del país.

No obstante, es importante recalcar que, en el país no se ha desarrollado un turismo agrícola o turismo rural, que permita dar a conocer las riquezas de las que dispone el Ecuador, siendo una excelente oportunidad para fomentar este tipo de turismo y promocionar o promover a las comunidades a través de las actividades que desempeñan en los trabajos tradicionales y artesanales, manteniendo la conservación y la difusión del patrimonio cultural, entre otros aspectos muy valiosos.

La empresa a constituir formará parte de un sector que es generador de divisas, de empleo y de diversas actividades que fomenta la economía y promueve la riqueza natural del país. Se dispone de lugares turísticos y naturales de mucha atracción tanto para turistas nacionales como internacionales.

1.2 Justificación

El sector turístico es uno de los principales sectores que fomentan el crecimiento económico del Ecuador, es un importante motor de la economía que promueve las actividades turísticas sostenibles generando empleo y dando a conocer las riquezas naturales nacionales y contribuyendo sustancialmente al ingreso de divisas al país, lo que a su vez disminuye el déficit fiscal y suma al PIB nacional.

Es importante señalar que actualmente el Ecuador, así como muchos países en el mundo, enfrenta las consecuencias de la emergencia sanitaria relacionada con Covid 19, lo que ha afectado a todos los sectores incluyendo el turístico. En este sentido, el presente proyecto se muestra muy interesante y oportuno en virtud de la necesidad que existe en el país de activar el sector, con empresas que empleen estrategias adecuadas considerando el contexto actual nacional y mundial.

Por tanto, dada la importancia del turismo agrícola como instrumento eficaz en el desarrollo integral e inclusivo del país, la creación de una empresa de turismo agrícola permitirá aumentar las posibilidades de crecimiento y sostenibilidad de las provincias, en este caso puntual de la Provincia del Guayas. De igual forma, se busca dar a conocer las riquezas naturales y agrícolas de la ciudad, por medio de visitas a las haciendas turísticas y fomentando el mercado turístico rural, donde turistas nacionales y extranjeros puedan hacer recorridos en vehículos turísticos, viviendo una experiencia agradable y de calidad.

Por tanto, el presente plan de negocio se justifica desde el aspecto económico, porque brinda toda la información necesaria para la conformación de una empresa de servicio turístico, tomando en consideración la viabilidad del mismo. De igual forma, se justifica socialmente, porque Guayaquil ha sido por muchos años uno de los principales atractivos turísticos del Ecuador, con lugares hermosos y una activa gastronomía que ha conquistado el interés de turistas nacionales y extranjeros.

Este proyecto enfocado al turismo agrícola, suma una mirada más al crecimiento de la Provincia del Guayas, se trata de una modalidad turística en áreas agropecuarias, donde la sociedad campesina muestra y comparte su idiosincrasia y técnicas agrícolas; además de su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en beneficio de la expansión de su actividad económica (Entorno Turístico, 2017).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio sostenible para la creación de la empresa de Servicio Turístico Agrícola ECOBUS S.A. en la ciudad de Guayaquil y su viabilidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación, a través de la consulta a diversas fuentes sobre teorías de planes de negocios que contribuyan a la comprensión del estudio.
- Recopilar información mediante encuesta que permita obtener un diagnóstico situacional en torno a las expectativas de turismo en la ciudad de Guayaquil, y la creación de la empresa de servicio turístico agrícola.
- Evaluar la factibilidad del negocio para la creación de la empresa de turismo agrícola ECOBUS S.A.

1.4 Procesos Metodológicos

Para llevar a cabo el proyecto, se realizó una investigación con enfoque mixto, es decir, se utilizó análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando instrumentos de recolección de información como la encuesta realizada a turistas nacionales e internacionales en la provincia del Guayas, que cumplen con ciertas características y también se procede a una investigación documental y exploratoria, para conocer el entorno actual del sector turístico en el Ecuador y la provincia, es decir, se realiza un análisis situacional del entorno, permitiendo un mayor acercamiento al objetivo del estudio. La investigación se realizó de manera exploratoria. Se realiza una entrevista a los dueños/administradores de las haciendas turísticas de la provincia del Guayas, se analiza información numérica vinculada al plan de negocio y su factibilidad.

Investigación Exploratoria Cualitativa:

- Metodología: Cualitativa
- Técnica: Entrevistas a profundidad
- Cantidad: Tres entrevistados
- Perfil de los entrevistados: Dueños de haciendas turísticas enlistadas en el Catastro de la Prefectura del Guayas.
- Instrumento: Guía de preguntas

Investigación Exploratoria Cuantitativa:

- Metodología: Cuantitativa
- Técnica: Datos primarios
- Población meta: Turistas potenciales
- Grupo objetivo: Turista nacional y extranjero que llegan a Guayaquil.

- Fuentes de información: Encuesta

De igual forma se presenta un análisis de la oferta, demanda, estrategias de marketing, análisis de entorno utilizando las herramientas FODA, PESTA, y las 5 Fuerzas de Porter, análisis legal, plan y evaluación financieros calculando VAN, TIR, Payback.

1.5 Situación actual

El presente trabajo, busca determinar las preferencias e intención de compra del turista nacional y extranjero en el Ecuador para realizar actividades de turismo agrícola y con ello determinar si existe suficiente demanda que justifique la implementación de una compañía dedicada a la comercialización de recorridos turísticos a bordo de buses panorámicos hacia haciendas agrícolas del país, así como observación de la naturaleza y cultura que predomina en las zonas.

El proyecto se enmarca dentro del “ecoturismo”, el cual, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, OMT, se define como “toda forma de turismo basado en la naturaleza cuya motivación es la observación y apreciación de la misma o de las culturas tradicionales que predominan en las zonas naturales” (Organización Mundial de Turismo, 2002). La importancia de realizar este proyecto radica en la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos y generación de empleo en la provincia del Guayas, ya que la industria turística es el mejor medio para el desarrollo económico de los países por cuanto comparte sus beneficios a muchas industrias relacionadas, que van desde la construcción hasta la agricultura.

Dentro de las políticas del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 se establece en el punto 9.4 “Posicionar y potenciar a Ecuador fortaleciendo la oferta turística nacional, fomentando el turismo receptivo en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (SENPLADES, 2017).

En este aspecto con el fin de evitar la dependencia de productos no renovables como el petróleo y otros tradicionales como banano y camarón, el Estado ecuatoriano ha emprendido en coordinación con los Gobiernos Centrales, varias iniciativas para promover la oferta turística del país en el marco de incrementar el turismo receptivo.

En la última década se han realizado diversos esfuerzos por parte del Estado, siendo las campañas publicitarias “Yo descubrí Ecuador” y “All you need Ecuador” en 2011 y 2014, respectivamente, estrategias para potenciar el turismo en el país. De acuerdo al Anuario de Estadísticas de Turismo 2017, el turismo receptor se incrementó de 1.141.037 en 2011 a 1.608.473 turistas en 2017, representando un incremento del 41%.

Para el 2018, el turismo contribuyó de manera directa con el 2% del PIB, con ingresos por divisas de USD \$ 2.392 (millones) y se ubicó en el cuarto lugar de los ingresos no petroleras, solo por detrás de productos tradicionales como banano y camarón.

Por otra parte, los Gobiernos Autónomos Descentralizados han hecho esfuerzos conjuntamente con la empresa privada, para promover el turismo de sus localidades, con el fin de generar nuevas entradas de divisas, reduciendo la dependencia del Gobierno Central en el desarrollo de las mismas. Es de señalar a la ciudad de Guayaquil, donde se han realizado significativos avances en fortalecer la oferta turística del cantón, mejorar la capacidad hotelera de la ciudad, lo cual se vio reflejado en los premios *World Travel Award* 2019 donde obtuvo 19 galardones de los cuales los más destacados son los siguientes:

- *South America's Leading Business Travel Destination* (Destino de Viajes de Negocios Líder de Sudamérica)
- *South America's Leading Festival & Event Destination* (Destino líder de festivales y eventos de Sudamérica)

No obstante, el desarrollo económico de todos los cantones en el país no ha sido igualitario, hay comunidades que aún se encuentran con niveles muy bajos de progreso, respecto a servicios básicos, infraestructura, entre otras. Aun cuando estos cantones esconden en sus territorios una gran cantidad de riqueza natural del país como, por ejemplo, las cascadas de Bucay.

La oferta turística a nivel nacional y en la región se resume en actividades de ocio y recreación estáticas con poca o nula interacción con los visitantes. De acuerdo al informe “*Key Trends Shaping the Global Hostel Marketplace*” (Phocuswright, 2016), las tendencias de consumo de los turistas que visitan América Latina han cambiado y se han dirigido hacia consumir productos/servicios personalizados que impacten con sus gustos, preferencias, necesidades y deseos y donde exista sobre todo un aprendizaje a través de experiencias vividas en los destinos turísticos. Una de las nuevas propuestas del sector turístico es el agroturismo, que permite al visitante conocer nuevas realidades de la mano de la gente del lugar; conocer sobre la elaboración del café, cacao, panela, entre otros productos e interactuar con los animales de hacienda. Esto genera una experiencia singular y única generando mayores aprendizajes para el turista extranjero.

CAPÍTULO II

EXPLICACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Descripción del problema

El sector turístico es uno de los sectores económicos más importantes del Ecuador, generando un gran aporte al Producto Interno Bruto siendo uno de los más dinámicos que contribuye al intercambio nacional e internacional de saberes y culturas. La globalización con todos sus efectos ha generado en las empresas la necesidad de crear estrategias que le permitan enfrentar los diversos obstáculos del entorno y el mercado. A esta situación no escapan las empresas del sector turismo, el cual se ha visto afectado por diversos problemas resultado de crisis políticas y sociales que se han suscitado en el país durante los últimos años, a lo que se debe sumar las consecuencias que ha generado la emergencia sanitaria mundial vinculada al Covid 19.

El panorama turístico en Ecuador no es muy alentador, reflejándose bajos niveles de turismo receptor en relación con países vecinos. De acuerdo al Panorama Internacional de Turismo 2018 de la Organización Mundial de Turismo, Ecuador tiene una cuota de 4,38% del Total, del mercado de América del Sur, muy por debajo de países vecinos como Perú y Colombia, con 10,98 % y 10,96% respectivamente.

Parte del turismo de ocio y recreación en el país se ha concentrado principalmente en Quito y las Islas Galápagos, siendo destinos líderes en Sudamérica. En este escenario la ciudad de Guayaquil y por consecuente la Provincia del Guayas ha presentado inconvenientes al no poder consolidar una oferta turística que le permita destacar aún más las riquezas naturales que caracterizan a la Provincia.

Como resultado de la situación de emergencia sanitaria, muchas empresas turísticas paralizaron sus actividades durante el año 2020, se trata de millones de dólares en pérdidas que afectan directamente la sostenibilidad de las empresas y el desarrollo económico del país (El Universo, 2020). Siendo Guayaquil una ciudad privilegiada geográficamente por sus cerros, ríos, esteros e islas, entre otros atractivos, el urbanismo de mercado que impera ha hecho que sus recursos naturales no sean puntales en el desarrollo de la ciudad.

Por otra parte, no se ha llevado a cabo en Guayaquil, un turismo agrícola o rural que permita a los turistas conocer ampliamente las inmensas riquezas de las zonas rurales de la provincia, donde existen fincas y haciendas con características muy especiales,

alejadas del ruido cotidiano de las urbes, que permiten disfrutar las riquezas de la actividad pecuaria o simplemente relajarse en un entorno rural.

Esto se complementa con las costumbres y los platos típicos de los que se puede disfrutar alejados del estrés y la aglomeración de la ciudad, no solo como una atracción para turistas nacionales sino también internacionales. Sin embargo, es necesario que la Provincia del Guayas disponga de empresas o emprendimientos que sumen a la promoción y prestación del servicio turístico agrícola, de manera que se fomente el desarrollo del sector en la provincia.

Considerando todo planteado, se resumen las siguientes causas y consecuencias en torno a la problemática relacionada con la falta de emprendimientos que promuevan el turismo agrícola en la provincia del Guayas:

Causas:

- Situación de emergencia sanitaria de Covid 19.
- Limitada promoción de oferta turística del país por parte de la empresa privada.
- Reducido portafolio de servicios turísticos.
- Poca especialización del sector en mercados turísticos.
- Falta de promoción y publicidad que dé a conocer las haciendas y fincas agroturísticas de la Provincia.
- Pocos emprendimientos en la creación de empresas que brinden servicio de turismo agrícola en Guayaquil.

Consecuencias:

- Migración del campo a la ciudad.
- Limitación en la generación de empleo.
- Dependencia económica del país en productos no renovables como petróleo.
- Baja en los ingresos en sector turístico.
- Cierre de empresas turísticas.

No obstante, el entorno del sector turístico tiene componentes positivos que ofrecen una oportunidad para el desarrollo de nuevas inversiones, esto motivado por el compromiso del Estado en impulsar la industria, mediante exoneraciones de impuestos y aranceles en las compras de activos, entre otros incentivos o beneficios. De acuerdo a lo señalado, surge el presente proyecto, centrando el interés en diseñar y elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa que ofrezca servicio turístico agrícola en la Provincia del Guayas, brindando una alternativa que beneficiará no solo a los turistas nacionales o internacionales, sino que también sumará al crecimiento de la Provincia.

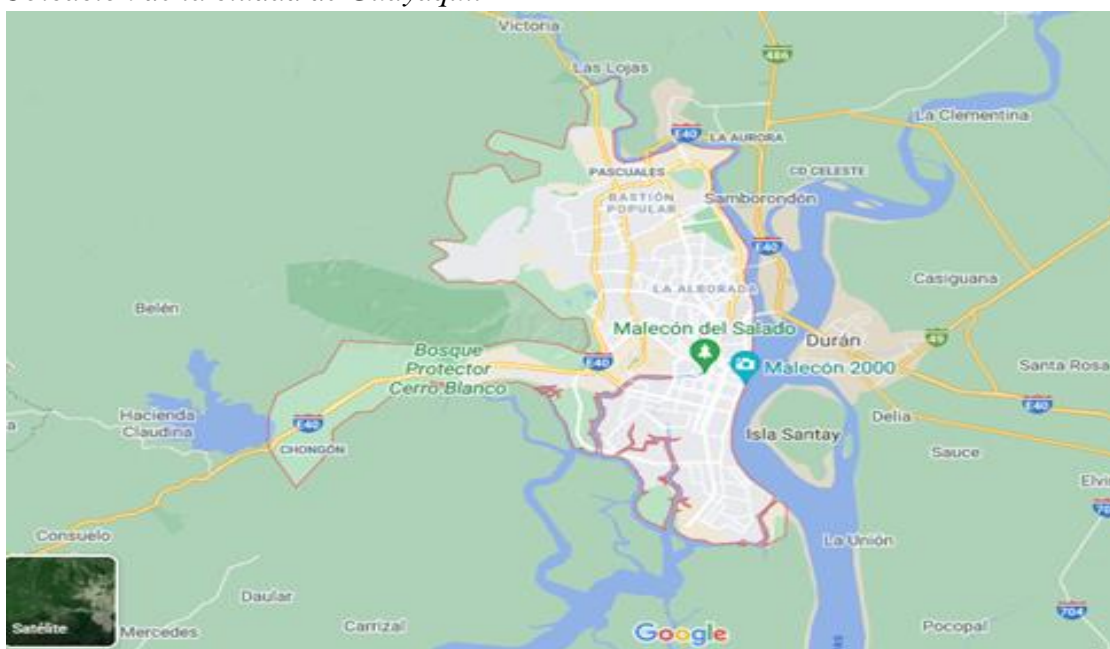
2.2 Características del servicio propuesto

El Plan de negocio que se propone a través del presente estudio, se respalda por las características de una de las principales ciudades del Ecuador, y la diversidad de riqueza natural que caracteriza a la región costa. La ciudad de Guayaquil es una de las más importantes en el país, reuniendo una gran cantidad de características y riqueza naturales de mucha atracción para turistas y visitantes de la ciudad. La ciudad está ubicada en la cuenca baja del río Guayas, este río tiene su nacimiento en las provincias de Pichincha y de Cotopaxi, y desemboca en el golfo de Guayaquil en el océano Pacífico.

Como dato importante, la cuenca del río Guayas es la más grande de la vertiente del Pacífico, con 40 mil kilómetros cuadrados y una extensa área de la costa ecuatoriana bañada por el río del mismo nombre y toda su red de afluentes. Cuenta con dos afluentes importantes como lo son el Daule y el Babahoyo, ambos forman un caudal que desemboca en el Golfo de Guayaquil, siendo este el principal río del país, en la Figura 2 se observa la ubicación de la ciudad.

Figura 2

Ubicación de la ciudad de Guayaquil



Fuente: (Google maps, 2020)

La ciudad de Guayaquil dispone de principales puertos que reciben embarcaciones nacionales e internacionales, es conocida como la puerta de acceso a las playas del Pacífico y a las Islas Galápagos. Como espacios emblemáticos de la ciudad y que representan un atractivo turístico se pueden mencionar entre otros, el malecón Simón

Bolívar que se encuentra a lo largo del Río Guayas, siendo uno de los lugares más visitados por locales y turistas, como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3

Malecón Simón Bolívar – Espacio turístico en Guayaquil



Nota. Se observa parte del Malecón Simón Bolívar siendo uno de los espacios turísticos más conocidos en Guayaquil. Fuente: Obtenido de Tripadvisor (2020)

A lo largo del Malecón, se encuentran otros monumentos muy importantes en la ciudad, entre estos el monumento La Rotonda (Ver Figura 4), inaugurado en 1938 donde se rinde homenaje a la reunión que decidiría el futuro independiente de las naciones sudamericanas incluida la Provincia Libre de Guayaquil.

Figura 4

Malecón Simón Bolívar – La Rotonda



Nota. La Rotonda representa uno de los espacios más visitados en guayaquil y su significado histórico se da a conocer a turistas. Obtenido de Tripadvisor (2020)

La revista EKOS detalla algunos factores relevantes que inciden en las características comerciales que tiene Guayaquil, que sirven de oportunidad para el Plan

de Negocio que se propone a través de la presente investigación. Dentro de los factores se mencionan:

- 1) La calidad portuaria que siempre ha mantenido la ciudad de Guayaquil, lo que la ha colocado en una posición ventajosa significando un espacio geográfico y económico percibido como ideal para el asentamiento de habitantes de otras provincias del Ecuador.
- 2) Guayaquil cuenta con una intensa actividad en el sector agrícola, desarrollada en distintos cantones de la ciudad, teniendo una alta participación en la alimentación nacional a través de productos de consumo masivo destinados para el mercado nacional, siembras de arroz, maíz, crianza de animales, ganado vacuno, porcino, producción avícola, entre otros, que forman parte esencial en el desarrollo económico y alimenticio de la ciudad y el país.
- 3) La ciudad permite acceder a diversos y amplios recursos naturales pesqueros, como el atún, camarones, pescado y otros similares que han contribuido en el desarrollo extenso de pequeñas, medianas y grandes industrias de procesamiento de estos rubros incluso exportación internacional de los mismos (Ekos, 2018).

Partiendo de lo señalado, la ciudad dispone de grandes ventajas y oportunidades para el Plan de negocio propuesto; extensiones de tierra en las que se desarrollan actividades agropecuarias y agrícola, a pequeña y gran escala, siendo un factor fundamental en lo que se busca a través de la propuesta, dar a conocer las virtudes en el área rural que tiene la ciudad de Guayaquil, combinando turismo y saberes rurales que pueden significar una importante experiencia para visitantes nacionales e internacionales.

Uno de los rubros más destacados es el cacao, como uno de los principales del Guayas, pues la ciudad cuenta con haciendas donde se completa el ciclo de producción desde la plantación del cacao hasta la fabricación del chocolate, convirtiéndose en una experiencia muy interesante para turistas y visitantes.

Uno de los principales objetivos del Plan de Negocio es la constitución de una empresa que brinde nuevas experiencias a los turistas, llevarlos un poco más allá de una simple distracción o recreación, sino que cada servicio recibido por ECOBUS S.A. sume conocimiento en cada cliente, entendiendo el paisaje y las características de la zona, la ecología, la flora y la fauna que alimenta estos espacios. Guayaquil cuenta con diversas haciendas que reúnen características muy valiosas que sin duda son base fundamental en el Plan de negocio propuesto.

2.3 Explicación del negocio mediante el modelo CANVAS

El *Business Model Canvas*, conocido como lienzo del modelo de negocio, contribuye a visualizar en un solo documento las interconexiones entre los nueve elementos que lo conforman, generando una visión o idea completa del negocio (Facchin, 2016). Dentro de los beneficios de aplicar este modelo se conocen los siguientes:

- Simplicidad de interpretación: El modelo está representado mediante bloques que simbolizan los 9 elementos de la estructura del negocio, la distribución organizada contribuye a interpretar fácilmente la forma en que se puede agregar valor a la empresa.
- Enfoque integral y sistémico: Se puede visualizar la posible incoherencia que pueda darse entre elementos internos y externos a la empresa, en virtud de que cada uno de los bloques se relaciona con el siguiente, formando parte del gran sistema del negocio (Editorial Buenos Negocios, 2014).
- Cambios y repercusiones: Por medio del modelo Canvas es posible conocer cualquier cambio y el efecto que éste tenga, siendo de manera más claro examinar la viabilidad de los cambios, formando la interacción entre los distintos bloques.
- Lenguaje visual: El modelo es una herramienta estratégica que utiliza básicamente el lenguaje visual para crear y desarrollar modelos de negocio innovadores, reduciendo la complejidad y permitiendo tener a simple vista una idea general de lo que se quiere llevar a cabo y cómo se haría (Editorial Buenos Negocios, 2014).
- Sinergia y trabajo en equipo: Es un método simple que está orientado a dar soluciones rápidas, proporcionando la producción de ideas y aportes valiosos para mejorar los procesos.

Tabla 1

Business Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Haciendas agrícolas ubicadas en los alrededores de Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar los acuerdos con las haciendas agrícolas. Diseñar la página web. Crear los contenidos promocionales y subirlos a las redes sociales. Servicio de Operación y Guía turístico Elaborar distintos recorridos turísticos por espacios naturales y en fincas o haciendas agrícolas 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas: Brindar a los clientes una bonita experiencia en recorridos turísticos que pueden ser desde uno o más días para disfrutar de las bondades de la naturaleza y la agronomía. Los clientes podrán tener contacto directo con los procesos del chocolate y otros procesos agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> Relación Directa dando cumplimiento a las tarifas ofrecida. Hacerles conocer los paquetes turísticos por las plataformas. Conocer la satisfacción por la calidad por el servicio contribuyendo a la mejora continua 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Guayaquil como ciudad destino para conocer la ciudad. Así como también que visitan la ciudad por razones personales que disponen de un tiempo de ocio. Personas residentes de la ciudad de Guayaquil y alrededores que buscan realizar actividades recreativas y disfrutar de las bondades que ofrece la naturaleza en la ciudad. Personas residentes o turistas que dispongan de ingresos o disponibilidad económica para pagar los paquetes ofrecidos por la empresa. Fincas (Propietarios de fincas) que dispongan de espacios agradables y que tengan características apropiadas para desarrollar actividades turísticas.
	<p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado en las principales actividades agrícolas y la historia de lugares turísticos. Página web de la empresa y redes sociales. Autobús para realizar los recorridos turísticos. Equipos de protección y cumplimiento de aforo de turistas vinculados a las medidas de bioseguridad por Covid-19. Permisos de funcionamiento emitidos por la Alcandía y las instituciones pertinentes. 	<p>Los clientes podrán adquirir los tickets de manera directa, sin intermediarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> Haciendas: Ofrecer la oportunidad de ser conocidos y que los usuarios puedan vivir una experiencia relacionada con el agroturismo en las haciendas cercanas a Guayaquil. Paquetes especiales manejados con los dueños de fincas para aprovechar las bondades de estos espacios naturales. 	<p style="text-align: center;">CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Página web y redes sociales que provee información sobre el turismo en la ciudad. Hoteles de la ciudad de Guayaquil. Videos promocionales a través de redes sociales. 	
	<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Sueldos y salarios de los colaboradores. Pago de Impuestos y servicios básicos. Pago de servicios a las haciendas agrícolas. Mantenimiento de autobús y oficina principal. Gastos de publicidad. 		<p style="text-align: center;">FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta de paquetes turísticos: <ul style="list-style-type: none"> Mayores a 18 años. Precio \$ 80. De 5 a 17 años. Precio \$ 40 	

Nota. Se resume en la tabla los elementos que conforman el pliego CANVAS para ECOBUS S.A. Fuente: Elaborado por el autor

2.3.1 Socios Claves

- Alianzas con las haciendas agrícolas de Guayaquil, como socios claves.
- El Municipio de Guayaquil, como una oportunidad clave para la promoción de los servicios que ofrecerá le empresa.
- Dueños de las haciendas agrícolas que buscan obtener ingresos a través de los servicios agroturísticos.
- Administradores de alojamientos que buscan incrementar los días de estancia de los huéspedes, turistas o visitantes.

2.3.2 Actividades Claves

- Gestionar los acuerdos con las haciendas agrícolas.
- Diseñar la página web.
- Crear los contenidos de blogs de viajes y subirlos a la página web.
- Crear los contenidos promocionales en video y subirlos a YouTube.
- Armar rutas turísticas y su operación.

2.3.3 Recursos Claves

Dentro de los recursos claves se encuentran los siguientes:

- En primer lugar, talento humano capacitado y preparado en el área de turismo y atención al cliente.
- Página web de la empresa, que se caracterice por ser amigable e informativa y de fácil interacción con los usuarios.
- Bus panorámico para realizar los recorridos turísticos, que a su vez brinde confort y comodidad a los turistas.
- Equipos de protección vinculados a las medidas de seguridad que se mantienen hasta la presente fecha, en ocasión a la situación de emergencia sanitaria por Covid-19.

2.3.4 Propuesta de Valor

- **Turistas:** El servicio que se busca brindar a través de la empresa ECOBUS S.A. tiene como propuesta de valor, la oportunidad de que los usuarios puedan vivir una experiencia relacionada con el agroturismo en haciendas cercanas a Guayaquil, de manera cómoda y segura, incluyendo las medidas de prevención requeridas en ocasión a la situación de pandemia por Covid-19. De igual forma

los turistas tendrán un seguro de viaje que brindará confianza en el servicio prestado, ante cualquier eventualidad que se pueda presentar. Se cuenta con personal capacitado en temas de cultura de los pueblos ecuatorianos, las principales actividades y la historia de lugares turísticos, con la finalidad de ofrecer una experiencia agradable a los turistas y así como intercambio de saberes.

- **Haciendas:** Ofrecer la oportunidad de ser conocidos y que los usuarios puedan vivir una experiencia relacionada con el agroturismo en las haciendas cercanas a Guayaquil. Manejar paquetes especiales turísticos manejados con los dueños de fincas para aprovechar las bondades de estos espacios naturales.

2.3.5 Relación con los clientes

La relación con los clientes será directa, basada en principios de amabilidad, respeto, cordialidad y calidad en el servicio. Se establece como una de las principales bases en la relación con el cliente, dar cumplimiento a los derechos que tienen los usuarios o consumidores del servicio, por tanto, la relación también busca cumplir con el ámbito legal establecido por la normativa jurídica ecuatoriana a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y otras normas vinculadas al servicio turístico.

Se considera que ofrecer fines de semanas de entretenimiento, contribuirá a mayor número de participación de las personas, por ser generalmente días de descanso laboral. Es importante señalar que los paquetes de turismo propuestos cumplirán también con las exigencias o requisitos técnicos establecidos por el Ministerio de Turismo, en ocasión a la situación de emergencia que se mantiene en muchos países.

En la relación con el cliente se considera importante conocer la opinión y satisfacción por el servicio y la calidad en la atención recibida, por lo que se propone generar un vínculo a través de la página web donde los clientes puedan dar sus opiniones y sugerencias, contribuyendo a la mejora continua en el servicio ofrecido.

2.3.6 Canales de servicio

- Página web que provee información sobre el turismo en la ciudad.
- Hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil
- Videos promocionales a través de YouTube
- Promoción en páginas web que muestran reseñas de viajes como ‘Trip Advisor’

2.3.7 Segmento de clientes

- Turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Guayaquil como ciudad destino para conocer la ciudad. Así como también que visitan la ciudad por razones personales que disponen de un tiempo de ocio.
- Personas residentes de la ciudad de Guayaquil y alrededores que buscan realizar actividades recreativas y disfrutar de las bondades que ofrece la naturaleza en la ciudad.
- Personas residentes o turistas que dispongan de ingresos o disponibilidad económica para pagar los paquetes ofrecidos por la empresa.
- Fincas (Propietarios de fincas) que dispongan de espacios agradables y que tengan características apropiadas para desarrollar actividades turísticas.

2.3.8 Estructura de Costos

Dentro de los costos fijos y variables que se manejarán en la empresa ECOBUS S.A. se mencionan los siguientes:

- Sueldos y salarios de los trabajadores.
- Pago de Impuestos.
- Servicios Básicos (que también pueden ser variables).
- Mantenimiento de los autobuses.
- Pago de servicios a las haciendas agrícolas.
- Mantenimiento y aseo de la oficina principal.
- Gastos de publicidad y propaganda.

2.3.9 Estructura de Ingresos

La principal fuente de ingresos que tendrá la empresa ECOBUS S.A, será la que se derive de la venta de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa, tales como:

- Venta de tickets para ingresar a las haciendas.
- Venta de paquetes turísticos.
- Venta de souvenirs como: camisetas, gorras, llaveros con el logo de la empresa.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

Se establece la siguiente misión, visión y valores organizacionales para la empresa ECOBUS S.A.

3.1 Misión

Representar, liderar y servir en el servicio agroturístico, proporcionando a los usuarios una atención segura, cómoda, confiable y personalizada, bajo criterios de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

3.2 Visión

La visión de ECOBUS S.A. es llegar a ser la mejor y más eficiente empresa de servicio agroturístico del país, brindando la oportunidad del intercambio de saberes nacionales con visitantes y turistas.

3.3 Valores y principios estratégicos organizacionales

- Disposición al cambio: Actitud del personal para adoptar los cambios que sean necesario para la transformación positiva en la gestión de la organización y contribuyan obtener con mayor efectividad el logro de objetivos y metas organizacionales.
- Orientación a resultados y logros: La gestión empresarial prioriza el seguimiento y la evaluación de los objetivos planteados y cumplidos, como una oportunidad para la mejora continua de la gestión organizacional.
- Solidaridad: Se fomenta el compromiso de una actitud colaborativa que sume a una adecuada relación con la sociedad en general.
- Respeto: Se establece el respeto como uno de los principios más importantes para la empresa y sus miembros, convirtiéndose en base fundamental de valores y de un servicio de calidad.
- Responsabilidad: Las acciones de todo el personal de la empresa ECOBUS S.A. se ven reflejadas en cuidar y valorar las consecuencias de cada uno de los actos, debiendo ser éstos regidos por la ética, moral y el buen servicio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y COMPETENCIA

4.1 Análisis de la industria con Modelo Porter

Para analizar la intensidad de la competencia se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter (ver tabla 2) entre los que se encuentran: Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenazas de productos sustitutos, rivalidad entre competidores. A continuación, se describen las fuerzas mencionadas:

4.1.1 Poder de negociación de clientes

La influencia que tienen los clientes en un entorno competitivo depende de la habilidad para negociar, forzando incluso a las empresas a bajar los precios, exigir una mejor calidad o servicios o promover la competencia entre diferentes actores (Michaux y Cadiat, 2016). De esta manera, se considera en una amenaza **Alta** ya que el cliente puede presionar y exigir mejor oferta del servicio que brinda la empresa ECOBUS S.A. y pueden influir directamente en la rentabilidad de la empresa.

- El mercado está compuesto por compradores individuales con el mismo poder de negociación.
- Anualmente el número de compradores ha crecido en el Ecuador ampliando el sector de turismo en el país.
- No existe dependencia de canales de distribución para llegar a los clientes.
- Los compradores no son muy sensibles al precio, por cuanto el servicio ofrecido tiene referencias a nivel nacional, comercializándose a cifras similares que en otras provincias del Ecuador.

4.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder sobre la empresa ECOBUS S.A. si estos amenazan con disminuir la calidad del servicio agroturístico, realizar poco mantenimiento a los lugares turísticos que formen parte de los recorridos que ofrece la empresa, limitar en el número de personas que puedan acceder a los espacios agroturísticos, entre otras causas. Se considera que es una amenaza **Alta** ya que la empresa ECOBUS S.A. no tiene la posibilidad de escoger entre muchos posibles proveedores, pues en la provincia del Guayas se cuenta con varias haciendas, pero no todas presentan las características necesarias para desarrollar un turismo agrícola. Existen pocas haciendas con alojamiento

o con programas de visitas diurnas que cumplen con protocolos de bioseguridad, brindan espacios abiertos y contacto con la naturaleza. Se dará un detalle es éstas en el desarrollo de la investigación.

4.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta es una fuerza que siempre está latente en el sector turismo, en tal virtud es considerada como una amenaza **Alta** ya que el Ecuador se caracteriza por ser un país altamente turístico y Guayaquil es una de las ciudades más visitadas por nacionales y extranjeros. Ante esta amenaza, Porter sugiere la formación de barreras de entradas que no son más que obstáculos que deberán sortear los nuevos competidores. Mientras más opciones ofrezca la empresa ECOBUS S.A. que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, puede verse más limitado el acceso de nuevos competidores.

Es importante tomar en consideración que actualmente como resultado de la situación de pandemia por Covid-19, las empresas turísticas en el país sufrieron una baja considerable de ingresos afectando significativamente el funcionamiento de estas empresas, en virtud de la paralización Total, o parcial de las actividades durante el año 2020 (Ministerio de Turismo, 2021).

Ante este escenario, el Estado ecuatoriano ha tomado acciones para reactivar el sector económico, incluyendo el turístico. La planta turística en el país está conformada en un 90% por Mipymes y el 80% de estas se han visto afectadas por la situación de la pandemia, desde los ámbitos laboral, productivo y económico. Los sectores más afectados son los de servicios de operación turística, guías turísticos, restaurantes, alojamiento y eventos.

En este contexto, se presenta una oportunidad para la empresa ECOBUS S.A. al iniciar sus operaciones en medio de un momento que retoma fuerzas y busca cubrir las necesidades y tendencias actuales del turismo, apuntando a que los viajeros buscarán vivir nuevas experiencias seguras y diferentes. Se resume que:

- No existen empresas agroturísticas posicionadas en imagen de marca que dominen el sector.
- Nivel de percepción de calidad por parte de los turistas nacionales o extranjeros hacia el cambio por el sustituto es alto, en comparación a los servicios en los recorridos agrícolas que se ofrecen a través de ECOBUS S.A. donde se busca generar experiencias más cercanas con la cultura local.

4.1.4 Amenazas de productos sustitutos

El Ecuador se caracteriza por ser un país turístico, con lugares muy hermosos que atraen a turistas nacionales e internacionales, todo esto ha conllevado a que se generen pequeñas y medianas empresas que ofrecen atención turística. Todo esto forma parte del análisis de las condiciones en las que pueden aparecer productos sustitutos, por ende, es una amenaza **Alta**, siendo fundamental para determinar una posición competitiva, sólida y verdadera que pueda tener ECOBUS S.A. en el mercado.

Los productos sustitutos que merecen atención prioritaria son aquellos que siguen una tendencia alcista en su relación precio / desempeño, respecto al producto del sector en cuestión, siendo un producto nuevo que pueda potencialmente sustituir al actual y que los costes de cambio afecten al comprador. En el presente caso, los productos sustitutos están representados por los paquetes o promociones de turismo que la competencia u otras empresas del sector, ofrezcan mejores alternativas que ECOBUS S.A.

4.1.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad en un sector puede verse influenciada y evaluada debido a que los competidores luchan constantemente dentro de un sector para mejorar o simplemente para mantener su posición en ese ámbito (Michaux y Cadiat, 2016). Para la empresa ECOBUS S.A. la competencia interna puede traducirse en que es una amenaza **Baja** ya que el servicio que se ofrece no compite directamente con los competidores del sector, sin embargo, hay factores que si pueden incidir en que los clientes busquen alternativas provocados por las siguientes acciones:

- Bajadas de precios en los tickets para disfrutar de paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil.
- La intervención de mayor número de oportunidades para visitar otros sitios turísticos fuera de la ciudad de Guayaquil.
- Mejores campañas de publicidad y estrategias de promoción utilizadas por los competidores en el sector de turismo y mayores opciones para disfrutar del agroturismo.

Tabla 2

Análisis de la industria con las 5 fuerzas de PORTER

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES
Concentración de compradores con el mismo poder de negociación.	Preferencias a escoger proveedores que den un mejor servicio y que tengan mejores instalaciones	Empresas que dominen el sector.	Disponibilidad de empresas que ofrezcan el servicio de iguales características	Bajadas de precios en los tickets para disfrutar de paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil.
BAJA	ALTA	BAJA	ALTA	ALTA
Crecimiento del sector Agroturismo en el Ecuador	Posición monopolista del proveedor	Nivel de percepción de calidad de los turistas nacionales o extranjeros hacia el cambio	Diferenciación de precios en relación a otros servicios que pueda ofrecer el mercado	Mayor número de oportunidades para visitar otros sitios turísticos fuera de la ciudad de Guayaquil.
ALTA	BAJA	ALTA	ALTA	BAJA
Servicios de calidad del producto para llegar a clientes	Cambio de precios por el servicio que brinda el proveedor	Economías a escala	Inclinación de compradores para sustituir servicio	Mejores campañas de publicidad y estrategias de promoción utilizadas por los competidores en el sector de turismo.
ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	BAJA
Sensibilidad de escoger los precios por el servicio	Acceso a Productos sustitutos	Niveles de Inversión altos para nuevos competidores		Mayores opciones para disfrutar del agroturismo
ALTA	BAJA	ALTA		BAJA

Nota. Se resume las cinco fuerzas de PORTER vinculadas a las actividades de ECOBUS S.A. Fuente: Elaborado por el autor

4.2 Análisis F.O.D.A.

De acuerdo a González et al. (2019), el análisis FODA es una evaluación de los factores que diagnostican la situación interna y externa de la empresa, siendo una herramienta que, aunque sencilla, genera información valiosa y muy importante para la gerencia, permitiendo tener un conocimiento de la organización y un amplio criterio para tener una perspectiva general de la empresa.

El análisis FODA permite que el plan de negocio se desarrolle en un contexto seguro, por lo menos dentro de los factores que se puedan controlar del entorno. Es importante explorar las posibilidades que conlleven a nuevas iniciativas o soluciones a los problemas que enfrente la empresa, así como efectuar los cambios que se correspondan con las exigencias del mercado competitivo.

En la Tabla 3 se muestra el análisis de los factores externos e internos para ubicar el proyecto en la industria y poder establecer las estrategias que permitan garantizar la existencia del negocio como se aprecia en la Tabla 4. Dentro del análisis se identificó que el sector presenta un entorno favorable donde las oportunidades superan a las amenazas, tales como un mercado en crecimiento y apoyo del Gobierno para promover la industria; además las fortalezas del proyecto sobresalen a las debilidades.

Es importante señalar que para el año 2020 el Ministerio de Agricultura conoció el proyecto de Agroturismo y Turismo Ecológico que desarrolló el Ministerio de Turismo como una estrategia para reactivar al sector tras la emergencia por el COVID-19. Este proyecto impulsa el sector y busca que los turistas nacionales y extranjeros generen experiencias directas con las comunidades en el país y conozcan sobre la producción de distintos productos (Ministerio de Turismo, 2020).

El proyecto se enfoca en generar un nuevo modelo en el desarrollo de productos turísticos que rescaten las tradiciones y costumbres que hacen únicas a las comunidades en las distintas provincias del Ecuador. De igual forma, uno de los principales objetivos es fortalecer el trabajo de las empresas que ya ofertan este tipo de actividades.

Tabla 3

Análisis FODA

	Origen Interno FORTALEZAS	Origen Externo OPORTUNIDADES
Puntos Fuertes	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de horarios. • Servicio brindado de manera abierta sin necesidad de reservas. • Socios con amplia experiencia y relaciones en el sector agrícola. • Buena ubicación geográfica. • Variedad de sitios agroturísticos y/o haciendas agrícolas. • Paquetes al alcance de los turistas nacionales o internacionales. • Servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo receptivo en crecimiento, con una tasa del 40% del 2011/2017. • Incentivo del Gobierno para la inversión privada, como ejemplo la campaña <i>Emprende Turismo 2018</i>. • Cambios en las tendencias de los viajes, con una mayor participación de los turistas hacia actividades ecoturísticas, registrándose que un 30% de los turistas extranjeros realizan estas actividades. • Importante cantidad de haciendas turísticas que buscan generar nuevas fuentes de ingresos. • Plataformas digitales posicionadas y referentes de información turística del país.
Puntos Débiles	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia elevada de proveedores para ofrecer el servicio. • Bajos márgenes de utilidad por cuanto el mayor ingreso se llevan las haciendas agrícolas. • Limitado Capital de trabajo. • Falta de vehículos a disponer en fechas de alta demanda. • Falta de experiencia en funcionamiento bajo situación de emergencia sanitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación de emergencia sanitaria mundial. • Incremento de las actividades delictivas en el país genera incertidumbre a los viajeros. • Precaria situación económica que genera mala imagen del país. • Incremento del costo de los combustibles que encarecen los costos de operación.

Nota. La empresa ECOBUS S.A. cuenta con la incidencia de factores internos y externos que pueden ser estratégicamente manejados. Elaborado por el autor

Tabla 4*Matriz Estratégica FODA*

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (Debilidades y Amenazas)	ESTRATEGIAS ADAPTIVAS (Debilidades y Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • A1.D5. Indagar estrategias para emplear medidas de seguridad en el servicio que se ofrecerá, considerando la situación de emergencia sanitaria mundial. • A4.D4. Planificar los servicios en función de las fechas de mayor demanda, previendo los costos de operación. • A2.D1. Exigir a los proveedores un servicio bajo condiciones que brinden seguridad y garantía de tranquilidad a los usuarios del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • D3.O2. Acceder a las facilidades otorgadas a través de los incentivos y beneficios tributarios y para emprendimientos que se ofrecen a través de las distintas instituciones y legislación ecuatoriana. • D4.O3. Coordinar oportunamente con las haciendas agroturísticas los paquetes de turismo dependiendo de las fechas de mayor demanda para evitar contratiempos relacionados con el traslado de las personas.
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (Fortalezas y Amenazas)	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (Fortalezas y Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • F3.A1. Aprovechar la experiencia de los socios para gestionar acciones que brinden seguridad ante la situación de emergencia sanitaria mundial actual. • F4.A2. Gestionar la seguridad de los turistas considerando las ubicaciones de las haciendas agrícolas, brindando tranquilidad a los usuarios. • F5.A3. Fomentar una estrategia de marketing adecuada que realce las virtudes del sector agrícola y las riquezas naturales de la ciudad de Guayaquil y el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • F1.O1. Coordinar diversas opciones de actividades agroturísticas en virtud del crecimiento turístico del país. • F6.O5. Aprovechar las diversas plataformas online para promocionar los diversos paquetes turísticos. • F7.O3. Emplear estrategias que den a conocer a la mayor cantidad de personas, las bondades de disfrutar del agroturismo y sus diversas actividades.

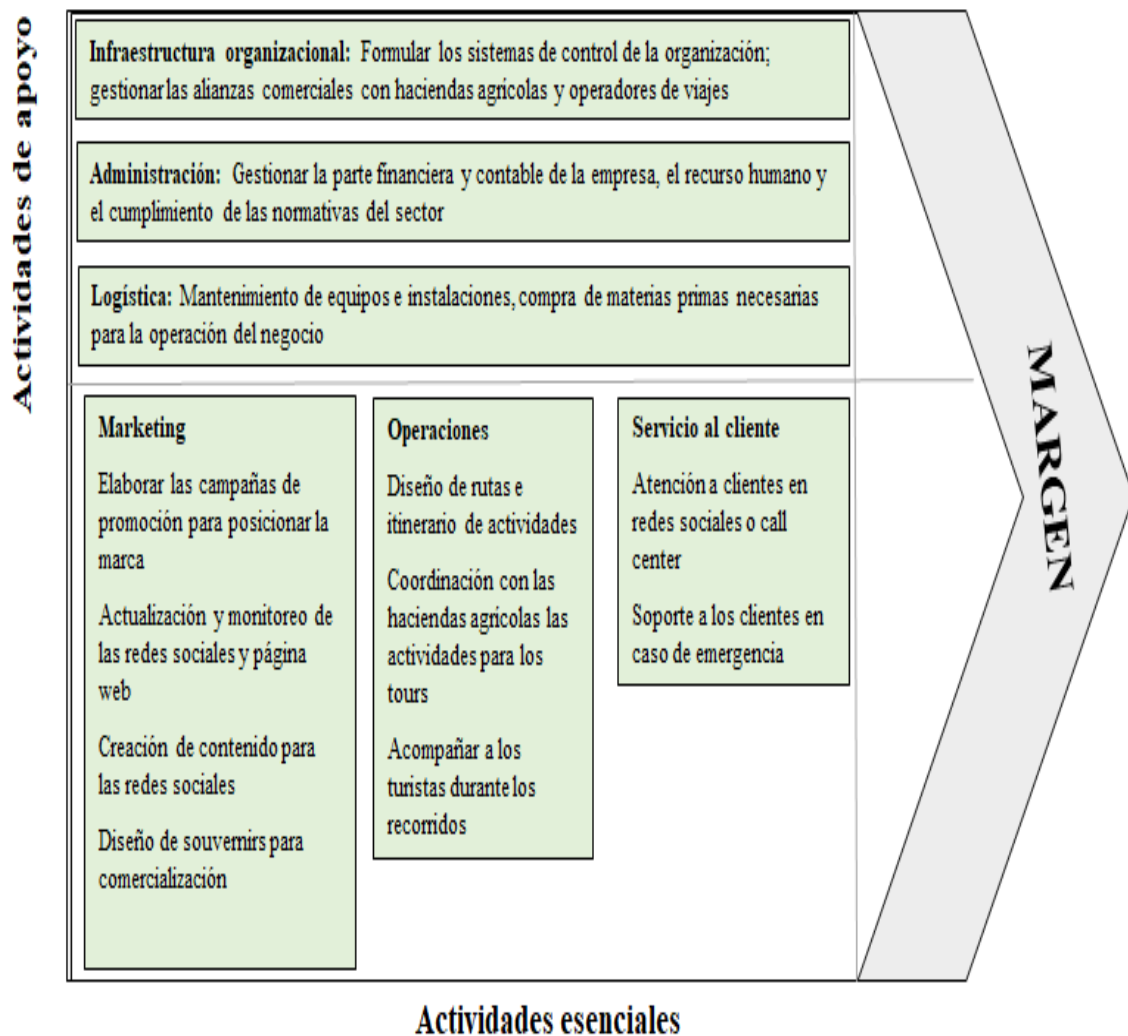
Nota. Se muestran las estrategias provenientes del análisis FODA. Fuente: Elaborado por el autor

4.3 Análisis de la Cadena de Valor

Los servicios que ofrecerá ECOBUS S.A. se enfocan en brindar la mayor seguridad a los usuarios del servicio, no solo en aspectos vinculados al traslado entre los lugares turísticos, sino también manteniendo medidas de prevención que brinden tranquilidad a los clientes en ocasión a la situación de pandemia que ha afectado no solo al Ecuador, sino a otros países del mundo durante los dos últimos años. Como parte de la cadena de valor, también se ofrecerá acceso a las actividades culturales en fechas y lugares de Guayaquil

Figura 5

Representación de la Cadena de valor



Fuente: Tomado de Porter (2015)

Por otra parte, las actividades de apoyo están enfocadas en la infraestructura organizacional, administración contable-financiera y del recurso humano; y las actividades logísticas que proveen los recursos para desempeñar de manera eficiente y eficaz los servicios.

Tabla 5

Mapa de cadena de valor

Perfil del cliente	Mapa de valor
Visitas por trabajo	¿Qué ofrece ECOBUS S.A.?
Adquirir experiencias que incrementa su conocimiento y cultura	↔ Degustar gastronomía típica de la zona
Hacer sentir bien a sus familiares/amigos	↔ Atracciones grupales
Aprender herramientas prácticas	↔ Taller de preparación de producto terminado (Chocolate, panela, azúcar, etc)
Ante situaciones de frustración o inseguridad de los turistas	Beneficios creados
Poca información sobre alternativas de entretenimiento activo y cultural en la ciudad	↔ Página web actualizada con información clara y precisa del turismo agrícola y rural en la provincia del Guayas
Inseguridad para realizar turismo rural de manera independiente	↔ Acompañamiento directo durante los recorridos, con transportación vigilada con sistemas de seguridad
Sitios turísticos están alejados y de difícil acceso para el turista internacional	↔ Rutas turísticas planificadas
Ante situaciones de ganancias de valor o alegrías y nuevas experiencias	Beneficios creados
Aprovechar al máximo el tiempo durante su estadía en la ciudad	↔ Transportación directa y acompañamiento en las zonas turísticas
Tener fotografías en sitios únicos y exclusivos	↔ Atracciones que brindan momentos especiales para una gran fotografía
Hacer cosas muy particulares divertidas	↔ Variedad de atracciones para no aburrirse

Nota. Se detalla el mapa de valor en el servicio al cliente. Elaborado por el autor.

Es importante señalar que la intensidad de la competencia para la empresa ECOBUS S.A., va a depender de la cantidad de empresas que se encuentren activas en el sector, así como del tamaño y el alcance que tienen en la cuota del mercado. En Guayaquil se pueden precisar las siguientes empresas competidoras descritas en la Tabla 6:

Tabla 6

Empresas de servicio turístico competidoras

Empresa (Razón social)	RUC	Actividad económica	Modelo de negocio	Inicio de operaciones
Xptours S. A	1891744672001	Actividades de Agencias de Viaje y de Operadora de Turismo Receptivo	Venta de servicios de viaje organizados por terceros	2011
Metropolitan Touring C. A	1790022838001	Agencia de viajes y Turismo	Venta de servicios de viaje organizados por terceros y propios	1953
Servicios Internacionales Turísticos Situr S. A	0990419108001	Actividades de Agencias de Viajes	Venta de servicios de viaje organizados por terceros	1980
Casa De Incentivos Cía. Ltda. Casintour	0992169389001	Actividades de Agencias de Viaje.	Venta de servicios de viaje organizados por terceros	2001
BmTours S.A.	0992452692001	Actividades de Agencias de Viaje	Venta de servicios de viaje organizados por terceros	2006

Nota: Se detalla información de las principales empresas de servicios turístico en Guayaquil.

Estas empresas se desenvuelven en un mercado en crecimiento, algunas están ofertando servicios, sin especialización en un mercado determinado, como el agroturismo, es decir, no existen competidores que ofrezcan diversidad en el servicio. El activo fijo de estas empresas es moderado y no existen marcas posicionadas. También es de señalar que la mayoría de estas empresas tienen largos años funcionando y no han innovado en la prestación de los servicios turísticos, siendo esto una oportunidad para la empresa ECOBUS S.A. La empresa que se muestra como mayor competencia es la

Metropolitan Touring C.A. sin embargo, esta empresa no atiende exclusivamente Guayaquil, ni ofrece agroturismo, situación que será aprovechada por ECOBUS S.A.

4.4 Análisis PESTEL

Para poder identificar los factores del entorno general que la empresa ECOBUS S.A. no puede controlar pero que le afectan en mayor o menor medida, es necesario elaborar un análisis PESTEL, cuyas siglas significan Político, Económico, Social, Tecnológico, Económicos y Legal. En la Tabla 7 se desarrolla un resumen del análisis PESTEL con los factores que afectan a la empresa ECOBUS S.A.

Tabla 7

Análisis PESTEL

P Político	E Económico	S Social	T Tecnológico	E Ecológico	L Legal
Inestabilidad Política de Gobierno Central y Pugna de poderes la Asamblea Nacional.	El Agroturismo se considera una oportunidad importante para fomentar el sector en el país y que por efectos del COVID se debe llevar a cabo estrategias importantes para combatir las consecuencias económicas	Están retomando las oportunidades turísticas en el Ecuador sin embargo la situación delincuencia que está atravesando en la ciudad de Guayaquil genera inseguridad en los turistas	La tecnología es considerada como unos de los factores esenciales para que se conozca al Ecuador con el mundo y entero, con los avances tecnológicos se puede mostrar al agroturismo en todo su esplendor	Se puede precisar que algunas de las amenazas pueden ser las fuertes lluvias y las inundaciones en distintas partes de la ciudad de Guayaquil,	En Ecuador las competencias en materia turística las tiene el Ministerio de Turismo, que tiene como objetivo principal ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión

Nota. Se resume el análisis PESTEL para la empresa ECOBUS S.A. Elaborado por el autor

4.4.1 Político

En cuanto al entorno político, el Ecuador en el año 2021 se desarrollaron las elecciones presidenciales, esperándose cambios estructurales importantes que beneficien a todo el país. Como ya es costumbre, ante un nuevo gobierno se traslada la confianza a la alternabilidad política, perspectivas de cambio, apertura a la democracia y respeto a los derechos de los ciudadanos, entre otros aspectos positivos que todos los ciudadanos

esperan, no obstante, el entorno político se ha visto afectado por la desconfianza del ciudadano por la disputa de poderes específicamente con la Asamblea Nacional.

En febrero del 2023 se desarrolló las elecciones seccionales donde los resultados fueron totalmente sorprendidos en relación a la hegemonía en la administración de la ciudad de Guayaquil y la provincia del Guayas, sin embargo, hay una gran expectativa que el Gobierno central a través del Ministerio de Turismo y los gobiernos descentralizados de la provincia de Guayas, generen estrategias sostenibles para que el turismo genere divisas que requiere el país.

4.4.2 Económico

Desde el ámbito económico, tanto Ecuador como otros países del mundo están atravesando una situación desafiante al tener que llevar a cabo estrategias importantes para combatir las consecuencias económicas y sociales en ocasión a la situación de pandemia mundial. No obstante, esto ha repercutido en la promulgación de planes y estrategias económicas que pueden ser de gran utilidad para ECOBUS S.A.

Uno de los sectores que se busca activar con mayor fuerza, es el turismo, siendo una de las principales fuentes de ingresos en el Ecuador, como país turístico y atractivo para millones de personas a nivel local e internacional. El turismo agrícola se considera una oportunidad importante para fomentar el sector en el país; las haciendas agrícolas abren sus instalaciones a turistas nacionales e internacionales con el objetivo de generar nuevas fuentes de ingresos que les permita cubrir sus necesidades.

Se han generado proyectos que sirven de base fundamental para llevar a cabo actividades turísticas innovadoras y de mucha conexión con la naturaleza y las actividades agrícolas en el Ecuador, por ejemplo, el proyecto de la Hacienda “El Castillo” en la parroquia Cerecita que promueve la agricultura a través de visitas guiadas a sus plantaciones (ver página <https://haciendaelcastillo.com/>), siendo una excelente oportunidad para promover y dar a conocer el chocolate natural de plantación a visitantes y locales.

4.4.3 Social

Desde el ámbito social, en la actualidad las familias ecuatorianas y visitantes extranjeros, están retomando las oportunidades turísticas para combatir de una manera sana y confortable, los niveles de tristeza, estrés o confusión que generó la situación de pandemia. Los efectos psicosociales post pandemia han sido diversos, no obstante, poco

a poco se ha regresado a la normalidad de las actividades incluyendo el movimiento de turistas nacionales e internacionales, que demuestran interés por tener algún contacto con la naturaleza o disfrutar de ambientes naturales que contribuyen a un mayor bienestar físico y social.

Todo este contexto suma positivamente al proyecto de ECOBUS S.A. pues existe actualmente un interés por retomar y activar el turismo con la finalidad de fomentar la recreación y motivación social. De acuerdo a información suministrada por Leturia (2020) la tendencia post Covid-19 está enfocada en viajes de naturaleza y autoguiados. Los viajes que fomentan el contacto con la naturaleza son una excelente opción para disfrutar de unas vacaciones sin descuidar el distanciamiento social, por lo que ECOBUS S.A. puede considerar todas las medidas de prevención y obtener la confianza de los usuarios del servicio para ofrecer opciones garantizando seguridad.

4.4.4 Tecnológico

El ámbito tecnológico sin lugar a dudas ofrece oportunidades esenciales para el funcionamiento de ECOBUS S.A. A través del uso de dispositivos móviles, por ejemplo, se logrará llevar el servicio a una gran cantidad de personas en cortos tiempos. Es necesario que la empresa cuente con profesional especializado en el área tecnológica que contribuya a la implementación de herramientas que faciliten ofrecer el servicio y que las personas puedan enterarse de manera rápida, clara y suficiente, sobre los paquetes turísticos, precios, condiciones y otros aspectos vinculados al servicio.

De igual forma, la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT) es una plataforma que permite presentar la capacidad tecnológica de las empresas de software del Ecuador para los sectores productivos del país (AESOFT, 2020). Esta asociación se presenta como una oportunidad positiva para ECOBUS S.A. pues fomenta el sector productivo y la capacidad de las empresas de acceder a tecnologías de la información y manejar adecuadamente el funcionamiento de la empresa.

Cabe mencionar que se llevó a cabo un evento en el Ecuador, que combinó el turismo y la tecnología de la información y comunicación; el evento denominado “TIC Turismo” fue organizado por el Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software, con el apoyo de la Vicepresidencia de la República y del Ministerio de Turismo, con el objetivo de debatir alternativas para el cambio de la matriz productiva, relacionadas con el turismo y los avances tecnológicos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2019).

Esto amplía las opciones para ECOBUS S.A. pues el impacto de las TICs en el turismo del Ecuador es positivo por la distribución de servicios y donde la importancia de la información en la actividad turística supone el conocimiento de los hábitos del turista, las herramientas que utiliza a la hora de acceder a la información y contratación del servicio turístico.

4.4.5 Ambiental

En cuanto a las ventajas ambientales del lugar, se puede precisar que algunas de las amenazas pueden ser las fuertes lluvias y las inundaciones en distintas partes de la ciudad de Guayaquil, y otras provincias del país. Los cambios climáticos podrían generar desplazamientos o inundaciones.

4.4.6 Legal

En este mismo contexto, para que se lleve a cabo el funcionamiento de las empresas en el Ecuador, es necesario la existencia de algún organismo específico que se encargue de regular todo lo concerniente. En Ecuador las competencias en materia turística las tiene el Ministerio de Turismo, que tiene como objetivo principal ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible (Ministerio de Turismo, 2021).

La creación en el año 2020, la figura de las Sociedades por Acciones Simplificadas establecidas en la Ley de Emprendimiento e Innovación del Ecuador. Esta ley promueve el emprendimiento fomentando el crecimiento de los diversos sectores económicos del país, contribuyendo al desarrollo

La empresa ECOBUS S.A. puede acceder a las asesorías necesarias para lograr una correcta gestión de la actividad, a través del Ministerio del Turismo y las distintas opciones que presenta incluyendo, por ejemplo, el asesoramiento en mejores prácticas empresariales, sostenibilidad, calidad e innovación para el fortalecimiento de la oferta turística y administración de negocios turísticos, otros temas similares.

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 Descripción del Mercado Potencial, Cuantificado

5.1.1 Segmentación del Mercado

Para determinar el tamaño del mercado, se toma como referencia principal la cantidad de visitas nacionales y extranjeras que recibió Guayaquil durante el año 2018. Según información basada en estadísticas del Ministerio de Turismo y del Observatorio de Turístico de Guayaquil, durante el año 2018 la ciudad recibió la cantidad de 1.418.556 visitas de nacionales y 692.704 visitantes extranjeros (sin considerar migración venezolana) como se detalla en la Tabla 8 (Ministerio de Turismo, 2018).

Tabla 8

Visitantes turísticos en Guayaquil durante el año 2018

Mercado Potencial		
Visitantes Nacionales	Visitantes extranjeros	Total, visitantes Guayaquil
1.418.556	692.704	2.111.260

Nota. No se consideró extranjeros por motivos de migración. Elaborado por el autor

Visitantes Nacionales: El mercado objetivo está representado por los estratos sociales B, C+ y C- de acuerdo con la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Según la encuesta realizada el Estrato B representa el 11,2% de la población; el Estrato C+ el 22,8% y el Estrato C- representado por el 49,3% de la población. En la Tabla 9, se toma en cuenta estos porcentajes, obteniendo el siguiente mercado objetivo nacional:

Tabla 9

Mercado objetivo – Turistas nacionales

Mercado Objetivo Turismo Nacional			
Visitantes Nacionales	% por Estrato	Mercado Objetivo	Total
1.418.556	Estrato B (11,2%)	158.878	1.181.656
	Estrato C+ (22,8%)	323.430	
	Estrato C- (49,3%)	699.348	

Nota. Se tomó en consideración los estratos B, C+ y C- para efectos del mercado objetivo.

Elaborado por el autor

5.1.2 Mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo se consideraron las siguientes características a fin de conocer la segmentación, todo lo cual se resume en la Tabla 10:

- Zona geográfica o lugar de donde proviene
- Edades de los visitantes
- Principales motivos de visita a Guayaquil
- Interés en el Agroturismo – Visitas a haciendas

Tabla 10

Mercado Objetivo Turistas nacionales e internacionales

Visitantes	Mercado Objetivo	Porcentaje
Nacionales	1.181.656	63%
Internacionales	692.704	37%
TOTAL	1.874.360	100%

Nota. La mayor cantidad de turistas en el mercado objetivo pertenecen al territorio nacional. Fuente: Elaborado por el autor

Estos datos se obtienen de encuesta realizada a través de la presente investigación, a personas que arribaron a la ciudad por el Terminal Terrestre de Guayaquil en transporte interprovincial. La encuesta se realizó por el transcurso de 25 días, en horas de la mañana y de la tarde (Desde el 01 al 15 de junio 2021), en segmentos de 15 personas encuestadas diariamente. Para conocer la cantidad Total, de personas a encuestar, se procedió a aplicar fórmula de cálculo muestral:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Tamaño de la muestra = X

N: Tamaño de la población = 1.874.360 visitantes

% de error = 5%

Nivel de Confianza = 95%

Valor de tabulado = 1.96

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1.874.360}{(0,05)^2 * (1.874.360 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Total = n = 385 personas encuestadas

63% = 242 visitantes nacionales

37% = 143 visitantes internacional

5.1.3 Investigación de Mercado

En la Tabla 11 se detallan aspectos relacionados con la investigación de mercado.

Tabla 11

Investigación de Mercado

Problema o Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercado	Objetivos Generales Componentes	Objetivos Específicos	Procedimiento Técnica
		Identificar la segmentación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el género del turista que visita la ciudad de Guayaquil. • Inquirir el lugar de procedencia del turista. • Conocer el motivo de viaje a la ciudad 	Encuesta
¿Se debe invertir recursos en la implementación de un servicio de buses turísticos agrícolas para los turistas extranjeros de la ciudad de Guayaquil?	Determinar la intención y preferencias de compra del turista que visita Guayaquil para realizar recorridos turísticos en haciendas agrícolas de la provincia del Guayas	Identificar el diseño óptimo de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de personas que viajan. • Duración de la visita a la ciudad de Guayaquil. • Identificar las rutas y haciendas agrícolas. • Identificar la forma de posicionar la marca. • Determinar el precio del servicio y su comparativa con empresas de Guayaquil. • Inquirir los medios de reserva de servicios turísticos 	Investigación documental, Entrevista y encuesta
		Investigar sobre la promoción y distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los canales de información del turista sobre los destinos seleccionados 	
		Inquirir sobre las actitudes para la formación de alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los medios de adquisición de servicios turísticos. • Identificar las actitudes de asociación de los dueños de las haciendas agrícolas. • Conocer los beneficios esperados por los partners asociados 	

Nota. Se plantean distintos objetivos específicos que contribuyeron a concretar la idea del negocio. Fuente: Elaborado por el autor

5.1.3.1 Haciendas turísticas en Guayaquil. Se cuenta con diversas haciendas en la ciudad que brindan experiencias agroturísticas a los visitantes, brindando importantes conocimientos y saberes de las zonas rurales, con recorridos que les permiten a los turistas sumergirse en las bondades y atractivos turísticos y comerciales que tienen las distintas zonas en Guayaquil. En la Tabla 12 se detallan algunas de las haciendas que ofrecen recorridos agroturísticos en la ciudad son las siguientes:

Tabla 12

Investigación de Mercado – Principales haciendas turísticas

CIUDAD	PRECIO	RUTA	DURACIÓN	CONCEPTO	INCLUYE
Haciendas Las Habras	USD \$1,50 USD \$3,00	Arroz	Nobol 1 hora 30 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Paseo a caballos. • Camping 	Entrada Comida (pago extra) Entrada
Hacienda Cañas	USD \$10	Cacao	Naranjal 1 hora 30 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Plantaciones de cacao 	Bebida-Snacks Comida (pago extra)
Hacienda Jambelí	USD \$10	Cacao	Naranjal 1 hora 45 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Plantaciones de cacao. • Observación de animales exóticos 	Entrada Comida (pago extra)
Finca El Chaparral	USD \$10	Azúcar	Milagro 45 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Plantaciones de cacao. • Preparación del chocolate 	Entrada Comida (pago extra)
Rancho Río Chico	USD \$ 15	Pescador	Km 51 vía a Playas 45 minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Plantaciones cacao y banano. • Paseo a caballos 	Entrada Comida (pago extra)
Hacienda El Cadeal	USD \$ 20	Aventura	Bucay 2 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos por los sembríos de caña dulce y corrales ganaderos. • Elaboración de pan artesanal. • Trapiche para extracción de jugo de caña • Elaboración de panela 	Entrada Comida (pago extra)

Nota. En Guayaquil no existen muchas haciendas turísticas que ofrezcan el servicio de agroturismo, siendo una ventaja para ECOBUS S.A. Fuente: Investigación de mercado realizada a distintas haciendas

De acuerdo a información suministrada por diario El Comercio, parte de las haciendas en la provincia del Guayas, consideradas espacios claves para el turismo rural son la hacienda La Danesa, del cantón Naranjito); Hostería D' Franco, en El Triunfo; Pachakay en Bucay; la Hacienda El Castillo, que se encuentra vía a la costa; Dos hemisferios en El Morro; Victoria en el sector Cerecita y el rancho Vasija de Barro en Milagro están entre las más destacadas.

5.1.4 Tipos de clientes

Los clientes son el punto central sobre el que gira el negocio turístico, de sus gustos, sus expectativas, sus modos de vida, sus formas de ocio, su poder adquisitivo, sus exigencias de calidad, entre otros aspectos, va a depender que ECOBUS S.A. desarrolle convenientemente su actividad. La empresa tendrá como clientes personas de todas las edades, que manifiesten el interés en disfrutar de los paquetes turísticos que ofrece ECOBUS S.A. y tengan la posibilidad económica de cancelar el valor de los tickets. No se especifican algún tipo de cliente en particular, pues se ofrece la oportunidad a todas las personas que deseen disfrutar de contacto con la naturaleza, realizar actividades agroecológicas o un día de campo.

CAPITULO VI

ESTRATEGIA COMERCIAL

6.1 Estrategia Genérica

Con relación a las estrategias genéricas, se toma como referencia principal las sugeridas por Porter, quien define tres estrategias básicas a través de las cuales una empresa puede conseguir una ventaja competitiva para lograr mantenerse en el mercado en un periodo largo (Bernal, 2018). Las estrategias son: Costes, Diferenciación y Enfoque, como se pueden apreciar en la Figura 6. Esta teoría contribuye a establecer una estrategia moderna empresarial que conlleva a tener una visión más amplia del futuro de la empresa.

Figura 6

Estrategias genéricas de Porter



Nota. Las estrategias genéricas de PORTER ayudan a precisar las acciones que debe tomar la gerencia para ser competitivo. Fuente: Adaptado de Bernal (2018)

6.1.1 Costes

Para reducir los costos se requiere del análisis minucioso de los paquetes turísticos o los servicios que ofrecerá ECOBUS S.A. Esto permitirá controlar los gastos fijos y variables, disminuir costos en áreas en las que no se requiera mayor erogación de dinero. Es decir que los costos estén correctamente justificados, ofreciendo el mejor de los precios, pero sin descuidar la calidad del servicio y el valor agregado. Las estrategias de costes demandan gran análisis con el fin de realizar la inversión más mínima, que permita mantener la estrategia.

6.1.2 Diferenciación

Esta estrategia permite diferenciar el servicio para que se convierte en único en la ciudad de Guayaquil, y se logrará a través de diferentes formas, entre estas: opciones de paquetes de turismo, actividades con mayor contacto natural, diversidad de opciones para el disfrute de los turistas, precios accesibles para todas las edades, variedad de haciendas las cuales ofrecerán una receptividad agradable a los clientes, entre otras diferencias vinculadas a las formas de pago y facilidades de acceso a los servicios a través de herramientas tecnológicas y redes sociales, que permiten informar de manera casi inmediata, sobre las opciones que tendrán los clientes de ECOBUS S.A. para disfrutar de un turismo responsable y garantizado.

Se debe considerar que, al diferenciar un producto o servicio, se está protegiendo de la competencia ya que se crea lealtad en los clientes y al mismo tiempo se disminuye la sensibilidad al precio (Porter, 2015). Esto quiere decir, que, al obtener la lealtad de los clientes, se crea al mismo tiempo una barrera de entrada que impide el ingreso de nuevos competidores y hace más difícil de superar las características especiales del servicio que ofrecerá ECOBUS S.A.

6.1.3 Enfoque

Esta estrategia se diferencia de las demás por centrarse en ofrecer un excelente servicio a un mercado en particular. Esta estrategia se basa en que se puede llegar a dar una mejor atención a un segmento en específico que las empresas que compiten en mercados más extensos. En este sentido, ECOBUS S.A. se propone a concentrar el servicio de agroturismo basado en la atención de calidad, seguridad al turista y precios competitivos. Con la unión de estos tres aspectos se busca que existan menos servicios sustitutos en el mercado.

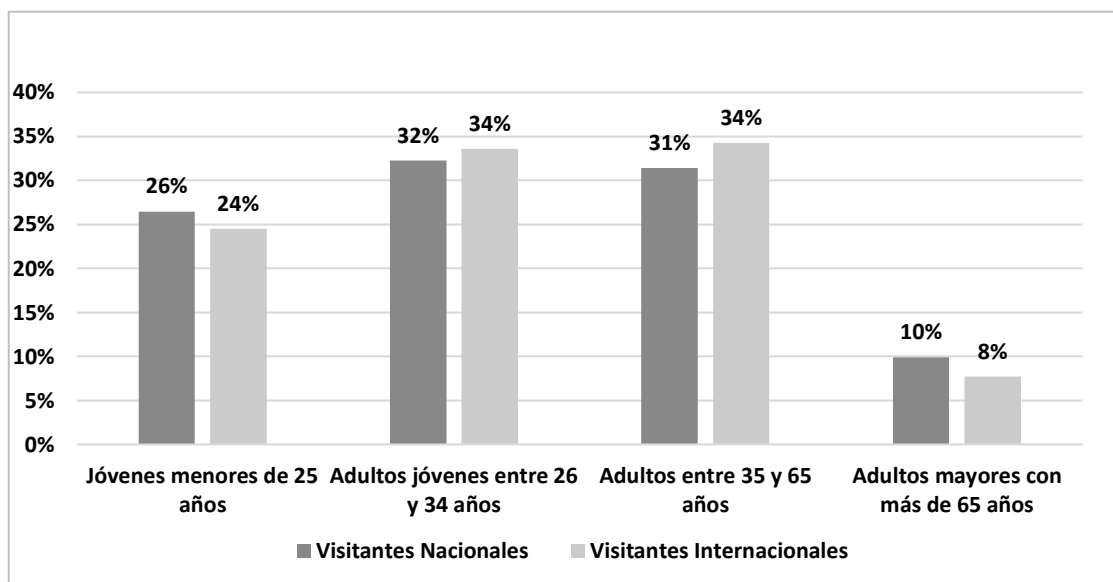
6.2 Características del segmento de mercado

El segmento está representado por turistas nacionales e internacionales jóvenes y adultos que se acerquen a la ciudad de Guayaquil con fines turísticos. Se considera como jóvenes a los menores de 25 años, Adultos jóvenes a quienes tienen entre 26 y 34 años, Adultos a las personas entre 35 y 64, y Adultos jóvenes quienes tienen más de 65 años. Esta clasificación se basa en recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) con respecto a comportamientos de viaje (Ministerio de Turismo, 2020). Para conocer un poco más sobre las características de los turistas o segmento de mercado, se

toma como referencia datos obtenidos en encuesta realizada a la muestra de estudio detallada en el punto 5.1.2. Se dan a conocer algunos datos demográficos de los encuestados; en la Figura 7 se dan a conocer datos los relacionados con la edad.

Figura 7

Edad de los encuestados Turistas nacionales e internacionales



Nota. Se detallan edades de los turistas encuestados. Fuente: Encuesta realizada.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se pudo conocer que el 26% de los turistas nacionales encuestados tienen edades menores a 25 años de edad; un 32% tienen edades entre 26 y 34 años siendo este rango el porcentaje más alto de los turistas nacionales, un 31% entre 35 y 65 años y solo un 10% mayores a 65 años de edad. En cuanto a los turistas internacionales encuestados, un 34% se corresponde con turistas adultos jóvenes que tienen edades entre 26 y 34 años, y el mismo porcentaje entre 35 y 65 años. Solo un ocho de adultos mayores llegan de visita turística al Ecuador.

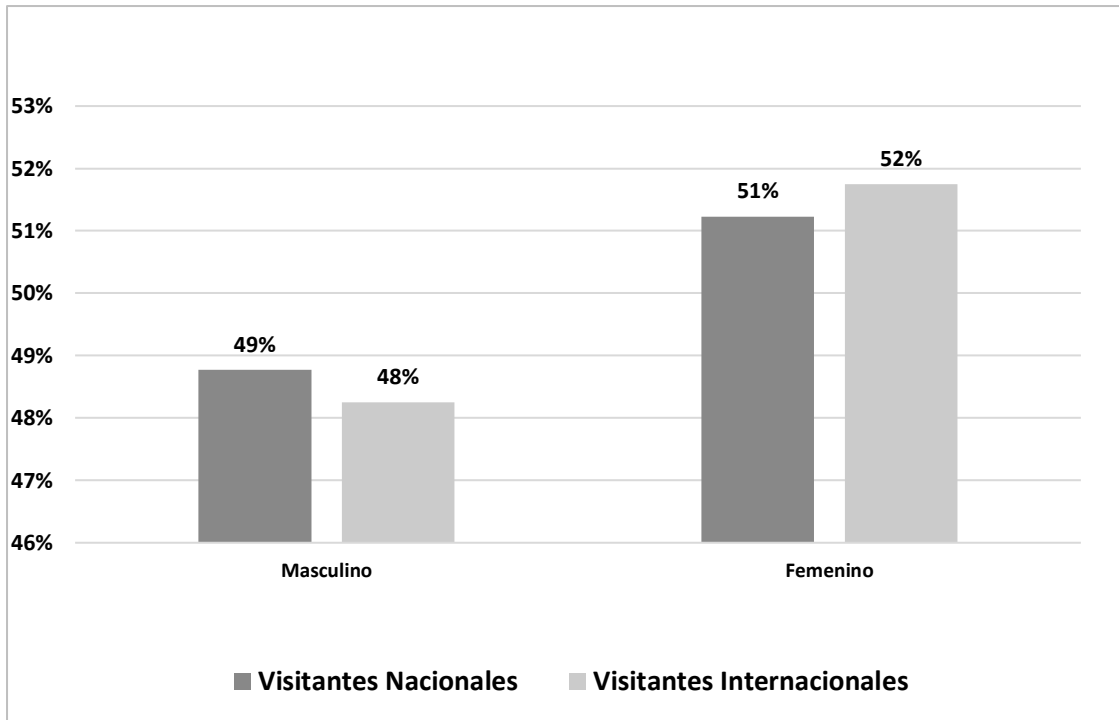
Del estudio realizado, el mayor porcentaje de turistas nacionales se concentra en las edades entre 26 y 65 años de edad, es decir, adultos jóvenes y adultos. Estos resultados son muy similares a los obtenidos de la encuesta realizada a los turistas internacionales, con porcentajes entre adultos jóvenes y adultos, siendo el rango de menor participación, los adultos mayores a 65 años de edad.

Otra característica del segmento de mercado que se pudo deducir del estudio realizado a través de la encuesta aplicada, es el relacionado con el género que mayormente realiza actividades turísticas, como se puede apreciar en la Figura 8, donde un 49% de las personas turistas encuestadas nacionales, son de género masculino, mientras que un 51%

es de género femenino. Por su lado, de los turistas internacionales encuestados, un 48% son de género masculino y un 52% de género femenino.

Figura 8

Género de los encuestados Turistas nacionales e internacionales



Nota. La mayor cantidad de turistas es de género femenino. Fuente: Encuesta realizada.

Se puede deducir que una de las características del segmento de mercado, es que las personas que realizan actividades turísticas en su mayoría son de género femenino, y un menor porcentaje son de género masculino.

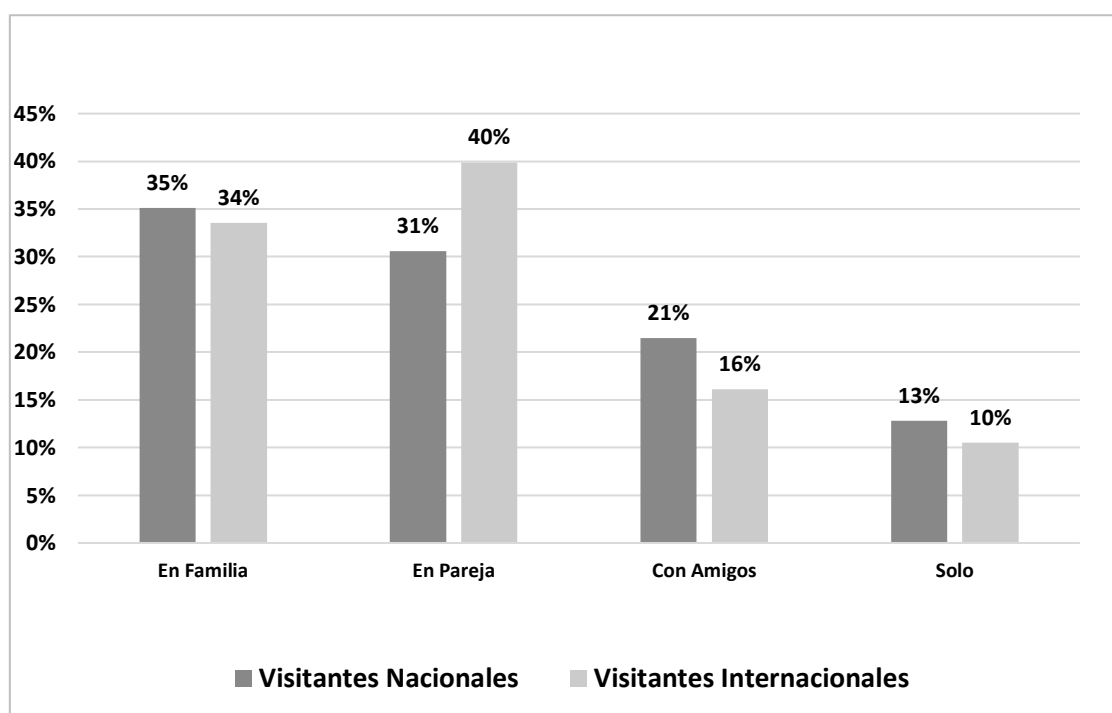
Otro aspecto característico del segmento de mercado es la homogeneidad. El mercado segmento comúnmente se caracteriza por buscar alojamiento, un lugar donde pasar la noche, vestimenta informal, llevan consigo maletas con sus pertenencias, se interesan en lugares turísticos, históricos o aquellos lugares emblemáticos del país, muestran interés en degustar platos típicos de la región que visitan. Comúnmente son personas que trabajan y disfrutan de días feriados o días de vacaciones, entre otras características. En algunos casos, los turistas suelen andar en parejas o grupos menores de cinco o cuatro personas; también existen turistas que viajan en familia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se pudo obtener los datos reflejados en la Figura 9, donde se muestran los porcentajes de las preferencias de las personas encuestadas al momento de viajar:

Un 35% de los turistas nacionales encuestados, coinciden en que prefieren viajar y hacer turismo en familia; un 31% prefiere hacerlo en pareja; el 21% con amigos y solo un 13% prefiere hacer turismo solo. Mientras que los turistas internacionales indicaron en un 34% que prefieren viajar en familia, un 40% viaja en pareja, el 16% viaja con amigos y un 10% prefiere realizar viajes de turismo solos.

Figura 9

Preferencias al viajar turistas nacionales e internacionales



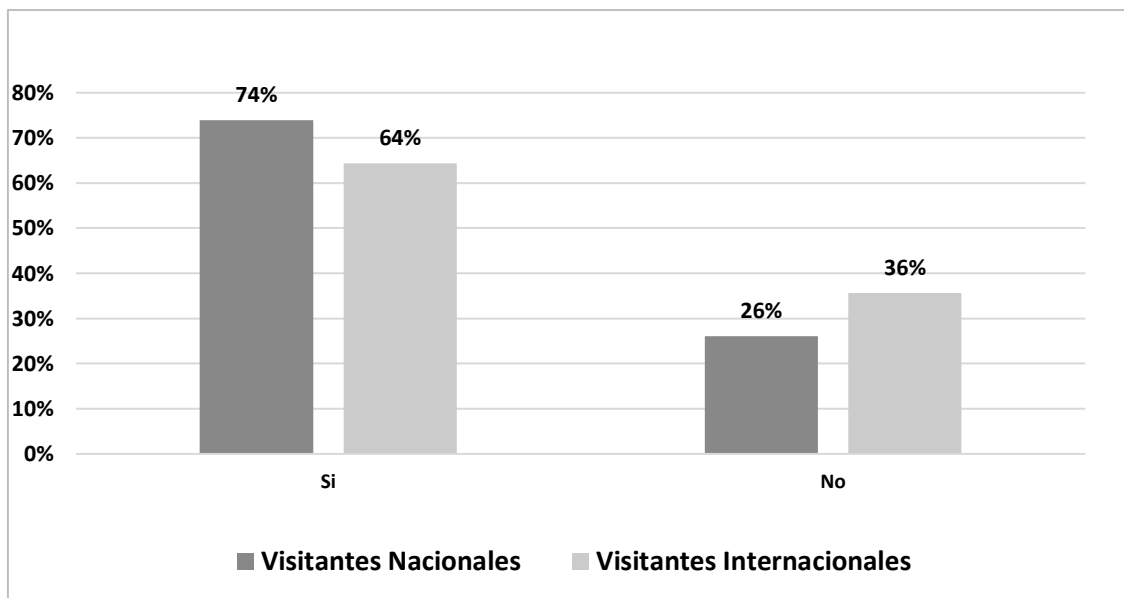
Nota. La mayoría de los encuestados viaja en familia o pareja. Fuente: Encuesta realizada.

Otro aspecto característico es Sustancial: Se refiere a que el segmento del mercado tenga una dimensión adecuada, es decir, un número de sujetos suficientemente amplio para que sea rentable el establecimiento de una estrategia determinada. Por tanto, ECOBUS S.A. cuenta con un número amplio de personas a quienes prestarle el servicio, bien sea por turistas a nivel nacional o turistas internacionales. Está conformado por personas que busca compartir en familia, conocer otras culturas, adentrarse al contacto con la naturaleza, vivir nuevas aventuras con la naturaleza y paisajes que forman parte de la riqueza ecuatoriana.

EL mercado objetivo también se caracteriza por ser medible. Se refiere a que el segmento de mercado se podrá medir y proporcionar información concreta. Esta es una de las características principales del segmento que se corresponde con número de personas que pueden ser claramente cuantificadas. En encuesta realizada a los turistas nacionales e internacionales, se pudo conocer la cantidad de personas que han visitado a Guayaquil con fines turísticos, como se aprecia en la siguiente Figura 10:

Figura 10

Turismo realizado en Guayaquil



Nota. La mayoría de los visitantes en Guayaquil son ciudadanos del país. Fuente: Encuesta realizada.

Se puede apreciar que, de acuerdo a los resultados obtenidos en encuesta realizada, un 74% de los turistas nacionales indicó haber realizado turismo en Guayaquil, mientras que un 26% indicó que no. En cuanto a los turistas internacionales, un 64% indicó que ya había realizado turismo en Guayaquil, mientras que un 36% señaló que no.

Otra característica que debe tener el mercado objetivo es que sea accesible. Como se indica, el grupo de mercado debe ser accesible, se debe poder llegar hasta ellos con suficiente facilidad. En el presente caso ECOBUS S.A. ofrece sus servicios a personas turistas nacionales e internacionales que tienen planes de disfrutar de paseos y realizar turismo en el Guayas y demás provincias del Ecuador.

6.3 Políticas de precios

La política de precios se corresponde con un conjunto de principios para establecer un determinado valor para los bienes y servicios. Es una herramienta de marketing que

influye en el éxito de las ventas y el posicionamiento de la empresa (Ceupe, 2020). En cuanto a las políticas de precios, se establece lo siguiente:

- Se iniciará los primeros dos años con una política de precios bajos: Se establece esta política estratégica para entrar rápidamente en el mercado y ganar una posición importante de preferencia para los turistas, de esta manera se buscará estimular la demanda del servicio. Se establece para el primer año un descuento del 50% del precio por Ruta turística en las haciendas, a niños y jóvenes entre los 5 y 17 años de edad.
- Política de precios diferenciados: Esta política se aplicará a partir del cuarto año de funcionamiento de la empresa, con la finalidad de captar clientes con preferencias especiales, es decir, se agregará valor a determinados servicios y paquetes turísticos que marquen la diferencia con los ofrecidos por otras empresas del mercado.
- Para establecer los precios, se toma como referencia el mercado nacional, es decir, se establecen previo análisis de los precios que se manejan en el servicio de agroturismo prestado por otras empresas. Como referencia de los precios a asignar, se toma la información generada a través de la encuesta realizada a turistas nacionales e internacionales, como se observa en la Figura 11. Para obtener esta información se planteó la siguiente interrogante:
- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una experiencia de 12 horas en Ruta Turística, de un día con desayuno y almuerzo típico incluido, y considerando las opciones detalladas a continuación?

Tabla 13

Resumen de Rutas Turísticas ofrecidas

Ruta 1

Visita plantaciones del cacao
Identificar punto de cosecha
Conocer sobre la preparación del chocolate
Desayunos típicos en la hacienda
Almuerzo típico en la hacienda
Caminar por las cascadas de Naranjal
Baño en una de las cascadas (opcional)

Ruta 2

Desayunos típicos en la hacienda
Almuerzo típico en la hacienda
Visitar los cultivos de caña de azúcar, frutas tropicales (piña) y corrales ganaderos
Conocer sobre la producción artesanal del aguardiente, panela y confites
Realizar caminatas por las cascadas de Bucay

Ruta 3

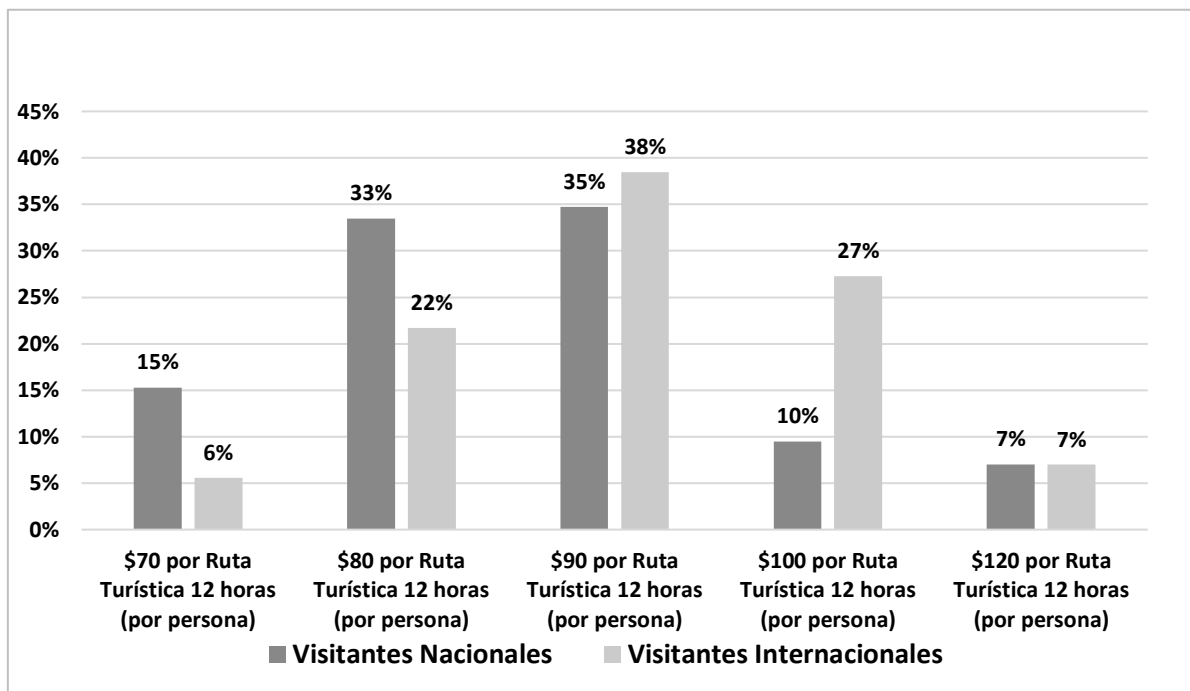
Desayunos típicos en la hacienda
 Almuerzo típico en la hacienda
 Vista a plantaciones de cacao/banano/caña de azúcar
 Degustación de derivados
 Comida típica
 Circuito por la ciudad de Milagro en el recorrido ‘La Zafra Milagreña’

Nota. Inicialmente se concretan las rutas que se detallan, pudiendo ser ampliadas o mejoradas en los próximos años.

Respecto a la interrogante realizada, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Figura 11

Montos a cancelar – según turistas encuestados



Nota. La mayoría de las respuestas coincidieron en cancelar \$90 por ruta. Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales e internacionales

Partiendo de las respuestas obtenidas, se puede apreciar que los turistas nacionales coincidieron en un 35% que están dispuestos a pagar \$90 por persona, por disfrutar de una Ruta Turística de 12 horas, en una hacienda agroturística con desayuno y almuerzo incluido más las distintas distracciones a las que podrían accederse, al igual que el 38% de los turistas internacionales, también indicó estar de acuerdo con el monto señalado.

Un 33% señaló que está dispuesto a pagar \$80 por persona para disfrutar de una ruta turística con desayuno y almuerzo incluido y las demás distracciones y actividades recreativas que conforman las rutas ofrecidas por ECOBUS S.A. mientras que el 22% de los turistas internacionales indicó estar de acuerdo con dicho valor.

Tomando en consideración la información recolectada a través de la encuesta realizada, más los análisis realizados a los precios manejados por las haciendas turísticas, se define inicialmente manejar los siguientes precios:

- El valor de la Ruta Turística para disfrutar de actividades recreativas en hacienda agroturística con desayuno y almuerzo incluido y demás distracciones que incluyen los paquetes que ofrece ECOBUS S.A. será de \$80 por persona, desde la edad de dieciocho años inclusive.
- Tomando en consideración la política de descuento a niños y jóvenes entre 5 y 17 años de edad, se establece el valor de la Ruta Turística para niños y jóvenes entre estas edades, por la cantidad de \$40 durante los 3 primeros años con un aumento del 5% a partir del cuarto año, quedando en \$84 para los mayores a 18 años y \$ 42 para personas entre 5 y 17 años de edad.

Tabla 14

Precios del servicio

Actividad	Precio por persona (Desde los 18 años de edad)	Precio por persona (Entre 5 y 17 años de edad inclusive)
Visita Rutas Agroturísticas	\$ 80,00	\$ 40,00

Nota: Los niños menores a 5 años de edad no cancelan. A partir del cuarto año se establece un aumento del precio en un 5%, quedando en \$84 para personas mayores de 18 años y \$42 para niños y jóvenes entre 5 y 17 años de edad.

6.4 Plan Comercial

El plan comercial está relacionado con las metas y objetivos de ventas, así como también define lo que requiere la empresa para lograr dichas metas en un tiempo determinado. La realización de un plan comercial en la empresa ECOBUS S.A. es la guía de cuándo, cómo y a quién se tiene que prospectar y convertir en cliente para alcanzar los objetivos de negocio. En una definición más simple el plan comercial determina la mezcla de acciones que se deben realizar para que los turistas compren y cada vez se sumen más clientes. El Plan comercial busca establecer una relación directa e indirecta con el cliente, como se describe a continuación:

- Relación con el cliente de forma Directa: La empresa ofrecerá los servicios a través de: Páginas oficial de ECOBUS S.A, por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp; por estos medios los clientes podrán realizar

confirmación para disponibilidad, reservación y pago únicamente mediante tarjeta de crédito, débito o transferencias directas o interbancarias.

- De igual forma, los clientes podrán adquirir los tickets o paquetes turísticos directamente en la oficina donde funcionará ECOBUS S.A.
- Relación con el cliente de forma Indirecta: Se proporcionará información a través de las haciendas turísticas con quienes se establecerá relaciones comerciales de las Rutas Agroturísticas.

6.4.1 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se detalla cuantitativamente en el punto 10.2 a través de las proyecciones de ingresos para los próximos cinco años. Un presupuesto de ventas es la representación en términos cuantitativos de una estimación de las ventas de una empresa en un periodo de tiempo determinado. Para el caso de ECOBUS S.A se hace una proyección para los años 2022 al 2026, con los ingresos provenientes de la venta de los tickets por las tres Rutas Agroturísticas que ofrecerá la empresa.

6.4.2 Política de descuentos y promociones

- Dentro de las políticas de descuentos, se establece descuento del 50% del costo del paquete turístico para niños entre 5 y 12 años de edad inclusive.
- Durante los primeros tres meses del año en que se inicien operaciones, se realizará un descuento del 5% a las familias que viajen en un número mayor a cuatro personas.

6.4.3 Política de crédito

- La empresa no otorgará créditos por la adquisición de los paquetes de Rutas Agroturísticas. Solo se establece la facilidad de pago en dos o tres partes por el paquete adquirido el cual debe estar cancelado en su totalidad al momento de disfrutar el servicio.

6.5 Estrategia de publicidad y promoción

Para promocionar el servicio se define en primer lugar el logo de la empresa.

6.5.1 Logo de la empresa ECOBUS S.A.

En la Figura 12 se muestra el logo para la empresa ECOBUS S.A:

Figura 12

Logo de la empresa ECOBUS S.A.



6.5.2 Estrategias de publicidad

- Elaboración de videos promocionales sobre los destinos turísticos de la provincia del Guayas.
- Posicionamiento en buscadores de la página web
- Oferta de servicios en agencias *on line* como Trip Advisor
- Publicación de servicios en el Municipio de Guayaquil.
- Participación en ferias internacionales de turismo en Estados Unidos y Canadá.

6.6 Estrategia de distribución

- Acompañamiento directo siempre por el guía turístico responsable del grupo
- Recogida de los viajeros en sitios turísticos seguros y de fácil acceso como centros comerciales “San Marino” y “Mall del Sol”
- Compra de boletos a través de agencias de viaje on line “Trip Advisor”

6.6.1 Canales

Los servicios de Rutas Agroturísticas se comercializarán a través de dos canales principales:

- Canal directo: Donde el turista podrá comunicarse directamente con la empresa, sin intermediarios. Esta comunicación es posible gracias a Internet, a los sistemas de reserva global y a otros medios de comunicación, así como también se cuenta

con la oficina ubicada en Puerto Santa Ana, en Guayaquil, donde se podrán acercar para adquirir información y venta de las rutas turísticas.

- Canal indirecto: Un canal indirecto es cuando la interacción se realiza a través de un intermediario. En este caso se plantea a partir del segundo año, ofrecer a operadores turísticos los paquetes para que estos los promocionen o vendan.

6.6.2 Puntos de venta

Como principal punto de venta se establece la página oficial en Internet de ECOBUS S.A. donde se realizarán ventas directas. Se selecciona esta modalidad porque actualmente porque proporciona diversas opciones y facilidades al cliente o turista, brindando la comodidad de poder hacer las compras de los paquetes de Rutas Agroturísticas desde su hogar, acceder de manera rápida a precios, disfrutar de galerías de fotos para conocer las características de los lugares a visitar, prontitud en la compra, acceder a conocer opiniones de los usuarios del servicio, entre otras opciones que le ayudarán a tomar una buena decisión de compra.

De igual forma se establece como punto de venta, la oficina principal de ECOBUS S.A. ubicada en el puerto Santa Ana, donde las personas interesadas podrán acercarse a solicitar información sobre los paquetes turísticos, sus precios y adquirirlos de acuerdo a sus preferencias.

6.6.3 Despacho

Como despacho del servicio se establece el cumplimiento del recorrido de la Ruta Agroturística seleccionada por el turista, es decir, otorgado el servicio en su Totalidad desde que inicia hasta que finaliza.

6.6.4 Transporte

ECOBUS S.A. ofrecerá el servicio de traslado a las haciendas que conformen el Ruta Agroturística seleccionada por los turistas. Para ello se cuenta con dos vehículos Vans que actualmente tienen un costo de \$ 37.0000 c/u, las cuales cumplen con las características que se muestran en la Tabla 15:

Tabla 15

Características del Vehículo para ofrecer el servicio de Agroturismo

Modelo	H350
Capacidad	16 pasajeros + conductor
Versión	Hyundai CRDi TDI Euro III
Tracción	4x2
Homologación	Turismo - institucional
Motor	
Marca/Modelo/Combustible	Hyundai / Diesel / D4CB15F
Nivel de emisiones	EURO III
Cilindrada (cc)	2.500 cc
Potencia Máxima	150 / 3600
Torque	372 NM / 1.500
Número de Cilindros	4 cilindros en línea
Sistema de Válvulas	Doble eje de levas en cabeza (DOHC 16 válvulas) 4 válvulas por cilindro
Tanque de combustible	75lt / 20 gal
Distribución	Cadena

Nota. Se detallan las características principales de los vehículos. Fuente: Tomado de Hyundai (2019)

Figura 13

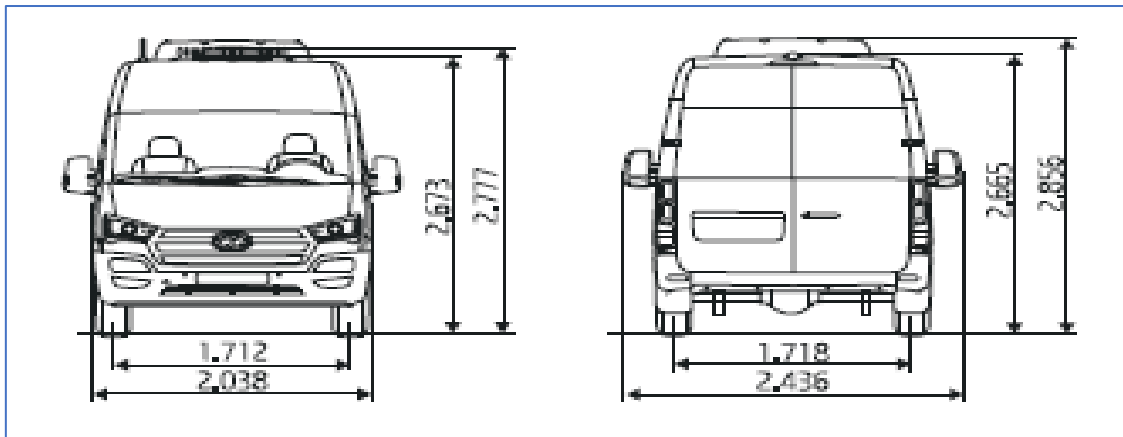
Vehículo transporte de la empresa ECOBUS S.A.



Nota. Se visualiza los modelos de transporte a utilizar en el servicio. Fuente: Tomado de Hyundai (2019)

Figura 14

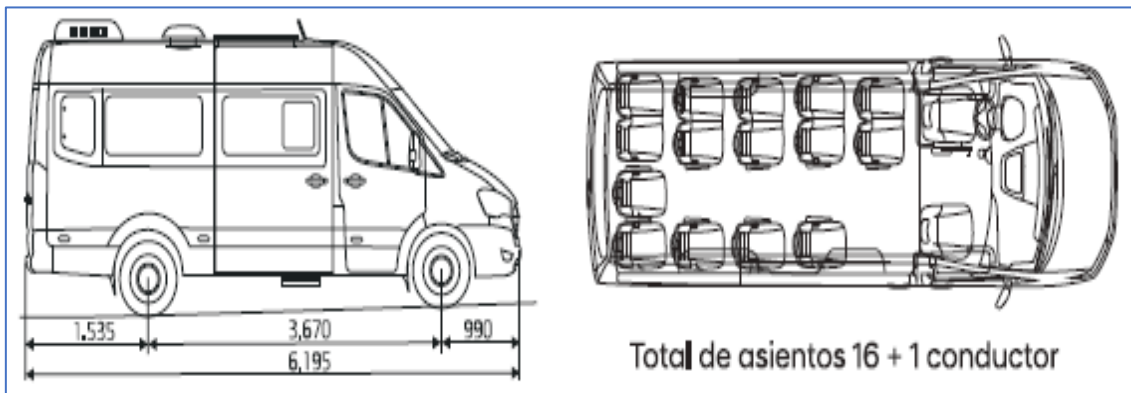
Dimensiones externas del vehículo transporte



Nota. Se muestran las dimensiones del vehículo. Fuente: Tomado de Hyundai (2019)

Figura 15

Dimensiones externas y distribución interna del vehículo transporte



Nota. Se muestran las dimensiones del vehículo. Fuente: Tomado de Hyundai (2019)

6.6.5 Políticas de servicios pre-venta y post-venta

6.6.5.1 Políticas de pre-venta

6.6.5.1.1 Buena atención al cliente. Como principal política preventiva se establece una atención de calidad al cliente, considerándose pilar fundamental en todos los procesos. Se hace énfasis en la calidad durante la etapa de pre-venta en virtud de que en este paso se tratará con personas que tienen el potencial de convertirse en clientes, pero que aún están investigando y pensando en la mejor opción de experiencia agroturística.

6.6.5.2 *Políticas de postventas*

6.6.5.2.1 *Seguimiento a la opinión de los turistas que han disfrutado del servicio.* Para llevar a cabo esta política es necesario que la empresa solicite la opinión al cliente una vez que se ha completado el servicio. De esta manera el turista podrá valorar el proceso en su conjunto y, si lo considera adecuado, completar la opinión del servicio con un comentario sobre la experiencia y expectativas alcanzadas.

6.6.5.2.2 *Ofrecer descuentos a turistas frecuentes.* Una vez que la empresa cuente con los datos del cliente que recibió el servicio, después de la segunda experiencia agroturística con ECOBUS S.A. se buscará fidelizar al cliente, ofreciéndole descuentos especiales. Esto ayudará a reforzar la presencia de la compañía en la mente del comprador, y permitirá cerrar nuevas compras.

6.6.5.2.3 *Contactar a los clientes en fechas especiales.* Se establece como política de servicio post venta, contactar a los clientes en fechas importantes lo que generará muy buenos resultados, estableciendo una relación innovadora de ECOBUS S.A. con sus clientes. Esto puede darse por ejemplo en fechas de cumpleaños y fiestas nacionales, otras similares. De esta forma, a través de una felicitación personalizada, se reforzará el vínculo entre la empresa y el cliente, pudiendo incluso favorecer una nueva compra.

6.6.5.2.4 *Seguimiento en caso de incidentes en paseos.* La responsabilidad de información y acción en caso de generarse algún incidente durante la prestación del servicio, será en primer lugar de la empresa. También se pedirá al cliente que informe a la empresa oportunamente si ocurre incidentes o accidentes durante el servicio. Esto se hará por escrito, siempre que sea posible, quedando claro todo de ambas partes lo ocurrido. El personal técnico y guías turísticos, serán encargados de notificar a la administración los eventos para efectuar las revisiones necesarias, con la finalidad de cumplir con los protocolos de seguridad necesarios y los pagos y trámites pertinentes por conceptos de seguro de viaje y turismo.

CAPÍTULO VII ANÁLISIS TÉCNICO

7.1 Análisis técnico y especificaciones del servicio

De acuerdo a Zambrano y Zambrano (2017) el agroturismo se define como “la actividad en la cual la cultura rural es aprovechada para brindar a la población opciones de entretenimiento en contacto con la naturaleza desarrollado en paisajes cultivados” (p. 1). Además de que contribuye a un turismo alienado a los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por el Estado Ecuatoriano, fomentando el turismo y la actividad agroturística nacional. En la figura 16 se muestra el modelo de operación del servicio.

Figura 16

Modelo de operación del servicio



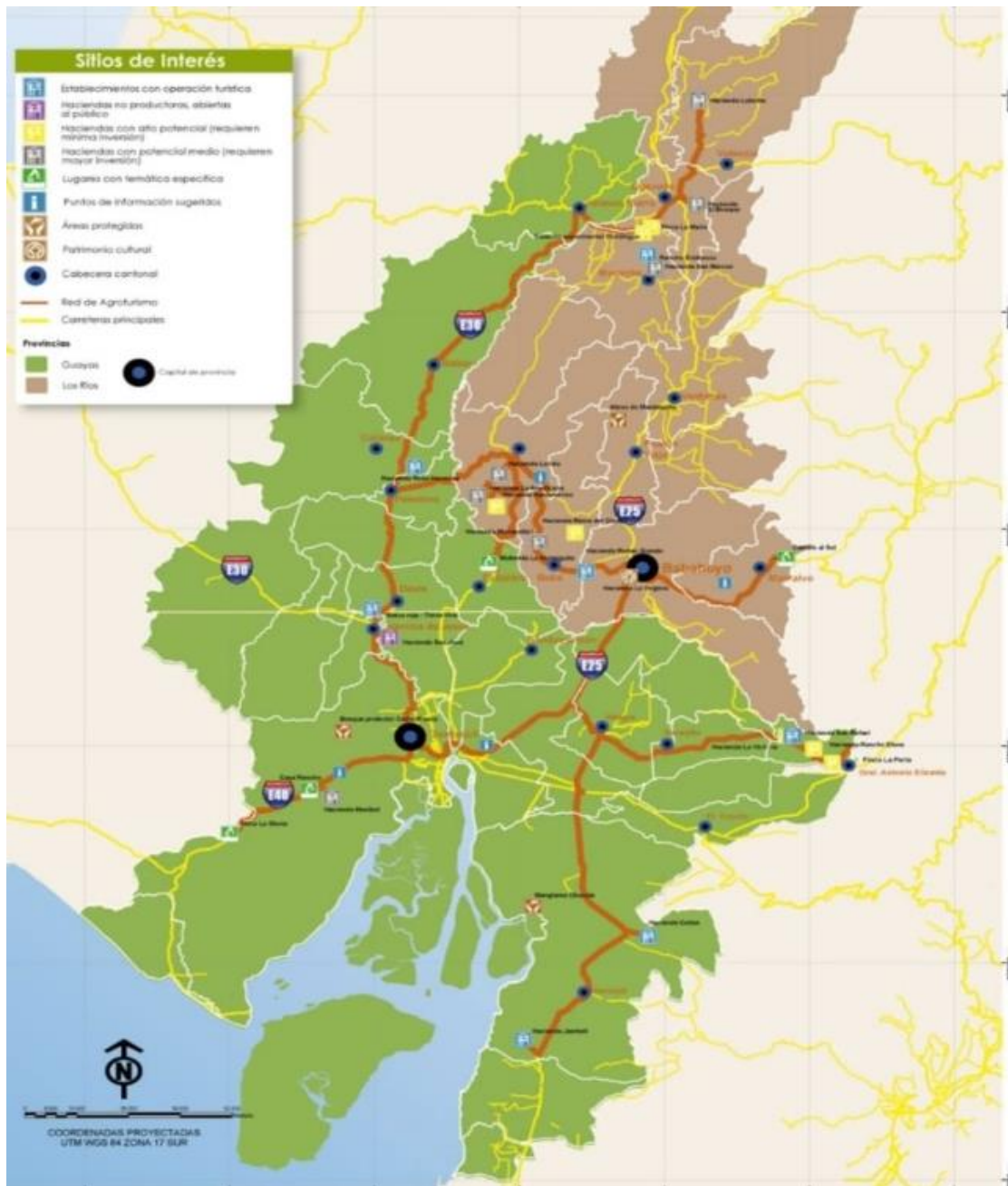
Nota. Modelo de operación. Elaborado por el autor

7.1.1 Catálogo de haciendas turísticas

La Dirección de Turismo del Guayas con el fin de promover el turismo en la provincia, elaboró en el año 2016 en coordinación con la empresa privada y la academia, el catálogo de “Haciendas turísticas del Guayas” que describe 17 haciendas, ranchos y fincas, que se encajan en seis rutas agroturísticas, las cuales son la base de la oferta del presente proyecto. Se aprecia en la Figura 16, el mapa de las rutas turísticas de la provincia del Guayas:

Figura 17

Mapa Red Agroturístico Guayas



Fuente: Paguay (2011)

7.1.2 Estructura de las distintas opciones de Rutas Agro-turísticas

En la Tabla 16 se describe la estructura de las rutas agro-turísticas de las que se disponen para ofrecer los servicios de agroturismo:

Tabla 16*Rutas agro-turísticas - opciones a evaluar*

Rutas	Cantones	Haciendas-Fincas	Distancia desde Guayaquil
Ruta del Arroz	<ul style="list-style-type: none"> • Lomas de Sargentillo. • Isidro Ayora. • Pedro Carbo. • Palestina. • Salitre. • Daule 	<ul style="list-style-type: none"> • Las Habras 	1 hora 30 minutos
Ruta del Cacao	<ul style="list-style-type: none"> • Naranjal • Balao 	<ul style="list-style-type: none"> • Las Cañas – Naranjal • Jambelí – Naranjal 	1 hora 45 minutos
Ruta del Azúcar	<ul style="list-style-type: none"> • Jujan. • Simón Bolívar. • Milagro. • Naranjito. • Marcelino Maridueña • Bucay • Playas 	<ul style="list-style-type: none"> • La Danesa – Naranjito • Vasija de Barro – Milagro • El Chaparral - Milagro 	1 a 2 horas
Ruta del Pescador	<ul style="list-style-type: none"> • Posorja • Puerto El Morro • Puna • Bucay • El Triunfo • El Empalme 	<ul style="list-style-type: none"> • El Castillo –Cerecita • La Gloria – Cerecita • Río Chico – Guayaquil 	50 minutos
Ruta de la Aventura		<ul style="list-style-type: none"> • Pachakay – Naranjito • El Cadeal – Bucay • Refugio Campestre La Palma Azul • El Borinquen – El Empalme • Bella Marina – El Empalme 	1 hora 30 minutos
Ruta de la FE	<ul style="list-style-type: none"> • Duran • Yaguachi • Nobol • Daule 	<ul style="list-style-type: none"> • Rancho De Nos – Nobol • La Unión – Yaguachi • Rancho Olguita - Yaguachi 	50 minutos

Fuente: (Prefectura del Guayas, 2016)

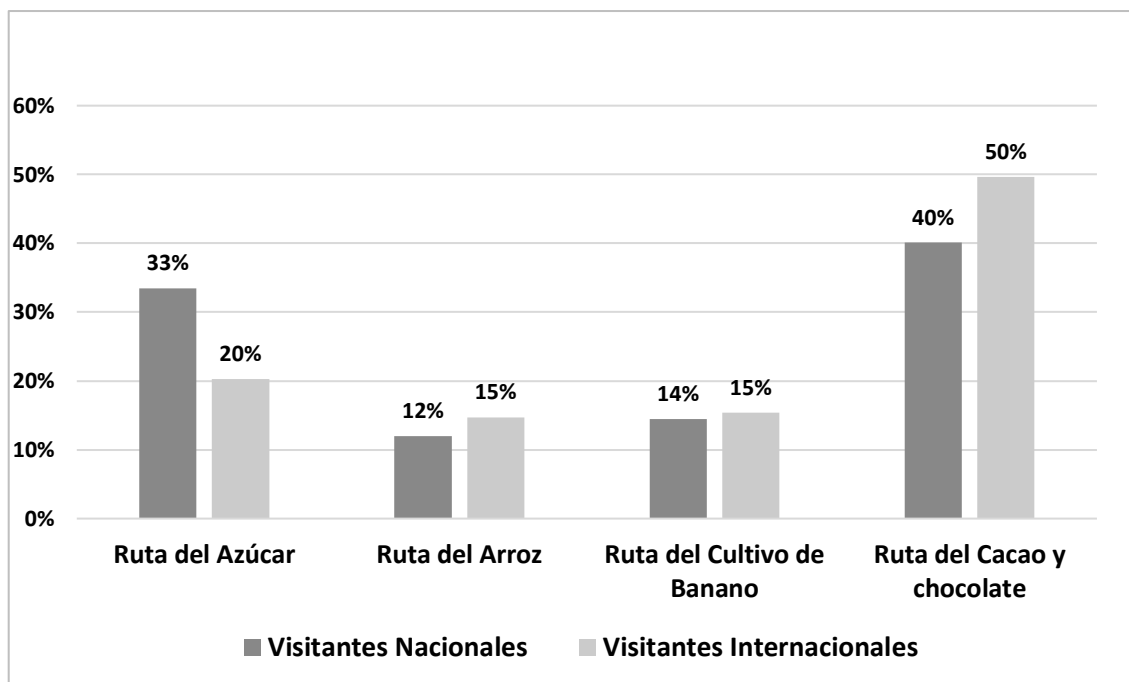
7.1.3 Rutas Agroturísticas ofrecidas

Para la definición de las rutas agroturísticas a ofrecer, se tomó en consideración como referencia, las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los turistas nacionales

e internacionales que formaron parte de la muestra de estudio. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 18

Rutas Turísticas de preferencia de los turistas encuestados



Nota. La mayor solicitud es conocer la ruta del cacao y chocolate. Fuente: Encuesta realizada.

De acuerdo a los resultados obtenidos en encuesta realizada, el 40% de los turistas nacionales coinciden en disfrutar de una Ruta del Cacao y Chocolate ecuatoriano, al igual que el 50% de los turistas extranjeros encuestados. De igual forma, un 33% de los turistas nacionales considera que la Ruta del Azúcar es una buena opción, mientras que el 20% de los turistas internacionales opina lo mismo. Le siguen la Ruta del cultivo de banano con entre un 14% y 15%, y la Ruta del arroz en los menores porcentajes, entre 12% y 15%.

Partiendo de los resultados, el proyecto iniciará sus operaciones con tres recorridos (Rutas Turísticas) que cuentan con las actividades detallados en la Tabla 17; los recorridos de cada ruta serán programados uno por día de la semana:

Tabla 17*Rutas Turísticas a ofrecer por la empresa*

Rutas	Lugares a visitar	Duración	Objetivo	Actividades
Ruta del Cacao	Hacienda Jambelí	12 horas	<ul style="list-style-type: none"> Conocer plantaciones de cacao y la forma de preparación de los derivados 	<ul style="list-style-type: none"> Visita plantaciones y cosecha de cacao Conocer sobre la preparación del chocolate Almuerzo típico en la hacienda
Ruta del azúcar	Hacienda El Cadeal	12 horas	<ul style="list-style-type: none"> Aprender sobre el cultivo de azúcar y la forma de preparación de sus derivados 	<ul style="list-style-type: none"> Degustar de comidas típicas. Visitar los cultivos de caña de azúcar. Conocer sobre la producción del aguardiente, panela
Ruta del banano	Finca El Chaparral	12 horas	<ul style="list-style-type: none"> Aprender sobre el cultivo de banano, cacao y la forma de preparación de sus derivados 	<ul style="list-style-type: none"> Degustar de comidas típicas. Vista a plantaciones de cacao/banano/caña de azúcar Recorrido por el circuito 'La Zafra Milagreña'

Elaborado por el autor

Tabla 18*Días establecidos para las Rutas Agroturísticas*

Ruta Turística	Hacienda	Días de Salida
Ruta del Cacao y el chocolate	Hacienda Jambelí	Viernes
Ruta del azúcar	Hacienda El Cadeal	Sábados
Ruta del cultivo del Banano	Finca El Chaparral	Domingos

Nota. Se muestran los días de rutas. Elaborado por el autor

De esta manera, se decide ofrecer tres rutas agroturísticas como se detalla en la Tabla 18, en los días allí señalados. Para realizar contacto con estas haciendas, se efectuó entrevista a los propietarios donde expusieron algunos aspectos importantes para la toma de decisiones de la propuesta actual. Se detallan en la Tabla 19 las respuestas obtenidas:

Tabla 19*Entrevistas por propietarios de las haciendas*

Interrogante	Propietario Hacienda 1	Propietario Hacienda 2	Propietario Hacienda 3
1. ¿La Hacienda posee todos los servicios básicos y la infraestructura suficiente para el desarrollo de las actividades agroturísticas?	Si, la hacienda actualmente cuenta con todos los servicios básicos y con espacios recreativos que permiten el desarrollo de las actividades turísticas	Si efectivamente la hacienda dispone de todos los servicios y los espacios son adecuados para las actividades del turismo	Si se cuenta con todos los servicios. En cuanto a la infraestructura en el último año se hizo una ampliación de los espacios recreativos
2. ¿La hacienda actualmente mantiene convenios con algunas empresas para fomentar el agroturismo del sector?	Si, actualmente existe un convenio con dos empresas que realizan actividades turísticas los fines de semana	No, se mantuvo un convenio hace dos años, pero con la situación de la pandemia no se renovó	No, actualmente no se tiene convenio con empresas de agroturismo
3. ¿Se brindan medidas de seguridad y prevención a los turistas considerando la situación de emergencia sanitaria actual relacionada con Covid 19?	Si, para ingresar a las instalaciones tenemos un personal que se encarga de tomar la temperatura de los visitantes y les exige el tapaboca	Si, la situación de pandemia ha generado graves consecuencias, por tanto, para el ingreso y permanencia en las instalaciones se exigen las medidas necesarias	Si, al ingreso se solicita al turista tomarse la temperatura, el uso del tapaboca y existe antibacteriales en lugares estratégico.
4. ¿Puede mencionar que actividades agroturísticas se desarrollan en la hacienda y qué precio maneja actualmente la empresa para la entrada de visitantes al lugar?	Actualmente se maneja una entrada para adultos de 25\$ y niños \$ 15, esto para actividades de cuatro horas. Eso incluye desayuno y almuerzo y la visita a algunos espacios.	Tenemos varias actividades en piscina, canchas de juegos, paseo por diversos espacios de la hacienda. El valor de ingreso es de \$ 30 por persona y la mitad los niños	Si efectivamente se hacen algunos recorridos donde se da a conocer sobre el procesamiento del chocolate y el cacao. El ingreso a las instalaciones hoy día es de \$25adultos y \$12 niños menores de 15 años. Para una jornada de 4 horas
5. ¿Estaría dispuesto a establecer convenio en la empresa ECOBUS S.A. que se constituye como emprendimiento que ofrece un servicio de turismo agroecológico en Guayaquil?	Por supuesto, todo convenio que favorezca el desarrollo agroturístico en el sector y la provincia será bienvenido.	Si, actualmente estamos abiertos a celebrar convenios para poder tomar auge en virtud de que la pandemia afectó significativamente la rentabilidad de la empresa.	Si los convenios son totalmente positivos, en especial para estos próximos años es importante llevar a cabo estrategias que permitan mejorar los ingresos e impulsar el agroturismo en la provincia

Elaborado por el autor

CAPÍTULO VIII

INSTALACIONES FÍSICAS

8.1 Determinación del tamaño de planta y de localización

La empresa tendrá sus oficinas en el Puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil, por cuanto presenta la mayor percepción de seguridad y se encuentra ubicado en la principal zona turística de la ciudad. En esta zona, es donde empezaran los recorridos turísticos, siendo este el primer punto de partida hacia las haciendas turísticas. Además, las oficinas como se observa en la Figura 19, se encontrarán muy cercana a los principales hoteles de distintas categorías de Guayaquil, lo que facilitará la llegada de los turistas al punto de partida del recorrido.

Figura 19

Ubicación de las oficinas de ECOBUS S.A



Fuente: Google maps (2019)

CAPÍTULO IX

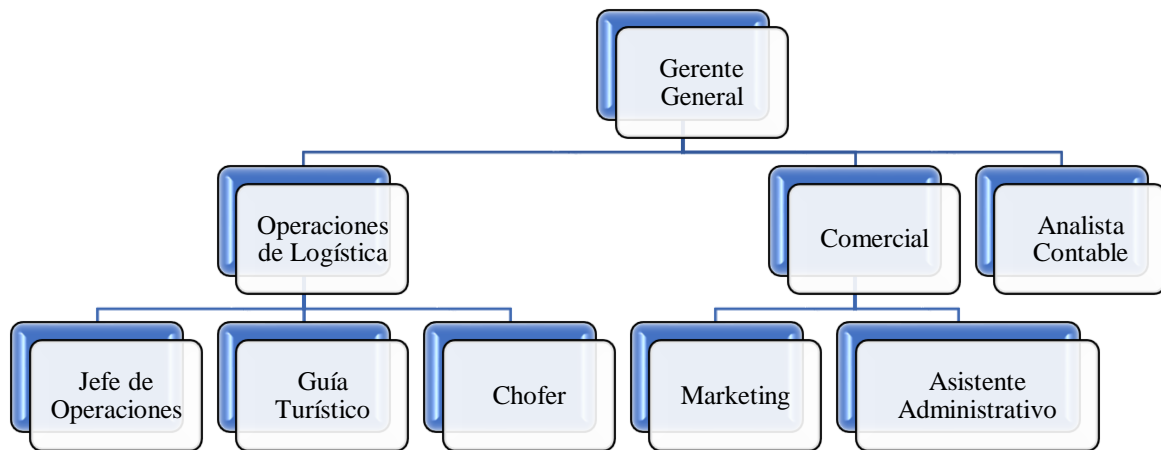
ASPECTOS ORGANIZACIONALES

9.1 Organigrama de la empresa

Se define el siguiente organigrama de la empresa ECOBUS S.A.

Figura 20

Organigrama de la Empresa ECOBUS S.A



Elaborado por el autor

Como se observa en la Figura 20, el organigrama de la empresa está dividido en tres grandes procesos.

- El proceso de direccionamiento estratégico y administración a cargo del Gerente General.
- La parte de operaciones y logística que se encargará del desarrollo de los recorridos turísticos.
- El proceso comercial vinculado a la promoción, difusión y venta de los servicios a través de los diferentes canales digitales y físicos.
- Las líneas de autoridad serán directamente llevadas a cabo por la Gerencia General, quien a su vez gestiona la administración del talento humano.

9.2 Perfiles y funciones de los principales cargos en la empresa

Se describen los requerimientos y responsabilidades de los puestos de trabajo:

Tabla 20*Responsabilidad de los colaboradores*

Denominación del cargo	Requerimientos	Responsabilidades
Gerente General	Experiencia en administración de empresas relacionadas a la industria turística o agrícola	Gestionar los requerimientos legales de funcionamiento de la empresa y administración del talento humano, incluyendo
Jefe de Operaciones y Logística	Graduado en el área de marketing o administración	Gestionar todo lo relacionado a las operaciones logísticas requeridas en el servicio de ruta agroturística ofrecida por la empresa.
Guía turística	Carnet de guía turística nacional Experiencia en operadoras turísticas de al menos dos años	Liderar los recorridos turísticos en las haciendas y otras zonas de atracción
Asistente de marketing	Graduado de marketing, administración Sólidos conocimientos en herramientas de social media Manejo de utilitarios de Office, y diseño gráfico como Adobe, Corel Draw, otros similares	Mantener actualizado y gestionar las redes sociales Mantener actualizado la página web Promocionar los servicios a través de los diferentes canales de comunicación
Asistente administrativo	Graduado de contabilidad o economía Sólidos conocimientos en office	Gestionar la documentación para cumplir los requerimientos de las autoridades de control
Analista Contable	Graduado en el Área de Contabilidad. Manejo de sistema contable	El área de contabilidad se encarga de llevar todo el manejo contable de la empresa, garantizando los procedimientos, técnicas, normativas y políticas contables que lleve a cabo la empresa en sus actividades.
Conductor del vehículo	Licencia profesional C Experiencia manejando vehículos comerciales	Conducir los vehículos para los recorridos turísticos Limpiar los vehículos Gestionar el mantenimiento de los vehículos

Nota. Se resumen las responsabilidades de los colaboradores. Elaborado por el autor

9.3 Presupuesto de gastos de personal

Se muestra en la siguiente Tabla 21, la proyección de gastos de personal por cinco años:

Tabla 21*Presupuesto de Gastos de Personal*

SUELDOS Y SALARIOS							
Nómina	Sueldo mensual	Nro	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal IESS	Vacaciones	Total por empleado
Gerente General	1.000,00	1	83,33	36,08	111,50	41,67	1.272,58
Jefe de Operaciones	800,00	1	66,67	36,08	89,20	33,33	1.025,28
Guía turista	600,00	2	100,00	72,17	133,80	50,00	1.555,97
Asistente de Marketing	433,00	1	36,08	36,08	48,28	18,04	571,49
Asistente Administrativo	433,00	1	36,08	36,08	48,28	18,04	571,49
Analista Contable	433,00	1	36,08	36,08	48,28	18,04	571,49
Conductor de Vehículo	300,00	2	50,00	72,17	66,90	25,00	814,07
Sueldos y Salarios	\$3.999,00	9	\$408,25	\$324,75	\$546,24	\$204,13	\$6.382,36

Elaborado por el autor

9.4 Análisis legal

Las actividades turísticas están reguladas por el Ministerio del Turismo del Ecuador, a lo que se unen normas, leyes y reglamentos que deben tomarse en consideración cuando se ejercen este tipo de actividades. De esta manera, el Plan de Negocio que se propone a través de esta investigación, está vinculado al conjunto de normas que sirven de soporte fundamental legal en el funcionamiento de la empresa. Responder a las exigencias legales contribuirá a constituir una empresa con mayor calidad del servicio y generará un impacto positivo en el mercado competitivo. Para el inicio y ejecución de actividades debe considerarse y cumplirse las siguientes disposiciones legales:

9.4.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador instituye el conjunto de principios, normas y reglas que pretenden establecer la forma de un Estado de Derecho, a través de derechos y obligaciones que deben ser atendidas en los distintos ámbitos. La Constitución, en el artículo 410 destaca que:

El Estado brindará a los agricultores y comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de las prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria (Constitución de la República del Ecuador, 2011).

De acuerdo con lo que señala el artículo, el Estado brindará todas las facilidades para que las comunidades rurales puedan desarrollar sus espacios agrícolas, de manera que se puedan realizar prácticas agrícolas y se fortalezcan las actividades de soberanía alimentaria. El Ecuador dispone de grandes extensiones de tierra en las que se pueden desarrollar prácticas agrícolas, que pueden formar parte fundamental de las actividades que desempeñe la empresa agroturística.

Lo establecido en la Constitución, se convierte en una oportunidad para el Plan de Negocio, pues da garantía de apoyo a las comunidades rurales lo cual forma parte esencial en los programas de turismo que se planifican ofrecer a los clientes. Por tanto, las riquezas naturales y ecológicas pueden ser combinadas con las bondades de la Constitución para el crecimiento y desarrollo del agroturismo en zonas rurales.

9.4.2 Ley de Turismo

La Ley de Turismo regula las actividades de las empresas turísticas en el país, contiene la normativa que determina el marco legal que rige la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; esgrime tanto las obligaciones como los derechos que tienen los prestadores del servicio turístico como los turistas.

La observancia a esta Ley es imprescindible para el Plan de Negocio propuesto, pues se debe garantizar el apego a la norma generando de esta forma mayor seguridad y calidad en el servicio que se ofrezca. En este sentido, cabe hacer referencia al artículo 26 de la Ley del Turismo, donde se señala que las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, podrán gozar de incentivos con la finalidad de promover estas actividades en el país. No obstante, la Ley establece algunas condiciones para poder acceder a tales incentivos, dentro de los cuales se destaca lo mencionado en el artículo 34 donde el interesado debe demostrar:

Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno; b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socioeconómico; y, c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada (Asamblea Nacional, 2014).

De acuerdo a lo que señala el artículo, el Estado promueve las actividades turísticas y ofrece incentivos a los emprendimientos en este sector, no obstante, es

importante considerar las exigencias para poder acceder a tales incentivos. Se da una relevancia a la promoción y desarrollo socio económico de las zonas rurales, en especial, las que tienen potencial turístico. De este modo, se observa una oportunidad para llevar a cabo el Plan de Negocio, en virtud de la importancia que el Estado otorga a estas actividades que promueven el desarrollo de las localidades.

De la misma manera, la Ley establece en parte del artículo 4, como parte de la política estatal, diseñar objetivos en el sector para promover internacionalmente al país por medio de la actividad turística, y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado, así como fomentar e incentivar el turismo interno. Por tanto, lo señalado en la Ley supone una ventaja para el Plan de Negocio, pues las actividades que se ofrezcan como parte de la recreación turística en el país, están avaladas por el Estado, como actividades principales para el desarrollo y crecimiento económico local y nacional.

9.4.3 Reglamento General de aplicación de la Ley de Turismo

Es importante hacer observancia a lo dispuesto en el Reglamento General de la Ley de Turismo, como documento que orienta la aplicación de la Ley. Es importante conocer las definiciones de las actividades turísticas que menciona el Reglamento en el artículo 43, entre otros define operación turística como las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como:

- Turismo cultural y/o patrimonial.
- Etnoturismo.
- Turismo de aventura y deportivo,
- Ecoturismo
- Turismo rural.
- Turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Lo señalado en el artículo respalda la propuesta de Plan de Negocio, aun cuando no menciona puntualmente el “agroturismo” o “turismo agrícola”, se enmarca dentro de las actividades que se pueden desarrollar en el turismo rural. Dentro de las funciones y atribuciones que tiene el Ministerio de Turismo, se establece una muy importante mencionada en el artículo 4 del Reglamento, en el que se puntualiza que el Ministerio debe elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en

coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas, y en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este reglamento.

Lo que señala el artículo sirve de fundamento para fomentar el turismo rural, donde las actividades que se desarrollen en haciendas o fincas agrícolas puedan ser consideradas dentro de áreas o sitios de interés turístico, es decir, que el Plan de Negocio contribuye a un mayor acercamiento entre el turista y las actividades rurales que se desarrollan en diversas zonas del país.

Otra de las funciones y atribuciones que se asignan al Ministerio de Turismo, son las relacionadas con promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades, así como también orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

Lo señalado fundamenta la propuesta del plan de negocio, en virtud de que la empresa podrá valerse de lo que señala el Reglamento respecto a la promoción que debe realizar el Estado a las actividades turísticas incluyendo comunidades indígenas o campesinas. Como parte de lo que dispone el Reglamento para la constitución de la empresa propuesta a través del presente Plan de Negocio, se pueden mencionar los siguientes artículos:

Art. 47. Obligación del **Registro Único de Turismo**. Previo al inicio de las actividades el prestador de servicios turísticos deberá registrarse en el MINTUR

Art. 55. Además del registro de turismo, se requiere de la licencia anual de funcionamiento para poder operar en el año en que se le otorgue y los 60 primeros días del año siguiente.

Art. 78 son actividades propias de las agencias de viajes:

Lit c), La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.)

Lit d) La prestación e intermediación de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional.

Art. 79) Las agencias de viaje se clasifican:

a. Mayoristas

b. Internacionales

c. Operadoras

Art. 82 **Son agencias de viajes operadoras** las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos dentro o fuera del país (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015).

En el desarrollo del Plan de Negocio, debe tomarse en cuenta lo que la Ley de Turismo y su Reglamento regulan para su funcionamiento; es importante habiliten un registro único de turismo que permite operar y prestar los servicios turísticos. De igual forma, si no tramita una licencia anual de funcionamiento, se pueden presentar inconvenientes legales que impidan el normal desenvolvimiento de las actividades en la empresa, por tanto, es necesario tener claro los aspectos legales que deben realizarse en la constitución de la empresa.

9.4.4 Código Ético Mundial para el Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) como representante del sector turístico mundial, promueven el Código Ético Mundial para el Turismo, basados, entre otros aspectos en el turismo responsable y sostenible, compatible con una mayor liberalización de las condiciones por las que se regula el comercio de servicios y bajo cuya tutela operan las empresas del sector.

A través del Código se busca también conciliar las actividades turísticas con el campo de la economía y la ecología, medio ambiente y desarrollo, así como la apertura a los intercambios internacionales y protección de las identidades sociales y culturales. Considerando lo señalado en el Código, el plan de negocio que se propone a través del presente estudio, se establece sobre las bases éticas fundamentales para llevar a cabo las actividades turísticas en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y sus costumbres, por lo que el turismo agrícola destaca las características de cada región, fomenta el contacto con el agro y la naturaleza de una manera más directa, brindando la oportunidad de conocer las diversas oportunidades que tienen las provincias y el país de crecimiento y desarrollo.

9.4.5 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Se ha facultado a los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales, trabajar coordinadamente en actividades que fomenten el desarrollo económico, social, cultural, así como actividades productivas y agropecuarias que se ajusten a las características de las regiones o provincias. En este sentido, el plan de negocio se enmarca dentro de las oportunidades que tiene la provincia del Guayas en hacer uso de los recursos culturales y agropecuarios que tiene el territorio, fomentándose de esta manera la competencia que tienen los GAD en el marco del fomento productivo de las provincias y el país.

La propuesta de plan de negocio suma a fomentar la inversión y el desarrollo económico sustentable de sectores rurales de la provincia del Guayas a través del agroturismo, como una manera de conciliar el turismo con las bondades y riquezas agropecuarias de la zona. El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.

CAPÍTULO X
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

10.1 Cálculo y análisis del punto de equilibrio financiero

Se presenta en la Tabla 22 el cálculo del punto de equilibrio:

Tabla 22

Punto de equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	\$276.480,00	\$276.480,00	\$276.480,00	\$290.304,00	\$290.304,00
Costos Fijos	\$6.000,00	\$6.090,00	\$6.169,17	\$6.230,86	\$6.309,79
Costos Variables	\$108.600,00	\$110.229,00	\$111.661,98	\$112.778,60	\$114.207,13
Total, Gastos Fijos y Variables	\$114.600,00	\$116.319,00	\$117.831,15	\$119.009,46	\$120.516,92
Punto de Equilibrio (%)	41%	42%	43%	41%	42%
Número de Tickets anual (Mayores a 18 años)	1.000	1.100	1.150	1.000	1.000
Número de Tickets anual (Entre 5 y 17 años)	865	708	646	834	869
Valor el ticket (Mayores a 18 años)	\$80	\$80	\$80	\$84	\$84
Valor el ticket (Entre 5 y 17 años)	\$40	\$40	\$40	\$42	\$42
Ventas mínimas	\$114.600,00	\$116.319,00	\$117.831,15	\$119.009,46	\$120.516,92

Elaborado por el autor

Análisis:

Inicialmente, la empresa debe vender para el primer año, un mínimo de 1.000 tickets para personas mayores a 18 años y 865 tickets a menores entre 5 y 17 años de edad, para lograr cubrir costos fijos y variables, obteniéndose de esta manera un punto de equilibrio adecuado. Para el primer año se requiere vender un 41% de lo proyectado para cubrir erogaciones, en los años sucesivos oscilan entre 41% y 43%

10.2 Cálculo de proyecciones de ingresos y egresos del proyecto

10.2.1 Proyección de Ingresos

Para proyectar los ingresos se toma como referencia principal:

- La cantidad de puestos disponibles en los vehículos de los que dispone la empresa, siendo el total 13 puestos disponibles por día de rutas. Los vehículos de los que dispone la empresa tienen una capacidad para 15 personas, incluyendo el chofer y el guía turístico.
- De acuerdo a la encuesta realizada, se toma en consideración un aproximado del 30% de los clientes en edades comprendidas entre 5 y 17 años de edad. Este dato es un promedio del porcentaje obtenido cuando las personas encuestadas indicaron si hacían actividades turísticas en familia.

Tabla 23

Proyección estimada de turistas y precios a cinco años

	Durante los primeros 3 años		A partir del 4to año	
	Personas mayores a 18 años	Personas entre 5 y 17 años	Personas mayores a 18 años	Personas entre 5 y 17 años
Proyección de personas por atender semanalmente	20	8	20	8
Rutas semanales	3	3	3	3
Valor tickets (*)	\$80	\$40	\$84	\$42
Proyección Ingreso Semanal	\$4.800,00	\$960,00	\$5.040,00	\$1.008,00
Proyección Ingreso Mensual	\$19.200,00	\$3.840,00	\$20.160,00	\$4.032,00
Proyección Ingreso Anual	\$230.400,00	\$46.080,00	\$241.920,00	\$48.384,00

Nota: (*) Se proyecta un aumento aproximado del 3% sobre el valor del ticket a partir del 4to año. Elaborado por el autor.

Partiendo de la capacidad de puestos disponibles en los vehículos que tiene la empresa, se proyecta atender semanalmente 84 personas en total, cuya proyección se presenta en la Tabla 24:

Tabla 24

Proyección de ingresos en cinco años

Detalle	PROYECCIÓN DE VENTAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Rutas Agroturísticas	\$276.480,00	\$276.480,00	\$276.480,00	\$290.304,00	\$290.304,00

Nota: Se proyecta un aumento aproximado del 3% sobre el valor del ticket a partir del 4to año Elaborado por el autor.

10.2.2 Proyección de Egresos

En las Tablas 25 y 26 se dan a conocer las proyecciones de los egresos, costos fijos, costos variables y gastos operativos proyectados a cinco años.

10.2.2.1 Costos Fijos Directos. En la Tabla 25 se detallan los costos fijos proyectados a cinco años.

Tabla 25

Costos Fijos directos proyectados en cinco años

Detalle	COSTOS FIJOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de Vehículos	3.600,00	3.654,00	3.701,50	3.738,52	3.785,87
Seguro y Rastreo Satelital Vehículo	2.400,00	2.436,00	2.467,67	2.492,34	2.523,91
TOTAL	\$6.000,00	\$6.090,00	\$6.169,17	\$6.230,86	\$6.309,78

Elaborado por autor

10.2.2.2 Costos Variables. En la Tabla 26 se detallan los costos variables proyectados a cinco años.

Tabla 26

Costos Variables proyectados en cinco años

Detalle	COSTOS VARIABLES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresión tickets (brochure)	1.440,00	1.461,60	1.480,60	1.495,41	1.514,35
Seguro global accidentes	10.800,00	10.962,00	11.104,51	11.215,55	11.357,61
Combustible de vehículo	3.000,00	3.045,00	3.084,59	3.115,43	3.154,89
Pago de entrada y alimentación a clientes (40%)	92.160,00	93.542,00	94.758,45	95.706,04	96.918,31
Medidas de Seguridad e higiene	1.200,00	1.218,00	1.233,83	1.246,17	1.261,96
TOTAL	\$108.600,00	\$110.228,60	\$111.661,98	\$112.778,60	\$114.207,12

Elaborado por el autor

10.2.2.3 Costos Fijos Indirectos. En la Tabla 27 se detallan los gastos operativos proyectados a cinco años.

Tabla 27*Costos fijos indirectos proyectados en cinco años*

Detalle	COSTOS FIJOS INDIRECTOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	76.588,36	77.737,19	78.747,77	79.535,25	80.542,70
Servicios Básicos	4.380,00	4.445,70	4.503,49	4.548,53	4.606,14
Suministros de oficina	372,00	377,58	382,49	386,31	391,21
Publicidad y marketing	7.200,00	7.308,00	7.403,00	7.477,03	7.571,74
Dotación de Uniformes al personal	300,00	304,50	308,46	311,54	315,49
Depreciación de Activo	15.207,33	15.207,33	15.207,33	14.834,00	14.834,00
Amortización de Activo	184,00	184,00	184,00	184,00	184,00
TOTAL	\$104.231,69	\$105.564,30	\$106.736,54	\$107.276,66	\$108.445,28

Elaborado por el autor

10.2.2.4 Detalle de los sueldos y remuneraciones. Se detalla en la Tabla 28 los gastos por sueldos y salarios:

Tabla 28*Gastos Sueldos y Salarios proyectados en cinco años*

Nómina	PROYECCION DE SUELDOS Y SALARIOS (A 5 AÑOS)					
	Sueldo Mensual	Año 1 2023	Año 2 2024	Año 3 2025	Año 4 2026	Año 5 2027
Gerente General	1.272,58	15.271,00	15.500,07	15.701,57	15.858,58	16.059,46
Jefe de Operaciones y Logística	1.025,28	12.303,40	12.487,95	12.650,29	12.776,80	12.938,64
Guía turista	1.555,97	18.671,60	18.951,67	19.198,05	19.390,03	19.635,63
Asistente de Marketing	571,49	6.857,85	6.960,72	7.051,21	7.121,72	7.211,93
Asistente Administrativo	571,49	6.857,85	6.960,72	7.051,21	7.121,72	7.211,93
Analista Contable	571,49	6.857,85	6.960,72	7.051,21	7.121,72	7.211,93
Conductor de Vehículo	814,07	9.768,80	9.915,33	10.044,23	10.144,67	10.273,17
Total Sueldos y Salarios	\$6.382,36	\$76.588,36	\$77.737,19	\$78.747,77	\$79.535,25	\$80.542,70

Elaborado por el autor

10.2.2.5 Detalle de los servicios básicos. Se detallan en la Tabla 29 los gastos por servicios básicos proyectados a cinco años:

Tabla 29*Detalle de los servicios básicos proyectados a cinco años*

SERVICIOS BASICOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	360,00	419,20	423,60	432,67	440,58
Teléfono	1.440,00	1.676,80	1.694,41	1.730,67	1.762,34
Internet	540,00	628,80	635,40	649,00	660,88
Limpieza	1.200,00	1.397,33	1.412,01	1.442,22	1.468,61
Electricidad	840,00	978,13	988,40	1.009,56	1.028,03
TOTAL	\$4.380,00	\$5.100,26	\$5.153,82	\$5.264,12	\$5.360,44

Elaborado por el autor

10.2.2.6 Detalle de gastos de depreciación. Se detallan en la Tabla 30 los gastos de depreciación proyectados a cinco años:

Tabla 30*Detalle de los gastos de depreciación proyectados a cinco años*

DEPRECIACION MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES				
Descripción	Costo Total	Valor Rescate	Años depreciación	Monto Anual
Aire Acondicionado	1.150,00	150,00	10	100,00
Total	\$1.150,00	\$150,00		\$100,00
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES				
Descripción	Costo Total	Valor de rescate	Años Depreciación	Monto Anual
Escritorio	390,00	50,00	5	68,00
Silla ejecutiva	80,00	40,00	5	8,00
Silla secretarial	160,00	40,00	5	24,00
Silla recepción	210,00	40,00	5	34,00
Total	\$840,00	\$170,00		\$134,00
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA				
Descripción	Costo Total	Valor de rescate	Años Depreciación	Monto Anual
Impresora	320,00	100,00	3	73,33
Equipos de Computación	1.000,00	100,00	3	300,00
Total	\$1.320,00	\$200,00		\$373,33
DEPRECIACION VEHICULO				
Descripción	Costo Vehículos	Valor de rescate	Años Depreciación	Monto Anual
Vehículo (Vans 15 pas)	74.000,00	1.000,00	5	14.600,00
Total	\$74.000,00	\$1.000,00		\$14.600,00

Elaborado por el autor

10.3 Tabla de amortización del financiamiento del proyecto

Se detallan en la Tabla 31 la amortización del financiamiento del proyecto:

Tabla 31

Tabla de amortización del financiamiento del proyecto

PLAN DE FINANCIAMIENTO				
Inversión Inicial	104.433,96			
(-) Capital Propio	20.000,00	19,15%	100%	
Valor a Financiar	\$84.433,96	80,85%		
Tasa (BanEcuador)	9,76%			
Tiempo	60	MESES		
Pago	\$1.784,02	MENSUAL		
PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$84.433,96
1	\$1.784,02	\$686,73	\$1.097,29	\$83.336,67
2	\$1.784,02	\$677,80	\$1.106,21	\$82.230,46
3	\$1.784,02	\$668,81	\$1.115,21	\$81.115,25
4	\$1.784,02	\$659,74	\$1.124,28	\$79.990,97
5	\$1.784,02	\$650,59	\$1.133,42	\$78.857,55
6	\$1.784,02	\$641,37	\$1.142,64	\$77.714,90
7	\$1.784,02	\$632,08	\$1.151,94	\$76.562,97
8	\$1.784,02	\$622,71	\$1.161,31	\$75.401,66
9	\$1.784,02	\$613,27	\$1.170,75	\$74.230,91
10	\$1.784,02	\$603,74	\$1.180,27	\$73.050,64
11	\$1.784,02	\$594,15	\$1.189,87	\$71.860,77
12	\$1.784,02	\$584,47	\$1.199,55	\$70.661,22
13	\$1.784,02	\$574,71	\$1.209,31	\$69.451,91
14	\$1.784,02	\$564,88	\$1.219,14	\$68.232,77
15	\$1.784,02	\$554,96	\$1.229,06	\$67.003,71
16	\$1.784,02	\$544,96	\$1.239,05	\$65.764,65
17	\$1.784,02	\$534,89	\$1.249,13	\$64.515,52
18	\$1.784,02	\$524,73	\$1.259,29	\$63.256,23
19	\$1.784,02	\$514,48	\$1.269,53	\$61.986,70
20	\$1.784,02	\$504,16	\$1.279,86	\$60.706,84
21	\$1.784,02	\$493,75	\$1.290,27	\$59.416,57
22	\$1.784,02	\$483,25	\$1.300,76	\$58.115,81
23	\$1.784,02	\$472,68	\$1.311,34	\$56.804,46
24	\$1.784,02	\$462,01	\$1.322,01	\$55.482,46
25	\$1.784,02	\$451,26	\$1.332,76	\$54.149,70
26	\$1.784,02	\$440,42	\$1.343,60	\$52.806,10
27	\$1.784,02	\$429,49	\$1.354,53	\$51.451,57
28	\$1.784,02	\$418,47	\$1.365,54	\$50.086,02
29	\$1.784,02	\$407,37	\$1.376,65	\$48.709,37
30	\$1.784,02	\$396,17	\$1.387,85	\$47.321,52
31	\$1.784,02	\$384,88	\$1.399,14	\$45.922,39
32	\$1.784,02	\$373,50	\$1.410,52	\$44.511,87
33	\$1.784,02	\$362,03	\$1.421,99	\$43.089,88
34	\$1.784,02	\$350,46	\$1.433,55	\$41.656,33
35	\$1.784,02	\$338,80	\$1.445,21	\$40.211,12
36	\$1.784,02	\$327,05	\$1.456,97	\$38.754,15
37	\$1.784,02	\$315,20	\$1.468,82	\$37.285,33
38	\$1.784,02	\$303,25	\$1.480,76	\$35.804,57
39	\$1.784,02	\$291,21	\$1.492,81	\$34.311,76

40	\$1.784,02	\$279,07	\$1.504,95	\$32.806,81
41	\$1.784,02	\$266,83	\$1.517,19	\$31.289,63
42	\$1.784,02	\$254,49	\$1.529,53	\$29.760,10
43	\$1.784,02	\$242,05	\$1.541,97	\$28.218,13
44	\$1.784,02	\$229,51	\$1.554,51	\$26.663,62
45	\$1.784,02	\$216,86	\$1.567,15	\$25.096,46
46	\$1.784,02	\$204,12	\$1.579,90	\$23.516,57
47	\$1.784,02	\$191,27	\$1.592,75	\$21.923,82
48	\$1.784,02	\$178,31	\$1.605,70	\$20.318,11
49	\$1.784,02	\$165,25	\$1.618,76	\$18.699,35
50	\$1.784,02	\$152,09	\$1.631,93	\$17.067,42
51	\$1.784,02	\$138,82	\$1.645,20	\$15.422,22
52	\$1.784,02	\$125,43	\$1.658,58	\$13.763,63
53	\$1.784,02	\$111,94	\$1.672,07	\$12.091,56
54	\$1.784,02	\$98,34	\$1.685,67	\$10.405,89
55	\$1.784,02	\$84,63	\$1.699,38	\$8.706,50
56	\$1.784,02	\$70,81	\$1.713,20	\$6.993,30
57	\$1.784,02	\$56,88	\$1.727,14	\$5.266,16
58	\$1.784,02	\$42,83	\$1.741,19	\$3.524,97
59	\$1.784,02	\$28,67	\$1.755,35	\$1.769,62
60	\$1.784,02	\$14,39	\$1.769,62	\$0,00

Elaborado por el autor

Tabla 32

Resumen de intereses anuales por financiamiento

Intereses pagados por año	
Año	\$ Monto
1	\$ 7.635,47
2	\$ 6.229,45
3	\$ 4.679,91
4	\$ 2.972,17
5	\$ 1.090,10
Total,	\$ 22.607,10

Elaborado por el autor

Tabla 33

Resumen de capital anual por financiamiento

Pago capital préstamo	
Año	\$ Monto
1	\$ 13.772,75
2	\$ 15.178,76
3	\$ 16.728,31
4	\$ 18.436,04
5	\$ 20.318,11
Total,	\$ 84.433,96

Nota. Se solicita un financiamiento a 60 meses plazo.

10.4 Flujo de caja del proyecto a cinco años

Tabla 34

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS					
Ventas de tickets	276.480,00	276.480,00	276.480,00	290.304,00	290.304,00
INGRESOS DE VENTAS	276.480,00	276.480,00	276.480,00	290.304,00	290.304,00
COSTOS FIJOS					
Mantenimiento de Vehículos Seguro y Rastreo Satelital	3.600,00	3.654,00	3.701,50	3.738,52	3.785,87
Vehículo	2.400,00	2.436,00	2.467,67	2.492,34	2.523,91
Total, Costos Fijos	6.000,00	6.090,00	6.169,17	6.230,86	6.309,79
COSTOS VARIABLES					
Impresión tickets (brochure)	1.440,00	1.461,60	1.480,60	1.495,41	1.514,35
Seguro global accidentes	10.800,00	10.962,00	11.104,51	11.215,55	11.357,61
Combustible de vehículo	3.000,00	3.045,00	3.084,59	3.115,43	3.154,89
Pago de entrada y alimentación a clientes (40%)	92.160,00	93.542,40	94.758,45	95.706,04	96.918,31
Medidas de Seguridad e higiene	1.200,00	1.218,00	1.233,83	1.246,17	1.261,96
Total, Costos Variables	108.600,00	110.229,00	111.661,98	112.778,60	114.207,13
UTILIDAD BRUTA	161.880,00	160.161,00	158.648,85	171.294,54	169.787,09
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos y Salarios	76.588,36	77.737,19	78.747,77	79.535,25	80.542,70
Servicios Básicos	4.380,00	4.445,70	4.503,49	4.548,53	4.606,14
Suministros de oficina	372,00	377,58	382,49	386,31	391,21
Publicidad y marketing	7.200,00	7.308,00	7.403,00	7.477,03	7.571,74
Dotación de Uniformes al personal	300,00	304,50	308,46	311,54	315,49
Depreciación de Activo	15.207,33	15.207,33	15.207,33	14.834,00	14.834,00
Amortización de Activo	184,00	184,00	184,00	184,00	184,00
Total, Gastos Operacionales	104.231,70	105.564,30	106.736,55	107.276,67	108.445,28
UTILIDAD OPERACIONAL	57.648,30	54.596,70	51.912,30	64.017,87	61.341,81
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses con Instituciones Financieras Locales	7.635,47	6.229,45	4.679,91	2.972,17	1.090,10
Total, Gastos Financieros	7.635,47	6.229,45	4.679,91	2.972,17	1.090,10
Utilidad antes de la participación de los trabajadores	50.012,84	48.367,25	47.232,40	61.045,70	60.251,71
Participación de trabajadores (15%)	7.501,93	7.255,09	7.084,86	9.156,86	9.037,76
Utilidad antes de Impuestos	42.510,91	41.112,16	40.147,54	51.888,85	51.213,95
Impuesto a la Renta (25%)	10.627,73	10.278,04	10.036,88	12.972,21	12.803,49
Flujo después de Impuestos	31.883,19	30.834,12	30.110,65	38.916,63	38.410,47
(+) Deprec. y amortizaciones	15.391,33	15.391,33	15.391,33	15.018,00	15.018,00
(-) Pago de Capital préstamo	-13.772,75	-15.178,76	-16.728,31	-18.436,04	-20.318,11
Capital de trabajo	\$ 27.353,96				
Activos Fijos en inversión	\$ 77.080,00				
FLUJO EFECTIVO NETO	\$ 104.433,96	33.501,77	31.046,69	28.773,68	35.498,59

Elaborado por el autor

10.5 Estados financieros proyectados

10.5.1 Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años.

Tabla 35

Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años

Empresa ECOBUS S.A.						
Estado de Situación Financiera Proyectado A Cinco Años						
	Saldos Iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Efectivo	27.353,96	60.855,73	91.902,43	120.676,11	156.174,70	189.285,06
Total, Activos Corrientes	27.353,96	60.855,73	91.902,43	120.676,11	156.174,70	189.285,06
Propiedad Planta y Equipo						
Vehículos	74.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00
Muebles y enseres	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Equipos de Computación	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Menos Depreciación acumulada	0,00	-15.207,3	-30.414,6	-45.622,00	-60.456,00	-75.290,00
Total, Propiedad Planta y Equipo	76.160,00	60.952,67	45.745,33	30.538,00	15.704,00	870,00
OTROS ACTIVOS						
Gastos de constitución	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
Amortización	0,00	-184,00	-368,00	-552,00	-736,00	-920,00
Total, Otros activos	920,00	736,00	552,00	368,00	184,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	104.433,96	122.544,40	138.199,76	151.582,11	172.062,70	190.155,06
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones con Instituciones Financiamiento Corto Plazo	13.772,75	15.178,76	16.728,31	18.436,04	20.318,11	0,00
Total, Pasivos Corrientes	13.772,75	15.178,76	16.728,31	18.436,04	20.318,11	0,00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones con Instituciones Financiamiento Largo Plazo	70.661,22	55.482,46	38.754,15	20.318,11	0,00	0,00
Total, Pasivos No Corrientes	70.661,22	55.482,46	38.754,15	20.318,11	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	84.433,96	70.661,22	55.482,46	38.754,15	20.318,11	0,00
PATRIMONIO						
Capital Social	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Utilidad del Ejercicio	0,00	31.883,19	30.834,12	30.110,65	38.916,63	38.410,47
Utilidad acumulada de ejercicios anteriores	0,00	0,00	31.883,19	62.717,30	92.827,96	131.744,59
TOTAL PATRIMONIO	20.000,00	51.883,19	82.717,30	112.827,96	151.744,59	190.155,06
PASIVO + PATRIMONIO	104.433,96	122.544,4	138.199,7	151.582,11	172.062,70	190.155,06

Elaborado por el autor

10.5.2 Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años.

Tabla 36

Estado de Resultado Integral proyectado a cinco años

Empresa ECOBUS S.A.					
Estado de Resultado Integral Proyectado A Cinco Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS					
Ventas de tickets	276.480,00	276.480,00	276.480,00	290.304,00	290.304,00
INGRESO DE VENTAS	276.480,00	276.480,00	276.480,00	290.304,00	290.304,00
COSTOS FIJOS					
Mantenimiento de Vehículos	3.600,00	3.654,00	3.701,50	3.738,52	3.785,87
Seguro y Rastreo Satelital Vehículo	2.400,00	2.436,00	2.467,67	2.492,34	2.523,91
Total Costos Fijos	6.000,00	6.090,00	6.169,17	6.230,86	6.309,79
COSTOS VARIABLES					
Impresión tickets (brochure)	1.440,00	1.461,60	1.480,60	1.495,41	1.514,35
Seguro global accidentes	10.800,00	10.962,00	11.104,51	11.215,55	11.357,61
Combustible de vehículo	3.000,00	3.045,00	3.084,59	3.115,43	3.154,89
Pago de entrada y alimentación a clientes (40%)	92.160,00	93.542,40	94.758,45	95.706,04	96.918,31
Medidas de Seguridad e higiene	1.200,00	1.218,00	1.233,83	1.246,17	1.261,96
Total Costos Variables	108.600,00	110.229,00	111.661,98	112.778,60	114.207,13
UTILIDAD BRUTA	161.880,00	160.161,00	158.648,85	171.294,54	169.787,09
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos y Salarios	76.588,36	77.737,19	78.747,77	79.535,25	80.542,70
Servicios Básicos	4.380,00	4.445,70	4.503,49	4.548,53	4.606,14
Suministros de oficina	372,00	377,58	382,49	386,31	391,21
Publicidad y marketing	7.200,00	7.308,00	7.403,00	7.477,03	7.571,74
Dotación de Uniformes al personal	300,00	304,50	308,46	311,54	315,49
Depreciación de Activo	15.207,33	15.207,33	15.207,33	14.834,00	14.834,00
Amortización de Activo	184,00	184,00	184,00	184,00	184,00
Total Gastos Operacionales	104.231,70	105.564,30	106.736,55	107.276,67	108.445,28
UTILIDAD OPERACIONAL	57.648,30	54.596,70	51.912,30	64.017,87	61.341,81
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses con Instituciones Financieras Locales	7.635,47	6.229,45	4.679,91	2.972,17	1.090,10
Total Gastos Financieros	7.635,47	6.229,45	4.679,91	2.972,17	1.090,10
Utilidad antes de la participación de los trabajadores	50.012,84	48.367,25	47.232,40	61.045,70	60.251,71
Participación de trabajadores (15%)	7.501,93	7.255,09	7.084,86	9.156,86	9.037,76
Utilidad antes de Impuestos	42.510,91	41.112,16	40.147,54	51.888,85	51.213,95
Impuesto a la Renta (25%)	10.627,73	10.278,04	10.036,88	12.972,21	12.803,49
UTILIDAD NETA	31.883,19	30.834,12	30.110,65	38.916,63	38.410,47
UTILIDAD NETA ACUMULADA	31.883,19	62.717,30	92.827,96	131.744,59	170.155,06

Elaborado por el autor

10.6 Métodos de evaluación: VAN y TIR

En la Tabla 37 se detalla el cálculo del TIR y el VAN del plan de negocio.

Tabla 37

Evaluación TIR y VAN

	EVALUACION TIR Y VAN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		33.501,77	31.046,69	28.773,68	35.498,59	33.110,35
Inversión Fija	77.080	-	-	-	-	-
Inversión Corriente	27.354	-	-	-	-	-
Resultado	104.434	33.501,77	31.046,69	28.773,68	35.498,59	33.110,35
PAYBACK	\$-104.434,00	\$-70.932,23	\$-39.885,54	\$-11.111,86	\$24.386,73	\$57.497,08

Nota. Se detalla la recuperación de la inversión a partir del cuarto año.

Tabla 38

Cálculo VAN y TIR

COSTO DE CAPITAL PONDERADO				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
Capital Propio	\$20.000.00	19,15%	12,00%	2,30%
Préstamo Bancario	\$84.434.00	80,85%	9,76%	7,89%
TMAR	10,19%			
TIR	16,54%			
VAN	\$17.508			

Nota. Se obtienen los resultados de TIR y VAN de la idea de negocio

10.7 Resultados y decisión financiera

De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación del TIR y el VAN, la inversión estará totalmente recuperada a partir del cuarto año proyectado. Se considera que la inversión es rentable, con un retorno de la inversión de 16,54%.

La empresa ECOBUS S.A. tiene gran oportunidad en el mercado turístico ecuatoriano, por tratarse de una propuesta basada en el agroturismo, que no ha sido muy explotado en el país, por lo que el Ministerio de Turismo del Ecuador a través de la Subsecretaría de Gestión y Desarrollo que se encarga del Plan Nacional para el Agroturismo en el país, ha planificado actividades para dinamizar el turismo en varias provincias, consolidando estratégicamente el desarrollo y fortalecimiento de la actividad agroturística (Ministerio de Turismo, 2018).

CAPÍTULO XI

ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

11.1 Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio

La empresa busca crear valor económico, medioambiental y social en el corto y largo plazo, con el propósito de contribuir al aumento del bienestar colectivo y el progreso del sector agroturístico del país. Dentro de las estrategias de sostenibilidad de la empresa, se prioriza la gestión del riesgo ambiental, identificando los aspectos medioambientales que juegan un papel fundamental en el agroturismo. La gestión sostenible de la empresa, busca responder a una responsabilidad social a través de una integración voluntaria con las comunidades, mostrando preocupación social y ambiental en las operaciones que se realicen en la empresa, así como en las relaciones con turistas, proveedores y comunidad en general.

La sostenibilidad que aplicará la empresa ECOBUS S.A. a la estrategia empresarial, va más allá del cumplimiento de los deberes formales, obligaciones tributarias o contables, cumplimiento de normativas laborales y de regulación del sector turístico en el país. Se espera ofrecer un servicio y experiencia agroturística respetuosa con el medio ambiente, conscientes de la importancia del entorno y la calidad del servicio que se espera ofrecer. La empresa ECOBUS S.A. tiene dentro de sus principales metas, sumarse a las empresas agroturísticas competitivas de Guayaquil y el país, cumpliendo con todas las leyes y normas que conllevan a un funcionamiento adecuado y de calidad.

11.2 Aspectos de sostenibilidad económica, social y medioambiental del proyecto

11.2.1 Aspectos de sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica de la empresa ECOBUS S.A. se corresponde con la aplicación de estrategias y procesos que fomenten la reducción o minimización de costos y gastos, así como la maximización de los ingresos, sin perder la calidad del servicio que se ofrece ni menoscabar las responsabilidades u obligaciones que tiene la empresa frente a terceros. La sostenibilidad económica también se considera un factor clave que permitirá en un futuro, fomentar el crecimiento de la empresa a nuevos mercados a nivel nacional, siempre de cara al crecimiento de la empresa y al desarrollo económico local y nacional.

11.2.2 Aspectos de sostenibilidad social

La propuesta de constituir una empresa que contribuya a ofrecer un servicio de calidad con experiencias agroturísticas atractivas, también se suma a aumentar la actividad del sector turismo no solo de Guayaquil, sino también del Ecuador en general. La propuesta representa para Guayaquil y los propietarios de haciendas agrícolas de la provincia, una oportunidad que impacta de manera positiva en el proceso de crecimiento y desarrollo local. El agroturismo, aportará en la reunión de tradiciones y experiencias vinculadas a las actividades agrícolas, realzando las riquezas naturales de Guayaquil en las distintas haciendas agrícolas donde se realizarán las actividades de turismo, no obstante, es importante resaltar que la participación social de la empresa con las comunidades será parte fundamental en el logro de metas y objetivos empresariales.

La información que ofrezca la empresa a todos los turistas y visitantes, en las actividades agroturísticas, incidirá positivamente en la provincia y las comunidades locales, realzando los conocimientos agrícolas, técnicos y científicos que sean coherentes con la importancia de la biodiversidad agrícola de la provincia, así como los datos y estadísticas que puedan surgir de las actividades turísticas del lugar, que sirvan de base fundamental a las instituciones que regulan el turismo en el país, permitiéndoles obtener información actualizada y relevante sobre la dinámica del sector en Guayaquil.

11.2.3 Aspectos de sostenibilidad medio ambiental

La empresa fomentará la sostenibilidad medio ambiental en concordancia con el equilibrio social, económico y medio ambiental, construyendo las bases que faciliten y garanticen la continuidad de la empresa a largo plazo. La empresa se adhiere a compromisos de sostenibilidad ambiental, realizando actividades racionales, aumentando la participación y confianza de todos los miembros de la empresa y de los turistas, visitantes o comunidad. Poner en práctica las medidas de sostenibilidad ambiental contribuye también a mejorar la imagen de la empresa, el prestigio y la confianza en el servicio que ofrecerá, facilitando incluso el cumplimiento de las normativas ambientales. Todo esto a su vez, colocará a la empresa en una posición favorable al momento de participar en posibles licitaciones, subvenciones o solicitar algún crédito o recursos financieros en general.

La sostenibilidad ambiental implica concebir, planificar, proyectar y gestionar las actividades agroturísticas que realizará la empresa, tomando ampliamente en consideración la sensibilidad, compromiso y criterio que caracteriza cualquier aspecto

vinculado a la conservación y cuidado del medio ambiente. La empresa enmarca la sostenibilidad medio ambiental tomando en cuenta los siguientes aspectos:

11.2.3.1 Enfoque de la demanda. A través de este principio la empresa buscará establecer un equilibrio entre la oferta y la demanda, es decir, no se enfocará solamente en la oferta, sino que tomará en cuenta el comportamiento que tengan los turistas y usuarios del servicio ofrecido y la demanda.

11.2.3.2 Sistema territorial y Estrategia Territorial. Se tomará en cuenta el sistema y estrategias territorial para gestionar y planificar las actividades turísticas para que se desarrollen de acuerdo a los principios que rigen la sostenibilidad ambiental. Por tanto, se toma en cuenta el ordenamiento territorial como un instrumento para el desarrollo sostenible, evolucionando hacia una cohesión social y económica y al equilibrio de la competitividad.

11.2.3.3 Huella ecológica. La empresa buscará disminuir la carga que las personas imponen al medio ambiente, buscando de esta manera mantener una huella ecológica destacable, minimizando el impacto a la naturaleza. La empresa ECOBUS S.A. busca ofrecer una experiencia turística agroindustrial, pero resaltando la importancia de cuidar el medio ambiente, fomentando la cultura ambiental y demostrando la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente en la vida de las personas.

CAPITULO XII

ANÁLISIS DE RIESGOS

12.1 Matriz de Riesgos

Se hace necesario realizar una matriz de riesgo de acuerdo al servicio que ofrecerá la empresa ECOBUS S.A. entendiéndose que toda organización puede estar expuesta a algún evento u acción que afecte adversamente el funcionamiento de la empresa, incluso sus objetivos o ejecución de las estrategias. Por tanto, en la Tabla 39 se detallan los posibles riesgos a los que se expone la empresa:

Tabla 39

Matriz de Riesgo Empresa ECOBUS S.A

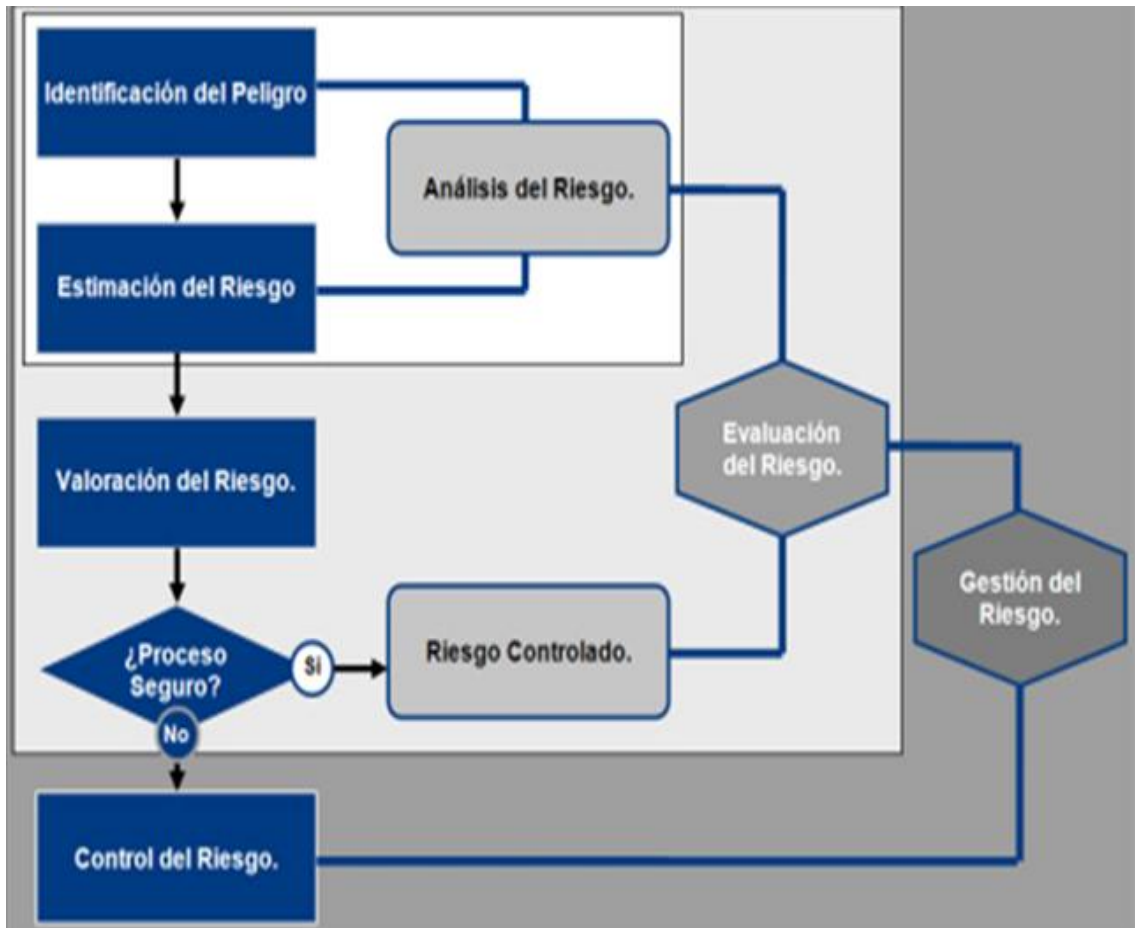
Riesgo		Causa		Prioridad
• Inundación	↔	• Lluvias intensas	↔	Alta
• Sismo	↔	• Movimientos sísmicos leves/intensos	↔	Alta
• Accidente vehicular	↔	• Imprudencia. • Falta de señalización vial Terceros	↔	Alta
• Ahogamiento	↔	• Falta de medidas preventivas. • No se presta atención a las medidas preventivas	↔	Alta
• Robo a turistas	↔	• Falta de control por entes de seguridad. • Poca sensibilidad de algunos pobladores	↔	Media
• Vías de acceso	↔	• Falta de mantenimiento en la red vial	↔	Alta

Elaborado por el autor

Para llevar a cabo la evaluación del Riesgo se utilizó el siguiente esquema propuesto por el Instituto Nacional de Higiene y Seguridad en el Trabajo:

Figura 21

Proceso de evaluación de riesgo



Nota. Se resume el proceso de evaluación. Fuente: (INSHT, 2019)

12.2 Análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos

Según el Sistema simplificado de evaluación de riesgos de accidente descrito por Bestratén y Pareja (1993) los niveles utilizados para evaluar los riesgos laborales son los siguientes:

- **NE:** Nivel de Exposición.
- **ND:** Nivel de Deficiencia.
- **NC:** Nivel de Consecuencias.
- **NR:** Nivel de Riesgo.
- **NP:** Nivel de Probabilidad

12.2.1 Nivel de Exposición

El Nivel de Exposición (NE) es una medida de la frecuencia con la que se da exposición al riesgo. En la siguiente tabla se observan los valores numéricos del nivel de

exposición, estos suelen ser un poco menor a los valores que resultan en el Nivel de Deficiencia (NTP 330, 1995).

Tabla 40

Nivel de exposición al riesgo

Nivel de Exposición	NE	Significado
Continuada (EC)	4	Continuamente. Exposición en tiempo prolongado
Frecuente (EF)	3	Exposición en tiempos cortos
Ocasional (EO)	2	Alguna vez se expone al riesgo en tiempos cortos
Esporádica (EE)	1	Irregularmente se expone al riesgo

Fuente: (INSHT, 2019)

12.2.2 Nivel de Deficiencia

Según Bestratén y Pareja (1993) este nivel hace referencia a la deficiencia como la magnitud de la vinculación entre el conjunto de factores de riesgos considerados y la relación causal directa de éstos con el posible riesgo en el trabajo, como se detalla en la Tabla 41.

Tabla 41

Nivel de deficiencia

Nivel de deficiencia	ND	Significado
Muy Deficiente (MD)	10	Se detectan factores de riesgo significativos que determinan como muy posible la generación de fallos. El conjunto de medidas preventivas existentes respecto al riesgo resulta ineficaz.
Deficiente (D)	6	Se detecta algún factor de riesgo significativo que precisa ser corregido. La eficacia del conjunto de medidas preventivas existentes se ve reducida de forma apreciable.
Mejorable (M)	2	Se detectan factores de riesgo de menor importancia. La eficacia del conjunto de medidas preventivas existentes respecto al riesgo no se ve reducida de forma apreciable
Aceptable (B)	-	No se detecta anomalía destacable alguna. El riesgo está controlado. No se valora

Nota. Se detalla los aspectos que caracterizan el nivel de deficiencia. Fuente: (INSHT, 2019)

12.2.3 Nivel de Consecuencias

Se toma en consideración cuatro niveles de consecuencias, distinguiendo entre daños personales y materiales, y estableciendo una correspondencia entre ellos (Moreno, 2004). En la Tabla 42 se hace una descripción del nivel de consecuencias.

Tabla 42*Nivel de Consecuencias*

Nivel de Consecuencias	NC	Daños personales	Daños materiales
Mortal o catastrófico (M)	100	1 muerto o más	Destrucción total
Muy Grave (MG)	60	Lesiones graves que pueden ser irreparables	Destrucción parcial
Grave (G)	25	Lesiones con incapacidad laboral transitoria	Se requiere paro de actividades para efectuar la reparación
Leve (L)	10	Pequeñas lesiones que no requieren hospitalización	Reparable sin necesidad de paro de las actividades

Nota. El nivel de consecuencias en los riesgos. Fuente: (INSHT, 2019)

12.2.4 Nivel de Riesgos e Intervención

Las Tablas 43 y 44 muestran las determinaciones en los niveles de riesgo, y la interpretación que debe darse una vez obtenidos los resultados, con la finalidad de aplicar los correctivos o medidas necesarias para eliminar o minimizar los riesgos (NTP 330, 1995).

Tabla 43*Nivel de Riesgo*

Nivel de Intervención	NR	Significado
I	4000-600	Situación Crítica. Corrección Urgente
II	500-150	Corregir y adoptar medidas de control
III	120-40	Mejorar si es posible. Sería conveniente justificar la intervención
IV	20	No intervenir, salvo que un análisis más preciso lo justifique

Nota. El nivel de intervención dependerá de la situación dada. Fuente: (INSHT, 2019)

En la Tabla 44, se aprecian los Niveles de Riesgo que se obtienen del producto del nivel de consecuencia por el nivel de probabilidad, permitiendo ubicar, de acuerdo a los resultados, la situación a corregir.

Tabla 44*Nivel de Intervención*

		NR = NC x NP			
		Nivel de Probabilidad (NP)			
		40-20	20-10	8-6	4-2
Nivel de Consecuencias (NC)	100	I 4000-2400	I 2000-1200	I 800-600	II 400-200
	60	I 2400-1440	I 1200-600	II 480-360	II 240 III 120
	25	I 1000-600	II 500-250	II 200-150	III 100-50
	10	II 400-240	II 200 III 100	III 80-60	III 40 IV 20

Fuente: (INSHT, 2019)

12.2.5 Nivel de Probabilidad

El nivel de probabilidad se identifica con las iniciales (NP) y se puede expresar como el producto de ambos términos: $NP = ND \times NE$, es decir, el producto de Nivel de Deficiencia y Nivel de Exposición al riesgo (INSHT, 2019).

Tabla 45

Nivel de Deficiencia x Nivel de Exposición

		Nivel de Exposición (NE)			
		4	3	2	1
Nivel de Deficiencia (DF)	10	MA – 40	MA – 30	A -20	A -10
	6	MA -24	A -18	A -12	M -6
	2	M -8	M - 6	B -4	B - 2

Fuente: (INSHT, 2019)

En la Table 46 se detalla el significado de la probabilidad obtenida:

Tabla 46

Nivel de Probabilidad

Nivel de probabilidad	NP	Significado
Muy Alta (MA)	Entre 40 y 24	Situación deficiente con exposición continuada o muy deficiente con exposición frecuente.
Alta (A)	Entre 20 y 10	Situación deficiente con exposición frecuente u ocasional, o bien situación muy deficiente con exposición ocasional o esporádica.
Media (M)	Entre 8 y 6	Situación deficiente con exposición esporádica, o bien situación mejorable con exposición continuada o frecuente.
Baja (B)	Entre 4 y 2	Situación mejorable con exposición ocasional o esporádica. No se espera que se materialice el riesgo

Fuente: (NTP 330, 1995)

12.2.6 Análisis del riesgo

En la Tabla 47 se detalla el análisis de los riesgos

Tabla 47*Evaluación de los riesgos*

Riesgo	Nivel de Deficiencia	Nivel de Exposición	Nivel de Probabilidad	Nivel de Consecuencia	Nivel de Riesgo	Nivel de Actuación	Nivel de intervención
Inundación	6	2	12	25	300	II	Corregir y adoptar medidas de control
Sismo	2	2	4	25	100	III	Mejorar si es posible. Sería conveniente justificar la intervención
Accidente vehicular	6	2	12	60	720	I	Situación Crítica. Corrección Urgente
Ahogamiento	6	1	6	60	360	II	Corregir y adoptar medidas de control
Robo a turistas	10	2	20	25	500	II	Corregir y adoptar medidas de control
Vías de acceso	6	3	18	10	180	II	Corregir y adoptar medidas de control

Elaborado por el autor

De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación realizada, se obtuvo en mayor cantidad, situaciones en nivel de actuación II, donde se deben adoptar medidas de control, una situación en nivel de actuación I, siendo una situación crítica que debe ser evitada en su totalidad y una situación en nivel de actuación III que puede ser mejorable.

12.3 Acciones de mitigación, supervisión y control de los riesgos

12.3.1 Acciones de mitigación

Dentro de las acciones que pueden mitigar la exposición a los riesgos señalados en el apartado anterior, se pueden mencionar las siguientes:

- Tomar las medidas necesarias en caso de situaciones de lluvias constantes o fuertes en la ciudad de Guayaquil, en especial los meses donde se dan mayores lluvias. Esto con la finalidad de minimizar los riesgos de exponer a los turistas o clientes, a situaciones de inundación o relacionados.
- Los sismos son manifestaciones naturales que no pueden conocerse con anterioridad, por lo que resulta importante que la empresa ECOBUS S.A. incorpore en los servicios de ecoturismo, charlas a los turistas o clientes para que conozcan que pueden hacer en caso de sismos durante la actividad ecoturística que se esté realizando. De esta manera, se minimizan los riesgos y se llevan a cabo acciones planificadas en los casos de que ocurra un sismo.

- En cuanto a los accidentes vehiculares, estos deben prevenirse en la mayor medida posible, siendo importante que la empresa ECOBUS S.A. realice mantenimiento a los vehículos de manera continua, con la finalidad de minimizar los riesgos de fallas en el funcionamiento de los vehículos. De igual forma se requiere que el personal que ejerce las funciones de choferes tenga suficiente experiencia en el manejo de los vehículos y conocimiento de las rutas o recorridos en los que se prestará el servicio, así como también deben cumplir con todos los requerimientos legales para poder realizar estas actividades.
- En cuanto a los riesgos por ahogamiento, esto se puede minimizar si la empresa dispone de los accesorios adecuados y los implementos de protección personal que deben tener los turistas en los momentos en que el recorrido involucre el contacto con ríos o cascadas turísticas, debiendo garantizarse la seguridad de los turistas.
- En cuanto a los robos de turistas, se trata de una situación poco predecible, no obstante, es necesario que la empresa tome medidas de precaución que minimicen la exposición a situaciones de robo o donde las actividades delincuenciales afectan la seguridad, la tranquilidad y la confianza de los turistas y visitantes. Es importante que las haciendas turísticas dispongan de personal de seguridad capacitado en el área, para minimizar el riesgo de exposición a situaciones de robo.
- Las vías de acceso se pueden convertir en un riesgo en la actividad de la empresa ECOBUS S.A. por tanto, se hace necesario que, tanto los dueños de las haciendas como representantes de la empresa, realicen los trámites necesarios ante las autoridades competentes, en aquellos casos en los que se requiera mejorar alguna vía de acceso a los lugares turísticos. Es importante destacar, que las condiciones de seguridad y viabilidad que tengan las carreteras o caminos sean óptimas y seguras, para evitar contratiempos o problemas de inseguridad con la vida de los turistas y visitantes.

12.3.2 Acciones de Supervisión

Para llevar a cabo las acciones de supervisión de las situaciones de riesgo, se creará un comité que funja como Comité de Auditoría, que se encargará de la revisión de la efectividad de los sistemas de control interno y de la administración de los riesgos

identificados. Las acciones de supervisión son una parte esencial de la responsabilidad de la Dirección de la empresa.

El sistema de administración del riesgo y el control interno de una compañía debería estar diseñado para administrar los riesgos que amenazan el logro de los objetivos de la empresa, en este sentido, se buscará identificar los objetivos y evaluar los riesgos que amenazan el logro de los objetivos de la empresa, así como también se diseñarán controles internos y estrategias para administrar y mitigar los riesgos, a través de monitoreos para que se efectúen los controles de forma efectiva.

12.3.3 Acciones de Control

Es importante que se lleven acciones de control con una perspectiva suficientemente amplia, considerando objetivamente los riesgos externos, tales como los riesgos macroeconómicos, así como también los riesgos internos, ante procesos que pueden incidir de forma negativa en las metas de la empresa ECOBUS S.A. Dentro de las acciones para controlar el riesgo se pueden mencionar los niveles sugeridos por la ISO 45001, la norma requiere que la organización planifique, implemente y controle procesos necesarios para cumplir con los requisitos de seguridad, de manera que se puedan controlar los riesgos. De acuerdo a lo que señala la norma, las seis niveles:

12.3.3.1 Eliminación del riesgo. Es uno de los principales pasos que debe tomar en cuenta la empresa para controlar el riesgo. En este orden, la eliminación del riesgo conlleva a tomar acciones que paralicen alguna actividad que pueda ocasionar el riesgo o iniciar acciones que impliquen eliminarlo por completo.

12.3.3.2 Sustituir el riesgo. Eliminar el riesgo quizá no pueda realizarse en su totalidad, por lo que la norma sugiere ir al siguiente nivel de control de riesgos buscando otro método o proceso que resulte menos riesgoso en el desarrollo de las actividades en la empresa ECOBUS S.A. Es por ello, que se puede optar por sustituir tareas, procesos, maquinaria entre otros, por otras que cumplan una función análoga, pero que no represente un riesgo para la empresa, o sea de menor impacto.

12.3.3.3 Aislar el riesgo. En este nivel, la empresa podrá realizar acciones que busquen eliminar la fuente del riesgo en sí, siendo necesario medidas que eviten que las personas entren en contacto con dicha fuente.

12.3.3.4 Controles de ingeniería. Este tipo de controles se aplican para cambiar la consecuencia de un riesgo, es decir, se buscan medidas de protección colectivas, que se utilizan para reducir el riesgo. Estas acciones buscan bloquear o anular el riesgo.

12.3.3.5 Controles administrativos. Los controles administrativos se aplican cuando el factor de riesgo persiste, esto requiere proporcionar información, instrucciones, capacitación o supervisión a la ejecución de los procesos. Para llevar a cabo este nivel de control, es importante tener claramente definido el riesgo y deben agotarse los primeros cuatro niveles.

12.3.3.6 Equipos de Protección Personal. En el sexto nivel, es necesario que la empresa conozca la persistencia del riesgo, por lo que se hace importante disponer de Equipos de Protección Personal que puedan garantizar la seguridad de los turistas y los trabajadores de la empresa ECOBUS S.A. Los Equipos de Protección Personal incluyen protección para ojos, rostro, manos, antebrazos, extremidades inferiores, entre otros según sea necesario.

Conclusiones

Se fundamentó teóricamente el proyecto de investigación, a través de la consulta a diversas fuentes sobre teorías de planes de negocios que contribuyeron a la comprensión del estudio. Esto se logró por medio de una minuciosa revisión de fuentes bibliográficas, artículos científicos, otros proyectos de investigación relacionados que se encuentran en los repositorios de distintas universidades, así como también leyes y normativas que regulan el funcionamiento de las empresas que realizan servicio de turismo en el país.

Se hizo una recopilación de toda la información mediante encuesta que permitió obtener un diagnóstico en torno a las expectativas de turismo en la ciudad de Guayaquil, y la creación de la empresa de servicio turístico agrícola. También se reunió información del entorno interno y externo a la empresa, el estudio de mercado, desarrollo de análisis FODA, PESTEL, cadena de valor, así como las estrategias comerciales y el análisis técnico del servicio. Los aspectos organizacionales también forman parte esencial del plan de negocio propuesto, por tanto, se dieron a conocer puntos relacionados con el organigrama de la empresa, los perfiles de los principales cargos y puestos de trabajo, la normativa legal que rige el funcionamiento de la empresa, entre otros.

Se evaluó la factibilidad del negocio para la creación de la empresa de turismo agrícola ECOBUS S.A. dando como resultado un retorno de la inversión de 16,54%, por lo que la inversión es rentable; la inversión se recupera a partir del cuarto año de funcionamiento. Para determinar la factibilidad, se proyectaron gastos e ingresos durante los próximos cinco años, así como también se proyectó el flujo de caja y los estados financieros de la empresa. El VAN se obtuvo en \$ 17.508, esto permite apreciar un TIR y VAN relativamente bajo, pero se toma en consideración que la inversión se comenzaría a recuperar en el cuarto año y que para el quinto año ya la rentabilidad comienza a duplicarse como se pudo apreciar en la Tabla 37.

Recomendaciones

Se recomienda que el presente plan de negocio sea considerado como una oportunidad que puede contribuir al crecimiento ecoturístico de Guayaquil, tomando en cuenta que las haciendas turísticas que se encuentran en la zona se caracterizan por poseer distintos atractivos que se convierten en oportunidades para realzar el turismo ecuatoriano y ejercer el ecoturismo en la región.

Es recomendable que las haciendas turísticas mantengan sus espacios adecuados y ofrezcan la posibilidad de acceso a distintos atractivos para turistas locales, nacionales e internacionales. Se recomienda que se realicen estudios de mercado y se lleven a cabo encuestas, como una forma de recopilar información que permita conocer las expectativas de los turistas, opiniones, experiencias, sugerencias, entre otros.

Se recomienda a la empresa ECOBUS S.A. socializar con todo el personal las medidas de seguridad y acciones preventivas que deben tomarse para evitar incidentes o accidentes que afecten la salud y bienestar físico de los turistas. En caso de que se generen incidentes o accidentes, se debe notificar inmediatamente a la dirección y administración de la empresa con el propósito de gestionar los trámites necesarios con el seguro de viaje pertinente.

Referencias bibliográficas

- AESOFT. (2020). *Asociación Ecuatoriana de Software*.
<https://aesoftmarket.com/index.php?industria=1&detalle=Turismo>
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Congreso Nacional .
- Bernal, J. (2018). *Estrategias genéricas de PORTER ¿Para qué sirven?*
<https://www.pdcacahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- Bestratén, M., & Pareja, F. (1993). *NTP 330: Sistema simplificado de evaluación de riesgos de accidente*. Madrid: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo.
- Ceupe. (2020). *Formación de la política de precios de la empresa*.
<https://www.ceupe.com/blog/formacion-de-la-politica-de-precios-de-la-empresa.html#:~:text=%F0%9F%91%89La%20pol%C3%ADtica%20de%20precios,el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa.>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2019). *Índice de competitividad, viajes y turismos 2019*. Dirección de inteligencia competitiva.
<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 (13 de julio de 2011).
- Editorial Buenos Negocios. (24 de Febrero de 2014).
<https://www.buenosnegocios.com/7-ventajas-del-modelo-canvas-n694>. Retrieved 04 de Mayo de 2019, from Buenos Negocios:
<https://www.buenosnegocios.com/7-ventajas-del-modelo-canvas-n694>
- Ekos. (2018). *Guayaquil, capital comercial del Ecuador*.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/guayaquil-capital-comercial-del-ecuador>
- El Universo. (2020). Retrieved 18 de febrero de 2021, from
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/03/nota/7894014/hoteleria-turismo-impacto-covid-19-desempleo-iliquidez-cierre/>
- Entorno Turístico. (2017). *¿Qué es la competitividad de los destinos turísticos?* Entorno Turístico:
[https://www.entornoturistico.com/la-competitividad-los-destinos-turisticos/#:~:text=La%20competitividad%20tur%C3%ADstica%20es%20la%20capacidad%20de%20un%20destino%20para,competidores%20\(Hassan%2C%2020000\).](https://www.entornoturistico.com/la-competitividad-los-destinos-turisticos/#:~:text=La%20competitividad%20tur%C3%ADstica%20es%20la%20capacidad%20de%20un%20destino%20para,competidores%20(Hassan%2C%2020000).)

- Entorno Turístico. (2017). *https://www.entornoturistico.com*. Retrieved 21 de febrero de 2021, from <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/#:~:text=Agroturismo%3A%20Se%20entiende%20como%20la,expansi%C3%B3n%20de%20su%20actividad%20econ%C3%B3mica%2C>
- Facchin, J. (2016). *Modelo de Negocio CANVAS*. <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>: <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>
- González, N., Olguín, J., Guzmán, J., Guzmán, J., & Martínez, M. (2019). *Casos Empresariales En El Sur De Tamaulipas*. Bloomington: Biblioteca del Congreso de Estados Unidos. Retrieved 21 de Julio de 2020, from <https://books.google.com.ec/books?id=jkOwDwAAQBAJ&pg=PP45&dq=FODA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRurnyp-HqAhUsh-AKHx1RBhIQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=FODA&f=false>
- Google maps. (2020). *Ubicación de la Ciudad de Guayaquil*. <https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/@-2.1456332,-80.0494631,11z/data=!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1894128!4d-79.8890662>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). EBOK.
- Hyundai. (Agosto de 2019). *Ficha Técnica H350 Turismo 2019 A4*. <https://www.hyundaicamiones.com.ec/static/media/FICHA-TECNICA-H350.a6ced493.pdf>
- INSHT. (2019). *Evaluación de las condiciones de trabajo*. Barcelona: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Retrieved 06 de octubre de 2020, from https://www.insst.es/documents/94886/211340/Condiciones_trabajo_PYMES.pdf/0452965e-d0bb-408d-9806-fac257562168
- Leturia, M. (2020). *Tendencia post COVID-19: viajes de naturaleza y autoguiados*. Travindy: <https://www.travindy.com/es/2020/10/tendencia-post-covid-19-viajes-de-naturaleza-y-autoguiados/>
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50minutos.es.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2019). *Encuentro “TIC y Turismo” contó con la participación del MINTEL*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/encuentro-tic-y-turismo-conto-con-la-participacion-del-mintel/>

- Ministerio de Turismo. (2018). *Agroturismo, estrategia que se trabaja con los actores de la industria turística nacional*. (N. Agroturismo, Editor) <https://www.turismo.gob.ec/agroturismo-estrategia-que-se-trabaja-con-los-actores-de-la-industria-turistica-nacional/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/15/nota/6858647/urbe-que-atrae-21-millones-visitantes-apuesta-congresos/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019*. Retrieved 2021, from <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *El agroturismo beneficiaría a la reactivación en Ecuador*. Retrieved mayo de 2021, from <https://www.turismo.gob.ec/el-agroturismo-beneficiaria-a-la-reactivacion-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Levantamiento de información sobre el comportamiento del Turista a nivel nacional*. Quito: Ministerio del Turismo. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Ministerio de Turismo. (2021). *Ministerio de Turismo*. <https://www.gob.ec/mintur>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Plan de Reactivación Turística*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Moreno, J. (2004). *Manual de Evaluación de Riesgos Laborales*. Andalucía: Dirección General de Seguridad y Salud Laboral.
- NTP 330. (1995). *Nota Técnica Preventiva 330: Sistema simplificado de evaluación de riesgos de accidente*. Barcenola: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Retrieved 05 de octubre de 2020, from [https://www.insst.es/documents/94886/326827/ntp_330.pdf/e0ba3d17-b43d-4521-905d-863fc7cb800b#:~:text=El%20nivel%20de%20exposici%C3%B3n%20\(NE,%2C%20operaciones%20con%20m%C3%A1quina%2C%20etc.](https://www.insst.es/documents/94886/326827/ntp_330.pdf/e0ba3d17-b43d-4521-905d-863fc7cb800b#:~:text=El%20nivel%20de%20exposici%C3%B3n%20(NE,%2C%20operaciones%20con%20m%C3%A1quina%2C%20etc.)
- OMT. (2019). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>

- Organización Mundial de Turismo. (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas*.
<http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Paguay, J. (2011). *Red agroturísticas Guayas*.
<https://jorgepaguay.wordpress.com/2011/10/14/agroturismo-en-ecuador/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Prefectura del Guayas. (2016). *Haciendas Turísticas del Guayas*.
- Reglamento General a la Ley de Turismo, Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004 (22 de enero de 2015).
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*.
- Tripadvisor. (2020). *Malecón Simón Bolívar*.
https://www.tripadvisor.es/AttractionsNear-g303845-d317919-Malecon_2000-Guayaquil_Guayas_Province.html
- Zambrano, J., & Zambrano, R. (2017). Las haciendas agro-turísticas como medio de desarrollo del turismo rural en el Cantón Milagro, Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*.

Apéndice

Apéndice 1. Formato de encuesta

Encuesta realizada a turistas que visitan la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: La presente encuesta se realiza con la finalidad de obtener información valiosa en el desarrollo de Tesis de Maestría ECOBUS S.A. "PROPUESTA DE UN SERVICIO DE TURISMO AGRICOLA EN EL ECUADOR", para optar al título de Maestría en Agronegocios Sostenibles.

Agradeciendo infinitamente su colaboración, la presente encuesta contribuirá a fundamentar la investigación de mercado en pro de la propuesta de creación de una empresa de servicios de agroturismo en la ciudad de Guayaquil, siendo un trabajo académico en conjunto con la Escuela Politécnica del Litoral y la comunidad.

Por favor, complete los siguientes datos:

1. edad

2. Sexo

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Lugar de residencia:

4. Nivel de educación:

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Superior

5. 1. ¿Ha hecho turismo anteriormente en la ciudad de Guayaquil?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. 2. Cuándo hace turismo, ¿con quienes viaja?

Marca solo un óvalo.

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Solo

7. 3. ¿Cuándo visita Guayaquil, por cuantos días suele hacerlo?

Marca solo un óvalo.

- Un día
- Dos días
- Más de tres días

8. 4. ¿Cuál es el motivo de su visita a Guayaquil?

Marca solo un óvalo.

- Ocio y recreación
- Conocer lugares
- Trabajo
- Estudios
- Visitar a familiares o amigos
- Asistir a un evento

9. 5. ¿Comúnmente, de qué manera obtiene información sobre los lugares turísticos a visitar?

Marca solo un óvalo.

- Búsqueda por internet
- Folletos, libros o revistas
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Redes sociales
- Otros medios

10. 6. ¿Ha participado en actividades agroturísticas en haciendas localizadas en la ciudad de Guayaquil?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. 7. De las siguientes opciones ¿Cuáles disfruta más realizar en actividades turísticas?

Marca solo un óvalo.

- Disfrutar de paisajes naturales
- Actividades de contacto con la naturaleza
- Conocer la cultura de los pueblos o localidades
- Aventura/Deportes
- Degustar comidas y platos típicos
- Contacto con animales, flora y fauna de las regiones
- Otros

12. 8. Si tiene la oportunidad de disfrutar de las siguientes actividades agroturísticas, cuáles serían de su preferencia

Marca solo un óvalo.

- Aprender sobre la crianza de animales y plantas
- Comprar plantas o animales domésticos
- Consumir productos locales
- Visitar granjas donde se tenga contacto con ganado y otros animales
- Realizar actividades de pesca
- Conocer sobre actividades agrícolas
- Conocer sobre cultivo de cacao ecuatoriano
- Conocer sobre el cultivo de arroz
- Conocer sobre el cultivo de azúcar
- Conocer sobre el cultivo del banano

13. 9. Si tiene la oportunidad de obtener un paquete agroturístico ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a adquirirlo?

Marca solo un óvalo.

- Un día
- Dos días
- Tres días
- Mas de tres días

14. 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una experiencia agroturística de un día con desayuno y almuerzo incluido, y considerando las opciones detalladas en el ítem 8?

Marca solo un óvalo.

- Entre \$ 1 y \$ 5 por persona
- Entre \$ 6 y \$ 10 por persona
- Entre \$ 11 y \$ 15 por persona
- Entre \$ 16 y \$ 20 por persona
- Más de \$20 por persona

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSGRADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGISTER EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**

Entrevista realizada a propietarios de haciendas agrícolas turísticas

Objetivo: La presente entrevista se realiza con la finalidad de obtener información valiosa en el desarrollo de Tesis de Maestría ECOBUS S.A. “PROPUESTA DE UN SERVICIO DE TURISMO AGRÍCOLA EN EL ECUADOR”, para optar al título de Maestría en Agronegocios Sostenibles.

Fecha: _____

Agradeciendo infinitamente su colaboración, la presente entrevista contribuirá a fundamentar la investigación de mercado en pro de la propuesta de creación de una empresa de servicios de agroturismo en la ciudad de Guayaquil, siendo un trabajo académico en conjunto con la Escuela Politécnica del Litoral y la comunidad.

1. ¿La Hacienda posee todos los servicios básicos y la infraestructura suficiente para el desarrollo de las actividades agroturísticas?
2. ¿La hacienda actualmente mantiene convenios con algunas empresas para fomentar el agroturismo del sector?
3. ¿Se brindan medidas de seguridad y prevención a los turistas considerando la situación de emergencia sanitaria actual relacionada con Covid 19?
4. ¿Puede mencionar que actividades agroturísticas se desarrollan en la hacienda y qué precio maneja actualmente la empresa para la entrada de visitantes al lugar?
5. ¿Estaría dispuesto a establecer convenio en la empresa ECOBUS S.A. que se constituye como emprendimiento que ofrece un servicio de turismo agroecológico en Guayaquil?