



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA NUEVA RUTA ECO
TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD INDÍGENA DASHINO EN LA
PARROQUIA GONZALO PIZARRO, EN LA PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS EN LA AMAZONIA ECUATORIANA**

ANDREA ESTEFANÍA ARGUELLO ARROYO

DIRECTOR

ING. MBA. J. SALOMÓN ACOSTA R.

MARZO 2015

QUITO-ECUADOR

Yo, Andrea Estefanía Arguello Arroyo declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.


Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Andrea Estefanía Arguello Arroyo

Graduada

Yo, Ing. Msc. J. Salomón Acosta R. , certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Msc. J. Salomón Acosta R.

Director de Tesis

RESUMEN

El turismo en el Ecuador ah sido uno de los mercados con mayor crecimiento en los últimos años, significando esto una gran fuente de ingresos en el país, diferentes a las ya conocidas con son el petróleo, el banano, el camarón y las rosas, ubicándose en el sexto lugar de los principales ingresos del país.

Gracias a su ubicación privilegiada el territorio ecuatoriano cuenta con una gran variedad de recursos naturales, ricos en fauna, flora y cultura, sin dejar de lado las ventajas que su clima templado. Siendo el Ecuador un país corto en extensión, pero rico en diversidad las distancias de un atractivo turístico a otro son cortas de tal forma que permite conocer diferentes regiones en un corto periodo de tiempo.

Es por esto que se ah visto al turismo como un mercado sin explotar representando así una oportunidad de negocio, el mismo que llevado de la mano con los habitantes de los diferentes atractivos turísticos y manejándose dentro de la línea del turismo comunitario y las normas ambientales establecidas puede figurar como un negocio rentable.

Debido a esto este plan de investigación está centrado en analizar la rentabilidad de un proyecto turístico dentro de la provincia de Sucumbios con la comunidad Dashino, en pro de explotar el mercado turístico en la zona y mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

ABSTRACT

Tourism business has been one of the fastest growing markets in Ecuador during the last years; bringing lots of revenue to the country apart from the country's well exploited markets such as petroleum, banana, shrimp and roses, and tourism being sixth on the list of the country's main income generators.

Thanks to its privileged location, Ecuadorian soil possess a great amount of natural resources, rich in fauna, flora and culture without leaving apart the advantages of its spectacular climate.

Ecuador being a country with a limited amount of territory but rich in diversity in which distances between one attraction and another become short enabling to meet different regions of the country in a short amount of time.

This has been the main reason behind the touristic boom of the last decade that goes hand to hand with the native inhabitants belonging to different locations that work along a kind of fair tourism and ecological norms that has been established to work out a sustainable business model.

Due to the fact that this research paper it's focused on analyzing the profitability of a touristic project inside the province of Sucumbíos, residence of the Dashino community, it was developed with the aim of exploiting the tourism surrounding the adjacent zone and to help improve the quality of life of the residents of the area.

*A mi madre y a mi hermano por ser los pilares fundamentales
y las personas más importantes de mi vida.
A mis amigos por crecer junto a mí en cada etapa de la vida.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
1. CAPITULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN.	1
1.1. Tema De Investigación.....	1
1.2. Planteamiento, Formulación Y Sistematización Del Problema.....	1
1.2.1. Planteamiento del Problema	1
1.2.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.3. Sistematización del Problema.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.	4
1.4. Justificación de la Investigación	5
1.4.1. Justificación Teórica.....	5
1.4.2. Justificación Metodológica.....	5
1.4.3. Justificación Práctica	6
1.5. Marco de Referencia	6
1.5.1. Marco Teórico	6
1.5.2. Marco Conceptual.....	11
1.5.3. Marco Espacial	15
1.6. Hipótesis	15
1.7. Metodología.....	15
1.7.1. Métodos de Investigación.....	15
1.7.2. Tipos de estudio.....	17
1.7.3. Fuentes de Información	18
2. CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
2.1. Análisis PEST	20
2.1.1. Análisis Político-Legal	20

2.1.2.	Análisis Económico	22
2.1.3.	Análisis Socio-Cultural	25
2.1.4.	Análisis Tecnológico	26
2.2.	Análisis del Microentorno	29
2.2.1.	Mercado en General.....	29
2.2.2.	Oferta Turística.....	31
2.2.3.	Comunidades de la Zona	33
2.2.4.	Prestadores del Servicio en General	35
2.2.5.	Infraestructura Turística	36
2.2.6.	Recursos Naturales	38
2.3.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	42
2.3.1.	Rivalidad entre Empresas Competidoras.....	43
2.3.2.	Ingreso Potencial de Nuevos Competidores.....	44
2.3.3.	Desarrollo Potencial de Productos o Servicios Sustitutos.....	45
2.3.4.	Capacidad de Negociación de los Proveedores	46
2.3.5.	Capacidad de Negociación de los Clientes y Consumidores.....	47
	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	47
	Desarrollo potencial de productos/servicios sustitutos.....	48
	Capacidad de negociación de los proveedores	48
	Capacidad de negociación de los clientes	48
3.	CAPITULO III: INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADOS.....	49
3.1.	Definición del Mercado y Canal de Distribución	49
3.1.1.	Justificación.....	50
3.2.	Objetivos de la Investigación de Mercados	50
3.2.1.	Objetivo General del Mercado	50
3.2.2.	Objetivos Específicos del Mercado	50
3.3.	Diseño de la Investigación de Mercados	51
3.3.1.	Tipo de Investigación	51
3.3.2.	Fuentes de Investigación	51
3.3.3.	Herramientas de la Investigación	52
3.4.	Segmentación de mercados.....	53

3.4.1.	Criterios	53
3.4.2.	Definición del Segmento	54
3.5.	Diseño Muestral	56
3.5.1.	Marco Muestral	56
3.5.2.	Técnica de Muestreo.....	57
3.5.3.	Calculo del Tamaño de la Muestra	58
3.6.	Encuesta	59
3.6.1.	Modelo de la Encuesta.....	59
3.6.2.	Objetivos Específicos de la Encuesta	66
3.6.3.	Políticas de Aplicación de la Encuesta	66
3.6.4.	Tabulación de Resultados.....	67
3.7.	Entrevista	101
3.7.1.	Modelo de la entrevista.....	101
3.7.2.	Objetivos Específicos de la Entrevista	102
3.7.3.	Políticas de Aplicación de la Entrevista	103
3.7.4.	Resultados.....	103
3.8.	Observación	112
3.8.1.	Objetivos Específicos de la Observación	112
3.8.2.	Resultados.....	112
4.	CAPITULO IV: ESTUDIO DEL MARKETING, TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	122
4.1.	Estudio de Marketing.....	122
4.1.1.	Objetivos de Marketing del Proyecto	123
4.1.2.	Análisis de las 7 P de Servicios	123
4.2.	Estudio Técnico	134
4.2.1.	Objetivos técnicos	134
4.2.2.	Características Técnicas del Servicio	134
4.2.3.	Localización del Proyecto	139
4.2.4.	Tamaño del Proyecto	141
4.2.5.	Diseño del Proyecto.....	143
4.3.	Estudio Organizacional.....	146
4.3.1.	Objetivos Organizacionales.....	146

4.3.2.	Relación entre la Empresa, la Ruta y la Comunidad	146
5.	CAPITULO V: FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	153
5.1.	Evaluación Económica del Proyecto	153
5.2.	Establecimiento de Costos	153
5.2.1.	Costos de Inversión	153
5.2.2.	Costos de Operación y Mantenimiento	157
5.2.3.	Costos Variables	161
5.2.4.	Costos Totales	163
5.3.	Presupuestos de Operación	164
5.3.1.	Presupuesto de Ingresos	164
5.3.2.	Potenciales Compradores del Servicio	166
5.3.3.	Proyección de Crecimiento del Mercado.....	168
5.3.4.	Proyección De Ingresos	168
5.4.	Inversiones del Proyecto	169
5.4.1.	Capital de Trabajo	169
5.4.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	170
5.4.3.	Balance General Inicial	171
5.4.4.	Punto de Equilibrio.....	172
5.5.	Evaluación Financiera del Proyecto.....	173
5.5.1.	Tasa de Descuento	173
5.5.2.	Valor Actual Neto (VAN)	174
5.5.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	176
5.5.4.	Período de Recuperación de la Inversión	177
6.	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
6.1.	Conclusiones	180
6.2.	Recomendaciones	183
	Bibliografía.....	184
	Anexos	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Llegada de Turistas Extranjeros al País	30
Tabla 2: Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter.....	47
Tabla 3: Herramientas de la Investigación	52
Tabla 4: Características Demográficas	55
Tabla 5: Criterios de Segmentación	56
Tabla 6: Población Económicamente Activa.....	57
Tabla 7: Número de Encuesta por País.....	59
Tabla 8: Encuesta en Español Pregunta 1.....	67
Tabla 9: Encuesta en Español Pregunta 2.....	68
Tabla 10: Encuesta en Español Pregunta 3.....	69
Tabla 11: Encuesta en Español Pregunta 4.....	70
Tabla 12: Encuesta en Español Pregunta 5.....	71
Tabla 13: Encuesta en Español Pregunta 6.....	72
Tabla 14: Encuesta en Español Pregunta 7.....	73
Tabla 15: Encuesta en Español Pregunta 8.....	74
Tabla 16: Encuesta en Español Pregunta 9.....	75
Tabla 17: Encuesta en Español Pregunta 10.....	76
Tabla 18: Encuesta en Español Pregunta 11.....	77
Tabla 19: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 1	78
Tabla 20; Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 2.....	79
Tabla 21: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 3.....	80
Tabla 22: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 4.....	81
Tabla 23: Encuesta en Español Pregunta 13.....	82
Tabla 24: Encuesta en Español Pregunta 14.....	83
Tabla 25: Encuesta en Ingles Pregunta 1	84
Tabla 26: Encuesta en Ingles Pregunta 2.....	85
Tabla 27: Encuesta en Ingles Pregunta 3.....	86
Tabla 28: Encuesta en Ingles Pregunta 4.....	87
Tabla 29: Encuesta en Ingles Pregunta 5.....	88
Tabla 30: Encuesta en Ingles Pregunta 6.....	89
Tabla 31: Encuesta en Ingles Pregunta 7.....	90
Tabla 32: Encuesta en Ingles Pregunta 8.....	91
Tabla 33: Encuesta en Ingles Pregunta 9.....	92
Tabla 34: Encuesta en Ingles Pregunta 10.....	93
Tabla 35: Encuesta en Ingles Pregunta 11.....	94
Tabla 36: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 1	95
Tabla 37: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 2.....	96
Tabla 38: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 3.....	97

Tabla 39: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 4	98
Tabla 40: Encuesta en Ingles Pregunta 13	99
Tabla 41: Encuesta en Ingles Pregunta 14.....	100
Tabla 42: Ficha de Entrevista #1	103
Tabla 43: Costos de Publicidad	131
Tabla 44: Distribución De Los Miembros De La Comunidad	142
Tabla 45: Costos Organizacionales	152
Tabla 46: Legalización de la Empresa.....	154
Tabla 47: Inversión en Mobiliario	155
Tabla 48: Inversión en Equipos	156
Tabla 49: Resumen de Costos de Inversión	156
Tabla 50: SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1	158
Tabla 51: SUELDOS Y SALARIOS A PARTIR DEL AÑO 2	158
Tabla 52: Costos de Servicios Básicos	159
Tabla 53: Costos de Publicidad	159
Tabla 54: Resumen de los Costos de Operación y Mantenimiento.....	160
Tabla 55: Costos de Transporte	162
Tabla 56: Costos de Folletos	162
Tabla 57: Costos por Snack.....	163
Tabla 58: Resumen de Costos	163
Tabla 59: Resumen de Costos Variables	164
Tabla 60: Precios Establecidos para el Servicio.....	165
Tabla 61: Crecimiento del Mercado Turístico.....	165
Tabla 62: Crecimiento Promedio del Mercado	166
Tabla 63: Potenciales Compradores del Servicio	167
Tabla 64: Proyección del Crecimiento del Mercado	168
Tabla 65: Proyección de Ingresos.....	168
Tabla 66: Estado de Pérdidas y Ganancias	170
Tabla 67: Balance General	171
Tabla 68: Flujo de Caja Neto.....	175
Tabla 69: Cálculo del VAN	175
Tabla 70: Cálculo TIR	176
Tabla 71: Flujo de Caja	178
Tabla 72: Período de Recuperación.....	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Entrada de Extranjeros al Ecuador	31
Gráfico 2: Fuerzas de Porter	43
Gráfico 3: Canal de Distribución.....	49
Gráfico 4: Encuesta en Español Pregunta 2	68
Gráfico 5: Encuesta en Español Pregunta 3	69
Gráfico 6: Encuesta en Español Pregunta 4	70
Gráfico 7: Encuesta en Español Pregunta 5	71
Gráfico 8: Encuesta en Español Pregunta 6	72
Gráfico 9: Encuesta en Español Pregunta 7	73
Gráfico 10: Encuesta en Español Pregunta 8	74
Gráfico 11: Encuesta en Español Pregunta 9	75
Gráfico 12: Encuesta en Español Pregunta 10	76
Gráfico 13: Encuesta en Español Pregunta 11	77
Gráfico 14: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 1	78
Gráfico 15: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 2.....	79
Gráfico 16: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 3.....	80
Gráfico 17: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 4.....	81
Gráfico 18: Encuesta en Español Pregunta 13	82
Gráfico 19: Encuesta en Español Pregunta 14	83
Gráfico 20: Encuesta en Ingles Pregunta 1.....	84
Gráfico 21: Encuesta en Ingles Pregunta 2.....	85
Gráfico 22: Encuesta en Ingles Pregunta 3.....	86
Gráfico 23: Encuesta en Ingles Pregunta 4.....	87
Gráfico 24: Encuesta en Ingles Pregunta 5.....	88
Gráfico 25: Encuesta en Ingles Pregunta 6.....	89
Gráfico 26: Encuesta en Ingles Pregunta 7.....	90
Gráfico 27: Encuesta en Ingles Pregunta 8.....	91
Gráfico 28: Encuesta en Ingles Pregunta 9.....	92
Gráfico 29: Encuesta en Ingles Pregunta 10.....	93
Gráfico 30: Encuesta en Ingles Pregunta 11.....	94
Gráfico 31: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 1	95
Gráfico 32: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 2.....	96
Gráfico 33: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 3.....	97
Gráfico 34: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 4.....	98
Gráfico 35: Encuesta en Ingles Pregunta 13.....	99
Gráfico 36: Encuesta en Ingles Pregunta 14.....	100
Gráfico 37: Canal de Distribución del Consumidor	128
Gráfico 38: Canal de Distribución del Cliente	128

Gráfico 39: Procesos del Proyecto.....	133
Gráfico 40: Tipos de Procesos.....	143
Gráfico 41: Diseño Productivo del Proceso	145
Gráfico 42: Estructura Organizacional	151
Gráfico 43: Resumen de Costos de Inversión	157
Gráfico 44: Resumen de los Costos de Operación y Mantenimiento.....	161

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa Político del Ecuador	20
Ilustración 2: Indicadores de Turismo	24
Ilustración 3: Llegada de Extranjeros al País	24
Ilustración 4: Mapa de Cobertura Nacional por Sectores.....	27
Ilustración 5: Circuito Vial del Ecuador.....	28
Ilustración 6: Comunidades de la Zona 1	34
Ilustración 7: Comunidades de la Zona 2	34
Ilustración 8: Mapa Vial del Ecuador.....	37
Ilustración 9: Cascada San Rafael	38
Ilustración 10: Laguna Limoncocha	39
Ilustración 11: Reserva De Producción Faunística Cuyabeno	40
Ilustración 12: Volcán el Reventador.....	41
Ilustración 13: Bosque Protector Pañacocha	42
Ilustración 14: Río Amazonas	45
Ilustración 15: Encuesta Formato Español	60
Ilustración 16: Encuesta Formato Ingles	63
Ilustración 17: Proyecto Hidroeléctrico #1.....	113
Ilustración 18: Avances del Proyecto Hidroeléctrico	113
Ilustración 19: Señalización.....	114
Ilustración 20: Infraestructura Vial #1.....	115
Ilustración 21: Infraestructura Vial #2.....	115
Ilustración 22: Ríos de la Zona.....	116
Ilustración 23: Recursos Naturales	116
Ilustración 24: Entrada a la Comunidad	117
Ilustración 25: Centro de la Comunidad.....	117
Ilustración 26: Presidente de la Comunidad	118
Ilustración 27: Miembros de la Comunidad	118
Ilustración 28: Escuela de la Comunidad	119
Ilustración 29: Centro de la Comunidad #2.....	119
Ilustración 30: Senderos De La Comunidad.....	120
Ilustración 31: Aéreas Infantiles.....	120
Ilustración 32: Recursos Naturales	121
Ilustración 33: Cascadas y Ríos de la Zona.....	121
Ilustración 34: Dirigentes de la Comunidad	135
Ilustración 35: Miembros de la Comunidad	135
Ilustración 36: Área Física.....	136
Ilustración 37: Recursos Naturales	137
Ilustración 38: Cascada La libertad	137
Ilustración 39: Cascada Chocolatera	138

Ilustración 40: Cascada El manto	138
Ilustración 41: Flora y Fauna de la Zona	139
Ilustración 42: Señalización.....	140
Ilustración 43: Infraestructura Vial.....	140
Ilustración 44: Infraestructura Vial.....	141
Ilustración 45: Logotipo de la Empresa.....	148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista #1	192
Anexo 2: Entrevista #2	193
Anexo 3: Formato Encuesta en Ingles	194

1. CAPITULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Tema De Investigación

FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA NUEVA RUTA ECO TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD INDÍGENA DASHINO EN LA PARROQUIA GONZALO PIZARRO, EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS EN LA AMAZONIA ECUATORIANA.

1.2. Planteamiento, Formulación Y Sistematización Del Problema.

1.2.1. Planteamiento del Problema

Debido al gran apoyo del gobierno por fomentar el turismo dentro del país, y dar a conocer la riqueza tanto natural como cultural con la que cuenta el Ecuador, se pensó en la creación de una ruta eco turística la misma que ayudará a desarrollar las microempresas relacionadas a esta rama, y así mejorar la economía de la zona generando nuevas fuentes de trabajo, que mejoren la calidad de vida de aquellas personas.

Gracias a su ubicación geográfica la provincia de Sucumbíos en general cuenta con un clima tropical húmedo caluroso durante todo el año, con una temperatura promedio de 24°C lo que hace de este lugar muy atractivo para los turista gracias a su clima y riqueza natural, puesto que la zona cuenta con ríos importantes y sobre todo una gran variedad de fauna y flora. (Gobierno Provincial de Sucumbios, 2013)

Esta ruta eco turística estará ubicada en la comunidad Dashino en la parroquia Gonzalo Pizarro en la provincia de Sucumbios, la misma que está formada por colonos quichuas de la amazonia, esta ruta será creada con el objeto de mejorar la calidad de vida de la

comunidad, dar a conocer sus atractivos naturales y culturales, e impulsar el turismo en la zona, manteniéndose siempre en la línea del turismo comunitario y ecológico.

Puesto a que esta idea de negocio va centrada en impulsar el turismo de una comunidad en un sector determinado, el espacio geográfico es básicamente la extensión de tierra donde habitan estas personas, las mismas que nos permitirán entrar a sus hogares, vivir de cerca sus costumbres y así encontrarse con una cultura totalmente diferente, donde se conocerá la forma en la que ellos viven, su gastronomía y sus artesanías, sintiendo un contacto directo con la naturaleza y sobre todo conociendo rincones del país a los cuales nadie había podido acceder.

Es por eso que dentro del sector donde se desarrollará esta ruta, se la identificará como una idea pionera, puesto que nadie antes se había interesado en realizar una idea de este tipo directamente con esta comunidad, para darse a conocer por medio de su cultura y logrando así una mejor fuente de ingresos para ellos, manteniendo la esencia de su cultura, y rescatando costumbres, las mismas que corren el riesgo de desaparecer.

Dentro de la ruta se podrán encontrar con diferentes atractivos los mismos que llamarán la atención de los visitantes, puesto que la ruta les dará una visión más cercana acerca de la realidad y de los diferentes matices culturales con los que cuenta nuestro país, aspectos que logran resaltar la riqueza del mismo.

Ya que la comunidad Dashino está ubicada dentro de la zona donde la Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair realiza su actual proyecto, se buscará su apoyo económico, presentando el proyecto como un aporte que va de la mano con las políticas de responsabilidad social que defiende la empresa, debido a que un porcentaje de su capital va dirigido a la mejora, desarrollo económico y social de las zonas donde la hidroeléctrica realiza sus proyectos y así conjuntamente lograr un mejor desarrollo para la zona y principalmente para la comunidad. (Sinclair, 2013)

1.2.2. Formulación del Problema

¿Es factible implementar una nueva ruta eco turística en la comunidad Dashino, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y a la vez impulsarla como un destino turístico dentro del país?

1.2.3. Sistematización del Problema

¿Qué tan reconocida es la parroquia Gonzalo Pizarro y la comunidad Dashino en el ámbito turístico dentro de la provincia de Sucumbíos?

¿Cuáles son principales aspecto geográficos, demográficos y socio-económicos de la parroquia Gonzalo Pizarro?

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos con los que cuenta la provincia de Sucumbíos?

¿Cómo se definirá el diseño del servicio de forma que se acople a las necesidades y requerimientos de los posibles consumidores?

¿Qué estrategias se establecerán al momento de realizar el estudio de mercado en el proyecto?

¿Qué parámetros se establecerán la momento de realizar el análisis técnico y financiero en la implementación de la ruta?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad y rentabilidad al momento de implementar una nueva ruta eco turística en la comunidad indígena Dashino en la provincia de Sucumbíos.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Dar a conocer a la comunidad Dashino y a la parroquia Gonzalo Pizarro como una zona turística con gran riqueza natural y cultural.
- Conocer los principales aspecto geográficos, demográficos y socio-económicos de la zona donde se establecerá esta idea de negocio.
- Estar al tanto de los principales atractivos turísticos con los que cuenta la provincia y principalmente la parroquia.
- Definir un correcto diseño del servicio que se acople a las necesidades y requerimientos de los posibles clientes y consumidores.
- Tener en claro una optima estrategia al momento de realizar el estudio de mercado del proyecto, para así poder obtener los resultados esperados en la investigación.
- Establecer una lista de parámetros a cumplir al momento de realizar el análisis de marketing y técnico del proyecto y así lograr plasmar de forma correcta la idea y diseño del proyecto.
- Calcular de forma correcta todos los rubros necesarios en el análisis financiero del proyecto para así poder demostrar o no la factibilidad del proyecto desde el punto vista financiero del mismo.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Por medio de la aplicación de algunas teorías se buscará demostrar la validez de este proyecto y así poder concluir con el análisis de factibilidad y rentabilidad de la ruta eco turística.

En el ámbito teórico se realizará principalmente una investigación de mercados de tipo cualitativa mediante la cual se analizará las tendencias, los gustos y preferencias que tienen las personas al momento de realizar actividades turísticas dentro del país, determinando así cuales son los aspectos con mayor éxito dentro de esta actividad.

En el aspecto cuantitativo se analizará los costos del proyecto y se logrará establecer una tabla de precios justos con los que contará el mismo, para así ir de acuerdo con lo que los posibles visitantes a la ruta estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicio turístico.

1.4.2. Justificación Metodológica

En esta idea de negocio se utilizarán diferentes metodologías las mismas que sustentarán al proyecto y nos ayudarán analizar cada uno de los aspectos a tratar en el mismo, dándonos así un enfoque más amplio de los aspectos más fuertes y débiles con los que se enfrentará el proyecto.

Por medio del uso de estas metodologías en su mayoría teóricas se podrá también determinar los niveles de aceptación con los que contará el proyecto en relación a sus potenciales clientes y a su estabilidad en el mercado turístico del Ecuador, principalmente en el de la provincia de Sucumbios.

1.4.3. Justificación Práctica

Puesto a que nos encontramos en un país privilegiado, el mismo que a pesar de su corta extensión cuenta con una riqueza natural y cultural innumerable, sería fundamental desarrollar e impulsar el crecimiento turístico del mismo, promocionándolo a nivel nacional e internacional, generando así nuevas fuentes de empleo y por ende un mayor ingreso tanto a las personas como al país.

Por medio de este proyecto se busca analizar el sector turístico del país, en un lugar determinado como es la parroquia Gonzalo Pizarro, específicamente con la comunidad Dashino, logrando de esta forma no solo impulsar el turismo dentro de la zona, sino también mejorando la calidad de vida de esta comunidad, manejándose de la mano con el nacional del buen vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 2009) en el cual se habla de fomenta la idea de desarrollar el turismo comunitario dentro de zonas naturales no aprovechadas, manejándose siempre dentro del respeto a los derechos de la naturaleza y el medio ambiente, siendo este uno de los principales aspectos por los que se busca desarrollar esta idea que va en beneficio de la sociedad y del país.

Debido también a que esta es una zona que alberga grandes proyectos como es el de la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair se buscará la ayuda de los mismos para la ejecución del proyecto debido a que la hidroeléctrica debe ofrecer una parte de su presupuesto a proyectos sociales dentro de la zona como indemnización por los impactos naturales y sociales que se generan a causa de la construcción de la misma, ayudando así al desarrollo del sector.

1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Marco Teórico

En esta investigación se emplearán las siguientes teorías:

- *Análisis PEST:*

La herramienta de análisis PEST es una técnica de análisis estratégico del macro entorno que afectan a una empresa, y esta forma parte del marketing estratégico de la misma logrando así evaluar los aspectos internos y externos de una empresa, para así determinar la situación y el potencial del mercado antes de establecer un proyecto.

El análisis PEST está formado por los siguientes factores:

- Políticos
- Económicos
- Socio-cultural
- Tecnológicos

Es de la unión de estos factores que da como resultado el nombre de esta herramienta. (David, 2008)

- *Matriz EFE:*

Matriz de evaluación de factores externos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave que se incluyan en la matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible es de 4.0 y la más baja de 1.0. (David, 2008)

- *Marketing Mix:*

Es el conjunto de herramientas y tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, reuniendo las posibilidades en un grupo de variables conocidas como las “siete P de servicios”. (Kotler & Armstrong, 2008)

- a) Producto: referente a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- b) Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- c) Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- d) Promoción: comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.
- e) Personas: al hablar de un producto no tangible son las personas son quienes causan la primera impresión en los clientes y consumidores, es por esto que el personal juega un papel casi tan importante como el servicio mismo.
- f) Place (lugar): al tratarse de un producto no tangible, el lugar hace referencia al espacio físico donde se va a realizar o llevar a cabo el servicio ofrecido.
- g) Procesos: este punto hace referencia a todas las fases que se deben atravesar para la creación y entrega de un servicio al cliente o consumidor final.

- *Modelo de las 5 fuerzas de Porter :*

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en las industrias, analizando la naturaleza de la competitividad en una industria según sus 5 fuerzas. (David, 2008)

- a) Rivalidad entre empresas competidoras: es la más poderosa de las fuerzas, ya que la empresa tendrá éxito solo en la medida en que representen una ventaja competitiva sobre las empresas rivales.
- b) Ingreso potencial de nuevos competidores: cuando las nuevas empresas pueden entrar fácilmente en una industria, la necesidad de competencia aumenta entre los competidores.
- c) Desarrollo potencial de productos sustitutos: cuando las empresas compiten de muy cerca es necesaria la presencia de productos sustitutos, lo que genera un límite de precios a cobrarlo entre la competencia.
- d) Capacidad de negociación de los proveedores: mantener una buena relación con los proveedores podría generar el éxito para la empresa.
- e) Capacidad de negociación de los consumidores: la capacidad de negociación de los consumidores representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en la industria.

- *Segmentación de mercado:*

La segmentación de mercados es una herramienta que consiste en dividir un mercado en grupos definidos según sus características, necesidades o comportamiento. (Kotler & Armstrong, 2008) Esta herramienta permite definir de forma clara el mercado en el cual se va a desarrollar el proyecto teniendo en cuenta aspectos políticos, geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, los mismos que serán los puntos analizados en este tema.

- *Marco muestral:*

El marco muestral es la parte de la población desde donde se selecciona la muestra, la misma que será el equivalente a la población que se utilizara para desarrollar la investigación de mercados del proyecto. Idealmente el marco muestral coincide con la población del proyecto. (Levine, Timothy, & Mark, 2006)

Dentro del cálculo del tamaño de la muestra encontramos un cálculo para una muestra infinita y una muestra finita indicada a continuación.

Calculo del tamaño de muestra finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2(N - 1) + Z^2) * p * q}$$

Donde:

n = tamaño d la muestra

N = tamaño de a población

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error muestral

Calculo del tamaño de la muestra infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño d la muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error muestral

- *Tamaño y capacidad del proyecto:*

Se define al tamaño del proyecto como la capacidad de producción del mismo en un periodo de referencia, es decir es el máximo de unidades que se pueden obtener en un determinado periodo de tiempo (Canelos, 2010). Dentro de esta herramienta encontramos factores que afectan el tamaño del proyecto, como son:

- Población
- Financiamiento
- Localización
- Estacionalidad
- Tecnología.

- *Punto de equilibrio:*

Herramienta que mediante su cálculo y determinación entrega valiosa información sobre la estructura de costos e ingresos del negocio. El análisis del punto equilibrio consiste en igualar las ecuaciones de costo e ingreso, con el fin de determinar cuál es la cantidad

de equilibrio de producto o servicio que el negocio necesita vender para que los ingresos generados hasta ese momento cubran los costos incurridos. (Canelos, 2010)

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

- *Análisis financiero:*

Dentro del análisis financiero se encuentran principalmente los indicadores de rentabilidad que en la administración es una herramienta de gran importancia en el ámbito financiero ya que nos permite medir la efectividad de la administración de la empresa controlando los costos y gastos y, de esta manera convertir ventas en utilidades. (Eco-Finanzas, 2013)

1.5.2. Marco Conceptual.

Dentro de la investigación se utilizarán términos técnicos, los cuales están explicados a continuación para lograr un mejor entendimiento del proyecto.

- *Ruta eco turística:*

Es un recorrido trazado que se componen de un conjunto de atractivos, organizados en forma de red dentro de un área determinada, denotando zonas de interés turístico, o atractivos turísticos específicos, para ser visitadas por el turista. (Arq. Valencia, 2013)

- *Turismo comunitario:*

Es una actividad que se puede constituir en una alternativa válida en la generación de empleos e ingresos para poblaciones poseedoras de características culturales

particulares o de recursos naturales especiales, siempre y cuando sea asumido y manejado por las comunidades como un negocio. (Sociedad & Natura, 2006)

- *Análisis PEST:*

El termino PEST es un equivalente al acrónimo de las palabras político, económico, socio-cultural y tecnológico.

- *Ecoturismo:*

Se entiende como una forma especializada de turismo, concentrada y limitada a ciertas aéreas y determinadas actividades, en regiones naturales relativamente sin alteraciones y con status de zonas protegidas. (Dra. Fernández, 2002)

- *MAE:*

Siglas correspondientes al Ministerio del Ambiente del Ecuador, entidad que vela por un ambiente sano y el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama, garantizando un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural; encargado de diseñar las políticas ambientales, coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. (Ambiente, 2013)

- *MINTUR:*

Ministerio de Turismo del Ecuador entidad encargada de Fortalecer el Turismo Consciente como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible dentro del país, contribuyendo al logro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, posicionando al país como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial. (Turismo, 2013)

- ECORAE:

Siglas que representan al Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, institución que tiene como objetivo Fomentar el desarrollo sustentable y ejecutar proyectos estratégicos sostenibles para la región. (Amazónico, 2013)

- COMAGA:

Siglas correspondientes al Consorcio De Municipios Amazónicos Y Galápagos, entidad que busca el desarrollo de manera integral y sustentable de los municipios asociados, es un interlocutor ante los poderes centrales, instituciones autónomas de desarrollo y organismos de cooperación externa; es facilitador del proceso de integración regional, promotor y generador de iniciativas para el direccionamiento de la asistencia técnica y financiera en planes y proyectos, para consolidar un modelo de desarrollo local y regional alternativo, mediante un fortalecimiento institucional y de los gobiernos municipales. (Galápagos, 2013)

- *Capital de trabajo:*

El capital de trabajo son los recursos que necesita una empresa para poder operar, es decir la capacidad que tiene una empresa para poder llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. (Canelos, 2010)

- *Indicadores de rentabilidad:*

VAN:

Sus siglas son un acrónimo de las palabras valor actual neto, el mismo que es un indicador de rentabilidad que resulta de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados. (Canelos, 2010)

$$VAN = \frac{It - Et}{(1 + i)^t} - I_0$$

Donde:

It= ingresos actualizados

Et= egresos actualizados

i= tasa de descuento

Bnt= flujo de caja neto

Io= inversión inicial

TIR:

La tasa interna de retorno es un indicador de rentabilidad que se define como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. (Canelos, 2010)

$$TIR = \frac{BNt}{(1 + i)^t} - Io = 0$$

Donde:

Bnt= flujo de caja neto

i= tasa de descuento

Io= inversión inicial

PIR:

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador de rentabilidad que nos permite conocer en qué momento desde que empieza a operar el proyecto se puede recuperar la inversión inicial realizada. (Canelos, 2010)

1.5.3. Marco Espacial

Proyecto de investigación que se llevará a cabo con la comunidad Dashino ubicada en la parroquia Gonzalo Pizarro en la provincia de Sucumbíos con el fin de implementar una nueva ruta eco turística.

1.6. Hipótesis

Es factible implementar una nueva ruta eco turística en la amazonia ecuatoriana con el fin de desarrollar el turismo comunitario dentro de la provincia y mejorar la calidad de vida de la comunidad Dashino.

1.7. Metodología

1.7.1. Métodos de Investigación

Al hablar de la metodología de investigación se utilizaran los siguientes modelos:

1.7.1.1. Métodos Teóricos

1.7.1.1.1. Análisis- Síntesis

Proceso por el cual todo se descompone en sus partes y cualidades, a su vez la síntesis establece la unión entre las partes analizadas y descubrir las relaciones entre ellas, ya que estos procesos no pueden existir separados. De esta forma se logrará analizar de forma más detallada cada uno de los aspectos de este proyecto de investigación como será en el caso del análisis del micro y macro entorno ya que esta teoría nos ayudara

analizar de forma más exacta cada aspecto dentro del mercado y con relación al ambiente donde este se desarrolla.

1.7.1.1.2. Inducción- Deducción

Es un proceso mediante el cual se pasa de lo general a lo particular con el objeto de demostrar las hipótesis antes planteadas en este proyecto. Es por eso que por medio de esta teoría se busca comprobar la factibilidad de implementar esta ruta, yendo desde las características más importantes de la comunidad hacia las necesidades del mercado de turismo en el país.

1.7.1.2. Métodos Empíricos

1.7.1.2.1. Observación

Es uno de los métodos que consiste en la percepción directa de una investigación por medio de una observación consiente de un proceso de investigación. Utilizando este método como uno de los principales al realizar observaciones de campo dentro de la comunidad donde se establecerá esta idea de negocio.

1.7.1.2.2. Encuesta

La encuesta es un método mediante el cual se logra obtener datos por medio de un cuestionario con diferentes preguntas, por medio de las cuales se logrará obtener la información necesaria para el proceso de investigación de mercados. Este es un método que generalmente se realiza de forma masiva y generalmente son anónimas. Las preguntas aquí realizadas pueden ser abiertas o cerradas, de forma que el encuestado se sienta en la libertad de responder con completa sinceridad el cuestionario.

1.7.1.2.3. Entrevista

Método oral mediante el cual se puede obtener información por medio de un diálogo entre dos personas, información verídica desde la fuente. Método que se utilizara directamente para la recolección de información en los diferentes lugares a visitar, como son las operadoras de turismo, los diferentes ministerios y municipios de donde se obtendrá la información para la investigación.

1.7.2. Tipos de estudio

Este proyecto se basara netamente en un estudio descriptivo mediante el cual el cual se describen los hechos al ser observados, por medio del cual se especificaran las propiedades y características de investigación.

1.7.2.1. Estudios Exploratorios

Este es el primer nivel de conocimiento científico, normalmente no constituye un fin en sí mismo sino que son el punto de partida para la realización de los otros tipos de estudios.

Los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir los aspectos a investigar, es por esto que tiene un mayor nivel de profundidad en la investigación.

1.7.2.2. Estudios Descriptivos

Es el segundo nivel de conocimiento científico, mediante el cual se busca especificar las propiedades y características más importantes del objeto de investigación.

Este estudio ayuda a identificar también las características del universo de investigación, formas de conducta, comportamientos concretos y asociaciones entre

diferentes variables, logrando de esta forma conseguir un estudio objetivo y a fondo de la investigación.

1.7.2.3. Estudios Explicativos

Los estudios explicativos son el tercer nivel del conocimiento científico, estos estudios se centran en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da este, o porque dos o más variables están relacionadas, es por esto que este estudio esta entrado fundamentalmente en explicar cada situación.

1.7.3. Fuentes de Información

1.7.3.1. Fuentes de Información Primarias

Las fuentes primarias se refieren a información oral o escrita recopilada directamente por el investigador, obtenida directamente de los participantes de un suceso o acontecimiento.

- Entrevistas a funcionarios del Ministerio De Turismo.
- Entrevistas a funcionarios del Ministerio Del Ambiente.
- Entrevistas a funcionarios del Consorcio De Municipios Amazónicos Y Galápagos (COMAGA).
- Entrevista Y Visitas A Operadoras Turísticas.
- Visita A La Zona De Estudio.

1.7.3.2. Fuentes de Información Secundarias

Las fuentes de información secundaria se refieren a la información escrita recopilada por otras personas distintas al investigador, obtenidas de diferentes fuentes, como son:

- Libros especializados en turismo.
- Páginas web.
- Publicaciones turísticas.
- Revistas turísticas on-line.

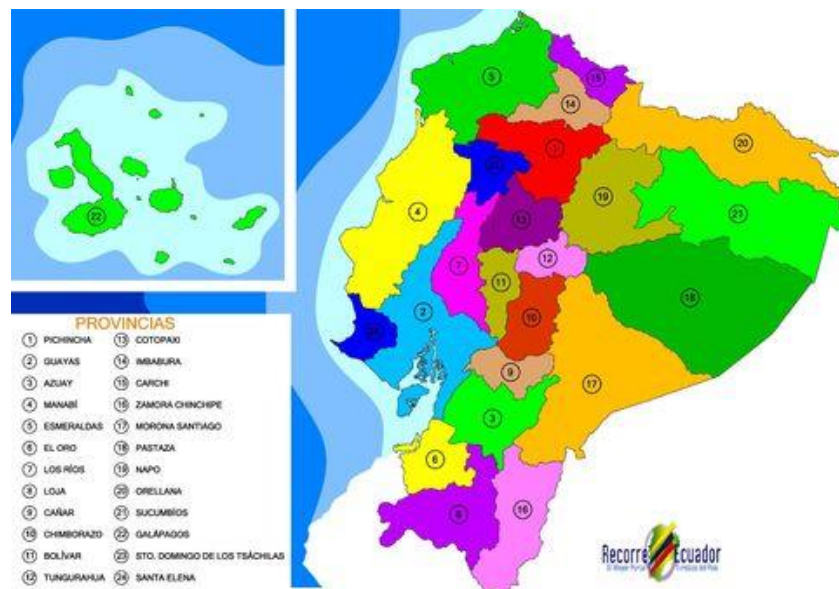
2. CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PEST

2.1.1. Análisis Político-Legal

La Republica del Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. (Ecuador, 2013) Organizado en forma de Republica y gobernado de forma descentralizada, el cual consta de 24 provincias, 221 cantones y 1500 parroquias, formado por las regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Es el país con más alta concentración de ríos por kilometro cuadrado y es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, en el cual se pueden encontrar recursos minerales, especies animales y vegetales únicas en el mundo.

Ilustración 1: Mapa Político del Ecuador



Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.zonu.com/fullsize/2011-11-04-14852/Mapa-politico-del-Ecuador.html>

La república del Ecuador tiene como capital la ciudad de Quito, lugar donde se encuentra la mayor concentración de ministerios y entes reguladores del estado, razón por la cual es la ciudad con mayor control seguido en importancia por la ciudad de la Guayaquil y Cuenca.

Actualmente el Ecuador está conformado por los cinco poderes del estado: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder De Transparencia Y Control Social.

El Poder Ejecutivo está a cargo del Presidente de la República el economista Rafael Correa junto con su vicepresidente Jorge Glas, los mismos que fueron elegidos por un periodo de cuatro años para ejercer su cargo. (Ecuador, Asamblea Nacional del Ecuador, 2013) El Poder Legislativo es dirigido por la Asamblea Nacional, manejada desde su sede en la ciudad de Quito en el Palacio Legislativo presidida actualmente por Gabriela Rivadeneira, la misma que está formada por 137 asambleístas, repartidos en 10 comisiones (Ecuador, Asamblea Nacional del Ecuador, 2013). La Función Judicial del país es administrada por el Consejo De La Judicatura como ente principal y por la Corte Nacional De Justicia, integrada por 21 jueces y juezas los mismos que son designados por periodos del 9 años (Ecuador, Asamblea Nacional del Ecuador, 2013); la Función Electoral entra en actividad solo cuando existen procesos de elecciones o consultas populares, teniendo como su ente regulador al Consejo Nacional electoral, constituido por siete miembros de los partidos políticos más votados (Ecuador, Asamblea Nacional del Ecuador, 2013); finalmente está el Poder de transparencia y control social la misma que está formada por el Consejo De Participación Ciudadana Y Control Social, Defensoría Del Pueblo, Contraloría General Del Estado Y Las Superintendencias (Ecuador, Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Dentro del organigrama del gobierno ecuatoriano se pueden encontrar 2 secretaría nacionales, 8 ministerios coordinadores, 7 secretarías de estado y 21 ministerios de estado, los mismos que desempeñan la función de mantener la soberanía del país y hacer cumplir los deberes primordiales del estado.

Al hablar del ámbito legal encontramos que el Ecuador está presidido por un sin número de leyes y códigos los mismos que establecen las normativas y el camino a seguir para mantener el orden y la equilibrio dentro del estado ecuatoriano, dentro de estas encontramos la Constitución De La República Del Ecuador, el Código Orgánico De La

Función Judicial, Ley Orgánica De Garantías Jurisdiccionales Y Control Constitucional, Código Civil Ecuatoriano, Código Penal Del Ecuador, Ley De Casación, Código De La Niñez Y La Adolescencia, Código Del Trabajo Del Ecuador, Código Tributario Del Ecuador, Ley De Transito Del Ecuador, Ley De Migración, Ley De Extranjería, Ley De Naturalización, Ley De La Jurisdicción Contencioso Administrativa, Ley Orgánica De Garantías Jurisdiccionales Y Control Constitucional, Ley De Régimen Tributario Del Ecuador, Ley De Sustancias Estupefacentes Y Psicotrópica del Ecuador, Ley De Arbitraje Y Mediación, Ley Orgánica Del Consejo De Participación Ciudadana Y Control Social, Ley Orgánica De Empresas Públicas y Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Pública,

En la actualidad el estado ecuatoriano ha sufrido grandes cambios legales debido al nuevo gobierno, ya que se han generados nuevas reestructuraciones políticas dentro de sus leyes, es por esto que ahora el Ecuador es el único país que tiene en su constitución el derecho del medio ambiente, biodiversidad y recursos naturales dentro de su título VII en su capítulo segundo de la constitución (Ecuador, Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), lo que ha generado un cambio positivo en el país puesto que se impulsa más el ámbito turístico dentro de la zona, ya que gracias a la campaña “Ecuador Ama La Vida” del ministerio de turismo, el país se ha convertido en el cuarto destino turístico más visitado de Sudamérica y ha sido seleccionado por varias instituciones internacionales como uno de los mejores países del mundo para ser visitado.

2.1.2. Análisis Económico

El Ecuador es la octava economía latinoamericana (Estratégicos, 2013), la séptima suramericana y la décima de América, es la tercera economía con mayor crecimiento de 20 países en Latinoamérica y el Caribe (Suramérica, 2013) y actualmente es uno de los países que presenta la menor tasa de desempleo de América. Destaca un alto crecimiento en el sector de la acuicultura, que se refleja también en un importante crecimiento de empleo en el sector pesquero.

Al hablar del aspecto económico del país se puede tomar en cuenta que tanto el desempleo, los impuestos, la inflación, el comercio internacional y el riesgo país son aspecto que afecta la economía del mismo.

Actualmente encontramos un riesgo país de 627 (septiembre-27-2013) (Ecuador B. C., 2013) en relación con meses pasado se ah encontrado una disminución en esta cifra, la inflación se encuentra en 1.71% (septiembre 2012/septiembre 2013) (Ecuador B. C., Banco Central Del Ecuador, 2013) análisis realizado anualmente por el Banco Central del Ecuador, la tasa de desempleo del país en la actualidad se encuentra en el 4,57% (septiembre 2013), en relación al 4,63% del mismo mes del año anterior, el subempleo en el área urbana llegó a 42,69% y la ocupación plena a 50,53% en comparación a 41,88% y 51,48% respectivamente de septiembre del 2012, revelando así que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el INEC. (Censos, Ecuador en Cifras, 2013)

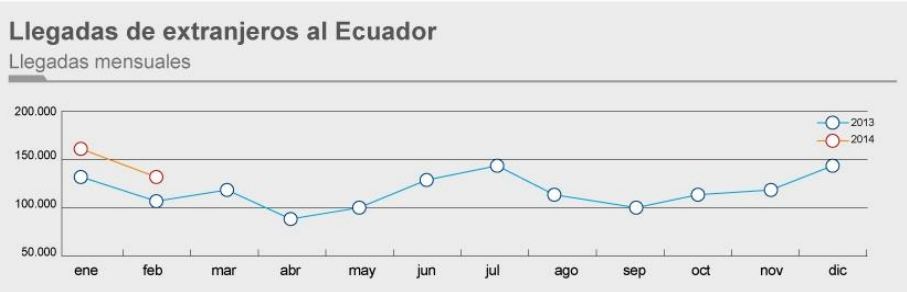
En el país se divide a la población y los hogares en 5 diferentes estratos sociales, para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables según las características de la vivienda, educación, características económicas, bienes, TIC's y hábitos de consumo, según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el INEC, demostrando así que el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Censos, Ecuador en Cifras, 2013)

Según la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales realizada por el Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos se estableció que el ingreso promedio del hogar es de \$893 a nivel nacional; \$ 1046 en el área urbana y \$ 567 en el área rural; sin embargo en septiembre 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,57 dólares per cápita diarios teniendo en cuenta que los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres. (Censos, Ecuador en Cifras, 2013)

Otro aspecto dentro de la economía del país es la importancia del Ecuador como exportador de petróleo en la región, con un valor actual de de \$102.87 el barril de petróleo (septiembre-27-2013) (Ecuador B. C., 2013), además consta como el principal exportador de banano a nivel mundial (Ecológica, 2013) y uno de los principales exportadores de flores, camarones y cacao.

Otros aspectos que están generando ingresos en el país es el turismo ya que partir de la creación de la campaña “Ecuador Ama La Vida” se registraron ingresos al país por 1075 billones de dólares en el año 2012, con un 36,46% de vistas de extranjeros a áreas naturales del país generando 102.375 fuentes de empleo directo al área turística (Turismo, Ministerio de Turismo, 2012). Ubicándose en la sexta posición de los principales ingresos para el país, incluyendo las exportaciones de los principales productos.

Ilustración 2: Indicadores de Turismo



Elaborado por: La Autora

Fuente: MINTUR <http://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo-es-cuarta-fuente-ingreso-divisas-no-petroleras-ecuador.html>

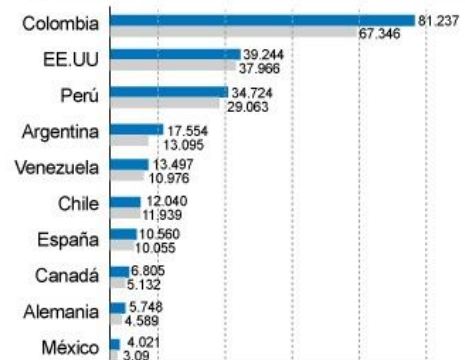
Ilustración 3: Llegada de Extranjeros al País

Llegadas jefatura de migración

Jefatura	enero		febrero		enero-febrero	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pichincha	48.061	53.670	43.488	52.796	91.549	106.466
Guayas	27.662	30.578	26.403	29.079	54.065	59.657
Carchi	31.801	39.657	13.042	16.816	44.843	56.473
El Oro	18.359	19.840	17.836	20.433	36.195	40.273
Loja	1.208	1.268	1.097	1.356	2.305	2.624
Otras jefaturas	3.751	7.563	1.902	4.104	5.653	11.667
Total	130.842	152.576	103.768	124.584	234.610	277.160

Fuente: Ministerio de Turismo

Principales mercados turísticos al Ecuador



Diseño: Juan Carlos Morán Calderón

Elaborado por: La Autora

Fuente: MINTUR <http://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo-es-cuarta-fuente-ingreso-divisas-no-petroleras-ecuador.html>

2.1.3. Análisis Socio-Cultural

El Ecuador es un estado constituido por una población que en su mayoría esta conformada por mestizos con un 71.9%, montubios 7,4%, afro ecuatoriano 7,2%, indígena 7%, blanco 6,1% y otros 0.4% (Censos I. N., 2010). El castellano es el idioma oficial dentro del país, con sus peculiaridades y diferentes modismos propios de cada región, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Actualmente el país esta incentivando la mayor utilización del kichwa como uno de los idiomas principales en la región. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan, respetando y estimulando a su conservación y uso (Ecuador A. N., Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Al hablar de la cultura ecuatoriana un aspecto importante es la religión ya que 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80,4% pertenece a la religión Católica, el 11,3% Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones (Censos I. N., Ecuador en Cifras, 2012). Destacando que en el Ecuador la religión católica ejerce un gran peso sobre la sociedad, razón por la cual el país es considerado muy conservador, costumbre que no ha cambiado mucho en los últimos años.

En términos de educación el Ecuador se divide en educación fiscal, fiscomisional, municipal, particular laica, particular religiosa y particular hispana o bilingüe intercultural (Ecuador M. d., 2014); dentro de las cuales se puede observar de forma bien diferenciada las clases sociales dentro del país. En términos generales el Ecuador tiene un analfabetismo en personas mayores de 15 años de 6.8, con una cobertura del sistema de educación pública de 74,2 (Censos I. N., Ecuador en Cifras, 2010) lo que implica que la tasa de analfabetismo dentro del país se encuentra disminuyendo constantemente.

Uno de los principales aspectos que se puede destacar en el país es la importancia en la conservación del idioma, costumbres y tradiciones dentro de nuestra sociedad, ya que al ser el Ecuador un país multicultural y pluriétnico, posee una gran riqueza cultural, de la cual sobresalen aspectos como la gastronomía, vestimenta, bailes típicos y costumbres.

A pesar de ser el Ecuador un país pequeño su gastronomía es muy variada, debido a la presencia de cuatro diferentes regiones naturales, dentro de las cuales se pueden destacar diferentes platos típicos, con ingredientes principales los cuales varían en función de las condiciones naturales de las regiones, lo que permite tener una riqueza gastronómica única.

Al hablar de la vestimenta y los diferentes trajes típicos que se pueden encontrar dentro del estado ecuatoriano, esta varía en relación con las diferentes condiciones climáticas de las zonas, encontrando dentro de los mismos trajes muy elaborados confeccionados a mano, como prendas de vestir muy básicas basadas simplemente en taparrabos característicos de diferentes comunidades.

Dentro de la riqueza cultural ecuatoriana se pueden apreciar aun diferentes cantos y bailes típicos característicos de las diferentes regiones, junto con ellos costumbres que aún se mantienen vivas como son el consumo de plantas medicinales y actividades cotidianas de caza y pesca.

2.1.4. Análisis Tecnológico

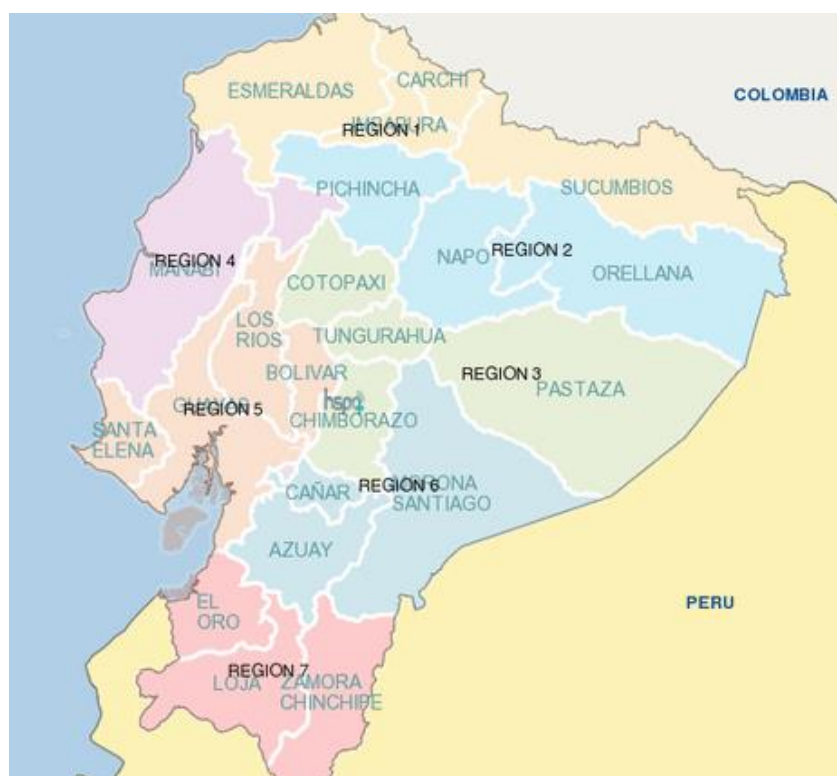
Al hablar del ámbito tecnológico dentro del país, se puede evidenciar una evolución en el mismo, ya que en la actualidad una gran parte de la población cuenta con telefonía fija, la misma que poco a poco se está viendo desplazada por la telefonía celular ya que 6,8 millones de personas actualmente cuentan con al menos un celular activado, de las cuales 800 mil personas tienen un teléfono inteligente, 600 mil personas usan su teléfono para acceder a redes sociales, características que muestran los avances de la tecnología, y la facilidad en el presente para mantenerse comunicados en cada rincón del país (Censos I. N., Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos, 2012).

Al hablar del aspecto tecnológico no se puede dejar de lado el uso de computadoras, ya que en la actualidad el 13,9% de los hogares cuenta con una computadora portátil, mientras que el 20,1% de los hogares cuentan con acceso a internet inalámbrico, aunque el acceso a través de un modem o teléfono es mayoritario con el 53,5%, siendo estos el 35.1% de la población ecuatoriana que hace uso del internet (Censos I. N., Instituto

Nacional De Estadísticas Y Censos, 2012), aspectos que han podido mejorar de forma evidente la facilidad de comunicación.

Con respecto a la telefonía fija, móvil e internet la corporación nacional de telecomunicaciones, tiene como objetivo llegar a cada rincón del país con una cobertura completa a nivel nacional, es por esto que mediante un sistema de sectorización del territorio ecuatoriano se está logrando acceder a lugares que permanecieron incomunicados por mucho tiempo (Telecomunicaciones, 2014).

Ilustración 4: Mapa de Cobertura Nacional por Sectores



Elaborado por: La Autora

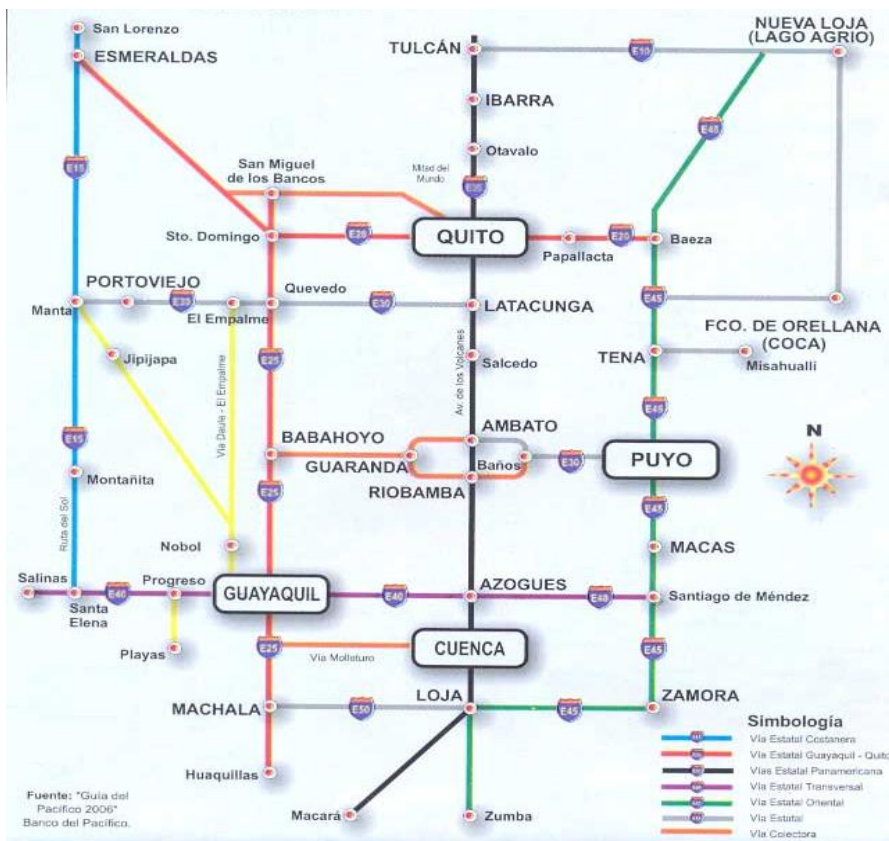
Fuente: Corporación Nacional De Telecomunicación

El desarrollo y el creciente uso de la tecnología dentro del país, han permitido por medio de una correcta utilización del internet promocionar de forma más completa al Ecuador ante el mundo, ya que en el presente se pueden apreciar imágenes y campañas

publicitarias de los diferentes destinos turísticos del país en todo el mundo, dando así a conocer la riqueza natural y cultural del país rompiendo las barreras de la distancia.

Actualmente con el progresivo uso y evolución de la tecnología se ha evidenciado también una gran mejora en la infraestructura vial del país, ya que el acceso a los lugares más recónditos del país ahora es posible gracias al correcto circuito vial con el que cuenta el país, logrando así ampliar los diferentes destinos turísticos a visitar dentro del territorio ecuatoriano.

Ilustración 5: Circuito Vial del Ecuador



Elaborado por: La Autora

Fuente: "Guía del Pacífico" Banco Del Pacífico

2.2. Análisis del Microentorno

2.2.1. Mercado en General

Al ser el Ecuador un país con gran riqueza natural y cultural en 1992 se decidió crear el ministerio de turismo, durante la presidencia de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Debido al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo como una actividad autónoma, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad dentro del país.

Es por eso que en la actualidad ha sufrido una gran evolución, puesto que se está tomando en cuenta como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos, gracias a su gran biodiversidad y riqueza natural.

La diversidad dentro de cada región del país ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna, es por eso que el Ecuador está considerado como uno de los países con mayor concentración de biodiversidad del planeta por kilómetro cuadrado, es por esto que se buscan medios de explotarla en conjunto con el sector público y privado.

Dentro del mercado del turismo en el Ecuador encontramos diferentes formas de realizar esta actividad:

- Ecoturismo entendido como una forma especializada de turismo, concentrada en ciertas áreas y determinadas actividades en regiones naturales, que se enfatiza en la compatibilidad de viajar sin producir daños ecológicos (Dra. Fernández, 2002).
- Wilderness travel es un término utilizado para los viajes de recreación a regiones naturales que aun no han sentido la presencia del ser humano, proporcionando así una experiencia intensa en áreas que se encuentran en estado salvaje (Dra. Fernández, 2002).

- Turismo de aventura referente a actividades que impliquen un reto, enfrentando cierto peligro al momento de experimentar nuevos desafíos (Dra. Fernández, 2002).
- Finalmente encontramos los campamentos los cuales implican un turismo seguro ubicados dentro de zonas silvestres y urbanizadas (Dra. Fernández, 2002).

Al ser el país un lugar donde se pueden realizar todas estas actividades turísticas en una misma zona, se logra captar con facilidad la atención del turista tanto nacional como internacional, es por esto que el incremento visitas al Ecuador por turistas internacionales ah crecido en gran porcentaje con relación a años pasados.

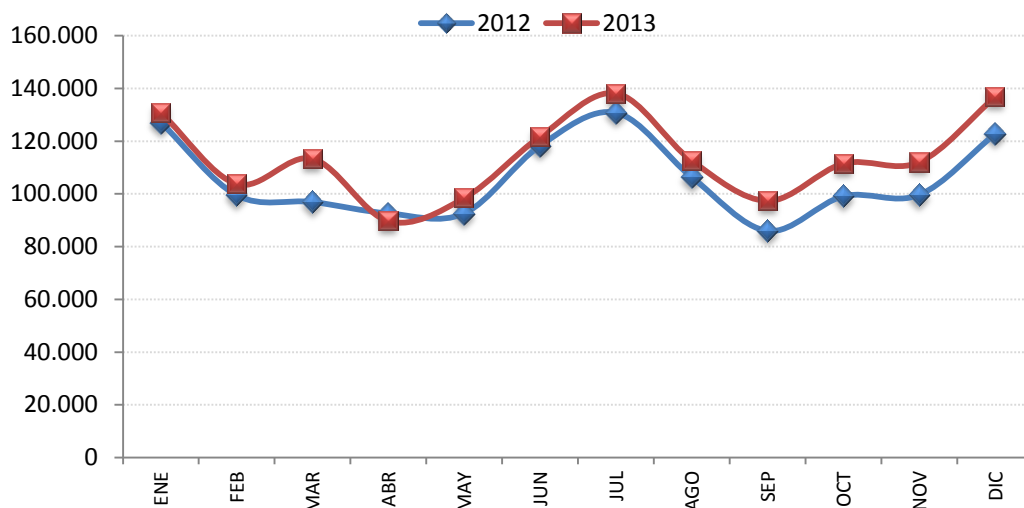
Tabla 1: Llegada de Turistas Extranjeros al País

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86.544	96.109	105.548	127.116	130.842	2,93
FEB	72.742	89.924	86.421	99.521	103.768	4,27
MAR	72.226	82.452	87.495	96.948	113.361	16,93
ABR	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669	-3,19
MAY	70.277	77.618	82.870	92.644	98.420	6,23
JUN	89.889	91.602	99.949	118.292	121.742	2,92
JUL	102.571	110.545	117.966	130.779	138.140	5,63
AGO	87.221	95.219	98.962	106.375	112.576	5,83
SEP	68.124	71.776	80.090	85.990	97.372	13,24
OCT	77.960	83.701	88.357	99.145	111.519	12,48
NOV	76.965	81.253	92.573	99.674	112.061	12,43
DIC	91.070	96.359	113.299	122.790	136.799	11,41
TOTAL	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.366.269	7,42

Elaborado por: La Autora

Fuente: MINTUR <http://www.turismo.gob.ec/>

Gráfico 1: Entrada de Extranjeros al Ecuador



Elaborado por: La Autora

Fuente: MINTUR <http://www.turismo.gob.ec/>

Debido al gran incremento de visitantes extranjeros en los últimos años, se puede destacar al turismo como uno de los mercados con mayor crecimiento dentro del país, el mismo que se encuentra en una evolución constante debido a la importancia que se le da actualmente y al apoyo actual que tiene por parte del gobierno.

2.2.2. Oferta Turística

Dentro de la oferta turística en la zona, se conoce a Sucumbíos como cuna de la diversidad cultural y étnica del pueblo mestizo, esta provincia es privilegiada por su ubicación en la cuenca Amazónica, identificada por su gran riqueza natural, biodiversidad, flora y fauna, que constituyen un albergue de miles de animales y microorganismos.

La biodiversidad ecológica de Sucumbíos es impresionante con una interminable selva con fascinante flora y fauna, ríos de pequeños y grandes caudales, laguna, cascadas y páramos vírgenes de la zona andina, también cuenta con aéreas protegidas como la reserva de Producción Faunística Cuyabeno, Biológica Limoncocha y parte de la

Reserva Ecológica Cayambe-Coca (Sucumbios, 2008). Dentro de los principales atractivos turísticos de la zona podemos encontrar los siguientes lugares:

CANTÓN GONZALO PIZARRO

- Reserva Ecológica Cayambe Coca.
- Volcán El Reventador
- Cavernas en el Reventador
- Balneario los Manantiales
- Los toboganes naturales
- La pizarra
- Las Tinas

CANTÓN CUYABENO

- Lagunas del Cuyabeno
- Laguna Pluricocha
- Laguna Imuya
- Río Aguarico
- Sistema Lacustre Cuyabeno
- El santuario de las Garzas

CANTÓN CASCALES

- Bosque Protector la Bermeja
- Lagunas de Pastaza
- Taruka- Nacionalidad Shuar.
- Centro Turístico Shayar

CANTÓN PUTUMAYO

- Laguna Charapa Cocha
- Laguna Grande Cuyabeno
- Sistema Lacustre Cuyabeno
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno.

CANTÓN LAGO AGRIO

- Laguna Lago Agrio
- Chozas- Río Aguarico
- Pesca deportiva La Sirena
- Laguna Julio Marín

CANTÓN SHUSHUFINDI

- Reserva Biológica Limoncocha
- Laguna de Limoncocha
- Laguna de Pigualicocha
- Laguna Garzacochoa
- El Bosque de SACHA LODGE
- Bosque Protector Pañacochoa.

Dentro de todas las características que posee la provincia de Sucumbíos, aparte de toda la riqueza natural, la provincia cuenta también con una gran riqueza cultural gracias a las comunidades que se encuentran dentro de la zona, las mismas que mantienen sus costumbres, generándole así un extra al atractivo turístico de la zona, es por esto que el turismo comunitario ecológico está tomando fuerza con el apoyo de varias instituciones como el Gobierno Provincial de Sucumbíos (Sucumbios, 2008).

2.2.3. Comunidades de la Zona

Dentro de la zona se encuentra un gran número de comunidades las mismas que viven a las orillas de los diferentes ríos de la zona, siendo las principales y las más conocidas las comunidades Kichwa y Shuaras Sionas, Secoyas, Cofán Dureno, Pañacochoa, Dashino Y Pandayacu.

Ilustración 6: Comunidades de la Zona 1



Elaborado por: La Autora

Furnte: Gobierno de Sucumbio

Ilustración 7: Comunidades de la Zona 2



Elaborado por: La Autora

Fuente: Gobierno de Sucumbios

Comunidades las cuales se encuentran alejadas de las principales carreteras internadas dentro de la selva ecuatoriana, rodeadas de una gran riqueza natural y cultural, ya que es dentro de estas comunidades donde se vive una verdadera experiencia turística.

Dentro de estas comunidades se destacan principalmente su riqueza cultural ya que a pesar de la gran evolución tecnológica en la que vivimos, al momento de acceder a estas comunidades se puede evidenciar como se detiene el paso del tiempo y se da lugar a una gran riqueza cultural y ancestral la misma que no se ve afectada por el actual entorno tecnológico en el que vivimos.

En estas comunidades se ve también la necesidad de las personas por aprender ya que ellos también asisten regularmente a las escuelas dentro de las comunidades razón por la cual se trata también de aplacar el analfabetismo en la zona, dichas comunidades están organizadas generalmente por un dirigente de comunidad el mismo que busca preservar la tranquilidad y la armonía dentro de la zona.

Estas comunidades conservan sus costumbres y su idioma, características que prevalecen a pesar del paso del tiempo ya que actualmente en las zonas se habla principalmente el kichwa y el shuar, también costumbres que se mantienen en ámbitos como la gastronomía y la caza. Sin dejar de lado la gran riqueza natural de la cual están rodeadas, la gran concentración de ríos y cascadas dentro de la zona, dando lugar a una gran variedad de flora y fauna, dentro de la que destacan una gran diversidad de aves y flores dentro de la zona.

2.2.4. Prestadores del Servicio en General

Dentro de los prestadores de servicios de turismo en el país encontramos grandes y pequeñas operadoras turísticas las mismas que se encargan de realizar turismo interno dentro del territorio ecuatoriano, manejando un cierto monopolio dentro del mercado del turismo en el país, es por esto que las operadoras turísticas se encuentran afiliadas a la asociación nacional de turismo receptivo en el Ecuador. Organización que fue constituida con el propósito de fortalecer el desarrollo integral de la operación turística, el turismo receptivo y de representar a sus miembros en todas las instancias de participación del sector turístico (Ecuador A. N., 2013).

Entre las principales operadoras turísticas del país encontramos (Ecuador A. N., Asociación Nacional De Turismo Receptivo En El Ecuador, 2013):

- Advantage Travel
- Andean Travel Company
- Contactour S.A.
- Metropolitan Touring
- Ecuadorian Tours
- Explorandes
- Geo Reisen
- KleinTours
- Neotropic Turis
- Tropical Birding
- Yacu Amu Experiences
- Latitud 0
- Sacha Lodge
- ECUADOR NATURE – LATZ Turismo
- Tropic Journey in Nature
- Pure Ecuador
- GENTIAN TRAILS
- Quimbaya Tours

Siendo estas las principales operadoras turísticas que brindan sus servicios a turistas extranjeros y nacionales con el fin de promocionar el turismo en el Ecuador y llevarlo a mercados internacionales.

2.2.5. Infraestructura Turística

Dentro de la infraestructura turística de la zona se cuenta con una infraestructura vial de calidad la misma que permite el acceso directo a las diferentes comunidades y destinos turísticos sin problema en cualquier tipo de vehículo, las carreteras se encuentran en perfecto estado con una correcta señalización que permite dar con los lugares con mayor facilidad.

Ilustración 8: Mapa Vial del Ecuador



Elaborado por: La Autora

Fuente: Ministerio de Transporte y Obras públicas www.obraspublicas.gob.ec

En la zona se encuentra con facilidad restaurantes y lugares de descanso, lo que facilita la experiencia del turismo en estas zonas, la comunicación tampoco es un problema puesto que se cuenta con señal de telefonía celular y fija, también se cuenta con lugares donde se puede encontrar conexión a internet sin problema.

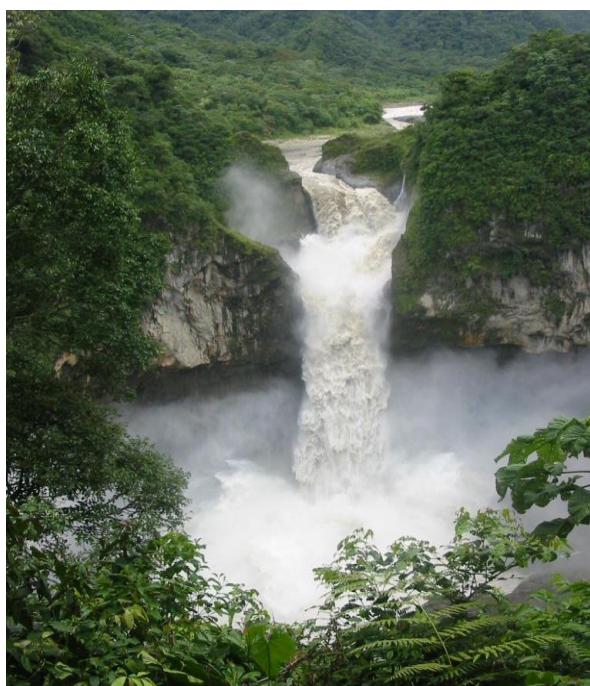
Los lugares de hospedaje y diversión dentro de la zona son completamente accesibles, puesto que a pesar de ser esta un área geográfica pequeña se puede acceder a todas las comodidades necesarias sin recorrer largas distancias.

2.2.6. Recursos Naturales

Sucumbios es una de las principales provincias de la amazonia ecuatoriana gracias a su gran concentración de recursos naturales, especialmente el petróleo (Turismo, Ministerio de Turismo , 2014), la provincia es una de las más nuevas del país, la misma que tiene una extensión es 18 000 kilómetros cuadrados aproximadamente, formada por muchos de los principales destinos turísticos de la Amazonía gracias a la gran concentración de ríos y cascadas, como es la de San Rafael que es considerada como una de las más grandes de Ecuador con una caída de más de 150 metros, formada por el descenso de las aguas del río Coca la misma que está rodeada por un paisaje colmado de vegetación tropical (Sucumbíos, 2013).

Ubicada en el Km. 106 de la Vía Quito Lago Agrio, es tal vez uno de los lugares más conocidos a nivel nacional, ya que está ubicada a 1 ½ Km. de la vía principal, por lo cual su ubicación es muy accesible, se puede también apreciar la gran diversidad de flora y fauna única de la región como los colibríes y los lirios propios de estas alturas (Sucumbios, Gobierno Provincial de Sucumbios, 2013).

Ilustración 9: Cascada San Rafael



Elaborado por: La Autora

Fuente: Gobierno de Sucumbios

Dentro de los principales recursos de la zona se encuentra también La laguna Limoncocha, siendo esta una reserva de agua formada por un viejo brazo del río Napo, creando a su alrededor un bosque húmedo tropical dentro del cual existen diferentes ambientes como los pantanos, permanentes, tierras inundadas, tierra firme y los ecosistemas acuáticos. Dentro de la flora y fauna que encontramos es este lugar tenemos: la palma chontilla, el macrolobio, el morete en los pantanos, uña de gato, balsa. Entre los animales que habitan en la reserva, tenemos: al martín pescador, garrapatero, garza, pericos, loras guacamayos, gallinazos, pirañas, el sábalo, sardina, lisa, capibara, tapir, murciélagos, mono aullador y en este lugar habitan muchos caimanes. (Sucumbíos, Gobierno de Sucumbíos, 2013)

Ilustración 10: Laguna Limoncocha



Elaborado por: La Autora

Fuente: ESPOL, Ecuador a la carta.

Otro de los principales atractivos de Sucumbíos es la reserva de producción faunística Cuyabeno con una extensión inicial de 254 760 hectáreas donde se puede ver especies de animales y plantas únicas en el mundo. Está situada entre las cuencas de los ríos San Miguel y Aguaricola misma que cuenta con: bosque húmedo tropical, siempre inundado, estacionalmente inundado, y tierras negras. Lagunas como Zancudococha. También hay una importante reserva de caimanes. Está formada por un sistema lacustre que es hábitat de delfines rosados y manatíes, los loros, guacamayos y tucanes hacen perfecto este encantador lugar. Se puede realizar varias actividades como observación

de aves, remo en canoas sin motor, caminatas. Este campamento está localizado en el sector más alto del Río Cuyabeno (Sucumbíos G. P., 2013).

Ilustración 11: Reserva De Producción Faunística Cuyabeno



Elaborado por: La Autora

Fuente: Gobierno de Sucumbios.

El Reventador, es también uno de los principales recursos naturales de la zona, el mismo que se encuentra ubicado 90 kilómetros al este-noreste de Quito, siendo este un volcán activo que se levanta hasta los 3 562 metros sobre el nivel del mar en la selva ecuatoriana. Su nombre quiere decir explosivo por su furia en las erupciones pasadas y es uno de los atractivos más icónicos de la provincia (Turismo, Ministerio de Turismo , 2014).

Ilustración 12: Volcán el Reventador.



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Radio Del Sur.

Otro atractivo importante es el Bosque Protector Pañacocha que se encuentra ubicado dentro del cantón Shushufindí a una altura entre los 200 y 300 metros sobre el nivel del mar, el mismo que tiene una temperatura que varía entre los 25 ° y 30 ° C. Se lo declaró Bosque Protector en el año de 1986, cerca de este se encuentra la comunidad Pañacocha, es un Bosque Húmedo Tropical en el cual podemos ver especies de animales como: monos aulladores, varizos, machines, sahinós, tapires (Sucumbíos G. d., Gobierno de Sucumbíos, 2013).

Ilustración 13: Bosque Protector Pañacocha



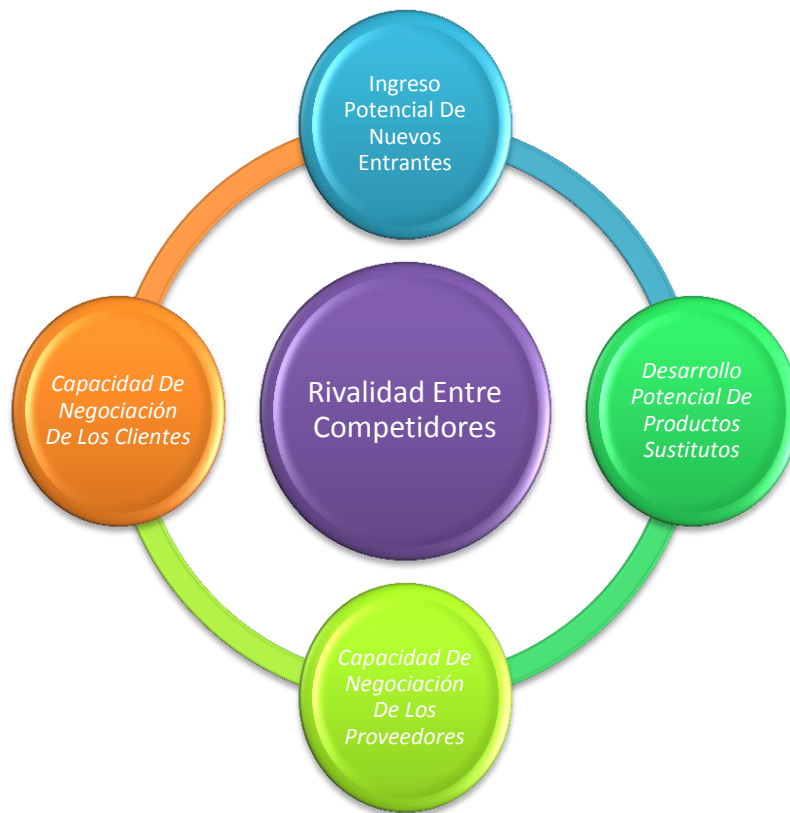
Elaborado por: La Autora

Fuente: Manatee Amazon Explorer

2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

A continuación se realizara un estudio de las cinco fuerzas de Porter a analizar dentro del proyecto:

Gráfico 2: Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

2.3.1. Rivalidad entre Empresas Competidoras

Al enfrentarse a la rivalidad de empresas competidoras se debe tomar en cuenta que la competencia se encuentra entre operadoras turísticas que realicen turismo interno dentro del país o específicamente actividades dentro de la misma zona donde se realizará esta idea de negocio, es por eso que la competencia directa se dará entre las empresas de turismo o asociaciones de la provincia de Sucumbios, las mismas que se dediquen directamente a realizar cualquier tipo de actividad turística dentro de la zona, ya que se estaría compitiendo en el mismo mercado.

Debido a que la idea de negocio está ubicada en una provincia relativamente grande y con una gran riqueza natural incomparable, esta se verá afectada directamente por

planes turísticos los mismos que incluyen la visitas a las diferentes reservas ecológicas como es la del Cuyabeno en la cual podemos encontrar tres culturas y comunidades fuertes como son los sionas, secoyas y cofanes los mismos que luchan por defender su territorio y se han convertido en un gran atractivo turístico en la amazonia ecuatoriana.

Gracias a la gran riqueza natural con la que consta esta provincia es que se define como una competencia principalmente a estas comunidades que son las que más ofrecen una posibilidad turística dentro de la zona.

Al referirnos a las empresas competidoras no solo nos referimos a las que realizan actividades turísticas dentro de Sucumbíos, sino también a las que realizan turismo interno dentro de todo el territorio ecuatoriano, ya que parte de los principales atractivos turísticos del país no se encuentran solo en este provincia, como es el caso de las Islas Galápagos, Parque Nacional Yasuni, Parque Nacional Sangay, Reserva Ecológica Antisana entre otros (Turismo, Ministerio de Turismo, 2013).

2.3.2. Ingreso Potencial de Nuevos Competidores

Dentro del ingreso potencial de nuevos entrantes, se puede tomar en cuenta a grandes operadoras turísticas las mismas que al tratar de ampliar su mercado abarcándola amazonia ecuatoriana como nuevo destino turístico, en especial el área de Sucumbíos, ubicándolos así como una nueva competencia directa dentro de la zona.

Al hablar del ingreso potencial de nuevos entrantes no se puede dejar de lado el hecho que al momento de tratar de ampliar su mercado y empezar abarcar nuevas zonas ellos se encontraran con barias barreras de entrada y de salida, las mismas que causaran dificultades al momento de tratar de expandir su mercado.

Refiriéndose a las barreras de entrada al hablar del turismo en el Ecuador, se encontrarán con varias dificultades en el ámbito legal puesto que como nombra constitución en su Art. 395 en la actualidad existen normas que debe seguir a favor de la correcta conservación de la biodiversidad y los recursos naturales (Ecuador A. N., Asamblea Nacional del Ecuador, 2013). Dentro de las barreras de entradas constan la

penalidades que pueden recibir las personas o las empresas que incumplan con los artículos de la constitución, los mismos que van del Art. 395 al 415.

Parte de estas barreras de entrada también son los permisos ambientales los mismos que deben ser aprobados y expendios por el ministerio del medio ambiente, cumpliendo así todos los requisitos dictados por esta entidad. Sin dejar de lado todos los suministros, los recursos y la inversión de capital que tendrán que inyectar al momento de emprender un nuevo reto turístico.

Los nuevos entrantes también deberán enfrentarse a las barreras de salida las mismas que implican cumplir con cierta cuota de ventas de activos, y contratos para así poder mantener la rentabilidad del negocio sin que el mismo genere perdidas dentro de la empresa.

2.3.3. Desarrollo Potencial de Productos o Servicios Sustitutos

Dentro de los servicios sustitutos que se pueden dar se encuentra directamente actividades turísticas dentro de otros países pero con características similares geográfica o culturalmente hablando, dentro de estas opciones podemos encontrar tours a lo largo del ríos amazonas el mismo que cruza por Colombia, Perú y Brasil, ya que a lo largo de todo el amazonas podemos encontrar características de flora y fauna muy similares, al igual que comunidades indígenas que habitan a orillas del mismo.

Ilustración 14: Rio Amazonas



Elaborado por: La Autora

Fuente: Periodista Digital periodistadigital.com

Debido a los grandes avances de la tecnología actualmente también se pueden realizar tours virtuales por medio de páginas web, los mismos que ofertan diferentes tours que permiten a las personas conocer nuevos lugares desde la comodidad del hogar y a costos muy económicos, al igual que documentales muy completos y elaborados, los cuales son transmitidos por grandes cadenas televisivas permitiendo así saciar la necesidad del televidente por conocer o ver lugares nuevos, siendo estos grandes sustitutos de esta idea de negocio.

2.3.4. Capacidad de Negociación de los Proveedores

Debido al enfoque con el que se maneja el proyecto se ha pensado en la idea de dirigirla directamente hacia los turistas tanto nacionales como extranjeros los cuales estén siempre dispuestos a conocer y viajar dentro del país, y ya que la ruta busca mantener la esencia natural y las costumbre de la comunidad se decidió establecer como proveedores a los mismos miembros de la comunidad.

Los proveedores serán directamente las personas y miembros de la comunidad ya que ellos se encargaran de abastecer a la ruta eco turística de los elementos tradicionales y autóctonos de la zona. Creando así grupos organizados de personas los mismos que tendrán diferentes funciones, para así lograr proveer a la ruta de todo lo necesario.

La gastronomía y platos típicos de la zona, serán elaborados por los mismos miembros de la comunidad, utilizando así ingredientes provenientes de sus cultivos, los mismos que serán cosechados y utilizados por ellos para la preparación de los platos. Así también como los recuerdos, artesanías y trajes típicos de la comunidad los mismos que serán elaborados y distribuidos por los miembros de la comunidad.

Es por esto que se busca que la ruta eco turística sea provista en todos los aspectos por los mismos miembros de la comunidad, logrando así mantener y preservar su riqueza natural y cultura, generando así un mayor atractivo turístico para las personas que estén dispuestas a adquirir este servicio.

2.3.5. Capacidad de Negociación de los Clientes y Consumidores

Al hablar de la capacidad de negociación de los clientes y consumidores se buscará centrar esta idea directamente en los dos canales de negociación que se utilizará, puesto que por un lado la atención estará centrada en las operadoras turísticas las mismas que serán los clientes puesto que ellos generaran un contacto directo con los turistas visitantes o consumidores, logrando asegurar las visitas dentro de la ruta con cierta cantidad de turistas durante un periodo de tiempo continuo.

Por otro se manejará una cadena de negociación más corta y directa con los consumidores que se pongan directamente en contacto con los miembros de la ruta, los mismos que se podrán comunicar a través de la pagina web o el correo electrónico de la ruta, cortando así la cadena de negociación y permitiendo dar a conocer la ruta de forma más autónoma, haciendo uso de herramientas electrónicas como son una página web o el uso de las redes sociales.

Es por esto que después de realizar un análisis de esta idea de negocio por medio de las 5 fuerzas de Porter, se pudo concluir que existen aspectos favorables y aspectos críticos dentro de este estudio los mismos que serán evaluados a continuación por medio de una escala numérica siendo 1 el aspecto más crítico y 5 el aspecto más favorable.

Tabla 2: Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	
Rivalidad entre empresas competidoras	2
Ingreso potencial de nuevos entrantes	4

Desarrollo potencial de productos/servicios sustitutos	3
Capacidad de negociación de los proveedores	5
Capacidad de negociación de los clientes	1

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

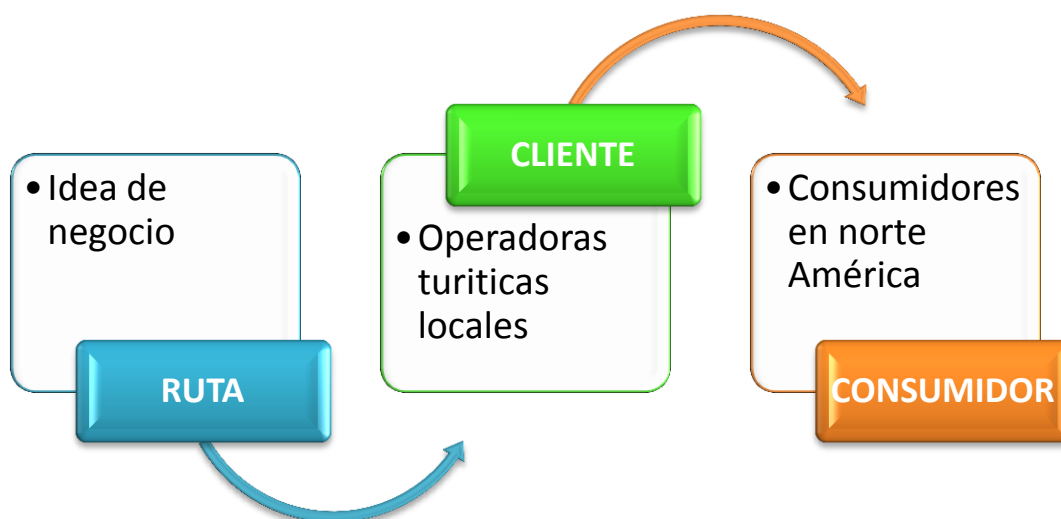
Concluyendo así que el aspecto más favorable es la capacidad de negociación con los proveedores puesto que esta será una negociación directa con los miembros de la ruta, los mismos que proveerán a la ruta con elementos que forman parte de su vida cotidiana; mientras que el aspecto más crítico será la capacidad de negociación con los clientes puesto que al hablar de las operadora turísticas se tiene claro que son ellas las que tienen el control sobre gran parte del turismo en mercados extranjeros, lo mismo que dificultará los procesos de negociación.

3. CAPITULO III: INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. Definición del Mercado y Canal de Distribución

Como lo especifica Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, el canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final (Kotler & Armstrong, 2008). Es por esto que el mercado al que va dirigida esta idea de negocio se centra directamente en las operadoras turísticas receptoras locales, las mismas que dentro de su oferta de servicios incluyen paquetes para extranjeros a diferentes regiones del país.

Gráfico 3: Canal de Distribución.



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

3.1.1. Justificación

Al definir este mercado se logró también especificar que el cliente para esta idea de negocio son directamente las operadoras turísticas receptoras locales, ya que se negociará con ellas y serán las mismas las que compren este servicio para ofertarlo en sus paquetes. Mientras que los consumidores finales de esta ruta eco turística serán los extranjeros que adquieran este servicio por medio de las operadoras turísticas locales, es por esto que se consideró importante tomar en cuenta dentro de la segmentación de mercado a los consumidores de este servicio ya que será más fácil lograr captar la atención de las operadoras turísticas si la ruta es diseñada tomando en cuenta las necesidades del consumidor.

3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados

3.2.1. Objetivo General del Mercado

Definir el segmento y mercado meta al que va dirigida este proyecto de negocio, analizar cada una de sus características principales con el fin de fomentar el turismo de la zona y mejorar la calidad de vida de los miembros de esta comunidad, mediante el desarrollo social, económico, ambiental dentro de la zona.

3.2.2. Objetivos Específicos del Mercado

- Definir los segmentos específicos que se encontrará dentro del mercado meta.
- Analizar los hábitos de consumo dentro del mercado meta al que va dirigida esta idea de negocio.

- Definir el precio que los clientes y consumidores estarían dispuestos a pagar por los servicios que se ofrecerán en la ruta eco turística.
- Determinar las características de diferenciación que ofrecerá la ruta teniendo en cuenta las necesidades que buscamos satisfacer dentro de nuestros clientes y consumidores.
- Definir detalladamente los canales de distribución que se van a emplear dentro de la ruta.
- Establecer la apetencia de las operadoras turísticas por rutas y paquetes en la provincia de Sucumbios.
- Establecer el volumen de turistas que se podrían enviar por parte de las operadoras turísticas a las rutas y paquetes en Sucumbíos.
- Realizar un estudio de la Infraestructura de acceso y la competitividad de los destinos turísticos en la provincia de Sucumbíos.

3.3. Diseño de la Investigación de Mercados

3.3.1. Tipo de Investigación

Esta idea de negocios se realizará mediante un análisis-síntesis puesto que se busca la descomposición del problema en sus partes logrando así analizar completamente cada una de las características que implican la factibilidad de implementar esta idea de negocios.

3.3.2. Fuentes de Investigación

Esta investigación de mercado se basará tanto en fuentes primarias como secundarias, ya que es necesario realizar observaciones, entrevistas y encuestas a los potenciales clientes y consumidores para saber cuáles son sus intereses, necesidades y preferencias; también se obtendrá información de fuentes secundarias como son libros publicaciones e instituciones públicas como el Ministerio de turismo o demás entidades del gobierno.

3.3.3. Herramientas de la Investigación

Para cumplir los objetivos investigación de mercados se van a utilizar las siguientes herramientas:

3.3.3.1. Entrevista

Se buscará la obtención de información mediante un dialogo directo, por medio de entrevistas que se realizarán a operadoras turísticas con el fin de recolectar información directamente desde la fuente, logrando así tener una idea más clara de la realidad del sector turístico como negocio, lo cual ayudará en el diseño del servicio.

3.3.3.2. Encuesta

Se accederá a una recolección específica de información directamente desde los potenciales consumidores, mediante un cuestionario que nos permitirá conocer claramente sus preferencias, hábitos y características de consumo de los encuetados, por medio de una investigación de mercados en línea como lo especifica Kotler y Armstrong ya que la obtención de datos primarios se dará mediante encuestas vía internet (Kotler & Armstrong, 2008).

3.3.3.3. Observación

Se logrará obtener una percepción directa de la investigación, mediante una observación de campo la misma que se realizará en el lugar exacto donde se busca establecer esta idea de negocio, para lograr de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 3: Herramientas de la Investigación

OBJETIVO	HERRAMIENTA
Definir los segmentos específicos que se encontrará dentro del	Entrevista

mercado meta.	Observación Encuesta
Analizar los hábitos de consumo dentro del mercado meta al que va dirigida esta idea de negocio.	Entrevista Encuesta
Definir el precio que los clientes y consumidores estarían dispuestos a pagar por los servicios que se ofrecerán en la ruta eco turística.	Entrevista Encuesta
Determinar las características de diferenciación que ofrecerá la ruta teniendo en cuenta las necesidades que buscamos satisfacer dentro de nuestros clientes y consumidores.	Entrevista Observación
Definir detalladamente los canales de distribución que se van a emplear dentro de la ruta.	Entrevista Observación
Establecer la apetencia de las operadoras turísticas por rutas y paquetes en la provincia de Sucumbíos.	Entrevista Observación
Establecer el volumen de turistas que se podrían enviar por parte de las operadoras turísticas a las rutas y paquetes en Sucumbíos.	Entrevista
Realizar un estudio de la Infraestructura de acceso y la competitividad de los destinos turísticos en la provincia de Sucumbíos.	Entrevista Observación

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

3.4. Segmentación de mercados

3.4.1. Criterios

La segmentación de mercados es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos, servicios o mezclas de marketing diferentes, como lo explica Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, es por esto que la idea de negocio se manejará bajo una segmentación de mercados de operadoras turísticas de turismo

receptivo, centrando la atención en un grupo específico de las principales operadoras locales las mismas que sean pertenecientes a la OPTUR, tomando en cuenta las características que son de interés para el desarrollo de esta ruta.

3.4.2. Definición del Segmento

Esta ruta eco turística está siendo diseñada para que se dirija a un mercado de clientes y consumidor final. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.4.2.1. Segmentación de Clientes

Esta idea de negocio va dirigida directamente hacia las principales operadoras turísticas receptoras locales, las cuales pertenezcan a la asociación nacional de turismo receptivo en el Ecuador y tengan dentro de su oferta turística servicios a las diferentes regiones del país, las mismas que se dirijan principalmente a un mercado localizado en norte América.

3.4.2.2. Segmentación de Consumidores

Se ha considerado de gran importancia realizar una segmentación específica para los consumidores finales, puesto que se podrá conocer los gustos y preferencias de los mismos, y de esta forma tener un protocolo más atractivo para los clientes.

3.4.2.2.1. Características Geográficas

La idea de esta ruta eco turística es que pueda llegar principalmente a extranjeros que residan en el continente americano centrándonos principalmente en América del norte,

específicamente a Estados Unidos, Canadá y México, siendo ellos la parte del segmento que más nos interesa.

3.4.2.2.2. Características Demográficas

Esta idea de negocios va dirigida a hombres y mujeres de 18 años en adelante, los mismo que pueden ser solteros, casados o con familia; que sean estudiantes, empleados públicos, empleados privados o profesionales independientes; que tengan un ingreso familiar disponible neto de:

Tabla 4: Características Demográficas

PAÍS	ANUAL	MENSUAL
Canadá	28.194 USD	2.349,5 USD (Development, 2014)
Estados unidos	30.001 USD	2.500 USD (Development, OECD Better Life Index, 2014)
México	12.732 USD	1.061 USD (Development, Organisation For Economic Cooperation And Development, 2014)

Elaborado por: La Autora

Fuente: Organisation for Economic Co-operation and Development (Development, Organisation For Economic Cooperation And Development, 2014)

Sabiendo que el ingreso familiar neto disponible es la cantidad de dinero con la que cuenta cada persona después de haber pagado todas sus necesidades básicas, impuestos federales, estatales y locales. Es decir se trata de su salario neto, el que están dispuestos a gastar en satisfacer gustos específicos, siendo esta la medida más real que muestra su verdadero poder adquisitiva.

3.4.2.2.3. Características Pictográficas

Dirigiéndose a personas que se encuentren en una clase social media, media-alta, alta-baja y alta-alta; que mantengan un buen estilo de vida, y sobre todo que sean personas aventureras y que les guste realizar viajes fuera de sus países con el fin de realizar diferentes actividades turísticas.

3.5. Diseño Muestral

3.5.1. Marco Muestral

Según Ciro Martinez en su libro *Estadística y Muestreo* define al marco muestral como un listado actualizado, correspondiente al total de unidades o elementos que integran la población a investigar, este marco puede ser también representado por un mapa o croquis con las unidades de selección bien establecidas. (Matínez B, 2002)

Criterios de segmentación que definen el marco muestral:

- Personas que residan en Estados Unidos, Canadá y México.
- Personas económicamente activas que cumplan con las características del ingreso familiar disponible neto antes indicado.
- Personas que tengan de 18 años en adelante.

Los países seleccionados tienen el siguiente número de habitantes:

Tabla 5: Criterios de Segmentación

PAÍS	POBLACIÓN
CANADÁ	34'827.000 habitantes (Macro, 2013)
ESTADOS UNIDOS	321'610.704 habitantes (Meters, 2013)

MÉXICO	112'336.538 habitantes (Instituto Nacional De Estadística Y Geografía, 2010)
--------	--

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

De la población antes seleccionada para realizar esta investigación, se tomará solo en cuenta a la población económicamente activa que tenga de 18 años en adelante, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6: Población Económicamente Activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	
PAÍS	POBLACIÓN
Canadá	19'341.079 (MUNDIAL, 2013)
Estados Unidos	158'686.472 (MUNDIAL, BANCO MUNDIAL, 2013)
México	52'847.521 (MUNDIAL, BANCO MUNDIAL, 2013)
UNIVERSO FINITO TOTAL	230'875.072

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Debido a las restricciones antes establecidas, se definió un marco muestral de 230'875.072 habitantes, correspondientes a la población económicamente activa, mayores de 18 años de Canadá, Estados Unidos y México.

3.5.2. Técnica de Muestreo

Para ejecutar esta investigación se ha utilizado el método de muestreo aleatorio estratificado, denominado también como muestreo aleatorio restringido, el mismo que permite una selección eficiente de las variables a investigar, las mismas que pueden involucrar un tamaño muestral grande, de tal forma que serán divididas en grupos homogéneos o estratos, que cumplan con las características similares antes establecidas para la investigación (Matínez B, 2002).

3.5.3. *Calculo del Tamaño de la Muestra*

Debido a que el segmento de mercado al que va dirigido esta ruta eco turístico es muy grande y supera los 100.000 habitantes se ha decidido realizar el cálculo del tamaño de la muestra con un universo infinito por lo tanto se aplicara la siguiente fórmula (Levine, Timothy, & Mark, 2006):

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.64^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.6724}{0.0025}$$
$$n = 269$$

Donde:

n = tamaño d la muestra

z = nivel de confianza = 90% = 1.65

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = error muestral = 5% = 0.05

Después de haber realizado el cálculo del tamaño de la muestra se estableció que las encuestas deben realizarse a 269 personas las mismas que tengan como país de residencia Canadá, Estados Unidos o México de forma aleatoria, las mismas que serán realizadas por medio del internet.

Para realizar la recolección de datos de la investigación de mercados por medio de la encuesta, se realizaron los siguientes cálculos para conocer el número de encuestas que se deberán cumplir en cada país:

Tabla 7: Número de Encuesta por País

NÚMERO DE ENCUESTAS POR PAÍS			
PAÍS	PEA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Canadá	19'341.079	8.38%	22
Estados Unidos	158'686.472	68.73%	185
México	52'847.521	22.89%	62
TOTAL	230'875.072	100%	269

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

3.6. Encuesta

3.6.1. Modelo de la Encuesta

A continuación se presentan los modelos de las encuestas publicadas en internet tanto en su formato en español como en inglés.

Ilustración 15: Encuesta Formato Español

Encuesta Formato en Español

Encuesta realizada con el fin de conocer los gustos y preferencias de las personas con respecto a la factibilidad de implementar de una ruta eco turística en la amazonia ecuatoriana.

***Obligatorio**

País de residencia: *

Genero: *

M

F

Edad: *

¿Qué época del año utiliza usted para realizar viajes por turismo? *
Escoja dos opciones

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

¿Con qué frecuencia usted visita lugares naturales o culturales por turismo? *

Elija una opcion

- Una vez al mes
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año

¿Cuál es su motivación al momento de decidir su destino turístico? *

Elija una o mas opciones

- Atractivos naturales
- Atractivos culturales
- Deportes De Aventura
- Aretsantias y Recuerdos
- Otro:

¿Usted acostumbra a viajar? *

- Solo
- Con pareja
- Con amigos
- Con familia

¿Usted ha visitado el Ecuador como destino turístico? *

- Si
- No

¿Conoce la amazonia ecuatoriana?

Responder solo si su respuesta a la pregunta anterior fue SI.

- Si
- No

¿Le parece interesante contratar un tour dentro de una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana? *

Si
 No

¿Qué actividad le gustaria realizar dentro de esta visita?
 Responder solo si la respuesta anterior fue SI.

Caminatas
 Deportes de aventura en agua
 Visitas atractivos naturales
 Visitas culturales
 Otro:

¿En cuál de estas opciones usted suele gastar más dinero? *
 De las siguientes opciones, escriba en orden de importancia siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

	1	2	3	4
Artesanías o recuerdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentacion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una visita a una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana por persona, incluido transporte, guía y actividades? *

20 – 40 USD
 41 – 60 USD
 61 – 80 USD

¿A través de que medio prefiere recibir información de la ruta eco turística? *
 Escoja una opción.

E- mail
 Pagina web
 Redes Sociales

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 16: Encuesta Formato Ingles

Survey in English

Survey in order to know the tastes and preferences of individuals with regard to the feasibility of implementing a route ecotourism in the Ecuadorian Amazon.

***Obligatorio**

Country of residence *

Gender: *

M

F

Age: *

What time of the year do you use to travel for tourism? *

Choose two options.

January

February

March

April

May

June

July

August

September

October

November

December

How often do you visit natural or cultural places for tourism? *

Choose one option.

- Once a month
- Once every 6 months
- Once a year

What is your motivation when you decide your holiday destination ? *

Choose one or two options.

- Natural Attractions
- Cultural Attractions
- Adventure sports
- Handicrafts and souvenirs
- Otro:

Do you usually travel with? *

- Alone
- Husband/Wife
- Friends
- Family

Have you visited Ecuador as a tourist destination ? *

- Yes
- No

Have you ever been in the Ecuadorian Amazon?

Respond only if your answer to the previous question was "yes".

- Yes
- No

Would you like to hire a travel tour in an indigenous community in the Ecuadorian Amazon? *

- Yes
- No

What kind of activities would you like to participate in during your visit?

Respond only if your answer to the previous question was "yes".

- Hiking
- Adventure sports in water
- Visit natural attractions
- Cultural Visits
- Otro:

Which of the following are you usually willing to spend more money ? *

Of the following options, choose in order of importance being one the most important and four the least important.

	1	2	3	4
Handicrafts and souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natural products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How much would pay for a visit to an indigenous community in the Ecuadorian Amazon per person, including transportation, guide and activities? *

- 20 – 40 USD
- 41 – 60 USD
- 61 – 80 USD

How would you like to receive your information about the tour? *

Choose one option.

- E- mail
- Website
- Social Network

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia

3.6.2. Objetivos Específicos de la Encuesta

- Levantar la información necesaria de los lugares exactos en donde se centro el segmento de esta investigación.
- Especificar un rango más exacto de la edad de los posibles consumidores de este servicio.
- Comprobar que tan atractivo luce este proyecto para los posibles consumidores del mismo.
- Definir los diferentes gustos y preferencias del mercado meta establecido para este proyecto.
- Plantear posibles opciones de precios para el servicio, de tal forma que esta sea una herramienta que se utilizará al momento de realizar la fijación de precios del proyecto.
- Analizar cuál sería el medio de comunicación más óptimo y directos para mantener con el cliente y consumidor del servicio.

3.6.3. Políticas de Aplicación de la Encuesta

Dentro del proceso del estudio del mercado la encuesta será una de las herramientas con más peso, puesto que esta nos permitirá tener un contacto directo con los consumidores del servicio, arrojando así los resultados de los gustos y preferencias del mercado meta, es por esto que se han establecido las siguientes políticas:

- Las encuestas serán realizadas únicamente a personas residentes en Canadá, Estados Unidos y México, puesto que ese fue el mercado meta establecido.
- No existirá una diferencia de género para los encuestados.
- Las encuestas pueden ser respondidas únicamente por personas de 18 años en adelante.

- Algunas preguntas se mostraran de forma cerrada, las mismas que permitirán una sola respuesta dentro las opciones presentadas.
- Ciertas preguntas se manejarán de forma consecutiva es decir solo podrán ser contestadas si la respuesta previa fue afirmativa.

De esta forma se logrará definir de mejor manera la tabulación de resultados de esta herramienta de investigación

3.6.4. Tabulación de Resultados

ENCUESTA FORMATO EN ESPAÑOL

1. País de residencia :

Tabla 8: Encuesta en Español Pregunta 1

PAÍS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
México	62	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Se realizaron un total de de **62 encuestas** a personas que viven en México significando un **100%** de los resultados.

2. Género

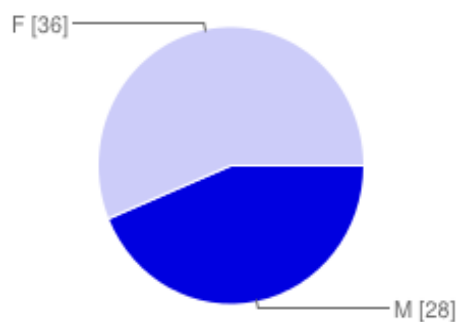
Tabla 9: Encuesta en Español Pregunta 2

GÉNERO	RESPUESTA	PORCENTAJE
M	28	44%
F	36	56%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 4: Encuesta en Español Pregunta 2



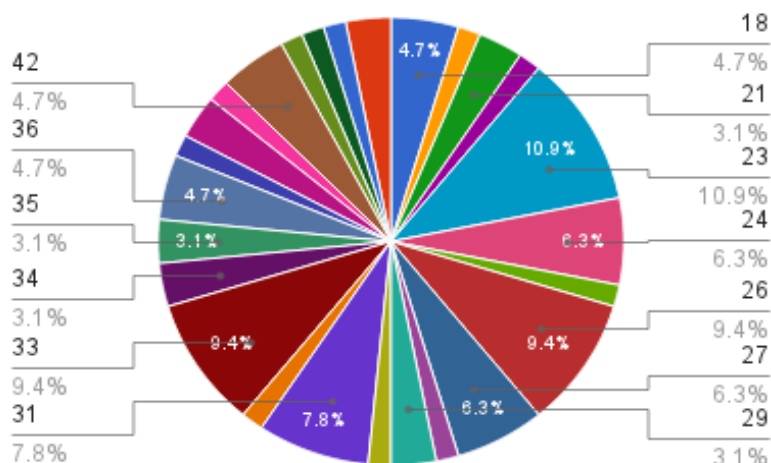
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de encuestas realizadas **28** fueron contestadas por **hombres** representado un **44%** y **36** por **mujeres** siendo esto el **56%** del total de encuestas realizadas.

3. Edad:

Gráfico 5: Encuesta en Español Pregunta 3



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tabla 10: Encuesta en Español Pregunta 3

EDAD	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
RESPUESTAS	3	0	1	2	1	7	4	1	6	4	1	2	1	5	1	6	2	2	3	1	0	0	2	1	3	0	0	1	0	1	0	1	2
PORCENTAJE	5%	0%	2%	3%	2%	11%	6%	2%	9%	6%	2%	3%	2%	8%	2%	9%	3%	3%	5%	2%	0%	0%	3%	2%	5%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	2%	3%

Elaborado por: La Autora

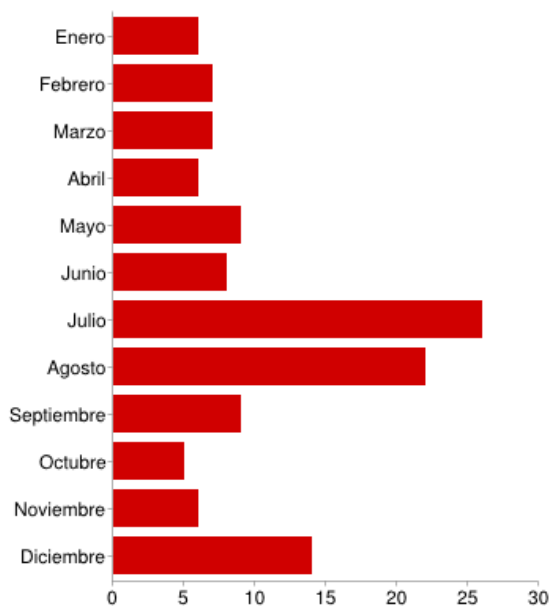
Fuente: Investigación Propia

En el proceso de investigación de mercados realizado la mayor cantidad de respuestas provienen de personas de **23 años** con 7 respuestas siendo este el **11%** seguido por personas de **26 y 31 años** con el **9%** y **8%** respectivamente, sin embargo no se obtuvieron respuestas de personas de **19, 38, 39, 43, 44, 46 y 48** significando esto el **0%** dentro de la tabulación de resultados.

4. Escoja hasta dos opciones: ¿Qué época del año utiliza usted para realizar viajes por turismo?

Tabla 11: Encuesta en Español Pregunta 4

Gráfico 6: Encuesta en Español Pregunta 4



MES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Enero	6	9%
Febrero	7	11%
Marzo	7	11%
Abril	6	9%
Mayo	9	14%
Junio	8	13%
Julio	26	41%
Agosto	22	34%
Septiembre	9	14%
Octubre	5	8%
Noviembre	6	9%
Diciembre	14	22%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

La mayor incidencia de resultados se encuentra en el mes de **Julio** con un total de **26** respuestas las mismas que representan al **41%** seguido por el mes de **Agosto** y **Diciembre** con un total de **22** y **14** respuestas respectivamente significando esto el **34%** y **22%** del total de los resultados.

5. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares naturales o culturales por turismo?

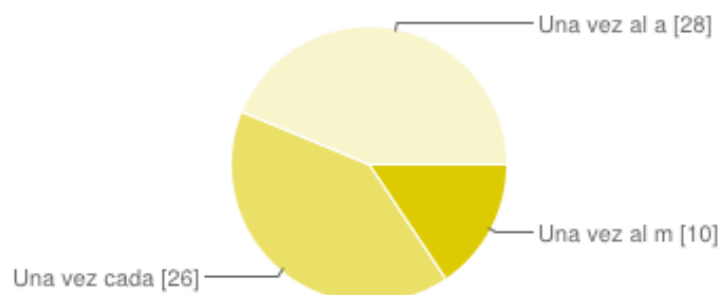
Tabla 12: Encuesta en Español Pregunta 5

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Una vez al mes	10	16%
Una vez cada 6 meses	26	41%
Una vez al año	28	44%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 7: Encuesta en Español Pregunta 5



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Los resultados demuestran que las personas encuestadas realizan viajes por turismo en su mayoría **una vez al año** con un total de **28 respuestas** las mismas que representan el **44%**, seguida por la opción de **una vez cada 6 meses** con **26 respuestas** representando el **41%** y finalmente la opción de realizar turismo **una vez al mes** con **10 respuestas** significando esto el **16%** del total de resultados.

6. ¿Cuál es su motivación al momento de decidir su destino turístico?

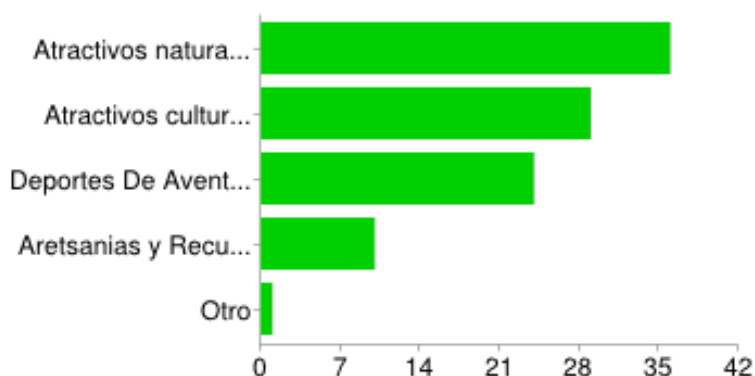
Tabla 13: Encuesta en Español Pregunta 6

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Atractivos naturales	36	56%
Atractivos culturales	29	45%
Deportes De Aventura	24	38%
Artesanías y Recuerdos	10	16%
Otro	1	2%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 8: Encuesta en Español Pregunta 6



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de respuestas los **atractivos naturales** es la mayor motivación para las personas al momento de decidir su destino turístico con un total de **36 respuestas** siendo esto el **56%** seguido por los **atractivos culturales** con un total de **29 respuestas** que simbolizan el **45%**.

7. ¿Usted acostumbra a viajar?

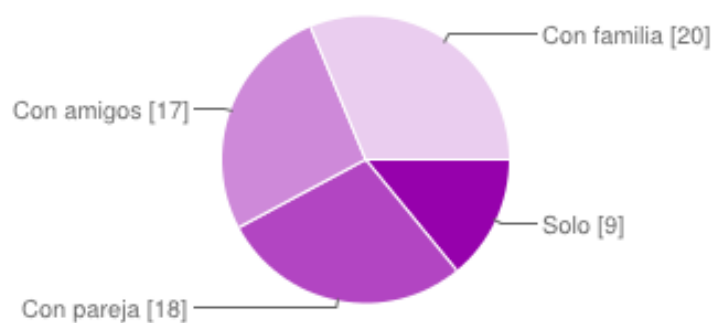
Tabla 14: Encuesta en Español Pregunta 7

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Solo	9	14%
Con pareja	18	28%
Con amigos	17	27%
Con familia	20	31%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 9: Encuesta en Español Pregunta 7



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de las encuestas respondidas se observa que **31%** de las personas prefiere **viajar con familia**, seguido por el **28%** de quienes prefieren viajar **en pareja** mientras que tan solo el **14%** prefiere viajar **solo**.

8. ¿Usted ha visitado el Ecuador como destino turístico?

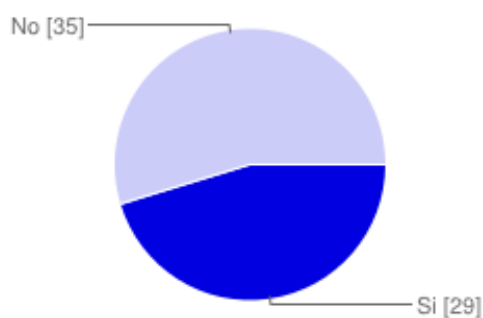
Tabla 15: Encuesta en Español Pregunta 8

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	29	45%
No	35	55%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 10: Encuesta en Español Pregunta 8



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de personas encuestadas tan solo un **45%** ha visitado el Ecuador como destino turístico mientras que la mayoría representada por el **55%** no ha visitado al Ecuador como destino turístico.

9. Responder solo si la 8 fue si: ¿Conoce la amazonia ecuatoriana?

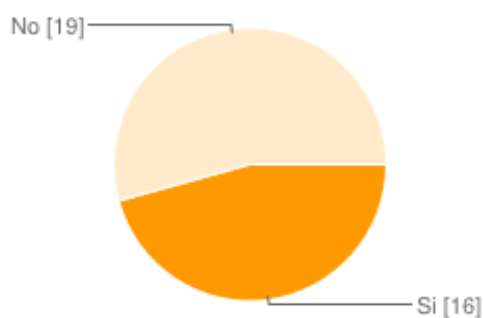
Tabla 16: Encuesta en Español Pregunta 9

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	16	25%
No	19	30%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 11: Encuesta en Español Pregunta 9



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tan solo un **25%** de las personas que si conocen el Ecuador han visitado la amazonia ecuatoriana como destino turístico, mientras que el **30%** restante no ha visitado la amazonia ecuatoriana.

10. ¿Le parece interesante contratar un tour dentro de una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana?

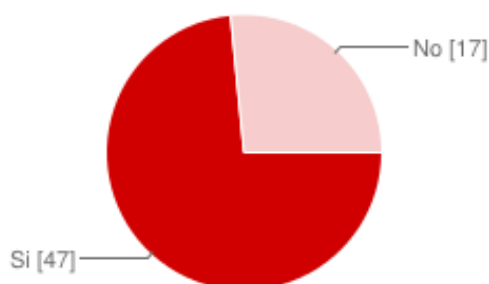
Tabla 17: Encuesta en Español Pregunta 10

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	47	73%
No	17	27%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 12: Encuesta en Español Pregunta 10



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

De los resultados obtenidos un **73%** de las personas encuestadas estarían interesadas en contratar un tour dentro de una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana mientras que el **27%** no estaría interesado en contratar un tour dentro de una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana.

11. Responder si la respuesta a la pregunta anterior fue si: ¿Qué actividad le gustaría realizar dentro de esta visita?

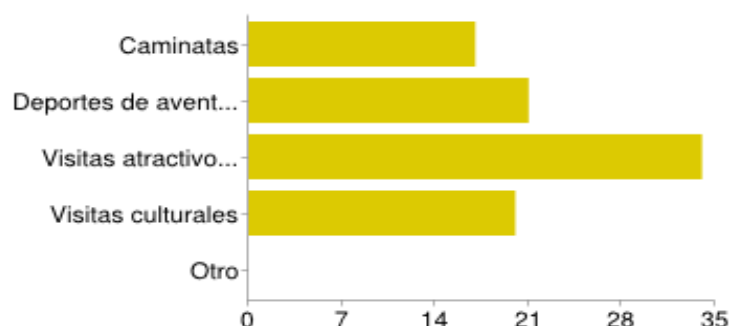
Tabla 18: Encuesta en Español Pregunta 11

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Caminatas	17	27%
Deportes de aventura en agua	21	33%
Visitas atractivos naturales	34	53%
Visitas culturales	20	31%
Otro	0	0%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 13: Encuesta en Español Pregunta 11



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

La mayoría de las respuestas coinciden que las personas estarían interesadas en realizar actividades como la **visita atractivos naturales** durante la visita ya que esta opción arroja un **53%** del total de las respuestas, seguida por **los deportes de aventura en agua** con el **33%** mientras que la actividad menos con menos interés de los encuestados serian las **caminatas** con un **27%**.

12. De las siguientes opciones, escriba en orden de importancia siendo 1 el más importante y 4 el menos importante: ¿En cuál de ellas usted suele gastar más dinero?

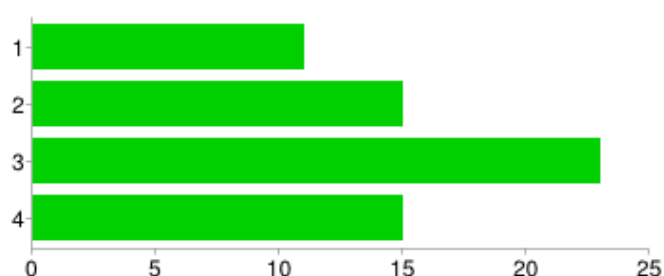
Tabla 19: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 1

ARTESANÍAS O RECUERDOS		
CALIFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJES
1	11	17%
2	15	23%
3	23	36%
4	15	23%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 14: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 1



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia **las artesanías y los recuerdos** se encuentra en el **numero 3** con un **36%** de de los resultados, lo que indica que las personas no suelen gastar mucho dinero en adquirirlas.

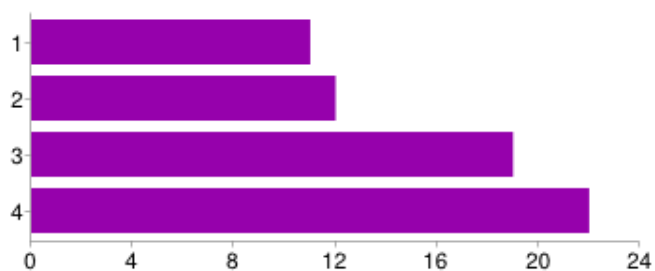
Tabla 20; Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 2

PRODUCTOS NATURALES		
CALIFICACIÓN	PRESUPUESTAS	PORCENTAJE
1	11	17%
2	12	19%
3	19	30%
4	22	34%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 15: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 2



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia **los productos naturales** se encuentra en el **numero 4** el menos importante con un **34%** de de los resultados, lo que indica que a las personas no les interesa gastar dinero en adquirirlas.

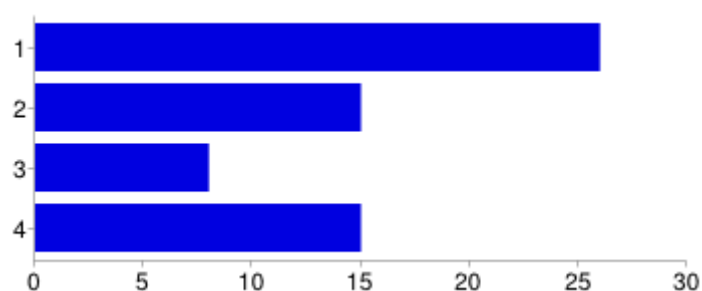
Tabla 21: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 3

ENTRETENIMIENTO		
CALIFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	26	41%
2	15	23%
3	8	13%
4	15	23%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 16: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 3



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia **entretenimiento** se encuentra en el **numero 1** con un **41%** de de los resultados, lo que indica que las personas están dispuestas a gastar su dinero en actividades de entretenimiento dentro de una visita a la ruta turística.

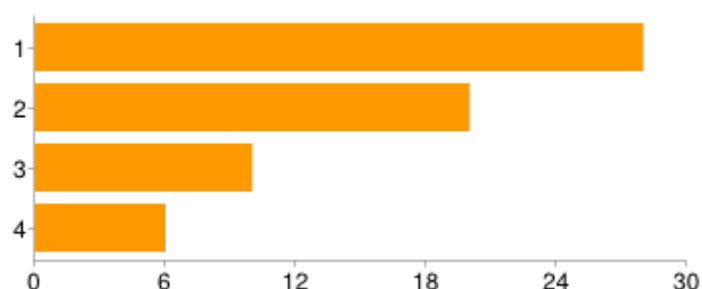
Tabla 22: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 4

ALIMENTACIÓN		
CALIFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	28	44%
2	20	31%
3	10	16%
4	6	9%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 17: Encuesta en Español Pregunta 12 Opción 4



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia al igual que el entretenimiento la **comida** se encuentra en el **numero 1** con un **44%** de de los resultados, lo que indica que las personas están dispuestas a gastar su dinero en comida y alimentación dentro de una visita a la ruta turística.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una visita a una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana por persona, incluido transporte, guianza y actividades?

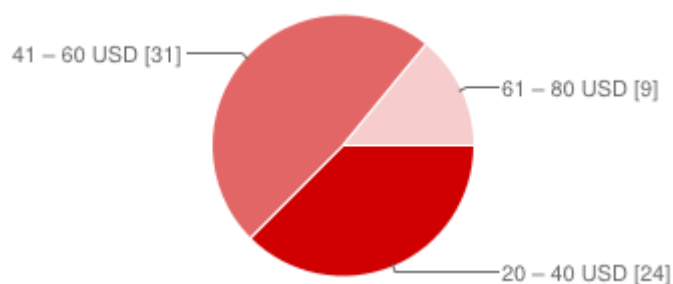
Tabla 23: Encuesta en Español Pregunta 13

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
20 – 40 USD	24	38%
41 – 60 USD	31	48%
61 – 80 USD	9	14%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 18: Encuesta en Español Pregunta 13



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En su mayoría las personas estarían dispuestas a pagar **entre 41-60 dólares** por personas por una visita a la ruta eco turística lo mismo que representa el **48%** de los resultados, seguido por la opción de **20-40 dólares** con un **38%** y finalmente la opción de **61-80 dólares** con un **14%** de los resultados.

14. ¿A través de que medio prefiere recibir información de la ruta eco turística?

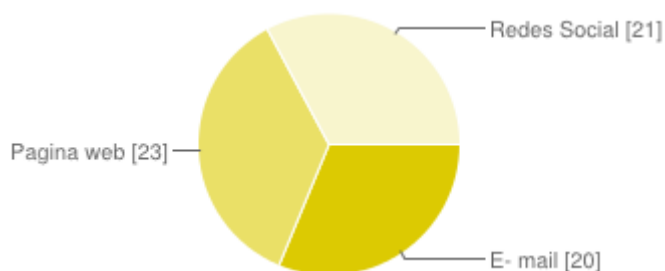
Tabla 24: Encuesta en Español Pregunta 14

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
E- mail	20	31%
Pagina web	23	36%
Redes Sociales	21	33%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 19: Encuesta en Español Pregunta 14



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

La mayoría de las respuestas coinciden con un **36%** de los resultados que las personas prefieren recibir información de la ruta eco turística por medio de una **página web**, seguido por las **redes sociales** con un **31%** y finalmente vía **correo electrónico** con un **31%** de los resultados.

ENCUESTA FORMATO EN INGLÉS

1. Country of residence:

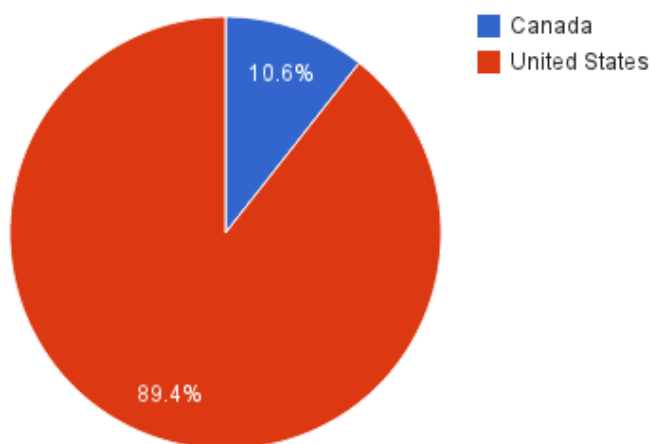
Tabla 25: Encuesta en Ingles Pregunta 1

PAÍS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Canada	22	10,6%
United States	185	89,4%
TOTAL	207	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 20: Encuesta en Ingles Pregunta 1



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de encuestas realizadas en **ingles** el **10,6%** corresponden a **Canadá** con un total de **22 encuetas**, mientras que el **89,4%** corresponden a **Estados Unidos** con un total de **185 encuestas** realizadas.

2. Gender:

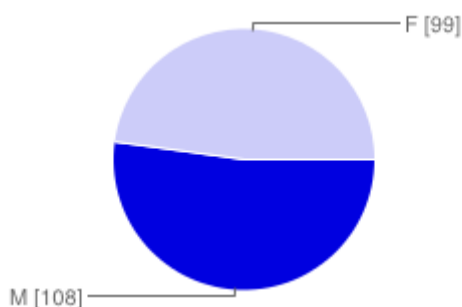
Tabla 26: Encuesta en Ingles Pregunta 2

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
M	108	52%
F	99	48%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 21: Encuesta en Ingles Pregunta 2



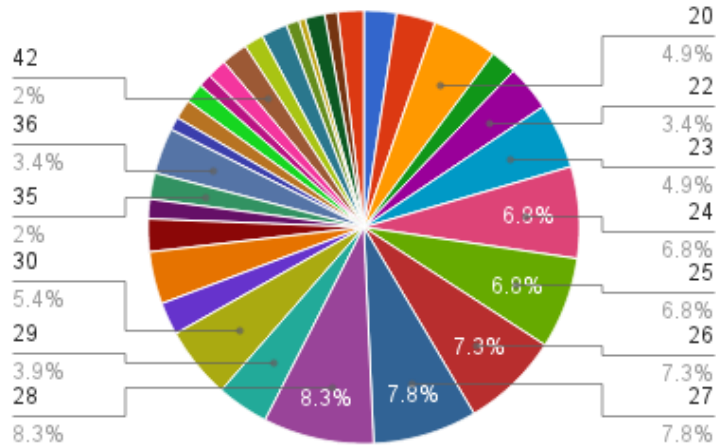
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de encuestas realizadas en ingles **99** de ellas fueron respondidas por **mujeres** significando el **48%**, mientras que **108** fueron respondidas por **hombres** que corresponden a **52%** del total de los resultados.

3. Age:

Gráfico 22: Encuesta en Ingles Pregunta 3



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tabla 27: Encuesta en Ingles Pregunta 3

AGE	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
RESPUESTAS	5	6	10	4	7	10	14	14	15	16	17	8	11	5	8	5	3	4	7	2	3	3	2	3	4	3	4	2	1	3	2	0	4
PORCENTAJE	2%	3%	5%	2%	3%	5%	7%	7%	7%	8%	8%	4%	5%	2%	4%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	2%

Elaborado por: La Autora

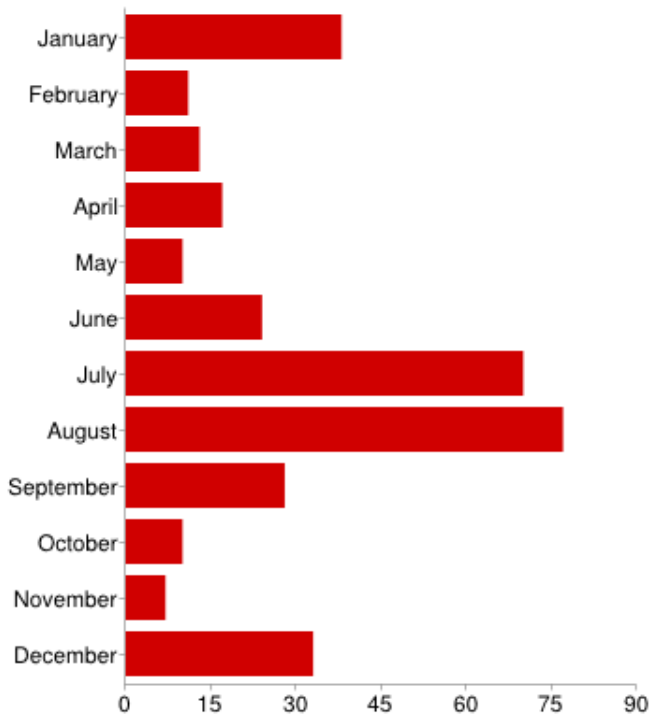
Fuente: Investigación Propia

En el proceso de investigación de mercados realizada la mayor cantidad de respuestas provienen de personas de **27 y 28 años** con 17 y 16 respuestas siendo este el **8%** para cada una seguido por personas de **24, 25 y 26 años** con el **7%** respectivamente, sin embargo la menor cantidad de respuestas se obtuvieron de personas de **34, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 46, 47, 48 y 49** significando esto el **1% ó 0%** dentro de la tabulación de resultados.

4. What time of year do you use to travel for tourism?

Tabla 28: Encuesta en Ingles Pregunta 4

Gráfico 23: Encuesta en Ingles Pregunta 4



PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
January	38	18%
February	11	5%
March	13	6%
April	17	8%
May	10	5%
June	24	12%
July	70	34%
August	77	37%
September	28	14%
October	10	5%
November	7	3%
December	33	16%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

La mayor incidencia de resultados se encuentra en el mes de **Agosto** con un total de **77** respuestas las mismas que representan al **37%** seguido por el mes de **Julio y Enero** con un total de **70 y 38** respuestas respectivamente significando esto el **34% y 18%** del total de los resultados.

5. How often do you visit natural or cultural places for tourism?

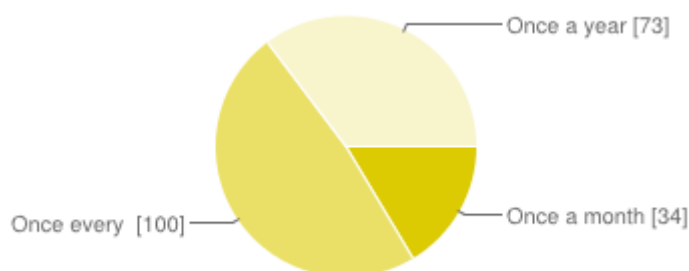
Tabla 29: Encuesta en Ingles Pregunta 5

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Once a month	34	16%
Once every 6 months	100	48%
Once a year	73	35%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 24: Encuesta en Ingles Pregunta 5



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Los resultados demuestran que las personas encuestadas realizan viajes por turismo en su mayoría **una cada 6 meses** con un total de **100 respuestas** las mismas que representan **el 48%**, seguida por la opción de **una vez al año** con **73 respuestas** representando el **35%** y finalmente la opción de realizar turismo **una vez al mes** con **34 respuestas** significando esto el **16%** del total de resultados.

6. What is your motivation when you decide your holiday destination ?

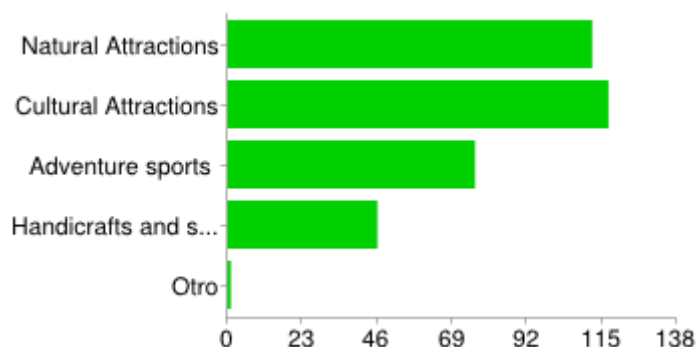
Tabla 30: Encuesta en Ingles Pregunta 6

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Natural Attractions	112	54%
Cultural Attractions	117	57%
Adventure sports	76	37%
Handicrafts and souvenirs	46	22%
Other	1	0%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 25: Encuesta en Ingles Pregunta 6



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de respuestas los **atractivos culturales** es la mayor motivación para las personas al momento de decidir su destino turístico con un total de **117 respuestas** siendo esto el **57%** seguido por los **atractivos naturales** con un total de **112 respuestas** que simbolizan el **54%**.

7. Do you usually travel with?

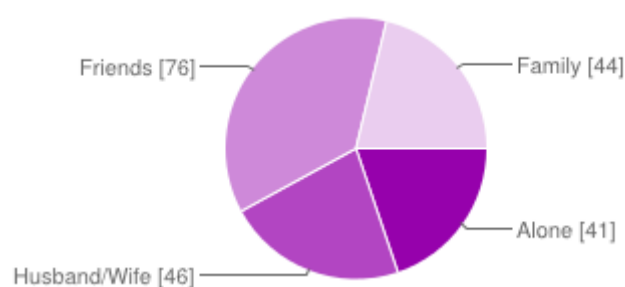
Tabla 31: Encuesta en Ingles Pregunta 7

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alone	41	20%
Husband/Wife	46	22%
Friends	76	37%
Family	44	21%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 26: Encuesta en Ingles Pregunta 7



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de las encuestas respondidas se observa que **37%** de las personas prefiere **viajar con amigos**, seguido por el **22%** de quienes prefieren viajar **en pareja** mientras que tan solo el **20%** prefiere viajar **solo**.

8. Have you visited the Ecuador as a tourist destination?

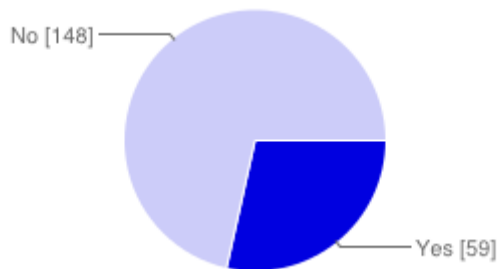
Tabla 32: Encuesta en Ingles Pregunta 8

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Yes	59	29%
No	148	71%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 27: Encuesta en Ingles Pregunta 8



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Del total de personas encuestadas **en Canadá y Estados Unidos** tan solo un **29% ha visitado** el Ecuador como destino turístico mientras que la mayoría representada por el **71% no ha visitado** al Ecuador como destino turístico.

9. Have you ever been in the Ecuadorian Amazon?

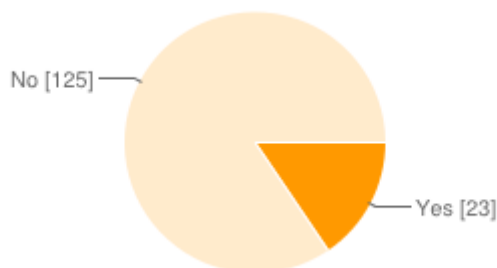
Tabla 33: Encuesta en Ingles Pregunta 9

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Yes	23	11%
No	125	60%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 28: Encuesta en Ingles Pregunta 9



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tan solo un **11%** de las personas que **si conocen el Ecuador** han visitado la amazonia ecuatoriana como destino turístico, mientras que el **60%** restante no ha visitado la amazonia ecuatoriana.

10. Would you like to hire a travel tour in an indigenous community in the Amazon?

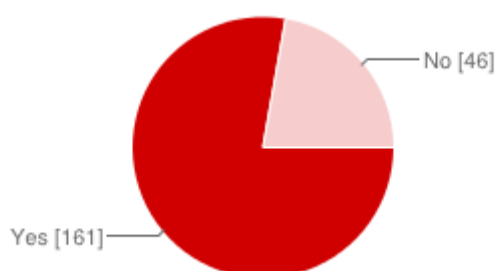
Tabla 34: Encuesta en Ingles Pregunta 10

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Yes	161	78%
No	46	22%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 29: Encuesta en Ingles Pregunta 10



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

De los resultados obtenidos un **78%** de las personas encuestadas estarían interesadas en contratar un tour dentro de una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana mientras que el **22%** no estaría interesado en contratar un tour dentro de una comunidad indígena en la amazonia ecuatoriana.

11. What kind of activities would you like to participate in during your visit?

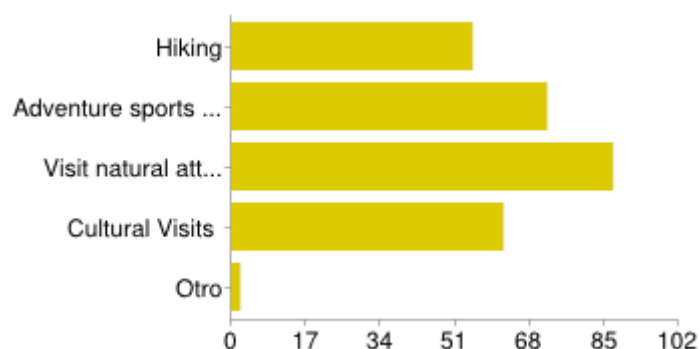
Tabla 35: Encuesta en Ingles Pregunta 11

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Hiking	55	27%
Adventure sports in water	72	35%
Visit natural attractions	87	42%
Cultural Visits	62	30%
Other	2	1%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 30: Encuesta en Ingles Pregunta 11



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

La mayoría de las respuestas coinciden que las personas estarían interesadas en realizar actividades como la **visita atractivos naturales** durante la visita ya que esta opción arroja un **42%** del total de las respuestas, seguida por **los deportes de aventura en agua** con el **35%** mientras que la actividad con menos interés de los encuestados serian las **caminitas** con un **27%**.

12. Which of the following are you usually willing to spend more money ?

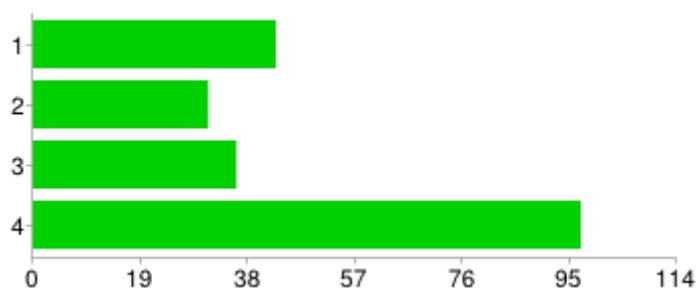
Tabla 36: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 1

HANDICRAFTS AND SOUVENIRS		
CALIFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	43	21%
2	31	15%
3	36	17%
4	97	47%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 31: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 1



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia **las artesanías y los recuerdos** se encuentra en el **numero 4** el menos importante con un **47%** de de los resultados, lo que indica que las personas no gastan dinero en adquirirlas.

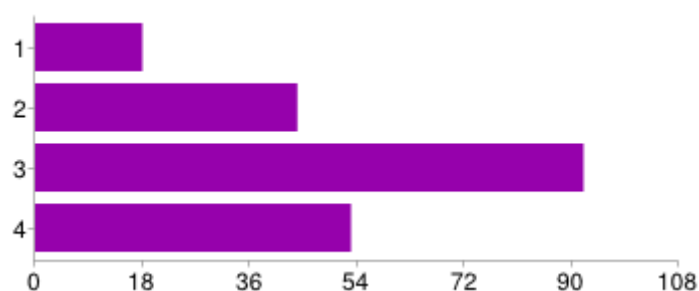
Tabla 37: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 2

NATURAL PRODUCTS		
CALIFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	18	9%
2	44	21%
3	92	44%
4	53	26%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 32: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 2



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia **los productos naturales** se encuentra en el **numero 3** con un **44%** de de los resultados, lo que indica que a las personas no suelen gastar mucho dinero en adquirirlas.

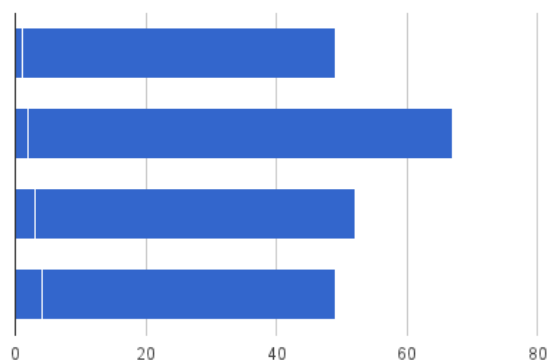
Tabla 38: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 3

ENTERTAINMENT		
CALIFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJES
1	48	23%
2	65	31%
3	49	24%
4	45	22%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 33: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 3



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia **entretenimiento** se encuentra en el **numero 2** con un **31%** de de los resultados, lo que indica que las personas están dispuestas a gastar su dinero en actividades de entretenimiento dentro de una visita a la ruta turística.

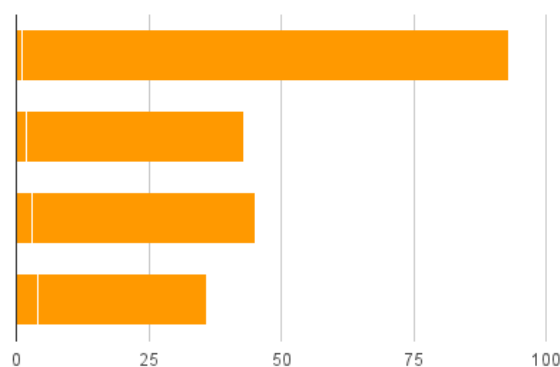
Tabla 39: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 4

FOOD		
CALIFICACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	92	44%
2	41	20%
3	42	20%
4	32	15%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 34: Encuesta en Ingles Pregunta 12 Opción 4



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En orden de importancia la **comida** se encuentra en el **numero 1** con un **44%** de de los resultados, lo que indica que las personas están dispuestas a gastar su dinero en comida y alimentación dentro de una visita a la ruta turística.

13. How much would pay for a visit to an indigenous community in the Amazon?

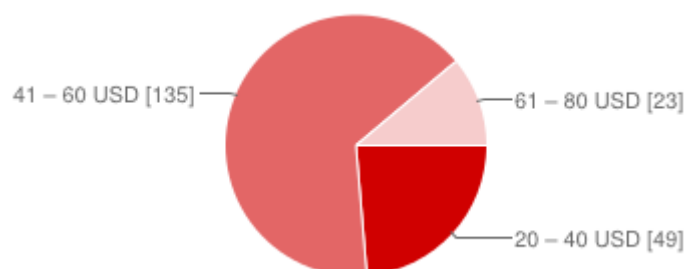
Tabla 40: Encuesta en Ingles Pregunta 13

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
20 – 40 USD	49	24%
41 – 60 USD	135	65%
61 – 80 USD	23	11%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 35: Encuesta en Ingles Pregunta 13



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En su mayoría las personas estarían dispuestas a pagar **entre 41-60 dólares** por personas por una visita a la ruta eco turística lo mismo que representa el **65%** de los resultados, seguido por la opción de **20-40 dólares** con un **24%** y finalmente la opción de **61-80 dólares** con un **11%** de los resultados.

14. How would you like to receive your information ?

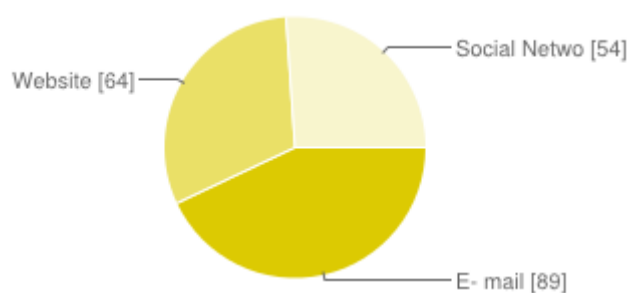
Tabla 41: Encuesta en Ingles Pregunta 14

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
E- mail	89	43%
Website	64	31%
Social Network	54	26%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 36: Encuesta en Ingles Pregunta 14



La mayoría de las respuestas coinciden con un **43%** de los resultados que las personas prefieren recibir información de la ruta eco turística por medio de un **correo electrónico**, seguido por la **página web** con un **31%** y finalmente vía **redes sociales** con un **26%** de los resultados.

3.7. Entrevista

Como se definió anteriormente las entrevistas se realizarán a operadoras turísticas receptoras las mismas que realicen tours dentro del país con extranjeros que vivan principalmente el Canadá, México, y Estados Unidos. Siguiendo el formato que se mostrará a continuación.

3.7.1. Modelo de la entrevista

- 1. ¿Desde su punto de vista, ¿qué tan atractivo es el oriente ecuatoriano como destino turístico para los extranjeros?**
- 2. ¿Qué cantidad de demanda turística tiene el oriente ecuatoriano con relación a otras zonas del país? ¿Ofrece usted paquetes de turismo hacia el oriente y porque?**
- 3. ¿Cree usted que la infraestructura vial y de acceso se encuentra en optimas condiciones como para ofrecer una ruta eco turística en el oriente ecuatoriano?**
- 4. ¿Cree usted que sería atrayente para el turista extranjero realizar un tour dentro de una comunidad indígena en el oriente ecuatoriano?, ¿Qué ofrecería en esta para enriquecer la experiencia?**
- 5. ¿Cree usted que llamaría la atención del turista extranjero una ruta eco turístico que les permita conocer atractivos naturales, costumbres, vestimenta, artesanías y comida típica que se encuentra dentro de una comunidad indígena?**
- 6. Esta oferta turística para quien cree usted que podría parecer más atractiva: ¿jóvenes, adultos, parejas o familias?**

- 7. ¿Sería atractivo para una operadora turística ofrecer un tour que les permita a sus clientes estar en contacto con la naturaleza, mientras conocen una cultura diferente por medio de sus costumbres y tradiciones?**
- 8. ¿Estaría usted dispuesto a ofrecer este servicio dentro su empresa?**
- 9. ¿Qué tan alto cree usted que sería el volumen de turistas que quisieran conocer esta oferta turística?**
- 10. ¿Qué precio por persona le daría usted a una ruta que incluya transporte, guianza y actividades dentro de la misma?**

3.7.2. Objetivos Específicos de la Entrevista

- Analizar desde el punto de vista del cliente que tan atractivo podría llegar a ser el proyecto de investigación dentro del mercado turístico de país.
- Definir de forma más precisa la demanda turística existente en la zona en comparación con otros lugares del Ecuador.
- Realizar un análisis en el que se establezcan las condiciones en las que se encuentra la zona donde se llevaría a cabo este proyecto de investigación.
- Establecer desde el punto de vista del cliente cuales serian los principales atractivos dentro de esta ruta eco turística, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores del servicio.
- Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar el mercado turístico de la zona por el servicio ofrecido.
- Establecer cuales serian los aspectos diferenciadores y predominantes del proyecto con respecto a la oferta de la competencia.

3.7.3. Políticas de Aplicación de la Entrevista

Esta herramienta permitirá tener un contacto más directo con los posibles clientes de este servicio, brindado así una idea más clara y certera de cómo se desarrolla el mercado turístico en el país, es por esto que establecieron las siguientes políticas de aplicación.

- Las entrevistas serán realizadas en operadoras de turismo receptivo del país las mismas que brinden un servicio similar al ofrecido en este proyecto de investigación.
- Las entrevistas se realizarán a personas encargadas del área comercial o de ventas, dentro de las operadoras de turismo receptivo.
- Dentro de la entrevista se realizara una ficha que documente el día y la persona a la que se le realizo la entrevista.

3.7.4. Resultados

ENTREVISTA #1

Tabla 42: Ficha de Entrevista #1

FICHA DE ENTREVISTA	
FECHA 13/ JUNIO /2014	
NOMBRE DEL ENTREVISTADO Marylene Feret Hidalgo	
OCUPACIÓN Ejecutiva de ventas	LUGAR DE TRABAJO KLEINTOURS
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Turismo interno receptivo, cruceros a Galápagos y tours en el continente.	
FIRMA *Firma original adjunta en Anexos	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

1. Desde su punto de vista, ¿qué tan atractivo es el oriente ecuatoriano como destino turístico para los extranjeros?

ENTREVISTADO: Es muy atractivo, primero por la cercanía ya que de la capital del país que es Quito estas a 1 hora y 40 minutos aproximadamente en el oriente, segundo por el tipo de flora y fauna que encuentras cerca al punto de llegada por lo tanto eso le atrae muchísimo al turista extranjero ya que no pierden mucho tiempo de sus vacaciones en movilizarse a buscar estos atractivos naturales en el oriente.

2. ¿Qué cantidad de demanda turística tiene el oriente ecuatoriano con relación a otras zonas del país? ¿Ofrece usted paquetes de turismo hacia el oriente y porque?

ENTREVISTADO: El oriente ecuatoriano tiene una gran demanda en el turista extranjero por la riqueza en flora y fauna que tiene la zona, pero es un atractivo turístico muy poco explotado, ya que el principal atractivo turístico del país son las islas Galápagos es por eso que en KLEINTOURS se ofrecen especialmente cruceros a las islas Galápagos que es el paquete más vendido dentro de la agencia.

3. ¿Cree usted que la infraestructura vial y de acceso se encuentra en óptimas condiciones como para ofrecer una ruta eco turística en el oriente ecuatoriano?

ENTREVISTADO: Obviamente ha mejorado muchísimo la infraestructura vial, en lo que si se encuentra mayor problemas es en la frecuencia de los vuelos, ya que no muchas aerolíneas ofrecen estos servicios y parte de este problema es obviamente el clima del sector que es muy variable, pero si deberían existir más opciones.

Si se habla de un proyecto con un mayor presupuesto lo ideal sería transportarse por vía aérea, pero si se habla de un presupuesto más reducido sería lo mejor transportarse por vía terrestre y así no solo se conocerá el oriente sino también las carreteras del país y sus diferentes paisajes.

4. ¿Cree usted que sería atrayente para el turista extranjero realizar un tour dentro de una comunidad indígena en el oriente ecuatoriano?, ¿Qué ofrecería en esta para enriquecer la experiencia?

ENTREVISTADO: Claro que si, al turista extranjero le encanta conocer las costumbres de las distintas comunidades, tanto las costumbres de alimentación, vestuario, actividades, comida, caza, la experiencia sería totalmente enriquecedora si se habla de incluir costumbres, artesanías y alimentación de forma que la experiencia del turista sea completa.

5. ¿Cree usted que llamaría la atención del turista extranjero una ruta eco turístico que les permita conocer atractivos naturales, costumbres, vestimenta, artesanías y comida típica que se encuentra dentro de una comunidad indígena?

ENTREVISTADO: Claro que si el hecho de convivir con los miembros de una comunidad para el turista extranjero es la parte más atractiva del turismo, ya que son cosas que ellos no están a vivir y llama mucho su atención.

6. Esta oferta turística para quien cree usted que podría parecer más atractiva: ¿jóvenes, adultos, parejas o familias?

ENTREVISTADO: Por lo que implica las excursiones y todo en el oriente seria de preferencia para jóvenes y adultos, ya que para lo que son niños y adultos mayores el hecho de realizar excursiones o caminatas muy largas ya representa un peligro, o si se realiza una diversificación de actividades señalando que actividades serian para cada segmento de personas, ya que una gran parte de los turistas extranjeros que ingresan al país por turismo son jubilados o al otro extremo jóvenes aventureros.

- 7. ¿Sería atractivo para una operadora turística ofrecer un tour que les permita a sus clientes estar en contacto con la naturaleza, mientras conocen una cultura diferente por medio de sus costumbres y tradiciones?**

ENTREVISTADO: Claro que si cualquier punto adicional que permita promocionar el país como destino turístico es totalmente bienvenido.

- 8. ¿Estaría usted dispuesto a ofrecer este servicio dentro su empresa?**

ENTREVISTADO: Teniendo en cuenta que si la oferta presentada es buena se realizaría un estudio y se podría presentar como una opción adicional a los tours y programas que se ofrecen para el oriente.

- 9. ¿Qué tan alto cree usted que sería el volumen de turistas que quisieran conocer esta oferta turística?**

ENTREVISTADO: a los turistas extranjeros les gusta mucho el oriente, aunque el atractivo principal del país para los extranjeros es Galápagos, no se puede dejar de lado que para ellos resulta muy atractivo el oriente y existe un gran volumen de personas que buscan tours hacia el oriente, habiendo un gran porcentaje de personas que viajan hacia allá y si se tiene algo diferente que ofrecer obviamente va a tener una buena acogida. Teniendo en cuenta que el turismo en el oriente ecuatoriano aun no está siendo promocionado de la forma correcta como para que tenga un peso como destino turístico en el país.

- 10. ¿Qué precio por persona le daría usted a una ruta que incluya transporte, guía y actividades dentro de la misma?**

ENTREVISTADO: Dentro del precio si se llega a hacer un proyecto por tierra se logra abaratar bastante los costos de transporte por lo tanto las negociaciones serían más fáciles manejarlas por grupos, que por números de personas sueltas ya que eso aumentaría los costos de transporte, y ya si se habla de realizar el proyecto con un

transporte aéreo daría lo mismo transportar a una personas que a diez ya que el costo de mantendría igual, lo ideal sería cobrar reuniendo a un grupo de personas por salidas, teniendo siempre abierta la opción de realizar el tour por personas sueltas también. Ya que no siempre podrás reunir el número exacto de personas que conformen un grupo.

ENTREVISTA # 2

FICHA DE ENTREVISTA	
FECHA 7/ Abril /2014	
NOMBRE DEL ENTREVISTADO Francisco Xavier Erazo Guerrero	
OCUPACIÓN Ex Coordinador de Responsabilidad Social	LUGAR DE TRABAJO Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Hidroeléctrica	
FIRMA *Firma original adjunta en Anexos	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

1. ¿Cuándo empezaron sus actividades en la zona y cuándo terminarán?

ENTREVISTADO: Bueno, las actividades de lo que es la Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair iniciaron en Mayo del 2011, con lo que son excavaciones, pero dos años antes ya empezaron con las vías de acceso las mismas que son exclusivas del proyecto.

Las operaciones de la hidroeléctrica como tal deberían dar inicio en el 2016, exactamente en febrero del 2016.

2. ¿Cuánto dinero pueden destinar a cada proyecto?

ENTREVISTADO: Para el departamento o la jefatura de responsabilidad social se le asignaba un presupuesto aproximado de 22 millones de dólares, el mismo que debía ser distribuido también para proyecto como alcantarillado, agua potable, es por esto que de estos 22 millones se hacía un estudio de proyectos y según la magnitud del proyecto presentado y siempre y cuando esté aprobado, se establecía el monto de inversión.

Como estamos hablando que la hidroeléctrica es una empresa pública, entonces no se establecer una inversión simplemente al ojo las inversiones deben estar vinculadas primero a los planes de desarrollo cantonal, después al consejo provincial y ver si está articulado de acuerdo con el plan nacional del buen vivir, entonces todo proyecto presentado que Coca Codo Sinclair tenía que presentar debían ser proyectos justificados como proyectos de inversión. Estos proyectos pasan también por un proceso de aprobación del SENPLADES, es por esto que si hablamos de una cantidad exacta de dinero todo esto dependerá si el proyecto está bien justificado.

3. ¿Cuáles son los parámetros en los que se basan para seleccionar cada proyecto

ENTREVISTADO: Primero que sea compatible con los proyectos previstos en territorio, con las entidades competentes en territorio, segundo que efectivamente genere desarrollo social con equidad, credibilidad, responsabilidad social y ambiental, que sea un proyecto de inversión, que genere fuentes de empleo, que este articulado con la planificación territorial y con el plan nacional del buen vivir.

4. ¿Aquellos proyectos aceptados son considerados independientes de la firma Coca Codo Sinclair?

ENTREVISTADO: Generalmente los proyectos, como estamos hablando de una empresa pública por ley se delega un funcionario de la empresa, al que se le llamará administrador del proyecto el mismo que es delegado por el gerente general, y será el encargado de llevar a flote el proyecto porque si no lo hace será sancionado por la contraloría pública.

Si se habla de una expansión del proyecto sería conjuntamente con el administrador del proyecto con quien se debería hablar para analizar la propuesta, ya que después de finiquitado el convenio con la empresa, se llevaría a evaluación si se renueva el convenio en busca de una expansión del proyecto, y todo esto dependerá también de los informes realizados por el administrador del proyecto abalizando si se cumplieron los objetivos planteados inicialmente en el proyecto.

5. ¿Brindan asistencia técnica o capacitaciones a los proyectos en los que piensan invertir?

ENTREVISTADO: No, pero dentro de las capacidades del departamento de responsabilidad social si estábamos en capacidad de brindarles cierta ayuda o talleres de capacitación, el problema con esto era que dentro de las entidades públicas se necesita justificar ejecución presupuestaria, por lo que si justifica que con 5 reuniones de talleres aumentó la producción dentro de la responsabilidad era un proyecto que se realizaba con el salario de ese funcionario, y eso dejaba de formar parte del presupuesto general.

6. ¿Cómo reducen el impacto ambiental en la zona por la construcción de la hidroeléctrica?

ENTREVISTADO: La mayor parte de los trabajos, es decir los trabajos con mayor impacto no general daños al medio ambiente ya que por ejemplo existe un túnel de 25 km que va por dentro de una montaña, por lo tanto no hay una afectación ambiental directa

Como en toda obra hecha por el ser humano obviamente existe una mínima afectación ambiental como en la construcción de una carreta por ejemplo, por lo que el impacto de la hidroeléctrica es mínimo y dentro de las actividades la energía hidroeléctrica en la de las más limpias que hay por lo tanto la hidroeléctrica a la larga es un ventaja ambiental.

Obviamente en temas de construcción se trabajo con técnicos ambientales muy competentes que trabajaron en pro de conservar al máximo los recursos naturales, se realizo obviamente una catalogación de especies, realizando un muy trabajo. Los

trabajos también fueron realizados con escombreras para lograr de esa forma tener un impacto ambiental controlado y solamente en ciertas zonas.

7. ¿Aportan a la mejora de la estructura vial del sector?

ENTREVISTADO: No, la construcción de las vías que se realizaron eran vías que cortaban de cierta forma la selva para poder acceder a las zonas donde se estaban llevando a cabo los trabajos de la hidroeléctrica, por lo tanto no son obras que tengan un acceso público, son solo obras de acceso por donde transitan las volquetas y el transporte con el que trabaja la hidroeléctrica, a pesar de que gracias a la vía los agricultores antes tenían que caminar días enteros para sacar su producto ahora tienen una vía que les permite salir, por ejemplo lo que la hidroeléctrica hizo es proveerles de un bus que iba dos o tres veces por semana para ayudar a transportarles a los finqueros de la zona, y obviamente estas vías no se abren al acceso público porque generaría la colonización de las zonas donde se busca proteger el proyecto y la zona también.

8. ¿Cuántas personas del sector fueron contratadas para este proyecto?

ENTREVISTADO: aproximadamente el 70% de los trabajadores del proyecto son de la zona, en especial todo lo que implica mano de obra no calificada, volquetas, transporte, personas que trabajan en los campamentos, otro porcentaje son los ingenieros y técnicos del proyecto, y en un menor número los trabajadores chinos que son básicamente los especialistas de las diferentes áreas de la hidroeléctrica.

9. ¿Cuál es la extensión del proyecto?

ENTREVISTADO: El proyecto físico se extiende más o menos desde la confluencia del río Quijos y el río Salado los mismos que forman el río Coca donde están los primeros trabajos y se ubica el primer embalse de ahí se extienden a lo largo de la selva y los ríos. Con construcción de campamentos que llegan hasta la población de San Luis al otro lado del proyecto.

10. ¿Tiene datos existentes sobre el ecosistema y comunidades de la zona?

ENTREVISTADO: Si, se manejada esa información, no tanto la parte social sino mas bien la parte ambiental, más que en daros escritos en conocimiento porque al trabajar en el área uno se va empapando de lo que ocurre en la zona, y va conociendo a las personas y las comunidades que viven en los alrededores del proyecto.

11. ¿Tienen proyectos aprobados similares a: rutas eco turísticas con comunidades de la zona, planta procesadora de carne de cerdo, pequeña productora de pulpa de naranjilla?

ENTREVISTADO: en el margen de los convenios con el MAGAP, MINTUR, INIAP, se conocía de los diferentes proyectos de la zona que no eran proyectos directamente vinculados con la responsabilidad social de la hidroeléctrica, en si no se han dado proyectos ya aceptados que abarquen estos temas, se daban mas proyectos de agua potable, alcantarillado que mejoren la calidad de vida de la personas que viven en la zona.

12. ¿Cómo ha sido la aceptación de las comunidades hacia su proyecto?

ENTREVISTADO: De hecho cuando estuve a cargo del proyecto las comunidades estaban en contra del proyecto las poblaciones como Lumbaqui y el reventador se manifestaron en contra del proyecto, afortunadamente se hizo un proceso muy acertado de acercamiento y de información del proyecto, dando a conocer la realidad y las condiciones del proyecto, llegando una conflictividad de cero en el proyecto, logrando obtener al contrario mucha aceptación con las comunidades y trabajando de la mano en proyectos que sean beneficiosos para ellos por medio de una responsabilidad compartida entre las comunidades y el proyecto.

3.8. Observación

Mediante esta herramienta se busca documentar la investigación realizada, logrando así tener una perspectiva directa del objeto de investigación.

3.8.1. Objetivos Específicos de la Observación

- Lograr un reconocimiento directo del lugar donde se realizará este proyecto de investigación, consiguiendo así un mayor grado de objetividad en el proyecto.
- Conseguir información sólida y certera desde la fuente permitiendo así que el proyecto desarrolle un mayor grado de validez.
- Obtener un contacto más directo con los miembros de la comunidad Dashino, logrando de esta forma obtener mayor información acerca de su cultura.
- Mantener un diálogo directo con los moradores de la comunidad con el fin de documentar información sobre los recursos naturales con los que cuenta la zona.

Evidenciar las condiciones turísticas y viales de la zona donde se desarrollará el proyecto de investigación.

3.8.2. Resultados

La observación se realizó por medio de una ruta terrestre de Quito hacia la provincia de Sucumbios, para ser más exactos a la parroquia Gonzalo Pizarro lugar de ubicación de la comunidad Dashino, el trayecto tuvo una duración de aproximadamente 3 horas y 30 minutos hasta la zona de la parroquia Gonzalo Pizarro la misma que se encuentra ubicada sobre la carretera principal a Lumbaqui, dentro de este recorrido se pudo observar también los avances del proyecto de la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair.

Ilustración 17: Proyecto Hidroeléctrico #1



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 18: Avances del Proyecto Hidroeléctrico



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de la parroquia Gonzalo Pizarro sobre la carretera principal se observa la señalización que indica el camino hacia la comunidad Dashino, el camino desde la carretera principal hasta la comunidad es de aproximadamente 12,5 km, en el trayecto se pudo evidenciar las buenas condiciones en las que se encontraba la infraestructura vial de la zona.

Ilustración 19: Señalización



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 20: Infraestructura Vial #1



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 21: Infraestructura Vial #2



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro del camino hacia la comunidad se observan las diferentes cascadas que rodean la zona, los ríos y la abundante riqueza natural que rodea a la comunidad.

Ilustración 22: Ríos de la Zona



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 23: Recursos Naturales



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Al llegar a la comunidad Dashino se pudo recorrer el centro de la comunidad, donde se encontraba la escuela de la zona, el centro de reuniones de la comunidad, unas canchas y áreas infantiles.

Ilustración 24: Entrada a la Comunidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 25: Centro de la Comunidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

El día de la visita a Dashino coincidió con una reunión de los miembros dirigentes de la comunidad, donde se tuvo la oportunidad de mantener un diálogo directo con el presidente de la comunidad y los miembros de la misma, permitiéndonos así levantar toda la información necesaria para llevar a cabo esta investigación.

Ilustración 26: Presidente de la Comunidad



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 27: Miembros de la Comunidad



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 28: Escuela de la Comunidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

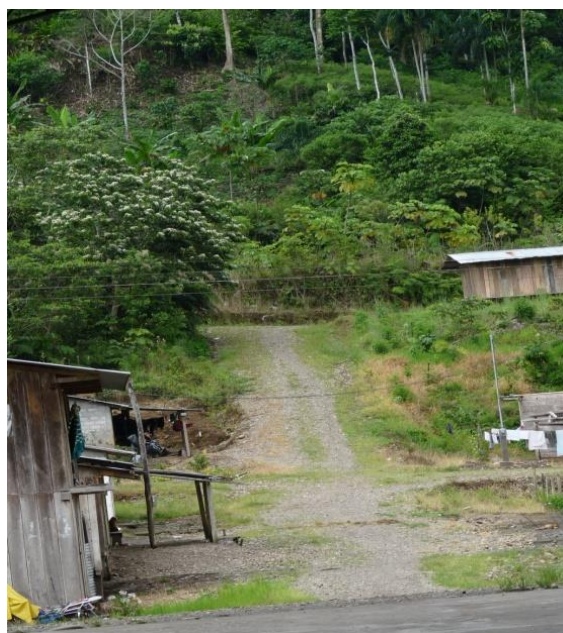
Ilustración 29: Centro de la Comunidad #2



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 30: Senderos De La Comunidad



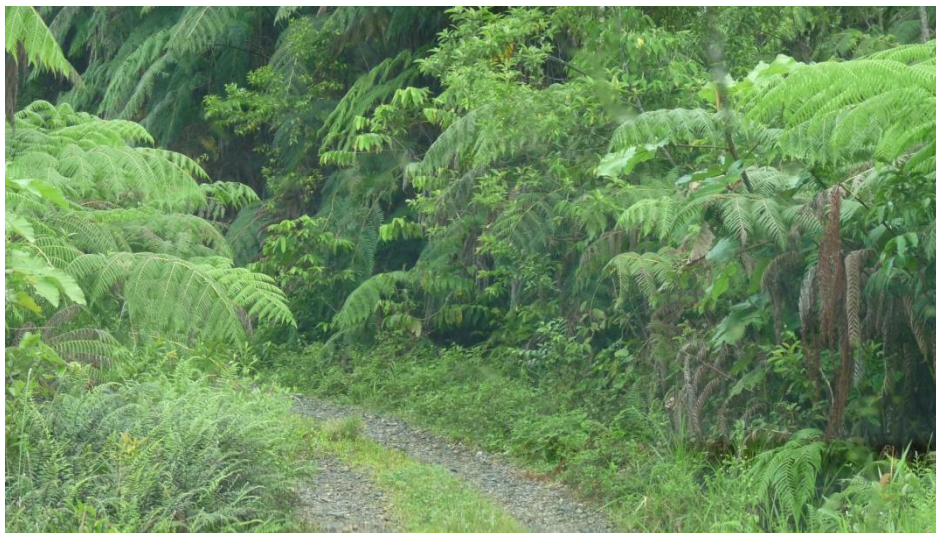
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 31: Aéreas Infantiles



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia

Ilustración 32: Recursos Naturales



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 33: Cascadas y Ríos de la Zona



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Los datos proporcionados por los miembros de esta comunidad fueron de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto, puesto que ningún otro lugar contaba con exactitud con los datos necesarios.

4. CAPITULO IV: ESTUDIO DEL MARKETING, TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

4.1. Estudio de Marketing

El marketing de servicios es una rama de amplio crecimiento. Como lo *define Kotler y Armstrong en su libro fundamentos del marketing*, a diferencia del marketing de productos, el de servicios tiene cuatro características principales, como son la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad, las mismas que ayudan a definir las estrategias del mismo. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oler ni oír antes de la compra.
- **Inseparabilidad:** los servicios no pueden separarse de sus proveedores.
- **Variabilidad:** la calidad del servicio depende de quién, cómo, cuándo y dónde se los presta.
- **Imperdurabilidad:** los servicios no se pueden almacenar, vender o usarse después de la compra.

Estas son las principales características que se debe tomar en cuenta para realizar un correcto análisis y planteamiento de un marketing de servicios.

4.1.1. Objetivos de Marketing del Proyecto

4.1.1.1. Objetivos Específicos

- Definir claramente cada uno de los factores del marketing mix, ya que estos proporcionarán una visión más clara de la meta que se busca conseguir con la aplicación de los mismos.
- Analizar los puntos más fuertes y débiles de cada uno de estos factores, para así crear estrategias efectivas que en la práctica fortalezcan a este servicio y lo posicionen como uno de los mejores.
- Definir las principales características diferenciadoras de este servicio, que permitan atraer la atención del cliente y consumidor al que va dirigido.
- Establecer la importancia que tiene el personal dentro de las estrategias de un mercadeo de servicios.
- Valerse de la investigación de mercados antes realizada para definir de forma correcta el precio que tendrá este servicio.
- Determinar la plaza, los canales de distribución y el punto de venta con el que va a contar este servicio.
- Definir los canales de comunicación para una correcta utilización de la publicidad y promoción de este servicio.

4.1.2. Análisis de las 7 P de Servicios

4.1.2.1. Producto/Servicio

Al hablar de la implementación de una nueva ruta eco turística, se habla directamente de un servicio que se va a ofrecer tanto a las operadoras de turismo receptivo (clientes) como a los turistas (consumidores) que visiten la comunidad Dashino, es por esto que se

concentrará la atención en la intangibilidad, imperdurabilidad y la variabilidad del servicio, ya que la atención brindada no es tangible, tampoco se puede almacenar y ésta se puede encontrar en un constante cambio.

Debido a que el trato que se les dé a los turistas que visiten la ruta será la forma de convencer y captar la atención de nuestros clientes directos se tomará como estrategia la correcta aplicación de los tres tipos de marketing de servicios, como lo especifican Kotler y Armstrong en su libro fundamentos del marketing, los cuales son (Kotler & Armstrong, 2008):

4.1.2.1.1. Marketing Interno

Es el tipo de marketing que se realizará directamente entre las personas a cargo de la ruta turista con los guías y los miembros de la comunidad que se encuentren directamente en la atención con el cliente, ya que serán ellos los que generen el éxito o el fracaso de esta idea de negocio.

4.1.2.1.2. Marketing Externo

El mismo que se dará entre los encargados de la ruta con los clientes directos, buscando la forma de atraerlos haciéndoles sentir importantes ya sea este al momento de la negociación, para así asegurarse de que sean ellos los que regresarán y darán recomendaciones favorables de este servicio, lo mismo que servirá como publicidad para este servicio.

4.1.2.1.3. Marketing Interactivo

El mismo que indicará la calidad del servicio en la relación directa guía-visitante, es por esto que depende directamente de quien va a brindar el servicio. Se buscará siempre a los miembros de la comunidad con más afinidad hacia los extranjeros y turistas, para que sean ellos los que realicen directamente esta interacción y la sepan llevarla de la

mejor manera, y así evitar problemas con relación al trato y servicio brindado hacia los visitantes.

4.1.2.1.4. Promesa de Valor

Esta ruta eco turística está diseñada para ofrecer, *“un instante de calidad a los visitantes, permitiéndoles conocer un ambiente único y exótico lleno de riqueza natural y cultural”*, ya que a diferencia de otras rutas aquí los visitantes tendrán la oportunidad de convivir con los miembros de una comunidad indígena, los mismos que les permitirán conocer acerca de sus costumbres y tradiciones, logrando así generar fuentes de trabajo e ingresos para los miembros de esta comunidad.

4.1.2.2. Precio

Como lo define Kotler y Armstrong en su libro fundamentos del marketing, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o dicho de otra forma es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Usando esta definición como base se procederá a fijar los precios que utilizará esta ruta eco turística.

4.1.2.2.1. Fijación de Precios

Al realizar el proceso de investigación de mercados se logró captar la percepción de valor del servicio por parte del consumidor y del cliente, logrando establecer que el precio ideal sea de \$40 dólares americanos por persona. Teniendo en cuenta que este será un precio que incluya movilización, ingreso y actividades dentro de la ruta.

Dentro de las actividades a realizarse dentro de la ruta, se encuentra una lista de lo que incluye y no incluye el precio por persona:

INCLUYE

- Movilización.
- Ingreso a la ruta.
- Recorrido con guía dentro de la ruta.
- Actividades dirigidas por el guía.

NO INCLUYE

- Artesanías de venta en los diferentes stands.
- Recorridos de aventura dentro de las cascadas y ríos de zona.
- Espectáculos y presentaciones realizadas por los miembros de la comunidad.
- Consumo de alimentos dentro de la ruta.

4.1.2.2.2. Políticas de Precios

- Por cada grupo de 10 personas en adelante se les aplicara el 15% de descuento al valor total.
- Por cada grupo de 20 personas se les aplicara el 15% de descuento al valor total a pagar por el ingreso y adicional a este se les obsequiara una actividad de aventura dentro de la ruta.
- El precio de las artesanías que se venden dentro de la ruta turística se pagara por separado, dependiendo del valor de la misma.
- Tiene un valor adicional los recorridos de aventura que se presenten dentro la ruta como visitas a ríos, cascadas y deportes extremos dentro de los mismos.
- Los espectáculos que se brindan por parte de los miembros de la comunidad como bailes típicos y presentaciones tendrán un valor adicional de \$5 por persona
- Dentro de la ruta se creara un lugar donde los visitantes podrán disfrutar de la variedad en la gastronomía de la zona el valor dependerá del consumo de los visitantes.

4.1.2.2.3. Periodo de Pago y Condiciones de Crédito

Estos requerimientos serán pautados al momento de la negociación directamente con las operadoras turísticas, para así lograr un mutuo beneficio y llegar a un acuerdo con los periodos de pago de los tours ofrecidos y las condiciones de crédito a las que se buscará llegar, se negociará también un acuerdo económico en el caso que se presenten cancelaciones por parte de las operadoras turísticas, en pro de mantener una clara y estrecha relación con los clientes.

4.1.2.3. Plaza

Al hablar de la Plaza o de la Distribución que se va a llevar a cabo dentro de este marketing mix, tomaremos en cuenta los siguientes puntos:

4.1.2.3.1. Ubicación, Logística y Transporte

Puesto que la ruta turística estará ubicada en la provincia de Sucumbios en la parroquia Gonzalo Pizarro, el servicio será directamente en el área establecida, lo que implica que al trabajar con operadoras turísticas, ellas directamente se tendrán que encargar de la movilización de los turista de la ciudad establecida a la ubicación de la ruta en la provincia de Sucumbíos, el transporte interno dentro del área al lugar exacto de la ruta correrá por cuenta de los miembros de la comunidad, al igual que el recorrido interno dentro de la ruta que será realizado por los guías de la misma.

4.1.2.3.2. Canales de Distribución

Al hablar de los canales de distribución que la ruta implementará estamos hablando de un canal directo mediante el cual se manejaran ventas por medio del portal web y otro canal donde la ruta será comercializada a operadoras de turismo receptivo, los mismos que se darán de la siguiente forma:

Gráfico 37: Canal de Distribución del Consumidor



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Se manejará un canal directo donde se podrán realizar ventas por medio de la página web a los consumidores. Ellos podrán adquirir este servicio y realizar su compra del mismo por medio de internet y se podrán poner en contacto directamente con la empresa sin necesidad de utilizar de por medio una operadora de turismo receptivo.

Gráfico 38: Canal de Distribución del Cliente



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Se manejará otro canal de distribución en la cual se negociará directamente con las operadoras turísticas las mismas que serán encargadas de llevar a los visitantes directamente al área establecida llegando así a un acuerdo en la logística y formas de pago.

4.1.2.3.3. Cobertura

Al pensar en estrategias que van ligadas con la cobertura, se enfocará directamente en abarcar todo el mercado de turistas extranjeros provenientes de Canadá, Estados Unidos y México, es por esto que al hablar de cobertura se centrará directamente con el trabajo conjunto que se realizará con las operadoras turísticas receptoras ya que por medio de ellas se abarcará más mercado, siendo ellas las que directamente nos proporcionen a los turistas extranjeros interesados en visitar esta ruta eco turística

4.1.2.4. Promoción

Dada que la promesa de valor está diseñada para ofrecer un servicio de calidad tanto a los clientes como consumidores de la misma el mensaje va dirigido a que “los consumidores de esta ruta visiten un paraíso tropical en la amazonia ecuatoriana de una forma única, permitiéndoles una convivencia con una comunidad indígena rica en aspectos culturales y naturales” a los cuales no se puede acceder comúnmente.

La promoción se enfocará directamente en los siguientes puntos principales:

4.1.2.4.1. Publicidad

El objetivo de la publicidad será realizarla principalmente de forma interactiva por medio del internet, ya que así se logrará captar la atención de los consumidores que viven en México, Canadá y Estados Unidos, los mismos que fueron establecidos como el mercado meta de este proyecto.

La publicidad se manejará directamente por medio de una página web donde se muestre en detalle todas las características con las que cuenta la ruta, la información necesaria y detallada para captar la atención del usuario. La misma que permitirá mantener una relación más estrecha e interactiva con los clientes y consumidores de la ruta. Esta página web será diseñada por profesionales y se encontrará bajo el dominio “.com.ec” (Ecuador R. d., 2014) cumpliendo con las especificaciones de estructura y políticas dadas por el Registro de Dominios Ecuador.

4.1.2.4.2. Canales de Comunicación

Dentro de los canales de comunicación se utilizarán principalmente las estrategias BTL y se buscará llegar a algunas ATL analizando las que lleguen a tener más impacto dentro del cliente y consumidor.

Estrategia ATL:

Dentro de los que son medios masivos se buscará principalmente apariciones en revistas de turismo las mismas que serán distribuidas en aeropuertos y operadoras turísticas permitiendo así dar a conocer el servicio de forma directa a los consumidores.

Estrategias BTL:

Estas estrategias serán el punto fuerte de de la publicidad de este proyecto, ya que se utilizará principalmente estos medios para llegar a los consumidores dentro del mercado meta, por medio de:

- Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram
- Folletos y catálogos dentro de las operadoras turísticas.
- Exposiciones y stands dentro de ferias de turismo.
- Página web de la ruta.

Se buscará llamar la atención de un segmento más joven, manejando cuentas en las principales redes sociales como son: Facebook, Twitter e Instagram en las mismas que se harán publicaciones constantes, se responderán preguntas e inquietudes, logrando así una relación más estrecha e interactiva con los consumidores de este servicio.

Tabla 43: Costos de Publicidad

<u>COSTOS DE PUBLICIDAD</u>		
PAGINA WEB DE LA RUTA	Costos Fijos (anual)	Costos Inversión
Diseño y creación		1200 USD
Dominio (Ecuador R. d., Registro de Dominios Ecuado, 2014)	40 USD	
Hosting	50 USD	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

4.1.2.5. Personas

Al hablar de las personas se está hablando de los actores humanos, que comercializarán este servicio directamente con los clientes, logrando así por medio de sus destrezas, actitudes y aptitudes lograr cerrar la comercialización con las diferentes operadoras turística de turismo receptivo del país, consiguiendo contratos constantes y a largo plazo.

Por otro lado dentro de esta estrategia se debe tener en cuenta también a los miembros de la comunidad los mismos que serán los guías de este proyecto, por lo que se exigirá a estos una capacitación y motivación constante que les permita estar informados de cómo se debe llevar esa atención hacia los turistas, para así lograr el mejor contacto con los mismos, consiguiendo así que sean ellos los que les puedan brindar a los consumidores una experiencia única e inolvidable con la mejor atención de todas.

4.1.2.6. Place (Lugar)

Al hablar del lugar se está especificando el ambiente o el escenario en el que se entregará y comercializará el servicio, es decir el único componente tangible del mismo.

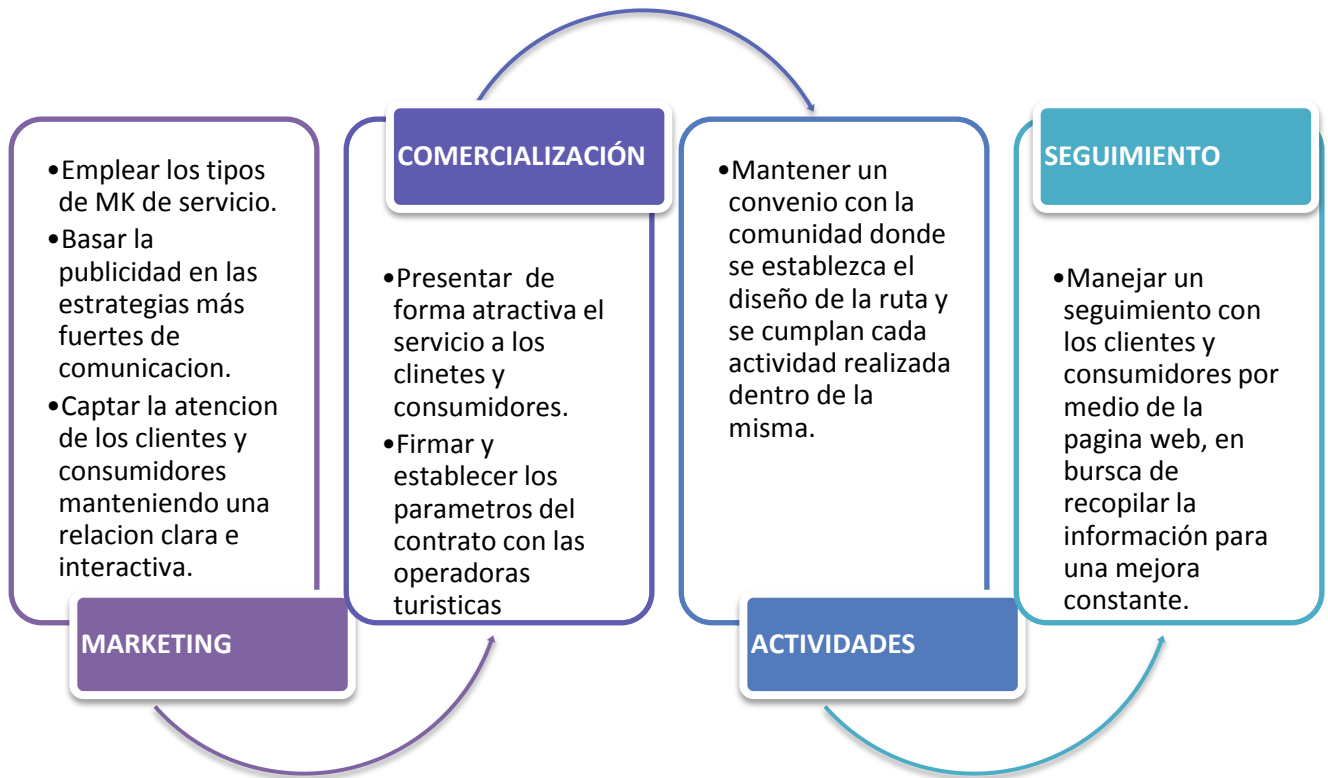
En este caso para la comercialización será la oficina de la empresa, lugar donde se manejará aspectos administrativos, contables y de marketing. Al hablar del lugar donde se entregará el servicio como tal, se está hablando de la comunidad Dashino el lugar donde se encuentra esta ruta ecoturística.

Dentro del e-commerce del lugar se manejará también una página web de la ruta donde se buscare manejará un contacto más directo e interactivo con los clientes y consumidores, siendo este el lugar donde también se podrían llevar a cabo actividades de comercialización de la misma.

4.1.2.7. Procesos

Al hablar de procesos se trata directamente de analizar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor. Es por esto que se realizará un monitoreo constante de las redes sociales que manejará la ruta y de la pagina web con la que contará, logrando así tener una idea más cierta de los niveles de satisfacción de los clientes y consumidores.

Gráfico 39: Procesos del Proyecto



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

4.2. Estudio Técnico

4.2.1. Objetivos técnicos

4.2.1.1. Objetivos Técnicos Específicos

- Definir el lugar físico, infraestructura y ambiente natural en el que se entregará y se ofrecerá el servicio.
- Definir los procedimientos, mecanismos y actividades que se necesitarán para prestar este servicio.
- Especificar y resaltar las características de la localización del proyecto.
- Delimitar el tamaño del proyecto, definiendo la capacidad y el porcentaje del nivel de utilización de la ruta.
- Definir una unidad de medida del tamaño del proyecto, para evitar gastos innecesarios dentro de la ruta.
- Establecer un correcto diseño del proyecto para mantener el orden dentro de los procesos del mismo.

4.2.2. Características Técnicas del Servicio

Si se habla de las características técnicas del proyecto se está hablando de los habitantes, la infraestructura física y los recursos naturales donde se desarrollará el mismo.

Esta comunidad cuenta con un total de 800 habitantes aproximadamente, dirigidos por un presidente de la comunidad, un secretario y un tesorero, siendo 125 los socios de esta organización.

Ilustración 34: Dirigentes de la Comunidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 35: Miembros de la Comunidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

La estructura física en este caso es el área de suelo donde se encuentra la comunidad Dashino, contando así con sus aéreas verdes, sus casas, escuelas y sobre todo el espacio natural que lo rodea.

Ilustración 36: Área Física

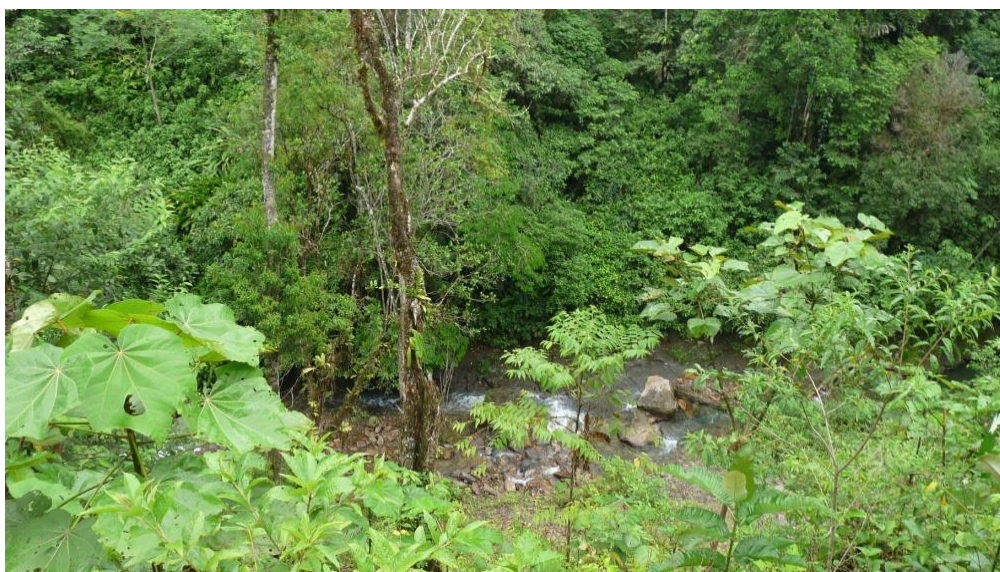


Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de los recursos naturales con los que cuenta esta comunidad tenemos, una desembocadura del río tigre y del río coca, rodeados de diferentes cascadas como es la libertad, el manto, chocolatera, maravilla y princesa, las mismas que se encuentran a una distancia no mayor a los 7 km, dentro del área también se cuenta con diferentes especies de aves y loros como son el papagayo, tucán, perico, loro rial, y la cotarnica.

Ilustración 37: Recursos Naturales



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 38: Cascada La libertad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 39: Cascada Chocolatera



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 40: Cascada El manto



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 41: Flora y Fauna de la Zona



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

4.2.3. Localización del Proyecto

Al ser esta una ruta eco turista está ubicada en un lugar estratégico de la Amazonia ecuatoriana, área donde se puede encontrar riqueza natural, animal y cultural todo en un mismo lugar, sin la necesidad de recorrer grandes distancias para poder presenciarla hermosa riqueza con la que cuenta la zona.

La comunidad Dashino está ubicada en la parroquia Gonzalo Pizarro en el cantón Gonzalo Pizarro en la provincia de Sucumbios a 17 km de la carretera principal ubicado aproximadamente a 3 horas de la ciudad de Quito, cuenta con vías de acceso en excelentes condiciones, lo mismo que mejora la accesibilidad a la zona.

Ilustración 42: Señalización



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gracias a la correcta infraestructura vial se cuenta con insumos de todo tipo, y transporte que se encuentra fácilmente en los pueblos cercanos a la comunidad. La zona cuenta con luz eléctrica y el agua que se obtiene de de los ríos de la zona, las mismas que ayudarían a cubrir las necesidades de los miembros y visitantes de la comunidad.

Ilustración 43: Infraestructura Vial



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Ilustración 44: Infraestructura Vial



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

El clima que se encuentra dentro de la provincia es el resultado de la fusión de climas puesto que en la parte alta del territorio encontramos páramo y, a medida que se desciende a la selva amazónica, va modificándose debido a la altitud, humedad y viento, que lo convierten en un clima tropical húmedo, muy caluroso con una temperatura promedio de 24°C, a lo largo del año con pequeñas variaciones climáticas.

4.2.4. Tamaño del Proyecto

Puesto que la ruta eco turística es una idea de negocio completamente estacional, ya que las visitas que recibirá, variarán constantemente dependiendo de la época del año.

Al momento de iniciar este proyecto se espera que en los días festivos y los meses de verano sean los días de mayores visitas logrando obtener hasta dos grupos diarios de aproximadamente 10 personas. Creando así una ruta con una capacidad aproximada de 10 personas por grupo, teniendo en cuenta que esta es una aproximación variable ya que no siempre los grupos tendrán el mismo número de personas.

Buscando de esta forma aumentar el porcentaje de nivel de utilización de la ruta y tratando de disminuir la capacidad ociosa de la misma, ya que así se evitará gastar recursos y disminuir los gastos innecesarios dentro de la ruta.

Para definir una unidad de medida de tamaño del proyecto nos vamos a centrar en el punto de mayor interés, como es el número de visitantes y el periodo de tiempo que se definirá será diario ya que la concurrencia de personas a la ruta puede variar de día a día, y de esta forma se lo puede mediar de forma más exacta.

UNIDAD DE MEDIDA

DE VISITANTES * DÍA

Debido a que este negocio es completamente estacional, está centrado directamente a las visitas diarias que podrá recibir por parte de los diferentes grupos de turistas que las operadoras provean.

La ruta ecoturística como parte del convenio con la comunidad requerirá que se cuente con un grupo de personas preparadas y dispuestas a trabajar, las mismas que se distribuirán de la siguiente forma:

Tabla 44: Distribución De Los Miembros De La Comunidad

CARGO	# MIEMBROS DE LA COMUNIDAD
Guías de la ruta	4
Espectáculo de la comunidad	10
Stand de artesanías	2
Stand cultural	2
Rincón gastronómico	4
Administración	4
Total de empleados	26

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

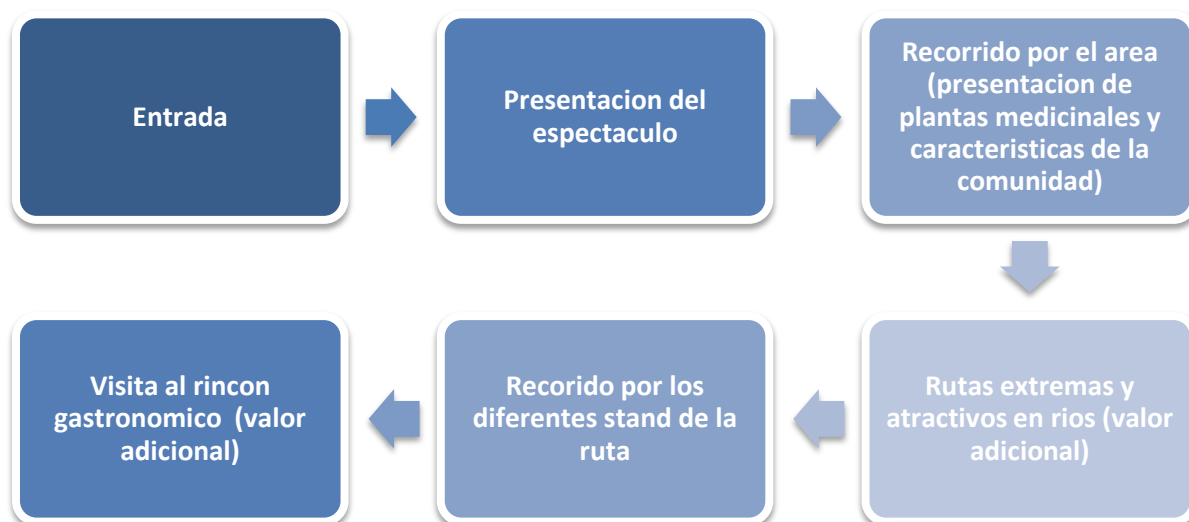
4.2.5. *Diseño del Proyecto*

En este punto se analizarán los siguientes aspectos:

4.2.5.1. *Tipos de Procesos*

Al referirse a la ruta el proceso está centrado netamente en cómo se va a desarrollar el recorrido en función a los miembros de la comunidad y sus obligaciones el cual se dará de la siguiente forma.

Gráfico 40: Tipos de Procesos



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Para realizar el proceso de entrada se tendrá a dos personas encargadas de esa actividad los mismos que entregarán su ticket de entrada a los visitantes, inmediatamente se formarán grupos los cuales irán con su guía asignado, el mismo que se encargará de

explicar detalladamente cada punto de la ruta de forma didáctica y entretenida para los visitantes. Debido a que el mercado meta al que va dirigido esta ruta eco turística está centrado en norte América como es México, Canadá y Estados Unidos, se buscará llegar a un acuerdo con las operadoras turísticas para asignar un traductor o un guía que tenga conocimientos en inglés para así controlar la barrera del idioma con los consumidores de este servicio.

Los visitantes podrán observar un espectáculo típico realizado por los miembros de la comunidad, podrán también adquirir recuerdos y artesanías las mismas que se venderán en los stands de la ruta.

Como adicional a la ruta se realizarán actividades extremas en ríos y las cascadas del área lo cual será dirigido por un guía especializado en los mismos y tendrán un valor adicional.

Finalmente en el rincón gastronómico se ofrecerán platos típicos de la zona realizados por las mujeres de la comunidad las mismas que son expertas en el ámbito.

Cada uno de los espacios de esta comunidad será distribuido de la mejor forma para así poder aprovechar al máximo su riqueza natural sin introducir muchos elementos externos los mismos que sean ajenos a su ambiente. Ya que al mantener sus costumbres intactas se evitará el ingreso en masa de tecnología y elementos que irrumpan la paz del lugar.

4.2.5.2. Descripción Tecnológica del Negocio y Nivel de Acceso

En lo que respecta a tecnología esta ruta eco turística tiene como aspecto principal la preservación de la esencia natural, razón por la cual dentro de la misma la tecnología será la estrictamente necesaria.

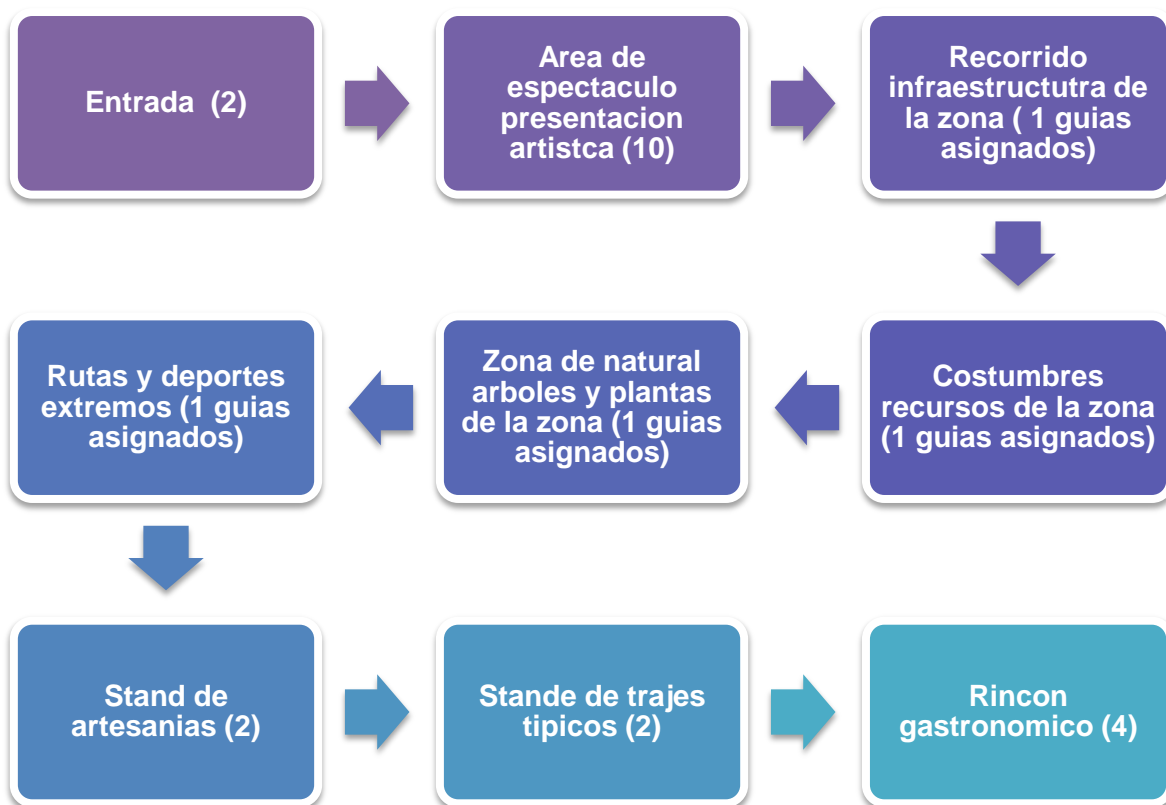
La mayor concentración de tecnología dentro de la ruta se verá reflejada en los aspectos de logística y transporte ya que para movilizar a los visitantes y miembros de la

comunidad que se encuentren en zonas más alejadas vamos a recurrir de medios de transporte especializados.

4.2.5.3. Diseño del Procesos Productivo

Las actividades dentro de la ruta estarán organizadas directamente con el grupo de miembros de la comunidad con los que cuenta la misma, quienes guiarán de forma ordenada a los visitantes de la misma, distribuidos de la siguiente forma:

Gráfico 41: Diseño Productivo del Proceso



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En este diagrama se señala el orden de las actividades y visitas que se darán dentro del recorrido en la ruta, también se indica cuantas personas están a cargo de cada actividad que se llevara a cabo dentro del recorrido manteniendo así el orden dentro de la ruta.

4.3. Estudio Organizacional

4.3.1. Objetivos Organizacionales

4.3.1.1. Objetivos Organizacionales Específicos

- Diseñar las políticas y directrices para el personal que produce este servicio.
- Establecer la relación que existirá entre la empresa que comercializa la ruta y la comunidad.
- Definir una misión y visión para la empresa comercializadora de la ruta ecoturística.
- Establecer el marco legal y los factores relevantes que se necesitaran para la constitución de la empresa.
- Especificar la estructura organizacional y la distribución jerárquica que maneja la empresa.
- Establecer las remuneraciones financieras y no financieras que maneja la empresa con sus empleados.

4.3.2. Relación entre la Empresa, la Ruta y la Comunidad

Al hablar de los aspectos organizacionales, se debe tener en cuenta que el proyecto tiene como fin la comercialización de la ruta ecoturística y el apoyo social que se brindará a la comunidad más no la ejecución y operación de la misma, ya que la operación de esta estará en manos de los miembros de esta comunidad, conjuntamente con el apoyo

económico del capital social con el que cuenta la hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, la misma que realiza sus proyectos dentro de la zona.

4.3.2.1. Misión y Visión de la Empresa

- **Misión**

Dar a conocer y comercializar la ruta ecoturística dentro de la comunidad Dashino, generando un impacto positivo dentro de los clientes y consumidores de la misma, proporcionándoles una experiencia única e inolvidable dentro de la amazonia ecuatoriana.

- **Visión**

Ser a larga plazo una ruta ecoturística que se encuentre como uno de los principales destinos turísticos para los extranjeros que visiten la amazonia ecuatoriana, prestándoles un servicio de calidad.

4.3.2.2. Nombre de la Empresa

Ya que la empresa busca vender al oriente ecuatoriano y en especial a la comunidad Dashino como un destino turístico, siendo este un lugar con gran riqueza natural y cultural se decidió darle a la empresa el nombre de:

“DASHINO TOURS”

El nombre de la empresa se definió de cierta forma que fuera corto, concreto, fácil de pronunciar y de recordar de tal forma que fuera más fácil para el cliente y el consumidor de reconocer.

4.3.2.3. Logotipo y Slogan

Al realizar el logotipo de la empresa se buscó fusionar los conceptos de riqueza natural y cultural de tal forma que a simple vista resalte tanto la flora como la fauna y la cultura del lugar que se busca vender, dando como resultado el siguiente logotipo.

Ilustración 45: Logotipo de la Empresa



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro del logotipo de la empresa se trabajó con una tipografía sencilla de fácil lectura, una paleta de colores basada en los verdes y azules buscando darle una imagen natural y fresca, representada por unas hojas y un tucán buscando así resaltar la flora y fauna de la zona.

Dentro del slogan de la empresa se busco vender un concepto concreto y sencillo que en pocas palabras logre resumir la calidad del servicio que se ofrece, es por esto que el slogan de la empresa es:

“La experiencia de viajar”

Al hablar del nombre de la compañía, slogan, tipografía y color de fuente de la misma, esta será inscrita en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual basándose en las normas establecidas por la ley de propiedad intelectual. (Intelectual, 2014)

4.3.2.4. Marco Legal y Factores Relevantes

Como se especifica dentro de la ley de compañías, Sección I Art. 2 las empresas pueden constituirse de la siguiente forma:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. (Compañías, Superintendencia de Compañías, 2014)

Es por esto que se decidió constituir a este empresa como una compañía o sociedad anónima, como lo señala la ley de compañías en su Sección VI Art. 143 “- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Compañías, Superintendencia de Compañías, 2014).

Es por esto que se cumplirá con todas las disposiciones y requerimientos de esta ley para la constitución de la misma como se especifican en los Art. 146 al Art. 300 de la ley vigente de compañías.

4.3.2.5. Estructura Organizacional

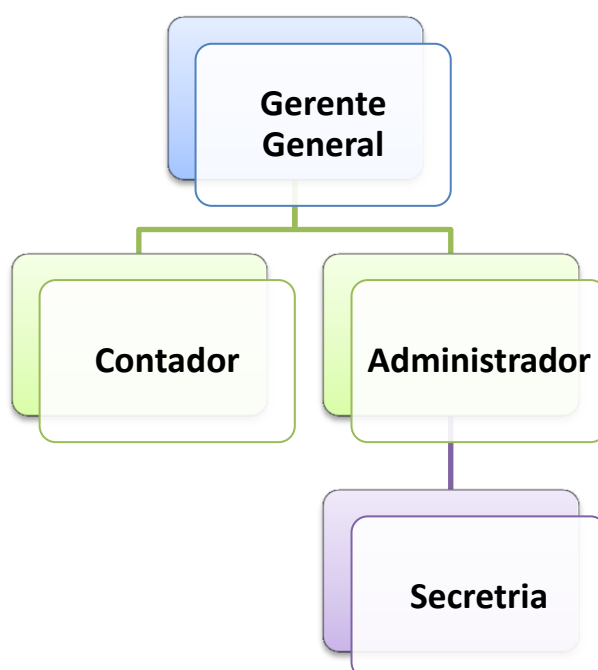
4.3.5. *Estructura organizacional*

Al hablar de la estructura organizacional de la empresa, se manejará una organización formal y jerárquica, como lo especifica Koontz, Weihrich y Cannice en su libro “Administración una perspectiva global y empresarial” donde define a la organización formal y jerárquica como una estructura intencional de roles en el cual cada nivel de la empresa tendrá un rol específico que realizar, dando lugar también al razonamiento y a la flexibilidad de los mismos. (Koontz, Heinz, & Cannice, 2008)

A la cabeza de la empresa se encontrará un gerente el mismo que será encargado de mantener el orden y será el representante de la empresa en la mayoría de las ocasiones. Cada miembro y empleado tendrá establecidas sus obligaciones, las cuales deberán ser realizadas en horarios y turnos establecidos, para así mantener siempre la productividad, el orden y la eficiencia como uno de los factores principales dentro de esta empresa.

En el organigrama se ve de forma más clara la distribución jerárquica y organizada con la cual se manejará la empresa.

Gráfico 42: Estructura Organizacional



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Permitiendo así que cada departamento desempeñe el rol que le corresponde de la siguiente forma:

- Gerente general: será el encargado de representar a la empresa, quien tome las riendas y busque la unión y el desarrollo de esta idea de negocio.
 - Administrador: será el encargado de todos los aspectos administrativos dentro de la empresa, contrataciones, papeleo, etc.
 - Contador: bajo su cargo estarán los aspectos financieros de la empresa será el encargado de los ingresos, gastos y todo lo relacionado con el dinero que se maneje dentro de a empresa.

Remuneración

Los empleados recibirán sus remuneraciones como lo establece la ley con sus derechos y beneficios, dentro de estas remuneraciones encontraremos recompensas financieras y no financieras con las cuales se espera mantener motivados a los miembros de esta empresa, donde se podrá encontrar las siguientes recompensas:

Financieras:

- Salario directo
- Premios por desempeño
- Horas extras
- Derechos de ley

No financieras:

- Oportunidades de desarrollo
- Reconocimientos
- Libertad y autonomía

Tabla 45: Costos Organizacionales

<u>COSTOS ORGANIZACIONALES</u>		
Legal	Costos Fijos	Costos Inversión
Constitución		2000 USD
Inscripción mixta IEPI (denominación y logotipo)		116 USD
Salarios		
Gerente General	2000 USD	
Contador	1300 USD	
Administrador	1300 USD	
Secretaria	600 USD	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

5. CAPITULO V: FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Evaluación Económica del Proyecto

Al hablar de la evaluación económica del proyecto estamos hablando específicamente de todos los puntos financieros que este proyecto implica. Se clasificarán correctamente todos los costos, las proyecciones e ingresos de tal forma que la información sea procesada de la mejor manera y refleje claramente el estado financiero del proyecto. A través del estudio de este capítulo se podrá conocer el estado financiero de esta idea de negocio reflejando así la rentabilidad y factibilidad de ponerlo en marcha.

5.2. Establecimiento de Costos

5.2.1. Costos de Inversión

Antes de establecer este costo se va a definir lo que es una inversión.

La inversión es el desembolso que se realiza en favor de obtener los bienes o servicios necesarios para encaminar la producción o aumentar el capital fijo de una empresa, es por eso que esto se lleva a cabo generalmente en la etapa de instalación del proyecto hasta el momento de operación o inicio de funcionamiento del mismo.

A la inversión se la puede separar en dos grupos diferentes:

- Inversiones pre operativas antes del funcionamiento y operación del proyecto a los que también se les conoce como gastos pre operativo.

- Inversión durante el funcionamiento y operación del proyecto debido a ampliaciones o mejoramiento del mismo, a este también se lo conoce como gastos pre operativo originados. (Canelos, 2010)

Los costos de inversión del proyecto están divididos en tres rubros diferentes:

- Legalización de la empresa
- Inversión en mobiliario
- Inversión en equipos

Dentro de la inversión para la legalización de la empresa se encuentran todo los valores de trámites legales como son los de la constitución de la empresa, inscripción mixta en el IEPI, diseño y creación de página web.

Tabla 46: Legalización de la Empresa

LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	
CONCEPTO	VALOR (USD)
Constitución de la empresa	\$2000
Inscripción mixta IEPI (denominación y logotipo)	\$116
Diseño y creación de pagina web	\$1200
TOTAL	\$3316

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de la inversión en mobiliario se encuentra detallada la lista de los muebles de oficina necesarios:

Tabla 47: Inversión en Mobiliario

INVERSIÓN EN MOBILIARIO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
ESCRITORIO (Libre, 2014)	4	\$155,9	\$623,6
SILLA GIRATORIA (Libre, Mercado Libre, 2014)	4	\$70	\$280
ARCHIVADOR (Libre, Mercado Libre, 2014)	3	\$91	\$273
SILLAS DE VISITAS (Libre, Mercado Libre, 2014)	2	\$130	\$260
TOTAL		\$446,9	\$1463,6

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Por otro lado, en la inversión en equipos encontramos la lista detallada de todos los aparatos electrónicos necesarios para el funcionamiento de este proyecto.

Tabla 48: Inversión en Equipos

INVERSIÓN EN EQUIPOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
COMPUTADOR (Libre, Mercado Libre, 2014)	4	\$485	\$1940
TELÉFONO (Libre, Mercado Libre, 2014)	4	\$15	\$60
IMPRESORA- COPIADORA (Libre, Mercado Libre, 2014)	2	\$160	\$320
TOTAL		\$660	\$2320

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Una vez detallados los 3 diferentes rubros de los costos de inversión se muestran los resultados del resumen de costos de inversión.

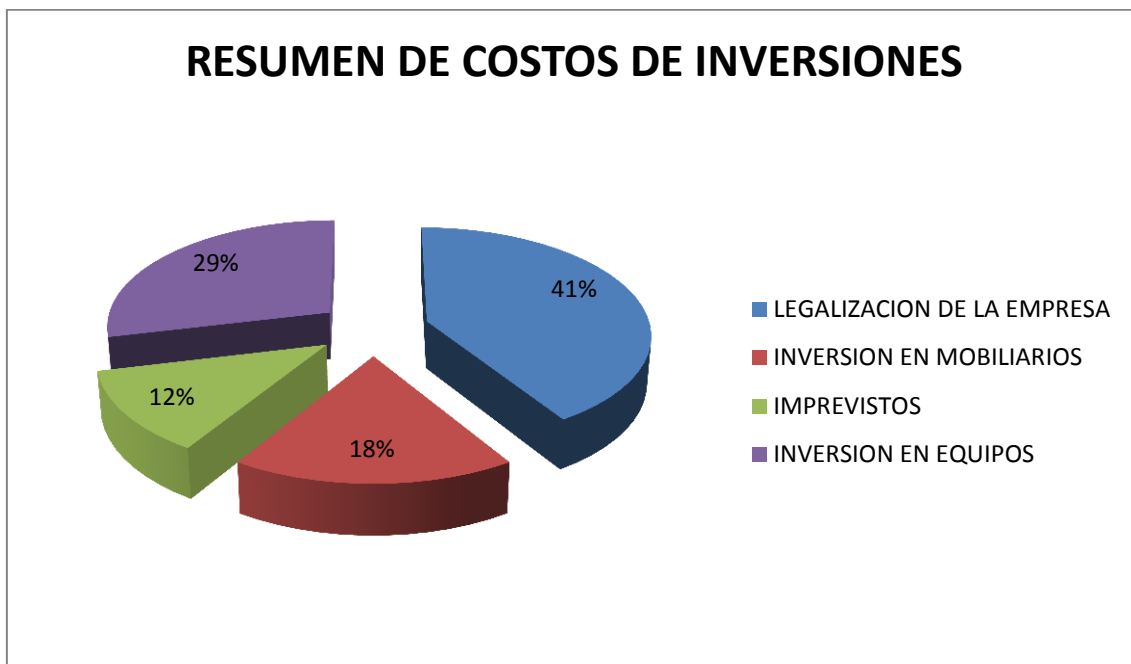
Tabla 49: Resumen de Costos de Inversión

RESUMEN DE COSTOS DE INVERSIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR (USD)	PORCENTAJE (%)
LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	1	\$3316	41,08
INVERSIÓN EN MOBILIARIO	1	\$1436,6	17,80
INVERSIÓN EN EQUIPOS	1	\$2320	28,74
IMPREVISTOS	1	\$1000	12,39
TOTAL		\$8072,6	100,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 43: Resumen de Costos de Inversión



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Como se observa en la grafica el mayor peso de la inversión se encuentra en los tramites y gastos por legalización de la empresa con un 41% del total de los costos de inversión, seguido por el 29% para la inversión en equipos, la inversión en mobiliarios con un 18% y finalmente con un 12% el presupuesto establecido para imprevistos.

5.2.2. Costos de Operación y Mantenimiento

Los costos de operación y mantenimiento son los necesarios al momento de poner en funcionamiento este proyecto, los mismos que están constituidos por los siguientes rubros:

- Sueldos y salarios
- Servicios básicos
- Publicidad
- Gastos de la ruta
- Suministros de oficina

Los mismos que se detallan a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 50: SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1

SUELDO/ SALARIOS							
CARGO	SUELDO/ SALARIOS	APOORTE AL IEES		TOTAL MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	\$2000	11,15%	\$223	\$2223	\$2000	\$340	\$29016
CONTADOR	\$1300		\$145	\$1445	\$1300	\$340	\$18979
ADMINISTRADOR	\$1300		\$145	\$1445	\$1300	\$340	\$18979
SECRETARIA	\$600		\$66,9	\$666,9	\$600	\$340	\$8942,8
TOTAL				\$5779,8			\$75917,6

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Tabla 51: SUELDOS Y SALARIOS A PARTIR DEL AÑO 2

SUELDOS / SALARIOS								
CARGO	SUELDO/ SALARIO	APOORTE AL IEES		FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	\$2000	11,15%	\$223	\$166,6	\$2389,6	\$2000	\$340	\$31015,2
CONTADOR	\$1300		\$145	\$108,29	\$1553,24	\$1300	\$340	\$20278,9
ADMINISTRADOR	\$1300		\$145	\$108,29	\$1553,24	\$1300	\$340	\$20278,9
SECRETARIA	\$600		\$66,9	8,33%	\$49,98	\$716,88	\$600	\$340
TOTAL					\$6212,96			\$81115,5

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de los sueldos y salarios de los empleados de esta empresa se toman en cuenta las aportaciones al IEES, decimos tercero y cuarto, para cumplir así con todos los derechos y beneficios con los que cuentan los empleados. A partir del segundo año de servicio de los empleados se incrementa el rubro por fondos de reserva.

Tabla 52: Costos de Servicios Básicos

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	1	\$20	\$240
SERVICIO ELÉCTRICO	1	\$45	\$540
TELÉFONO FIJO	1	\$30	\$360
INTERNET FIJO (Telecomunicaiones, 2014)	1	\$50,4	\$604,8
TOTAL		\$145,4	\$1744,8

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de la tabla de costos de servicios básicos están establecidas tarifas fijas como son la del internet.

Tabla 53: Costos de Publicidad

COSTOS DE PUBLICIDAD		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
DOMINIO DE LA PAGINA WEB	1	\$39,2
MANTENIMIENTO DE LA PAGINA WEB	1	\$500
MATERIAL DE PROMOCIÓN	1	\$1000
GASTO DE RECONOCIMIENTO DE RUTA PARA OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO	1	\$30000
HOSTING	1	\$150
TOTAL		\$31689,2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de los costos de publicidad se encuentra detallado lo que es hosting, dominio mantenimiento de la página web, los mismos que son los gastos más significativos dentro de la publicidad del proyecto, también se toma en cuenta el dinero invertido para promocionar a la ruta en las operadoras de turismo receptivo.

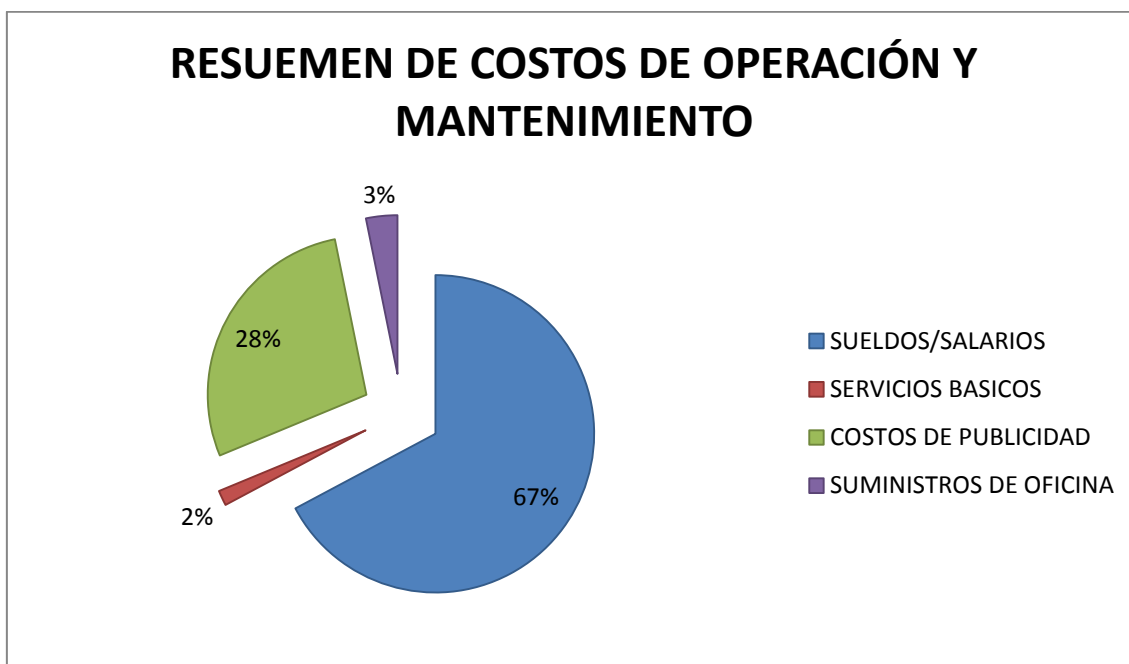
Tabla 54: Resumen de los Costos de Operación y Mantenimiento

RESUMEN COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	PORCENTAJE (%)
SUELDOS/ SALARIOS	1	\$5779,8	\$75917,6	67,21
SERVICIOS BÁSICOS	1	\$145,4	\$1744,8	1,54
COSTOS DE PUBLICIDAD	1		\$31689,2	28,06
SUMINISTROS DE OFICINA	1	\$300	\$3600	3,19
TOTAL		\$6225,2	\$112951,6	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 44: Resumen de los Costos de Operación y Mantenimiento



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de los costos de operación y mantenimiento se puede observar que el mayor porcentaje de los mismos esta en los sueldos y salarios siendo este el rubro que mayor gasto genera con un 67,21%, seguido por los costos de publicidad con 28,06%, los Suministros de oficina con 3,19% y finalmente los servicios básicos con 1,54%

5.2.3. Costos Variables

Como el nombre lo indica es el costo que varía dependiendo del número de turistas con el que se cuente por visita a la ruta eco turística, los mismos que están constituidos por los siguientes rubros:

- Transporte
- Snacks
- Folletos
- Comisiones de ventas.

Tabla 55: Costos de Transporte

COSTOS DE TRANSPORTE			
CONCEPTO	CANTIDAD	CAPACIDAD	VALOR
Trasporte Turístico (Ecuador T. , 2014)	1	15	\$168
TOTAL			\$168

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Como costo de transporte se tomará en cuenta el alquiler de transporte turístico para la movilización de los visitantes extranjeros de la ruta eco turística, la misma que cuenta con una capacidad de 15 pasajeros.

Tabla 56: Costos de Folletos

COSTOS DE FOLLETOS		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
Folletos	200	\$1000
TOTAL		\$1000

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Los folletos contendrán información acerca de la ruta eco turística y sus atractivos los mismos que serán entregados durante los viajes.

Tabla 57: Costos por Snack

COSTOS POR SNACKS		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD
Snack	20	\$5
TOTAL		\$100

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Los snacks serán distribuidos durante el viaje hacia la ruta y tienen un costo de \$5 por snack.

Dentro de los costos de comisión estos se darán a los empleados por cada venta realizada, el mismo que será equivalente 5% del total de la factura de venta.

5.2.4. Costos Totales

Dentro de los costos totales se tomó en cuenta el total anual de los costos de inversión y el total anual de los costos de operación y mantenimiento, para lograr de esta forma tener un panorama más claro de los costos necesarios para el funcionamiento y operación de este proyecto.

Tabla 58: Resumen de Costos

RESUMEN DE COSTOS	
TOTAL COSTOS DE INVERSIÓN	\$8072,6
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	\$112951,6
COSTOS TOTALES	\$121024,2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En resumen se necesitan \$121024,2 para poner en funcionamiento este proyecto, lo cual es el total de la suma de los costos de inversión y los costos de operación y mantenimiento antes detallados.

Tabla 59: Resumen de Costos Variables

RESUMEN DE COSTOS VARIABLES	
TOTAL DE COSTOS DE FOLLETOS	\$1000
TOTAL DE COSTOS POR SNACKS	\$100
TOTAL DE COSTOS DE TRASPORTE	\$168
TOTAL IMPREVISTOS	\$1000
TOTAL	\$2268

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dentro de los costos variables se encuentran algunos rubros los mismos que varían dependiendo del número visitantes con los que cuente la ruta.

5.3. Presupuestos de Operación

5.3.1. Presupuesto de Ingresos

Dentro de los ingresos del proyecto se tomará en cuenta el precio establecido para el proyecto, el mismo que se obtuvo a partir de la investigación de mercados antes realizada. Se analizará también el crecimiento de mercado turístico en el país, para así generar una proyección de ingresos más real, basado en el mercado meta el mismo que es México, Canadá y Estados Unidos.

Tabla 60: Precios Establecidos para el Servicio

PRECIOS ESTABLECIDOS PARA EL SERVICIO	
TIPO	\$
TURISTA	40
*PRECIO ESTABLECIDO POR PERSONA	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Para analizar el crecimiento del mercado turístico se tomará en cuenta el ingreso de los extranjeros al país, para así analizar el crecimiento del mismo año a año.

Tabla 61: Crecimiento del Mercado Turístico

CRECIMIENTO DEL MERCADO TURÍSTICO DEL PAÍS			
PAÍS	LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS		
	2011	2012	2013
CANADÁ	24832 (MINTUR, 2014)	26980 (MINTUR, 2014)	28257 (MINTUR, 2014)
ESTADOS UNIDOS	241590 (MINTUR, 2014)	248064 (MINTUR, 2014)	250785 (MINTUR, 2014)
MÉXICO	18278 (MINTUR, 2014)	19643 (MINTUR, 2014)	21280 (MINTUR, 2014)

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

De esta forma se logro calcular el porcentaje promedio de crecimiento del mercado turístico en el país con relación a los países establecidos como mercado meta.

Tabla 62: Crecimiento Promedio del Mercado

PAÍS	CRECIMIENTO DEL MERCADO		CRECIMIENTO PROMEDIO DEL MERCADO
	2011-2012	2012-2013	
CANADÁ	8,65%	4,73%	6,69%
ESTADOS UNIDOS	2,68%	1,10%	1,89%
MÉXICO	7,47%	8,33%	7,90%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

5.3.2. Potenciales Compradores del Servicio

Para realizar el cálculo se tomarán los datos reales de la llegada de los turistas extranjeros de los países que forman parte del mercado meta ya establecido.

Debido a que en un inicio la empresa cuenta con un presupuesto de publicidad pequeño, y no se podrá dar a conocer a gran escala el proyecto, se establecerá un valor del **2% de conocimiento de mercado**, es mismo que indicará que porcentaje de los extranjeros que arriban al país están al tanto de esta ruta eco turística como destino turístico.

Dentro de la investigación de mercados antes realizada se conoció que **73%** de las personas de **México** estarían dispuestas a contratar el servicio mientras que de **Canadá y Estados Unidos el 78%** estaría dispuesto a contratar este servicio.

Tabla 63: Potenciales Compradores del Servicio

CALCULO DE LOS POTENCIALES COMPRADORES DEL SERVICIO					
PAÍS	LLEGADA AL PAÍS (AÑO 2013)	CONOCIMIENTO DE MERCADO		COMPRADORES DE LA RUTA	
Canadá	28257	2%	565	78%	441
Estados Unidos	250785		5016		3912
México	21280		426	73%	311
TOTAL	300322		6006		4664

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

En conclusión de los extranjeros que llegan al país tan solo 441 personas de Canadá, 3912 de Estados Unidos y 311 de México estarían dispuestas a contratar este servicio.

5.3.3. Proyección de Crecimiento del Mercado

Tabla 64: Proyección del Crecimiento del Mercado

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DEL MERCADO											
PAÍS	% DE CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Canadá	6,69%	441	470	502	535	571	609	650	694	740	790
Estados Unidos	1,89%	3912	3986	4062	4138	4217	4296	4377	4460	4544	4630
México	7,90%	311	335	362	390	421	454	490	529	571	616
TOTAL		4664	4792	4925	5064	5209	5360	5518	5683	5855	6036

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Utilizando el porcentaje de crecimiento del mercado antes realizado, se obtuvo la proyección del mercado para los próximos 10 años. Los mismos datos que serán utilizados para calcular la proyección de ingresos del proyecto.

5.3.4. Proyección De Ingresos

Tabla 65: Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
POSIBLES COMPRADORES	4664	4792	4925	5064	5209	5360	5518	5683	5855	6036
PRECIO DEL SERVICIO(USD)	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
TOTAL	\$194.376,86	\$208.079,30	\$222.814,96	\$238.702,98	\$255.825,92	\$274.271,71	\$294.187,32	\$315.679,19	\$323.234,35	\$363.973,36

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

5.4. Inversiones del Proyecto

5.4.1. Capital de Trabajo

Se define al capital de trabajo como los recursos que necesita una empresa para poder operar, es decir la capacidad que tiene una empresa para poder llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Para determinar el capital de trabajo se empleará el método del periodo de desfase, el mismo que consiste en determinar los costos anuales de operación al momento de poner en marcha el proyecto hasta el momento de recaudación del ingreso por la venta del servicio, que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente. (Canelos, 2010)

Teniendo en claro que los días de desfase son los días en que la empresa se demorará en recaudar los ingresos por la venta del servicio, se estableció como 60 los días de desfase ya que los clientes tendrán un periodo de 60 días para pagar sus facturas por la compra del servicio.

Para determinar el cálculo del capital de trabajo se empleara la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{COSTO ANUAL}{365} * \#DIAS DE DESFASE$$

Donde:

Costo anual: Costo total anual de operación y mantenimiento y costos variables

Días de desfase: Número de días del ciclo productivo

Por lo tanto:

Costo anual: \$115.219,6

Días de desfase: 60

$$ICT = \frac{115.219,6}{365} * 60$$

$$ICT = \$18940,21$$

Es por esto que el proyecto necesita \$ 18940,21 para iniciar su operación, es decir necesita \$ 18940,21 como capital de trabajo.

5.4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 66: Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1
(+) Ingreso por ventas netas	\$194.376,86
(-) Costos de Ventas	\$2.363,03
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$192.013,83
(-) Gastos Operacionales	\$84.667,29
(-) Gasto de Ventas	\$33.016,98
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$74.329,56
(-) Gastos financieros (intereses)	
(+) Otros Ingresos	
(-) Otros Gastos	
(-) 15 % participación de trabajadores	\$11.149,43
(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	\$74.329,56
(-) Impuesto a la renta 22%	\$16.352,50
(=) UTILIDAD NETA	\$57.977,06

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Dados los resultados arrojados por el estado de pérdidas y ganancias se puede observar que la utilidad neta total después del primer año de funcionamiento de proyecto dio resultados positivos con un total de \$57.977,06.

5.4.3. Balance General Inicial

El balance general es un calculo que expresa todo lo que el proyecto debe y todo lo que se le debe al proyecto, incluyendo sus inversiones, efectivo, impuestos, capital social, capital de trabajo y utilidades generadas por el proyecto.

Tabla 67: Balance General

BALANCE GENERAL							
ACTIVOS		\$111.039,88		PASIVOS		\$16.352,50	
CORRIENTE		\$106.283,28		CORTO PLAZO		\$16.352,50	
Efectivo	\$20.000			Obligaciones financieras	0		
Bancos	\$86.283,28			Proveedores	0		
				Cuentas por pagar	0		
				Impuestos	\$16.352,50		
FIJO		\$4756,6		LARGO PLAZO		0	
Equipos	\$2320			Obligaciones financieras	0		
Mobiliario	\$1436,6			Proveedores	0		
Imprevistos	\$1000						
OTROS ACTIVOS		0		PATRIMONIO		\$94687,38	
Inversiones	0			Capital social	\$20000		
Gastos pagados por adelantado	0			Capital de trabajo	\$18940,21		
				Utilidad del proyecto	\$55.747,17		
TOTAL ACTIVOS		\$111.039,88		TOTAL PATRIMONIO MAS PASIVOS		\$111.039,88	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

5.4.4. Punto de Equilibrio

Antes de calcular el valor del punto de equilibrio del proyecto se va definir el término.

El punto exacto donde la empresa tiene un nivel de actividad en cual no genera pérdidas ni ganancias con relación a sus costos e ingresos, pero puede empezar a obtener beneficios de las mismas es conocido como punto de equilibrio.

Para el cálculo de este valor se aplicara la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Donde:

$$CF = \$112.951,6$$

$$CV = \$2268$$

$$VT = \$194.376,86$$

$$PE = \frac{112951,6}{1 - \frac{2268}{194376,86}}$$

$$PE = \$114285,08$$

Es decir el proyecto debe producir \$114285,08 anuales para no generar perdidas a la empresa, la producción que se genere sobre este valor significaran ganancias para la empresa mientras que si la empresa produce por debajo de este valor significaran perdidas para la misma.

5.5. Evaluación Financiera del Proyecto

Al hablar de la evaluación financiera del proyecto se tomara en cuenta 3 indicadores financieros, los mismos que son:

- Valor actual neto VAN
- Tasa interna de retorno TIR
- Periodo de recuperación

5.5.1. Tasa de Descuento

Para calcular los diferentes indicadores financieros primero se debe definir y calcular la tasa de descuento o tasa de interés nominal

La Tasa de Descuento es “la rentabilidad mínima que debe tener el proyecto según su riesgo país, de forma que el retorno esperado pueda cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que los inversionistas exigen a su propio capital invertido” (Canelos, 2010)

Para determinar la tasa de descuento se utilizara la siguiente fórmula:

$$TD = r + R + (1 + r + R)(Inf.)$$

Donde:

r= Tasa De Interés Activa

R= Riesgo País

Inf.= Inflación Anual

Por lo tanto:

$$r=7,86\%$$

$$R= 3,16\%$$

$$Inf.= 4,19\%$$

* Datos obtenidos de la página oficial del Banco Central del Ecuador 2014

$$TD = 0,0786 + 0,0316 + (1 + 0,0786 + 0,0316)(0,0419)$$

$$TD = 0,1567$$

Es por esto que la tasa de descuento del proyecto es **15,67%**.

5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador de rentabilidad que resulta de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados o su equivalente al flujo de caja neto, a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial del proyecto (Canelos, 2010).

$$VAN = \frac{It-Et}{(1+i)^t} - I_o \quad \text{Ó} \quad VAN = \frac{Bnt}{(1+i)^t} - I_o$$

Donde:

It= ingresos actualizados, **Et**= egresos actualizados, **i**= tasa de descuento,

Bnt= flujo de caja neto, **I_o**= inversión inicial

Para cual se ha calculado el flujo de caja neto:

Tabla 68: Flujo de Caja Neto

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 27.012,81	49.720,17	51.747,38	57.904,96	64.177,91	71.588,38	79.710,72	88.635,47	98.425,97	98.789,62	120.959,51

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Este indicador plantea la aceptabilidad del proyecto, siempre y cuando su valor sea mayor o igual a cero, dado que el VAN determina el valor obtenido cuando se ha recuperado la inversión inicial del proyecto.

Tabla 69: Cálculo del VAN

VAN	\$461.194,90
Tasa de descuento capital propio	15,67%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Por lo tanto el valor actual neto del proyecto es de \$461.194,90 con una tasa de descuento de 15,67%. Lo que quiere decir que se obtendrá un remanente de aproximadamente \$460.000 dólares después que se haya recuperado la inversión inicial del proyecto.

5.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador de rentabilidad que se define como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizan los mismos valores utilizados en el VAN con la diferencia que esta fórmula es igualada a cero para así lograr un resultado porcentual. (Canelos, 2010)

$$TIR = \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

Bnt= flujo de caja neto

i= tasa de descuento

I₀= inversión inicial

Dada la siguiente formula se plantea que el valor de TIR es de 190,98%.

Tabla 70: Cálculo TIR

TIR	190,98%.
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	15,67%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Debido a que el TIR es el rendimiento del proyecto sobre el capital de cada uno de los periodos, por lo que podemos concluir que el rendimiento del proyecto es 190,98% en comparación con la tasa de descuento antes calculada.

5.5.4. Período de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador de rentabilidad que nos permite conocer en qué momento desde que empieza a operar el proyecto se puede recuperar la inversión inicial realizada (Canelos, 2010).

Para realizar el calcula del PRI se necesitará de un flujo de caja neto, flujo de caja descontado y un flujo de caja acumulado los mismos que estarán proyectados para un período de 10 años como se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 71: Flujo de Caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		194.376,86	208.079,30	222.814,96	238.702,98	255.825,92	274.271,71	294.187,32	315.679,19	323.234,35	363.973,36
Ingresos x venta de activos											
- Costos		120.047,30	130.719,89	136.197,06	141.903,71	147.849,48	154.044,37	160.498,83	167.223,73	174.230,41	181.530,66
- Gasto Intereses											
- Depreciación		1.304,67	1.359,33	1416,29	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		73.024,90	76.000,07	85.201,61	96.799,27	107.976,44	120.227,34	133.688,49	148.455,46	149.003,95	182.442,70
- 15% utilidad a trabajadores		10.953,73	11.400,01	12.780,24	14.519,89	16.196,47	18.034,10	20.053,27	22.268,32	22.350,59	27.366,41
- Impuesto a la renta (22%)		13.655,66	14.212,01	15.932,70	18.101,46	20.191,59	22.482,51	24.999,75	27.761,17	27.863,74	34.116,79
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		48.415,51	50.388,05	56.488,67	64.177,91	71.588,38	79.710,72	88.635,47	98.425,97	98.789,62	120.959,51
+Depreciación		1.304,67	1.359,33	1416,29	-	-	-	-	-	-	-
+ Amortización		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Imp.		49.720,17	51.747,38	57.904,96	64.177,91	71.588,38	79.710,72	88.635,47	98.425,97	98.789,62	120.959,51
- Inversiones	- 8.072,60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Inversión Capital Trabajo	- 18.940,21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 27.012,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	634.137,97
Flujo de Caja Neto	-27.012,81	49.720,17	51.747,38	57.904,96	64.177,91	71.588,38	79.710,72	88.635,47	98.425,97	98.789,62	755.097,48

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Conociendo la tasa de descuento, se demuestran las diferencias que existen entre el flujo de caja neto y el flujo de caja descontado, teniendo en cuenta que para calcular el valor del flujo de caja acumulado se utilizaron los rubros de los valores antes mencionados.

Tabla 72: Período de Recuperación

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	-27.012,81	49.720,17	51.747,38	57.904,96	64.177,91	71.588,38	79.710,72	88.635,47	98.425,97	98.789,62	755.097,48
Flujo de Caja Descontado		44.805,0	42.021,9	42.373,7	42.321,4	42.541,3	42.685,3	42.772,3	42.801,4	38.712,7	266.648,2
Flujo de Caja Acumulado		44.805,0	86.826,9	129.200,6	171.521,9	214.063,2	256.748,5	299.520,8	342.322,2	381.034,9	647.683,1
Período de Recuperación Descontado	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Por lo tanto se puede demostrar que en el primer año de operación del proyecto se logra recuperar la inversión debido a que al año uno el flujo de caja acumulado es de \$44.805,0 el mismo que es notoriamente superior al flujo de caja neto que es \$27.012,8 que fue el valor de las inversiones realizada.

6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se analizó la factibilidad y rentabilidad de implementar una nueva ruta eco turística en la comunidad indígena Dashino en la provincia de Sucumbíos, dando a conocer a la comunidad y a la parroquia Gonzalo Pizarro como una zona de destino turístico con gran riqueza natural y cultural, resaltando los aspectos geográficos, demográficos y socio- culturales con los que cuenta la zona, destacando así los principales recursos naturales con los que cuenta la zona.
- Realizado el análisis del macro entorno del proyecto se puede concluir que debido a la ubicación del país, este cuenta con una gran cantidad de riqueza tanto natural como cultural, lo que genera un gran crecimiento para el mercado turístico año a año, ubicando al turismo en el lugar 6 de los principales ingresos para del Ecuador generando un total de 1038 millones de dólares de ingresos para el país en el último año.
- Gracias al análisis de micro entorno del proyecto se ah podido evidenciar la evolución del mercado turístico en el país, dando como resultado un mayor ingreso de turistas extranjeros al país con un total de 1.366.269 extranjeros en el año 2013, generando así una mejor oferta turística que resalte los principales atractivos con los que cuenta el país tanto en flora, en fauna y en aspectos culturales, logrando así un mayor apoyo del gobierno para las empresas prestadoras de este servicio por medio del turismo comunitario, buscando además el bienestar de la industria y de los pequeños empresarios dedicados a esta actividad.
- Una vez efectuada la investigación de mercados del proyecto se logró definir el mercado meta al que va dirigido, enfocándose en países como Canadá, Estados Unidos y México con un total de 470 millones de habitantes aproximadamente, los mismos que no cuenten con las mismas características geográficas con las

que cuenta el Ecuador, generando así una imagen más atractiva para el proyecto como destino turístico.

- Para obtener una imagen más clara del mercado meta, la investigación se basó en las principales herramientas como son las encuestas, la observación y las entrevistas, dando como resultados que el proyecto tuvo una aceptación alta dentro del segmento encuestado demostrando que el 73% de los extranjeros estarían interesados en contratar este servicio mientras que tan solo a un 27% no estaría interesado en contratar el servicio de esta forma se permitió conocer a fondo los hábitos de consumo, los gustos y las preferencias de los que podrían llegar a ser nuestros potenciales clientes y consumidores del servicio.
- Por medio del estudio de marketing se logró definir los puntos más fuertes y débiles del proyecto, permitiéndonos crear estrategias efectivas de comunicación que nos permitan abarcar un mayor mercado centrandone nuestra atención especialmente en las herramientas de publicidad BTL las mismas que generarán una reducción de costos en el proyecto y en la práctica lograrán captar con más facilidad la atención del cliente y consumidor y fortalecerán este servicio, resaltando las características diferenciadoras con las que cuenta esta idea de negocio para así convertirlas en fortalezas que se puedan aplicar en el mercado.
- Gracias a los resultados arrojados por la investigación de mercados se logró establecer una fijación de precios justa, que va de acuerdo con las preferencias del segmento de mercado analizado, demostrando así que en su mayoría con un 56% del total, las personas estarían dispuestas a pagar en promedio el valor de \$40 por persona para adquirir este servicio, permitiéndonos así ingresar en el mercado de forma competitiva con relación a la competencia.
- Con el estudio técnico del proyecto se logró definir de forma clara la extensión del mismo, estableciendo las aéreas exactas donde se llevarán a cabo las actividades dentro de la ruta, permitiéndonos así manejar de forma ordenada la administración de la misma, dando lugar a que se pueda calcular de forma exacta la unidad de medida y la capacidad con la que cuenta la ruta, para así evitar exceder este número y generar una mala atención tanto para los clientes como para los consumidores finales del servicio.

- El análisis financiero dio como resultado que el proyecto necesita de un total de \$8072,6 de costos de inversión y un total de \$112951,6 de costos de operación y mantenimiento para dar inicio a la ejecución del proyecto, valores que se buscaría sean financiados por el departamento de responsabilidad social del proyecto hidroeléctrico que se maneja en la zona.
- Mediante el análisis de la fijación de precios y el crecimiento del mercado se logró proyectar los ingresos de DASHINO TOURS en un periodo de 10 años dando como resultados valores positivos para el proyecto desde el año uno de ejecución, teniendo en cuenta que el capital de trabajo establecido para el proyecto es de \$18940,21, es decir que el proyecto necesita de este valor para iniciar su operación.
- Por medio del análisis financiero y los indicadores de rentabilidad se estableció que la factibilidad del proyecto es incuestionable ya que con un TIR de 190,98% en comparación con una tasa de descuento del 15,67% y un valor actual neto de \$461.194,90 el proyecto obtendrá un remanente de aproximadamente \$460.000 después que se haya recuperado la inversión inicial del proyecto.

6.2. Recomendaciones

- Analizar los recursos con los que contamos como país, para poder emprender en nuevos mercados abriéndonos paso a nivel internacional generando así nuevas fuentes de ingresos y de trabajo para el país, creando nuevos proyectos de turismo, que permitan explotar este mercado, valiéndose del apoyo y la apertura que está ofreciendo el gobierno para estas nuevas ideas de negocio.
- Es recomendable elegir a la parroquia Gonzalo Pizarro como micro-localización del proyecto debido a su riqueza en recursos naturales y su atractivo como destino turístico, sin dejar de lado las abundantes características culturales con las que cuenta la zona.
- Es indispensable respetar la autonomía de las comunidades que formarán parte de la ruta eco turística con el fin de no interferir en sus costumbres introduciendo tecnología y conductas externas que alteren su riqueza cultural.
- Considerar el estudio financiero realizado previamente, permitiéndonos así controlar desde la implementación del proyecto hasta su ejecución y desarrollo, con el propósito de poder crear estrategias óptimas que ayuden al crecimiento del mismo generando ganancias y fuentes de empleo para la comunidad en un futuro.
- Aprovechar la apertura que Coca Codo Sinclair está brindando a emprendimientos nuevos que buscan el beneficio de los habitantes de la zona de Napo y Sucumbios con su presupuesto de responsabilidad social. A más de destacar la belleza del sector, dando paso a la apertura de un nuevo mercado tanto a nivel nacional como internacional que permitirá dar a conocer la riqueza natural que el Ecuador posee como destino turístico.

Bibliografía

- Amazónico, I. p. (2013). *Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico*. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de Objetivos: <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/objetivos/>
- Ambiente, M. d. (2013). *Ministerio del Ambiente del Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de El Ministerio: <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>
- Arq. Valencia, J. (2013). *Boletín-Turístico*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de Diccionario de Turismo: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/R/RUTA-TUR%C3%8DSTICA-391/>
- Canelos, S. R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Ecuador: Fénix Comunicaciones.
- Censos, I. N. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de Auto Identificación de la Población Censo del 2010.: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Censos, I. N. (15 de Agosto de 2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Febrero de 2014, de Estadísticas Sobre Religión: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>
- Censos, I. N. (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Encuestas de estratificación del nivel socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Censos, I. N. (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Desempleo urbano en Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-457-en-septiembre-de-2013/>
- Censos, I. N. (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

- Censos, I. N. (2012). *Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de Usos De Las Tecnologías De La Información: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- Censos, I. N. (2012). *Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de Usos De Las Tecnologías De La Información. : http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- Compañías, S. d. (20 de Mayo de 2014). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 02 de Octubre de 2014, de Ley de Compañías, Sección VI, Art. 143: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Compañías, S. d. (20 de Mayo de 2014). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 02 de Octubre de 2014, de Ley de compañías, Sección I, Art. 2: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Development, O. F. (2014). *OECD Better Life Index* . Recuperado el 02 de Abril de 2014, de Canadá: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/canada-es/>
- Development, O. F. (2014). *OECD Better Life Index*. Recuperado el 02 de Abril de 2014, de Estados Unidos: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-states-es/>
- Development, O. F. (2014). *Organisation For Economic Cooperation And Development*. Recuperado el 02 de Abril de 2014, de Mexico: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/mexico-es/>
- Development, O. F. (2014). *Organisation For Economic Cooperation And Development*. Recuperado el 02 de Abril de 2014, de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Dra. Fernández, R. (2002). *Turismo y Desarrollo Sostenible*. Quito - Ecuador: Diagraff.
- Eco-Finanzas. (2013). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de Indicadores de Rentabilidad: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INDICADORES_DE_RENTABILIDAD.htm

- Ecológica, A. (2013). *Acción ecológica*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Ecuador como Exportador:
http://www.accionecologica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=824&Itemid=7653
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador* . Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Constitución del Ecuador Capitulo Sexto, Sección Primera, Art. 217-218 :
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Constitución del Ecuador, capitulo tercero, seccion primera, art.141-144:
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Constitución del Ecuador, Capitulo Segundo, Sección Primera, Art. 118 :
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Constitución del Ecuador Capitulo Tercero, Sección Primera, Art.141-144:
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Constitución del Ecuador Capítulo Cuarto, Sección Primera Art. 167-168.:
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Constitución del Ecuador Capitulo Quinto, Sección Primera, Art. 204- 205:
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 08 de Octubre de 2013, de Constitución del Ecuador Capítulo Segundo, Título VII:
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 24 de Enero de 2014, de Constitución del Ecuador, título I, capitulo primero, art. 2.:
http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Ecuador, A. N. (2013). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Constitución de la República del Ecuador Art. 395: http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, A. N. (2013). *Asociación Nacional De Turismo Receptivo En El Ecuador*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Quienes Somos: <http://www.optur.org/>
- Ecuador, A. N. (2013). *Asociación Nacional De Turismo Receptivo En El Ecuador*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Operadores de Turismo del Ecuador: <http://www.optur.org/operadores-turismo-ecuador.html>
- Ecuador, B. C. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Precio del Petróleo: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
- Ecuador, B. C. (2013). *Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Riesgo País: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Ecuador, B. C. (2013). *Banco Central Del Ecuador*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Inflación del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Ecuador, M. d. (2014). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de Educación en el Ecuador: <http://www.educacion.gob.ec/>
- Ecuador, R. d. (2014). *Registro de Dominios Ecuador*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de Cuotas por registro y mantenimiento de dominio: <http://www.nic.ec/info/generales.htm>
- Ecuador, R. d. (2014). *Registro de Dominios Ecuador*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de Tipos de Dominios: <https://www.nic.ec/info/dominios.htm>
- Ecuador, T. (2014). *TransMagic Ecuador*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de Furgonetas de alquiler : <http://www.transmagicecuador.com/transporte-turistico.html>
- Estratégicos, C. d. (2013). *Centro de Estudios Estratégicos, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de Ecuador es la octava economía de América Latina: <http://cespe.espe.edu.ec/tag/ecuador-es-la-octava-economia-de-america-latina/>

- Galápagos, C. D. (2013). *Consortio De Municipios Amazónicos Y Galápagos*. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de Quienes somos: <http://www.comaga.org.ec/index.php/quienes-somos>
- Gobierno Provincial de Sucumbios. (2013). *Gobierno Provincial de Sucumbios*. Recuperado el 08 de Mayo de 2013, de Datos Informativos de la Provincia de Sucumbios: http://www.sucumbios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=81&Itemid=208.%20Consulta%20realizada:%202008/05/2013.
- Instituto Nacional De Estadística Y Geografía, I. (2010). *Instituto Nacional De Estadística Y Geografía, INEGI*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de Censo de Población y Vivienda : <http://www.inegi.org.mx/>
- Intelectual, I. E. (2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de Ley de Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Koontz, H., Heinz, W., & Cannice, M. (2008). *ADMINISTRACIÓN Una perspectiva global y empresarial*. China: McGrawhill/Interamericana Editores.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Levine, D., Timothy, K., & Mark, B. (2006). *Estadística Para Administración*. México DF: Pearson Educación.
- Libre, M. (2014). *Mercado Libre*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Escritorio Ejecutivo: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406565342-escritorio-ejecutivo-de-150-m-x-060-con-cajonera-_JM#redirectedFromParent
- Libre, M. (2014). *Mercado Libre*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Silla giratoria de oficina: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405189331-sillas-de-oficina-para-secretaria-estudiante-giratorias-_JM
- Libre, M. (2014). *Mercado Libre*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Archivador: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405520445-archivador-gaveta-en-metal-_JM
- Libre, M. (2014). *Mercado Libre*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Silla triple de visitas : http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405209513-tandem-triple-de-visita-grafiti-muebles-de-oficina-_JM

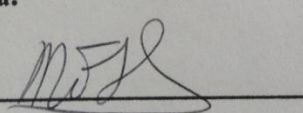
- Libre, M. (2014). *Mercado Libre*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Computador: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405154174-computador-core-i3-34ghz-4ta-g-d-750g-m-4gb-led-20-i5-i7-_JM
- Libre, M. (2014). *Mercado Libre*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Teléfono Panasonic: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405385823-telefono-panasonic-kx-ts500-para-cabinas-oficina-casa-extens-_JM
- Libre, M. (2014). *Mercado Libre*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Impresora multifunción Epson: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-405386617-multifuncion-epson-xp-400-sistema-tinta-wifi-touch-_JM
- Macro, D. (2013). *Datos Macro*. Recuperado el 11 de abril de 2014, de Datos poblacionales de canada: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/canada>
- Matínez B, C. (2002). *Estadística y Muestreo*. Colombia.
- Meters, C. (2013). *Country Meters*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de Datos poblacionales de Estados Unidos: [http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_\(USA\)/](http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA)/)
- MINTUR. (2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de Llegada de turistas extranjeros al país: Ministerio De Turismo Del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/>
- MUNDIAL, B. (2013). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de Datos de PEA Canadá: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN>
- MUNDIAL, B. (2013). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Datos de PEA Mexico: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN>
- MUNDIAL, B. (2013). *BANCO MUNDIAL*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Datos de PEA Estados Unidos: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 2. (2009). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de Plan Nacional para el Buen Vivir: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

- Sinclair, H. C. (2013). *Proyecto Hidroeléctrico Coca Codo Sinclair EP*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de El Proyecto: Información General: http://www.ccs.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=171.
- Sociedad, F. A., & Natura, F. (2006). *Aprovechamiento Sostenible Del Capital Natural, Turismo De Naturaleza Y Cultura En La Frontera Sur Del Ecuador*. Quito.
- Sucumbíos, G. d. (2013). *Gobierno de Sucumbíos*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Recursos Naturales : http://www.sucumbios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=331:provincia-sucumbios-territorio-y-recursos&catid=83:territorio-y-recursos&Itemid=154
- Sucumbíos, G. d. (2013). *Gobierno de Sucumbíos*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Provincia de Sucumbios Territorio y Recursos Naturales: http://www.sucumbios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=331:provincia-sucumbios-territorio-y-recursos&catid=83:territorio-y-recursos&Itemid=154
- Sucumbios, G. P. (2008). *Gobierno Provincial de Sucumbios*. Recuperado el 03 de Marzo de 2014, de Turismo en Sucumbios: <http://190.152.22.35/turismo/>
- Sucumbios, G. P. (2013). *Gobierno Provincial de Sucumbios*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Canton Gonzalo Pizarro: http://190.152.22.35/turismo/webpages/can_gonzalo_pizarro.html
- Sucumbíos, G. P. (2013). *Gobierno Provincial de Sucumbíos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Provincia de Sucumbios Territorio y Recursos: http://www.sucumbios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=331:provincia-sucumbios-territorio-y-recursos&catid=83:territorio-y-recursos&Itemid=154
- Suramérica, A. P. (2013). *Agencia Publica De Noticias Del Ecuador Y Suramérica*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de Agencia Publica De Noticias Del Ecuador Y Suramérica: <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=126673>
- Telecomunicaciones, C. N. (2014). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de COBERTURAS DE RED CNT EP: <http://gis.cnt.com.ec/apppublico/>

- Telecomunicaiones, C. N. (2014). *Corporación Nacional de Telecomunicaiones*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Internet Corporativo PYMES: <https://www.cnt.gob.ec/internet/plan-corporativo/internet-pymes/>
- Turismo, M. d. (2014). *Ministerio de Turismo* . Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Ecuador Travel Sucumbios: <http://www.ecuador.travel/a-donde-ir/ubicacion/provincias/sucumbios>
- Turismo, M. d. (2012). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de Turismo en Cifras: http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30
- Turismo, M. d. (2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Atractivos Turisticos en la Amazonia Ecuatoriana: <http://www.ecuador.travel/que-visitar/atractivos-turisticos/amazonia>
- Turismo, M. d. (2013). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de Obejtivos del Ministerio: <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>

ANEXOS

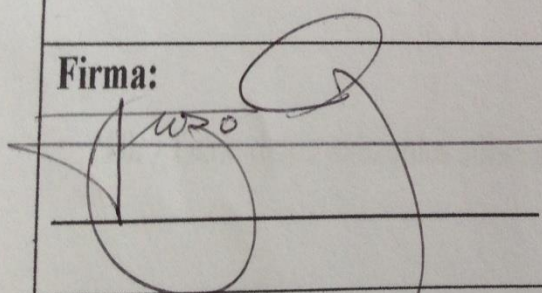
Anexo 1: Entrevista #1

FICHA DE ENTREVISTA	
Fecha: 13/Junio/2014	
Nombre del Entrevistado: MARYLENE FERET HIDALGO	
Ocupación: EJECUTIVO DE VENTAS	Nombre del Negocio que Administra: KLEINTOURS
Descripción del servicio que proporciona: CRUCEROS EN GRANADOS, TOURS EN CONTINENTE	
Firma: 	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Anexo 2: Entrevista #2

FICHA DE ENTREVISTA	
Fecha: 7 / Abril / 2014	
Nombre del Entrevistado: FRANCISCO XAVIER ERATO GUEPPELO.	
Ocupación: COOP. RESP-SOCIAL.	Nombre del Negocio que Administra: Hidroeléctrica Coca Codo Sindicato.
Descripción del servicio que proporciona: Hidroeléctrica	
Firma: 	
Elaborado por: La Autora Fuente: Investigación Propia	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia

Anexo 3: Formato Encuesta en Ingles

Survey in English

Survey in order to know the tastes and preferences of individuals with regard to the feasibility of implementing a route ecotourism in the Ecuadorian Amazon.

***Obligatorio**

Country of residence *

Gender: *

M

F

Age: *

What time of the year do you use to travel for tourism? *

Choose two options.

January

February

March

April

May

June

July

August

September

October

November

December

How often do you visit natural or cultural places for tourism? *

Choose one option.

- Once a month
- Once every 6 months
- Once a year

What is your motivation when you decide your holiday destination ? *

Choose one or two options.

- Natural Attractions
- Cultural Attractions
- Adventure sports
- Handicrafts and souvenirs
- Otro:

Do you usually travel with? *

- Alone
- Husband/Wife
- Friends
- Family

Have you visited Ecuador as a tourist destination ? *

- Yes
- No

Have you ever been in the Ecuadorian Amazon?

Respond only if your answer to the previous question was "yes".

- Yes
- No

Would you like to hire a travel tour in an indigenous community in the Ecuadorian Amazon? *

- Yes
- No

What kind of activities would you like to participate in during your visit?

Respond only if your answer to the previous question was "yes".

- Hiking
- Adventure sports in water
- Visit natural attractions
- Cultural Visits
- Otro:

Which of the following are you usually willing to spend more money ? *

Of the following options, choose in order of importance being one the most important and four the least important.

	1	2	3	4
Handicrafts and souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natural products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How much would pay for a visit to an indigenous community in the Ecuadorian Amazon per person, including transportation, guide and activities? *

- 20 – 40 USD
- 41 – 60 USD
- 61 – 80 USD

How would you like to receive your information about the tour? *

Choose one option.

- E- mail
- Website
- Social Network

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación Propia