

Estefanía Belén Acosta Yacelga

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO
“DIABLOS DE LA SELVA” UBICADO EN EL CANTÓN
SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2016

ACOSTA, Estefanía, Proyecto de Emprendimiento Implementación de un producto turístico “Diablos de la Selva” ubicado en el Cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza. Quito: UPACÍFICO, 2016, 144p. Magister Luisa Ávila (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Producto turístico ubicado en la Selva Amazónica de Pastaza, al ser un proyecto de emprendimiento se entregará un producto nuevo con un valor agregado de gran magnitud. El cliente podrá enfrentarse a sus miedos y se conectará con la naturaleza para demostrarse a sí mismo que supera sus miedos y afrontará nuevos retos, el turista será dirigido por un guía denominados “Diablos de la Selva, quien con sus conocimientos de supervivencia, métodos curativos y alimentación en base a plantas del lugar, actividades de deporte extremo y caminatas. Cada cliente tendrá una experiencia inolvidable, se llevará a cabo en un ambiente lleno de riqueza en fauna y flora rodeado de grandes paisajes. El producto será de alto nivel por lo tanto brindará un servicio de excelente calidad a un segmento nacional e internacional y se interesarán por estas actividades. Al ser un producto innovador se quiere abarcar el nicho de mercado insatisfecho por actividades de deporte extremo de baja calidad brindando seguridad, ambiente agradable donde el cliente se sienta atraído por realizar actividades al aire libre y mantener una armonía directa con la naturaleza.

Palabras claves: Ecuador, Naturaleza, Deportes Extremos

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001
		Página: 1de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Estefanía Belén Acosta Yacelga
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico**

Fecha:
Título de T.C.C.:

**Quito, Enero del 2016
Proyecto de Emprendimiento
Implementación de un
producto turístico “Diablos de
la Selva” ubicad en el Cantón
Santa Clara, Provincia de
Pastaza.**

Autor:
Tutor:
Miembros del Tribunal:

**Magister Luisa Avila
Teresa Erice PhD (c)
Abogada Mery Flores**

Fecha de calificación:

Enero del 2016

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
I.- LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	1
I.A INTRODUCCION	1
I.A.1 RESUMEN EJECUTIVO	1
I.B FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
I.B.1 DIAGNÓSTICO.....	3
I.B.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	5
I.B.3 ESTUDIO TÉCNICO	6
I.B.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	9
I.B.5 ESTUDIO LEGAL.....	10
I.B.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	10
I.C OBJETIVOS DEL ESTUDIO	12
I.C.1. OBJETIVO GENERAL	12
I.C.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
I.D JUSTIFICACION DEL OBJETIVO.....	13
I.E METODOLOGÍA UTILIZADA	14
CAPITULO II.....	16
II.A ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO	16
II.A.1 ECONÓMICAS	17
II.A.2 SOCIALES.....	20
II.A.3 LEGALES	21
II.A.4 ECOLÓGICAS.....	22
II.A.5 TECNOLÓGICAS	23
II.A.6 CULTURALES.....	24
II.A.7 POLÍTICAS.....	31
II.A.8 DEMOGRÁFICAS.....	34
II.A.9 RELACIONAMIENTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES	37
CAPITULO III.....	39
III.A ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	39
III.A.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
III.A.1.(a) SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	39
III.A.1.(b) TAMaÑO DEL UNIVERSO.....	41
III.A.1.(c) TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	41
III.A.2 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.....	42
III.A.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO.....	45
III.A.4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	45
III.A.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	47
III.A.6 TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS.....	51
III.A.6. (a) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51

III.A.6. (b) ANALISIS DE RESULTADOS	51
III.A.6. (c) MERCADO OBJETIVO NACIONAL resultados	62
III.A.6. (d) MERCADOS OBJETIVO INTERNACIONAL RESULTADOS	63
III.B ANÁLISIS DE LA OFERTA	64
III.B.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES	64
III.B.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	66
III.B.3 CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS	67
ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO	67
III.C MARKETING MIX	68
III.C.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	68
III.C.2 ANÁLISIS DE PRECIOS	70
III.C.3 ANÁLISIS HISTÓRICO Y PROYECCIÓN DE PRECIOS	72
III.D PLAZA	73
III.E CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	74
III.E.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	74
III.E.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS	75
III.E.2. (a) VENTAJAS	75
III.E.2. (b) DESVENTAJAS	76
III.E.3 DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA TRAYECTORIA DE COMERCIALIZACIÓN	76
CAPITULO IV	80
IV.- PLAN ESTRATÉGICO	80
IV.A MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS	80
IV.B MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS	81
IV.C ANÁLISIS INTEGRACIÓN	83
IV.C.1 CINCO FUERZA DE PORTER	83
IV.C.1 (a) LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	83
IV.C.1 (b) PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	85
IV.C.1 (c) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	85
IV.C.1 (d) AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS	86
IV.C.1 (e) INTENSA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	86
IV.C.2 FODA	87
IV.C.2 (a) Oportunidades	87
IV.C.2 (b) Amenazas	87
IV.C.2 (c) Fortalezas	88
IV.C.2 (d) Debilidades	88
IV.D DIRECTRICES DE LA EMPRESA	88
IV.D.1 MISIÓN	88
IV.D.2 VISIÓN	89
IV.D.3 VALORES ORGANIZACIONALES	89
IV.E SELECCIÓN DE LA ESTRATEGÍA COMPETITIVA	89

IV.E.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	89
IV.E.2 CADENA DE VALOR	91
IV.E.3 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA	91
IV.F DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN	93
CAPITULO V	94
V.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	94
V.A ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	94
V.B ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS	95
V.B.1 MANUAL DE FUNCIONES	95
V.B.2 NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN	96
V.B.3 MANUAL DE PUESTOS	98
V.B.4 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES	100
V.B.5 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN	101
V.B.6 NORMAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD	103
CAPÍTULO VI	104
VI.- INGENIERÍA DEL PROYECTO	104
VI.A BASE LEGAL	104
VI.A.1 REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC)	104
VI.A.2 LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO	105
VI.A.3 REGISTRO DE MARCA	105
VI.A.4 RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS	105
VI.A.5 CERTIFICADO DE SANIDAD	106
VI.B BALANCE DE MATERIALES	106
VI.C BALANCE DE INSUMOS GENERALES	107
VI.D PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS	108
CAPÍTULO VII	109
VII.- ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	109
VII.A COMO SERÁ LA ESTRATEGÍA DE IMPLEMENTACIÓN-ACCIONES	109
VII.B EL LIDERAZGO	110
VII.C MEDIDAS DE DESEMPEÑO	110
CAPÍTULO VIII	113
VIII.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	113
VIII.A INVERSIONES LIGADAS AL PRODUCTO	113
VIII.B INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS	114
VIII.C BALANCE DEL PERSONAL	115
VIII.D DETERMINACION DE LOS COSTOS DE LA OPERACIÓN ADMINISTRACION, OPERATIVOS, MARKETING	117
VIII.E INVERSIONES DEL PROYECTO	119
VIII.F INGRESOS	120
VIII.G ESTADO DE RESULTADOS	121

VIII.H BALANCE GENERAL.....	122
VIII.I FLUJO DE CAJA	124
VIII.I.1 FLUJO DE CAJA DEL NEGOCIO	125
VIII.J RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN	126
CAPÍTULO IX.....	127
IX.- EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
IX.A CONCLUSIONES.....	127
IX.B RECOMENDACIONES	128
X. ANEXOS	130
BIBLIOGRAFIA.....	136

CAPITULO I

I.- LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

I.A INTRODUCCION

I.A.1 RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el turismo se ha convertido en uno de los mejores ingresos para varios países de América Latina los mismos poseen grandiosos y únicos recursos naturales en cada uno de las distintas regiones , siendo estos de fauna y flora, uno de estos países es el Ecuador, el país cuenta con una gran oferta turística en distintos puntos del país considerando que la demanda global ha tenido un crecimiento considerable, el interés de los distintos turistas ahora incluye visitar lugares con naturaleza que sea considerada virgen, lugares únicos que los conecten con la naturaleza, además del turismo de aventura así como conocer las tradiciones de comunidades locales.

Gracias a varias investigaciones de campo realizadas por distintos autores del tema se da a conocer que la demanda aun no es satisfecha en su totalidad, que hay varios puntos dentro de la oferta de turismo que los ecuatorianos quisieran explorar considerando un gran servicio al cliente y de la mano con innovadores productos que los hagan sentir llenos de aventura en un ambiente lleno de nuevos puntos por descubrir en una zona selvática.

Este tipo de turismo de aventura, tiene un impacto directo en la forma de vida de los habitantes de la región, al impulsar su cultura y lo que los rodea, creando un valor

agregado y diferenciación de otros destinos turísticos. Otro de los beneficios sería la diversificación de la economía, debido a que incrementa la demanda turística de esta manera crea nuevos puntos de empleo siendo esta una forma para reducir la pobreza.

Por lo señalado anteriormente, se propone implementar un proyecto turístico, lo innovador del proyecto es que abarca las distintas actividades de aventura con un guía que es conocido como un “Diablo de la Selva”, considerados conocedores del medio ambiente que los rodea y dotados de varias enseñanzas para sobrevivir en la selva virgen rodeada de gran flora y fauna de la región.

Las ventajas competitivas detectadas en el proyecto son la excelente ubicación en donde se llevara a cabo la implementación, servicios personalizados de calidad para manejar el mejor servicio al cliente, la seguridad y las instalaciones con una personalidad inigualable y el enfoque de llevar a cabo al turismo local a otro nivel para el bienestar de la comunidad y las personas relacionadas al proyecto.

En lo referente al capítulo financiero así como las conclusiones y las recomendaciones correspondientes, se notara que la autora de este trabajo de conclusión de carrera resulta como un proyecto viable y factible dado que el valor actual neto es de 24,751.88, de acuerdo al flujo de caja del negocio y la tasa interna de retorno es de 35.99% considerando que el proyecto es rentable, esto ayudaría en inversiones con los bancos ya que la tasa es lo superior a los establecido por los mismos y sería muy atractivo para inversores.

I.B FUNDAMENTOS TEÓRICOS

I.B.1 DIAGNÓSTICO

“Por turismo se entiende, el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.” Montaner, Antich y Arcarons. Diccionario de Turismo, 1998; por lo tanto se necesita de un producto o soporte que capte la atención de la demanda turística.

En una revisión conceptual de producto turístico referida por el autor Cárdenas, (1986):

Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista. (eumed.net, párr. 5)

Actualmente en la provincia de Pastaza y el cantón Santa Clara, existe una oferta de servicios para atender turistas nacionales, sin embargo no se cuenta con hotelería, alimentación, entre otros servicios que están direccionados al turismo internacional y nacional.

El producto turístico cumpliendo con estándares altos de calidad, promocionará sus distintas actividades referentes a turismo de aventura, así como de experiencia en donde el turista nacional o extranjero realizará varias actividades como lanzarse de la punta un monte a la laguna, así como adquirir información del denominado “Diablo de la Selva”

quien les demostrará las distintas habilidades de supervivencia en la selva, entre otras actividades, así el turista se enfrentará así mismo que lo harán valerse por sí solo. En estas actividades el cliente-turista podrá enfrentarse con sus miedos y armarse de valor para romper cualquier barrera consigo mismo.

Por otro lado la falta de culturización por parte de la mayoría de los clientes-turistas acerca de la importancia de las comunidades indígenas de la región, nos hace pensar que es necesario que se interesen por descubrir los conocimientos ancestrales que nos brindan cada uno de las etnias, su cosmovisión y el gran valor cultural que representan en nuestro país. Para esto, durante el recorrido, el turista descubrirá las características principales de cada etnia.

Cabe recalcar que la modalidad de turismo que se está ofertando es de aventura y experimental ya que el turista realizara actividades que deberá contar con su habilidad de movilidad y también su habilidad de controlar su mente ante actividades que lo hará tomar decisiones sobre valerse por sí mismo, este turismo es una tendencia dentro de las ofertas que se realizan dentro de la región pero nuestro proyecto con un valor agregado tendrá una gran acogida con los turistas.

Con estos antecedentes este producto turístico pretende brindar un servicio en el cantón Santa Clara en donde se posicione como uno de los principales destinos turísticos de la Provincia de Pastaza, con una imagen nueva y diferente a las hosterías y sus respectivos servicios existentes, atrayendo a todo público interesado en conocer las riquezas de fauna y flora además de vivir una experiencia inolvidable.

I.B.2 ESTUDIO DE MERCADO

Qué es un estudio de mercado: Es la búsqueda y evaluación de la información del mercado para la definición, identificación y solución de los elementos de marketing.

Para qué sirve:

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- Identificar limitaciones y oportunidades
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.
- Tomar decisiones claves para el futuro de la empresa.

En el caso de implementación se debe analizar los componentes de un mercado turístico, los cuales serían:

1. La oferta: J.R Iglesias, Pilar Talón & Ricardo García señalan que es el “conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentran ordenados y estructurados en el mercado de manera que estén disponibles para su utilización y consumo por parte de los clientes potenciales (26)”.
2. La Demanda: Iglesias, Pilar Talón & Ricardo García señalan que “la demanda de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas (29)”.

Métodos de investigación de mercado

1. Entrevista: Un entrevistador conduce la entrevista, siguiendo un cuestionario elaborado para obtener determinada información.
2. Observación: Aquí Mendez A., Carlos indica que “es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base de ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar (59)”.
3. Encuesta: Consiste en investigar la opinión de las personas a través de un cuestionario a ser respondido de manera escrita por la persona investigada.

I.B.3 ESTUDIO TÉCNICO

Idom señala que “el inventario de recursos turísticos es el registro y evaluación de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico en un área geográfica determinada (32)”.

El Ministerio de Turismo indica que un inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país.

Un sendero es una red de itinerario que ha sido diseñado, por caminos, pistas, etc., busca los pasos más adecuados, por valles, zonas de recreo, áreas de conservación, etc. que se pueda ser visitado por todo tipo de personas que buscan un interés tanto paisajístico, cultural, turístico, histórico, y social.

1. Clasificación de senderos:

- Senderos de gran recorrido (G.R): Son los que se desarrollan a lo largo de grandes trayectos de cientos e incluso miles de kilómetros, uniendo puntos distantes y recorriendo parajes, comarcas, regiones o países muy lejanos entre sí.
- Senderos de pequeño recorrido (P.R): Son los que poseen trayectos más cortos, que muestran entornos específicos o llegan hasta una población, refugio o un punto concreto de interés.

2. Las categorías de senderos son:

- Senderos Interpretativos: Un sendero interpretativo es un camino delimitado dentro de un área natural protegida, que permite recorrer la misma y darle un sentido lógico a lo que se ve; es decir, este camino o vía facilita la comprensión del elemento natural al mismo tiempo que educa.

- Senderos Naturales: Son medios efectivos para lograr la ínter relación hombre – naturaleza, sobre todo si es una experiencia que permite procesos reales y la presencia de objetos.
3. Inventario de atractivos: Como se señala en MITUR “Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva y potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico”
 4. Atractivos Turísticos: Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto; atraen el interés del visitante y se clasifican en: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. En la categoría de Sitios Naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistemas de Áreas Protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

5. **Zonificación:** La Zonificación Turística consiste en identificar y agrupar las áreas con potencial turístico, es decir zonas en las que existan primeramente, atractivos turísticos suficientes, en términos de calidad y cantidad como para justificar el desarrollo de la actividad.

La Zonificación define los usos permitidos y provee los lineamientos para un manejo coordinado de los recursos naturales y de las actividades humanas. Es un sistema integrado; cada zona está relacionada con sus zonas adyacentes; la alteración del uso en una zona tiene repercusiones en todo el sistema, por lo que el manejo de todas las zonas debe ser coordinado.

I.B.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este estudio podemos citar a Valdivieso en donde señala:

En una empresa, la administración consiste en la manera como se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de las personas y recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones, esenciales como planeación (determina los objetivos), organización (coordina funciones y recursos), dirección (ejecuta lo planeado) y control (compara los resultados con lo planeado), llamado en su conjunto “Proceso administrativo” o “funciones de la administración” (34-35)

Dentro del estudio administrativo además se estableció la forma de organización, mediante el organigrama estructural de la empresa-producto; y su figura como está constituida dentro del marco jurídico, a través de las diferentes leyes y reglamentos de turismo.

I.B.5 ESTUDIO LEGAL

El proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otros a los siguientes impuestos y controles estatales:

- a. Impuestos Municipales
- b. Impuestos al Sistema de Rentas Internas, RUC.
- c. Impuestos a SAYCE.
- d. Impuestos por la licencia de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Turismo.
- e. Permisos de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas, etc.

I.B.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Las inversiones realizadas antes de la puesta en marcha del proyecto se clasifican en tres grupos:

- Inversiones de Activos Fijos.
- Inversiones de Activos Diferidos.
- Inversiones en Capital de Trabajo.

Las inversiones de activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles, que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o que servirán de apoyo a la operación normal del proyecto.

Las inversiones de activos diferidos constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar. Los principales elementos que conforman esta inversión son los gastos de constitución, estudios de factibilidad, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha y ventas, la capacitación, los imprevistos, etc.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo; para una capacidad y tamaño determinados.

Para evaluar el proyecto se realizan los siguientes análisis:

1. Valor Actualizado Neto (NPV o VAN)

El VAN de un proyecto se define como la diferencia entre los valores actuales de sus futuras entradas y salidas en efectivo. Esto significa que todas las corrientes de liquidez anuales han de actualizarse al punto de tiempo 0 (el comienzo de la ejecución) a una tasa de actualización previamente fijadas. Un proyecto es comercialmente aceptable si su valor actualizado es mayor que 0, o por lo menos igual a cero. Al escoger entre varios proyectos posibles, ha de tomarse como digno de ejecución el que tenga el mayor valor actualizado neto.

2. Tasa de Rendimiento interna (TIR)

Por definición, la tasa de rendimiento interna es aquella que refleja el rendimiento de los fondos invertidos. El TIR, es la máxima tasa de interés que

puede pagarse o que gana el capital no amortizado en un período de tiempo y que conlleva a la recuperación o consumo del capital.

I.C OBJETIVOS DEL ESTUDIO

I.C.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de emprendimiento del producto turístico en base a las habilidades en conocimiento y técnicas de supervivencia de los “Diablos de la Selva” para dar a conocer a los turistas de carácter nacional e internacional en el cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza.

I.C.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el potencial turístico del área de estudio.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar a los clientes, su demanda y el mercado potencial.
- Establecer las características, ubicación, actividades, infraestructura, recursos relacionados con el producto.
- Desarrollar el programa de planeación de marketing (producto, precio, promoción y canales de distribución).
- Realizar un estudio técnico, legal y administrativo del proyecto.
- Realizar un estudio económico y financiero del proyecto.
- Crear la página web que demuestre el producto turístico, en donde señala las distintas actividades a realizar, de esta manera será un canal más rápido para transmitir la información a los clientes.

I.D JUSTIFICACION DEL OBJETIVO

Podemos señalar que la Provincia de Pastaza tiene una gran diversidad de fauna y flora, es decir una extensa riqueza natural, cultura y étnica, por lo cual tenemos un gran interés de potencializar el mercado turístico a través del proyecto. La propuesta se presenta como el futuro del sector turístico de la zona a nivel natural como cultural del país.

De aquí nace la necesidad de cubrir las expectativas del viajero dentro de un destino lleno de una variada, extraordinaria y única fauna y flora, además de una diversidad cultural y étnica como lo es la región Amazónica. La implementación del producto “Diablos de la Selva”, en donde el turista podrá vivir una experiencia sin límites cerca de la naturaleza, haciendo frente a sus propios miedos y adquiriendo conocimientos propios de culturas nativas, permitirá elevar el nivel de la oferta turística, este proyecto contempla realizarse en un región virgen de la Amazonía, en donde cada una de las actividades serán realizadas por un guía entrenado que cuenta con el conocimiento y experiencia necesarios para hacer de este producto pionero en el mercado un éxito a nivel nacional y mundial.

La capacitación, conocimiento y cualidades del personal considerado como guía turístico es garantizado por el ejército nacional, entidad que abala su formación profesional en un certificado de acreditación.

Esta implementación a su vez estará basada en el manejo de especies y en la conservación de espacios verdes, donde los visitantes podrán estar en contacto con la

biodiversidad de esta región. Este trabajo constituye en un instrumento importante para la comunidad de Pastaza, ya que además de implementar el producto en el lugar se tomará en cuenta el cuidado especial que las especies requieren. Esto permitirá plantear acciones necesarias frente al deterioro de la biodiversidad, debido a varios aspectos como la tala de bosque, la caza y captura de animales.

I.E METODOLOGÍA UTILIZADA

Para determinar la metodología que se usará en este proyecto podemos decir:

- Análisis del potencial turístico del área: Para el análisis del potencial turístico del área se realizará un inventario de los atractivos naturales existentes basado en:
 - Aplicación de fichas de campo y recopilación de información.
 - Sistematización de la información recopilada.
 - Jerarquización de los atractivos.
 - Evaluación de resultados.
- Recopilación de datos para establecer el número de visitantes a la provincia de Pastaza-Amazonia, se buscare en fuentes secundarias todo tipo de estudio e investigaciones previas que sean relevantes para el desarrollo del proyecto.
- Se deberá delimitar el universo enfocándose en un sector geográfico específico, en el cual se necesitará realizar una encuesta cualitativa y

cuantitativa al grupo objetivo, para con esto empezar el estudio de mercado de nuestro proyecto, dentro del Estudio de Mercado se determinará el perfil del turista, tomando como universo el total de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo.

Diagnóstico de las características generales del área de estudio: En el diagnóstico general se tomará como base la información secundaria del plan cantonal de Pastaza. En este estudio se analizará los servicios básicos disponibles, facilidad de infraestructura, características básicas de la población, condiciones ambientales de la zona, análisis del apoyo público o privado para el desarrollo turístico de la zona, finalmente se realizará una matriz FODA.

Mediante la realización de la cinco fuerzas de Porter se podrá definir varias características además de datos muy importantes y valederos para el estudio del producto que se va a lanzar en el mercado es decir determinar la competencia, amenazas, poder de negociación del producto ante otros.

Se realizará una página web en la cual se promocionará el producto turístico que vamos a ofertar, en esta página los futuros clientes podrán observar los adelantos y cada paso que se realice para la terminación del producto, este instrumento nos ayudará para la realización de encuestas para medir el impacto de factibilidad de este producto.

CAPITULO II

II.- ANÁLISIS ESTRATÉGICO

II.A ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO

Todo negocio, empresa o emprendimiento tiene como punto de partida y base para su implementación el entorno externo. La empresa es un sistema abierto, lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que la empresa sobreviva o crezca. La empresa para desarrollar su actividad debe conocer su entorno. Podemos considerar el entorno como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación.

Estudiar y administrar las relaciones empresa – entorno con la finalidad de adaptarse al mismo, es decir, con el propósito de responder a sus exigencias, o incluso con el propósito de modificar dichas relaciones en beneficio de la empresa, es la clave de la competitividad y supervivencia de las compañías en la actualidad. Las fuerzas externas afectan los tipos de productos que se desarrollan, la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación de mercado, los tipos de servicio que se ofrecen y la elección de las empresas que se adquirirán o venderán.

II.A.1 ECONÓMICAS

El Ecuador, a partir del dramático y obligatorio ajuste de la estructura que implicó la adaptación de la dolarización, sufrió grandes cambios en su estructura social y económica, donde el país tuvo que adaptarse a nueva moneda y el impacto del valor sucre- dólar en cuestión de cambio de moneda. Hoy en día después de 16 años, la población sigue tratando de acoplarse y busca un equilibrio dentro de su economía personal para mejorar su nivel de vida.

Para entender este cambio drástico que existió en la economía ecuatoriana es necesario recalcar que después de estos años posteriores a la dolarización el país ha adaptado un sistema monetario el cual ha traído ventajas y desventajas, conociendo datos importantes, tales como:

En el año 2001 se tomaron iniciativas para ayudar a reactivar la economía, pasando de un PIB del -6.3% en 1999 a un nivel de crecimiento del 3.2% en 2005 y la inflación bajó desde 29.2% a 4% en el mismo período, como es común en el país esta recuperación en el periodo económico se dio por el alza en los precios del petróleo y las remesas de los emigrantes que a su tiempo fueron una gran cantidad.

El año 2002 se vio opacado por el aumento en el gasto público, por lo que se puso a prueba la medida del sistema cambiario.

Posteriormente en el 2003, el país mantenía deudas con acreedores internos por lo cual se requirió de un financiamiento exterior, pero la imagen del Ecuador provocaba una desconfianza internacional. La inflación anual en 2002 fue del 9.4% y decreció al 1.2% en 2005. Mientras que en el 2002 fue del 3.4% pasó al 6.95% en el 2004; el saldo de la

balanza comercial creció de un valor negativo de 970 millones de dólares en 2002, pasó a saldos positivos de 912 millones de dólares en el 2005; el superávit global del sector público pasó de 4.3% del PIB en 2002 a 4.9% del PIB en el 2005. El año 2004 las remesas se convirtieron en la segunda fuente de divisas después de las exportaciones.

En el año 2006, se incrementó la inflación anual 5.3%, el superávit del sector público bajo 2 puntos con respecto al PIB y déficit fue de 840 millones tomando en cuenta que el precio del barril de crudo fue de 35 dólares, el mismo año se reformó la Ley de Hidrocarburos, obligando a las empresas petroleras privadas a compartir con el Estado un 50% de beneficios cuando el precio supere los 20 dólares por barril.

El gobierno que empezó su mandato el año 2007 se hizo notar por los altos ingresos para el Estado, teniendo un presupuesto de 1.300 millones de dólares, de fondos petroleros y 2.500 millones que se obtuvieron entre 2007 y 2008 como ingreso extraordinario por el incremento en el precio del petróleo.

En 2008 se registró un crecimiento económico del 6.52%, a pesar de la crisis mundial y ha sido la cifra más alta alcanzada desde 2004. Básicamente es el resultado de una enorme inversión privada y pública que creció un 16.1% respecto al 2007. El consumo de hogares creció un 7%, el sector no petrolero cerca de un 8% y el sector de la construcción tuvo un crecimiento de un 14%, sin embargo las exportaciones no petroleras como las flores, cacao, camarón, café, banano cayeron entre el 14 y 22%.

A partir de esto, en marzo de 2009 el gobierno registró 24,400 millones de dólares, significando alrededor del 50% del PIB, ingresos por encima de lo obtenido por cualquier otro gobierno en la historia del Ecuador.

Sin embargo la tasa de desempleo en 2009, debido principalmente a la promulgación del Mandato 8, eliminando la tercerización y el trabajo por horas, expulsando del sector formal de la economía a miles de trabajadores.

En el 2010 con la recesión mundial, sin embargo, se recuperó a lo largo del año. Dentro del país los recursos fiscales se desplomaron debido a la caída del precio del petróleo y la disminución de las remesas y exportaciones provocó que la economía real se frenara. El PIB ascendió un 3.6% en comparación con el 0.4% registrado en el 2009, la inflación cerró el año con un 3.3%.

La demanda interna en el 2011 provocó que la economía del Ecuador creciera un 8%, la inflación en este año fue de 5.5%.

Para los años posteriores según la CEPAL existirá una desaceleración económica, debido a la crisis mundial: el PIB crecerá en 3,7%; el PIB per cápita en 3,2%; la inflación se reducirá a 3,7%; la tasa de desempleo abierto de 6,6% a 6,8%; el déficit de cuenta corriente 1,8% del PIB.

Nuestro país ha sostenido principalmente su economía de los ingresos petroleros y las remesas del exterior, enviadas por los migrantes. Debemos tomar en cuenta que esta tendencia ha bajado ya que los migrantes han llevado a sus familias al exterior, otros han regresado al Ecuador y debido a la crisis financiera mundial muchos han caído en el desempleo.

En términos generales, la Amazonia ecuatoriana aporta un número importante al PIB ya que la mayor producción es hidrocarburífera esto en términos comerciales asume una posición política-económica muy importante.

Por otro lado es una provincia en donde tiene un surgimiento del sector de los servicios aquí se incluye la actividad turística siendo una de las principales fuentes de dinero en la provincia. Aquí podemos destacar que la amazonia es una región que no se encuentra

explotada en su totalidad, ya que gracias a su variedad de fauna y flora tiene mucho por brindar a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la región.

II.A.2 SOCIALES

La ubicación del Ecuador en los Andes, su clima y su diversidad en recursos naturales, han provocado que la población ecuatoriana sea étnica y culturalmente rica en diversidad; así como, para que las relaciones sociales sean muy complejas y heterogéneas.

Se reconocen como los obstáculos estructurales más sobresalientes para el desarrollo social del país a la excesiva concentración de los recursos productivos y de la riqueza, a la escasa generación de empleo e ingresos desde el sector moderno de la economía, y a la ausencia de políticas económicas y sociales que permitan redistribuir los esfuerzos realizados desde el Estado, en temas tales como la Salud y la Educación; y la dotación de infraestructura, generación de oportunidades y entrega de servicios públicos en general. (quito.gov.ec, párrafo 2)

El origen étnico, la condición de género y las minusvalías físicas son también dimensiones sociales que discriminan y limitan las oportunidades para la satisfacción de las necesidades básicas y el acceso de trabajo y los recursos.

El fenómeno de la inmigración en nuestro país ha dejado efectos visibles en la vida de las comunidades, especialmente en los sectores medios y más empobrecidos; puesto que se han fragilizado las familias, se ha roto el lazo de unión familiar y se han generado

vacíos de afectividad ya que muchos se han quedado a cargo de parientes y vecinos, ante la ausencia de la figura paterna y materna.

II.A.3 LEGALES

En esta etapa podemos definir la organización legal que permitirá a futuro un adecuado desarrollo del producto, en donde tenemos que tener en cuenta las características del producto en sí y la empresa en donde se desarrollara el mismo.

Sobre la constitución de la empresa en donde se implementará el producto, se señala que la Hostería donde se desarrolla el producto se denomina “Hostería Ecológica Rumiayaku”, aquí se encuentra el producto “Diablos de la Selva”. Se tomó en cuenta este lugar ya que además de deleitarnos con la fauna y flora del lugar, es un lugar alejado del ruido y a su vez encanta con su ubicación ya que es en medio de la selva virgen.

El objeto preciso de nuestro producto es proporcionar al turista nacional e internacional una aventura dentro de la selva. Aquí se encontrará rodeado de varias especies tanto de fauna como de flora. El domicilio principal de donde se establecerá el producto es en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, cantón Santa Clara. El plazo por el cual se constituye la compañía es de cincuenta años a partir de la suscripción de la empresa en el Registro Civil, el capital social será de cuatrocientos dólares en dólares americanos.

II.A.4 ECOLÓGICAS

La existencia de cada uno de nosotros depende de uno mismo, por tanto este proyecto quiere que a su vez un desarrollo económico sostenible, compatible con el medio ambiente, que respete la vida y la economía de las generaciones futuras. Para alcanzar este objetivo es necesario un uso sostenible de los recursos naturales.

Dentro de las exigencias mínimas para las empresas en esta materia está cumplir con los requisitos que establecen las normas: respetar los límites de contaminación que se imponen en materia de ruidos o emisiones de gases, o realizar los trámites administrativos relacionados. Siempre tenemos en cuenta que nuestra empresa puede ir más lejos de lo que exigen las leyes en su responsabilidad medio ambiental, es decir de forma voluntaria, pueden realizar otras actividades a favor del medio ambiente, a modo de ejemplo: funcionar de forma más sostenible tener productos que respeten mejor el medio ambiente, etc.

Hoy en día la preocupación por el medio ambiente se ha generalizado en la sociedad, las personas consideran que el deterioro del medio ambiente es un problema grave o muy grave que requiere una actuación urgente. Así que la búsqueda del beneficio para el medioambiente no supone necesariamente perjudicar a la empresa. Es posible conseguir un beneficio común.

Por tanto, se puede decir que invertir en prevención del impacto medioambiental (costos de calidad medioambiental) puede compensar la existencia de unos costos de no calidad medioambiental (multas y sanciones, impuestos, costos de restauración del daño o de limpieza, seguros de cobertura de riesgos medioambientales).

Nuestra empresa ha de propiciar la total garantía, credibilidad, confianza y respeto por el medio ambiente y su entorno social. Su imagen va ligada a las acciones que de ellos se derivan y su impacto social que se aprecia en su entorno ya que el producto se implementará en una zona virgen en donde no debe ser destruida por el hombre sino con el lema de conversarlo y protegerlo.

Además donde se implementará es una hostería ecológica, así que se tendrá mucho cuidado con los recursos de la naturaleza, es decir debemos proteger estos recursos, teniendo cuidado de los lugares donde habitan especies de animales, no destruir las plantas u otros recursos que esta selva virgen nos proporciona. Uno de las ideas primordiales es que el hombre es decir las personas que se encuentran en la hostería tenga un respeto por la naturaleza ya que al conservarla tendrá mayor valor.

II.A.5 TECNOLÓGICAS

En la actualidad el gobierno nacional como una gran iniciativa ha creado durante el año 2014 la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT y el Ministerio de Industrias y Productividad con el fin de fomentar la investigación en nuestro país. Esto lo ha hecho debido a que la investigación incrementa la competitividad de las empresas posibilitando una mayor flexibilidad y diversificación de productos y procesos industriales elevando la productividad, así como la calidad y/o variedad de los productos. Debemos tomar en cuenta que la investigación y el desarrollo son ámbitos cuyos frutos no se ven a corto plazo; en cambio a largo plazo se tendrá grandes cambios y resultados que ayudaran al crecimiento del Estado.

Dentro de los proyectos destacados por parte del gobierno actual, se crea la Ciudad del Conocimiento YACHAY:

Es un eco-sistema planificado de innovación tecnológica y de negocios donde se combinan las mejores ideas, talento humano e infraestructura de punta, que generan las aplicaciones científicas de nivel mundial necesarias para alcanzar el buen vivir. ¿Qué es Yachay? Yachay.ec, 6 Febrero 2013.

Por otro lado podemos indicar que en esta implementación del producto o servicio no se requiere mucha tecnología, ya que lo más importante son los elementos ambientales por una parte y la capacidad del guía quien llevará a una aventura a todos los visitantes siendo eso la principal atracción. Los elementos tecnológicos que requiere la implementación incluyen computadoras, cámaras fotográficas y elementos de cierto nivel de tecnología, que cumplen un rol secundario dentro de la implementación como son: electrodomésticos en general, microondas, cocina entre otros y vehículos para la movilización y para realizar el aprovisionamiento de insumos necesarios.

IIA.6 CULTURALES

En Ecuador podemos encontrar varios grupos étnicos y nacionalidades, ya que existe gran variedad de manifestaciones culturales que se encuentran en los mitos, ritos, leyendas, juegos, danzas, comidas, vestuarios, tradiciones entre otros; estas expresiones colectivas son las que reafirman la riqueza cultural del país.

Con relación a las otras provincias amazónicas, Pastaza tienen la menor población, la cual se encuentra concentrada en los sectores urbanos y de colonización como Shell, Mera y el Puyo, mientras la zona rural tiene a despoblarse.

Para poder enfatizar la importancia de los grupos étnicos. Marcelo Gálvez indica:

Actualmente, la provincia de Pastaza es la única del país que se privilegia de contar con 7 etnias, legalmente reconocidas, que conservan rasgos peculiares de sus culturas: los quichuas, achuaras, shuaras, huaoranis, Záparas (Premio Mundial de la UNESCO) Shiwiar, y Andoas. (guiapuyo.com, párr. 5)

Con este preámbulo, se debe señalar datos importantes de los grupos indígenas con mayor relevancia entre estos tenemos:

Quichuas - Kichwas:

Se esparcen a través de varias provincias del oriente Napo, Orellana, Pastaza y Sucumbios. Suman alrededor de 20 mil habitantes, según la actualización de Organización de los Pueblos Indígenas de Pastaza (OPIP), y constituyen la agrupación más numerosa e importante de nativos de Pastaza. Entre ellos pueden distinguirse dos grupos no muy diferenciados: los del sector del río Arajuno y de la vía Puyo-Tena, que comparten algunos rasgos de los Kichwas del Napo, llamados comúnmente “Yumbos”, y los “Canelos” establecidos en las riveras del Bobonaza, Villano, Conambo, Curaray y en las cercanías de Puyo integrando la Comuna San Jacinto.

La cultura de todos estos pueblos es bastante común, pues está marcada substancialmente por el medio ecológico en que viven: la selva amazónica, con todas sus posibilidades y limitaciones. Su cultura, típicamente silvícola se caracteriza por una perfecta armonía del hombre con la naturaleza que le rodea.

Siendo caracterizada por un pueblo común, ellos intentan de mantener su vida centenaria, sin embargo ahora algunos trabajan en empresas petroleras y han dejado su economía de caza y cultivo por una economía de mercado. (guiapuyo.com/culturas.php, 2012)

Achuar:

Su población se acerca a unas 3.000 personas en Ecuador y unas 2.000 en Perú ya que se encuentran ubicados al margen izquierdo del río Pastaza, cerca de la frontera con Perú, están asentados a orillas del río Bobonaza, en las cabeceras del río Tigre y Corrientes. En la actualidad están agrupados con los de Morona Santiago a fin de fomentar la Federación Achuar.

Los hombres son buenos cazadores, practican la poligamia en menor escala, manteniendo el matriarcado al igual que otros grupos étnicos de Pastaza, confeccionando armas, adornos, trampas; en cambio las mujeres se dedican a la chacra y a los quehaceres domésticos.

La casa Achuar es una vasta y armoniosa construcción más o menos en forma elíptica, generalmente desprovista de paredes externas y

encabezadas por un alto techo de cuatro aguas con dos aguilonos redondos que bajan hasta la altura del hombro, cubierta de paja.

Dentro de uno de los logros más destacados por parte de esta cultura indígena, los indios achuar se encuentran orgullosos de haber implementado el más ambicioso proyecto de ecoturismo en la selva amazónica, a través de la empresa privada, en el sector fronterizo de Kapawi, que ofrece cabañas y turismo de aventura con buenas perspectivas. (guiapuyo.com/culturas.php, 2012)

Shuaras:

Residen en el margen izquierdo del Río Pastaza, ellos conforman dos asociaciones de Federación Shuar, su territorio ancestral suroriente de Ecuador dentro de las cuencas de los ríos Santiago, Morona, Coangos, Nangaritzá, Upano, Palora y parte de Pastaza.

Los Shuar siendo uno de los grupos sobrevivientes más grandes de la base de la Amazonía en términos tanto de tamaño poblacional como del tamaño de su territorio ancestral. Son cerca de 110,000 personas, principalmente en dos provincias de la Amazonía de Morona-Santiago y Zamora-Chinchipec en el sureste de Ecuador, algunas comunidades Shuar están en otras provincias Amazónicas hacia el Norte, y unas pocas comunidades Shuar han migrado aún hacia la región costanera del Pacífico del Ecuador y allí han establecido un asentamiento Shuar. El territorio Shuar en la Amazonía del Ecuador cubre casi 25,000 km², eso

es, casi 10% del área continental del Ecuador, excluyendo las Islas Galápagos. (guiapuyo.com/culturas.php, 2012)

Huaoranis:

Se encuentran al norte de la provincia de Pastaza, su territorio ancestral desde el río Napo, por el norte, hasta el río Villano y Curaray, por el sur.

Los huaoranis no tenían contacto alguno con el blanco, por lo que ellos dormían en los árboles y estaban completamente desnudos. Ahora queda un reducido grupo en estado primitivo: los Tagaeris (pies rojos en idioma kichua) quienes viven aislados en nomás de 140 personas, pero que habrían sido exterminados por otro grupo: Los Taromenane

Con la presencia evangelizadora del Instituto Lingüístico de Verano de los Estados Unidos por los años 50, se inició un proceso de aculturación del pueblo Huao que les permitió entrar en contacto con la civilización del blanco, y más la presencia petrolera marcó la pauta para que este pueblo indómito inicie un largo proceso de organización en comunidades que concluyeron con la creación de la Organización de la Nacionalidad Huaorani de la Amazonía Ecuatoriana, ONHAE, en 1986, con Acuerdo Ministerial No.100050, estableciéndose la sede en Puyo, Pastaza. (guiapuyo.com/culturas.php, 2012)

Según la (ONHAE) actualmente los Huaoranis suman cerca de 3 mil habitantes en las provincias de Pastaza, Napo y Orellana, distribuidos en 22 comunidades, de las cuales 12 están en Pastaza.

Záparas:

Ubicados entre los ríos Conambo, Pindoyacu y Tigre, están en proceso de extinción en donde pocas familias conservan la lengua. Los mismos que fueron declarados como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, ellos se encuentran organizados bajo su propia Organización de Nacionalidad Zapara del Ecuador (ONAZE).

La nacionalidad o etnia zápara agrupa actualmente unas 180 personas. Este pequeño grupo, es todo lo queda de los más de 200 mil záparas que habitaban la región amazónica del Ecuador a principios del siglo XX y que hoy se encuentran únicamente en Pastaza y parte del Perú. Los záparas, representados actualmente por los cinco ancianos, se han distribuido en cuatro comunidades, situadas entre las riberas de los ríos Conambo y Jandia Yacu, siendo estos: Llanhamacocha, Jandia Yacu, Cuyacocha y Mazaramu, donde solo se puede acceder caminados varios días o en avioneta.

Su territorio abarca 100 mil hectáreas, pero aún no tienen título de propiedad. Se les reconoce un título global a nombre de la Anazppa, filial de la Organización de los Pueblos Indígenas de Pastaza, OPIP. (guiapuyo.com/culturas.php, 2012)

Shiwiar:

Se ubican en los ríos Tigre y Corrientes. Los del río Tigre estuvieron ligados a los achuar, pero los restantes Shiwiar del río Corrientes son migrantes recientes.

También denominados Mayna (sector actual del Perú), su origen se derivaría de las familias shuar y achuar, que se ubicaron a la margen izquierda del Pastaza luego de la expansión comunitaria por presencia de los misioneros salesiano y jesuita en los años 30 y 40. El pueblo Shiwiar a pesar de ser un solo pueblo, estaba representado por dos subgrupos familiares bien definidos: Los Shiwiar Maynas del Río Macusari, con estrecha relación a los achuar y los shiwiar de las riberas del Río Corrientes.

Los recursos que son requeridos para el sustento de sus habitantes son abundantes y la aplicación de los conocimientos tradicionales ha permitido que la caza sea un componente integrado a los ciclos reproductivos de las especies animales; la agricultura constituye una actividad de abastecimiento de un importante rubro alimenticio.

Las nuevas generaciones tienen a su haber la socialización de los elementos cognoscitivos tradicionales, los que ubica dentro de una razonable lógica que combina los propósitos conservacionistas con el uso.

La población Shiwiar se halla dividida políticamente a partir del conflicto de 1941. Están agrupados en la organización de la Nacionalidad Shiwiar de Pastaza de la Amazonía Ecuatoriana (ONSHIPAE), en un espacio de 67.938 hectáreas. (guiapuyo.com/culturas.php, 2012)

Andoas:

Habitan en la cuenca del Bobonazo, se encuentran en proceso de extinción, su territorio ancestral se encuentra en amplias áreas de la provincia de Pastaza y la zona vecina del Perú. En la actualidad han sido absorbidos por los kichwas del Pastaza.

Se estima que su población actual rodea las 800 personas, de los cuales tan solo cuatro ancianos hablarían la lengua, mientras que las restantes han adoptado al kichwa como lengua materna; se sabe que también hay algunos grupos pequeños en Perú. (guiapuyo.com/culturas.php, 2012)

II.A.7 POLÍTICAS

Este entorno puede llegar a ser uno de los más beneficiosos, así como uno de los más amenazantes para todos los entes económicos. El entorno político se encuentra representado por el gobierno, lo que genera una gran influencia en las leyes, F. David indica “son los principales reguladores, liberalizadores, subsidiarios, patronos y clientes de las empresas (87)”.

Según el diario El Tiempo:

El protagonismo del gobierno en las operaciones de las empresas puede asemejarse a la de un árbitro de fútbol manejándose en dos escenarios; en el primer escenario el árbitro de fútbol (gobierno) permite que los jugadores (empresas) tengan un rol protagónico, permitiendo que estos se desenvuelvan libremente y solo interviniendo

cuando sea estrictamente necesario; en el segundo escenario, el árbitro de fútbol (gobierno) busca el protagonismo de sus acciones y determina el desenvolvimiento de los jugadores (empresa), interviniendo cada vez que el comportamiento de los mismos se aleja del deseado por él. Ejemplos de cómo el gobierno ha afectado en las operaciones de las empresas en el Ecuador los podemos identificar en varias publicaciones realizadas en revistas o en internet dese la salida de empresas de otros países que se encontraban posicionadas en el país en donde los otros ofrecían mejores condiciones de trabajo, “Gobierno anuncia drástica restricción a las importaciones” Gobierno anuncia “drástica” restricción de las importaciones: El Tiempo, 6 Feb 2013.

Sobre las medidas tomadas por el gobierno ecuatoriano con la finalidad de equilibrar la balanza comercial, a continuación se enunciará peculiaridades que caracterizan al entorno político del Ecuador.

a. Gobernabilidad:

Escasa es realmente la investigación que se ha realizado sobre el tema; sin embargo, hay que enfocarse que los temas de Gobernabilidad, la pobreza subjetiva y la participación ciudadana son temas que adquieren mayor importancia ya que la inestabilidad política repercute directamente en el desarrollo de los países, al desestimar la inversión y por ende la producción.

Lamentablemente es un problema que la mayoría de los países de América latina, particularmente para el Ecuador el problema de la gobernabilidad puede ser claramente palpable en su historia al poner como ejemplo remociones de

presidentes constitucionales en forma consecutiva: Bucaram en agosto de 1996-febrero 1997, Mahuad en agosto 1998-enero 2000 y Gutiérrez en Enero 2003-abril 2005.

A continuación se detalla los principales factores para una complicada gobernabilidad en el Ecuador entre los que podríamos detallar:

- La población ecuatoriana relaciona directamente el bienestar (como nivel de vida) y la democracia.
- El Sector económico y financiero y los medios de comunicación, son los poderes que limitan la libertad de movimientos y acciones para beneficiar a la población ya que estos conducen la opinión pública.
- Los gobiernos se encuentran limitados por orden económico internacional que se viene impulsando desde hace décadas, como el gobierno de Estados Unidos y los Organismos Unilaterales.

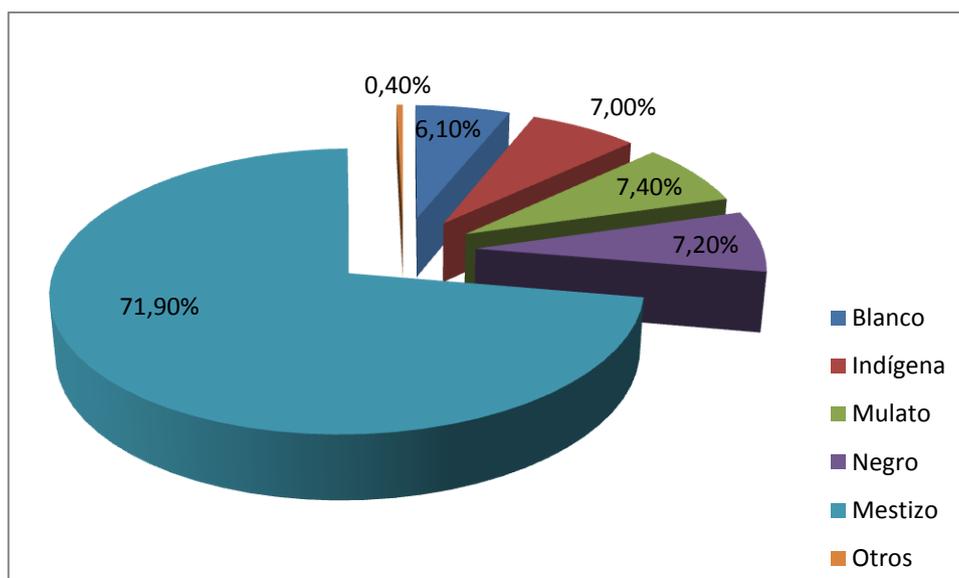
En la actualidad se fortalece la democracia mediante la participación y no la exclusión ni discriminación en donde garantice la ciudadanía plenamente el derecho a participar en decisiones nacionales.

II.A.8 DEMOGRÁFICAS

En la actualidad el Ecuador posee una población de 14'483.499 habitantes. Según el censo realizado en el país en el año 2010, el auto identificación étnico-racial oficialmente dada por la publicación fue la siguiente:

Figura N° 1

Distribución Étnico-Racial del Ecuador Según Porcentaje Total de la Población



Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: La Autora

En la Figura N° 1, se inserta datos provenientes del Censo 2010, en donde sitúa una información capaz de dar a conocer que la raza predominante en el Ecuador es la de los mestizos. Hay que señalar que la zona donde se implementará el producto turístico, la mayoría de la población es de raza indígena.

“Ecuador es un país multiétnico, en el cual conviven diferentes razas: mestizos, blancos, cobrizos, afroecuatorianos, entre otras. Se debe aclarar que las razas están determinadas generalmente por motivos culturales y de prestigio social, más que étnicos o biológicos”. (Wikipedia.com, párrafo 1)

Dentro de los grupos de los indígenas se denomina grupos amazónicos aquí se encuentran Los Shuar-Achuar, Cayapas, Siona-Secoyas, entre otros.

Uno de los problemas fundamentales, que desde luego tiene una similitud con los otros países, es que el crecimiento demográfico no se presenta con igual intensidad en todos los conglomerados humanos que integran el país, el INEC en un artículo publicado en su página web nos señala:

Siendo Guayas como la provincia que registro mayor número de habitantes con 3.573.003, le sigue Pichincha con 2.570.201 y en tercer lugar se encuentra Manabí con 1.345.779 (5).

No es fácil prever todos los factores tales como: aspectos socioeconómicos, ecológicos, tecnológicos, culturales y o políticos que afecten de manera directa a la distribución espacial de la población ecuatoriana. En el siguiente cuadro se puede apreciar cómo se ha venido dando la distribución espacial entre la población urbana y la población rural en el Ecuador desde el año de 1982 hasta el año 2010, en el cual se realizó el último censo:

Tabla N° 1 Distribución espacial de la Población Ecuatoriana

Año	Total	Urbana	Rural
1982	8'138.974	3'985.492	4'.153.482
1990	9'697.979	5'345.858	4'352.121
2001	12'156.608	7'431.355	4'725.253
2010	14'483.499	9'090.786	5'392.713

Fuente: INEC definitivos de los Censos, 1982, 1990, 2001 y 2010

Elaborado por: La Autora

Para el año 2010 del último censo, la población de la región Sierra y Costa representaban el 93,2 por ciento de la población del país pero ocupando el 51,3 por ciento de la extensión del país. El resto de la población en donde son las regiones Amazónica e Insular en conjunto tan solo representa el 6,8 por ciento de la población del país y ocupan el 46,3 por ciento del territorio nacional. Las diferencias con el 100 por ciento, tanto en población como en extensión territorial, corresponden a las llamadas “Zonas No Delimitadas”. La situación antes señalada tiene su explicación en el poco desarrollo alcanzado por las regiones Amazónica e Insular y la inmensa extensión territorial que les corresponde.

La migración interna en el país ha registrado una tendencia que es característica de los países del Tercer Mundo: el desplazamiento de la población del área rural al área urbana (lo que se refiere del campo a las ciudades), de manera preferencial. Basta mencionar

que, mientras el Censo de la población de 1950, el 28,5 por ciento de la población era urbana y el 71,5 por ciento era rural, el 61.1 por ciento de la población era urbana y el 38,9 por ciento rural. Por encima de todas estas explicaciones cabe destacar que Guayaquil (Puerto principal del país) y Quito (Capital de la República del Ecuador) representan en conjunto, según la información censal del año 2010, el 47,1 por ciento de la población urbana del país y el 28,3 por ciento de la población total; mientras que, tales proporciones fueron de 51,3 y 14,6 por ciento, respectivamente; según la información censal del año de 1950. Todo esto explica la significativa creación de nuevos cantones entre los años de 1950 y 2010, se debe tomar en cuenta que en el Ecuador se considera población urbana a las que habita en las cabeceras cantonales, excluyendo en las de las periféricas.

II.A.9 RELACIONAMIENTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES

Dentro del medio ambiente podemos indicar que se refiere a todos los condicionantes que hacen posible el nacimiento y desarrollo de la vida ya sea dentro de esta atmósfera, aire, ruido, ordenación del territorio, espacios naturales, agua, plantas, animales, biodiversidad, entre otros. Para esto señalaremos brevemente características del lugar en donde se desarrollará el proyecto, entre estas tenemos:

Localización: El presente proyecto está ubicado en la región amazónica, el mismo se ejecutará en el Cantón Santa Clara, provincia de Pastaza en el kilómetro 42 de la vía Puyo-Tena, al momento de encontrarse en este kilómetro debemos curvar a la izquierda, aquí encontraremos un puente, luego tomamos de

nuevo la derecha y manejamos alrededor de 10 minutos para llegar a la propiedad previamente indicada, hay que aclarar que al ser un lugar de selva virgen no existen a su alrededor ninguna otra instalación.

Ubicación Geográfica: Aquí podemos indicar

Latitud: 1° 13' 33.8''

Longitud: 77° 56' 25.8'' O

Altitud: 716 m.s.n.m

Características climáticas: La temperatura promedio oscila entre los 17° C y los 24° C. La altitud a la que se encuentra y las condiciones climáticas hacen que la zona no tenga un clima definido; los altos índices de lluvia que a veces sobrepasa los 4000 metros cuadrados por superficie al año siendo un clima cálido húmedo.

Clasificación ecológica: La región amazónica corresponde a los territorios ubicados por debajo de los 1300 metros sobre el nivel del mar, son bosques ubicados en las terrazas sobre suelos planos; en épocas de lluvia se inundan por días y los sedimentos enriquecen el suelo.

Suelo: Esta zona se encuentra con sedimentos de arcilla y areniscos, siendo una topografía irregular.

CAPITULO III

III.- ESTUDIO DEL MERCADO

III.A ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para poder comprender la definición de la demanda, Wikipedia nos señala:

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Párrafo 1)

III.A.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para empezar a analizar esta investigación, tenemos que definir que abarca esto. Para tener una idea Malhotra indica que:

Es la identificación, acopio, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing. (163)

III.A.1.(A) SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Aquí definiremos algunas de las características que se tomó en cuenta para definir la segmentación de mercado:

Geográfica:

Provincia: Pastaza

Ciudad: Puyo

Cantón: Santa Clara

Zona: Urbana y Rural

Demográfica:

Género: Femenino y Masculino

Edad: Mayores de 18 años

Educación: Secundaria y Superior

Psicográfica:

Estilo de vida: Personas que en especial les fascine la aventura a su vez de valorar, disfrutar y respetar las maravillas que la naturaleza de la región Amazónica nos ofrece en flora como fauna.

Personalidad: Activos

Valores: Respeto por la naturaleza, Amantes a las actividades que los puede llevar al máximo de sus capacidades.

Conductuales:

El cliente que realizará este servicio cubrirá la necesidad de encontrarse con la naturaleza y al encontrarse en una región llena de gran flora y fauna conocerá en toda su magnitud la belleza de las mismas

III.A.1.(B) TAMAÑO DEL UNIVERSO

Según datos proporcionados por la Dirección Provincial de Migración de Pastaza, el número de potenciales clientes que realizan una actividad relacionada con el turismo es de 45 632 lo cual representaría el universo de estudio. De los cuales el 87% son turistas nacionales y el 17% a turistas extranjeros.

III.A.1.(C) TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de Canavos:

$$n = \frac{N \times pq}{(N-1)(e/z)^2 + pq}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (45 623)

p= Probabilidad de ocurrencia o de éxito (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia o de fracaso (0,5)

e= Margen de error (0,07)

z= Constante de corrección de error (1,81)

$$n = \frac{45623 \times 0,5 \times 0,5}{68,23 + 0,25}$$

$$n = \frac{11405.75}{68,48}$$

$$n = 166$$

Tabla No. 2 Distribución de la encuesta entre nacionales y extranjeros.

Turistas	Visitantes	Porcentaje	Numero de encuestas
Nacionales	37881	83%	138
Extranjeros	7742	17%	28
Total	45623	100%	166

Elaborado por: La Autora

Para poder resumir la tabla anterior tenemos que las 138 (83%) encuestas fueron aplicadas a turistas nacionales y 28 (17%) a turistas extranjeros.

III.A.2 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Para poder entender las necesidades tenemos que señalar que el cliente es la clave fundamental e importante dentro de la empresa. El producto satisface una necesidad y a partir de su criterio, sea este positivo o negativo, el producto será la partida para mejorar o crear nuevas ideas y de esta manera perfeccionar el valor agregado ante la competencia.

Dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se reflejará en el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en el negocio y su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes.

Cada necesidad es un deseo por ser satisfecho. El conjunto de éstos es la demanda, por lo tanto se oferta el producto o servicio para satisfacer la necesidad de realizar una aventura dentro de un ambiente selvático

Los clientes compran un servicio ya que este en muchos casos brinda un valor agregado, Diablos de la Selva ofrece:

Varias actividades que desatan una aventura, siendo estas dentro de un ambiente selvático en donde el cliente se colocara en varias pruebas que ayudaran a confrontarse a su persona en un estado físico y mental. Este servicio está rodeado de una naturaleza única en el país ya que al ser una selva virgen posee una gran flora y fauna que en muchos casos se ha perdido en otros lugares de la región desde grandes árboles hasta ríos cristalinos que cruzan el área donde se realizará este producto hasta miles de flores exóticas que con sus colores nos tele trasportan a un lugar lleno de armonía y color.

Todo esto en conjunto forma un valor agregado muy importante, ya que al no ser común el servicio en el mercado lo hace único y esto atrae de manera directa al

cliente. El cliente podrá formar parte de una experiencia en donde controla sus miedos y define sus destrezas rodeado de una naturaleza incomparable.

Además se debe tomar en cuenta otras necesidades habituales o sencillas por parte del cliente, sean estas de movilización, ahorro de tiempo, atención oportuna y cordial, uso adecuado de los espacios seleccionados para la implementación, entre otros, estas nuevas necesidades se pueden presentar a lo largo de la implementación.

El mercado de este servicio está dirigido principalmente a clientes internacionales, en donde al ser partícipes de esta experiencia, deben cuidar el medio ambiente que los rodea. Con esto nos referimos que el lugar donde se implementará el producto debe ser respetado y las normas deben ser acatadas por los visitantes.

Lo más importante dentro de la implementación es la buena comunicación entre la empresa y los clientes. Conocer a cada uno de los clientes reconociendo que no todos los clientes son iguales y hacerse cargo de las preocupaciones por más mínimas que estas sean.

Para todo esto se deben crear estrategias con esto se logra satisfacer necesidades, tener éxito dentro del mercado y mantener una buena y duradera relación con los futuros clientes.

III.A.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO

El servicio se implementará en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza; se pretende abarcar todo el mercado local así que cuando el servicio se encuentre posicionado se podrá atacar al mercado internacional.

Actualmente el gobierno está colocando todos sus esfuerzos en campañas turísticas para que el Ecuador sea conocido a nivel mundial, esto favorece al producto para atraer clientes de Europa y Asia.

III.A.4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

En la actualidad el gobierno realiza varios proyectos para hacernos conocer el turismo en su gran magnitud ya que en el futuro este será uno de los principales rubros para la economía ecuatoriana.

De acuerdo a la redacción Ecuavisa:

En 2013 Ecuador atrajo a más de 1 millón 360 mil turistas, esta actividad genera anualmente al menos 1.500 millones de dólares para el país y se ubica en cuarto lugar de los ingresos. (ecuavisa.com, párrafo 9)

Además, Ecuador ha hecho presencia en varias ferias turísticas alrededor del mundo con el fin de buscar nuevas oportunidades de inversión extranjera y ser una potencia turística en un futuro no muy lejano.

Como se indica en la página web Amazonía Ecuador:

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) tiene la misión de fomentar la competitividad turística mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social, ambiental del Ecuador. El MINTUR con el apoyo de la OMT y PNUD formuló el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 “PLANDETUR 2020” que constituye la política nacional en esta materia, y que articula de manera balanceada e integral las acciones del sector para el logro de los objetivos económicos, sociales y ambientales en la actividad turística. Con este fin, el país se compromete a aportar desde este sector al logro y superación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. (amazoniaecuador.net, párrafo 5)

Por otro lado en el país existen empresas que brindan productos con actividades de aventura pero estos son los tradicionales, actividades que el cliente ya conoce. Así que este servicio brinda una idea nueva sobre una diversión sana enfocada en la unión y respeto con el medio ambiente además el cliente deberá demostrar voluntad y compromiso ante las actividades propuestas.

En la actualidad se oferta:

- Rafting
- Kayaking
- Canyoning

- Canopy Tours
- Bungee jumping
- Tubbing
- Salto libre
- Escalar

Esta información se tomó de la página oficial www.pastaza.com/aventura, la misma que señala esta variedad de deportes aquí se ofertan clases o tours para hospedaje.

La diferencia de esta oferta con el servicio al que se apunta es hacerle sentir al cliente como parte de una experiencia que su papel fundamental es unir su persona y la naturaleza a la vez, realizando actividades que lo pondrán a prueba y con ayuda de un guía especializado y conocedor del lugar se familiarizará con la jungla que lo rodea.

III.A.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Dentro de un país dotado de una gran riqueza natural, el Oriente o la llamada también región Amazónica ocupa la tercera parte del territorio nacional siendo la región del país con la más alta biodiversidad.

El ambiente de una selva virgen y de la riqueza en flora y fauna que esta posee anima que los clientes nacionales y extranjeros visiten este lugar.

A este ambiente natural se debe añadir el atractivo de las culturas indígenas del Oriente Ecuatoriano siendo este un detalle peculiar de la diversidad que esta región abarca.

Como una de las metas dentro de esta implementación es conseguir el mayor número de clientes extranjeros es decir, es primordial tener una gran acogida por parte de ellos. Ya que en la mayoría de turistas extranjeros poseen un gran interés por conocer más a fondo la naturaleza y aventurarse.

Para esto se señala en la figura el número de turistas extranjeros que ingresan al país:

Figura No.2



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (OPTUR)

Así como señala OPTUR, durante el mes de Enero del 2013 llegaron al país 130.842 extranjeros en comparación con Enero de 2012 con 127.119 visitantes (optur.org, segundo párrafo). Por lo tanto existe una gran acogida por parte de los turistas extranjeros quienes optan por conocer nuestro país y de esta manera se tiene más

oportunidades para el servicio que se implantará conociendo a su vez las sorpresas que entrega la región.

En cuanto para turistas nacionales en la siguiente tabla la fuente tomó una muestra de 2666 315 turistas nacionales indicando las preferencias de actividades a realizarse.

Tabla No. 3

PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DE TURISTAS NACIONALES

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

Elaborado por: Equipo consultor Tourism & Leisure

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003)- Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

A partir de la tabla anterior se puede observar que visitar la naturaleza ocupa el segundo lugar con 26.1% y a su vez el servicio a implementarse se combina con diversión siendo este el primer lugar con 45.60%

Tabla No. 4

PREFERENCIAS DE VISITAS A ATRACTIVOS TURISTICOS NACIONALES

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Elaborado por: Equipo consultor Tourism & Leisure

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003)- Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

A partir de los datos obtenidos de esta tabla, los sitios naturales ocupan el primer lugar con 29.5% seguido de las playas.

De lo anterior, se puede concluir que los turistas naturales prefieren las actividades y el lugar en donde el servicio se posicionará.

III.A.6 TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

III.A.6. (A) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para efecto de la investigación de mercado se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, esta técnica se basa en el juicio personal del investigador.

Queda a potestad del investigador decidir qué elementos incluir en la muestra. Por lo general las unidades de muestreo por conveniencia pueden ser: entrevistas a gente en la calle, estudiantes, miembros de organizaciones o empresas.

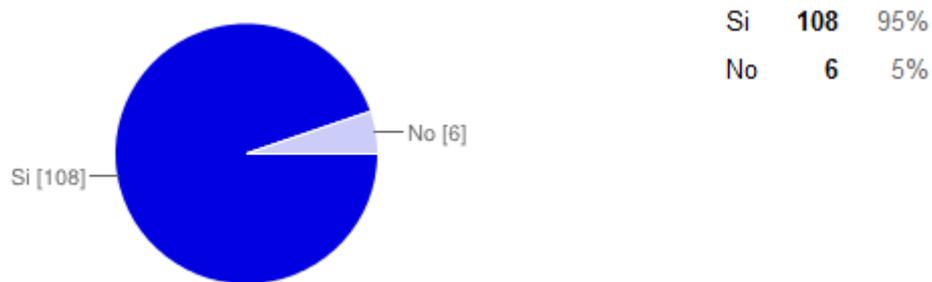
Para el caso de esta investigación se realizaron 166 encuestas tanto a personas nacionales y extranjeras.

III.A.6. (B) ANALISIS DE RESULTADOS

Se realizaron 11 preguntas a potenciales turistas nacionales y extranjeros que dieron como resultado lo siguiente:

Turistas Nacionales

Figura 3. Visitar la región Amazonía



Fuente: Investigación

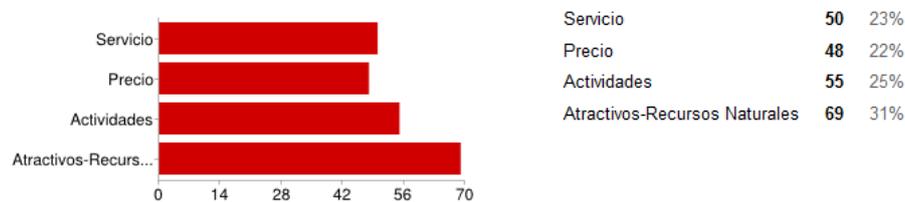
Con un 95% se demuestra que si desean visitar la Amazonia y con un 5% una respuesta negativa, siendo esto un resultado muy positivo.

Figura 4. Compañía para salir de vacaciones



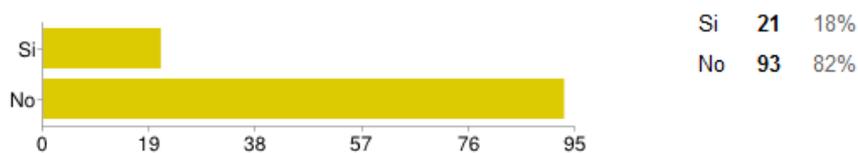
Fuente: Investigación

El 74% de los encuestados desean salir de viaje con sus familias por lo que la demanda será mayor y esto nos puede ayudar a realizar combos o tarifas especiales si el número de personas es significativo.

Figura 5. Atributos principales al momento de visitar un sitio turístico

Fuente: Investigación

La mayoría toman en cuenta al momento de arribar a un destino turístico los atractivos o recursos naturales del lugar siendo este un punto a favor por la locación del servicio que se implementará.

Figura 6. Lugares conocidos por el turista en zona Selva Virgen

Fuente: Investigación

El 18% respondió que si conoce estos lugares coloco opciones como: Parque Yasuní, Cruce de Rios en el Coca, La Cabaña del Suizo y Cuyabeno.

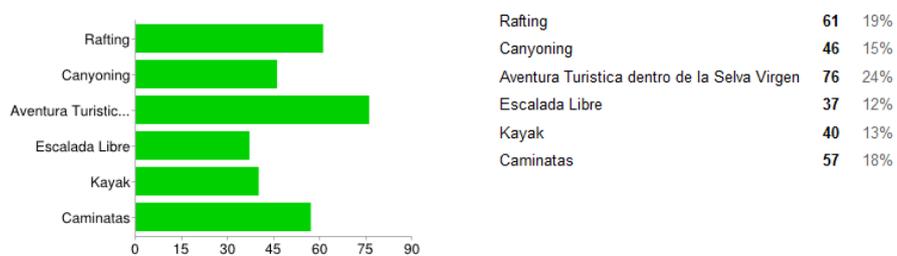
Figura 8. Dentro del Puyo, principales destinos turísticos



Fuente: Investigación

Se ha separado en dos partes esta información; la primera son destinos turístico que están ligados con la flora o fauna del lugar y la segunda son lugares para estadía o lugares convencionales que en la mayoría de los casos es solo para hospedaje. Esto nos ayuda para conocer cuál sería la competencia y a su vez mejorar ante la misma.

Figura 9. Productos o servicios de preferencia por el turista



Fuente: Investigación

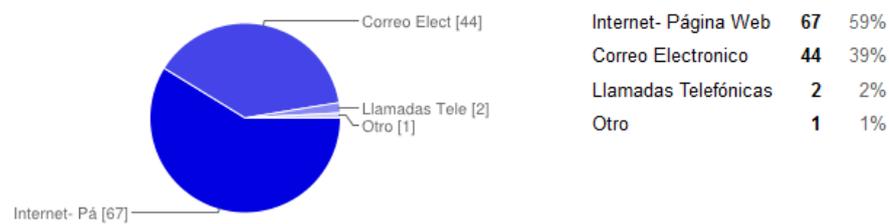
Existe una gran acogida para realizar las actividades dentro de la selva virgen.

Figura 10. Medio de transporte preferido



Fuente: Investigación

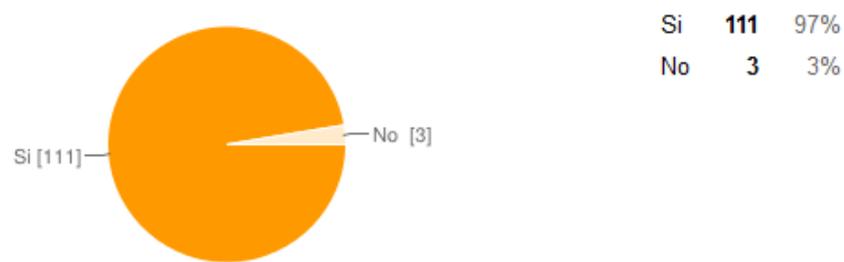
Figura 11. Preferencia al recibir información



Fuente: Investigación

Siendo el internet una gran fuente de información será mucho más práctico hacer conocer este servicio por ese medio, uno de las principales tareas es terminar la página web al momento del lanzamiento del servicio al mercado.

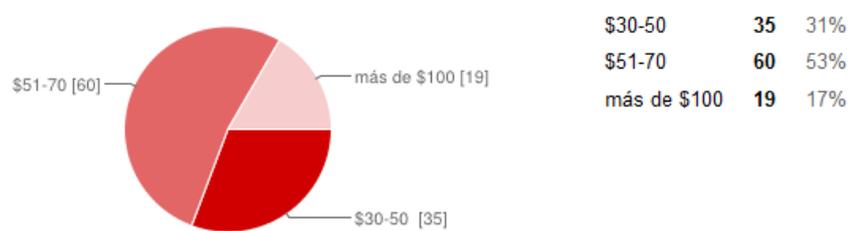
Figura 12. Dispuesto a conocer un nuevo servicio dentro de Selva Virgen



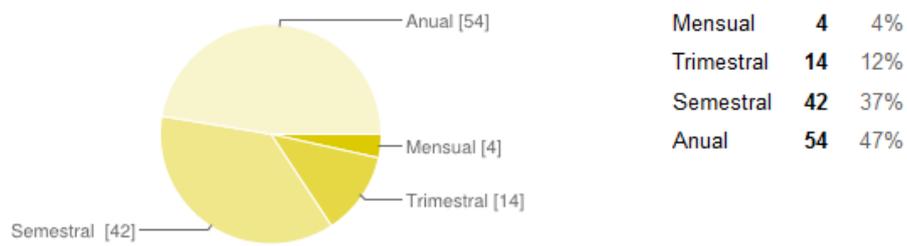
Fuente: Investigación

Hubo una gran acogida por parte de turistas nacionales para visitar este lugar y a su vez es un gran plus para que realicen el servicio ofertado.

Figura 13. Precio dispuesto a pagar por este servicio

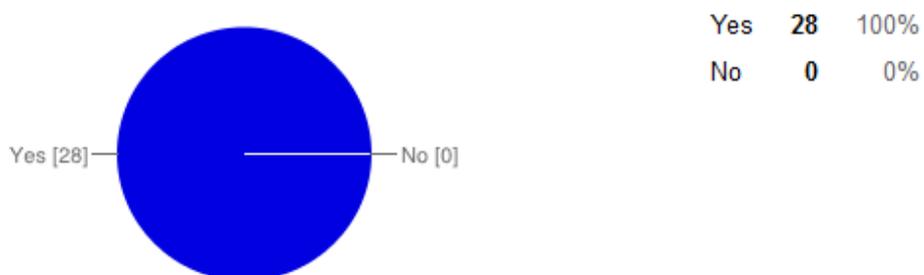


Fuente: Investigación

Figura 14. Frecuencia para viajar a este destino turístico

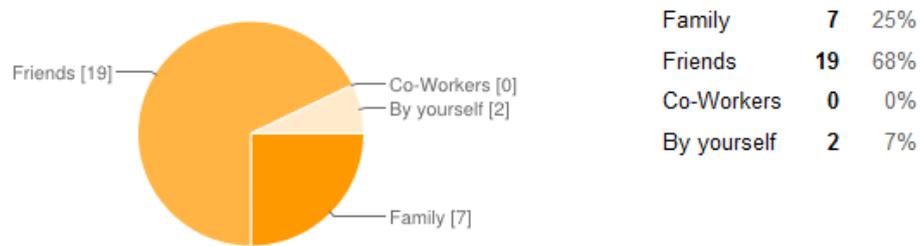
Fuente: Investigación

Turistas extranjeros

Figura 15. Visitar la región Amazonía

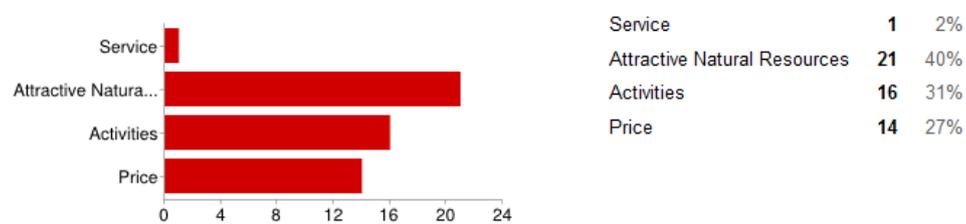
Fuente: Investigación

Con un 100% los turistas extranjeros tomados en cuenta dentro de este estudio están dispuestos a visitar el lugar.

Figura 16. Compañía para salir de vacaciones

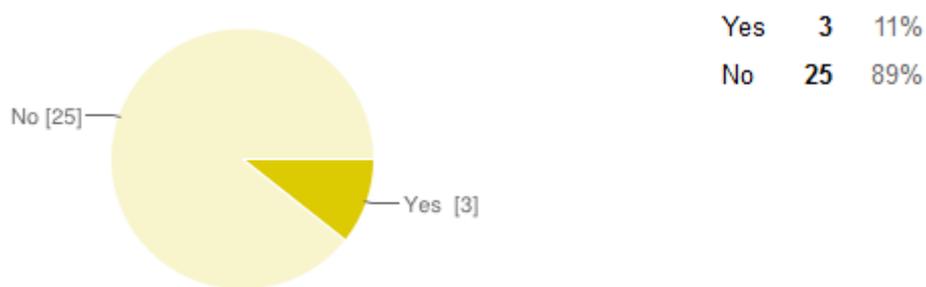
Fuente: Investigación

En esta pregunta a diferencia de los turistas nacionales, los extranjeros les gusta realizar los viajes en compañía de amigos.

Figura 17. Atributos principales al momento de visitar un sitio turístico

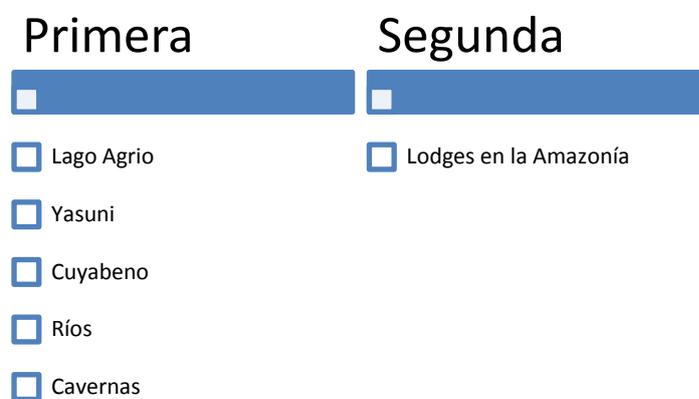
Fuente: Investigación

De igual manera, los turistas nacionales toman en cuenta al momento de arribar a un destino turístico, los atractivos o recursos naturales del lugar.

Figura 18. Lugares conocidos por el turista en zona Selva Virgen

Fuente: Investigación

El 11% respondió que si conoce estos lugares, eligió como opción más destacada Lago Agrio.

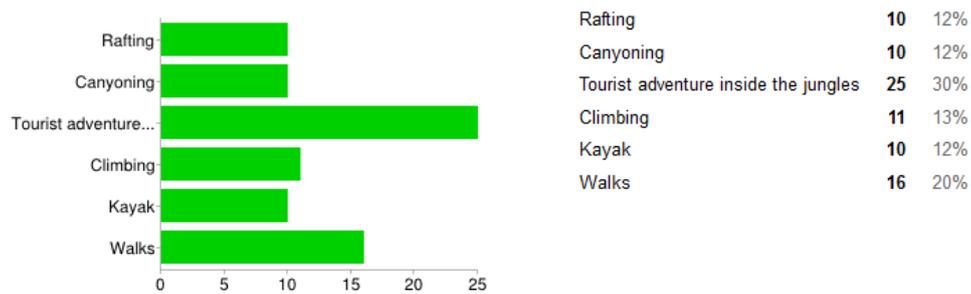
Figura 19. Dentro del Puyo, principales destinos turísticos

Fuente: Investigación

Se ha separado en dos partes esta información; la primera son destinos turístico que están ligados con la flora o fauna del lugar y la segunda son lugares para

estadía o lugares convencionales que en la mayoría de los casos es solo para hospedaje.

Figura 20. Productos o servicios de preferencia por el turista



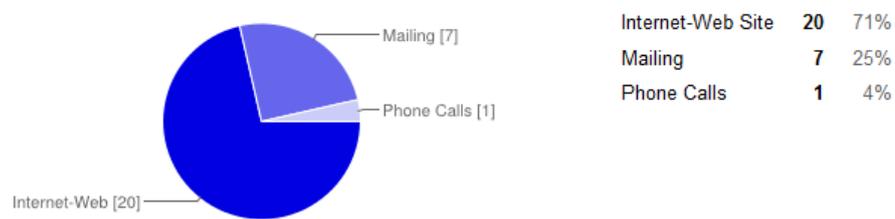
Fuente: Investigación

Existe interés para realizar las actividades dentro de la selva virgen.

Figura 21. Medio de transporte preferido

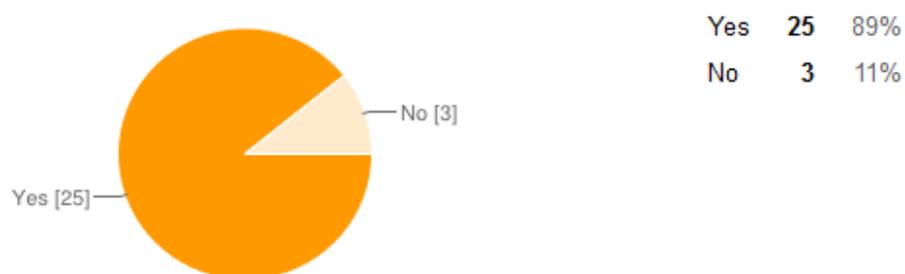


Fuente: Investigación

Figura 22. Preferencia al recibir información

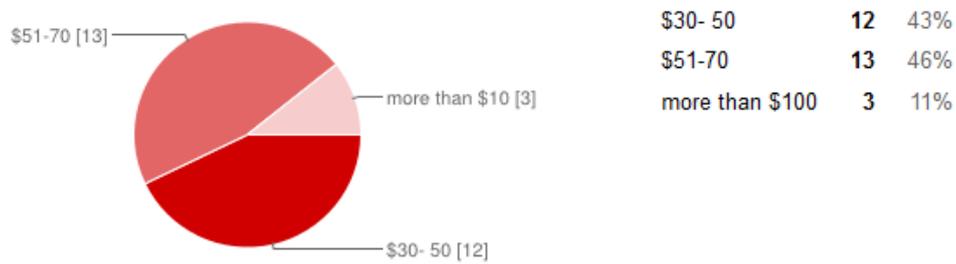
Fuente: Investigación

Los turistas extranjeros escogen el internet como fuente de información para informarse del servicio.

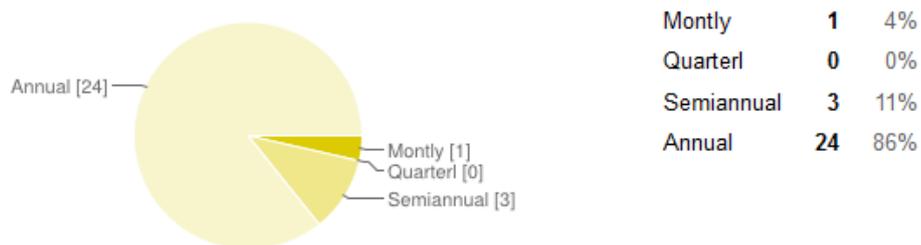
Figura 23. Dispuesto a conocer un nuevo servicio dentro de Selva Virgen

Fuente: Investigación

Así como los turistas nacionales, los turistas extranjeros desean conocer la selva virgen y a su vez realizar y formar parte del servicio a ofertarse.

Figura 24. Precio dispuesto a pagar por este servicio

Fuente: Investigación

Figura 25. Frecuencia para viajar a este destino turístico

Fuente: Investigación

III.A.6. (C) MERCADO OBJETIVO NACIONAL RESULTADOS

Para esta investigación de mercado se tomó en cuenta a personas mayores de 20 años ya que de alguna u otra forma cada uno de ellos tiene poder adquisitivo y poder de decisión.

Nos enfocaremos como mercado objetivo la Provincia de Pichincha que tiene una población de 2 576 287 de los cuales 1 614 511 se conforma por personas mayores a 20 años. Según los resultados de la encuesta el 95% es decir 1533784 están interesados en conocer la Amazonía. De este grupo de personas el 24% desean realizar actividades dentro de la Selva Virgen siendo nuestro mercado objetivo en lo que comprende a turistas nacionales está establecido por 368 108 personas.

III.A.6. (D) MERCADOS OBJETIVO INTERNACIONAL RESULTADOS

De igual manera se realizó la encuesta a personas mayores de 20 años optando los mismos parámetros de la explicación anterior. En el año 2012 ingresaron al país 1271953 de turistas (optur.org,documento estadísticas turismo Año 2012).

Según los resultados de la encuesta el 100% es decir 1271953 están interesados en conocer la Amazonía. De este grupo de personas el 30% desean realizar actividades dentro de la Selva Virgen siendo nuestro mercado objetivo en lo que comprende a turistas internacionales está establecido por 381585 personas.

III.B ANÁLISIS DE LA OFERTA

III.B.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES

Se puede indicar que en este caso no existe un producto similar dentro del mercado, ya que la mayoría de las empresas entregan servicios de canoping, jumping, botes en las corrientes del río entre otras actividades, siendo éstas conocidas por muchos visitantes pero no tienen el valor agregado que se pretende entregar, sino más bien son actividades ya definidas en el mercado.

El valor agregado ha sido señalado anteriormente. Se resume es un servicio que entrega una experiencia de gran valor ya que el turista se conocerá a sí mismo y afrontará sus miedos rodeado de la naturaleza que lo mantendrá cautivado, se sentirá lo que llamamos un “Diablo de la Selva” controlando sus movimientos y reforzando sus fortalezas. Además logrará tomar conciencia de las bondades y regalos que la naturaleza ofrece.

La oferta actual del turismo Ecuatoriano aún es insuficiente para la demanda de turistas internos y externos que existe ya que estos siempre se crean grandes expectativas al momento de conocer el país.

Con esto el producto pretende brindar una conexión entre el turismo de aventura y la importancia de las tradiciones y costumbres de las culturas indígenas en la región. Para determinar la oferta actual de productos similares se tomó en cuenta varias hosterías cercanas a nuestra ubicación. Con ayuda de agencias de viaje, Internet y observaciones estructurales en los lugares, se tiene las siguientes variables: Infraestructura, precios, accesibilidad, capital humano y capacidad operativa.

Tabla N° 5 Observación de los datos indicados

	Instalaciones	Capacidad Operativa	Rutas de Acceso	Capital Humano	Precios	Servicios	Promedio
Hostería Oro y Luna	3	1	2	2	3	3	2,3
Cabañas Río Anzu	3	2	2	2	1	2	2,0
La Casa del Árbol	2	2	2	3	1	2	2,0
Rumiyaku	3	2	2	3	2	3	2,5
PROMEDIO	2,75	1,75	2,0	2,5	1,8	2,5	

Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Fuente: La Autora

Dentro de las agencias de viaje donde se realizaron las investigaciones están: Metropolitan Touring, Polimundo, dichas agencias fueron escogidas por su trayectoria y prestigio dentro del mercado.

Todas estas variables se deberán tomar en cuenta al momento de la implementación ya que para el mejoramiento continuo y para establecer una ventaja competitiva acorde al mercado, se tendrá que superar a la competencia o establecer estrategias para lograr un trabajo prometedor.

III.B.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En la actualidad el sector del turismo no está explotado en su totalidad. Gracias a todos los programas que realiza el estado y las campañas denominadas marca país, el Ecuador es conocido en varios países alrededor del mundo.

Hay que tener en cuenta que gran parte de nuestra flora y fauna es única en el mundo y que poseemos lugares extraordinarios que nos diferencian de otros países.

Para poder enfatizar esta observación, el diario El Telégrafo señala:

Ecuador recibió a 1'049.493 turistas de enero a octubre de 2012, lo que representa un crecimiento del 12,23% con relación al mismo período en 2011, que registró un ingreso de 935.165 personas al país, informó ayer el viceministro de Turismo, Luis Falconí. (telégrafo.com.ec, párrafo 1).

El país se promociona con “Ecuador Ama La Vida”, esto ha generado grandes resultados ya que somos reconocidos por países europeos, asiáticos y entre otros. Además uno de los objetivos es que los turistas conozcan nuevos programas, rutas, viajes, destinos, etc. Con esto se podrá conocer el país en toda su magnitud y de esta manera ser uno de los puntos turísticos más importantes.

Es un hecho que el gobierno desea posicionar al Ecuador ante los otros países para que estos conozcan nuestro país con esto se podrá cumplir la expectativa del gobierno para convertir al turismo en el segundo rubro económico. De esta forma los negocios relacionados con el turismo lograrán de alguna manera mejorar sus ganancias y crear nuevas ofertas de trabajo.

El turismo posee un dinamismo y participación del cliente con la naturaleza por lo tanto permite proyectar una oferta muy atractiva.

III.B.3 CONCLUSIONES GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El servicio se basa en un valor agregado fundamental, ser un “Diablo de la Selva”; que lo llevará a separarse de la vida cotidiana para ser alguien capaz de valorarse a sí mismo como un individuo líder y despojarse de todos sus miedos.

En cuanto a las encuestas tenemos una aceptación de 95% por parte de los potenciales clientes nacionales y 100% de clientes extranjeros que desean visitar la Amazonía. Hay que tener en cuenta que el 31% y 40% nacionales y extranjeros respectivamente desean realizar actividades dentro de la Selva Virgen, siendo esto primordial para nuestro producto ya que los clientes se sienten atraídos por los recursos naturales y a su vez por explorar lugares desconocidos.

Por otro lado este producto es nuevo en el mercado por lo que los clientes lo asocian como un producto de aventura pero al conocerlo se darán cuenta de que es más que eso.

III.C MARKETING MIX

III.C.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La implementación del producto “Diablos de la Selva” está enfocada a la satisfacción de las necesidades de diversión y de conocer los grandes tesoros tanto de flora como de fauna de la Selva Amazónica. A su vez del esparcimiento de todas aquellas personas que al tener contacto con la naturaleza liberan todo el estrés del trabajo o cualquier rutina en la que se encuentran inmersos.

Los clientes se valdrán de sí mismos para combatir sus miedos interiores realizando actividades que los pondrán a prueba con el sentido de crear un transformación tanto personal como física.

Entre los servicios que el producto brindará se encuentran:

1. Recorrido por un sendero selvático en donde se explicará las bondades de:
 - Plantas medicinales y
 - Culturas étnicas importantes de la región

2. Caminatas con nuestro “demonio de la Selva” quien es una persona entrenada, él demostrará a visitantes sus habilidades y conocimientos en un ambiente de selva virgen.

3. Camuflaje: Aquí el cliente conocerá el arte de pasar desapercibido dentro de la naturaleza siendo el miedo la última opción, en donde se enfrentará a sí mismo para ganar la batalla entre lo que teme y lo que lo hace fuerte.

4. Actividades varias: Desde una caída al río, reconocer que tipo de plantas se pueden usar como comida, lanzar lianas como en una batalla entre tribus, aprender costumbres y tradiciones de las tribus de la región o cruzar en medio del río, entre otras.

5. Actividades y lugares en donde se implementará el producto:
 - Vertientes de agua
 - Ríos
 - Bosques
 - Cabalgatas
 - Canopy, un sistema parecido al de las poleas, que permite observar desde las alturas, toda la escenografía de la propiedad.
 - Uso de botes
 - Caminatas para conocer la fauna
 - Espacios recreativos
 - Espacios para niños
 - Uso de las áreas para picnic familiares
 - Degustación de platos típicos
 - Uso de los espacios para la toma de fotografías
 - Talleres en donde se expondrán las necesidad de crear conciencia de cuidado a la naturaleza

III.C.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

La página web Conento nos explica:

El precio de venta de los productos o servicios constituye una de las acciones más importantes del Marketing Mix de una marca. En nuestra experiencia modelizando las ventas de muchas marcas de sectores muy diferentes, la importancia del precio es clave, y cada vez resulta más importante el hecho de que las empresas puedan conocer con la mayor precisión posible la disposición de los clientes a pagar por sus productos. (Párrafo 1)

Después de investigar entre los sitios de mayor interés por parte de nuestros turistas-clientes tales como Hostería Oro y Luna, Cabañas Rio Anzu y La Casa del Árbol encontramos que en ningún lugar de los antes mencionados tienen el producto que se implementará ya que no existe aún en el mercado. Este producto es una experiencia única, el mismo está situado en un área de selva virgen privilegiada siendo esto clave fundamental para nuestra ventaja competitiva.

Los productos similares que se realizan al aire libre o de aventura como Canopy, caminatas y camping oscilan entre los veinte dólares cada uno.

El propósito de mantener una relación de largo plazo con los clientes es hacerles notar que el producto entregado es único e innovador.

A su vez está claro que la empresa desea obtener una rentabilidad aceptable, para esto se quiere establecer las siguientes estrategias:

- Monitorear los precios de la competencia para que nuestros precios vayan a la par de las solicitudes por parte de nuestro mercado.
- Buscar un feedback y opiniones de nuestros clientes en satisfacción al servicio recibido esto nos ayuda a conocer la relación de precio pagado y beneficio recibido.
- Realizar variaciones en el precio y hacer descuentos promocionales para lograr captar la mayor cantidad de clientes.

Para determinar el valor se tomó en cuenta la inversión que se necesita para implementar el producto. La competencia impone precios estándares y baratos pero son los productos tradicionales. Este producto es innovador y pretende dirigirse a clientes que tengan una conciencia social de los recursos naturales que los rodea.

Además de todos estos criterios, se analizó los gastos básicos que se incurre por cada cliente o visitante que realizará la travesía, entre los criterios contemplados son:

- Seguridad USD\$30.00
- Kit materiales USD\$10.00
- Transporte USD\$5.00
- Varios USD\$10.00

Esto quiere decir que los gastos básicos por persona serán USD\$55, pero para obtener ganancias y de acuerdo al target de nuestro proyecto el precio con el cual se empezará sería de USD\$110.00 dólares americanos, en donde los clientes no solo pagan por un valor determinado, sino por un producto innovador y único en el mercado, considerando todos los factores previamente señalados.

III.C.3 ANÁLISIS HISTÓRICO Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para conocer el incremento o la baja que exista en los precios en el servicio, se tomó como la base la tasa anual de inflación del país ya que esto afecta de manera directa al precio.

Tabla N° 6 Tasa de inflación

Año	Inflación
2013	4.163%
2014	6.062%
2015	2.064%
2016	3.00%
2017	3.00%
2018	3.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

La proyección sería de 5 años, esto ayudará a conocer la fluctuación del precio. El precio se ajusta de acuerdo a la tasa de inflación es decir el precio baja o sube su tasa de crecimiento de acuerdo a este porcentaje.

Tabla N° 7 Proyección de precios con inflación

AÑOS	VALOR
2014	77
2015	77.11
2016	77.26
2017	77.42
2018	77.59

Fuente: La Autora

III.D PLAZA

En base a la investigación de mercado, el segmento de mercado del proyecto estaría enfocado al estrato socioeconómico medio y alto ya que en el resultado la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$50 por el producto.

Los encuestados están muy interesados en conocer este producto mediante el internet es decir adquirirlo mediante una página web siendo esto factible ya que existe un página web en donde los clientes extranjeros y nacionales puedan acceder y conocer del producto.

Está considerado que este producto turístico estará dentro de la Hostería Ecológica Rumiyaaku, ya que siendo el atractivo principal. tendrá grandes áreas para que esto se lleve a cabo de la mejor manera. La hostería se encuentra, como se indicó antes, en la ciudad del Puyo.

III.E CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

III.E.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización del producto turístico se lo realizará mediante los siguientes canales:

- Agencias turísticas: El propósito es llegar a la mayor cantidad de agencias turísticas quienes nos ayudarán a difundir y promocionar el producto y a su vez como destino turístico. Las Agencias aportan indirectamente un mecanismo de difusión ya que son una fuerza de ventas indirectas al ser el lugar escogido por los turistas para conocer nuevos y novedosos productos con destinos en su mayoría rodeados de la naturaleza.
- Internet: Mediante la página web, los turistas nacionales y extranjeros podrán conocer el Ecuador y todos los rincones espectaculares de nuestro país. Siendo el internet una plataforma global, se dará a conocer el producto de manera más rápida y sencilla.
- Instalaciones del proyecto: Existen clientes potenciales locales que no necesariamente deben realizar una compra vía internet o a su vez telefónicamente sino ir directo al lugar y esta relación comercial se hace de manera cómoda para los clientes y eficaz para la negociación.

- Educativa: Esto abarcaría escuelas, colegios, universidades, centro de idiomas y cursos; tales como Letort, SEK, Alborada, Americano; Universidades Carolina, Internacional, SEK, Espen; además de centro de idiomas como Centro de Educación Continua y Alianza Francesa.

Sería una buena opción para que realicen los paseos grupales, integración, fin de año, capacitaciones o simplemente por recrearse. A este canal llegaríamos con paquetes turísticos ya que por el número de personas se podrían realizar descuentos o paquetes con precios especiales.

- Institucional: Aquí abarcaría las entidades públicas y privadas, embajadas, cursos de deportes extremos. Un poco parecido al canal educativo lo que se quiere es realizar convenios para ofrecer un paquete especial en donde estaría el producto; de igual manera podrían realizar este viaje con la idea de recrearse, reunirse o porque no motivarse ya que este producto hace que cada uno se ponga a prueba y supere los miedos. La Localización del producto es clave ya que de esta forma conocerán la riqueza en fauna y flora de esta parte de la Amazonía Ecuatoriana.

III.E.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS

Entre lo que podemos señalar como:

III.E.2. (A) VENTAJAS

- Al ser un canal directo es más corto, rápido y simple.

- Tenemos un contacto directo con el cliente.
- Control del canal ya que al momento que existe un problema o no se esté entregando lo que el cliente desea se puede tomar medidas correctivas lo más pronto posible.
- Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado.

III.E.2. (B) DESVENTAJAS

- Baja cobertura geográfica ya que la hostería se encuentra en un lugar específico en la selva amazónica, sin posibilidad de movilización, ya que este espacio hace que el producto sea tan especial.
- No se cubre todo el mercado ya que nos limitamos a clientes de estrato alto o medio alto siendo esto más que una desventaja nuestro target.

III.E.3 DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA TRAYECTORIA DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro de la venta directa:

- **Objetivo:** Incrementar la cuota de mercado internacional y nacional
- **Táctica:** Visitas a empresas, gremios y organizaciones en general además de hacerles conocer el producto que estamos ofertando.

- **Política de Funcionamiento:** Un contacto personal entre el vendedor y el comprador es decir nuestro cliente debe tener en cuenta que él es importante y nosotros estamos ahí por él de esta manera podremos concretar una venta, una interacción mediante el internet en donde de una manera fácil el cliente pueda conocer el producto que se está ofertando. Obtener un feedback de los clientes mediante sugerencias y comentarios del proceso de la venta y a su vez de la post-venta.
- **Público objetivo:** Empleados en general que laboran en empresas públicas y privadas además de turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta parte del Puyo en búsqueda de nuevas aventuras para recrearse.

Dentro de la venta indirecta:

- **Objetivo:** Incrementar la cuota de mercado internacional y nacional.
- **Táctica:** Entrar y hacernos conocer en el mayor número de agencias de viajes y tour de operadoras.
- **Política de funcionamiento:** Presentar el producto y elaborar un convenio económico en las que las dos partes se vean beneficiadas, entregar el material promocional y llegar a acuerdos de comisión (10%) por la venta además de negociar el precio en grupos considerables.

- **Público Objetivo:** Aquí se encuentran la mayoría de turistas extranjeros que viajan a través de paquetes turísticos para conocer varios lugares de nuestro Ecuador en donde para nosotros sería ser parte como un destino turístico potencial, esto es cuando el turista quiere un itinerario pre establecido ya sea por dinero o por el tiempo de su estadía.

CAPITULO IV

IV.- PLAN ESTRATÉGICO

IV.A MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

La matriz ayudará analizar la información de quienes se encuentran involucrados e interesados; para esto se cuenta con la siguiente tabla:

Tabla N° 8 Matriz de Grupo de Interés

GRUPO DE INTERES	TEMAS DE INTERES	
	PARA EL GRUPO DE INTERES	PARA LA EMPRESA
Propietarios y/o accionistas	Rentabilidad por la inversión realizada	Incrementar las utilidades
Personal en general y sus familias	Trabajo estable, excelente ambiente de trabajo, estabilidad económica	Pro actividad, eficacia y efectividad
Proveedores	Una buena relación, honesta y mantener el cumplimiento de entregas	Establecer una buena relación, seguir buenos términos de negociación (cantidad, precio y calidad)

Cientes finales; actual, potencial, de la competencia	Mantener una fiabilidad, capacidad de respuesta, calidad	Cumplir con lo ofrecido con respecto al servicio
Gobierno; instituciones competentes relacionadas	Establecer reglamentos o leyes que beneficien a las dos partes	Seguir las leyes e imposiciones necesarias y justas que el Estado dictamina
Competencia nacional	Ganar a la competencia, mejorar e innovar	Mantener un programa de mejora continua
Grupo de pro medio ambiente, ecologistas, consultores	Respetar y cuidar al medio ambiente	Balance entre el medio ambiente y la empresa, educar al cliente y dar a conocer al mercado

Elaborado por: La Autora

IV.B MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS

Dentro de este punto se puede señalar lo siguiente:

Tabla N° 9 Demandas Actuales y futuras

GRUPO DE INTERESADOS	DEMANDAS ACTUALES	DEMANDAS FUTURAS
Empleados	Sueldos de acuerdo a las capacidades y buen	Programar capacitaciones continuas

	ambiente de trabajo	
Clientes	Servicio de calidad Excelente servicio al cliente	Personalizar el servicio de acuerdo a necesidades de los clientes, Innovación y mejoramiento continuo
Proveedores	Cumplir con la entrega de los insumos	Ser clientes estrellas por cantidad en los pedidos
Instituciones de crédito y financieras	Conocer las posibilidades de crédito o préstamos	Realizar adecuaciones cada año o innovar el servicio, para esto se debe tener un gran suma de crédito es decir un buen historial financiero
Gobierno	Cumplir con las imposiciones del IESS Cumplimiento con el SRI Ofrecer un servicio acorde a los requerimientos de las leyes del Estado	Aumentar el número de puestos de trabajo, estar al día con el cumplimiento de obligaciones con el Estado.
Competencia	Buen servicio Valor Agregado en el servicio	Diferenciación con la competencia Superar a la competencia Innovación continua en asistencia al cliente y en servicio en general.

Elaborado por: La Autora

IV.C ANÁLISIS INTEGRACIÓN

IV.C.1 CINCO FUERZA DE PORTER

Este modelo se basa en cinco fuerzas, se analiza el servicio "Los diablos de la Selva" con su entorno, las mismas que se detallan a continuación:

IV.C.1 (A) LA AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

La amenaza de nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector, estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiera acceder a un sector mientras más elevada es la barrera más dificultad se tendrá para ingresar a determinado sector.

IV.C.1 (a) (1) Barreras de entrada

Para este proyecto turístico, la determinación del lugar es fundamental y relevante ya que a partir de los recursos naturales o llamados atractivos turísticos este tendrá un mayor éxito ante la competencia.

La barrera de entrada principal es el costo inicial de inversión por la adquisición de materiales de seguridad o maquinaria con tecnología de punta; no se toma en cuenta el costo por la adquisición del terreno ya que se posee con las tierras en donde se realizará el proyecto.

Los factores determinantes como la riqueza natural, la diversidad de animales y plantas hacen del producto una opción viable y atractiva al momento de planear las vacaciones por parte de los clientes considerando estos factores como barreras de entrada difíciles de superar.

IV.C.1 (a) (2) Acceso o Canales de distribución

Los principales canales de distribución serían:

- Agencias de viajes
- Hoteles
- Internet
- Embajadas
- La empresa-producto de manera directa

Con los canales antes mencionados se mantendrá una relación estrecha para mantener negociaciones que beneficien a las dos partes, ya sea concesión de descuentos, diseño de paquetes atractivos, promociones entre otros.

Los beneficios que se obtendrán son:

- Colaboración en el mejoramiento del producto.
- Participes de actividades de promoción.
- Ayudan y actúan como fuerza de ventas del servicio
- Intervienen para la fijación de precios, escogiendo el más propicio.

- Poseen gran información sobre otros productos turísticos, competencia y mercado.

IV.C.1 (B) PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

La negociación con el cliente es clave dentro de un proyecto relacionado con la industria del turismo; por lo que este proyecto se enfoca en brindar la mejor atención al cliente, además de entretenerlo y de esta forma se parte de las actividades de preferencia de los clientes potenciales.

IV.C.1 (C) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se debe tomar en cuenta que un mercado no puede ser atractivo cuando los proveedores impongan sus condiciones de precio y tamaño de pedido.

Al ser un producto turístico que brinda actividades intangibles, el poder de los proveedores no es elevado. Entre los que necesitamos se señala:

-Almacenes de suministros de equipos para actividades en el exterior (rafting, canoping, tarabita, etc.) y de seguridad como chalecos de seguridad, salvavidas, cascos, rieles, cinturones de seguridad entre otros.

- Proveedores de Internet y Cable

- Servicios Básicos ya se de agua, luz, teléfono y telefonía celular entre otros.

IV.C.1 (D) AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Esto se refiere a la facilidad con la que un cliente puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro. Si bien no existen un producto similar a este hay que tomar en cuenta actividades que tengan relación con el producto que se oferta, entre las que se asemejan son las actividades de deporte extremo; ya sean canopy, rafting, tubing, canyoning, bungee y escalada libres.

IV.C.1 (E) INTENSA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La industria del turismo abre muchas opciones a nuevas oportunidades de trabajo pero a su vez estas posibilidades generan una competencia entre las empresas que emprenden nuevos proyectos, Para poder competir de manera justa es necesario tomar medidas novedosas y eficaces para diferenciarse de la competencia.

La zona donde se realizará este proyecto es en la Provincia de Pastaza. A continuación se analizarán establecimientos turísticos que se consideran competidores indirectos, los cuales son:

- Hostería Oro y Luna: Esta hostería es parte del grupo Protur , aquí se encontrará cabañas rústicas o ecológicas y actividades como Tubbing y Rafting, como indica la página web <http://www.protur-integral.com>.

- Cabañas Río Anzu: Esta es una hostería que posee variedad de fauna y flora, las actividades de deporte extremo son el Rafting ya que cruza por el Río Anzu.
- La Casa del Árbol: Este centro turístico consta con tours por la selva, visitas a casas en arboles como su nombre lo indica que a mi parecer es el atractivo principal además de variedad de fauna y flora.

IV.C.2 FODA

IV.C.2 (A) OPORTUNIDADES

- Existen interesados a nivel internacional en el producto
- Avances en el desarrollo del ecoturismo
- Un mercado que empieza a expandirse por lo tanto no está completamente explotado.
- Interés del gobierno actual en promocionar el turismo a nivel internacional, para que el país sea reconocido y aspirar a llegar a ser una de las primeras opciones en la mente de los turistas.

IV.C.2 (B) AMENAZAS

- Competencia de microempresas en condiciones similares.
- Cambio de leyes y convenios internacionales
- Inestabilidad financiera en el país

- Controles del gobierno, permisos de funcionamiento, leyes específicas en el cuidado al medio ambiente.

IV.C.2 (C) FORTALEZAS

- Mega-biodiversidad
- Excelente ubicación
- Entorno natural digno de admirar

IV.C.2 (D) DEBILIDADES

- Falta de apoyo gubernamental
- Falta de información del mercado
- Falta de financiamiento a plazos apropiados

IV.D DIRECTRICES DE LA EMPRESA

IV.D.1 MISIÓN

Proyecto dedicado a generar una actividad al aire libre que consigue despertar sensaciones de supervivencia, convivencia, respeto, autodeterminación, control, amor gracias a la unión entre los visitantes y los recursos naturales que rodean el producto turístico de esta manera también ayuda a crear una conciencia ambiental para proteger la naturaleza.

IV.D.2 VISIÓN

Consolidarse como un destino turístico líder con ética y responsabilidad ambiental hacia la diversidad de flora y fauna en la región amazónica para lograr explotar el gran potencial turístico en la región al 2017.

IV.D.3 VALORES ORGANIZACIONALES

- Compromiso con la zona
- Conservación del medio ambiente que rodea la zona de la implementación
- Responsabilidad
- Ética
- Trabajo en equipo
- Pro actividad
- Equidad de género y social
- Mejoramiento continuo

IV.E SELECCIÓN DE LA ESTRATEGÍA COMPETITIVA

IV.E.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

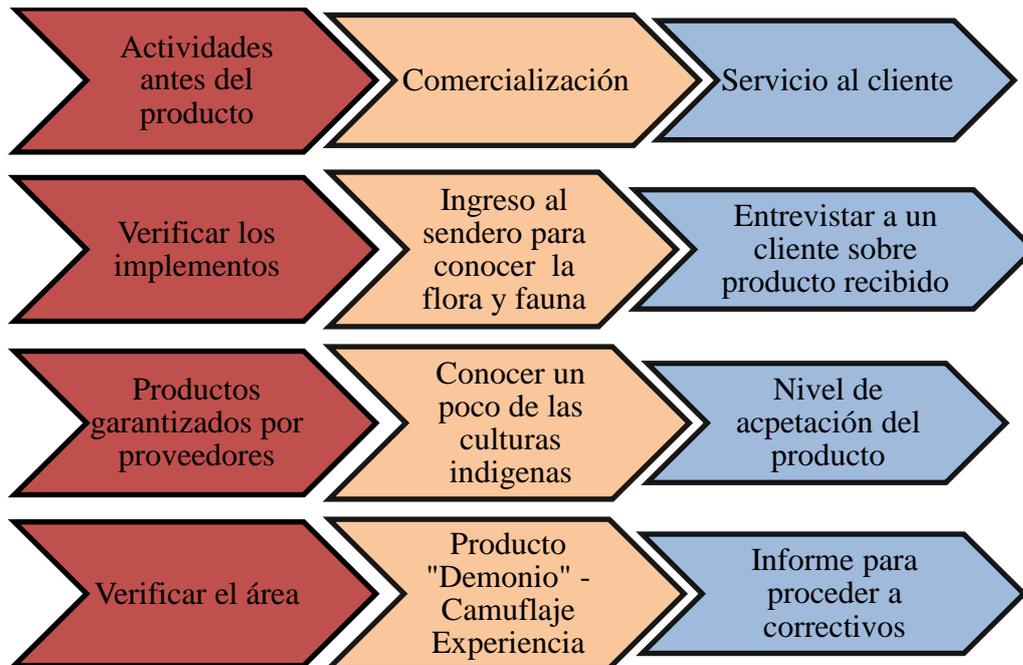
Aquí se define algunos objetivos estratégicos del producto:

- Identificar otros atractivos turísticos en el área en donde se encuentra el producto siendo esto de gran ayuda para brindar un valor agregado para a los clientes.

- Ganar participación dentro del mercado para posicionarse a nivel nacional e internacional.
- Establecer aliados estratégicos como agencias de viajes, gobierno e internet.
- Lograr una relación con el cliente para hacerle conocer sobre la biodiversidad del área y que sea consciente de la importancia de la misma.
- Aportar con puestos de trabajo especialmente para personas que habitan en la zona demostrando de esta manera a la responsabilidad social con la población y mejorar la calidad de vida de muchos.
- Optimizar el uso de cada uno de los recursos.
- Contar con el personal capacitado y eficiente que garantice una gran calidad del producto siendo pro activos y en especial lograr que los clientes se sientan cómodos por el producto que adquirieron.

IV.E.2 CADENA DE VALOR

Figura N° 26.



Fuente: La Autora

IV.E.3 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Para mantener la ventaja competitiva se considera prosperar y crecer dentro del mercado para que los clientes sean fieles al producto y no sean tomados por la competencia. Entre algunas ideas se señala:

- Mantener actualizado un inventario de los recursos valiosos como son la fauna y flora del área para tomar medidas necesarias sobre su conservación ya sea para el cuidado continuo llevado de la mano por la dedicación y responsabilidad de protegerlos.

- Cambiar de acuerdo a las necesidades de los clientes en gustos o preferencias; con la idea de diversificar el servicio, innovar y mantener una excelente atención.

- Establecer en la medida de lo posible el trabajo idóneo del personal ya que contar con el 100% de sus aptitudes y actitudes en el mismo, se podrá mejorar el ambiente de trabajo y aprovechar la buena predisposición al ejecutar cualquier tarea.

- Observar cual es el estado financiero del proyecto mensualmente para establecer nuevas estrategias si fuese necesario.

- Ofrecer en la medida de lo posible nuevos estilos, formatos, gustos o combinaciones de ofertas a los clientes.

- Si es necesario habrá que redefinir el nicho de mercado.

IV.F DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

La localización del producto turístico, está definido ya que será dentro de la Hostería Rumiyaaku, ya que será el producto estrella de esta hostería. Para determinar la localización fueron muy importantes los espacios verdes, es decir la selva virgen del terreno, ya que esto atraerá a los distintos clientes así como la fauna y flora que rodea el lugar, el producto turístico estará ubicado en la Provincia de Pastaza en la ciudad del Puyo.

CAPITULO V

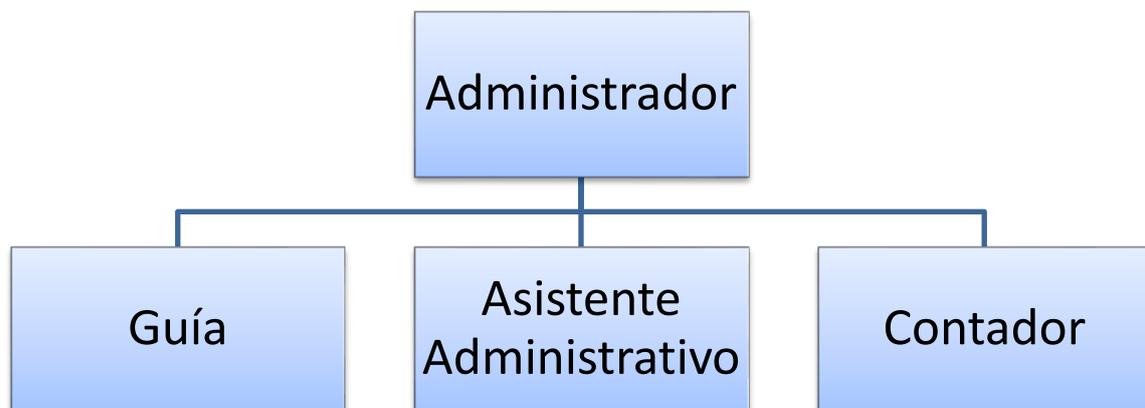
V.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

V.A ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Para continuar con la implementación de manera efectiva del producto, se establece una estructura organizacional que se relacione de manera específica al producto “Diablos de la Selva”.

Para esto se utilizará una estructura horizontal, siendo esta:

Figura 27. Estructura Organizacional



Fuente: La Autora

V.B ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

Dentro del análisis se señalará la información que comprende las actividades u operaciones de cada puesto que este dentro del producto además de las responsabilidades del mismo.

Mientras que la valoración es un medio de apoyo para determinar el valor individual de cada puesto dentro de la implementación con relación a los demás. Para conseguir una mejor organización al momento de analizar y valorar los puestos se señalará de la siguiente manera:

- Nombre del puesto
- Descripción genérica.- Detalle resumido de las actividades
- Descripción específica.- Información amplia y detallada de todas las responsabilidades del trabajador en un puesto determinado.

V.B.1 MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones de este producto será una ayuda indispensable en el cumplimiento de la misión y visión.

Al ser un producto turístico que está dentro de una empresa en este caso la Hostería Rumiyaqu, señalo la información que puede ser útil para la misma, hay que tomar en cuenta que la dinámica de la empresa puede cambiar de acuerdo a la necesidad de los clientes.

V.B.2 NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN

Tabla 10. Niveles de la Organización

Administración	Área Administrativa, Financiera y Contable 2 Personas
Área Servicio al cliente	Área Turística 1 Persona (Guía)

Área Administrativa, financiera y contable

Misión

El Administrador es el encargado de representar a la hostería y de esta manera representa el producto turístico de estudio, es decir toda la parte legal, administrativa y financiera que este proyecto comprenda.

Debe cumplir a cabalidad la misión, visión y objetivos planteados, también debe conocer el sistema de gestión de recursos humanos.

Funciones

- Manejar las cuentas bancarias, que estas se encuentren a la custodia de un banco de confianza.
- Buscar financiamiento de los distintos organismos o empresas públicas o privadas que deseen invertir en un proyecto de calidad.
- Verificar y controlar el pago de los roles mensuales de los integrantes del proyecto

- Realizar las compras, creando un buen lazo con los proveedores y encontrar cada uno de las solicitudes al menor costo.
- Controlar las actividades administrativas en general para establecer el mejor funcionamiento del proyecto.
- Mantener la motivación y pro actividad en los involucrados en el proyecto para lograr la efectividad y eficiencia en cada uno de las actividades a fin de consolidar un excelente grupo de trabajo
- Mantener una comunicación efectiva, sea esta interna o externa con los empleados y las personas externas al proyecto.

Contador

Misión

La misión del contador es manejar en balances claros las ventas del proyecto, así como presupuestar las mismas.

Funciones

- Analizar, clasificar y registrar las cuentas financieras según el plan de cuentas establecidos por la empresa.
- Mantener al día con las obligaciones que la empresa mantenga con el SRI, Superintendencia de Compañías.
- Realizar los balances anuales de la situación financiera de la empresa.
- Entregar asesoría en temas contables a cualquier empleado que lo necesite
- Apoyar y asesorar a la Administración con temas financieros que esta la requiera.

Guía

Misión

Entregar la asistencia necesaria a cada uno de los clientes que formen parte de todo el recorrido que se realizará en el proyecto, dirigir al grupo de turistas nacionales o extranjeros en cualquier tema que ellos requieran.

Funciones

- Informarse de cada uno de los temas que implica el recorrido, se en fauna y flora o cualquier tema referente a las rutas que manejará.
- Entender las necesidades de los clientes.
- Mantener una energía positiva y ser pro activo en los recorridos.
- Conocer de primeros auxilio
- Establecer un anexo de seguridad entre cliente y empresa
- Planificar los objetivos de las charlas, considerando las necesidades de los clientes
- Entregar el mejor servicio al cliente
- Conocer de un plan de contingencia en caso exista un percance.

V.B.3 MANUAL DE PUESTOS

El manual de puestos contiene información certera e importante sobre la naturaleza, acciones y funciones de cada lugar de trabajo, bajo el estudio de las condiciones de trabajo y en cumplimiento de los requisitos que abarca el proyecto.

El manual de puestos de este proyecto tiene ciertos objetivos:

- Realizar todas las actividades y operaciones de manera correcta en cumplimiento a las tareas designadas a cada uno de los empleados del proyecto.
- Aumento de la satisfacción del cliente en cada una de las visitas que realice
- Lograr un sistema de calidad documentado que facilite una buena comunicación entre los empleados y su jefe inmediato.
- Entregar una buena inducción a nuevo personal que ingrese a la dinámica del proyecto.
- Lograr una cultura de trabajo adecuado
- Entregar la confianza necesaria a los empleados para que ellos puedan tomar decisiones oportunas de acuerdo a sus obligaciones del trabajo.
- Entregar una excelente imagen a cada uno de los clientes.
- Respetar y cumplir las normas plasmadas en los manuales y documentos de la organización.
- Ser agentes activos en las actividades que sean necesarias dentro del proyecto.

De acuerdo con la estructura organizacional del proyecto, se toma en cuenta los siguientes parámetros:

Requisitos Profesionales

- Nivel de estudio
- Aptitudes necesarias que el cargo
- Experiencia
- Adaptabilidad a las actividades a realizarse

- Una continua iniciativa
- Pro actividad

Requisitos físicos

- Esfuerzo físico que contemple el trabajo
- Capacidad visual
- Destrezas
- Habilidades
- Buen estado de salud

Responsabilidades implícitas

- Supervisión de las personas a su cargo
- Cuidado de equipos, materiales, insumos y herramientas
- Documentos que sustenten su profesión
- Ser discreto con la información

V.B.4 SISTEMA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

Se ofrece un pago justo que cumpla con las leyes establecidas en el país siendo valioso para llegar a ser una empresa con un alto prestigio y lograr se conocida a nivel mundial.

En el país, el trabajador de acuerdo con la ley de código de trabajo tiene derecho a:

- Aportación al IESS
- Décimo tercero
- Décimo cuarto
- Vacaciones
- Pago a utilidades

Las maneras de compensar a los empleados pueden ser por reconocimiento de un trabajo de excelencia así como de crecimiento profesional en el área académica considerando masters, doctorados, licenciaturas o entre otros.

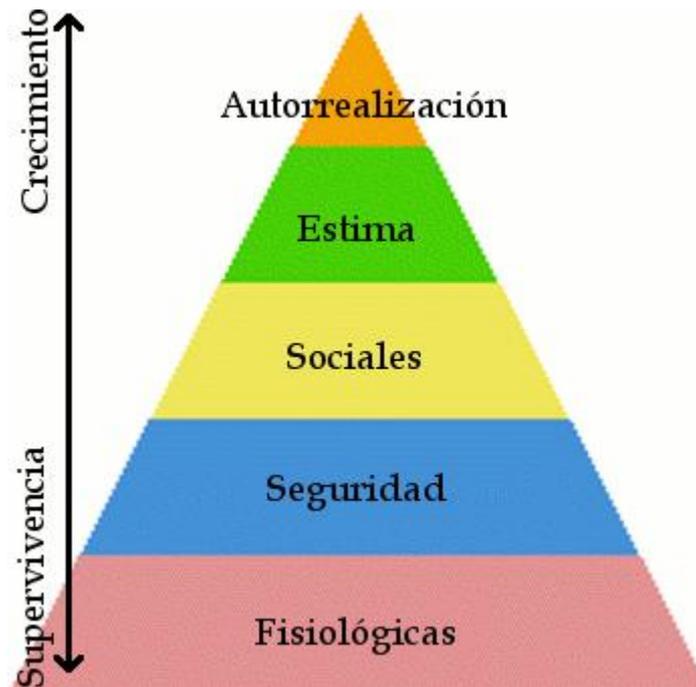
V.B.5 CRITERIOS DE MOTIVACIÓN

El proyecto reconoce la importancia de cada uno de los empleados quienes guían a un éxito con el compromiso de cada uno de ellos, basándose en la pirámide de las necesidades de Maslow se entregará:

Pirámide de las necesidades de Maslow

Abraham Maslow, crea una escala de necesidades en forma de pirámide con cinco niveles siendo esta parte del desempeño laboral y personal.

Figura.28 Pirámide de Maslow



Fuente: sinapsit.com

1. Fisiológicas

El proyecto ofrecerá a sus colaboradores inmuebles cómodos, iluminación apropiada en el lugar o en los recorridos, instrumentos de última tecnología, un buen clima laboral, así como, suplir de insumos o materiales necesarios para el desempeño de los distintos empleados ya sea con botellones de agua, cafetera, aguas aromáticas, pausas de comida ligera si fuese necesario.

2. Seguridad

Dentro del proyecto se encuentra contemplado un salario justo y un contrato que determinará el tiempo de trabajo, en donde estará contemplado las seguridades necesarias.

3. Sociales

Mantener un buen ambiente de trabajo, los empleados deberán mantener un clima sano lleno de grandes expectativas y motivación para el bien del proyecto.

4. Estima

El reconocimiento a los empleados del proyecto, será por méritos personales ya sean por años de trabajo o por ascenso de carrera profesional.

5. Autorrealización

Dentro del proyecto se encuentra contemplada la capacitación constante para dar una mejor calidad de vida y generar nuevas oportunidades a los empleados.

V.B.6 NORMAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD

Como parte de la implementación, se sugiere que se utilice las normas ISO 14000: Gestión Ambiental; así como lineamientos y obtención de información del Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “Plandetur 2020” y Proyecto A1 2015-007-Norma Técnica Ecuatoriana- Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente. Seguridad y Salud en el Trabajo Operación Turística Requisitos.

CAPÍTULO VI

VI.- INGENIERÍA DEL PROYECTO

VI.A BASE LEGAL

En lo que refiere a los aspectos legales, se debe considerar que este producto turístico será insertado dentro de la Hostería Rumiyaqu, sin embargo se detalla a continuación los trámites necesarios para el cumplimiento de la ley:

VI.A.1 REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC)

Toda la información referente a la obtención del RUC se encuentra de manera muy detallada en la página oficial del Servicio de Rentas Internas, en donde indica que:

Los requisitos para la obtención de RUC:

- Original y copia de cedula de ciudadanía.
- Original y copia de planilla de luz, agua o teléfono del lugar de donde funcionará el negocio.
- Original y copia del certificado de votación.

El RUC es un documento en donde detalla información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de donde se realizará la actividad económica, la descripción de las distintas actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que deberá cumplir el contribuyente, así como detalla el representante legal de la empresa.

VI.A.2 LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO

El Ministerio de Turismo como ente principal de acuerdo a la relación del producto turístico de nuestro proyecto entrega la facultad al Consejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pastaza, conceder a los establecimientos turísticos, la licencia única anual de funcionamiento en esta provincia.

El valor por concepto de esta tasa cubre un año calendario y deberá ser cancelado en la Oficina de Recaudación del GAD Municipal de Pastaza.

VI.A.3 REGISTRO DE MARCA

También llamado el Registro de un Signo Distintivo, se registra la marca de la empresa en el IEPI, se debe llenar un formulario de Solicitud de Registro de Marca, el mismo que tiene un costo de 1 Clase USD 476, mientras que de la Clase Adicional USD 436.

VI.A.4 RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS

Se debe cumplir con todos los requisitos que el Cuerpo de Bomberos de Pastaza que trabaja conjuntamente con el GAD Municipal del cantón de Pastaza para que ellos mantengan la seguridad correspondiente del establecimiento así como la comunidad. El Cuerpo de Bomberos realizará una inspección a la Hostería y los alrededores de la misma, luego emitirá un informe del estado de la inspección; ya sea que este sea favorable o desfavorable.

El costo del formulario se encuentra en USD \$1.00, se deberá llenarlo y entregar a los bomberos.

VI.A.5 CERTIFICADO DE SANIDAD

El permiso sanitario o certificado de sanidad nos permite que la Hostería Rumiayaku, lugar en donde se implementará el producto, pueda funcionar bajo un control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud correspondiente, siendo este el Ministerio de Salud, esto incurre a que la Hostería funcione bajo excelentes condiciones sanitarias e higiénicas. Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente previos al pago correspondiente de los rubros.

VI.B BALANCE DE MATERIALES

Se ha considerado los materiales que se encuentran ligados de alguna manera a la ejecución del producto turístico:

- Útiles de oficina
- Equipos de oficina como: computador de escritorio, Tablet
- Central Telefónica
- Kit video de vigilancia
- Equipos de sonido para ampliar el sonido de los exteriores del área donde se realizará el producto turístico
- Muebles para oficina
- TV Led de 32 pulgadas
- Reloj

- Refrigeradora pequeña

Estos materiales son los básicos y necesarios que serán utilizados por los miembros del personal que trabajen exclusivamente para el producto turístico a implementarse.

VI.C BALANCE DE INSUMOS GENERALES

Para que el producto turístico se desarrolle con normalidad es necesario el guía y los clientes deberán contar con:

- **Indumentaria:** Es importante contar con prendas de vestir ligeras ya sean para ser usadas bajo la lluvia o de una fibra de anti transparente; unas medias ligeras así como un pantalón holgado para una mejor circulación
- **Calzado:** Zapatos cerrados o botas con suela labrada que sean cómodos para realizar actividades.
- **Sombrero:** Para no exponerse a los rayos ultravioletas
- **Impermeables:** A ser usados en condiciones de lluvia, además que permite aireación
- **Varios:** Insumos que consideren necesarios para la travesía, ya sean estos repelentes, protector solar, gafas de sol, otras prendas de vestir, comida y bebidas ligeras entre otros.

VI.D PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS

Tomando en cuenta el tamaño de la muestra y buscando brindar el mejor servicio a nuestros clientes, la proyección de venta empezará con 1000 personas (visitantes), a un crecimiento del 10% ya que las condiciones externas e internas podrían variar, tenemos:

Tabla N° 11 Proyección de ventas

AÑOS	PROYECCIÓN VENTAS (Clientes)
AÑO 1	1000
AÑO 2	1100
AÑO 3	1210
AÑO 4	1331
AÑO 5	1464,1

Fuente: La Autora

CAPÍTULO VII

VII.- ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

VII.A COMO SERÁ LA ESTRATEGÍA DE IMPLEMENTACIÓN-ACCIONES

Para una mejor implementación del producto turístico, se tomarán en cuenta las siguientes acciones:

- Tener al día todos los trámites legales que fueron recomendados a la Hostería.
- Realizar planes de acción a ser demostrados a las Entidades u Organismos que mantengan un interés en promover el producto.
- Mantener una excelente relación con los distintos proveedores de suministros o de capacitación, esto se refiere a precio, atención al cliente y tiempos de entrega.
- Selección de la mejor nómina para el bienestar del proyecto.
- Crear una buena relación con todos los empleados de la Hostería para lograr un excelente trabajo en equipo.
- Capacitación continua.
- Crear un excelente ambiente para los clientes en lo que se refiere a decoración interior y exterior.
- Plan de manejo de desechos para ayudar al medio ambiente.
- Encontrar y adquirir los mejores inmuebles para comodidad del personal y generar una buena imagen ante los futuros clientes.

- Creación de la página web.
- Manejar un plan de campañas en los medios locales y mediante el internet.
- Organizar la apertura del proyecto para el público.

VII.B EL LIDERAZGO

Siendo este uno de los temas más importantes para la ejecución exitosa del proyecto, el Liderazgo deberá ser demostrado primero por el guía quien ejecutará las rutas eco turístico y las diferentes actividades relacionadas con el producto. Contemplando que el departamento administrativo es un factor esencial para la implementación, el Gerente deberá manejar su nivel interpersonal y profesional de la mejor manera, demostrando que siempre es importante demostrar un buen ejemplo, esto ayudará a mantener al esquivo de trabajo motivado.

Con estas bases el personal tendrá la conducta adecuada, se comprometerán a cumplir con los objetivos, misión y visión del producto a ser implementado.

Al estar motivados, siendo guiados por líderes, el resto del personal manejará nuevas tácticas para sobresalir, ser proactivos y competir con nuevos retos para obtener planes de compensación e incentivos.

VII.C MEDIDAS DE DESEMPEÑO

Dentro de la implementación del producto turístico, se establece un indicador de desempeño así como pautas para ser usadas, las mismas que se detalla a continuación:

- **Evaluación 360 grados**

Figura.29 Evaluación 360 grados

Fuente: www.hrider.net

Mediante este podemos ayudar a la gerencia para determinar la efectividad y la eficiencia es el desempeño de cada uno de los empleados en el cumplimiento de los objetivos planteados en esta implementación, así como el cumplimiento de los objetivos, misión y visión del mencionado proyecto.

Se realiza un seguimiento constante en todos los niveles de la jerarquía del organigrama de la empresa en donde se insertará el proyecto, para el logro de los objetivos estratégicos hasta el performance individual.

La evaluación de 360 grados, es un proceso mediante el empleado puede dar su punto de opinión y dar un *feedback* sobre cómo se ha desempeñado la administración incorporando diversas opciones para cambios y mejoras a fin de adaptarlo a las necesidades específicas del proyecto.

- **Contacto con el cliente**

Este es un punto importante para tomar en cuenta en la medición de desempeño, ya que en nuestro producto existe el contacto one to one con el cliente, es decir el contacto directo, debemos tomar en cuenta que para mejorar el servicio debe existir críticas positivas y negativas y a partir de esto se logra realizar cambios efectivos para mejorar el servicio al cliente.

- **Comunicación efectiva**

Se considera que para una comunicación efectiva, no existen cuellos de botella, es decir la comunicación es directa entre los departamentos o las personas involucradas, para esto cada colaborador conoce de cada tarea que debe cumplir a cabalidad y se mantendrá siempre filtros o reuniones mensuales para establecer los planes de trabajo y conocer si los empleados tienen dudas o soluciones a cada tarea.

CAPÍTULO VIII

VIII.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Para la implementación del producto turístico realizó un estudio financiero, el que se detalla a continuación:

VIII.A INVERSIONES LIGADAS AL PRODUCTO

La inversión directa que necesita este producto sería:

Tabla N° 12

Inversiones Ligadas al producto	
Concepto	Precio Total
Vehículo	30000,00
TOTAL	30000,00

Fuente: La Autora

Siendo la inversión directa un vehículo ya que donde se encuentra localizado el producto es una zona en las afueras de la ciudad, es necesario contar con una camioneta para que los empleados tengan acceso.

En la Hostería Rumiyaqu se implementa este producto turístico, que es el producto estrella de esta Hostería el mismo que cuenta con las adecuaciones necesarias para que sea ejecutado en este lugar. Así como las seguridades necesarias para los distintos clientes que llegarán al lugar.

VIII.B INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS

Se considera las inversiones que se encuentran ligadas directamente al proyecto:

Tabla N° 13

Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Refrigeradora	1	1000	1000,00
Escritorio	1,00	80,00	80,00
Sillas	4,00	40,00	160,00
TOTAL		105,00	1240,00

Fuente: La Autora

Siendo que el proyecto es nuevo y se implementa por primera vez en la hostería, las adquisiciones son las más necesarias y baratas que se pueda ofertar en el mercado, considerando la calidad del producto. En un futuro se realizará un análisis para adquirir nuevos muebles que se necesiten de acuerdo a los requerimiento de cada uno de los empleados involucrados en el producto.

Tabla N° 14

Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora de escritorio	1,00	500,00	500,00
Impresora	1,00	350,00	350,00
TOTAL			850,00

Fuente: La Autora

Tabla N° 15

Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Central Telefónica/Teléfono	1	135,00	135,00
TOTAL			135,00

Fuente: La Autora

Lo que se refiere al personal solo serán parte del proyecto un administrador, un guía, un asistente administrativo y un contador.

VIII.C BALANCE DEL PERSONAL

Los rubros que se toma en cuenta para la nómina se detallan a continuación:

Tabla N° 16

Administrador	Mensual	Anual
Sueldo Mensual	650,00	7.800,00
Décimo Tercero	54.17	650.00
Décimo Cuarto	29.50	354.00
IESS Patronal (11,15%)	72,48	869.76
TOTAL	806.15	9673.76

Fuente: La Autora

Tabla N° 17

Guía	Mensual	Anual
Sueldo Mensual	400,00	4800,00
Décimo Tercero	33,33	399,96
Décimo Cuarto	29,50	354,00
IESS Patronal (11,15%)	44,60	535,20
TOTAL	507,43	6089,16

Fuente: La Autora

Tabla N° 18

Asistente Administrativo	Mensual	Anual
Sueldo Mensual	400,00	4800,00
Décimo Tercero	33,33	399,96
Décimo Cuarto	29,50	354,00
IESS Patronal (11,15%)	44,60	535,20
TOTAL	507,43	6089,16

Fuente: La Autora

Tabla N° 19

Contador	Mensual	Anual
Sueldo Mensual	430,00	5160,00
Décimo Tercero	33,33	399,96
Décimo Cuarto	29,50	354,00
IESS Patronal (11,15%)	44,60	535,20
TOTAL	537,43	6449,16

Fuente: La Autora

Tabla N° 20

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	N° PUESTOS	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	650.00	7800.00
ASISTENTE ADMIN	1	400.00	4800.00
GUIA	1	400.00	4800.00
CONTADOR	1	430.00	5160.00
TOTAL	4	1,880.00	22560.00

Fuente: La Autora

VIII.D DETERMINACION DE LOS COSTOS DE LA OPERACIÓN ADMINISTRACION, OPERATIVOS, MARKETING

En lo que se refiere a gastos administrativos en los que incurrirá esta implementación, tenemos:

Tabla N° 21

Gastos Administrativos		
Detalle	Valor Mes	Valor Año
Gastos mantenimiento vehículo	150	1800
Gastos anuales vehículo	0	1000
Teléfono	50	600
Internet	35	420
Celular	20	240
Útiles de Aseo	50	600
Útiles de Oficina	50	600
TOTAL	355.00	5260.00

Fuente: La Autora

Los gastos de marketing, son todos los rubros considerados para la publicidad que incurran en el producto turístico:

Tabla N° 22

Gastos Marketing			
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO 1	VALOR SIG. AÑOS
Creación de Página Web		1000.00	
Publicidad en Medios Locales, Internacionales	600.00	7200.00	7200.00
Gastos de Marketing Directo (Agencia de viajes)	350.00	4200.00	4200.00
TOTAL MARKETING	950.00	12400.00	11400.00

El capital de trabajo, incluye el flujo de dinero para los primeros tres meses:

Tabla N° 23

Capital de Trabajo	
Efectivo	
Gastos Personal por tres meses	7075.32
Gastos Administrativos para tres meses	1065.00
Gastos Marketing por tres meses	2850.00
TOTAL	10990.32

Fuente: La Autora

En lo que se refiere a inversiones físicas y los gastos legales que se debe incurrir:

VIIIE INVERSIONES DEL PROYECTO

Tabla N° 24

Rubros	Total de Inversión
INVERSIONES FIJAS	
Vehículo	30000.00
Muebles y Enseres	1240.00
Equipos de Oficina	135.00
Equipos de Computación	850.00
Subtotal	32225.00
ACTIVOS NOMINALES	
Gastos de Constitución	1000
Gastos Preoperatorios	300
Subtotal	1300.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	10990.32
Subtotal	10990.32
T O T A L	44515.32

Fuente: La Autora

En activos fijos, diferidos y capital de trabajo la inversión es:

Tabla N° 25

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	32225.00
ACTIVOS DIFERIDOS	1300.00
CAPITAL DE TRABAJO	10990.32
TOTAL	44515.32

Fuente: La Autora

VIII.F INGRESOS

En lo que se refiere a los ingresos tomo en cuenta la ganancia que se obtiene por la venta del producto a cada uno de los clientes, considerando el precio de USD\$1100.00 dólares americanos por cada producto y para los 1000 clientes de proyección, quedando así:

Tabla No. 26

Ingreso anual por producto	
Tomando en cuenta 1000 clientes	
Producto Turístico	110000.00
TOTAL	110000.00

Fuente: La Autora

VIII.G ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
INGRESOS POR VENTAS					
Producto Turístico	110000	121000	133100	146410	161051
TOTAL VENTAS	110000	121000	133100	146410	161051
COSTO DE VENTAS					
<u>Egresos Directos</u>					
Egresos directos ligados al producto	55000	60500	66550	73205	80525.5
TOTAL COSTOS	55000	60500	66550	73205	80525.5
UTILIDAD BRUTA	55000	60500	66550	73205	80525.5
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos (Administrativos)	22560.00	23349.60	24166.84	25012.68	25888.12
Gastos Administrativos	5260.00	5444.10	5634.64	5831.86	6035.97
Gastos Marketing	12400.00	11400.00	11400.00	11400.00	11400.00
Depreciaciones	11859.21	7586.17	4890.07	2908.44	1835.10

Amortizaciones gastos constitución	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL COSTOS	52079.21	47779.87	46091.55	45152.97	45159.19
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	2920.79	12720.13	20458.45	28052.03	35366.31
15% Participación de Trabajadores	0	0	3068.77	4207.80	5304.95
UTILIDAD ANTES DE IMP.	2920.79	12720.13	17389.68	23844.22	30061.36
Impuestos 22% a la renta	0	0	3825.73	5245.73	6613.50
UTILIDAD NETA	2920.79	12720.13	13563.95	18598.49	23447.86

Fuente: La Autora

VIII.H BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	10990.32	13911.11	26631.23	40195.19	58793.68	82241.54
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	10990.32	13911.11	26631.23	40195.19	58793.68	82241.54
ACTIVO FIJO NETO						
Vehículos	30000.00	18928.72	11943.22	7535.66	4754.68	3000.00
Muebles y Enseres	1240.00	782.39	493.65	311.47	196.53	124.00
Equipos de Oficina	135.00	85.18	53.74	33.91	21.40	13.50
Equipos de Computación	850.00	569.50	289.00	8.50	8.50	8.50
Depreciación Acumulada	0.00	-11859.21	-7586.17	-4890.07	-2908.44	-1835.10

TOTAL ACT. FIJOS	32225.00	8506.57	5193.44	2999.47	2072.66	1310.90
ACTIVO DIFERIDO NETO						
Gastos de Constitución	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Gastos Preoperatorios	300	300	300	300	300	300
Amortización gastos de Constitución		-260	-520	-780	-1040	-1300
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1300	1040	780	520	260	0
TOTAL DE ACTIVOS	44515.32	23457.68	32604.67	43714.66	61126.34	83552.44
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilidad Empleados por pagar	0.00					
Impuestos por pagar	0.00					
PASIVOS DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	10000	9997.11843	9993.80652	9990	0	0
Intereses Préstamo		1219.74	789.4	294.8	0	0
TOTAL PASIVOS DE LARGO PLAZO	10000	11216.8584	10783.2065	10284.8	0	0
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0.00					
TOTAL DE PASIVOS	10000	11216.8584	10783.2065	10284.8	0	0
PATRIMONIO						
Capital social	34515.32	9320.03	9101.34	19865.91	42527.85	60104.58
Utilidad/Pérdida	0	2920.79	12720.13	13563.95	18598.49	23447.86
TOTAL DE PATRIMONIO	34515.32	12240.8216	21821.4642	33429.8608	61126.3412	83552.4398
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44515.32	23457.68	32604.6707	43714.6608	61126.3412	83552.4398

Fuente: La Autora

VIII.I FLUJO DE CAJA

Se toma

<i>Ke =</i>	<i>Rf + Rp</i>	
<i>Ke =</i>	<i>Costo Capital</i>	
<i>Rf =</i>	<i>Tasa libre de riesgo</i>	5.50%
<i>Rp =</i>	<i>Prima por riesgo</i>	10.00%
	<i>Total</i>	15.50%
	<i>Real del Proyecto</i>	1.50%
	TOTAL	17.00%

Fuente: La Autora

TASA DE DESCUENTO APROPIADA WACC		
Weigth Assets Capital Cost		
Detalle de recursos	Total	Rendimiento Total
Recursos propios	\$ 34515.32	17.00%
Recursos –Préstamo Banco	\$ 10000.00	14.30%
Total	\$ 44515.32	

Fuente: La Autora

VIII.I.1 FLUJO DE CAJA DEL NEGOCIO

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Inversión	44515.32					
Utilidad		2920.79	12720.13	13563.95	18598.49	23447.86
Depreciación		11859.21	7586.17	4890.07	2908.44	1835.10
Amortización gastos		260	260	260	260	260
Valor de Desecho						3124
Capital de trabajo						10990.32
Total	-44515.32	15040.00	20566.30	18714.02	21766.94	39657.28
Flujo de Efec.Descontado		12,854.70	15,023.96	11,684.48	11,615.93	18,088.13
Flujo de Efec.Descontado	-44515.32	34.19	2,970.49	4,171.15	4,552.11	11,446.93
Tasa de Descuento	17%					
VAN PROYECTO	24,751.88					
TIR	35.99%					

Fuente: La Autora

VIII.J RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN

Al ser una empresa que emprende un producto turístico, en el primer año se puede observar una pequeña ganancia pero para obtener mejores ingresos y que la empresa encuentre un equilibrio, tomara cinco años para establecer en el mercado pero gracias al análisis financiero y con las estrategias indicadas, se podrá analizar el proyecto en un futuro para nuevas propuestas y cambios necesarios.

CAPÍTULO IX

IX.- EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IX.A CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado del proyecto se puede detectar que existe una demanda por el producto a emprender, es decir al menos el 90% de los encuestados están dispuestos a realizar las actividades que comprende el producto. Se encuentran interesados en este nuevo e innovador proceso de incursionar dentro de la aventura turística, que los lleva a conocerse a sí mismos y al grande y fabuloso entorno que los rodea. Además muchos de ellos no tienen sensibilidad al precio de estos nuevos productos.
- El lugar para el emprendimiento es privilegiado, siendo este único. Con las facilidades de seguridad técnicas que se han demostrado, el producto podrá ponerse en marcha y establecerse como algo nuevo e innovador generando una gran rentabilidad para la empresa.
- Con el fin de que el proyecto mantenga un valor agregado, al ser nuevo para el mercado, se buscó obtener planes en términos de apoyo financiero por parte del gobierno para impulsar el producto. A su vez el gobierno local podrá obtener beneficios de entrada de clientes a los distintos puntos de la provincia; de esta manera será un método para que las dos partes ganen.
- El Turismo se ha convertido en un ingreso fundamental para el país, por lo tanto se tiene una gran ventaja para que el producto sea conocido a nivel nacional y

con el tiempo a nivel mundial ya que es nuestro punto focal de mercado, con las debidas estrategias demostradas se logra un buen plan de negociación.

- Al momento se puede encontrar productos sustitutos de las actividades que se relaciona al producto, pero ninguno tiene el valor agregado de la experiencia que genera realizar estas actividades en conjunto.
- Se puede determinar que el proyecto necesita realizar una mayor difusión tanto local como internacional para que los distintos clientes se sientan conectados con el mismo y atraer el mayor número de potenciales clientes.
- El VAN del proyecto es: \$ 24,751.88, de acuerdo al flujo de caja del negocio así se puede concluir que el proyecto es rentable, aunque al inicio de sus actividades no se obtenga grandes ganancias.
- El TIR que arroja el proyecto es de 35,99 %, por lo que se demuestra que la rentabilidad a recibir de la inversión es alta al costo de oportunidad del capital, y probablemente sería muy atractivo para el inversionista.
- La razón circulante en el primer año, indica que existe liquidez mínima en la empresa, pero al ser una emprendimiento con los años crece de manera gradual.

IX.B RECOMENDACIONES

- Se recomienda, establecer mejores negociaciones con los proveedores de los insumos que corresponden a seguridad para abaratar los costos y de esta manera tener ayudar a la liquidez de la empresa.
- Establecer planes para mejorar la ventaja competitiva, es decir buscar empresas nacionales e internacionales que deseen invertir en el negocio, de esta manera

crezca el producto en sí con nuevos equipos y diferentes distracciones que atraerá a los distintos clientes.

- Debido a que existen varias empresas que ofrecen similares tipos de productos a los de “Diablos de la Selva”, la empresa debe mantener un plan de estrategias continuo para posicionar a la marca en la mente del cliente y fidelizar a sus consumidores.
- Es importante cubrir y detectar a tiempo todas las necesidades del cliente, las recomendaciones y los *feedback* que estos entreguen para mejorar el producto.
- Se deberá incrementar la publicidad de del producto, poniendo énfasis en el valor agregado al realizar esta experiencia, la conexión extraordinaria con la naturaleza y lo beneficioso que puede ser para establecer una conexión con uno mismo superando los miedos y estableciendo nuevos retos.
- Se deben realizar mejoras continuas a través de nuevas investigaciones de mercado, con el fin de hacer frente a la competencia e innovar al producto.

X. ANEXOS

1. TABLA DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS

DEPRECIACIÓN									
DETALLE	VALOR DEL BIEN	VALOR DE SALVAMENTO	DEPRECIACION					% DEPRE.	AÑOS
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Vehiculo	30000	3000	11071.28	6985.51	4407.56	2780.98	1754.68	37%	5
Muebles y Enseres	1240	124	457.61	288.73	182.18	114.95	72.53	10%	10
Equipos de Oficina	135	13.5	49.82	31.43	19.83	12.51	7.90	10%	10
Equipos de Computación	850	0	280.5	280.5	280.5			33%	3
Inversión Total en Activos Fijos	32225	3124	11859.21	7586.17	4890.07	2908.44	1835.10		

Fuente: La Autora

2. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PRE OPERATORIOS

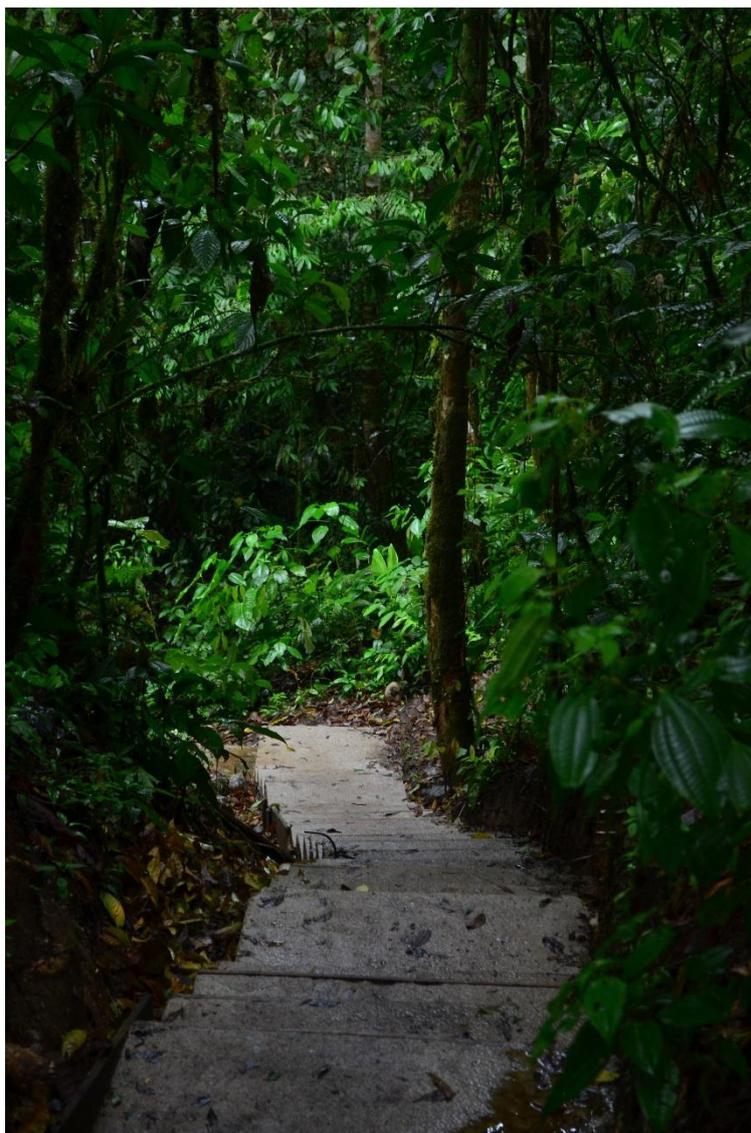
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS						
DETALLE	VALOR	AMORTIZACIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS NOMINALES						
Gastos de Constitución	1000	200	200	200	200	200
Gastos Preoperatorios	300	60	60	60	60	60
Total Activos Intangibles	1300	260	260	260	260	260

Fuente: La Autora

3. FOTOGRAFIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO TURISTICO



Fuente: La Autora



Fuente: La Autora



Fuente: La Autora



Fuente: La Autora



Fuente: La Autora



Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

BIBLIOGRAFIA

Montaner, Antich y Arcarons. Diccionario de Turismo, 1998

“Producto turístico” Libros Gratis. 28 de Febrero del 2012 <<http://www.eumed.net>>

J.R. Iglesias, Pilar Talón & Ricardo García. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. España: Editorial Síntesis (2007).

Mendez A., Carlos. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Colombia: Editorial Noriega, 2006.

Idom, Corporación de conversación y desarrollo Guía metodológica, Desarrollo de Proyectos de Eco turísticos, Ecuador: (1994)

Mintur 2004. Metodología para inventarios de Atractivos Turísticos”

Valdiviezo L. Texto Básico de Administración de Empresas. Ecuador: (2000)

“Etnografía de Ecuador”, Wikipedia 23 Noviembre 2012. 29 Noviembre 2013 <http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa_de_Ecuador>

“El Ecuador tiene 14.306.876”, INEC Año 2011. 29 Enero 2013
<http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25:el-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63:noticias-general&lang=es&Itemid=>

Marcelo Gálvez, “Culturas Indígenas de Pastaza”, 05 Feb. 2013
<<http://www.guiapuyo.com/culturas.php>>

“Sociedad Ecuatoriana”, 5 Febrero 2013 < www.quito.gov.ec>

F. David, Op. Cit. Mexico: Pearson Educación. Novena Edición

“Gobierno anuncia drástica restricción a las importaciones” Gobierno anuncia “drástica” restricción de las importaciones: El Tiempo, 6 Feb 2013. <eltiempo.com.ec>
¿Qué es Yachay? Yachay.ec, 6 Febrero 2013. <yachay.ec/que-es-yachay/>

“El Ecuador tiene 14.306.876”, INEC Año 2011. 29 de Enero de 2013
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25:el-ecuador-tiene-14306876-habitantes&catid=63:noticias-general&lang=es&Itemid=

“El turismo crece 12,13% en comparación a 2011”: El Telégrafo, 22 Nov 2012. 16 Feb 2013.
<<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/el-turismo-crece-1213-en-comparacion-a-2011.html>>

“Ingreso de Extranjeros al Ecuador” OPTUR, 18 Feb 2013.
<<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html#descarga>>

“Demanda” Wikipedia.org, 27 Febrero 2013, 03 Marzo 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_%28econom%C3%ADa%29>

N. Malhotra. “Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado” 1998
CANAVOS, George C-Probabilidad y estadística-Aplicaciones y métodos. Editorial: Mc Graw-Hill,1993

“Estudio de mercado Amazonía ecuador: Reserva de Biosfera Yasuní”,
amazoniaecuador.net, 2012, 14 de Abril.

http://www.amazoniaecuador.net/index.php?option=com_content&view=article&id=73%3Aamazonia-ecuador-reserva-de-biosfera-yasuni&catid=36%3Ademo-category&Itemid=1

“Importancia del Precio”Conento.com, Diciembre 2007. <
<http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema5-Importancia-del-Precio.pdf>>

Baca Urbina Gabriel. “Evaluación de proyectos”, México, McGraw-Hill 2001.

“Ministerio de Turismo prepara el lanzamiento de una ambiciosa campaña”, 26 Marzo 2014, 31 de Marzo 2014 < <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/56619-ministerio-turismo-ecuador-prepara-lanzamiento-ambiciosa-campana>>