



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA DEL PROYECTO

“Turismo Comunitario como Alternativa de Desarrollo Económico y Social para la Comunidad San Miguel de Kuri en el Cantón Huamboya, Provincia de Morona Santiago”

Elaborado por:

Johanna Elizabeth Zamora Villarreal

Directora del Proyecto de Titulación:

Lic. Mariela Pinos Guerra

Guayaquil, 13 de Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por darme la fuerza para seguir adelante y por todas las bendiciones que he recibido en cada día de mi vida.

Agradezco a todas las personas quienes me ayudaron en la elaboración de ésta tesis, especialmente a la Lic. Mariela Pinos, quien con su sabiduría transmitió sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.

Al Sr. Edwin Ankuash, Guía Nacional de Turismo, quien gracias a su colaboración me ha brindado la oportunidad de conocer y experimentar el turismo rural de manera vivencial.

También extiendo mi agradecimiento a Cristhian Franco, quien ha compartido gran parte de su tiempo en la realización de esta tesis, especialmente por apoyarme e impulsarme a seguir adelante.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, donde he recibido todos los conocimientos para hoy desarrollarme como profesional y a todas las personas de quienes recibí su apoyo y motivación para poder culminar con este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, porque son mi mayor admiración y mi fortaleza. Agradezco la paciencia, el sacrificio y el amor con el que me criaron para hoy ser una mejor persona y porque nunca perdieron la fe en mí.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante ZAMORA VILLARREAL JOHANNA ELIZABETH como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

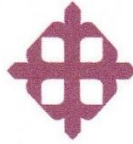
Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Johanna Elizabeth Zamora Villarreal

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Turismo Comunitario como Alternativa de Desarrollo Económico y Social para la Comunidad San Miguel de Kuri en el Cantón Huamboya, Provincia de Morona Santiago”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Lic. Mariela Pinos Guerra

Johanna Elizabeth Zamora Villarreal



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Johanna Elizabeth Zamora Villarreal

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: “Turismo Comunitario como Alternativa de Desarrollo Económico y Social para la Comunidad San Miguel de Kuri en el Cantón Huamboya, Provincia de Morona Santiago”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Lic. Mariela Pinos Guerra

Johanna Elizabeth Zamora Villarreal

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO	18
1.1 INTRODUCCIÓN	19
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	22
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.4 JUSTIFICACIÓN	24
1.5 OBJETIVOS	25
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	25
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.6 MARCO TEÓRICO	26
1.6.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO	27
1.6.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO Y EL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR	27
1.6.3 TURISMO EN ÁREAS RURALES.	28
1.6.3.1 EL AGROTURISMO.	29
1.6.3.2 TURISMO CULTURAL.	29
1.6.3.3 ECOTURISMO	30
1.6.3.4 TURISMO COMUNITARIO	30
1.6.3.5 TURISMO AVENTURA	30
1.6.3.6 TURISMO ALTERNATIVO	30
1.6.3.7 TURISMO DEPORTIVO	31
1.7 MARCO REFERENCIAL	31
1.8 MARCO CONCEPTUAL	32
1.9 MARCO LEGAL	33
1.9.1 CAPITULO I, DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN	33
1.9.2 CAPÍTULO II, DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO	36
1.9.3 CAPÍTULO III, DE LOS PERMISOS TEMPORALES	37
1.9.4 CAPÍTULO IV, DE LA LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO	38
1.9.5 REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS	39

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	43
2.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA	44
2.5 TIPO DE MUESTREO	45
2.6 TÉCNICA DE MUESTREO	45
2.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
2.8 ENCUESTAS	46
2.9 ENTREVISTA	46
2.10 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS	47
2.10.1 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	47
2.10.2 RESULTADO DE ENCUESTAS	49
2.11 ANÁLISIS FINAL DE LAS ENCUESTAS	56
2.12 ENTREVISTA	57
2.13 CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA	58

CAPÍTULO 3

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	59
3.1 LA EMPRESA	60
3.2 LOGO DE LA EMPRESA	61
3.3 SLOGAN	61
3.4 MISIÓN	61
3.5 VISIÓN	61
3.6 VALORES DE LA EMPRESA	62
3.7 ACCIONISTAS DE LA EMPRESA	62
3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
3.9 PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	63
3.10 SEGMENTO OBJETIVO	65
3.10.1 RANGO DE EDAD	65
3.10.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	66
3.10.3 PERFIL DEL TURISTA RURAL COMUNITARIO	66

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL ENTORNO	68
4.1 ANÁLISIS PEST-N	69
4.1.1 ASPECTO POLÍTICO	70
4.1.2 ASPECTO ECONÓMICO	71
4.1.2.1 DESEMPLEO	72
4.1.2.2 PIB	73
4.1.3 ASPECTO SOCIAL	75
4.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO	76
4.1.5 ASPECTO NATURAL	78
4.2 ANÁLISIS PORTER	79
4.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	80
4.2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	80
4.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	81
4.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	81
4.2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	82
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	82
4.3.1 COMPRETIDORES DIRECTOS	83
4.3.2 COMPETIDORES INDIRECTOS	86
4.4 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	86
4.4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	86

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING	87
5.1 PLAN DE MARKETING	88
5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO	88
5.3 ANÁLISIS DE MERCADO	88
5.4 ANÁLISIS F.O.D.A.	88
5.4.1 FORTALEZAS	89
5.4.2 OPORTUNIDADES	89
5.4.3 DEBILIDADES	89
5.4.4 AMENAZAS	89
5.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	90

5.6 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO-----	90
5.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING -----	91
5.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO-----	91
5.9 MERCADO META-----	91
5.10 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO -----	91
5.11 DISEÑO DEL LOGO-----	92
5.11.1 LOGO DE LA EMPRESA -----	93
5.12 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX -----	93
5.12.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS -----	94
5.12.2 DETALLE DE LOS PAQUETES TURISTICOS -----	94
5.12.2.1 PAQUETE 1 – WARINTS TOUR-----	95
5.12.2.2 PAQUETE 2 – SANTA ROSA TOUR-----	96
5.12.2.3 PAQUETE 3 – EL MORRETE TOUR-----	97
5.12.2.4 PAQUETE 4 – KURI TOUR -----	98
5.12.3 PRECIO-----	99
5.12.4 PLAZA -----	99
5.12.4.1 PLANO DE OFICINA-----	100
5.12. 5 PROMOCIÓN-----	100
5.13 PRESUPUESTO DE MARKETING -----	101

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO-----	102
6.1 PLAN OPERATIVO -----	103
6.2 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA -----	103
6.3 HORARIO Y DÍAS DE FUNCIONAMIENTO-----	103
6.4 EQUIPAMIENTO REQUERIDO PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA -----	104
6.5 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA -----	105
6.6 MANUAL DEL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA -----	106
6.7 MANUAL DE FUNCIONES DE LOS COLABORADORES-----	107
6.7.1 FUNCIONES DEL GERENTE ADMINISTRATIVO -----	107
6.7.2 FUNCIONES DEL GERENTE DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE -----	107
6.7.3 FUNCIONES DE LOS CHOFERES-----	107

6.7.4 FUNCIONES DEL CONSERJE – LIMPIEZA-----	107
6.8 POLÍTICA DE CALIDAD -----	108
6.9 PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD-----	109
6.9.1 CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO -----	109
6.9.2 CONTROL DE CALIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN ---	110
6.9.3 CONTROL EN LA CALIDAD DE VENTAS -----	110
6.9.4 CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO TERMINADO -----	110

CAPÍTULO 7

PLAN DE CONTINGENCIA-----	109
7.1 ANÁLISIS DEL PLAN DE CONTINGENCIA -----	110
7.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE CONTINGENCIA -----	111
7.3 PLAN PREVENTIVO PARA POSIBLES DESASTRES -----	111
7.3.1 EN CASO DE INCENDIO -----	111
7.3.2. EN CASO DE INUNDACIONES O DAÑOS POR AGUA -----	112
7.3.3 EN CASO DE DAÑO O CORTE ELÉCTRICO -----	112
7.3.4 EN CASO DE TEMBLORES, DERRUMBES, TSUNAMIS Y TERREMOTOS -----	112
7.3.5 EN CASO DE ROBO -----	113
7.3.6 EN CASO DE TENER PROBLEMAS CON LOS SERVIDORES TÉCNICOS -----	113
7.3.7 EN CASO DE PÉRDIDA PARCIAL O TOTAL DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO -----	113
7.3.8 EN CASO DE PÉRDIDA DE INFORMACIÓN EN LA BASE DE DATOS -----	114
7.3.9 EN CASO DE ATAQUES INTERNOS -----	114
7.3.10 EN CASO DE UNA EMERGENCIA MENOR -----	114
7.4 NÚMEROS TELEFÓNICOS EN CASO DE EMERGENCIA -----	115
7.5 PLAN DE EVACUACIÓN-----	115
7.6 PLANO DE LA EMPRESA CON LOS PUNTOS ESTRATÉGICOS DE EVACUACIÓN-----	116

CAPÍTULO 8

EVALUACIÓN FINANCIERA -----	117
8.1 INVERSIÓN INICIAL -----	118
8.2 TASAS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN -----	119
8.2.1 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES -----	120
8.3 PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES -----	121
8.4 TASA DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES 2012-2013 -----	123
8.5 ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO: ESTRUCTURA DE PASIVOS Y PATRIMONIO -----	123
8.6 BALANCE INICIAL -----	124
8.7 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS -----	125
8.7.1. INGRESOS MENSUALES -----	125
8.7.2. INGRESOS ANUALES -----	126
8.8. CÁLCULO DEL COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA Y OTROS SUELDOS INDIRECTOS -----	127
8.9 DETERMINACIÓN DE COSTO DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN: COMPRAS DE MATERIA PRIMA Y MANO DE OBRA DIRECTA -----	128
8.10 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS GENERALES MENSUALES -----	129
8.11 PRESUPUESTO DE COSTO Y GASTOS GENERALES ANUALES ----	130
8.12 ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS ANUAL -----	131
8.13 BALANCE GENERAL -----	132
8.14 FLUJO DE CAJA -----	133
8.15 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS -----	134
8.15.1 PUNTO DE EQUILIBRIO -----	134
8.15.2 ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS -----	134
8.16 INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO -----	135
8.17 ANÁLISIS DE RIESGOS DEL PROYECTO: ANÁLISIS DE ESCENARIOS -----	135
8.18 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA -----	136

CAPÍTULO 9

ANÁLISIS DE IMPACTOS-----137

9.1 FICHA DE ATRACTIVOS EN LA COMUNIDAD SAN MIGUEL DE KURI -----138

9.1.1 DATOS GENERALES-----138

9.1.2 TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD-----138

9.1.3 SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO -----139

9.1.4 SERVICIOS BÁSICOS-----140

9.2 ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL-----141

9.3 ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL-----144

9.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO -----145

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----147

CONCLUSIONES-----148

RECOMENDACIONES-----148

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----

ANEXOS -----

1. MODELO DE LA ENCUESTA-----

2. MODELO DE LA ENTREVISTA-----

3. LOGO Y SLOGAN DE LA EMPRESA -----

4. PUBLICIDAD -----

5. TARJETAS DE PRESENTACIÓN-----

6. TRÍPTICO -----

7. SOBRE Y HOJA MEMBRETADA -----

8. PLANO DE LA OFICINA -----

9. FURGONETA DE LA EMPRESA -----

10. FOTOGRAFÍAS DE CAMPO -----

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1: SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS -----	47
GRÁFICO # 2: RANGO DE EDAD -----	48
GRÁFICO # 3: NACIONALIDAD O PROCEDENCIA -----	49
GRÁFICO # 4: ILUSTRACIÓN # 1 (Análisis de Encuesta) -----	49
GRÁFICO # 5: ILUSTRACIÓN # 2 (Análisis de Encuesta) -----	50
GRÁFICO # 6: ILUSTRACIÓN # 3 (Análisis de Encuesta) -----	50
GRÁFICO # 7: ILUSTRACIÓN # 4 (Análisis de Encuesta) -----	51
GRÁFICO # 8: ILUSTRACIÓN # 5 (Análisis de Encuesta) -----	52
GRÁFICO # 9: ILUSTRACIÓN # 6 (Análisis de Encuesta) -----	52
GRÁFICO # 10: ILUSTRACIÓN # 7 (Análisis de Encuesta) -----	53
GRÁFICO # 11: ILUSTRACIÓN # 8 (Análisis de Encuesta) -----	53
GRÁFICO # 12: ILUSTRACIÓN # 9 (Análisis de Encuesta) -----	54
GRÁFICO # 13: ILUSTRACIÓN # 10 (Análisis de Encuesta) -----	55
GRÁFICO # 14: ILUSTRACIÓN # 11 (Análisis de Encuesta) -----	55
GRÁFICO # 15: ILUSTRACIÓN # 12 (Análisis de Encuesta) -----	56
GRÁFICO # 16: LOGO DE LA EMPRESA -----	61
GRÁFICO # 17: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA -----	63
GRÁFICO # 18: ANÁLISIS PEST-N -----	69
GRÁFICO # 19: RIESGO PAÍS -----	70
GRÁFICO # 20: LOGO DE “PLANDETUR 2020” -----	71
GRÁFICO # 21: DESEMPLEO TOTAL -----	72
GRÁFICO # 22: DESOCUPACIÓN URBANA POR SEXO -----	73
GRÁFICO # 23: PRODUCTO INTERNO BRUTO, INGRESO PERCAPITAL ANUAL -----	74
GRÁFICO # 24: ENTRADA DE ESTRANJEROS AL ECUADOR 2011 - 2012 -----	74
GRÁFICO # 25: ÍNDICE GLOBAL DE PAZ 2008 -----	75
GRÁFICO # 26: DENUNCIAS REGISTRADAS EN LAS OFICINAS DEL MINISTERIO PÚBLICO -----	76
GRÁFICO # 27: TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) -----	77
GRÁFICO # 28: SISTEMAS OPERATIVOS PARA EMPRESAS TURISTICAS -----	78

GRÁFICO # 29: ERUPCIÓN DEL VOLCÁN TUNGURAHUA 2010 -----	79
GRÁFICO # 30: LAS 5 FUERZAS DE PORTER -----	79
GRÁFICO # 31: LOGO DE LA EMPRESA -----	93
GRÁFICO # 32: MARKETING MIX -----	94
GRÁFICO # 33: PLANO DE LA OFICINA -----	100
GRÁFICO # 34: DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA -----	105
GRÁFICO # 35: PLANO DE LA EMPRESA CON LOS PUNTOS ESTRATÉGICOS DE EVACUACIÓN -----	118
GRÁFICO # 36: PERSONAL CON DERECHO A LA PARTICIAPCIÓN EN LAS UTILIDADES -----	124

ÍNDICE TABLAS

TABLA # 1: PRINCIPALES COMPETIDORES -----	81
TABLA # 2: PRINCIPALES COMPETIDORES -----	82
TABLA # 3: PRINCIPALES COMPETIDORES -----	83
TABLA # 4: VALORES Y PAQUETES TURÍSTICOS -----	97
TABLA # 5: PRESUPUESTO DE MARKETING -----	99
TABLA # 6: PRESUPUESTO DE EQUIPAMIENTO PARA LA EMPRESA	102
TABLA # 7: NÚMEROS TELEFÓNICOS EN CASO DE EMERGENCIA ---	115
TABLA # 8: DATOS Y UBICACIÓN DE LA COMUNIDAD -----	138
TABLA # 9: PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO EN LAS COMUNIDADES -----	138
TABLA # 10: DESCRIPCIÓN Y HORARIOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO QUE PRESTA SERVICIO A LA COMUNIDAD -----	139
TABLA # 11: SERVICIOS BÁSICOS EN LAS COMUNIDADES -----	140
TABLA # 12: PRINCIPALES ACCIONES LISTADAS EN EJE HORIZONTAL DE LA MATRIZ DE LEOPOL -----	143
TABLA # 13: TURISMO RURAL Y SU IMPACTO SOCIAL -----	145

RESUMEN

YAHANÚA Tours & Expeditions, surge como un desarrollo al Estudio de Factibilidad de una Operadora turística dedicada a la promoción y venta de productos y servicios comunitarios en la provincia de Morona Santiago. Gracias a la gran oferta turística que ha evolucionado con el pasar de los años, hoy encontramos clientes con preferencias a los diferentes campos turísticos, tales como: Turismo Ecológico, Sostenible, Rural, Comunitario, Deportivo, Social, de Aventura, entre otros.

A partir de este estudio, el objetivo de la empresa es brindar atención personalizada, creando, promocionando y vendiendo paquetes turísticos enfocados al Turismo Comunitario, ofreciendo al cliente una alternativa de conocimientos y experiencias que a través de un equipo especializado y con un servicio de calidad, se podrá satisfacer las expectativas de los clientes.

Para poner en marcha este proyecto, se ha recurrido a un estudio de factibilidad donde se analizó minuciosamente cada detalle, realizando un análisis financiero para saber cuánta posibilidad hay que este proyecto tenga rentabilidad en el futuro. El monto de nuestra inversión es de \$ 52.354.59, de los cuales el 30% se realizará a través del aporte de los accionistas de la empresa y el 70% a través de la Corporación Financiera Nacional. Además cabe indicar que la rentabilidad del proyecto, según el análisis realizado a 4 años, tiene una Tasa Interna de Retorno del 53% anual y un Valor Presente Neto de \$90.689.12.

Como conclusión, este proyecto es completamente viable y en vista de la creciente aceptación a la actividad turística, la operadora contratará servicios de establecimientos dirigidos a la acción comunitaria, ofertando paquetes turísticos ya sea en agencias de viaje o trabajando directamente con el cliente en la búsqueda de satisfacer necesidades y brindar el trato justo que el turista nacional y extranjero merece.

PALABRAS CLAVE:

Estudio de Factibilidad, Turismo Comunitario, Rentabilidad, Actividad Turística.

ABSTRACT

YAHANÚA Tours & Expeditions emerges as the development of a Feasibility Study tour operator dedicated to the promotion and sale of products and community services in the province of Morona Santiago. Thanks to the tourist attraction that has evolved over the years, today we find customers with different preferences to tourist areas such as: Ecotourism, Sustainable Rural, Community, Sports, Social, Adventure, among others.

From this study, the aim of our company is to provide personalized service, creating, promoting and selling tour packages focused on community tourism, offering customers an alternative knowledge and experience through a dedicated team and a quality service, we can meet customer expectations.

To implement this project, it has resorted to a feasibility study which analyzed carefully every detail, performing a financial analysis to see how much potential this project must be profitable in the future. The amount of our investment is \$52.354.59, of which 30% will be made through the contribution of the shareholders of the company and 70% through the National Finance Corporation. In addition it should be noted that the profitability of the project, according to the analysis four years, has an Internal Rate of Return of 53% and an NPV of \$90.689.12.

In conclusion we can say that our project is completely viable in view of the growing acceptance to tourism, the contract operator services targeting local community action, offering tour packages either travel agencies or working directly with the client the sole purpose of meeting needs and providing fair treatment to domestic and foreign tourists deserves.

KEYWORDS:

Feasibility Study, Community Tourism, Profitability, Tourism Activity.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 INTRODUCCIÓN

El Turismo Comunitario, se ha convertido en una de las opciones más deseadas por viajeros del mundo entero, el respeto por la diversidad cultural de la región amazónica y la necesidad por atesorar y preservar sus lenguas, tradiciones, expresiones artísticas, artesanales y culturales, hacen necesario el surgimiento de una propuesta turística en la que los miembros de las comunidades sean agentes activos en cuanto al manejo de sus territorios y de sus proyectos.

El Turismo Comunitario de acuerdo a La FEPTCE (2002), establece que:

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

El desarrollo de esta propuesta, debe partir de la iniciativa de las comunidades y de la idea de producir capacidades de autogestión que les permitan ser los autores responsables de la administración, planeación, construcción e implementación de los diferentes servicios.

En la actualidad, se ve que la Amazonía Ecuatoriana toma una gran importancia ante los ojos del mundo, la protección y conservación de los bosques amazónicos se han convertido en prioridad de muchas instituciones públicas y privadas, que están comprometidas al desarrollo y protección de la misma.

De acuerdo con Inostroza. (2008), el turismo rural se comprende como cualquier actividad turística desarrollada en el medio rural. Independientemente de quién lo gestione, sea esta una empresa privada o alguna organización campesina sin fines de lucro. El turismo comunitario se desarrolla en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos y tramitados bajo modelos de gestión comunitaria, lo que significa que son las organizaciones conformadas por campesinos o indígenas, quienes toman las decisiones y se reparten las utilidades de las actividades turísticas.

Un turismo comunitario o turismo rural, debe promover la mejora en la calidad de vida de los pueblos, es necesario fortalecer la organización interna para que los ingresos provenientes del turismo, sean distribuidos de forma justa. Así mismo se debe de garantizar la participación de todas las comunidades, buscando mantener el entorno, recuperando y conservando sus tradiciones ancestrales. De esta manera se aseguraría la supervivencia de los pueblos indígenas de la región amazónica, siendo una alternativa para que visitantes y comunidades tomen conciencia de la importancia de valorar y conservar los recursos naturales y la riqueza cultural del país.

Ecuador, posee uno de los más variados y ricos entornos naturales del mundo, está dividido en 4 regiones naturales como; La Sierra Andina, La Amazonía, Las Costas del Pacífico y Las Islas Galápagos. El país es una tierra de variadas culturas y de gran biodiversidad. La región amazónica es caracterizada por la espesura de su selva, la belleza de su flora y fauna, sus cascadas y ríos son fuente de riqueza natural para los grupos étnicos y son encantos principales para el turismo.

Según el Gobierno Municipal del Cantón Huamboya. (s.f), está ubicado en la Provincia de Morona Santiago, en el corazón de la Amazonía Ecuatoriana. Se fundó como Pre-Cooperativa en forma oficial el 24 de Mayo de 1970, perteneciente a la parroquia Arapicos, y tiene límites al Norte con el Cantón Palora, al Sur con el Cantón Morona, al Este con la Provincia de Pastaza y el Cantón Taisha y finalmente al Oeste con el Cantón Pablo Sexto. Está situada aproximadamente a 45 kilómetros de la ciudad de Macas y a unos 80 Km. de la ciudad del Puyo, ciudades que cumplen un papel importante como centros de comercialización y consumo.

Este Cantón tiene una superficie de 653,2 km² y una altitud de 1047 m.s.n.m. y está políticamente dividido en 2 parroquias: Huamboya Urbana y Chiguaza Rural con sus Asociaciones Shuar: Namakim y Chiguaza. De acuerdo al censo del 2010, Huamboya cuenta con una población de 8466 habitantes establecido en su mayoría por la cultura Shuar y en menor proporción por mestizos.

Presenta un clima variable, predominando el tropical húmedo y lluvioso en toda la extensión de su territorio. El mismo que es considerado como uno de los ambientes más saludables y agradables de la región, además tiene una temperatura media, que varía entre 18 °C a 22 °C.

Huamboya es actualmente uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador y es visitado por turistas nacionales y extranjeros, que son cautivados por su enorme riqueza natural, cultural y la gran diversidad en sus ecosistemas. Los mismos que encierran una riqueza biológica muy importante y representativa de la región amazónica, brindando a las personas la oportunidad de aprovechar y desarrollar atractivos turísticos para el provecho y beneficio de su comunidad.

La cultura Shuar constituye un encanto muy singular y de gran importancia para los visitantes, ya que cuenta con la amabilidad de sus pobladores y el conjunto de costumbres y tradiciones que establecen un atractivo turístico para las personas que vienen a conocer este cantón. Para entender más acerca de la cultura Shuar, de acuerdo a Young. & Machado. (2011):

La etnia Shuar ancestral y conocida mundialmente por la reducción de cabezas, temerarios, guerreros y grandes cazadores, han habitado por siglos las tierras del actual territorio de Morona Santiago, en principio tenían hábitos nómadas, caracterizados por vivir en la selva junto a ríos y lagunas, llegando a depender de gran forma de la caza y la pesca. Actualmente son sedentarios y complementan estas actividades con la agricultura, hábiles para la elaboración de artículos ancestrales a base de productos naturales como semillas, cortezas y otros de uso folklórico en fiestas y celebraciones. (Pag.34)

Uno de los motivos por los cuales muchos de los turistas que visitan esta región, es porque han sido atraídos por las historias que hablan de la cultura Shuar y su forma particular de vivir.

Es importante, que con la posibilidad de desarrollar una propuesta de este proyecto, se logre conseguir beneficios y oportunidades hacia los miembros de esta comunidad. Paralelamente, se desea crear conciencia de los recursos que poseen, logrando la preservación de sus atractivos, para que consigan alcanzar el

mayor provecho y poder desarrollar un turismo sustentable que se responsabilice por el buen manejo de sus bienes y de su entorno ambiental.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad el crecimiento turístico dentro de Ecuador, ha generado bienestar económico, mejorando la calidad de vida de muchas personas y dando a conocer muy bellos y atractivos lugares dentro del país.

A pesar de que el turismo sea una de las fuentes de ingreso más rentables, también es una de las actividades humanas que genera mayores impactos sobre el medio ambiente. La destrucción de hábitats naturales y la deforestación, que han sido el resultado de grandes proyectos de desarrollo turístico sin control.

La escasa participación que se da en las poblaciones locales, ha generado el deterioro social y cultural, en un país complejo y diverso como Ecuador, el desarrollo descontrolado y discriminado de esta actividad afectar a las culturas y su manejo ancestral de territorio y de los recursos naturales.

El desarrollo de un turismo alterno, ha sido en la actualidad la piedra fundamental del avance socioeconómico en las zonas menos provistas de capital. En la actualidad se vende a los turistas la posibilidad de convivir o experimentar las diversas actividades en las comunidades autóctonas de cada región, para esto, se debe evaluar las condiciones de cada sector, así determinar si cumplen con las expectativas básicas para el desarrollo de dicha actividad.

Es por este motivo, que si se desea implementar el turismo comunitario o turismo rural, en el cantón de Huamboya sin dañar la biodiversidad y aprovechar sus recursos naturales y culturales, se debe de determinar si cuenta con todas las condiciones aceptables como; facilidades de servicios básicos y medir la capacidad de la comunidad, para recibir a los turistas. Esta comunidad es rica en puntos ecológicos y cuenta con una exuberante biodiversidad, que fácilmente puede ser explotada para fomentar el avance de esta localidad.

Esta comunidad tiene serios problemas de accesibilidad, ya que al llegar a la cabecera cantonal, la carretera se convierte en una vía de segundo orden, situación que dificulta el paso, especialmente en temporadas de lluvias. Por otro lado, las vías no cuentan con las señaléticas turísticas que señalen a los atractivos.

Otro inconveniente, es la poca recepción de señal telefónica celular dentro de la ciudad y en algunas comunidades es completamente inválida. La misma situación se repite con la energía eléctrica. Así mismo, solo hay una estación de combustible (Gasolina) que es de uso exclusivo para el Municipio. La gasolinera más cercana está a 40 Km vía a Macas.

Se puede observar, la ausencia en su totalidad de agencias de viajes, operadoras, bancos, cajeros automáticos. El único punto de información turística está dentro del Municipio. No tiene la infraestructura necesaria para atender a los turistas que lo visita y hay descoordinación en las actividades que realizan la comunidad y el Municipio.

Debido a que son comunidades que se dedican a la tala de árboles y a la caza, muchas de las especies han sido exterminadas, casi en su totalidad, por lo que ciertos animales de la zona corren el riesgo de estar en peligro de extinción.

El Gobierno seccional, se ha centrado en mejorar los puntos más débiles de la comunidad como; centros de salud, colegios, equipos de cuidado ambiental y centros de investigación para la conservación de especies propias del lugar.

Es importante la educación de colonos y extranjeros para el desarrollo del turismo comunitario dentro de las comunidades, ya que se crea un sentido de conservación de las especies, propias del lugar y se asegura la transmisión de las costumbres y tradiciones.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible que el Turismo Comunitario permita el desarrollo socio-económico en las comunidades de Huamboya y sus alrededores?

Partiendo de este punto, se puede analizar otras preguntas:

¿Podría el turismo comunitario ser fuente principal, para enseñar a las personas locales y extranjeros sobre la bio-conservación de especies nativas de la zona?

¿Será posible que con la implementación del turismo comunitario, las fuentes de ingreso hacia la comunidad, permitan el desarrollo de infraestructuras aptas para promover recursos y facilidades turísticas en la región amazónica?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se basa en aprovechar los recursos naturales propios de la zona y de la gran historia cultural de los pueblos y sus tradiciones, que son un atractivo para todo aquel que lo visita.

Si bien es cierto el petróleo es uno de los recursos más rentables que tiene el Ecuador, es importante recalcar que el turismo ahora es una de las fuentes económicas más sustentables y al promoverlo se logra dar a conocer los recursos de un sector.

El turismo comunitario, se presenta a nivel mundial como una nueva alternativa ecológica, su principal eje de acción es la conservación del ecosistema y su biodiversidad, así como crear una fuente de ingresos económicos, para quienes la practican y así lograr que esta actividad sea sustentable.

Este proyecto aprovecha el creciente interés por esta alternativa turística y desea aplicarla en comunidades que poseen gran potencial, ya que ofrecen el contacto directo con la flora y fauna del sector, se muestra; las cascadas, cuevas, recolección de alimentos y caminatas por los territorios de las diversas comunidades.

En la actualidad, los pobladores de Huamboya desean mejorar la calidad de vida del lugar. La alcaldía planea emprender campañas y proyectos que pretenden aumentar las plazas de trabajo, así incrementar economía y su desarrollo, también se planea aumentar centros de investigación para la conservación de especies y mejorar la educación y los centros de salud.

Como iniciativa ante la comunidad San Miguel de Kuri, se ha planteado organizar grupos familiares que estén dispuestos a participar en el proyecto, a los cuales se les dará capacitaciones de implementación de rutas, donde se organizarán las caminatas y las actividades de los visitantes locales y extranjeros.

Los turistas contarán con un guía nativo, él cual les facilitará la comunicación con la comunidad y estará a cargo del cuidado de los mismos. La alimentación de los visitantes, se realizarán en las casas de los miembros de la organización. Así mismo, realizarán pesca artesanal, con una técnica milenaria de la gente del sector y harán reconocimiento de la flora y fauna. Por otra parte, la alcaldía, iniciará la formación de un centro de investigación, en donde la población participará, lo que será otra base fundamental en el desarrollo de este proyecto.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las actividades y operaciones para el turismo comunitario, aprovechando la ocupación de servicios y recursos turísticos e incrementando el ingreso económico y social para la comunidad San Miguel de Kuri en el cantón Huamboya.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dar a conocer la situación actual del turismo comunitario en este sector e incentivar a las comunidades Shuar a trabajar conjuntamente, obteniendo a corto plazo una demanda turística.

Preparar a las personas dando a conocer los beneficios del que pueden ser parte, hacer un cambio positivo para su comunidad y así mejorar su calidad de vida sin privarlos de su identidad, ideologías, creencias culturales y tradiciones.

Impulsar el crecimiento económico, generando fuentes de empleo y proporcionando a las comunidades un buen trato a los visitantes nacionales y extranjeros y que a su vez se los pueda incentivar a la conservación del medio ambiente y el patrimonio de los lugares y atractivos turísticos del país.

1.6 MARCO TEÓRICO

Según Cabarcos. (2006), se afirma que:

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus establecimientos y estancias en distintos lugares al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (Pag.2)

El turismo se ha caracterizado como una actividad socio – económica, que incluye una gran variedad de alternativas y actividades que realizan las personas durante sus viajes, brindándoles la facilidad de escoger diferentes espacios urbanos y rurales. En las cuales podrán conocer e interactuar con una amplia gama de recursos naturales, culturales, ambientales y sociales.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), determina que esta actividad está compuesta por varios sectores que involucran la economía tales como; los medios de transporte, operadoras y agencias de viajes, hoteles, restaurantes, ferias; dejando un alto incremento en la actividad turística y económica en el país.

De acuerdo al glosario de la OMT (2007), queda establecido que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

1.6.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO

Según Flores (2007), los orígenes del turismo, han existido desde que el hombre empezó a sentir la necesidad de viajar y ampliar sus horizontes, conociendo y visitando nuevos lugares. Es importante entender que las primeras actividades turísticas se dieron a mitad del siglo XVII, cuando se manifestaban los primeros viajes, por la clase alta al sur del continente europeo.

Con el pasar de los años el turismo fue evolucionando, pero tomó más fuerza en la década de los 50's, en ese entonces el turismo se emprendió como una labor en función de las masas, dejando de ser una actividad exclusiva para personas de clase alta y transformándose en uno de los sectores más prósperos y significativos de la economía mundial.

En los años 50's y 60's, esta actividad turística generó en Europa un alto rendimiento económico, elevó el nivel de renta en las familias. Aparecieron las sociedades de bienestar, disminuyeron las jornadas laborales surgiendo las vacaciones pagadas, bajaron los precios del petróleo y por consiguiente los precios de transporte. En la actualidad esto hace que el turismo sea uno de los principales en el sector económico y se muestre como una alternativa importante, después del petróleo y sus derivados.

1.6.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO Y EL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR

Según Ballesteros. & Solis. (2007). El desarrollo turístico en Ecuador, inicia en los años 50's, en el siglo XX, consolidándose como una actividad socio – cultural y económica de gran importancia. Hoy en día, el turismo representa una de las mayores fuentes de ingresos en el país, luego del petróleo y el banano. El Ecuador es uno de los países con mayor diversidad de culturas y ecosistemas en el mundo y es por eso que el turismo es considerado como un generador alternativo de empleo y fuente de bienestar económico, ya que se ha desarrollado una gran variedad de servicios tales como; la hotelería, agencias y operadoras turísticas, restaurantes, transporte turístico y comercial.

Por otra parte, las comunidades rurales iniciaron sus actividades en las tres últimas décadas del siglo XX, sembrando una alternativa llamada turismo comunitario. El turismo se desarrolla en los años 80's, llegando a ser uno de los sectores más importantes en las comunidades las cuales se benefician directa o indirectamente en el sector rural. Ballesteros. & Solis. (2007)

Según MINTUR. (1993), *“The ecotourism society, señalaba que más comunidades indígenas y locales del Ecuador están manejando productos ecoturísticos que en ningún otro país del mundo, posicionando a Ecuador, como líder mundial en ecoturismo comunitario”*.(Pag 2)

En vista de que las comunidades manejan este tipo de recursos, se plantea una interacción entre las comunidades y sus visitantes, con el fin de obtener beneficios conjuntos y desarrollar actividades de conservación ambiental y revalorización cultural. Según Ballesteros. & Solis. (2007).

El surgimiento turístico comunitario en el país, ha hecho que las agrupaciones étnicas encuentren en esto, una oportunidad para tener control de sus recursos naturales, luchar por sus derechos, sobreponerse contra la pobreza de su entorno y liderándose como una alternativa de turismo diferente y sustentable.

1.6.3 TURISMO EN ÁREAS RURALES.

Según Boullón, R. y Boullón, D. (2008), el turismo rural se describe como las actividades turísticas que se desarrollan en el entorno rural y que son de interés para los visitantes urbanos. De acuerdo a Crosby, & Moreda, (1996), “*El turismo en áreas rurales se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando como partes integrantes de este ultimo las áreas naturales, litorales, etc*” (Pag. 18).

Basándose en este concepto, se concluye que el turismo rural es una alternativa que implica una serie de características, es el punto de conjunción del ecoturismo, turismo de aventura, el agroturismo, turismo cultural, todos realizados en áreas rurales. Todas estas actividades intentan formar una interacción entre visitantes y el medio ambiente. Además de fortalecer la conexión que hay entre la cultura y las tradiciones, con las comunidades autóctonas del lugar.

Entre los diferentes tipos de turismo rural, encontramos al:

- Agroturismo.
- Turismo cultural.
- Ecoturismo
- Turismo Comunitario
- Turismo de Aventura
- Turismo Alternativo
- Turismo Deportivo

1.6.3.1 EL AGROTURISMO.

Es parte del turismo rural, donde se ubica a los visitantes locales o extranjeros en grandes zonas rurales, ricas en labores agrónomas como; granjas, ranchos, haciendas. La oferta principal, es la oportunidad de formar parte del trabajo agrónomo de estas zonas, formando parte del área de producción y conviviendo con el personal que labora en el lugar.

De tal manera el visitante puede observar las diferentes etapas por las que debe pasar un producto normal para su comercialización, además podrán disfrutar de los productos, durante todo el recorrido y la estancia, asegurando así la conservación ecológica.

1.6.3.2 TURISMO CULTURAL.

Esta actividad va más enfocada en conocer dar a conocer a los visitantes las costumbres y diversidad de tradiciones de las diferentes comunidades. Esta toma gran importancia en la conservación de la cultura de sus vestimentas, pensamiento, historia y lenguaje. Para las comunidades es una fuente importante de valoración de sus tradiciones y linaje cultural, además de la oportunidad de un ingreso económico al generar productos como; vestimenta, adornos y recuerdos que son comercializados a los visitantes.

1.6.3.3 ECOTURISMO.

El ecoturismo actualmente esta es su apogeo a nivel mundial, por la gran actividad y campaña de conservación. Es una gran alternativa que brinda la capacidad de convivir con las comunidades y empaparse de sus tradiciones sus actividades y sus estilos de vida. Cada comunidad se desarrolla en un territorio determinado que contiene grandes atractivos ecológicos, donde desarrollan actividades comunes y de importancia para la población.

El ecoturismo va de la mano con el turismo comunitario, se podría decir que el turismo comunitario es una rama del turismo ecológico, en ambas se pone de manifiesto la conservación de la biodiversidad y el respeto por el ecosistema y su cuidado.

1.6.3.4 TURISMO COMUNITARIO.

El turismo comunitario es una alternativa de desarrollo económico que busca mejorar las condiciones y la calidad de vida de una comunidad. Debe realizarse en zonas rurales, donde las personas tengan actividades complementarias, para que de esta manera logren experimenten un turismo diferente y que estas comunidades puedan compartir con los turistas sus costumbres, tradiciones, conocimientos ancestrales, su gastronomía. Permitiendo que esta labor genere recursos para el beneficio de las comunidades y el manejo y conservación de sus territorios.

1.6.3.5 TURISMO DE AVENTURA.

Este es un ejemplo de lo que se denomina, turismo activo, que pone en contacto a los practicantes con el medio ambiente. El objetivo principal de esta actividad, es producir la sensación de descubrimiento, aventura, y exploración, además los visitantes tendrán que conseguir los recursos básicos de supervivencias, que son enseñados por un guía capacitado que los educará sobre el tema.

1.6.3.6 TURISMO ALTERNATIVO.

Es muy popular en países desarrollados que no cuentan con muchas zonas rurales, se busca implementar nuevas formas de conservar el medio ambiente.

1.6.3.7 TURISMO DEPORTIVO.

Esta es una de las más atractivas para los extranjeros y locales, ya que ponen como manifiesto la oportunidad de disfrutar de deportes al aire libre, en un ambiente natural o en un medio artificial. Estas actividades permiten valorar la biodiversidad de cada zona territorial, ya sea montañas, mares, lagunas, bosques.

También forma una parte importante para la comunidad local, ya que puede promover productos locales para realizar cada uno de los deportes.

1.7 MARCO REFERENCIAL

Según Jarrín. (2009), Ecuador presenta grandes expectativas para el desarrollo en diferentes áreas en la actividad económica, debido a que el sector turístico es de suma importancia, el Ministerio de Turismo ha realizado un proyecto estratégico para aprovechar las fuentes de ingreso que genera el turismo y erradicar la pobreza de los pueblos y comunidades..

Según Palma, (2009). El turismo comunitario admite que los visitantes se integren a las comunidades, con la posibilidad de vivir directamente con las personas de la cultura Shuar, logrando que conozcan y experimenten su forma de vivir, así como su desarrollo en la vida cotidiana, ya que es una experiencia única, agradable y diferente de hacer turismo.

1.8 MARCO CONCEPTUAL

Para conocer la diferencia de las modalidades que tienen relación con el turismo comunitario, se definirá cada una a continuación:

- **ATRATIVOS TURÍSTICOS:** Es el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos, que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.
- **FACILIDADES TURÍSTICAS:** Conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística, se refiere a las instalaciones dónde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.
- **FEPTCE:** (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador). Es una organización con jurisdicción nacional que agrupa a las comunidades, recintos, centros, palenques, nacionalidades y pueblos del Ecuador que se desarrollan en un territorio determinado, que busca el mejoramiento y condiciones de vida, a través de la defensa de territorios y la valoración de patrimonios.
- **HUAMBOYA:** La palabra “HUAMBOYA” proviene de dos vocablos de la vieja lengua Shuar que significa: Huambu = Flotar y Ya= casa; es decir "CASA QUE FLOTA”

1.9 MARCO LEGAL

Para ejecutar este proyecto, es necesario conocer las leyes que toda persona natural o jurídica, deberá realizar ante la implementación del Turismo Comunitario, como una alternativa desarrollo económico y social en el cantón Huamboya, provincia de Morona Santiago.

Entre los artículos más importantes impuestos por la Ley de Turismo, está:

1.9.1 CAPITULO I, DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 42. Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingomecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43. Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- a) **Alojamiento.-** Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.
- b) **Servicio de alimentos y bebidas.-** Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además,

podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación.- Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación.- La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas mediante modalidades como; turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo, científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras, que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e) Intermediación.- La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

f) Casinos, salas de juego (bingomecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables".- A los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada, siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. *"() Serán consideradas salas de juego (bingomecánicos) los establecimientos abiertos al público, en los cuales, previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutual de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones, montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en la misma. En estas salas de juego no podrá instalarse ni practicarse ningún otro juego en los que intervenga el azar, tales como máquinas tragamonedas, mesas de juego, ruletas y otros juegos exclusivos paracasinos. (...)"(RO 77: 08082005).*

Art. 45. Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 46. Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60 no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la ley y este reglamento:

a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXX del Código Civil ecuatoriano.

b. Las instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador.

1.9.2 CAPÍTULO II, DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

Art. 47.Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez y cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio, en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como; transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito, se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro. El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 49.Registro y razón social.- El Ministerio de Turismo no concederá el registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro. En caso de haberse concedido un registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulará el último registro.

Art. 50.Registro de sucursales.- Por la apertura de una sucursal se pagará por ampliación del registro un valor calculado de acuerdo a la tabla referida en este reglamento. Los actos y contratos que se celebren a nombre de la sucursal, serán de responsabilidad del titular del registro principal y solidariamente del factor, apoderado o administrador de la sucursal. Las sucursales autorizadas en el caso de que sean de propiedad y administración del inicialmente registrado, cancelarán el valor que corresponda por licencia única anual de funcionamiento.

Art. 51.Registro de franquicias.- Los establecimientos que funcionen haciendo uso de una franquicia, requieren:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia.
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida.
- c) La obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

1.9.3 CAPÍTULO III, DE LOS PERMISOS TEMPORALES

Art. 52.Del empresario temporal.- De acuerdo a la disposición contenida en el Art. 11 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo concederá permisos temporales de funcionamiento, únicamente para las actividades de alojamiento y de alimentos y bebidas, por un lapso no mayor a 90 días consecutivos, improrrogables, durante el mismo año calendario, sin perjuicio del cumplimiento de requisitos y obligaciones por otras instituciones en materias especializadas. Estos establecimientos no requieren el registro, pero sí de permiso de funcionamiento temporal, que será concedido en este caso, exclusivamente por el Ministerio de Turismo.

Art. 53.Período para calificar la temporalidad.- Entiéndase por temporal la realización de actividades turísticas en una época o temporada determinada del año, que no será superior a noventa días.

Art. 54.Costo del permiso temporal.- Para el caso de los permisos temporales de funcionamiento se pagará por el tiempo de duración del permiso, que en ningún caso podrá exceder de 90 días en el año. El valor de este tipo de permiso, se pagará proporcionalmente al señalado en la tabla que será expedida en los términos previstos en este reglamento.

1.9.4 CAPÍTULO IV, DE LA LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 57.Autoridad administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 60.Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente. De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, éstas deberán mantener los montos fijados en la

correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo. Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este reglamento.

1.9.5 REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS

Art 1. Se entiende por actividad turística comunitaria al ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, agenciamiento, organización de eventos, congresos y convenciones. En los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas.

Art 2. Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas, aprobadas por la autoridad competente. El registro como Centro Turístico Comunitario se lo hará en las Gerencias Regionales o Direcciones Provinciales del Ministerio de Turismo del país, debiendo para dicho registro adjuntar los siguientes requisitos:

a) Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará el Centro Turístico Comunitario.

b) Acreditación de la constitución de la organización en cualquier forma de integración o sociedad amparada en la ley, con excepción de las organizaciones determinadas en el Artículo 7 de la Ley de Turismo.

c) Constancia o nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del centro turístico comunitario.

d) Acta de la que conste que el centro turístico comunitario ha decidido registrarse y en la cual debe estipularse la delegación a la persona que les representa para realizar el registro con la firma de los miembros.

e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.

f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.

g) Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.

h) Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.

i) Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.

Art 3. Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para una Inspección a la comunidad, con el fin de verificar los datos consignados. En la referida inspección de procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

Art 4. La Licencia Anual de funcionamiento será expedida por la Municipalidad de la Jurisdicción territorial, donde se encuentre el centro turístico comunitario de ser descentralizado, caso contrario se la expedirá en la Dependencia del Ministerio de

Turismo más cercano, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Art 5. Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art 6. El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelará cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado, representa una manera práctica de organizar información, controlando los resultados y presentando las posibles soluciones al problema, esperando tomar una buena decisión respecto al proyecto que se va a emplear.

De acuerdo a Bird (2008), la investigación de mercados es una manera práctica para revelar información por medio de varios métodos o técnicas investigadoras, ofreciendo a las personas la información necesaria para determinar y tomar decisiones acertadas en cómo desarrollar y emplear su propósito.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método para realizar esta investigación será exploratorio, ya que es necesario recopilar datos importantes mediante un trabajo de campo, en el que se incluirá la revisión de varias fuentes bibliográficas, también se realizarán entrevistas con las autoridades y se harán encuestas para saber la opinión las personas a quienes va dirigido este proyecto.

Según Domínguez. (2011), el objetivo principal del método de la investigación exploratoria, es recopilar datos importantes para aclarar dudas y conocer los problemas que tiene nuestro proyecto, así como también descubrir nuevas ideas o situaciones ya que este es un método caracterizado por obtener información flexible y versátil.

2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para tomar el tamaño de la muestra, es necesario conocer el universo de habitantes en la ciudad de Guayaquil, ya que nuestra empresa operará dentro de la ciudad.

Según El Universo (2011):

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó anoche los resultados del censo de población y vivienda que se realizó el año pasado. Los datos determinaron que la ciudad de Guayaquil es la más poblada del país con 2'291.158 habitantes.

2.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para realizar este cálculo, se ha seleccionado la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Fuente: Mateu. & Casal. (2003)

En donde:

n = Es el tamaño de la muestra

Z^2 = Es el grado de confianza y se escogerá un 95% que estaría representado como: 1.96

p = Probabilidad del éxito, que por no conocer esta será representada por un 50%

q = Probabilidad de fracaso, será de la misma manera si es que no se conoce su valor y también estará representada con el 50%

B^2 = Error, en este caso será del 5%

Para emplear la fórmula se deberá reemplazar los valores antes expuestos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

La cantidad de encuestas a realizar es de: 385

2.5 TIPO DE MUESTREO

Según Hernández (1991), este es un estudio que busca especificar las propiedades importantes de personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. El objetivo del investigador es descubrir situaciones y eventos; manifestados y determinados por el fenómeno. Es decir, en esta investigación se identificarán y compararán los métodos de enseñanza para analizar y discutir los resultados observados.

Para tomar este tipo de muestra, se ha contado con la ciudad de Guayaquil ya que es una de las ciudades con mayor cantidad de habitantes dentro del Ecuador y es el lugar donde se desempeñará la empresa.

2.6 TÉCNICA DE MUESTREO

Según Soler (2001), afirma que:

La técnica de muestreo consiste en extraer una parte o muestra del colectivo que se quiere estudiar, analizar en ella las características que interesen, y del resultado de este análisis, inferir o afirmar algo del colectivo total.

La técnica de muestreo que se empleará para la realización de encuestas y entrevistas será la no probabilística, ya que la información se analizará en el lugar en el que la personas encargadas de desarrollar este proyecto lo decida, bajo el juicio y la experiencia del mismo.

2.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.- Según Marín (s.f), este tipo de investigación es aquella en la que se puede destacar aspectos importantes para solucionar la problemática, encontrando procedimientos adecuados para la realización de esta investigación. El propósito de realizar esta investigación es que se pueda recopilar información sobre el problema y posteriormente dedicarle un estudio especializado, aclarando conceptos y aumentando el conocimiento de nuestra investigación.

Investigación Documental.- Mediante esta investigación se realizará consultas en libros, periódicos, revistas, guías, constituciones. Con el objetivo de recopilar información concreta y verídica para que respalde el desarrollo del proyecto.

Investigación de Campo.- Esta investigación se da en el lugar y en el tiempo en que ocurren los hechos, con el objetivo de estudiarlos y poner en práctica las técnicas necesarias para aplicarlas. Para esta investigación, la observación directa es utilizada para identificar las diferentes áreas del lugar como; la flora, fauna, comunidades, costumbres y tradiciones.

2.8 ENCUESTAS

Las encuestas de este proyecto se desarrollaron con el fin saber cuál es la opinión de las personas y los futuros turistas, para así conocer lo que piensan en cuanto al turismo comunitario, la cultura Shuar y los posibles servicios que pueda proporcionarles la comunidad. Esta encuesta está desarrollada con preguntas dicotómicas, donde el encuestado podrá responder con un SI ó un NO, a la vez que se manejó con una pregunta abierta para conocer si el encuestado sabe o tiene conocimiento sobre el significado de turismo comunitario. Además hay preguntas de opción múltiple donde el encuestado tendrá la alternativa de escoger una o varias respuestas dependiendo el enfoque de la pregunta.

2.9 ENTREVISTA

La entrevista está dirigida para la Alcaldesa del Cantón Huamboya. El objetivo de hacer esta entrevista es conocer su opinión acerca del turismo comunitario y la acogida que puede llegar a tener en el desarrollo económico y social de la misma.

2.10 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

En el proceso de la aplicación de las encuestas para la implementación de una Operadora Turística en la ciudad de Guayaquil, que esté dirigida para el Turismo Comunitario en el cantón Huamboya en la Provincia de Morona Santiago se ha llevado a cabo la realización de preguntas, las cuales buscan evaluar de una manera específica los conocimientos y necesidades de los futuros turistas.

Partiendo de la metodología establecida anteriormente y en el cálculo de la muestra se aplicaron 385 encuestas, las cuales que fueron tomadas de varios puntos en la ciudad.

2.10.1 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

GÉNERO

De las personas encuestadas, notablemente se puede ver que el 52% son mujeres y un 48% son hombres, es decir que existe en la población femenina una mayor corriente turística y que al igual de la población masculina están interesados en conocer nuevos atractivos y actividades en esta provincia.

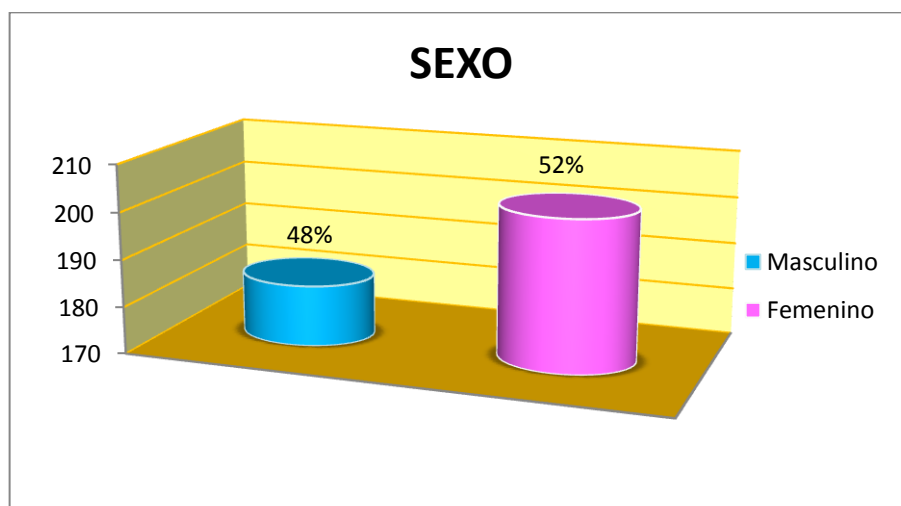


Gráfico # 1: Sexo de las Personas Encuestadas
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

RANGO DE EDAD

La edad promedio de las personas encuestadas para este proyecto varía de acuerdo al rango de edad que va desde los 18 años hasta los 45 años en adelante.

Según el resultado de las personas encuestas se puede ver que:

- El 18% que corresponde a las personas de 18 – 25 años.
- El 36% corresponde a las personas de 26 – 35 años.
- El 16% corresponde a las personas de 36 – 45 años.
- Y finalmente el 23% corresponde a personas de 45 años en adelante.

Este resultado demuestra que la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes y un 23% son personas de la tercera edad.

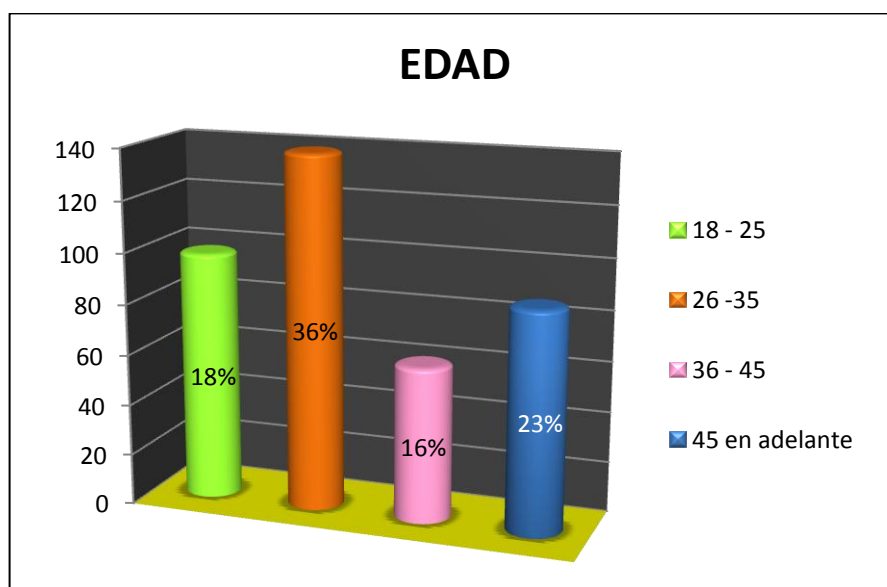


Gráfico # 2: Rango de Edad
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

NACIONALIDAD O PROCEDENCIA DEL ENCUESTADO

Las presentes encuestas fueron distribuidas en varios puntos de la ciudad y como resultado tenemos que el 87% de la población son de nacionalidad Ecuatoriana y el 13% son pertenecientes a otros países.

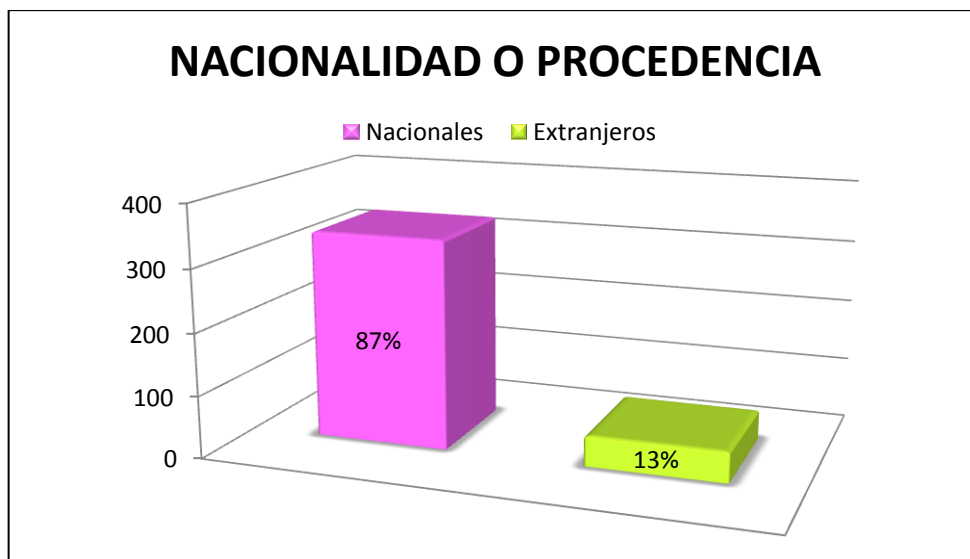


Gráfico # 3: Nacionalidad o Procedencia
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

2.10.2 RESULTADO DE ENCUESTAS

1. ¿Le gusta visitar destinos turísticos dentro del Ecuador?

De las personas encuestadas tan solo el 2% no les gustan visitar ningún destino en el Ecuador, mientras que el 98% definitivamente si prefieren viajar dentro del país buscando nuevos atractivos turísticos en el Ecuador.

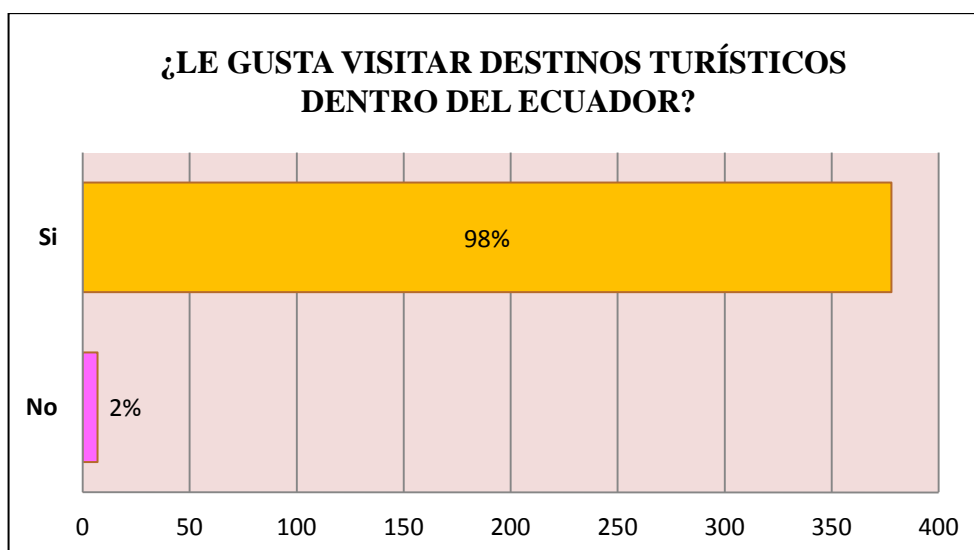


Gráfico # 4: Ilustración # 1
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

2. Cuándo decide viajar dentro de Ecuador ¿Qué lugares prefiere?

Siguiendo como secuencia la pregunta # 1, podemos ver que aquellos turistas que prefieren viajar dentro del Ecuador han escogido como su principal destino la región costa con un 43%, seguido de la región sierra con un 29%, la región amazónica con un 16% y finalmente la región insular con un 12%.

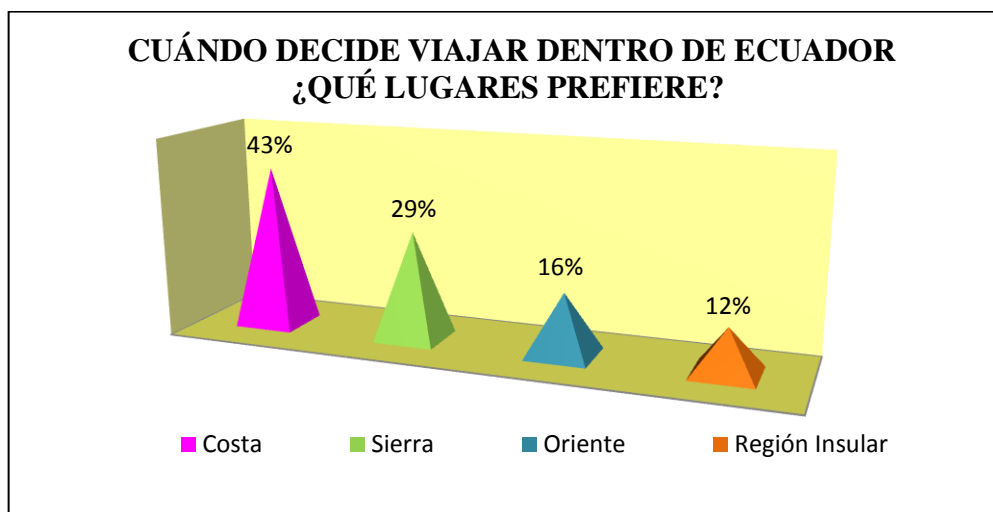


Gráfico # 5: Ilustración # 2
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

3. ¿Le interesaría tener una nueva alternativa de destinos turísticos en la región amazónica?

En esta ilustración podemos ver que el 97% de la población encuestada si le gustaría tener una alternativa de destinos turísticos en la región amazónica.

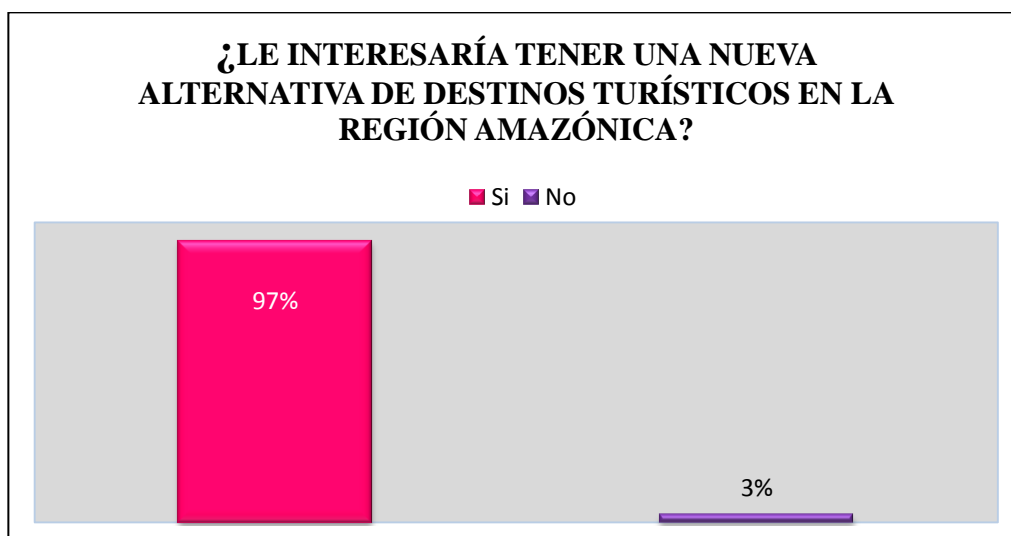


Gráfico # 6: Ilustración # 3
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

4. ¿Sabe Ud. lo que es el turismo comunitario?

En el siguiente gráfico, se puede apreciar que el 69% de las personas encuestadas no saben, no tienen idea o jamás han escuchado sobre el turismo comunitario, mientras que el 31% de las personas que respondieron que si, explicaron muy bien el objetivo de esta alternativa turística que cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de las comunidades, desarrollando una alternativa económica que beneficie a los sectores más vulnerables y a su vez el buen manejo y las conservación de sus territorios.

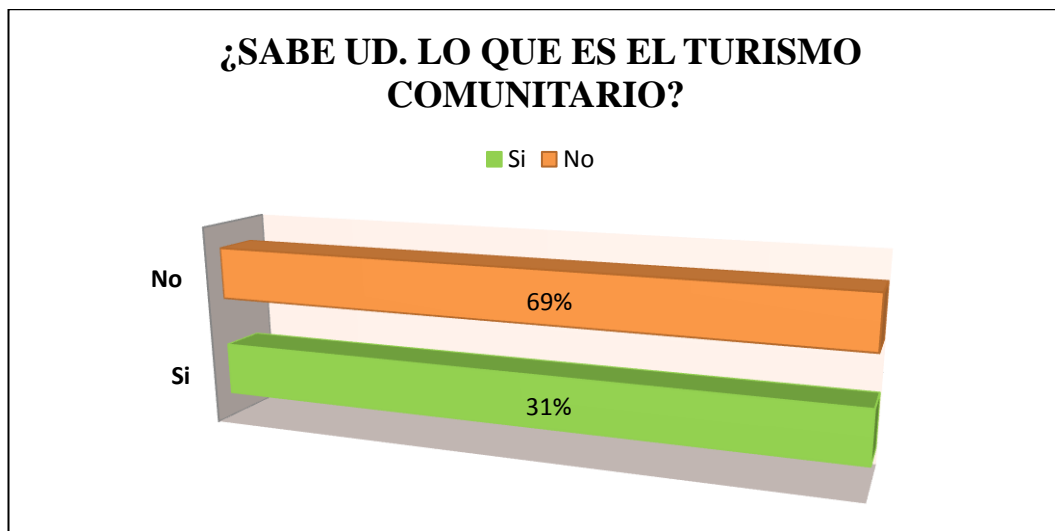


Gráfico # 7: Ilustración # 4
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

5. ¿Ha viajado alguna vez a Morona Santiago en el Oriente Ecuatoriano?

De las personas encuestadas, el 35% si conoce o ha visitado alguna vez la provincia de Morona Santiago mientras que el 65% nunca ha viajado o visitado esta provincia.

¿HA VIAJADO ALGUNA VEZ A MORONA SANTIAGO EN EL ORIENTE ECUATORIANO?

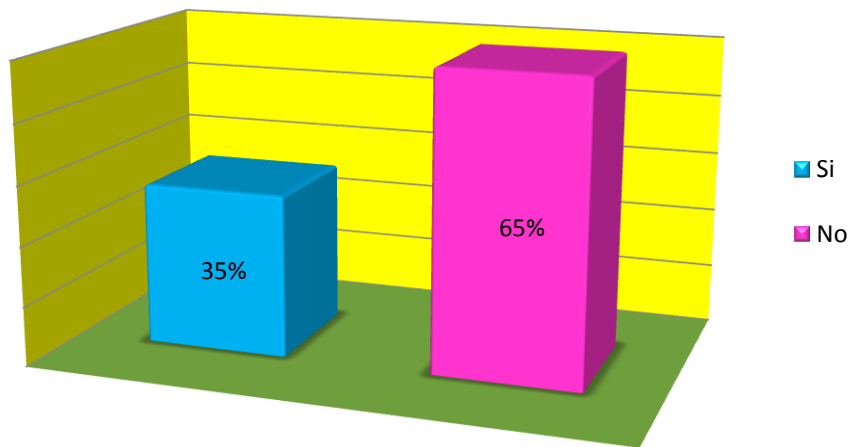


Gráfico # 8: Ilustración # 5
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

6. ¿Le interesaría visitar un lugar que ofrezca como alternativa principal, el conocimiento de las culturas, sus costumbres y tradiciones?

En el siguiente gráfico se puede observar que el 97% de las personas encuestadas si le gustaría visitar un lugar que ofrezca estos atractivos.

¿LE INTERESARÍA VISITAR UN LUGAR QUE OFREZCA COMO ALTERNATIVA PRINCIPAL, EL CONOCIMIENTO DE LAS CULTURAS, SUS COSTUMBRES Y TRADICIONES?

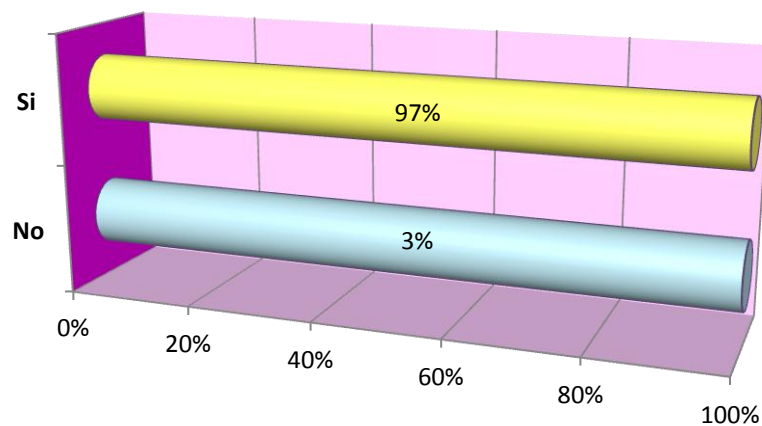


Gráfico # 9: Ilustración # 6
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

PREGUNTA 7 Y 8 JUNTAS DEBIDO A QUE AMBAS TIENEN RELACIÓN:

7. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Cultura Shuar?

En el primer gráfico se puede observar que el 81% de las personas encuestadas saben y tienen conocimiento de la cultura Shuar. Siguiendo la secuencia a la pregunta # 8 se puede apreciar que el 97% de las personas si les gustaría compartir con la comunidad de este lugar.

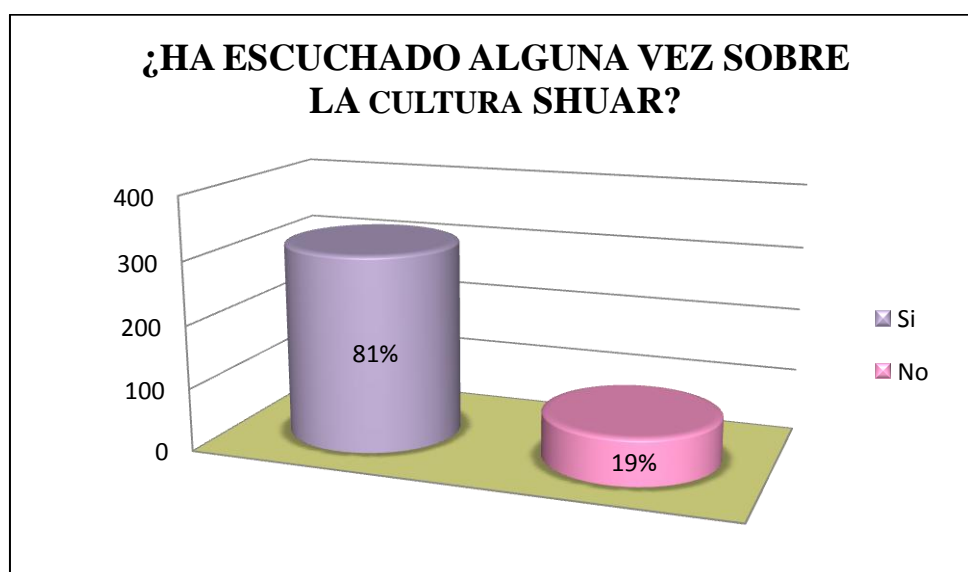


Gráfico # 10: Ilustración # 7
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

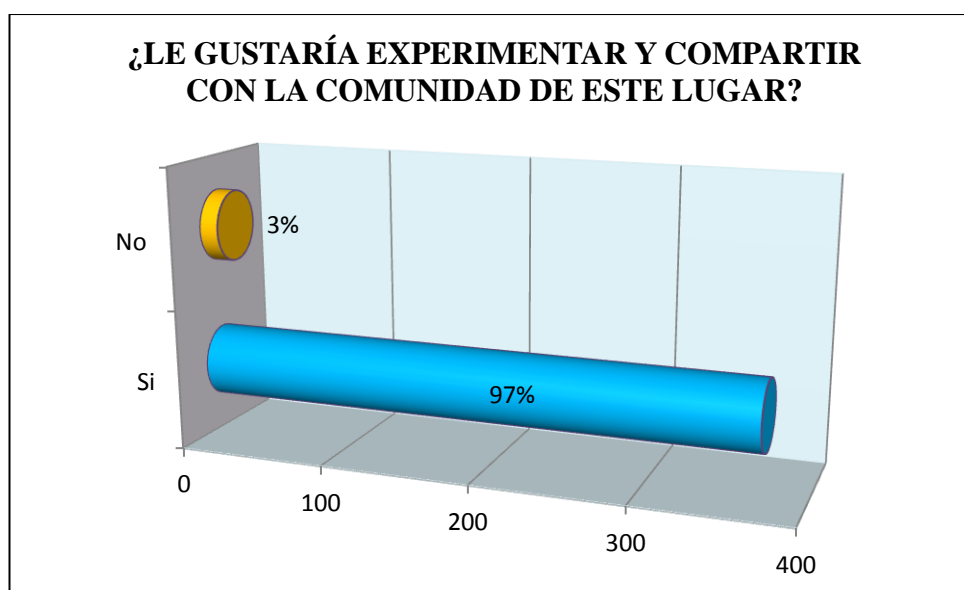


Gráfico # 11: Ilustración # 8
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar con la comunidad Shuar?

Según las estadísticas realizadas para conocer las actividades que le gustaría realizar al turista dentro de la comunidad, sería principalmente con un 11% en la participación de las fiestas, danzas culturales, música y pintura corporal, seguidas con un 10% cada una en la elaboración de artesanías, visitas a cascadas, lagunas y tours por la selva. Así también encontramos con un 9% al avistamiento de flora y fauna y a escuchar los mitos y leyendas de las comunidades la cual genera mucha curiosidad por los turistas.

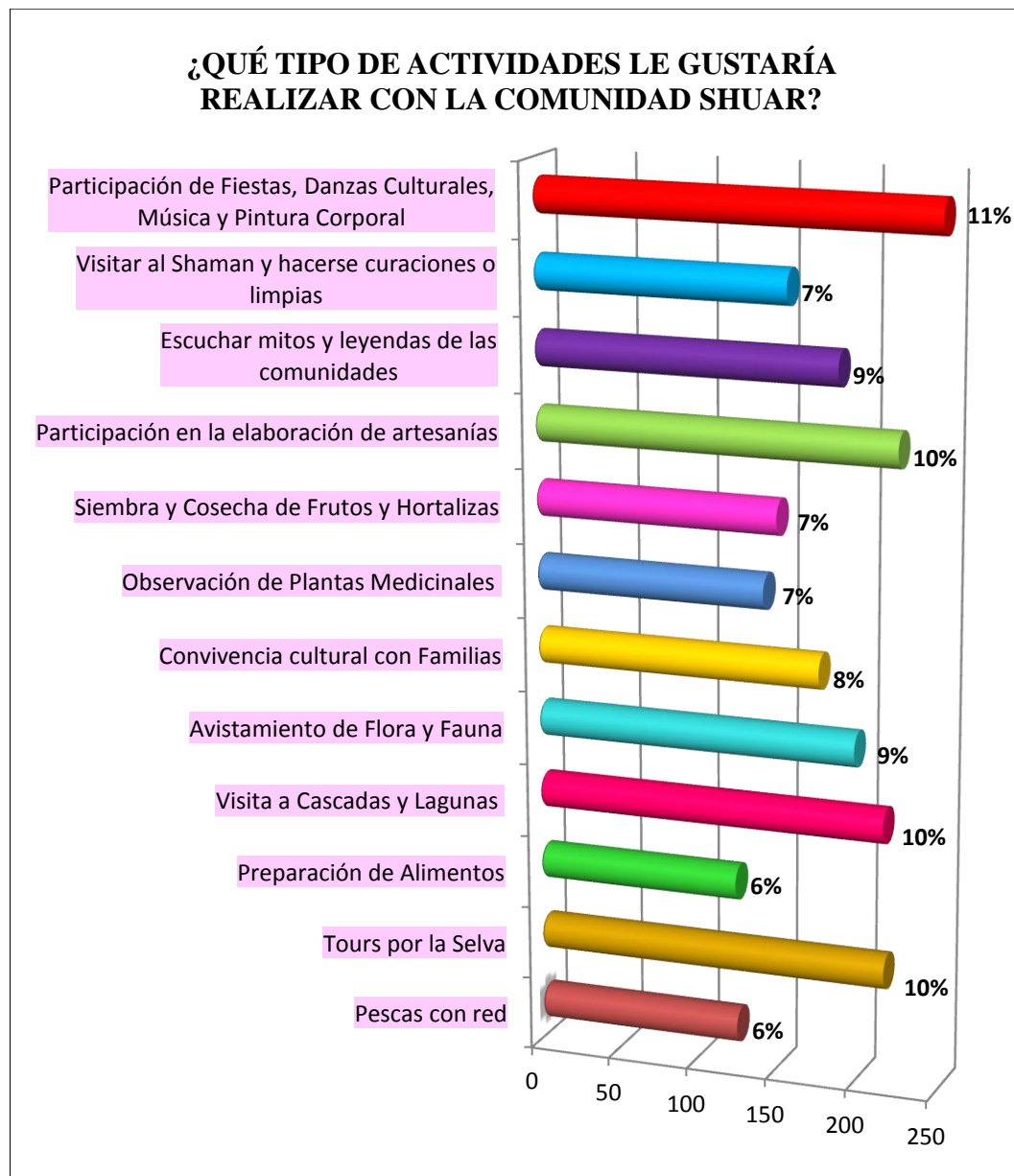


Gráfico # 12: Ilustración # 9
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

10. ¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría recibir en la comunidad?

En esta gráfica se puede conocer específicamente que tipo de servicios le gustaría recibir a los usuarios durante su visita en este lugar. Así tenemos que un 24% de las personas les gustaría hacer algún tipo de voluntariado en este lugar, al 27% le gustaría poder contar con una tienda de souvenirs, al 26% le gustaría tener alojamiento comunitario y al 23% les interesa mucho tener guías especializados y que a su vez sean del lugar.



Gráfico # 13: Ilustración # 10
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

11. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer dentro de la comunidad?

Esta gráfica demuestra que el 30% de las personas encuestadas, prefieren quedarse 2 días y 1 noche, mientras que el 28% prefieren una estancia de 5 días y 4 noches, al 22% de las personas les gustaría quedarse por 3 días y 2 noches y el 20% prefieren quedarse por 4 días y 3 noches.

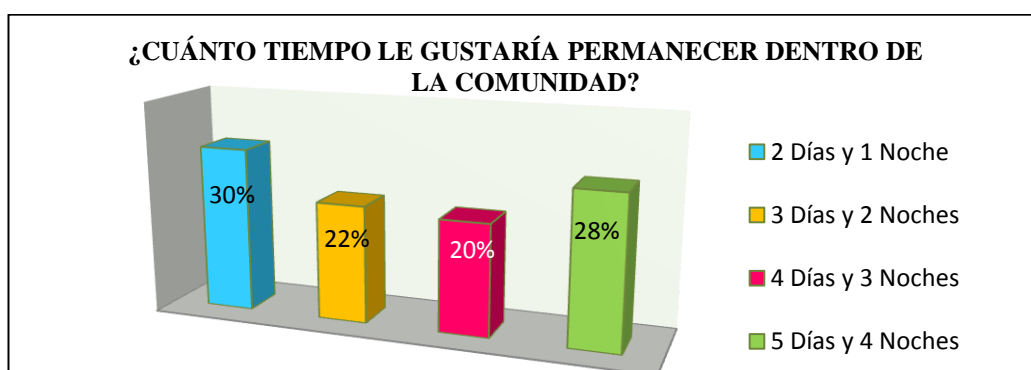


Gráfico # 14: Ilustración # 11
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

12. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar diariamente por este servicio?

Notablemente en esta grafica se puede observar que el 69% de las personas estarían dispuestas a pagar un valor aproximado de \$75, seguido del 19% que son las personas que pagarían \$85 y el 12%, estaría dispuesto a pagar \$95 por estos servicios.

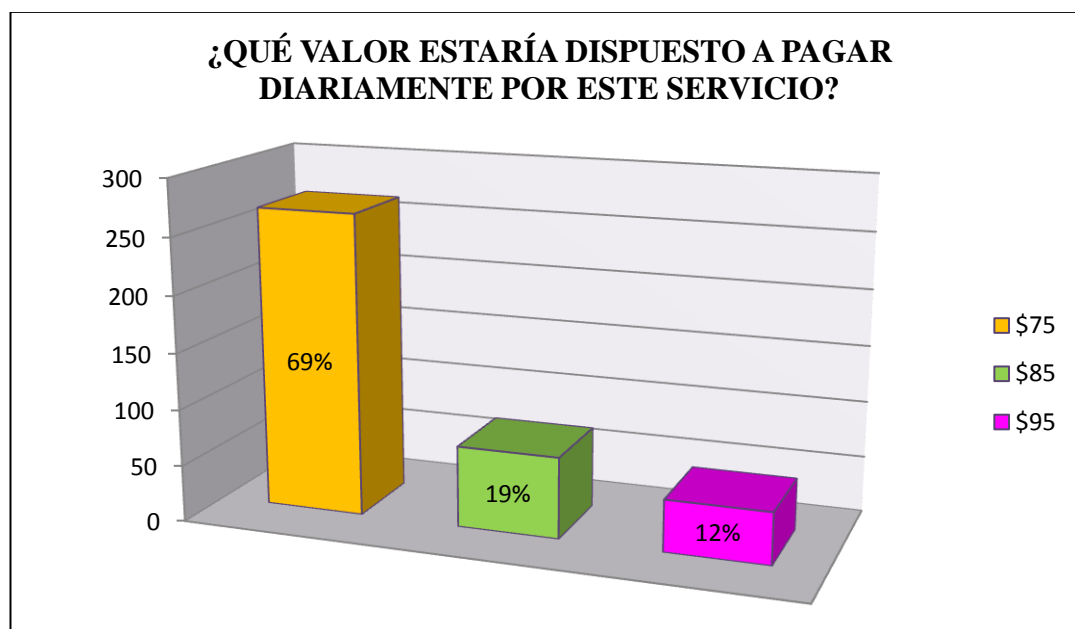


Gráfico # 15: Ilustración # 12
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

2.11 ANÁLISIS FINAL DE LAS ENCUESTAS

Por medio de estos análisis, se ha llegado a la conclusión de que las personas están interesadas en realizar cada una de las actividades que presentamos, lo cual es algo positivo para trabajar en la promoción y publicidad de los productos y servicios que tendrá la empresa, teniendo de antemano el valor preferencial por las 385 personas que se tomaron el tiempo en realizar estas encuestas, proporcionando datos favorables e indispensables para el desarrollo de esta operadora turística.

2.12 ENTREVISTA

Se ha llevado a cabo la realización de tres preguntas, las cuales está dirigidas a la Alcaldesa del Cantón Huamboya.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

ENTREVISTA

EL OBJETIVO DE REALIZAR ESTA ENTREVISTA ES PARA SABER SU OPINIÓN ACERCA DE NUESTRA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN HUAMBOYA UBICADA EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO. DE ANTEMANO AGRADECEMOS EL TIEMPO BRINDADO PARA EL DESARROLLO DE LA MISMA.

FECHA: *12 / Octubre / 2012*

NOMBRE: *Ing. Isabel Huambaquete*

¿Qué rol desempeña dentro de la comunidad?

Alcaldesa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Huamboya 2009 – 2014.

¿Qué opina Ud. acerca del turismo comunitario como desarrollo económico para su población?

El Turismo Comunitario es un gran beneficio económico para las comunidades del Cantón Huamboya, ya que de esta manera es posible dar a conocer nuestra belleza cultural y natural que tenemos para ofrecer al turista nacional y extranjero, reflejando así la belleza de nuestro cantón y privilegiando económicamente a las familias.

¿Cree Ud. que la comunidad nativa estaría de acuerdo en compartir sus tradiciones y costumbres con los turistas? SI o NO – PORQUE?

Definitivamente si, la comunidad nativa (Etnia Shuar), está muy orgullosa de sus raíces ancestrales que han pasado de generación en generación, demostrando y compartiendo sus costumbres y tradiciones con el turista que viene con las ganas y el deseo de conocer y aprender sobre esta comunidad.

¿Qué áreas son potencialmente turísticas en su cantón y de qué manera el turismo comunitario se puede beneficiarse de ellas?

En el cantón Huamboya, los atractivos turísticos más destacados son las cascadas, ríos y las artesanías que hombres y mujeres elaboran, siendo un atractivo para los turistas que nos visitan, creando un bien económico al beneficio y progreso de las comunidades shuar.

2.13 CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

Para la compañía es importante conocer la opinión de la alcaldesa de este cantón ya que las personas y comunidades aledañas están dispuestas a colaborar con el turismo, siendo partícipes del cambio y los beneficios que esta actividad trae consigo.

CAPÍTULO 3

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 LA EMPRESA

De acuerdo a Ceballos. (2006). se afirma que:

El concepto de empresa turística, abierto como consecuencia del gran dinamismo que caracteriza al fenómeno turístico, engloba las empresas que enumeran las distintas leyes de turismo autónomas y que vienen a coincidir con lo que son las empresas reglamentadas. Al margen de la vía abierta que establecen algunas comunidades autónomas y siempre que se haga reglamentariamente, éstas son básicamente las empresas de alojamiento turístico, de interacción turística, de restauración turística y de información turística. (Pag.15).

Según Melgosa. (2007), en el capítulo II, del Régimen General de las empresas y los Establecimientos Turísticos, en el Artículo 33; se dice que:

- 1. Son empresas turísticas las que se dedican profesionalmente a la prestación de servicios turísticos retribuidos de alojamiento, restauración o mediación, y las que ofrecen cualesquiera otros servicios turísticos.*
- 2. Tienen la consideración de establecimiento turístico los locales e instalaciones abiertos al público, con carácter temporal o permanente, utilizados por las empresas turísticas para la prestación de sus servicios.*
- 3. Las empresas y los establecimientos turísticos tienen que cumplir las condiciones fijadas en la presente Ley y la normativa que a desarrolle para la prestación de servicios turísticos. (Pag.574)*

Según la resolución tomada de acuerdo a los aspectos legales en la constitución de la empresa, esta debe ser conformada como Sociedad Anónima (S.A), denominada como Compañía Operadora de Turismo, según la ley de compañías de la Comisión de Legislación y Codificación del Ecuador. La empresa se dedicará a la asistencia y prestación de productos y servicios turísticos y estará ubicada en las calles Panamá 321 y Tomás Martínez.

3.2 LOGO DE LA EMPRESA

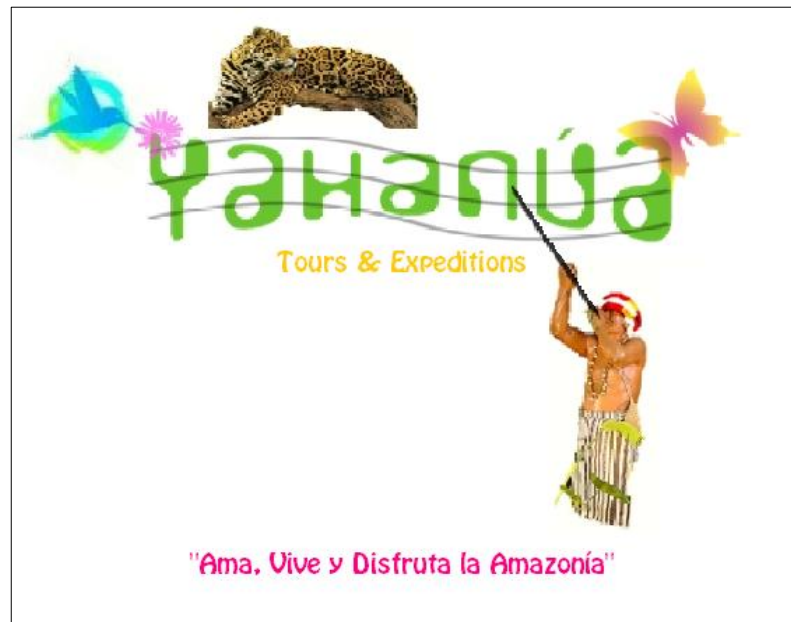


Gráfico # 16: Logo de la Empresa
Fuente: Elaborado por Cristhian Franco

3.3 SLOGAN

El slogan de Yahanúa Tours & Expeditions, será: “Ama, Vive y Descubre la Amazonía”

3.4 MISIÓN

Yahanúa Tours & Expeditions, es una operadora turística que ofrece productos especializados en el turismo comunitario, generando recursos económicos para las comunidades, creando y promocionando paquetes turísticos de excelente calidad, garantizando la plena satisfacción del turista nacional y extranjero.

3.5 VISIÓN

Ser reconocidos como una operadora turística sólida y profesional, con calidad humana, principios éticos y el compromiso con el medio ambiente y las comunidades. En el 2015 Yahanúa Tours & Expeditions, desea estar posicionada en el mercado como una de las operadoras turísticas más importantes e influyentes en el turismo sostenible y comunitario.

3.6 VALORES DE LA EMPRESA

Según la Dirección y Gestión de Empresas (2008):

Se entienden por valores de la empresa las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que suceden, ya sea la forma de concebir el liderazgo, de delimitar lo que está bien y lo que está mal, y sobre todo como guía en la toma de decisiones. (Pag.44).

Pues bien, los valores son una base importante en la empresa ya que son grandes fuerzas promotoras y animadoras que definen la sociedad empresarial en la que se trabajará, determinando la fuerza laboral y empresarial con el único fin de liderar con respeto e integridad.

Dentro de los valores que se ha implementado para el buen desarrollo empresarial están:

- Respeto
- Liderazgo
- Honestidad
- Justicia
- Integridad
- Responsabilidad Social y Ecológica

3.7 ACCIONISTAS DE LA EMPRESA

Esta es una sociedad, la cual estará constituida por dos accionistas. El accionista mayoritario aportará con una inversión del 60%, correspondiente al valor de \$9.423,83; asignándolo como Gerente Administrativo y Representante Legal en la Empresa. El segundo accionista aportará con una inversión del 40%, correspondiente al valor de \$6.282,55 y será asignado como Gerente de Ventas y Servicio al Cliente, ambas inversiones suman un total de \$15.706,38 que es el capital social de la compañía. Los accionistas deberán compartir igualdad en las decisiones y obligaciones necesarias para el beneficio de la empresa.

3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

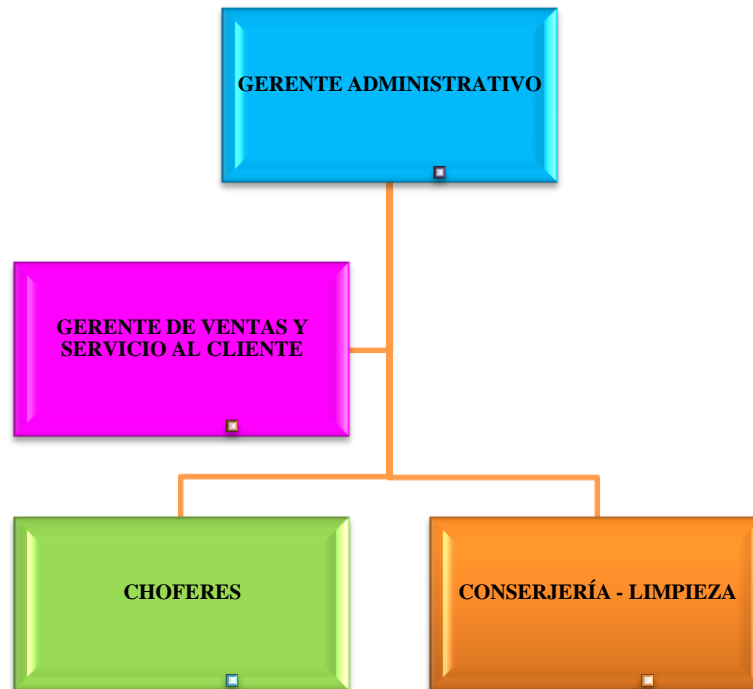


Gráfico # 17: Organigrama de la Empresa
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

3.9 PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

De acuerdo a Milio. (2004), se afirma que:

Producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso. (Pag.119)

Ecuador, siendo uno de los países más ricos en biodiversidad natural y cultural, ha presentado la oportunidad de expandir sus atractivos, creando nuevas alternativas como el turismo sustentable y el turismo comunitario. La empresa tendrá la oportunidad de brindar al cliente una nueva opción al momento de escoger entre el turismo convencional y el turismo que la operadora le presenta.

Además Yahanúa Tours & Expeditions, podrá trabajar de manera directa e indirecta con el cliente, es decir con agencias de viajes o directamente con el turista interesado en realizar este tipo de turismo.

Entre los servicios que la empresa tiene para ofrecer se encuentran varias actividades que se detallarán a continuación:

- Senderos
- Alojamiento
- Áreas Verdes
- Pesca Deportiva
- Paseos a caballos
- Tours por la Selva
- Exploración en Cavernas
- Preparación de Alimentos
- Visita a Cascadas y Lagunas
- Buceo y Observación de Peces
- Avistamiento de Flora y Fauna
- Tienda Artesanal en la Comunidad
- Observación de Plantas Medicinales
- Siembra y Cosecha de Frutos y Hortalizas
- Participación en la elaboración de artesanías
- Convivencia Cultural con las Familias de la Comunidad
- Aja Shuar – Para escuchar mitos y leyendas de las Comunidades
- Visita al Shamán y participación en limpiezas o curaciones espirituales
- Participación en Fiestas, Danzas Culturales, Música y Pintura Corporal

Estos servicios están enfocados en una alternativa de desarrollo económico para el mejoramiento de las comunidades shuar y sus condiciones de vida, cuyo objetivo es beneficiarlos y que a la vez el turista pueda conocer y explorar los atractivos de esta región.

3.10 SEGMENTO OBJETIVO

De acuerdo a Crosby & Moreda. (1996), el segmento objetivo se refiere a:

El éxito de cualquier estrategia va a depender tanto de la habilidad de la empresa turística en áreas rurales y naturales para elegir un segmento objetivo adecuado, como de poseer un producto que genere altos grados de satisfacción. Al fin y acabo, el producto es lo que los consumidores buscan e intercambian por su dinero, a cambio de los beneficios que aquél les reporta. (Pag.90)

Para satisfacer mejor las necesidades de los clientes, se ha seleccionado un segmento o mercado objetivo el cual se dividirá en tres etapas que son:

- Rango de Edad
- Segmento de Mercado
- Perfil del Turista.

3.10.1 RANGO DE EDAD

Analizando las preferencias de los clientes y las tendencias actuales que el turista nacional y extranjero tienen al participar en las diversas actividades que presenta hoy en día el turismo y el medioambiente, podemos ver que las personas que están en una edad promedio de 18 a 35 años, prefieren actividades en las cuales deben desplazarse a zonas pocas conocidas, experimentando nuevas aventuras, conociendo lugares y aprendiendo de las culturas y sus comunidades. Mientras tanto las personas de 36 años en adelante, optan por un turismo más relajado, en donde puedan tener todas las comodidades, sin tener que desgastar sus energías caminando grandes senderos para llegar hacia un destino.

3.10.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

De acuerdo a Rodríguez. (s.f), “*Se entiende por mercados el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto – servicio*”. Es por esta razón que la empresa busca dividir el mercado turístico, a un mercado más específico.

La empresa busca enfocarse en las personas que gustan de este tipo de actividades y que se involucren con el medio ambiente, sus culturas y todo el conocimiento y experiencia que les pueda ofrecer este tipo de turismo. Entre el mercado objetivo que la empresa ha decidido enfocarse, están aquellos:

- Estudiantes universitarios con carreras afines al turismo, ingeniería geológica y ambientalista, biólogos, conservación y protección del medio ambiente, etc.
- Campamentos con la Asociación de Scouts del Ecuador.
- Programas especiales para estudiantes de la secundaria en colegios ambientalistas.
- Tours para personas nacionales y extranjeros que disfrutan de este tipo de actividades.

3.10.3 PERFIL DEL TURISTA RURAL COMUNITARIO

El perfil del turista está conformado por una serie de características, que están de acuerdo a la función de sus motivaciones y preferencias, en las cuales se pueden identificar que:

- Son amantes de las salidas al campo y realizan este tipo de actividades constantemente.
- Prefieren el turismo como experiencias basadas en el riesgo y la aventura.
- Se adaptan fácilmente a su entorno y condiciones.
- Buscan conocimiento en base a visitas a sitios históricos.
- Disfrutan de las actividades culturales y tradicionales de los pueblos.
- Emprendimiento de caminatas, expediciones e investigación de lugares no muy concurridos por las personas.
- Observación de flora/fauna y actividades medioambientales.
- Eligen sus destinos y no importa el tiempo ni la distancia que les tome llegar.
- Exploraciones a cavernas, visita a ríos y lagunas, buceo y deportes extremos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 ANÁLISIS PEST-N

De acuerdo a Villacorta (2010).

El objetivo fundamental de este análisis es determinar la situación actual y el potencial futuro de un determinado mercado. Con esto, la empresa puede conocer si le interesa acceder al mismo, o abandonarlo. En definitiva, este tipo de análisis permite detectar las amenazas y oportunidades existentes en el macroentorno.

(Pag. 33)

Este análisis se lo realiza con la finalidad de identificar los factores que podrían afectar directamente al macro entorno, indicando la importancia de las influencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas y naturales, para brindarnos la oportunidad de medir el mercado y el potencial de una empresa. Es por eso que en este punto es conveniente realizar un análisis, el cual facilitará a la empresa una visión más clara en cuanto a la realidad del país.

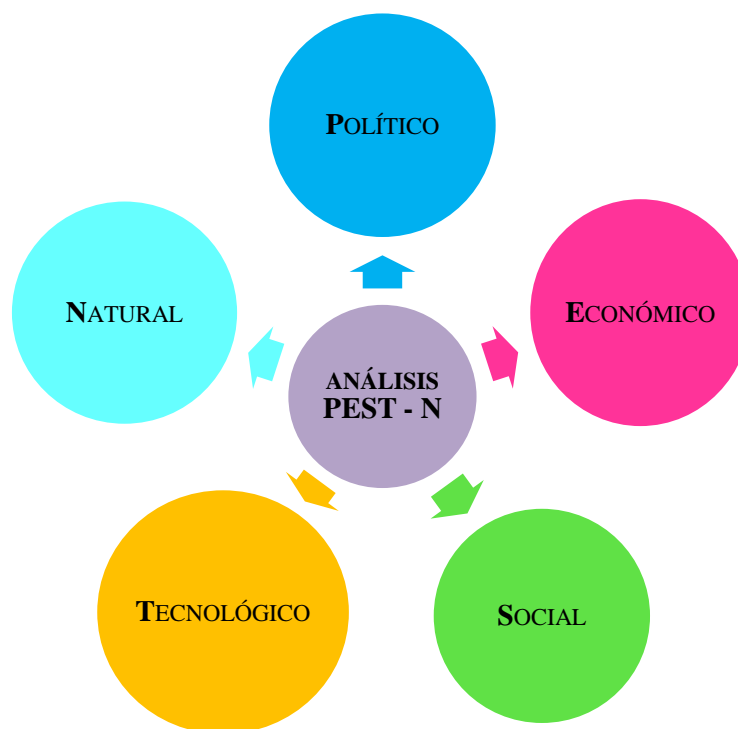


Gráfico # 18: Análisis PEST-N
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

4.1.1 ASPECTO POLÍTICO

En un análisis elaborado por la unidad de analistas económicos del grupo británico “The Economist” en el año 2009, se figura que en una lista de países latinoamericanos tienen un riesgo elevado de graves protestas sociales que son capaces de derrocar gobiernos y en el cual se indica que Ecuador está ubicado en el décimo cuarto lugar con un índice de 7,7% de inestabilidad política.

En la actualidad, es evidente que Ecuador es un país democrático, el cual tiene un gobierno que ha sabido responder de buena manera y equitativamente con el pueblo, gracias a esto se ha podido estabilizar de las malas administraciones de los gobiernos anteriores.

Sin embargo es importante afianzar la confianza y la seguridad de los inversionistas extranjeros ya que el Riesgo País, ha registrado importantes variaciones desde el año 1999 y el cual estuvo ubicado en 3327 puntos, aunque en el año 2003, después de que Ecuador adoptara la dolarización ya había disminuido a 779 puntos, manteniéndose entre 600 y 900 puntos por cuatro años. Pero en diciembre del 2009, el riesgo país fue de 775 puntos y para el año 2010 se incrementó a 913 puntos. En 2011, el EMBI varió entre 750 y 850 puntos, cerrando el año en 846 puntos y en febrero del 2012, el riesgo país fue de 788 puntos.

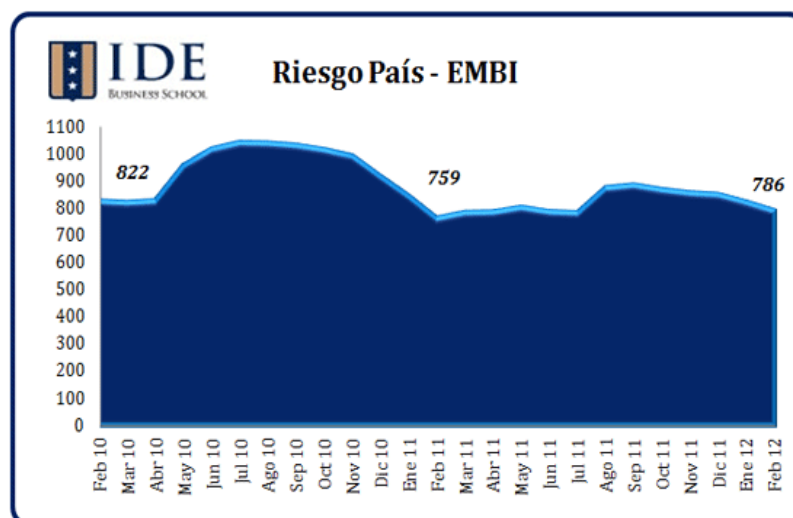


Gráfico # 19: Riesgo País
Fuente: Instituto de Desarrollo Económico (2012)

A pesar de los acontecimientos políticos en el país, el gobierno actual ha prestado gran interés a la industria turística, para lo cual se ha trabajado con gobiernos anteriores en proyectos de desarrollos turísticos, creando políticas y reglamentos en beneficio y protección a las áreas naturales y comunidades del país. Entre las políticas que aseguran la igualdad de oportunidades a los ecuatorianos se encuentra el “Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible del Ecuador” o también conocido PLANDETUR 2020.



Gráfico # 20: Logo de PlandeTur 2020

Fuente: Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”

Este plan tiene como propósito el desarrollo del turismo sostenible con una visión a largo plazo y una gestión a convertirse en una herramienta eficaz para así obtener el desarrollo integral del país, la inclusión y equidad social permitiendo y generando beneficios económicos que conlleven al mejoramiento en la calidad de vida de las poblaciones y comunidades.

PLANDETUR 2020, permitirá posicionar a Ecuador como un destino turístico sostenible, siendo un país competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional, garantizando el proceso sostenible en el desarrollo de sus riquezas y el reconocimiento de sus culturas y su mega biodiversidad.

4.1.2 ASPECTO ECONÓMICO

Como consecuencia de la inestabilidad política en el país, trae consigo la inestabilidad económica que desde hace ya algunos años ha dado como resultado el proceso de la dolarización, logrando reducir el incremento de los precios, la dependencia externa y el aumento del desempleo.

4.1.2.1 DESEMPLEO

Siendo el desempleo una de las principales problemáticas que ha afectado al país durante varios años y de acuerdo al Instituto de Desarrollo Empresarial. (2011). El índice de desempleo en el Ecuador ha sufrido cambios severos ya que en el año de 1999, año de la crisis bancaria, se presentaron altas tasas de desempleo ya que se registró un valor máximo del 15%. Sin embargo la situación laboral ha mejorado con el pasar de los años y con esto la mejoría del país.

Desde el año 2000 al 2006 el desempleo alcanzó un 9,09% en promedio; y el año 2007 cerró con 6,34%. El año 2008 registró un desempleo de 7,5%. A partir del 2009 todos los datos se han publicado trimestralmente. En el año 2010, el primer trimestre se presentó con una tasa de desempleo de 9,1%; para el segundo trimestre el desempleo se redujo a 7,7% y en el tercer trimestre se ubicó en 7,4%, finalmente cerró el año con un valor de 6,11%

Para el primer trimestre del año 2011, el desempleo se ubicó en 7,04%, para el segundo trimestre fue de 6,36% y en el tercer trimestre se redujo a un 5,52%. La tasa de desempleo para el año 2011 fue de 5,07%.

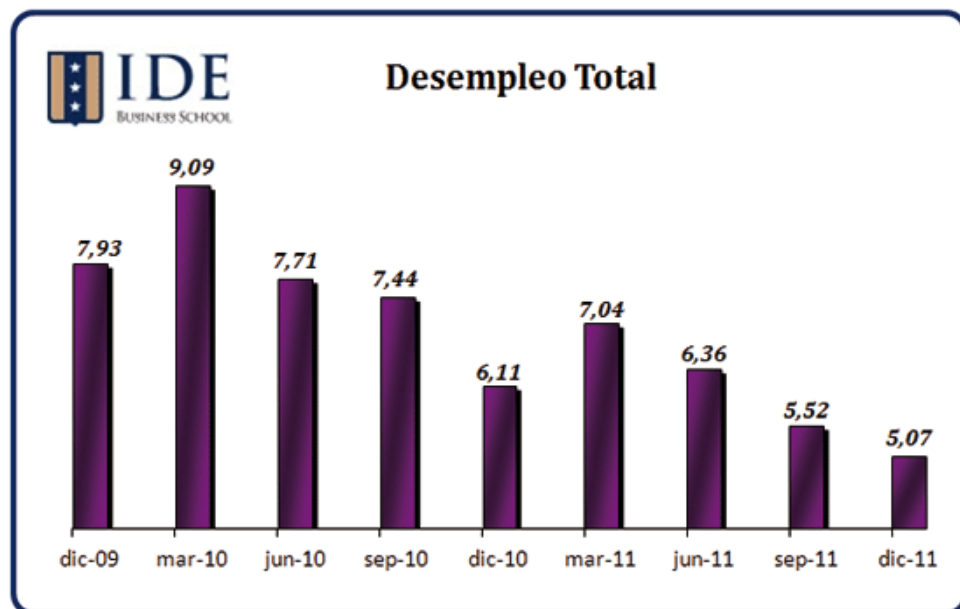


Gráfico # 21: Desempleo Total
Fuente: Instituto de Desarrollo Empresarial (2011)

En la actualidad a pesar de la evolución, la diversidad y demanda de trabajos, se puede observar en la gráfica siguiente que la tasa de desocupación total en Marzo del 2012 fue de 2.1% inferiores respecto a la de marzo 2011, alcanzando el 4.9%. La PEA femenina y masculina en marzo 2012 registran una tasa de desocupación del 5.5% y 4.4% respectivamente disminuyendo así la tasa de desempleo.



Gráfico # 22: Desocupación Urbana por Sexo
Fuente: Banco Central del Ecuador (s.f)

4.1.2.2 PIB

Según el Banco Central del Ecuador. (s.f). En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB el año 2010 fue de 3.58%.

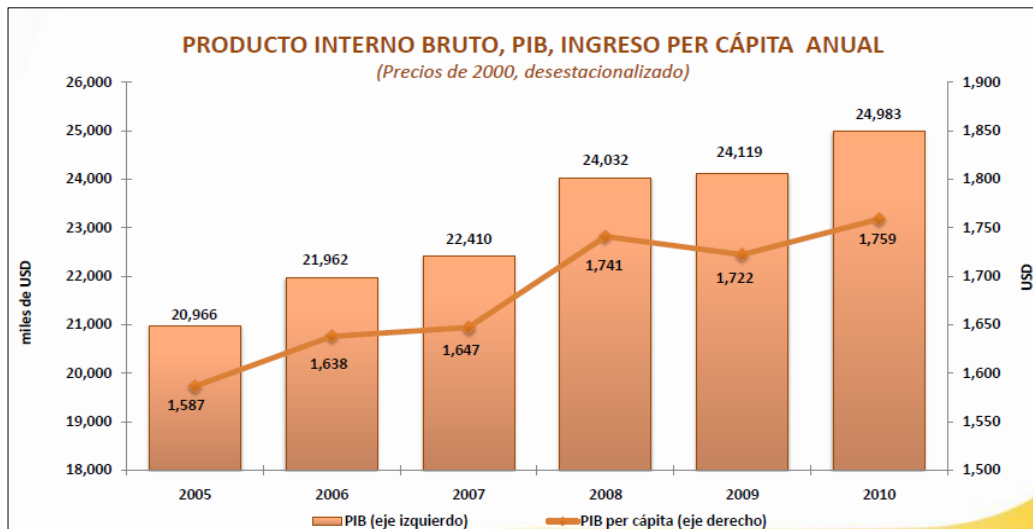


Gráfico # 23: Producto Interno Bruto, Ingreso Percapital Anual
Fuente: Banco Central del Ecuador (s.f)

De acuerdo a la OPTUR. (s.f). el ingreso de extranjeros al Ecuador durante el mes de Septiembre, fue un total de 85.986 visitantes. Comparando con el año anterior existe un aumento considerable, ya que en ese año en el mes de septiembre ingresaron al país un total de 80.083 extranjeros.

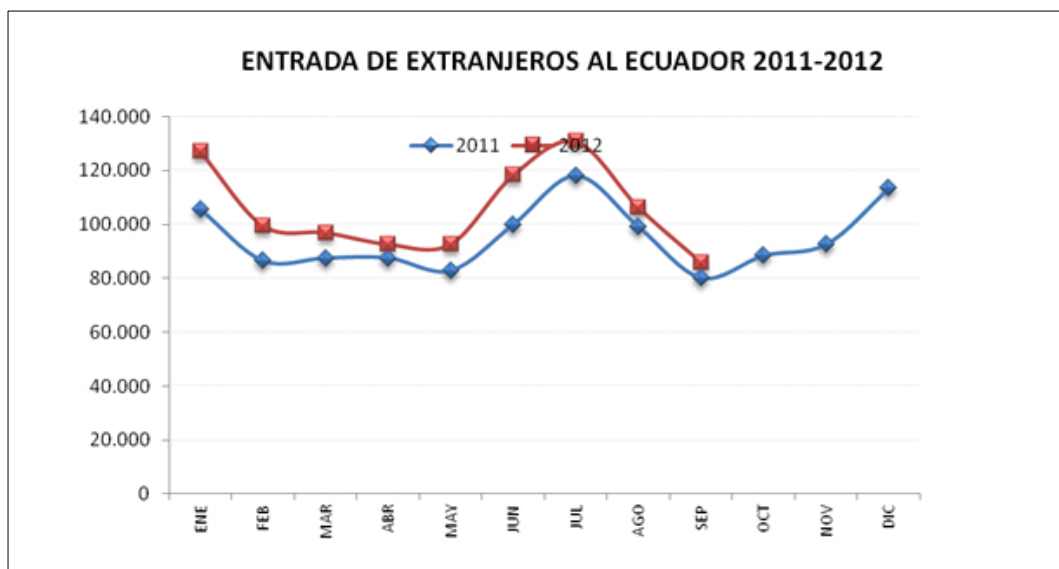


Gráfico # 24: Entrada de Extranjeros al Ecuador 2011 - 2012
Fuente: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (s.f.)

4.1.3 ASPECTO SOCIAL

La delincuencia en Ecuador es uno de los temas que más preocupantes ante la sociedad actual, esto se debe al incremento en el número de delincuentes y que cada día se involucran más jóvenes y menores de edad a esta práctica delictiva. Lamentablemente hoy en día, se ha perdido los valores y el respeto hacia las demás personas, al punto de amenazar con la vida de hombres, mujeres, niños, ancianos, etc.

Sin duda alguna Ecuador ha sido reconocido como uno de los países más inseguros de Latinoamérica, ocupando el centésimo lugar en el Índice Global de Paz 2008 y esto es claro que afecta gravemente al turismo ya que tan solo en la Ciudad de Guayaquil, se ven casos como secuestro express, sicariatos, robos a mano armada, robos con escopolamina, asalto a gasolineras, agencias bancarias, etc.

Central & South America	Overall rank	Overall score	Regional rank
 Chile	19	1.576	1
 Uruguay	21	1.606	2
 Costa Rica	34	1.701	3
 Panama	48	1.797	4
 Argentina	56	1.895	5
 Nicaragua	59	1.919	6
 Cuba	62	1.954	7
 Paraguay	70	1.997	8
 Bolivia	78	2.043	9
 Peru	80	2.046	10
 Dominican Republic	82	2.069	11
 El Salvador	89	2.163	12
 Brazil	90	2.168	13
 Mexico	93	2.191	14
 Jamaica	96	2.226	15
 Trinidad and Tobago	98	2.230	16
 Ecuador	100	2.274	17
 Guatemala	103	2.328	18
 Honduras	104	2.335	19
 Haiti	109	2.362	20
 Venezuela	123	2.505	21
 Colombia	130	2.757	22
Average	79	2.097	-

Gráfico # 25: Índice Global de Paz 2008
Fuente: The Economist – Ranking Regional

Según el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL (2012), muestra en el siguiente cuadro todos los delitos denunciados solamente en los meses de agosto y septiembre de este año en la ciudad de Guayaquil.

Denuncias registradas en las Oficinas del Ministerio Público
PORCENTAJES DE VARIACIÓN RESPECTO AL MES ANTERIOR
Septiembre de 2012 respecto a Septiembre de 2012

Principales Delitos contra las PERSONAS

PRINCIPALES DELITOS CONTRA LAS PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA AGOSTO 2012	FRECUENCIA ABSOLUTA SEPTIEMBRE 2012	DIFERENCIA	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
Homicidio	14	11	-3	-21,43%
Plagio	18	19	1	5,56%
Robo agravado	674	523	-151	-22,40%
Secuestro express	13	8	-5	-38,46%
Violación*	27	22	-5	-18,52%
Subtotal Principales Delitos contra las Personas	746	583	-163	-21,85%

PRINCIPALES DELITOS CONTRA LAS PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA AGOSTO 2012	FRECUENCIA ABSOLUTA SEPTIEMBRE 2012	DIFERENCIA	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
*SACAPINTAS (incluidos en Robo Agravado)	23	18	-5	-21,74%

** "Sacapintas" es una modalidad de Robo Agravado*

Principales Delitos contra la PROPIEDAD

PRINCIPALES DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA AGOSTO 2012	FRECUENCIA ABSOLUTA SEPTIEMBRE 2012	DIFERENCIA	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
Robo simple	322	214	-108	-33,54%
Hurto	99	99	0	0,00%
Robo en domicilio	120	122	2	1,67%
Robo de vehículos	92	79	-13	-14,13%
Robo de vehículos (motos)	34	21	-13	-38,24%
Robo en local comercial	45	42	-3	-6,67%
Robo en banco	0	0	0	---
Subtotal delitos contra la propiedad	712	577	-135	-18,96%

Gráfico # 26: Denuncias Registradas en las Oficinas del Ministerio Público
Fuente: Fiscalía de Guayaquil (2012)

4.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO

La tecnología en nuestro país ha ido desarrollándose con el pasar de los años, brindando diversas facilidades a la población, sin embargo la innovación tecnológica a nivel mundial ha llevado a Ecuador a competir en una brecha digital con países desarrollados y en vías de desarrollo.

Según El Universo (2012). el último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) presentado en el Foro Económico Mundial (FEM), de un total de 142 países que fueron analizados en el año 2012, Ecuador se encuentra en el casillero 96, subiendo 12 puestos en relación al año 2011 en el que se encontraba en el casillero 108.

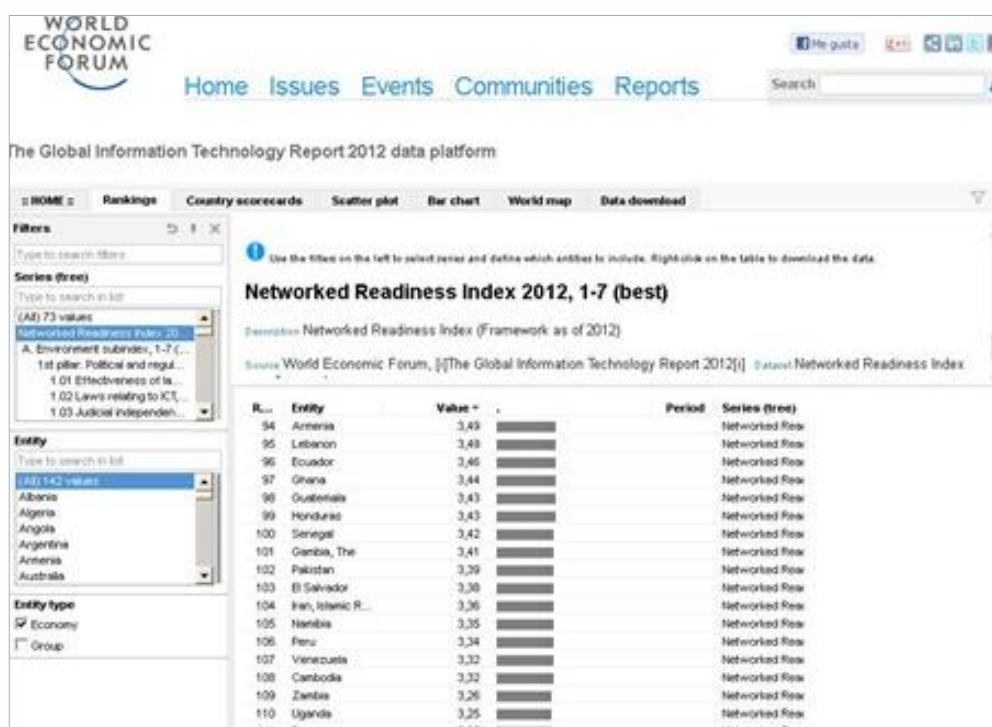


Gráfico # 27: Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)
Fuente: World Economic Forum (2012)

Gracias al apoyo tecnológico, tenemos computadores, telecomunicaciones, internet, equipos, celulares, etc y muchas facilidades que nos ayudan a mejorar la calidad de atención para los clientes y es muy importante que las empresas estén involucradas con la tecnología ya que es una parte indispensable y un factor elemental para el crecimiento y desarrollo de la misma.

En la industria turística existen varios sistemas que son utilizados en aeropuertos, agencias de viaje, restaurantes tales como: Sabre, Zeus, Amadeus, Galileo, Fidelio Express, Opera de Micros Fidelio y que son herramientas claves para trabajar con mayor facilidad, eficacia y rapidez.



Gráfico # 28: Sistemas Operativos para Empresas Turísticas
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

4.1.5 ASPECTO NATURAL

Desafortunadamente los desastres naturales no es algo que se pueda evitar y el país ha sido víctima de algunos desastres naturales tales como: El fenómeno del niño, temblores, terremotos, inundaciones, deslaves, erupciones volcánicas y la repentina caída de ceniza, etc.

Obviamente estos acontecimientos hacen que el movimiento turístico y económico disminuya en el país, ya que habrá zonas turísticas que han sido dañadas en su infraestructura, su naturaleza o afectadas de alguna u otra manera.



Gráfico # 29: Erupción del Volcan Tungurahua (2010)
Fuente: Turismo para Aventureros Reales

4.2 ANÁLISIS PORTER

El siguiente análisis se lo realiza con la intención de descubrir la objetividad en el desarrollo y rentabilidad que ahora posee la industria turística en el Ecuador.



Gráfico # 30: Las 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Plan de Desarrollo Personal: Las 5 Fuerzas de Porter

4.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Según Herrera. & Baquero. (s.f). El mercado al que se esté dirigido un negocio, resulta no ser un atractivo dependiendo de si hay muros que sean difíciles de escalar o quizás de franquear por los nuevos competidores, creando nuevos recursos y desarrollando estrategias para apoderarse de una fracción del mercado.

Hoy en día el mercado turístico tiene una gran demanda dentro del país, ya que siempre presenta nuevas oportunidades lo que llega a ser una amenaza de entrada para los nuevos competidores, creando ciertas dificultades para los nuevos emprendedores ya que su nivel de competencia y posicionamiento en el mercado puede llegar a ser agresivo.

Existen otras barreras de entrada tales como:

- Existen en la industria marcas ya establecidas
- No hay dificultad en el acceso a canales de distribución de productos y servicios.
- Economías en escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Requerimientos de capital.
- Ventajas absolutas en el costo.
- Mejoras en la tecnología con diferentes canales como el internet.

4.2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

De acuerdo a Duane. (2004). Las empresas de una industria dependen unas de otras, pero la rivalidad competitiva se presenta cuando dos o más empresas compiten activamente entre sí, ya sea por un reto o porque reconoce la oportunidad de mejorar su posición en el mercado.

En Ecuador existe una gran diversidad de empresas dedicadas al turismo, ofreciendo servicios afines o semejantes a la empresa operadora, sin embargo no existe un grado de rivalidad entre los competidores existentes y la compañía.

4.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Según Asís. & Paucar. (2011). Un mercado no será atractivo cuando los proveedores se encuentren bien organizados y tengan recursos que puedan imponer condiciones de precio y tamaño en el pedido. En este caso la situación sería más crítica ya que sin los insumos necesarios no podremos operar.

Entonces vemos que el poder de negociación con los proveedores, básicamente se concentran en dos factores que son la calidad y el precio del producto. Cabe mencionar que el poder de negociación en este caso es mediano ya que la variedad y la mediana existencia de productos, condicionan el nivel de negociación de los mismos.

4.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

De acuerdo a David. (2003). Se afirma que:

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo. El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado. (Pag 101).

En la actualidad, es evidente que los clientes son mucho más selectivos y exigentes al momento de elegir un producto o servicio, es por eso que el poder de negociación con los clientes tiene un nivel bastante alto y esto se debe a la gran competencia en el mercado y a que ahora los clientes tiene la facilidad de encontrar todo tipo de información por internet, lo que lleva a satisfacer las necesidades de los clientes a un precio conveniente o de lo contrario podrían optar por dirigirse a la competencia.

4.2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Según Herrera. & Baquero. (s.f). si en el mercado se presentan productos sustitutos que estén tecnológicamente más avanzados, en este caso lo que se procederá a realizar es a bajar precios y con esto reducir los márgenes de utilidad de la empresa o la industria.

Hoy en día, la variedad en productos sustitutos es amplia y así el cliente podrá tener más opciones al momento de elegir, sin embargo un producto sustituto a pesar de tener servicios similares no es igual ya que no siempre garantizan la buena calidad que se requiere para ser un producto de primera.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo a Koch (s.f). se afirma que:

Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnica, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total. (Pag.34).

Es importante para la empresa poder conocer e identificar cuáles son los competidores directos e indirectos, el producto o servicio que ofrecen y su participación en el mercado objetivo.

4.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS

En la búsqueda para conocer cuáles son los competidores directos para la empresa, se han encontrado principales operadoras turísticas y las más posesionadas en el mercado ecuatoriano. Entre ellas:

Tabla # 1: Principales Competidores

EMPRESA	INFORMACIÓN	SERVICIOS	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
<p>OPERADORA MAYORISTA TECNOREP'S</p> 	<p>-Dirección: Av. Fco. de Orellana Edf. Blue Towers, Planta Baja.</p> <p>-Teléfonos: 042-630600 - 0998871114.</p> <p>-e-mail: info@tecnoreps.com gerencia@tecnoreps.com</p>	<p>Es una empresa mayorista de viajes y turismo con amplia trayectoria y experiencia en el mercado nacional.</p>	<p>ALTO</p>
<p>GUANI AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO</p> 	<p>-Dirección: Pedro Carbo # 123 y Junín, Local 7.</p> <p>-Teléfono: 042-308516</p> <p>-e-mail: info@guanitours.com ventas@guanitours.com</p>	<p>Es una empresa que cuenta con personal altamente capacitado y provee servicios de planificación de viajes, circuitos, visitas y excursiones para turistas nacionales y extranjeros.</p>	<p>ALTO</p>

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

Tabla # 2: Principales Competidores

EMPRESA	INFORMACIÓN	SERVICIOS	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
<p>TOVAR EXPEDITIONS CIA. LTDA.</p> 	<p>-Dirección: Calle Guayaquil 5-38 y Quito (Latacunga)</p> <p>-Teléfonos: 032-811333 – 0995652475</p> <p>-e-mail: info@tovarexpeditions.com</p>	<p>La empresa fue creada para brindar a turistas nacionales y extranjeros una experiencia única con la naturaleza que posee Ecuador.</p>	<p>ALTO</p>
<p>ECO SIERRA TOUR OPERATOR</p> 	<p>-Dirección: Calle Grijalba 814 y Sánchez y Cifuentes. (Ibarra)</p> <p>-Teléfonos: 062-608865 0992053690</p> <p>-e.mail: ecostur_adin037@hotmail.com</p>	<p>La Operadora Ecosierra, dentro de esta perspectiva, es una empresa bajo la categoría de operadora de turismo, su giro de negocio es la operación y comercialización de paquetes turísticos de asociados, con un enfoque de calidad y de responsabilidad social</p>	<p>ALTO</p>

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

Tabla # 3: Principales Competidores

EMPRESA	INFORMACIÓN	SERVICIOS	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
<p style="text-align: center;">MAQUITA TOUR OPERATOR</p> 	<p>-Dirección: Av. Rumichaca S26-365 y Moro Moro (Tungurahua).</p> <p>-Teléfonos: 022 – 670925/26 022 – 623927</p>	<p>La Operadora ofrece paquetes turísticos con alto contenido social, étnico, cultural y ecológico, combinando alternativas comunitarias y proyectos privados sostenibles.</p>	<p style="text-align: center;">ALTO</p>
<p style="text-align: center;">ECOS TRAVEL</p> 	<p>-Teléfonos: 022 – 2553953 022 – 2559654 0998 - 363050</p> <p>-e-mail: central@ecostravel.com</p>		<p style="text-align: center;">ALTO</p>

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

Todas las empresas expuestas anteriormente son las más establecidas en el mercado turístico por la similitud en cuanto al producto y servicio que se brindará en la empresa, convirtiéndolas directamente en competencias principales.

4.3.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Los competidores indirectos para la empresa son aquellas operadoras que están dirigidas a otro tipo de turismo tales como: Turismo Religioso, Turismo de Aventura, Turismo Deportivo, Turismo Cultural, etc. También se puede considerar como competidores a aquellos que ofrecen diferentes servicios y que no solo venden a las agencias, sino a cualquier persona o turista interesado.

4.4 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Esta investigación busca conocer el comportamiento y las necesidades de los clientes, para esto es importante saber qué es lo que el consumidor exactamente desea y de esta manera poder incrementar una ventaja competitiva en el mercado.

4.4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a Mollá. (2006). se afirma que el comportamiento del consumidor es:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (W.L. Wilkie, 1994.) (Pag. 18).

Relacionando al consumidor y al sector turístico, cabe mencionar que en vista de las facilidades tecnológicas como el internet y redes sociales, el consumidor está más informado y vinculado con todo tipo de actividades turísticas e incluso muchas veces llega a formar su propio itinerario, sin embargo también existen aquellos consumidores que por la falta de tiempo y por tener una vida muy ocupada, prefieren contratar los servicios ante una operadora o agencia de viajes para evitarse la molestia de buscar reservaciones, disponibilidades, etc

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1 PLAN DE MARKETING

Según Caferri. (s.f) se afirma que el plan de marketing es lo más importante en una empresa, sin importar su tamaño o el tipo de servicios que ofrezca, el objetivo de este plan es encontrar la satisfacción a las necesidades de un mercado específico y determinar que se quiere lograr, cuándo y cómo.

El plan de marketing de la empresa, estará dirigido al mercado de turismo comunitario en la zona amazónica del país, en el cual dentro de los servicios que ofreceremos serán detallados más adelante logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

Para desarrollar este análisis es importante detallar la competencia directa e indirecta que tiene la empresa y evaluar la situación actual del mercado. También se podrá determinar el nivel de aceptación de los productos y servicios que se presentará a los turistas, estudiando además el perfil y comportamiento del consumidor final con el único deseo de extender y conocer las oportunidades que ofrece esta actividad y así llegar de una mejor manera al mercado objetivo.

5.3 ANÁLISIS DE MERCADO

En la actualidad, el mercado objetivo ha estado en un constante desarrollo, el cual ha ido evolucionando en el comportamiento de los turistas, creando necesidades más exigentes al elegir un destino turístico ya que buscan satisfacer nuevas experiencias.

5.4 ANÁLISIS F.O.D.A.

Por medio de este análisis se pretende identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestra empresa, las cuales pueden influenciar en el funcionamiento de la misma.

5.4.1 FORTALEZAS

- Experiencia y profesionalismo en la gestión de venta directa con el consumidor.
- Tener gran diversidad en los productos y servicios.
- Ser una empresa dedicada a la oferta de servicios comunitarios.
- Contar con una buena rentabilidad en la empresa.
- Ser fuente generadora de empleos e ingresos con las comunidades.

5.4.2 OPORTUNIDADES

- Crear convenios con agencias de viajes, hoteles y la cámara de turismo.
- Desarrollar nuevas actividades turísticas en lugares cercanos.
- Variedad en medios de comunicación para dar a conocer nuestros productos y servicios.
- Garantizar la calidad de productos y la atención al cliente.
- Ser una empresa reconocida y comprometida con las comunidades

5.4.3 DEBILIDADES

- Ser una empresa nueva en el mercado turístico.
- Infraestructura inadecuada de los servicios comunitarios.
- Ineficiencia en el servicio y atención al cliente por parte de los empleados.
- Falta de promoción y comercialización publicitaria de los productos y servicios.
- Inseguridad en zonas rurales.

5.4.4 AMENAZAS

- Productos sustitutos en el mercado.
- Emersión de nuevas competencias.
- Posible contaminación Ambiental.
- Precios más bajos en el mercado.
- Cambio en la preferencia por parte de los turistas.

5.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Conforme a Cry. & Gray. (2004), expresan que el análisis de la competencia determina las fortalezas y debilidades de los competidores, es decir que el análisis deberá desarrollarse de la siguiente manera:

- Hay que identificar a los competidores principales.
- Conocer las fortalezas y debilidades de las competencias.
- Crear nuevas estrategias en el mercado para disputar ante las competencias.
- Reacciones al cambio de los competidores.
- Comparación de estrategias ante los competidores.

5.6 FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO

Según Arjona. (1999). de los factores críticos del éxito, expresa que:

El cliente final es el elemento que justifica la actividad de la empresa, y los recursos de la misma deben organizarse con el fin último de satisfacer, de forma rentable para la empresa, sus necesidades. Este enfoque no se preocupa por las áreas funcionales de la empresa y de la excelencia en el desempeño de las tareas y actividades si éstas no proporcionan valor añadido al producto y por lo tanto al cliente. (Pag.105)

Cuando se desarrolla un negocio o una empresa, se destaca en la importancia de entender los factores o elementos que diferencian a una organización, incluso los mismos que se plantean antes de crear las nuevas tácticas de marketing. La empresa trabajará en un turismo que está siendo acogido por varias comunidades en el país, pero solo no busca vender destinos turísticos, sino brindar o presentar ante el cliente opciones atrayentes utilizando la biodiversidad y los recursos con las que cuenta el país.

5.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El objetivo de crear estrategias de marketing es para obtener la participación del mercado, aplicando tácticas para posicionar una marca y ser reconocidos por entregar servicios de calidad, además de realizar campañas para captar la atención de nuevos clientes, incrementando las ventas y obtener el interés de futuros negociantes.

5.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Examinando las preferencias y las tendencias de los clientes, se puede descifrar que la empresa estará dirigida a un segmento de turistas nacionales y extranjeros que gusten de actividades al aire libre, interactuando con las comunidades y el medioambiente. En este segmento también los clientes tendrán un rango de 18 a 45 años, el cual pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y de esta manera la empresa podrá obtener su mercado potencial.

5.9 MERCADO META

El mercado meta está dirigido a clientes que sienten gran afinidad por una nueva alternativa en el turismo comunitario, de tal manera que se ha preparado servicios para atender sus necesidades y expectativas, ampliando sus deseos en zonas naturales y ecológicas, brindando al cliente actividades recreativas y participativas donde podrán compartir con las comunidades sus costumbres y tradiciones ancestrales.

5.10 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

De acuerdo a Colbert. (2010), se afirma que:

El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que ello produce en los consumidores (posicionamiento perceptual). Ambos niveles son complementarios, ya que una empresa cuando desarrolla este tipo de acciones estratégicas necesita conocer los resultados para poder evaluar correctamente la efectividad de su esfuerzo y replantear o no su estrategia de posicionamiento. (Pag.27)

El posicionamiento es una estrategia que brinda resultados excelentes, en el cual el objetivo principal es atraer al cliente con productos y servicios innovadores, logrando encantar y complacer las distintas necesidades y demandas del cliente. La operadora turística Yahanúa Tour & Expeditions, ofrecerá nuevas opciones, las cuales tendrán actividades dirigidas a la flora y fauna, ríos, lagos y la oportunidad de conocer y experimentar con las comunidades aledañas del oriente amazónico.

5.11 DISEÑO DEL LOGO

El logo de la empresa está conformado en base a los elementos que envuelven y destacan al turismo rural y comunitario del oriente ecuatoriano, diseñado de tal manera que represente la biodiversidad y la cultura de este lugar, tomando así, varios elementos en los cuales se destacan animales como el Jaguar, Colibrí y Mariposas, animales que sobresalen en la belleza de la flora y fauna en la selva amazónica.

En cuanto al nombre de la empresa esta es una palabra shuar que significa “Mujer de Tierras Lejanas”, se determinó aplicar este nombre a la empresa por ser una operadora turística que funcionará en la ciudad de Guayaquil, además se puede apreciar tres líneas onduladas que en este caso simbolizarían todos los ríos y lagos de este lugar.

En la parte inferior se encuentra un cazador de la etnia shuar, representando una de sus costumbres y tradiciones que ha pasado de generación en generación, siendo una actividad para la sustentabilidad de sus familias. Este logo se diseñó enfocándose en los productos y servicios que el turista podrá vivir y experimentar.

5.11.1 LOGO DE LA EMPRESA



Gráfico # 31: Logo de la Empresa
Fuente: Elaborado por Cristhian Franco

5.12 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Conforme a Cubillo. & Cerviño. (2008), las estrategias de marketing para productos turísticos son:

Los profesionales del mercado turístico deben tratar de satisfacer las necesidades del consumidor para ello, debido a las características particulares del servicio, las empresas deben orientar la gestión del marketing no sólo centrándose en la relación entre el cliente y la empresa, a través de la gestión del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), sino teniendo también en cuenta en sus estrategias de marketing, la actuación de los empleados. (Pag.54)

Mediante esta estrategia de Marketing Mix, se desarrollarán 4 puntos, los cuales tienen como finalidad cumplir con las metas establecidas en la empresa. Entre los puntos a desarrollar tenemos: **PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.**



Gráfico # 32: Marketing Mix
Fuente: Mundo Administrativo: Mezcla de Marketing o Marketing Mix

5.12.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Los paquetes y servicios turísticos serán creados con el único fin de maravillar, atraer y satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros. La empresa contará con cuatro paquetes turísticos, el cual el cliente escogerá de acuerdo al precio, los días y las actividades que involucran cada uno de ellos. Entre las categorías de servicios y productos turísticos, existen:

- Paquete Warints Tour
- Paquete Santa Rosa Tour
- Paquete El Morrete Tour
- Paquete Kuri Tour

5.12.2 DETALLE DE LOS PAQUETES TURISTICOS

Según la gama de actividades que los turistas podrán disfrutar dentro de los productos y servicios, a continuación detallaremos cada uno de los paquetes que se venderán al consumidor.



5.12.2.1 PAQUETE 1 – WARINTS TOUR

TOUR EN LA COMUNIDAD WARINTS “25 DE DICIEMBRE”

DOS DÍAS Y UNA NOCHE - \$ 150

PROGRAMA INCLUYE

- Llegada a la Comunidad Warints
- Piqueo de bienvenida y bebida tradicional de Chicha de la Yuca
- Alimentación completa los 2 días
- Hospedaje en casa de las familias Shuar
- Recorridos por la comunidad
- Preparación de Alimentos (Opcional)
- Elaboración de artesanías
- Pesca deportiva
- Práctica de distintas actividades recreativas
- Aja Shuar (Participación en música, danzas, mitos y leyendas de la comunidad)
- Caminatas por senderos
- Visita a ríos y lagunas
- Transporte (Ida y Vuelta)



5.12.2.2 PAQUETE 2 – SANTA ROSA TOUR

TOUR EN LA COMUNIDAD SANTA ROSA DE WACAN TRES DÍAS Y DOS NOCHES - \$ 225

PROGRAMA INCLUYE

- Visita a las comunidades Warints y Santa Rosa
- Piqueo de bienvenida y bebida tradicional de Chicha de la Yuca
- Alimentación completa los 3 días
- Hospedaje en casa de las familias Shuar
- Recorridos por la comunidad
- Preparación de Alimentos (Opcional)
- Elaboración de artesanías
- Paseos a caballos y Pesca deportiva
- Práctica de distintas actividades recreativas
- Aja Shuar (Participación en música, danzas, mitos y leyendas de la comunidad)
- Caminatas y Tours por la selva
- Visita a ríos y lagunas
- Observación de Plantas Medicinales
- Avistamiento de Flora y Fauna
- Transporte (Ida y Vuelta)



5.12.2.3 PAQUETE 3 – EL MORRETE TOUR

TOUR EN LA ESTACIÓN ECOLÓGICA “EL MORRETE”

CUATRO DÍAS Y TRES NOCHES - \$ 300

PROGRAMA INCLUYE

- Visita a las comunidades Warints, Santa Rosa y La Estación Ecológica el Morrete.
- Piqueo de bienvenida y bebida tradicional de Chicha de la Yuca
- Alimentación completa los 4 días
- Hospedaje en la Estación Ecológica El Morrete
- Recorridos por la comunidad
- Preparación de Alimentos (Opcional)
- Elaboración de artesanías
- Siembra y Cosecha de frutos y Hortalizas
- Paseos a caballos y Pesca deportiva
- Visitas a cascadas y exploración en “cavernas la anaconda”
- Explicación de Plantas Medicinales
- Avistamiento de grandes formaciones rocosas de origen volcánico, ríos subterráneos y conchas petrificadas
- Convivencia cultural y juegos con las familias shuar
- Aja Shuar (Participación en música, ceremonias, danzas, mitos y leyendas de la comunidad)
- Caminatas y Tours por la selva
- Visita a ríos y lagunas
- Avistamiento de Flora y Fauna
- Visita a las Lagunas del Atillo (De regreso a Guayaquil)
- Transporte (Ida y Vuelta)



5.12.2.4 PAQUETE 4 – KURI TOUR

TOUR EN LA COMUNIDAD SAN MIGUEL DE KURI

CINCO DÍAS Y CUATRO NOCHES - \$ 375

PROGRAMA INCLUYE

- Visita a La Estación Ecológica “El Morrete” y Comunidad San Miguel de Kuri
- Piqueo de bienvenida y bebida tradicional de Chicha de la Yuca
- Alimentación completa los 5 días
- Hospedaje en la Estación Ecológica El Morrete y Estación Biológica “Shakaim”
- Preparación de Alimentos (Opcional)
- Elaboración de artesanías
- Paseos a caballos y Pesca deportiva
- Visitas a cascadas
- Ir a las piscinas naturales, para bucear y observar peces
- Exploración en “cavernas la anaconda”
- Explicación de Plantas Medicinales
- Avistamiento de grandes formaciones rocosas de origen volcánico, ríos subterráneos y conchas petrificadas
- Convivencia cultural con las familias shuar
- Aja Shuar (Participación en música, ceremonias, danzas, mitos y leyendas de la comunidad)
- Caminatas y Tours por la selva
- Visita a ríos y lagunas
- Avistamiento de Flora y Fauna
- Visita al Shaman y participación en limpiezas o curaciones espirituales.
- Caminatas Nocturnos
- Visita a las Lagunas del Atillo (De regreso a Guayaquil)
- Transporte (Ida y Vuelta)

5.12.3 PRECIO

Los precios establecidos en los paquetes y servicios turísticos de la empresa, están aquellos considerados por las personas encuestadas y por el costo incluido de todas las actividades que se llevarán a cabo en este lugar. A continuación el detalle de cada uno de los valores:

Tabla # 4: Valores y Paquetes Turísticos

PAQUETES	VALORES
Paquete 1 – Warints Tour	\$150
Paquete 2 – Santa Rosa Tour	\$225
Paquete 3 – El Morrete Tour	\$300
Paquete 4 – Kuri Tour	\$375

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

5.12.4 PLAZA

La Operadora Turística “Yahanúa Tours & Expeditions” empezará sus servicios en la ciudad de Guayaquil y estará ubicada en el centro de la ciudad en las calles Panamá 321 y Tomás Martínez. La operadora estará en ubicada en una zona estratégica ya que se encuentra cerca de todas las agencias bancarias, el Hotel Ramada, Malecón 2000 y el Barrio las Peñas. Zonas que son completamente turísticas y visitadas por personas interesadas en conocer y experimentar una nueva manera de hacer turismo.

La empresa está decorada y adecuada para brindar el confort y la calidad ante los clientes y empleados, además de estar bajo los estándares de seguridad para garantizar toda confianza ante los mismos. También contará con dos oficinas, una sala de espera con todas las comodidades, una sala para conferencias o reuniones, una cafetería, baño y una habitación donde se guardarán todos los implementos necesarios para la limpieza de la empresa.

5.12.4.1 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA



Gráfico # 33: Plano de la Oficina
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

5.12. 5 PROMOCIÓN

Dentro de la promoción que utilizará la empresa, El enfoque para atraer a los clientes de manera en que puedan conocer las nuevas alternativas y tendencias en el turismo comunitario, se ha tomando en consideración todo tipo de publicidad para llevar a cabo esta gestión.

A continuación se detallará las siguientes alternativas publicitarias que se tomarán en cuenta para dar a conocer los productos y servicios ante el turista nacional y extranjero:

- Publicidad pagada en periódicos, revistas turísticas, prensa escrita, volantes, etc.
- Publicidad radial en varias estaciones de radio de la ciudad de Guayaquil, entre las principales: Radio Fuego, Radio Onda 0, Radio Disney, Alfa Radio, etc.

- Publicidad en agencias de viaje, hoteles y la participación en ferias y exposiciones turísticas.
- La empresa también creará su propia página web en donde se detallarán todos los productos y servicios que la empresa ofrece, además de promocionarse en páginas como Facebook, Twitter, etc.

5.13 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto pre-operacional para la publicidad de la empresa de detallará de la siguiente manera:

Tabla # 5: Presupuesto de Marketing

DETALLE	TIEMPO	VALOR
PUBLICIDAD ESCRITA:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Periódicos 	1 Mes	\$350
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revista 	1 Día	\$225
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volantes, Trípticos, Tarjetas de Presentación, Calendarios, Hojas y Sobres Membretadas, Trípticos, etc 	Tres semanas antes de la apertura	\$400
PUBLICIDAD RADIAL:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio Fuego 	1 Mes	\$500
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio Onda 0 	1 Mes	\$479
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio Disney 	1 Mes	\$550
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alfa Radio 	1 Mes	\$517
PUBLICIDAD CIBERNÉTICA:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de Página Web 	2 Semanas antes	\$345

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6.1 PLAN OPERATIVO

El plan operativo determina todos los aspectos infraestructurales de la empresa para el buen funcionamiento de la misma, entre los cuales se detallarán las compras para el equipamiento de la empresa, los suministros, los equipos, la prestación de servicios, la infraestructura y localización de la empresa, horarios de atención, etc.

En el desarrollo de este plan operativo, se observarán los diferentes procesos con los que trabajará la empresa, el compromiso y responsabilidades de los empleados y un plan de contingencia.

6.2 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa estará ubicada en Panamá 321 y Tomás Martínez, a unas cuadras del Hotel Ramada y Malecón 2000. Su localización está en pleno centro de la ciudad, donde hay mayor movimiento de turistas y personas que trabajan en la zona y otras áreas de diversión nocturna.

6.3 HORARIO Y DÍAS DE FUNCIONAMIENTO

La operadora turística Yahanúa Tours & Expeditions, entrará en funcionamiento desde el año 2013 y atenderá todos los meses, en días laborables de lunes a sábado a excepción de los días festivos que sean por disposición o carácter nacional, local o regional.

El horario aplicado para el funcionamiento de la empresa será igual para todos los empleados en un horario de 9:00 am hasta 17:00 pm de lunes a viernes y los días sábados será de 10:00 am a 14:00 pm.

6.4 EQUIPAMIENTO REQUERIDO PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA

A continuación se detallará el siguiente presupuesto que incluye equipos y muebles de oficina, que son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla # 6: Presupuesto de Equipamiento para la Empresa

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computador HP-COMPAQ	2	\$802,68	\$1.605,36
Impresora Canon con Escáner y Tinta Continua	1	\$160,00	\$160,00
Teléfono Inalámbrico Panasonic	1	\$44,95	\$44,95
Teléfono Fax Panasonic 2 en 1	1	\$186,33	\$186,33
			\$1.996,64
EQUIPOS DE OFICINA			
Televisor LCD Riviera 42"	1	\$692,88	\$692,88
Split Panasonic 12.000BTUCS	1	\$579,11	\$579,11
Dispensador de Agua Electrolux	1	\$225,89	\$225,89
Frigobar LG	1	\$312,47	\$312,47
Cafetera Electrolux	1	\$31,07	\$31,07
			\$1.841,42
MUEBLES DE OFICINA			
Escritorios	2	\$300,00	\$600,00
Mueble archivador	2	\$89,00	\$178,00
Sillas Ejecutivas	2	\$102,04	\$204,08
Sillas	4	\$81,90	\$327,60
División para Oficina	1	\$250,00	\$250,00
Sofá 3 Lugares	1	\$765,50	\$765,50
Mesa de Centro	1	\$55,50	\$55,50
Revistero Bamboo	1	\$11,40	\$11,40
Mesa para cocina	1	\$114,45	\$114,45
			\$2.506,53
VEHÍCULO			
Furgoneta Hyundai H1 (12 pax)	1	\$32.990,00	\$32.990,00
			\$32.990,00
COSTO TOTAL			\$39.334,59
Fuente: Valores Extraídos del Estudio Financiero de este Proyecto			

6.5 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA

Para la distribución de la empresa se ha organizado los puestos de trabajo, oficinas, pasillos, áreas de descanso, flujo de materiales y personas, etc. Lo cual servirá para un mejor funcionamiento organizacional dentro de la empresa y como objetivo principal es dar un mejor aspecto de las instalaciones hacia los clientes, proporcionando espacio suficiente y mejorando la satisfacción y rendimiento de los empleados, garantizando la salud y seguridad de los mismos.



Gráfico # 34: Plano de la Distribución Física de la Empresa
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

6.6 MANUAL DEL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

El manual empresarial es importante para el buen manejo administrativo y la correcta operación en cada una de las áreas responsables en una empresa, lo que facilita la organización y comunicación de los empleados, estableciendo normas, políticas, objetivos, procedimientos, etc. que sean de gran utilidad para conseguir una eficiente administración empresarial.

Según Parreño. (2002) se afirma que la importancia de un manual de funcionamiento es que:

En toda empresa se hace necesario el contar con Manuales Administrativos, debido a la complejidad de la estructura que tenga, al volumen de las operaciones, recursos que se disponga, demanda de productos o servicios por parte de los clientes, o por la nueva tecnología adoptada; es así que se hace imprescindible el uso de un instrumento de apoyo como son los manuales, el mismo que ayuda a tener una comunicación, coordinación, dirección y evaluación eficientes. (Pag. 48)

A continuación se detallará al personal dentro de la empresa, para luego continuar detallando sus funciones y responsabilidades dentro de la Operadora Turística:

- Gerente Administrativo
- Gerente de Ventas y Servicio al Cliente
- Choferes
- Conserjería - Limpieza

6.7 MANUAL DE FUNCIONES DE LOS COLABORADORES

6.7.1 FUNCIONES DEL GERENTE ADMINISTRATIVO

El gerente administrativo es el responsable principal y el representante legal de la empresa, es quien toma las decisiones para el buen desempeño y funcionamiento de la misma, encargándose de los resultados operacionales y el rendimiento laboral de los empleados. Así mismo deberá encargarse de monitorear, dirigir y capacitar al personal y comprobar que todo vaya en perfecto orden dentro de la Operadora.

6.7.2 FUNCIONES DEL GERENTE DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

El gerente de ventas y servicio al cliente es el encargado de trabajar directamente con el cliente, lo que implica atender sus necesidades, informar y asesorar en cuanto a la venta de los productos y servicios que la empresa tiene para ofrecer.

6.7.3 FUNCIONES DE LOS CHOFERES

Los choferes de la empresa tienen como función trasladar a los turistas de un punto hacia otro, siendo los principales responsables de la seguridad de los clientes, para lo cual deben encargarse de llevar al taller para el mantenimiento mensual de la furgoneta y el aseo de la misma. También brindará apoyo en mensajería, el transporte de los empleados y toda actividad que sea solicitada por la administración.

6.7.4 FUNCIONES DEL CONSERJE – LIMPIEZA

El empleado encargado de esta área tiene de dos funciones las cuales como conserje, debe realizar depósitos a los bancos, pagar planillas, realizar cobros a clientes, hacer mandados o cualquier orden asignada desde la administración. La otra función será la de la limpieza en oficinas, tanto interna como externa, además deberá realizar servicio de cafetería para los clientes, colaboradores y cualquier otra orden asignada por la administración.

6.8 POLÍTICA DE CALIDAD

La política de calidad en la empresa, es un compromiso con el cliente, mediante el cual entregamos productos y servicios de excelente calidad, contando con recursos indispensables para desarrollar actividades con el único fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, además de optimizar los recursos en equilibrio con el medio ambiente.

De acuerdo a Valdes. & Ruiz. (1996). Se afirma que:

La Calidad Funcional se halla estrechamente relacionada con la interacción entre comprador y vendedor siendo percibida de forma subjetiva por parte de los clientes. En definitiva, es necesaria una evaluación eficiente por parte del cliente de lo que se entrega y de la forma en que se entrega. Al acudir a una empresa de Turismo Rural el cliente experimenta todo un conjunto de momentos de la verdad que van desde la llamada realizada para pedir información y realizar una reserva hasta la despedida. (Pag. 89).

Para que la empresa pueda conseguir la excelencia en sus productos y servicios, según Udaondo. (1992). ha establecido varios principios que detallaremos a continuación:

- **Enfoque al cliente y la búsqueda de su satisfacción.-** En este enfoque la empresa debe identificar las necesidades del cliente, creando alternativas llamativas e innovadoras que logren llamar la atención del turista, logrando superar todas sus expectativas.
- **Espíritu que mejora y progreso constante.-** El objetivo de que la empresa tenga un buen desempeño en todas sus áreas y seamos conocidos en el mercado turístico, no significa que entonces debamos parar, sino al contrario incentivarnos aún más en el trabajo y en lo que se realiza, para avanzar y progresar como una empresa de excelentes servicios.

- **Trabajo en grupo y Espíritu de equipo.-** Todos los empleados de la empresa deberán tener una actitud y aptitud positiva e integradora para poder trabajar en la producción de nuevos productos y servicios, haciendo uso de sus habilidades y destrezas para garantizar un rendimiento eficiente y eficaz.

6.9 PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD

Según Hansen. & Ghare. (1990). Se afirma que:

El proceso de control de calidad no debe estar a cargo de ningún departamento o unidad específicos. Exige la cooperación de toda la empresa y a todos los niveles.

En términos generales, puede afirmarse que tanto la alta dirección como los departamentos de contabilidad,<<control de calidad>> y proceso de datos tienen la obligación de apoyar, estimular, controlar y coordinar el esfuerzo empresarial para controlar la calidad de sus productos. (Pag.3).

El nivel del control de calidad de los productos y servicios, siempre será pensando en la satisfacción de los clientes con la participación y cooperación de todos los empleados. Es por eso que si algunos de los productos presentan algún problema, la empresa está en la obligación de encontrar la falla y trabajar en una solución para encontrar la solución al problema.

Siendo esta la razón, se ha desarrollado un proceso de calidad el cual detallaremos a continuación:

6.9.1 CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO

Este control de calidad tiene mucho que ver con la materia prima, es decir con los proveedores. Así como la empresa tiene que estar en óptimas condiciones, así mismo debe estar los productos que van a hacer parte de los servicios que se ofrecerán al cliente que esté interesado en este tipo de atractivos. Como empresa es importante estar informados en todos los servicios y alternativas que los proveedores ofrecen, asegurando que sean de calidad y previniendo futuras situaciones desagradables.

6.9.2 CONTROL DE CALIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para el desarrollo del control de calidad de producción, se ha realizado de antemano el manual de funcionamiento para cada uno de los empleados dentro de la empresa, el cual contiene las tareas y responsabilidades que cada uno tendrá que desarrollar.

6.9.3 CONTROL EN LA CALIDAD DE VENTAS

El control en la calidad de ventas, refiere a todas las ventas de los servicios más destacados en una empresa o la que menos acogida tiene en el mercado. Esto se tiene que llevar a un extenso análisis en cual se determinará el seguimiento correspondiente de cada producto, si es el caso se realizará cambios o se implementará alguna alternativa para que sea mucho más eficiente el servicio, también se tomará en cuenta la opinión o sugerencia de los clientes ya que son un factor importante en la compañía.

6.9.4 CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO TERMINADO

Para el control del producto terminado, la empresa deberá realizar una última investigación, la cual está enfocada en el producto final. El objetivo de realizar esta exploración final es para saber si el producto o servicio cumple con las normas establecidas y si el cliente está satisfecho con el producto o si es necesario hacer un cambio en el mismo.

CAPÍTULO 7

PLAN DE CONTINGENCIA

7.1 ANÁLISIS DEL PLAN DE CONTINGENCIA

De acuerdo Azcuénaga. (2006), establece que en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/95):

El art. 20 concreta que “el empresario, teniendo en cuenta el tamaño y la actividad de la empresa, así como la posible presencia de personas ajenas a la misma, deberá analizar las posibles situaciones de emergencia, y adoptar las medidas necesarias en, materia de primeros auxilios, lucha contra incendios y evacuación de los trabajadores, designando para ellos al personal encargado de poner en práctica estas medidas y comprobando periódicamente en su caso, su concreto funcionamiento” (Pag.12)

La planificación de un plan de contingencia es importante en el desarrollo y funcionamiento de una empresa, ya que es la manera más organizada de estar preparados ante acontecimientos inesperados que pueden poner en riesgo la integridad de los empleados, los clientes y la pérdida de materiales y servicios que impidan la actividad dentro de la empresa. La finalidad de crear este plan de contingencia, es para diseñar e implementar un sistema adecuado en situaciones hipotéticas que puedan ocurrir dentro de la empresa y para lo cual es necesario establecer soluciones prácticas en los diferentes casos que se puedan presentar.

Entre los posibles acontecimientos de emergencia que se pueden presentar, están aquellos que son de origen natural, urbano y tecnológico. Los desastres provocados por la naturaleza, son aquellos como temblores, inundaciones, derrumbes, erupciones volcánicas, tsunamis, etc. Los desastres urbanos son aquellos que ocurren dentro o fuera del perímetro establecido del local, dicho de manera más simple provocados por explosiones, incendios, fugas de gas, accidentes de tránsito, protestas urbanas y movimientos sociales, robos etc.

Los desastres tecnológicos son todos aquellos que afectan la parte operativa de la empresa y dificultan el trabajo y la atención de los clientes. Las causas más comunes son las provocadas por fuentes externas que ingresen a través de la red, alterando la información estas son: los gusanos cibernéticos conocidos como virus

de computadoras, los hackers, además de los cambios de voltajes que dañan los circuitos y máquinas de la empresa.

7.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE CONTINGENCIA

Los objetivos que debe tener un plan de contingencia en la empresa, deberán ser los siguientes:

- Corregir o eliminar las posibles causas que pueden llegar a dar origen a un desastre.
- Es importante dar a conocer a la policía, bomberos, servicios técnicos, etc. La exacta ubicación de la empresa y los posibles riesgos que estos pudieran presentar.
- Conocer las instalaciones y ver cuáles son los lugares que pueden ser de riesgo y protección para el personal.
- Instalar medios que puedan alertar de forma inmediata a las personas, entre ellas: alarmas de humo, de robo, bajas de electricidad, temblores, etc.
- Capacitar a los empleados en caso de presentarse estas eventualidades para que pudiesen actuar de manera rápida, eficaz y así controlar la posible emergencia.

7.3 PLAN PREVENTIVO PARA POSIBLES DESASTRES

7.3.1 EN CASO DE INCENDIO

- Capacitar al personal sobre el uso adecuado de los extintores
- Tener a la mano mascarillas para protegerse del humo.
- Conocer las salidas de emergencia en caso de tener que abandonar el edificio.
- Tener sistemas anti-incendios para prevenir el desastre con anticipación.
- Mantener respaldos de toda la documentación más importante.

7.3.2. EN CASO DE INUNDACIONES O DAÑOS POR AGUA

- Asegurarse de cerrar las llaves antes de cerrar la empresa.
- Hacer mantenimientos para evitar una fuga o filtración de agua en techos, paredes o cualquier lugar que pueda crear riesgo de humedad.
- Mantener los archivadores y documentos en un lugar alto y asegurado para evitar pérdida de documentos importantes.

7.3.3 EN CASO DE DAÑO O CORTE ELÉCTRICO

- Contar con un respaldo de la información importante.
- Realizar mantenimiento preventivo de las instalaciones eléctricas.
- Es fundamental tener reguladores de energía para evitar los posibles daños que puede causar los cortes inesperados de electricidad.
- En caso de que algún equipo esté innecesariamente prendido, este deberá ser apagado hasta el momento en que se requiera la utilización del material.
- Tener una planta de abastecimiento de energía propia.

7.3.4 EN CASO DE TEMBLORES, DERRUMBES, TSUNAMIS Y TERREMOTOS

- Es importante conocer si el lugar donde estará ubicada la empresa, cumple con todas las normas antisísmicas.
- Conocer la infraestructura para determinar el daño que podría causar este tipo de desastres naturales.
- Es importante que todo el personal de la empresa conozca los lugares más seguros y estén capacitados para este tipo de eventualidades.
- Asegurar adecuadamente todos los objetos colgantes tales como lámparas, adornos, archiveros, etc. para evitar algún accidente adicional.
- Tener un botiquín de emergencia con productos necesarios y que estén adecuados para el uso humano.

7.3.5 EN CASO DE ROBO

- Es importante que la empresa cuente con un sistema de seguridad y vigilancia monitoreada las 24 horas.
- Todos los empleados deberán usar un carnet o tarjeta de identificación.
- Controlar el ingreso de personas no autorizadas.
- Estar atentos y alerta sobre alguna actitud o situación sospechosa.

7.3.6 EN CASO DE TENER PROBLEMAS CON LOS SERVIDORES TÉCNICOS

- Solicitar ayuda profesional, en caso de tener problemas técnicos con la red, teléfonos o programas que puedan comprometer o perjudicar a la empresa.
- En el caso de tener problemas con el servicio telefónico, es importante tener otra fuente de comunicación (celular o internet), para así poder estar contacto con los clientes en caso de emergencia o cualquier otro imprevisto.

7.3.7 EN CASO DE PÉRDIDA PARCIAL O TOTAL DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO

- Realizar cada trimestre una revisión preventiva para mantener el buen funcionamiento de los equipos.
- Contar con respaldo de información importante.
- En caso de que el equipo tenga daño temporal, es primordial tener un equipo adicional.
- Informar a la administración en caso de que el equipo deba ser cambiado o tenga algún problema.

7.3.8 EN CASO DE PÉRDIDA DE INFORMACIÓN EN LA BASE DE DATOS

- La administración deberá crear un sistema de contraseñas para que solo el personal autorizado pueda tener acceso a la información.
- Cada mes deberá realizarse un respaldo de documentación importante, operaciones, ventas, etc. y realizar una copia adicional de esta información para ser entregada a la administración.

7.3.9 EN CASO DE ATAQUES INTERNOS

- En caso de sospecha de alguna irregularidad, el empleado deberá informar a la administración o a seguridad si la situación lo amerita.
- Se asignará solo a una persona el manejo de información importante de la empresa.
- Evitar el acceso a personas desconocidas y no autorizadas.

7.3.10 EN CASO DE UNA EMERGENCIA MENOR

- Es importante que la empresa tenga un botiquín completo y que los empleados sean capacitados en un taller de primeros auxilios que incluyan RCP (Reanimación Cardio Pulmonar), además de la preparación en casos de presentarse cualquier emergencia, la persona deberá ser atendida hasta que llegue una ambulancia o un médico que pueda atender la situación.
- El botiquín deberá contener:
 - Gasas
 - Banditas
 - Alcohol
 - Agua Oxigenada
 - Algodón
 - Medicina para el dolor de Cabeza, Fiebre y Dolor Muscular, etc.

7.4 NÚMEROS TELEFÓNICOS EN CASO DE EMERGENCIA

Tabla # 7: Números Telefónicos en Caso de Emergencia

ENTIDADES	NÚMEROS	DIRECCIÓN
Policía Nacional	101	
Cuerpo de Bomberos	102	
Emergencias	911	
Clínica Guayaquil	2563555 – 2302825 – 2561392	Padre Aguirre # 401 y Córdova
Clínica Panamericana	2565111 – 2561651	Panamá # 616 y Roca
Hospital Luis Vernaza	2560300 – 2311933	Julián Coronel y Escobedo

Fuente: Guía Telefónica de Guayaquil EDINA

7.5 PLAN DE EVACUACIÓN

El plan de evacuación ha sido elaborado con la finalidad de prevenir cualquier situación que salga de las manos de los empleados o quienes estén a cargo, es importante que las personas mantengan la calma a pesar del hecho de estar en medio de una emergencia. Sin embargo para la empresa es importante cuidar la vida de los clientes y empleados y es por tal motivo que se ha creado un plan de evacuación, en el cual la empresa cuenta con:

- 2 Salidas de Emergencia.
- 2 Extinguidores.
- 3 Luces de Emergencia.
- Señaléticas
- Generador Eléctrico
- 3 Cámaras de Vigilancia

7.6 PLANO DE LA EMPRESA CON LOS PUNTOS ESTRATÉGICOS DE EVACUACIÓN



Gráfico # 35: Plano de la Empresa con los puntos Estratégicos de Evacuación
Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

CAPÍTULO 8

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es requerida por el detalle de todos los rubros necesarios para poner en marcha el desarrollo del proyecto.

Entre decir, corresponde a la estructura de activos y está compuesta por: Activos Corrientes, Activos Fijos y los Activos Diferidos que son los Gastos Prepagados y Gastos Preoperacionales, los cuales se detallan a continuación:

INVERSION INICIAL

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja – Bancos	\$ 8.400,00
ACTIVOS FIJOS	
Equipos de Cómputo	\$ 1.996,64
Equipos de Oficina	\$ 1.841,42
Muebles de Oficina	\$ 2.506,53
Vehículo	\$ 32.990,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Prepagados	\$ 3.525,00
Gastos de Preoperación	\$ 1.095,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$ 52.354,59

8.2 TASAS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Según González (2010). La Ley del Impuesto sobre la Renta en el Decreto 26-92, establece que:

ARTICULO 16. Regla general. Las depreciaciones y amortizaciones cuya deducción admite que corresponde efectuar sobre bienes de activos fijos e intangibles, propiedad del contribuyente y que son utilizados en su negocio, industria, profesión, explotación o en otras actividades vinculadas a la producción de rentas gravadas...

ARTICULO 17. Base de cálculo. El valor sobre el cual se calcula la depreciación es el de costo de adquisición o de producción o de revaluación de los bienes y, en su caso, el de las mejoras incorporadas con carácter permanente. El valor de costo incluye los gastos incurridos con motivo de la compra, instalación y montaje de los bienes y otros similares, hasta ponerlos en condición de ser usados. Sólo se admitirán depreciaciones y amortizaciones sobre el aumento en valores de activos que fueren activos fijos depreciables y que se hubieren revaluado y se hubiera pagado el impuesto correspondiente.

Es decir que las depreciaciones se calculan anualmente, teniendo en cuenta el período de vida útil del bien a depreciar, a continuación tenemos los cálculos de la depreciación de activos fijos y la amortización de activos o gastos pre-operacionales.

8.2.1 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Cómputo	\$ 1.996,64	10%	3	\$ 49,92	\$ 598,99	\$ 598,99	\$ 598,99		
Equipos de Oficina	\$ 1.841,42	10%	10	\$ 13,81	\$ 165,73	\$ 165,73	\$ 165,73	\$ 165,73	\$ 165,73
Muebles de Oficina	\$ 2.506,53	10%	10	\$ 18,80	\$ 225,59	\$ 225,59	\$ 225,59	\$ 225,59	\$ 225,59
Vehículo	\$32.990,00	10%	5	\$ 494,85	\$ 5.938,20	\$ 5.938,20	\$ 5.938,20	\$ 5.938,20	\$ 5.938,20
TOTAL DE DEPRECIACIONES				\$ 577,38	\$ 6.928,51	\$ 6.928,51	\$ 6.928,51	\$ 6.329,52	\$ 6.329,52

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACIÓN	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Preoperación	\$ 1.095,00	5	\$ 18,25	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00
TOTAL DE AMORTIZACIONES			\$	219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00

8.3 PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES

Según Medina R. (2010). El derecho al pago del 15% en la participación de los trabajadores sobre las utilidades, es para todos aquellos que tienen el derecho a recibir el pago a excepción de los operarios y los aprendices de los artesanos calificados y todas aquellas personas que laboren en el servicio doméstico. También toda empresa que tenga participación mayoritaria con el Estado, no tendrán utilidades y todos aquellos trabajadores que percibieron sobresueldos o gratificaciones, cuyo monto fuere igual o excedente al porcentaje de utilidades que se establezca a cada uno de los trabajadores y en caso de que estos valores fueren menores, tendrán derecho a la diferencia.

Respecto a los trabajadores que se dedican a las actividades mineras o aquellas que estén vinculadas, la participación de las utilidades corresponderá a un 3% si se tratare de una gran industria minera y un 10% si fuera para una pequeña minería.

Ref. Artículo 328 de la Constitución y al Artículo 97 del Código del Trabajo.

El 15% en la participación de las utilidades, deberá ser calculado sobre las utilidades líquidas y estas utilidades se entenderán como aquellas ganancias obtenidas por los empleadores, personas naturales o jurídicas, determinadas a un ejercicio económico con base en sus operaciones.

Estas utilidades líquidas son equivalentes a la diferencia entre el total de ingresos y el total de costos y gastos, se entenderá como el periodo comprendido en un año y con el 15% de la participación de utilidades por parte de los trabajadores.

Esta se calculará de la siguiente manera:

Total de Ingresos – Total de Costos y Gastos = Utilidad Líquida ó Contable

Utilidad Líquida x 15% = Participación de Trabajadores

A continuación el siguiente cuadro detalla de una mejor manera al personal con derecho a la participación de las utilidades.

PERSONAL CON DERECHO A LA PARTICIPACIÓN EN LAS UTILIDADES		
PERSONAL	BENEFICIO	Participación en la distribución de las utilidades de la empresa
CONDICIÓN	Empleados	SI
	Obreros	SI
	Trabajador extranjero	SI
	Beneficiarios de Modalidades Formativas	NO
	Socios trabajadores de cooperativas	NO
	Trabajadores de cooperativas	NO
	Trabajadores de empresas autogestionarias	NO
	Trabajadores de sociedades civiles	NO
	Trabajadores de empresas que no cuenten con más de 20 trabajadores	NO
JORNADA	Menos de 4 horas	SI
	4 o más horas	SI
DURACIÓN DEL CONTRATO	A plazo fijo	SI
	A plazo indeterminado	SI
REMUNERACIÓN	En moneda nacional	SI
	En moneda extranjera	SI
	Remuneración integral	SI
RÉGIMEN DE ACTIVIDAD PRIVADA	Con negociación colectiva	SI
	Sin negociación colectiva	SI
RÉGIMEN ESPECIAL	Trabajadores del hogar	NO
	Trabajadores de la microempresa	NO
	Trabajadores de pequeñas empresas	SI
ANTIGÜEDAD	En período de prueba	SI
	Superado el período de prueba	SI
SITUACIÓN DEL TRABAJADOR	Trabajador que ha cesado antes de la distribución	SI

Gráfico # 36: Personal con Derecho a la Participación en Utilidades

Fuente: Estudio Caballero Bustamante

8.4 TASA DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES 2012-2013

Según Legal News (2010). Mediante el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 351 del 29 de Diciembre del 2010, se publicó el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones mediante el cual se realizan algunas reformas a la Ley de Régimen Tributario Interno.

En este sentido, la Disposición Reformativa Segunda, numeral 2.6 reforma el Art. 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno reduciendo la tarifa del impuesto a la renta para sociedades del 25% al 22%. Cabe señalar que de acuerdo con la Disposición Transitoria Primera del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones dicha reducción, se aplicará de forma progresiva en los siguientes términos:

- Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%.
- Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23%.
- A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%”

8.5 ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO: ESTRUCTURA DE PASIVOS Y PATRIMONIO

El financiamiento será con la Corporación Financiera Nacional, la cual financiará este proyecto con un monto de hasta un 70% para proyectos nuevos con un plazo de pago de 4 años y una tasa de 9.8%.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

DATOS DEL CRÉDITO:	
MONTO DEL CRÉDITO	\$ 36.648,21
TASA INTERÉS ANUAL	9,8%
TASA INTERÉS MENSUAL	0,82%
PLAZO EN AÑOS	4
PLAZO EN MESES	48
CUOTA ANUAL	\$ 11.511,43
CUOTA MENSUAL	\$ 925,98

CUADRO DE AMORTIZACION ANUAL DEL PRÉSTAMO					
PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 36.648,21	\$ 7.919,90	\$ 3.591,52	\$ 11.511,43	\$ 28.728,31
2	\$ 28.728,31	\$ 8.696,05	\$ 2.815,37	\$ 11.511,43	\$ 20.032,26
3	\$ 20.032,26	\$ 9.548,26	\$ 1.963,16	\$ 11.511,43	\$ 10.483,99
4	\$ 10.483,99	\$ 10.483,99	\$ 1.027,43	\$ 11.511,43	\$ -

8.6 BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS		PASIVOS DE LARGO	
CORRIENTES		PLAZOS	
Caja – Bancos	\$ 8.400,00	Préstamo por Pagar	\$ 36.648,21
ACTIVOS FIJOS		TOTAL DE PASIVOS	\$ 36.648,21
Equipos de Cómputo	\$ 1.996,64		
Equipos de Oficina	\$ 1.841,42	PATRIMONIOS	
Muebles de Oficina	\$ 2.506,53	Capital Social	\$ 15.706,38
Vehículo	\$ 32.990,00	TOTAL DE PATRIMONIOS	\$ 15.706,38
ACTIVOS			
DIFERIDOS			
Gastos Prepagados	\$ 3.525,00		
Gastos de Preoperación	\$ 1.095,00		
TOTAL DE		TOTAL PASIVOS Y	
ACTIVOS	\$ 52.354,59	PATRIMONIO	\$ 52.354,59

8.7 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

8.7.1. INGRESOS MENSUALES

**PROYECCIÓN MENSUAL
DE VENTAS EN
CANTIDADES**

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Warints Tour	5	6	8	7	8	7	7	6	9	6	5	8	82
Santa Rosa Tour	6	10	9	8	9	6	8	7	8	6	7	5	89
El Morrete Tour	10	7	8	12	7	9	9	6	8	8	9	7	100
Kuri Tour	9	8	9	8	7	9	10	8	6	10	8	9	101

**PROYECCIÓN MENSUAL DE
PRECIOS**

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Warints Tour	750,00	900,00	1.200,00	1.050,00	1.200,00	1.050,00	1.050,00	900,00	1.350,00	900,00	750,00	1.200,00	12.300,00
Santa Rosa Tour	1.350,00	2.250,00	2.025,00	1.800,00	2.025,00	1.350,00	1.800,00	1.575,00	1.800,00	1.350,00	1.575,00	1.125,00	20.025,00
El Morrete Tour	3.000,00	2.100,00	2.400,00	3.600,00	2.100,00	2.700,00	2.700,00	1.800,00	2.400,00	2.400,00	2.700,00	2.100,00	30.000,00
Kuri Tour	3.375,00	3.000,00	3.375,00	3.000,00	2.625,00	3.375,00	3.750,00	3.000,00	2.250,00	3.750,00	3.000,00	3.375,00	37.875,00
TOTAL DE INGRESOS POR MES	8.475,00	8.250,00	9.000,00	9.450,00	7.950,00	8.475,00	9.300,00	7.275,00	7.800,00	8.400,00	8.025,00	7.800,00	100.200,00

8.7.2. INGRESOS ANUALES

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1	82	92	103	115	129
Paquete 2	89	100	112	125	140
Paquete 3	100	112	125	140	157
Paquete 4	101	113	127	142	159
Precio 1	\$ 150,00	\$ 165,	\$ 181,5	\$ 199,65	\$ 219,62
Precio 2	\$ 225,00	\$ 247,5	\$ 272,25	\$ 299,48	\$ 329,42
Precio 3	\$ 300,00	\$ 330,	\$ 363,	\$ 399,3	\$ 439,23
Precio 4	\$ 375,00	\$ 412,5	\$ 453,75	\$ 499,13	\$ 549,04

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1	\$ 12.300,00	\$ 15.153,60	\$ 18.669,24	\$ 23.000,50	\$ 28.336,61
Paquete 2	\$ 20.025,00	\$ 24.670,80	\$ 30.394,43	\$ 37.445,93	\$ 46.133,39
Paquete 3	\$ 30.000,00	\$ 36.960,00	\$ 45.534,72	\$ 56.098,78	\$ 69.113,69
Paquete 4	\$ 37.875,00	\$ 46.662,00	\$ 57.487,58	\$ 70.824,70	\$ 87.256,03
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 100.200,00	\$ 123.446,40	\$ 152.085,96	\$ 187.369,91	\$ 230.839,73

8.8. CÁLCULO DEL COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA Y OTROS SUELDOS INDIRECTOS

PROYECCIÓN DE SUELDOS

CÁLCULO DE REMUNERACIONES		SUELDO Y BENEFICIOS ANUALES							COSTOS		
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	COSTO TOTAL (USD\$) MENSUAL	COSTO TOTAL (USD\$) PRIMER AÑO	COSTO TOTAL (USD\$) SEGUNDO AÑO
PERSONAL OPERATIVO		\$ 610,00							\$ 1.219,78	\$ 14.637,36	\$ 15.557,36
Choferes	2	\$ 310,00	\$ 7.440,00	\$ 620,00	\$ 584,00	\$ 310,00	\$ 903,96	\$ 620,00	\$ 821,50	\$ 9.857,96	\$ 10.477,96
Conserjería – Limpieza	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40
PERSONAL ADMINISTRATIVO		\$ 400,00							\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
Gerente Administrativo	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
PERSONAL ÁREA DE VENTAS		\$ 350,00							\$ 460,61	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30
Gerente de ventas y Servicio al cliente	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 460,61	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30
COSTO TOTAL ANUAL		\$ 1.360,00							\$ 2.203,32	\$ 26.439,86	\$ 28.109,86

8.9 DETERMINACIÓN DE COSTO DE PRODUCCIÓN/OPERACIÓN: COMPRAS DE MATERIA PRIMA Y MANO DE OBRA DIRECTA

PROYECCIÓN MENSUAL DEL COSTO OPERACIONAL

RUBRO	CANT	COSTO UNIT.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
TRANSPORTE														
Mantenimiento del Transporte	1		\$1.240,00	\$ 1.330,00	\$ 2.640,00	\$ 1.410,00	\$ 1.240,00	\$ 2.810,00	\$ 1.240,00	\$ 1.410,00	\$ 2.640,00	\$ 1.410,00	\$ 1.200,00	\$ 2.810,00
MANO DE OBRA DIRECTA														
Sueldo por honorarios profesionales	3	\$ 292,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00	\$ 876,00
Sueldos del personal operativo		\$1219,78	\$1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78	\$ 1.219,78
TOTAL			\$3.335,78	\$ 3.425,78	\$ 4.735,78	\$ 3.505,78	\$ 3.335,78	\$ 4.905,78	\$ 3.335,78	\$ 3.505,78	\$ 4.735,78	\$ 3.505,78	\$ 3.295,78	\$ 4.905,78

INFLACIÓN	4,4%
------------------	------

PROYECCIÓN ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRANSPORTE					
Mantenimiento del Transporte	\$ 21.380,00	\$ 22.320,72	\$ 23.302,83	\$ 24.328,16	\$ 25.398,60
MANO DE OBRA DIRECTA					
Sueldo por honorarios profesionales	\$ 10.512,00	\$ 10.974,53	\$ 11.457,41	\$ 11.961,53	\$ 12.487,84
Sueldos del personal operativo	\$ 14.637,36	\$ 15.557,36	\$ 16.241,88	\$ 16.956,53	\$ 17.702,61
TOTAL	\$ 46.529,36	\$ 48.852,61	\$ 51.002,12	\$ 53.246,22	\$ 55.589,05

8.10 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS GENERALES MENSUALES

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 2.236,35	\$ 1.896,35	\$ 1.896,35	\$ 1.896,35	\$ 1.986,35	\$ 2.146,35	\$ 1.896,35	\$ 1.896,35	\$ 1.986,35	\$ 1.896,35	\$ 1.896,35	\$ 2.146,35	\$ 23.776,24
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 6.275,20
Uniformes	\$ 90,00				\$ 90,00				\$ 90,00				\$ 270,00
Servicios Básicos	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 780,00
Renta del Local	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Suministros de Oficina	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 150,00
Servicios de Imprenta	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Materiales de Limpieza	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Mantenimiento de equipos	\$ 250,00					\$ 250,00						\$ 250,00	\$ 750,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 78,53
Patentes y permisos	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 756,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 577,38	\$ 6.928,51
Amortización	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 2.628,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.218,31	\$ 1.179,61	\$ 1.233,61	\$ 1.266,01	\$ 1.180,51	\$ 1.195,81	\$ 1.255,21	\$ 1.109,41	\$ 1.169,71	\$ 1.190,41	\$ 1.163,41	\$ 1.147,21	\$ 14.309,20
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 460,61	\$ 5.527,30
Uniformes	\$ 22,50				\$ 22,50				\$ 22,50				\$ 67,50
Publicidad y promoción	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Comisiones a agencias	\$ 254,25	\$ 247,50	\$ 270,00	\$ 283,50	\$ 238,50	\$ 254,25	\$ 279,00	\$ 218,25	\$ 234,00	\$ 252,00	\$ 240,75	\$ 234,00	\$ 3.006,00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 355,95	\$ 346,50	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 333,90	\$ 355,95	\$ 390,60	\$ 305,55	\$ 327,60	\$ 352,80	\$ 337,05	\$ 327,60	\$ 4.208,40
GASTOS FINANCIEROS	\$ 299,29	\$ 294,18	\$ 289,02	\$ 283,81	\$ 278,57	\$ 273,28	\$ 267,95	\$ 262,58	\$ 257,16	\$ 251,70	\$ 246,19	\$ 240,64	\$ 3.244,38
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 299,29	\$ 294,18	\$ 289,02	\$ 283,81	\$ 278,57	\$ 273,28	\$ 267,95	\$ 262,58	\$ 257,16	\$ 251,70	\$ 246,19	\$ 240,64	\$ 3.244,38
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 3.753,96	\$ 3.370,14	\$ 3.418,98	\$ 3.446,18	\$ 3.445,43	\$ 3.615,44	\$ 3.419,51	\$ 3.268,34	\$ 3.413,22	\$ 3.338,46	\$ 3.305,95	\$ 3.534,20	\$41.329,82

8.11 PRESUPUESTO DE COSTO Y GASTOS GENERALES ANUALES

INFLACIÓN

4,4%

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 21.367,24	\$ 22.116,80	\$ 22.775,45	\$ 22.864,08	\$ 23.581,97
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20	\$ 6.968,91	\$ 7.275,54	\$ 7.595,66
Uniformes	\$ 270,00	\$ 281,88	\$ 294,28	\$ 307,23	\$ 320,75
Servicios Básicos	\$ 780,00	\$ 814,32	\$ 850,15	\$ 887,56	\$ 926,61
Renta del Local	\$ 4.500,00	\$ 4.698,00	\$ 4.904,71	\$ 5.120,52	\$ 5.345,82
Suministros de Oficina	\$ 150,00	\$ 156,60	\$ 163,49	\$ 170,68	\$ 178,19
Servicios de Imprenta	\$ 600,00	\$ 626,40	\$ 653,96	\$ 682,74	\$ 712,78
Materiales de Limpieza	\$ 60,00	\$ 62,64	\$ 65,40	\$ 68,27	\$ 71,28
Mantenimiento de equipos	\$ 750,00	\$ 783,00	\$ 817,45	\$ 853,42	\$ 890,97
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 78,53	\$ 81,99	\$ 85,59	\$ 89,36	\$ 93,29
Patentes y permisos	\$ 756,00	\$ 789,26	\$ 823,99	\$ 860,25	\$ 898,10
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 6.928,51	\$ 6.928,51	\$ 6.928,51	\$ 6.329,52	\$ 6.329,52
Amortización	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00	\$ 219,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 17.114,80	\$ 19.858,41	\$ 23.052,97	\$ 26.926,52	\$ 31.633,84
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30	\$ 6.135,90	\$ 6.405,88	\$ 6.687,74
Uniformes	\$ 67,50	\$ 70,47	\$ 73,57	\$ 76,81	\$ 80,19
Publicidad y promoción	\$ 1.500,00	\$ 1.566,00	\$ 1.634,90	\$ 1.706,84	\$ 1.781,94
Comisiones a agencias	\$ 3.006,00	\$ 3.703,39	\$ 4.562,58	\$ 5.621,10	\$ 6.925,19
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 7.014,00	\$ 8.641,25	\$ 10.646,02	\$ 13.115,89	\$ 16.158,78
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.244,38	\$ 2.437,78	\$ 1.548,50	\$ 568,04	\$ -
Gastos de intereses sobre el préstamo	\$ 3.244,38	\$ 2.437,78	\$ 1.548,50	\$ 568,04	\$ -
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 41.726,42	\$ 44.412,99	\$ 47.376,92	\$ 50.358,64	\$ 55.215,81

8.12 ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS ANUAL

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 100.200,00	\$ 123.446,40	\$ 152.085,96	\$ 187.369,91	\$ 230.839,73
(-) Costos	\$ 46.529,36	\$ 48.852,61	\$ 51.002,12	\$ 53.246,22	\$ 55.589,05
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 53.670,64	\$ 74.593,79	\$ 101.083,84	\$ 134.123,69	\$ 175.250,68
(-) Gastos de Administración	\$ 21.367,24	\$ 22.116,80	\$ 22.775,45	\$ 22.864,08	\$ 23.581,97
(-) Gastos de Ventas	\$ 17.114,80	\$ 19.858,41	\$ 23.052,97	\$ 26.926,52	\$ 31.633,84
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 15.188,60	\$ 32.618,58	\$ 55.255,42	\$ 84.333,09	\$ 120.034,87
(-) Gastos Financieros	\$ 3.244,38	\$ 2.437,78	\$ 1.548,50	\$ 568,04	\$ -
= Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 11.944,22	\$ 30.180,80	\$ 53.706,92	\$ 83.765,05	\$ 120.034,87
(-) Participación a trabajadores	\$ 1.791,63	\$ 4.527,12	\$ 8.056,04	\$ 12.564,76	\$ 18.005,23
= Utilidad antes de impuestos en intereses	\$ 10.152,59	\$ 25.653,68	\$ 45.650,89	\$ 71.200,29	\$ 102.029,64
(-) Impuesto a la renta	\$ 2.233,57	\$ 5.643,81	\$ 10.043,19	\$ 15.664,06	\$ 22.446,52
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 7.919,02	\$ 20.009,87	\$ 35.607,69	\$ 55.536,23	\$ 79.583,12

8.13 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja – Bancos	\$ 19.624,38	\$ 44.253,54	\$ 85.373,81	\$ 147.044,46	\$ 245.399,02
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	\$ 19.624,38	\$ 44.253,54	\$ 85.373,81	\$ 147.044,46	\$ 245.399,02
ACTIVOS FIJOS					
Equipos de Cómputo	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64	\$ 1.996,64
Equipos de Oficina	\$ 1.841,42	\$ 1.841,42	\$ 1.841,42	\$ 1.841,42	\$ 1.841,42
Muebles de Oficina	\$ 2.506,53	\$ 2.506,53	\$ 2.506,53	\$ 2.506,53	\$ 2.506,53
Vehículo	\$ 32.990,00	\$ 32.990,00	\$ 32.990,00	\$ 32.990,00	\$ 32.990,00
(-)Depreciación Acumulada	\$ (6.928,51)	\$ (13.857,02)	\$ (20.785,52)	\$ (27.115,04)	\$ (33.444,55)
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 32.406,08	\$ 25.477,58	\$ 18.549,07	\$ 12.219,55	\$ 5.890,04
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos Prepagados	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00	\$ 3.525,00
Gastos de Preoperación	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00	\$ 1.095,00
(-)Amortización Acumulada	\$ (219,00)	\$ (438,00)	\$ (657,00)	\$ (876,00)	\$ (1.095,00)
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.401,00	\$ 4.182,00	\$ 3.963,00	\$ 3.744,00	\$ 3.525,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 56.431,46	\$ 73.913,11	\$ 107.885,88	\$ 163.008,01	\$ 254.814,05
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Participación a trabajadores por pagar	\$ 1.791,63	\$ 4.527,12	\$ 8.056,04	\$ 12.564,76	\$ 18.005,23
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 2.233,57	\$ 5.643,81	\$ 10.043,19	\$ 15.664,06	\$ 22.446,52
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	\$ 4.025,20	\$ 10.170,93	\$ 18.099,23	\$ 28.228,82	\$ 40.451,75
PASIVOS A LARGO PLAZO					
Préstamo Bancario	\$ 28.780,86	\$ 20.106,92	\$ 10.543,69	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 28.780,86	\$ 20.106,92	\$ 10.543,69	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 32.806,07	\$ 30.277,85	\$ 28.642,92	\$ 28.228,82	\$ 40.451,75
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 15.706,38	\$ 15.706,38	\$ 15.706,38	\$ 15.706,38	\$ 15.706,38
Utilidad del Ejercicio	\$ 7.919,02	\$ 20.009,87	\$ 35.607,69	\$ 55.536,23	\$ 79.583,12
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 7.919,02	\$ 27.928,89	\$ 63.536,58	\$ 119.072,81
TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 23.625,40	\$ 43.635,27	\$ 79.242,96	\$ 134.779,19	\$ 214.362,30
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 56.431,46	\$ 73.913,11	\$ 107.885,88	\$ 163.008,01	\$ 254.814,05

8.14 FLUJO DE CAJA

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos Totales		\$ 100.200,00	\$ 123.446,40	\$ 152.085,96	\$187.369,91	\$ 230.839,73
(-) Egresos de efectivo		\$ 77.863,89	\$ 87.705,51	\$ 99.853,96	\$114.587,54	\$ 132.485,17
Gastos de operación		\$ 46.529,36	\$ 48.852,61	\$ 51.002,12	\$ 53.246,22	\$ 55.589,05
Gastos de administración		\$ 14.219,73	\$ 14.969,29	\$ 15.627,94	\$ 16.315,57	\$ 17.033,45
Gastos de ventas		\$ 17.114,80	\$ 19.858,41	\$ 23.052,97	\$ 26.926,52	\$ 31.633,84
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 1.791,63	\$ 4.527,12	\$ 8.056,04	\$ 12.564,76
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 2.233,57	\$ 5.643,81	\$ 10.043,19	\$ 15.664,06
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 22.336,11	\$ 35.740,89	\$ 52.232,00	\$ 72.782,37	\$ 98.354,56
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos de préstamos o principal		\$ 7.867,35	\$ 8.673,94	\$ 9.563,23	\$ 10.543,69	\$ -
Pago de intereses		\$ 3.244,38	\$ 2.437,78	\$ 1.548,50	\$ 568,04	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$(11.111,73)	\$(11.111,73)	\$(11.111,73)	\$(11.111,73)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 52.354,59)	\$ 11.224,38	\$ 24.629,16	\$ 41.120,27	\$ 61.670,64	\$ 98.354,56

8.15 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

8.15.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

En el siguiente cuadro se puede apreciar los costos fijos que van desde el primer año y es de \$41.726, con un costo de ventas de \$46.529 y es reflejado con un 46% de los ingresos totales, dando un punto de equilibrio de \$77.900.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales	\$ 41.726,42	\$ 44.412,99	\$ 47.376,92	\$ 50.358,64	\$ 55.215,81
COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas	\$ 46.529,36	\$ 48.852,61	\$ 51.002,12	\$ 53.246,22	\$ 55.589,05
% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas/ Ingresos Totales	46%	40%	34%	28%	24%
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO:	\$ 77.900,82	\$ 73.499,74	\$ 71.281,07	\$ 70.350,69	\$ 72.730,12

8.15.2 ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS

Partiendo desde el primer año, hay una utilidad bruta del 54% y un margen neto del 8%. Sin embargo el ROA, genera el \$0,14 por cada dólar invertido en la empresa y el ROE, genera el \$0,50 de igual manera.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO: Utilidad Bruta / Ingresos Totales = %	54%	60%	66%	72%	76%
MARGEN NETO: Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	8%	16%	23%	30%	34%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS): Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,14	\$ 0,27	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,31
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL): Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0,50	\$ 1,27	\$ 2,27	\$ 3,54	\$ 5,07

8.16 INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto tendrá una Tasa de Descuento del 12% por lo que el VAN es de \$90.689 y una Tasa Interna de Retorno del 53% lo que es favorable para la empresa porque genera Beneficios en los Costos de \$1.73 y un periodo de recuperación que es de 2 años y 4 meses aproximadamente.

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 90.689,12
TIR	53%
B/C	\$ 1,73
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,40

8.17 ANÁLISIS DE RIESGOS DEL PROYECTO: ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para saber los riesgos y beneficios que tiene el proyecto, se ha planteado dos escenarios tales como: El escenario pesimista y optimista, los cuales cumplen con suponer como se manejaría la empresa en caso de tener pérdidas o en el caso de tener ganancias. Las variables que se tomaron en cuenta para realizar los cambios de escenarios en ambas partes, fueron aquellos que se modificaron en la Proyección de Ingresos, actuando de manera positiva y negativa para la empresa.

Empezando por el Escenario Pesimista se desarrolló cambiando el Incremento Anual de Ventas en Cantidades a un 8% y el Incremento Anual de Precios de Ventas fue cambiado a un 10%, dejando un Valor Anual Neto de \$53.162, con una Tasa Interna de Retorno del 32% y generando a la empresa, ganancias en el Beneficio/Costo de \$1.02 y un Período de Recuperación de 3 años y 2 meses aproximadamente.

En cuanto al Escenario Optimista, el Incremento Anual de Ventas en Cantidades quedo en un 12% y el Incremento Anual de Precios en Ventas en un 10%, generando un Valor Actual Neto de \$131.310 con una Tasa Interna de Retorno del 71% y esto se ve reflejado en el Beneficio/Costo que es de \$2.51 por cada dólar que se invierte hay ganancias en la empresa y presentamos un Período de Recuperación de 1 año y 10 meses aproximadamente.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE INVERSIÓN			
	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	8%	12%	12%
VAN	53162,2201	112730,932	131310,293
TIR	0,31534165	0,59367073	0,70739713
B/C	1,01542616	2,15321965	2,50809515
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3,2	2,3	1,1

8.18 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Se puede decir que este estudio de factibilidad para la implementación de una Operadora Turística, que está dedicada hacia el Turismo Comunitario en la Provincia de Morona Santiago, ha resultado según los análisis previstos que es sustentable a corto y a largo plazo como se ha demostrado en los balances anteriormente presentados, lo que significa que es un negocio completamente rentable y esperado en las empresas de la industria turística

CAPÍTULO 9

ANÁLISIS DE IMPACTOS

9.1 FICHA DE ATRACTIVOS EN LA COMUNIDAD SAN MIGUEL DE KURI

9.1.1 DATOS GENERALES

Tabla # 8: Datos y Ubicación de la Comunidad

UBICACIÓN DE LA COMUNIDAD	
NOMBRE DE LA PROVINCIA:	Morona Santiago
NOMBRE DEL CANTÓN:	Huamboya
NOMBRE DE LA PARROQUIA:	Arapicos
NOMBRE DE LA COMUNIDAD:	San Miguel de Kuri

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

9.1.2 TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

Tabla # 9: Principales vías de acceso en las comunidades

VÍAS DE ACCESO	WARINTS "25 DE DICIEMBRE"	SANTA ROSA DE WAKAM	ESTACIÓN ECOLÓGICA "EL MORRETE"	SAN MIGUEL DE KURI	ESTACIÓN BIOLÓGICA SHAKAIM
Pavimentada	✓				
Lastrada	✓	✓	✓		
Sendero				✓	✓
De Tierra		✓	✓	✓	

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

9.1.3 SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

Para visitar la comunidad San Miguel de Kuri, se debe hacer un desvío en el Km 36 de la vía Macas – Puyo, en la comunidad Warints “25 de Diciembre”. El acceso para llegar hasta esta comunidad se lo puede hacer por varias alternativas de transporte, ya sean públicos o privados que están disponibles en la ciudad de Macas, los cuales detallaremos a continuación:

Tabla # 10: Descripción y Horarios del Transporte público que presta servicio a las comunidades

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE		HORARIOS DEL SERVICIO	
		INTERCANTONAL	INTERPROVINCIAL	MAÑANA	TARDE
Coop. Rayo de Luna	Terminal Rayo de Luna	✓		5:30-6:10-9:00-10:00-11:00-12:00	13:00-17:00-18:00-22:00
Coop. Macas	Terminal Terrestre	✓	✓	5:00-8:00-12:00	13:20-17:20-19:20
Coop. Valle del Upano	Terminal Rayo de Luna	✓		10:00	21:14
Coop. de Taxis 29 de Mayo y 5 de Agosto	Al Pie del Terminal Terrestre	✓	✓	Toda Hora	

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

También se puede acceder a las comunidades en automóviles privados, aunque en la actualidad se podrá avanzar hasta un poco más de la comunidad Santa Rosa de Wakan, pero gracias al Municipio y la Regeneración Urbana, actualmente se está trabajando para hacer una carretera bastante amplia y de esta manera mejorar la calidad de vida en las comunidades, el turismo y sus actividades económicas.

9.1.4 SERVICIOS BÁSICOS

Tabla # 11: Servicios Básicos en las Comunidades

AGUA	La fuente principal de agua en las comunidades normalmente provienen de pozos y ríos, todas estas aguas son tratadas con cloro o son hervidas.
SISTEMA DEL ALCANTARILLADO	Actualmente las comunidades no cuentan con este servicio, por lo tanto se ha adaptado el sistema de baños ecológicos, que consiste de un cajón de madera en la que se realizan las necesidades biológicas y que a su vez, esta entra en un proceso de fermentación en fibras de palmeras o aserrín y su descomposición da como resultado la muerte de microorganismos patógenos que afectan a la salud humana. Al finalizar este proceso se retiran los cajones y la materia orgánica se usa en cultivos agrícolas.
ENERGÍA ELÉCTRICA	Hoy en día las comunidades de Warints “29 de Diciembre” y Santa Rosa de Wakan cuentan con el servicio de energía eléctrica, sin embargo las comunidades de “El Morrete”, San Miguel de Kuri y la Estación Biológica Shakaim no cuentan con este servicio, pero cuentan con un generador eléctrico el cual funcionará activamente hasta que se instalen las correspondientes fuentes de energía.

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

9. 2 ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

La actividad turística rural tiene lugar en ambientes naturales protegidos por las comunidades nativas, que buscan la conservación y el equilibrio entre una correcta actividad turística y la preservación de su entorno. El estudio de impacto ambiental consiste en la determinación de todos los factores que actúan directa o indirectamente en el equilibrio de un ecosistema. Muchos de los proyectos desarrollados dentro del territorio ecuatoriano deben basarse en tipo de estudio.

La determinación de estos factores como lo son: materiales utilizados en la construcción, reforestación o deforestación, introducción de plantas nativas y no nativas, construcción de carreteras y pequeñas represas que suministren de electricidad a la comunidad son las causas que pueden beneficiar o alterar el delicado equilibrio biológico del ecosistema.

La importancia de este estudio ambiental recae en conservar las alternativas naturales disminuyendo el impacto del proyecto, junto con las comunidades se espera implementar proyectos de reforestación, lagos artificiales con criadero de peces nativos de la zona que ayuden a sustentar la pesca de la comunidad que forma parte principal de su dieta alimenticia sin que tenga mayor impacto para la ecología fluvial de la zona, además de la construcción de carreteras que facilite el ingreso a cada comunidad aumentando las posibilidades de crecimiento económico sin explotación ambiental.

De acuerdo a Acuña (s.f), refiere que:

Esta huella, se mide teniendo en cuenta el área de tierra y agua que necesitamos y ocupamos para satisfacer nuestras necesidades de alimento, vivienda, recreación, energía, agua, etc.; también los desechos que producimos como seres vivos y como consumidores (Douglas Dreher Arquitectos, 2007). (Pag.21)

Otro punto importante es la huella ecológica que son los cambios y adaptaciones del medio ambiente al estímulo directo del ser humano y de sus actividades vitales y costumbres que dependen del medio en donde se encuentran asentados.

Según Acuña, también afirma que:

La biocapacidad se refiere a la capacidad de la superficie de tierra disponible para un determinado nivel de producción. Para su cálculo es necesario conocer la extensión de las tierras en producción y de las que aún están desocupadas.
(Isaías Tabasurra, 2008) (Pag.21)

A continuación se detallará el siguiente cuadro para determinar las acciones que puedan afectar la estructura ambiental, siguiendo el cuadro en La Matriz de Leopold.

Tabla # 12: Principales Acciones Listadas en Eje Horizontal de la Matriz de Leopold

ACCIONES DE LA MATRIZ DE LEOPOLD.		
<p style="text-align: center;">ACCIONES</p> <p>(Todas las acciones propuestas en el proyecto que puedan alterar la estructura ecológica)</p>	MODIFICACIÓN DEL RÉGIMEN	Introducción de flora y fauna exótica
		Alteración de patrón de drenajes.
		Controles biológicos.
		Modificación de hábitat.
		Ruido y vibraciones.
		Irrigación.
		Canalización.
	TRANSFORMACIÓN DEL TERRENO Y CONSTRUCCIÓN.	Camino y senderos.
		Barreras, incluyendo cercas.
		Presas y embalses.
		Estructuras de recreación.
	MODIFICACIÓN DEL TERRENO	Control de erosión.
		Sellado de minas y control de desechos.
		Paisajismo.
	RENOVACIÓN DE RECURSOS	Reforestación.
Gestión de vida silvestre.		
Reciclaje de residuos.		

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

9.3 ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL

El turismo rural junto con las nuevas formas de turismo ambiental está en mayor contacto con diferentes grupos sociales que son nativos en la zona donde se desarrolla este tipo de actividad turística. Actualmente el turismo rural se ha visto sobresaturado en regiones como Costa, Sierra y Región Insular por eso ahora este proyecto va dirigido hacia la Región Amazónica, pero si bien el impacto ecológico es uno de los factores más importantes a tratar, el impacto social es fundamental en el desarrollo de este proyecto.

En varios puntos la actividad comercial del turismo actúa de manera accidental en los cambios sociales de una población. La mayoría del tiempo permite su desarrollo económico con mejor actividades económicas que aumentan su capital familiar permitiendo alcanzar nuevos estándares de vida, entre estos están la educación para los niños y jóvenes de cada comunidad como también las oportunidades de participar de centros de salud y ayuda gubernamental.

Todos los beneficios del turismo y su impacto social se ven ligeramente opacados por una sociedad que es muy vulnerable al cambio y al desarrollo tecnológico mundial, esto si bien es una oportunidad única para el desarrollo social también causa estragos en las costumbres y tradiciones que se pierden con la nueva generación de individuos de la comunidad. Tomando en cuenta este cambio el turismo rural se ve afectado pero actualmente este proyecto trata de guiar de manera positiva, para preservar estas costumbres, tradiciones y actividades de las comunidades, haciendo que los mismos individuos tengan la oportunidad de demostrar a sus valores culturales de la comunidad a cada individuo local y extranjero que los visite.

A continuación se detallará una tabla con sobre el turismo social y el impacto que este tiene con la comunidad.

Tabla # 13: Turismo Rural y su Impacto Social

PRINCIPALES IMPACTOS EN LA COMUNIDAD		
SOCIAL	PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE	Empleo.
		Relaciones.
		Empresa/Trabajo.
		Salud y seguridad.
		Formación y educación.
		Diversidad y oportunidad.
	DERECHOS HUMANOS	Estrategia y gestión.
		No discriminación.
		Libertad de asociación y negociación colectiva.
		No al Trabajo Infantil.
		No trabajo forzado y obligatorio.
		Medidas disciplinarias.
		Medidas de seguridad.
		Derechos de los pueblos amazónicos
	SOCIEDAD	Comunidad.
		Mejor calidad de Vida
		Contribuciones políticas
		Competencia y precios
	RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO	Salud y seguridad del cliente
		Productos y servicios
Publicidad		
Respeto a la biodiversidad cultural.		

Fuente: Elaborado por Johanna Zamora

9.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO

En la actualidad la economía ecuatoriana se mueve alrededor de fuentes no renovables y materia prima extraída del suelo, el petróleo, la agricultura, la pesca, y la actividad industrial son la fuerza económica del País que si bien ha permitido su desarrollo no ha sido de mucha ayuda para la conservación del medio ambiente, es por eso que el turismo ha tomado la batuta dentro de la economía concientizada con el medio ambiente y el desarrollo social.

El turismo rural está siendo muy aceptado en las comunidades en las que se desarrolla este proyecto, que pretende entregar nuevas fuentes de trabajo para la comunidad y sus familias y junto con este desarrollo económico la concientización de la fragilidad y el cuidado que se debe dar al medio ambiente. Un turismo sostenible comprende todas las actividades realizadas en un entorno natural y que ofrezcan una ganancia económica para la población de estas zonas.

Según Rivas (s.f), se afirma que:

Cualquier zona rural que cuenta con atributos para el turismo presenta ciertas condicionantes ambientales que imponen barreras al desarrollo y cuando éstas se superan se producen cambios negativos que influyen directamente en cuatro aspectos determinantes para la sustentabilidad del destino turístico:

- a. La calidad de la experiencia recreativa.*
- b. La protección de los recursos turísticos.*
- c. La competitividad de la empresa turística.*
- d. Las pautas de comportamiento de la comunidad local. (pag.3)*

Los aspectos menos favorables del desarrollo económico en las comunidades rurales son la corrupción, la delincuencia, la necesidad de adquirir bienes para el hogar dando paso al uso de tecnología y disminuyendo el interés de aprender las costumbres y tradiciones. También se ve una pérdida en el interés de trabajar y dar trabajo agrónomo lo que bien podría ser un punto beneficioso para el medio ambiente, pero no para la forma de vida de la comunidad.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se ha llegado a la conclusión de que la empresa, cuenta con grandes oportunidades en el crecimiento turístico, sin embargo es importante estar atento a la competencia, ya que este es un mercado muy amplio y si bien es cierto no está muy explotado, esta sería una ventaja para las competencias de aprovecharse y explotar los mismos servicios que ofrece esta propuesta

Según la investigación en el mercado, las herramientas utilizadas para conocer específicamente los gustos y preferencias del consumidor, fueron un factor considerable para la adecuada planificación de productos y servicios turísticos que se ofrecerán, de acuerdo a la preferencia y exigencias de los clientes.

Conforme al análisis financiero que se realizó para conocer la factibilidad de nuestro proyecto, podemos ver que se analizaron varios indicadores principales como la Tasa Interna de Retorno que es del 53% y una Rentabilidad de \$90.689,12, considerando a nuestro proyecto viable ante el mercado turístico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa realizar periódicamente análisis financieros para conocer el estado de la misma, además es importante que la empresa aproveche todos los puntos positivos y a favor que tenga del crecimiento en el turismo comunitario y que de esta manera pueda extenderse a la venta de nuevos atractivos en distintos lugares de la Amazonía.

También se recomienda a la empresa realizar una retroalimentación para conocer los cambios en el factor externo y si fuera necesario, realizar nuevas estrategias de marketing con la finalidad de satisfacer las necesidades en gustos y preferencias de los clientes.



REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Chumpi Jimpikit Marcelino. (2009). *Plan Estratégico Institucional del Gobierno Autónomo Provincial de Morona Santiago*. Recuperado de: <http://www.moronasantiago.gob.ec/up/admin/PEIdelGAPMS3.pdf>

Boullón, R., & Boullón, D. (2008). *Turismo Rural: Un enfoque Global*. México: Editorial Trillas.

Gobierno Municipal del Cantón Huamboya. (s.f). *Reseña Histórica de Huamboya*. Recuperado de: <http://huamboya.org/historia.html>

Young, M.P., Machado, D. (2011). *Guía Turística de Morona Santiago, Cantón Huamboya*. Ministerio de Turismo del Ecuador: Publicación de la Coordinación Zonal 6 – Austro.

FEPTCE. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2002). *Turismo Comunitario*. Recuperado de: http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=61

Inostroza, G. (2008). *Aportes para un modelo de Gestión Sostenible del Turismo Comunitario en la Región Andina*. Chile: Universidad Austral de Chile.

OMT. Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basicog>

Ministerio de Turismo. (2004). *Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos*. Gerencia Nacional de Recursos Turísticos

- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos Básicos para un Turismo Sustentable en las Áreas Naturales*. Madrid: Editado por el Centro Europeo de Formación Ambiental y Turísticas (CEFAT).
- Flores, D. (2007). *Análisis de la Oferta y Demanda Turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Ballesteros, E., & Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social*. Universidad de Cuenca. Ediciones ABYA-YALA.
- Jarrín, P. (2009). *Propuesta para el desarrollo del Turismo Comunitario en Kapawi, Comunidad Achuar*. Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía.
- Palma, P. (2009). *Cultura Shuar como alternativa para el desarrollo del Turismo Comunitario*. Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía.
- Domínguez, S. (2011). *La Investigación Exploratoria*. Recuperado de: www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/
- Marín, A. (s.f.). *Clasificación de la investigación*. Recuperado de: <http://www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimethodo.htm>
- Domínguez, S. (2011). *La Investigación Exploratoria*. Recuperado de: www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/
- Marín, A. (s.f.). *Clasificación de la investigación*. Recuperado de: <http://www.encyclopedia.humanet.com.co/dic/clasifimethodo.htm>
- Bird, P. (2008). *Aprenda Investigación de Mercados*. Ediciones Gestión 2000

Soler, P. (2001). *Investigación de Mercados*. Universidad Autónoma de Barcelona

El Universo. (2011). Guayaquil con 2'291.158 de habitantes. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>

Mateu, E. & Casal, J. (2003). *Tamaño de la Muestra*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de:

http://www.epidemio.com/epidemio/img/datos/21_06_58_2TamanoMuestra3.pdf

Rodríguez, C. (s.f). *Segmentación de Mercado*. Recuperado de:

<http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=309>

CFN Corporación Financiera Nacional. (s.f). *Tabla de amortización*. Recuperado de:

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1088&Itemid=736

González, Hugo. (2010). *Depreciaciones y Amortizaciones*. Recuperado de:

<http://peritocontador.wordpress.com/2010/02/12/depreciaciones-y-amortizaciones/>

Medina, Remigio. (2010). PROYECTO “Informativo Empresarial”: *15% de Participación de la Utilidad para los Trabajadores*. Universidad Técnica de Ambato.

Legal News 168. (2010). *Nuevos porcentajes de retención para pagos al exterior*.

Recuperado de:

<http://www.ralaw.com.ec/Legalnews/LegalNews168RA.htm>

CFN Corporación Financiera Nacional. (s.f). *Financiamiento Estratégico*.
Recuperado de:

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365

IDE Instituto de Desarrollo Empresarial. (2012). *Estadísticas*. Recuperado de:
<http://www.ideinvestiga.com/ide/general/home.do>

BCE Banco Central del Ecuador. (2012). *Estadísticas*. Recuperado de:
<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

OPTUR Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador.
(s.f.). *Estadísticas de Turismo en el Ecuador*. Recuperado de:
<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL (2012), *Denuncias Registradas en la Oficinas del Ministerio Público*. Recuperado de:
http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/Archivos/reportes_mensuales/2012/Inf_Mensual_Septiembre2012.pdf

El Universo. (2012). *Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste en brecha digital*. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>

Herrera, R. & Baquero, M.B. (s.f). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Recuperado de:
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PDI\]20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PDI]20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)

David, Fred. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México. PEARSON EDUCACIÓN

Asís, M. & Paucar Y. (2011). *Alternativas Estratégicas a Nivel de Negocio: El Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter*. Huaraz: Universidad San Pedro, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

Villacorta, Manuel. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. San Francisco, California. Creative Commons.

Koch, Josefina. (s.f). *Manual del Empresario Exitoso*. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=SqFKNjAD7y4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mollá, A., & Berenguer, G., & Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona. Editorial UOC.

Valdes, L., & Ruiz, A. (1996). *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. Gijón – España. Universidad de Oviedo.

Udaondo, Miguel. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid – España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Parreño, Inés. (2002). *Elaboración de Manuales Administrativos y de procesos en la Empresa Cerámica Novel 3, para lograr mayor eficiencia en los trabajadores*. Latacunga. Escuela Politécnica del Ejército.

Hansen, B., & Ghare, P. (1990). *Control de Calidad: Teoría y Aplicaciones*. Madrid – España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

- Ceballos, María. (2006). *Derecho de las Actividades Turísticas*. Barcelona – España. Editorial UOC.
- Melgosa, Francisco. (2007). *Código Turismo*. Madrid – España. Editoriales La Ley, grupo Wolters Kluwer.
- Dirección y Gestión de Empresas (2008). *Dirección Estratégica: Organización y estructura estratégicas*. España. Publicaciones Vértice S.L.
- Cabarcos, Noelia. (2006). *Promoción de Ventas y Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos*. España. Ideaspropias Editorial, S.L.
- Milio, Isabel. (2004). *Turismo y Hotelería: Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. España. International Thomson Ediciones.
- Azcuénaga, Luis. (2006). *Elaboración de un Plan de Emergencia en la Empresa*, 2ª Edición. España. Editorial, Fundación Confemetal.
- Cafferri, Cecilia (s.f). *Guía para escribir un plan de marketing exitoso*. Recuperado de: <http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Guia-Para-Escribir-Un-Plan-De-Marketing-Exitoso.htm>
- Cubillo, José. & Cerviño, Julio. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid – España. ESIC Editorial.
- Cry, Donald & Gray, Douglas. (2004). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Bogotá – Colombia. Grupo Editorial Norma.

Arjona, Miguel. (1999). *Dirección Estratégica, Un enfoque práctico: Principios y Aplicaciones de la Gestión del Rendimiento*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Colbert, Francois. (2010). *Mercados Culturales, Doce Estudios de Marketing*. España. Editorial UOC.

Acuña, Belén. (s.f). *Situación Ambiental en el Ecuador*. Recuperado de:
<http://www.geojuvenilecuador.org/13-28%20tema%201.pdf>

Rivas, Humberto. (s.f). *Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales y propuestas para la Sustentabilidad*. Recuperado de:
<http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n3/art04.pdf>.

Ponce, Victor. (s.f). *La Matriz de Leopol: Para la Evaluación del Impacto Ambiental*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/51684913/LA-MATRIZ-DE-LEOPOLD>

Ricaurte, Carla. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local: Guía para Planificadores*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.



ANEXOS

1. MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

ENCUESTA

EL OBJETIVO DE REALIZAR ESTA ENCUESTA ES PARA SABER SU OPINIÓN ACERCA DE NUESTRA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN HUAMBOYA UBICADA EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO. DE ANTEMANO AGRADECEMOS EL TIEMPO BRINDADO PARA EL DESARROLLO DE LA MISMA.

FECHA: _____ EDAD: _____

SEXO: M F NACIONALIDAD O PROCEDENCIA: _____

¿Le gusta visitar destinos turísticos dentro del Ecuador?

SI NO

Cuándo decide viajar dentro de Ecuador ¿Qué lugares prefiere?

Costa

Sierra

Oriente

Región Insular

¿Le interesaría tener una nueva alternativa de destinos turísticos en la región amazónica?

SI

NO

¿Sabe Ud. lo que es el turismo comunitario?

SI

NO

Si responde SI, ¿Qué sabe al respecto?

¿Ha viajado alguna vez a Morona Santiago en el Oriente Ecuatoriano?

SI

NO

¿Le interesaría visitar un lugar que ofrezca como alternativa principal, el conocimiento de las culturas, sus costumbres y tradiciones?

SI

NO

¿Ha escuchado alguna vez sobre la Cultura Shuar?

SI

NO

¿Le gustaría experimentar y compartir con la comunidad de este lugar?

SI

NO

¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar con la comunidad Shuar?

Pescas con red

Tours por la Selva

Preparación de Alimentos

Visita a Cascadas y Lagunas

Avistamiento de Flora y Fauna

Convivencia cultural con Familias

Observación de Plantas Medicinales

Siembra y Cosecha de Frutos y Hortalizas

Participación en la elaboración de artesanías

Escuchar mitos y leyendas de las comunidades

Visitar al Shaman y hacerse curaciones o limpieas

Participación de Fiestas, Danzas Culturales, Música y Pintura Corporal

¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría recibir en la comunidad?

Voluntariado

Tienda de Souvenirs

Alojamiento Comunitario

Guías Nativos Especializados

¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer dentro de la comunidad?

1 Día

3 Días y 2 Noches

5 Días y 4 Noches

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar diariamente por este servicio?

\$75

\$85

\$95

2. MODELO DE LA ENTREVISTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL



FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

ENTREVISTA

EL OBJETIVO DE REALIZAR ESTA ENTREVISTA ES PARA SABER SU OPINIÓN ACERCA DE NUESTRA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN HUAMBOYA UBICADA EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO. DE ANTEMANO AGRADECEMOS EL TIEMPO BRINDADO PARA EL DESARROLLO DE LA MISMA.

FECHA: _____

NOMBRE: _____

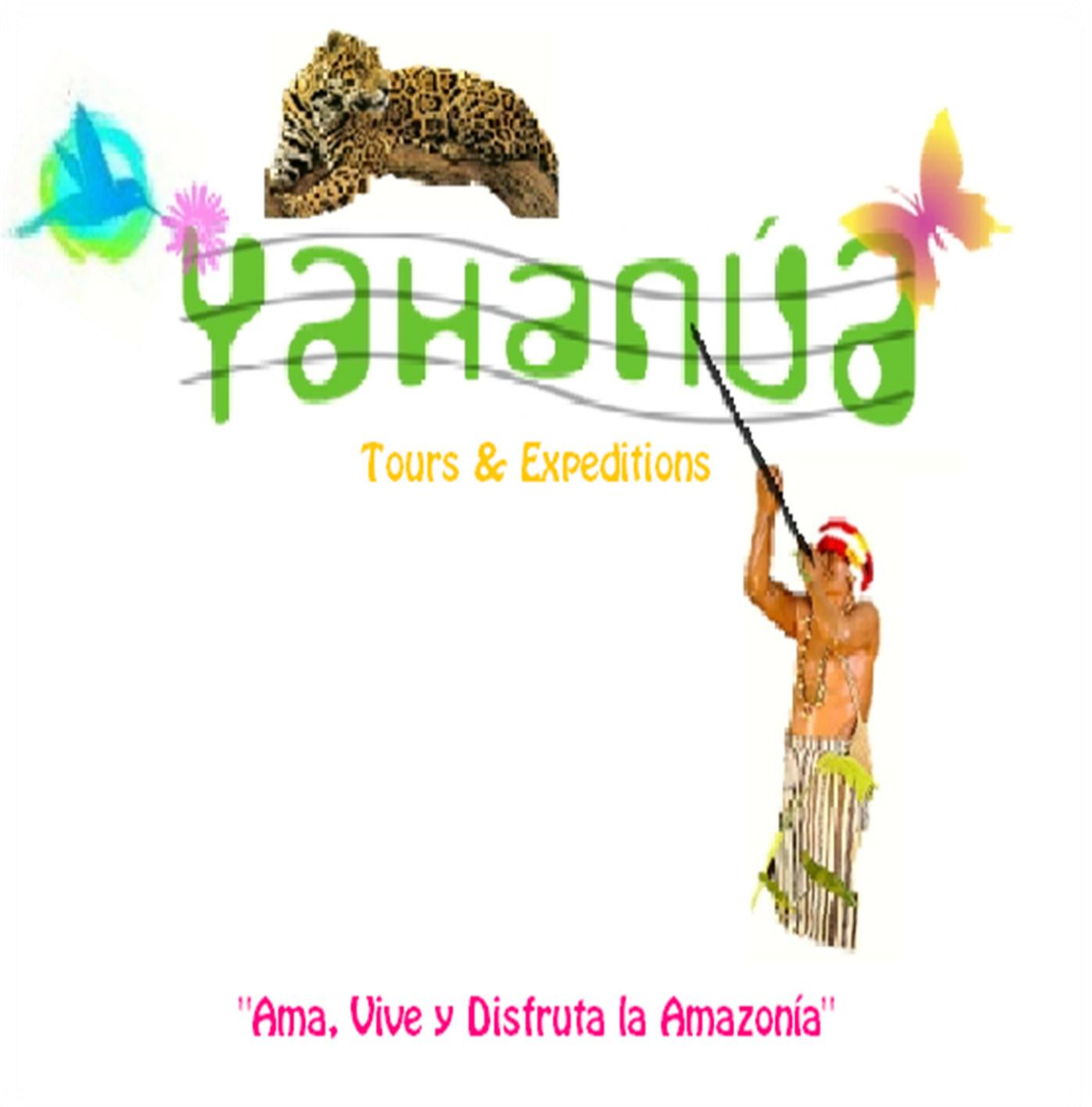
¿Qué rol desempeña dentro de la comunidad?

¿Qué opina Ud. acerca del turismo comunitario como desarrollo económico para su población?

¿Cree Ud. que la comunidad nativa estaría de acuerdo en compartir sus tradiciones y costumbres con los turistas? SI o NO – PORQUE?

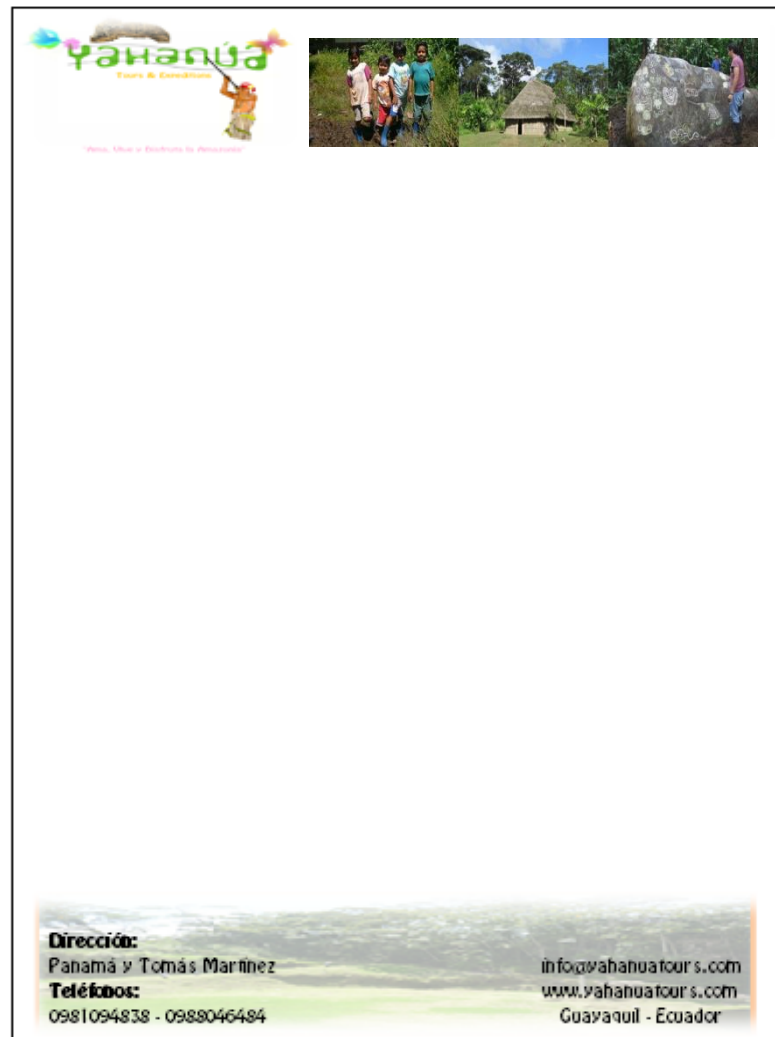
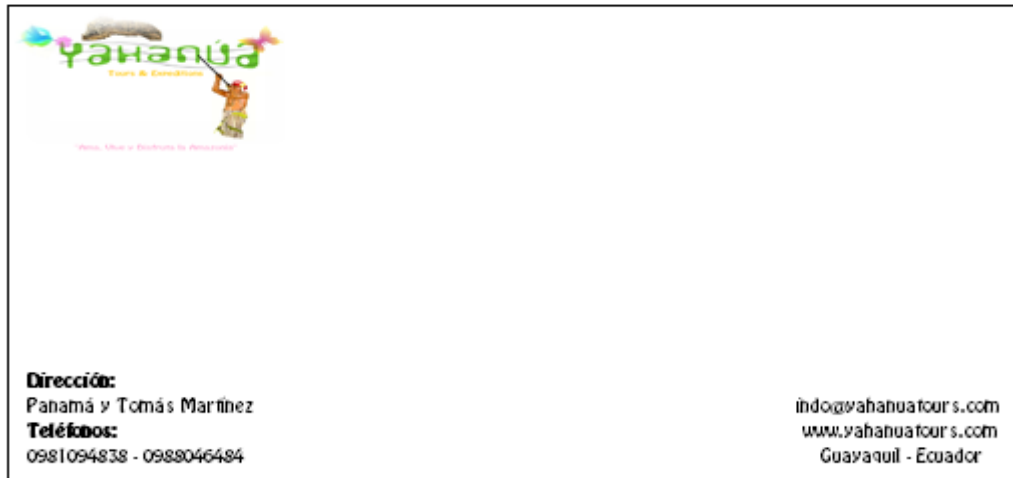
¿Qué áreas son potencialmente turísticas en su cantón y de qué manera el turismo comunitario se puede beneficiarse de ellas?

3. LOGO Y SLOGAN DE LA EMPRESA



"Ama, Vive y Disfruta la Amazonía"

4. SOBRE Y HOJA MEMBRETADA




5. PLANO DE LA OFICINA




6. TRÍPTICO

**YAHANÚA
Tours &
Expeditions**



Para más información, nuestra oficina estará abierta de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 y los días sábados de 10:00 a 14:00.



Organización


**YAHANÚA
Tours & Expeditions**

Dirección:
Panamá 321 y Tamba Marthas

Teléfono 1: 0981 004 838
Teléfono 2: 0988 046 484
Info@yahanuatours.com
www.yahanuatours.com





**YAHANÚA
Tours &
Expeditions**

Operadora Turística



"Amo, Viva y Disfruto la Amazonía"


Dirección:
Panamá y Tamba Marthas
Tel: (507) 981 004 838 -
(507) 988 046 484







**YAHANÚA
Tours & Expeditions**

¿Quiénes somos?

Yahanúa Tours & Expeditions, es una operadora turística que ofrece productos especializados en el turismo comunitario, cuyo objetivo es fomentar, desarrollar y generar recursos económicos para las comunidades, creando y promocionando paquetes turísticos de excelente calidad, garantizando la plena satisfacción del turista nacional y extranjero.






¿Qué es el Turismo Comunitario?

Esta es una alternativa de desarrollo económico para el mejoramiento de las condiciones de vida en una comunidad, así también para el manejo y conservación de sus territorios tradicionales, beneficiando a los sectores más vulnerables de la Amazonia. Es por esta razón que hemos diseñado pequeños paquetes turísticos bajo el concepto de visitar las comunidades situas en la provincia de Morona Santiago y de esta manera poder conocer sus costumbres y tradiciones, promoviendo un turismo comunitario y responsable.

Entre los productos y servicios que ofrecen, está:

- * Senderos
- * Alojamiento
- * Artes Varios
- * Tours Deportivos
- * Tareas a caballo
- * Tours por la Selva
- * Empleo en Centros
- * Preparación de Alimentos
- * Visita a Cascadas y Lagos
- * Pesca y Observación de Peces
- * Análisis de Flora y Fauna
- * Tienda Artesanal en la Comunidad
- * Observación de Plantas Medicinales
- * Siembra y Cosecha de Frutas y Hortalizas
- * Participación en la elaboración de artesanías
- * Convivencia Cultural con las Familias de la Comunidad
- * Aja Shuar - Para escuchar mitos y leyendas de las Comunidades
- * Visita al Shuar y participación en limpiezas o curaciones espirituales
- * Participación en Fiestas, Danzas Culturales, Música y Fuegos Corporales



7. PUBLICIDAD

Pito Campamento
Contiene: - Lupa, -
Pito, - Linterna,
- Termografo, -
Brujula, - Reflector/
espejo



Mini Llavero Linterna



Paraguas Global



Llavero Antiestrés



Fosforeras

Pelotas abtistrés



Porta Celulares



Llaveros



Portadocumentos de Viaje

camisetas



Bolso de Playa - Sun



JARRO TRANSFER



Descansador para playa



Navaja Destapador Multifunciones



8. TARJETAS DE PRESENTACIÓN



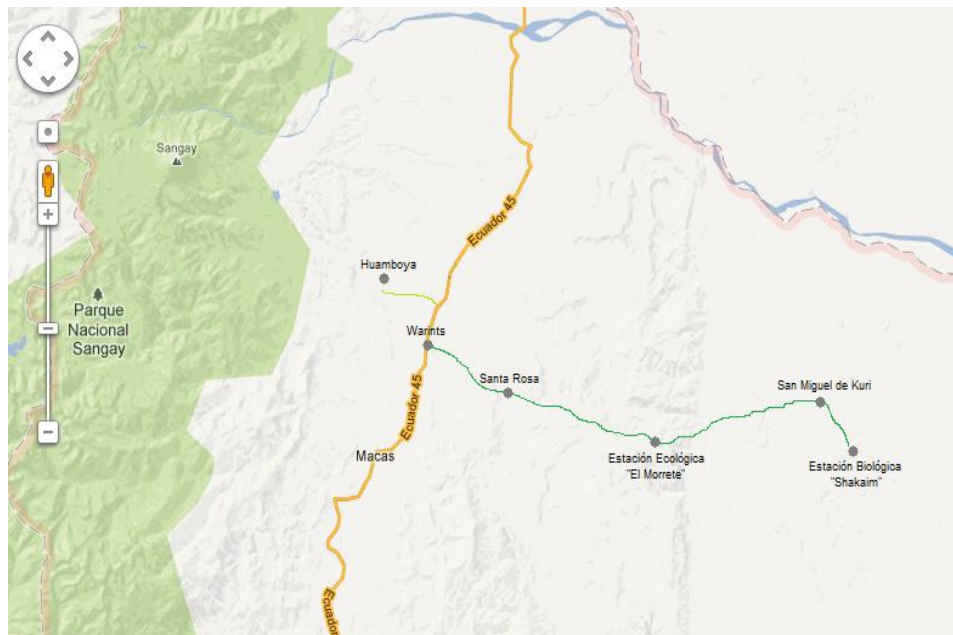
9. FURGONETA DE LA EMPRESA



10. FOTOGRAFÍAS DE CAMPO



Mapa actual del sistema territorial de Morona Santiago



Ubicación Geográfica de las Comunidades



Alcaldesa del Cantón Huamboya y el Sr. Edwin Ankuash Guía Nacional



Danza Shuar



Niños Shuar



Chicha de Yuca, Bebida Tradicional en la Cultura Shuar



Artesanías Shuar



Estación Ecológica “El Morrete”



Avistamiento del Volcán Sangay



Asamblea en la Comunidad Warints “9 de Octubre”



Familia Shuar



Descanso en Santa Rosa de Wakan



Cascada Apari



Piscina Natural Uchiri



Piscina Natural Uchiri



San Miguel de Kuri



Lagunas de Atillo