

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO**

TEMA:

**PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO KAPAWI**

Comentario [G1]:

AUTORES

CHÁVEZ QUISHPE PAULINA GABRIELA

MALAYER GUALINGA GYSSELY ALEXANDRA

DIRECTOR DE PROYECTO

MSC. FERNANDO ORTEGA

PUYO-ECUADOR

2018

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría y bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque ha hecho mi sueño realidad.

A mis Padres quienes han estado conmigo durante todo este proceso y me han alentado a seguir adelante.

A los miembros de la comunidad de Kapawi quienes nos facilitaron información para realizar mi proyecto de investigación.

Gysselly Alexandra Malaver G.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis Padres que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis Hermanos Jorge, Daniel y Marco, que con sus consejos me han ayudado afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi Hija quien es el motor de mi vida y me brinda su sonrisa día a día.

Paulina Gabriela Chávez Q.

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo a Dios por ser mi guía, a la Virgen María por ser mi inspiración y a mis padres por ser mi ejemplo de vida.

Gysselly Alexandra Malaver G.

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto a Dios por no dejarme caer en momentos difíciles, a la Virgen del Rosario de Agua Santa por ser mi protectora, y a mis Padres por sus consejos, amor total y valores a seguir, a ellos mi admiración.

Paulina Gabriela Chávez Q.

RESUMEN

El presente proyecto se encuentra enmarcado dentro de la línea de investigación de la Universidad, el turismo comunitario.

Las comunidades, han incursionado dentro del turismo comunitario, sin embargo desconocen la importancia de realizar una promoción turística, que les ayude a incrementar la demanda. El plan de promoción y comercialización constituye una de las herramientas más importantes en la administración de una empresa. Bajo este contexto el presente proyecto de investigación va enfocado a incrementar la demanda del centro de turismo comunitario (C.T.C) kapawi, esta investigación se elaboró mediante la utilización de soportes metodológicos de tipo diagnóstica, descriptiva, aplicada, que ayudó en la elaboración de un diagnóstico de la situación actual, con el análisis de los aspectos: económicos, políticos, ambientales y culturales, también se recurrió al método de análisis y síntesis para sistematizar la información. Y se utilizó un estudio cualitativo que realizó a través de la aplicación de encuestas, para determinar las características demográficas de la demanda, con la información obtenida se desarrolló el plan de promoción y comercialización.

Una vez obtenida la información se establece que los factores externos e internos son favorables para el Centro de Turismo Comunitario ya que existen oportunidades y fortalezas mayores a las amenazas y debilidades. El análisis de las características demográficas determina que el turista que visita es de E.E.U.U y su principal motivación es conocer la cultura.

El desarrollo del plan de promoción y comercialización se realizó un plan de acción cuyo presupuesto es de 19.900.

PALABRAS CLAVE

Plan de Promoción, Comercialización, Turismo Comunitario, Comunidad

SUMARY

This project is framed within the research line of the University, community tourism.

The communities have ventured into community tourism, however they are unaware of the importance of carrying out a tourism promotion, which will help them increase demand. The promotion and marketing plan is one of the most important tools in the administration of a company. In this context, the present research project is focused on increasing the demand of the Kapawi community tourism center (CTC), this research was developed through the use of diagnostic, descriptive, applied methodological supports that helped in the preparation of a diagnosis of the current situation, with the analysis of the economic, political, environmental and cultural aspects, the method of analysis and synthesis was also used to systematize the information. And we used a qualitative study that was carried out through the application of surveys, to determine the demographic characteristics of the demand, with the information obtained, the promotion and marketing plan was developed.

Once the information is obtained, it is established that the external and internal factors are favorable for the Community Tourism Center as there are opportunities and strengths greater than the threats and weaknesses. The analysis of the demographic characteristics determines that the tourist that visits is of E.E.U.U and its main motivation is to know the culture.

The development of the promotion and marketing plan was carried out an action plan whose budget is 19.900.

KEYWORDS

Promotion, Commercialization, Community Tourism, Plan, Community

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	8
SUMARY	9
CAPÍTULO I	12
1.1 Introducción	12
1.4 Hipótesis	13
1.5 Objetivos.....	13
1.5.1 General.....	13
1.5.2 Específicos	13
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN ...	14
2.1 Turismo	14
2.2 Plan	15
2.4 Promoción.....	16
2.5Análisis de los Factores Externos	17
2.6Análisis de los Factores Internos	17
2.7Matriz DAFO del Centro de Turismo Comunitario Kapawi	18
2.8 Comercialización.....	19
2.9 Mercado.....	19
2.10 Oferta.....	20
2.11 Demanda.....	21
2.12Turista	21
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22

3.1 Localización.....	22
3.2 Limites:.....	22
3.3 Tipo de investigación.....	23
3.4 Métodos de investigación	23
3.5 Diseño de la Investigación.....	23
3.7.5 Población y Muestra.....	23
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1 Resultados.....	26
4.1.1 Resultado1:DiagnósticoSituacional	26
4.1.2 FactorPolítico	26
4.1.3 Factor Económico.....	26
4.1.4 Factor Social.....	28
4.1.5 Factor Cultural.....	29
4.1.5 Aspecto Ambiental	30
4.1.6 Análisis Interno	31
4.1.7 Factor Gobernanza	31
4.1.8 Factor producción	32
4.1.9 Factor Mercadeo	34
4.1.10 Factor de Investigación y Desarrollo	34
4.1.11 Base de datos de los factores Externos e Internos Clave.....	35
4.1.11 Matriz de Evaluación de los Factores Externos	36
4.1.13 Matriz del Perfil Competitivo MPC	38
4.1.14 Matriz FODA del Centro Comunitario kapawi	39
4.1.15 Matriz de resumen de Estrategias	42
4.2 Resultado 2: Características Demográficas del Consumidor.	40
4.2.1 Presentación y Tabulación de los resultados de las encuestas:	40

4.3 Resultado 3: Propuesta de plan de promoción y comercialización del centro de turismo kapawi	55
4.3.1 Tema: Estrategias de Promoción y Comercialización del Centro de turismo Comunitario.....	55
4.3 PLAN DE ACCIÓN	55
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	66
5.1 Recomendaciones	73
CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA.....	69
CAPITULO VII ANEXOS	71
ANEXO 2	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Base de datos de los Factores Externos e Internos Clave	35
Tabla N° 2: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	36
Tabla N° 3: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	37
Tabla N° 4: Matriz MPC.....	38
Tabla N° 5: Matriz FODA.....	39
Tabla n° 6: Matriz de Estrategias.	42
Tabla n° 7: Género.....	40
Tabla n° 8: Edad	41
Tabla n° 9: Procedencia	42
Tabla n° 10: lugar de Procedencia.....	42
Tabla n° 12: Estado Civil del turista.....	43
Tabla n° 13: Educación.....	44
Tabla n° 14: Ocupación	45
Tabla n°16: Nivel de ingresos del turista.....	45
Tabla n° 17: Medio de información.....	46
Tabla n° 18: Motivo del Viaje.....	47
Tabla n° 19: Primera Vez que visita Kapawi	48

Tabla n° 20: Tiempo de planificación.....	48
Tabla n° 21: Estadía del turista.....	49
Tabla n° 22: Frecuencia de viaje	50
Tabla n° 23: Satisfacción con el servicio en el CTC Kapawi	50
Tabla n° 24: Satisfacción en la visita al CTC kapawi.....	51
Tabla n° 25: Regresaría al CTC kapawi.....	52
Tabla N: 27 Plan de Acción	55
Tabla N° 28: Descripción de la Estrategias.....	56
Tabla n° 29: Descripción de las Estrategias.....	56
Tabla N° 30 Canales de comercialización	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 1: Mapa de Localización del C.T.C Kapawi.....	22
Figura n° 2: Organigrama Estructural CTC Kapawi	32
Figura n° 3: Página de YouTube C.T.C. Kapawi.....	63
Figura n° 4: Fotos de Kapawi en Facebook.....	64
Figura n° 5: Información de tours en el C.T.C Kapawi.....	65
Figura n° 6: Información de tour en el C.T.C. Kapawi	65
Figura n° 7: Información de contactos del C.T.C .Kapawi	66
Figura n° 8: Informacion del C.T.C.Kapawi	66
Figura n° 9: Información del C.T.C. Kapawi	67
Figura n° 10: Parte 1 tríptico C.T.C. Kapawi	67
Figura n° 11: Parte 2 trípticos C.T.C. Kapawi.....	70
Figura n° 12: Folleto del C.T.C. Kapawi.....	

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

La línea de investigación de la Universidad Estatal Amazónica de la carrera de Ingeniería en Turismo orienta a los egresados a impulsar el fomento del turismo comunitario convirtiéndose en forjadores de mejores oportunidades para las comunidades de la amazonia y del Ecuador.

Actualmente en el Ecuador en especial la provincia de Pastaza una de las falencias es la falta de planes de promoción y comercialización turística.

Muchas comunidades de Pastaza han optado por impulsar la creación de establecimientos turísticos que oferten la modalidad de turismo comunitario, con la finalidad de generar ingresos económicos sin la necesidad de alterar su territorio. Sin embargo desconocen la importancia de realizar una acertada promoción turística, que les ayude a incrementar la demanda.

El plan de promoción y comercialización constituye una de las herramientas más importantes en la administración de una empresa, ya que por medio de ella podemos elaborar planes que permitan satisfacer las múltiples necesidades de los consumidores.

Bajo este contexto el presente trabajo se enmarca en la elaboración de un plan de promoción y comercialización del Centro de Turismo Comunitario kapawi, con el fin de diagnosticar la situación el que se encuentra.

El presente proyecto de investigación va enfocado a mejorar la difusión turística del centro de turismo comunitario kapawi, ya que hoy en día tener un posicionamiento en el mercado representa un factor clave para vender.

De ahí radica el propósito fundamental de elaborar un plan de promoción y comercialización que contiene un análisis de diagnóstico situacional, mediante de la herramienta FODA que nos permitió determinar los factores externos e internos del Centro de Turismo Comunitario Kapawi, las características demográficas de la demanda obtenidos a través de la aplicación de 92 encuestas y la elaboración de un plan de promoción y comercialización turística.

Al término del presente trabajo investigativo son expuestas las conclusiones y recomendaciones con las que se procura dar solución al problema que presenta el

Centro de Turismo Comunitario Kapawi y aprovechar las oportunidades que muestra el mercado.

1.2 Problema de Investigación

En la actualidad el Centro de Turismo Comunitario Kapawi presenta un descenso en las ventas.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo identificar la demanda de Centro de Turismo Comunitario Kapawi para una efectiva comercialización?

1.4 Hipótesis

El diagnóstico situación situacional sumado al perfil de consumidor permite elaborar un efectivo plan de promoción y comercialización.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Elaborar un plan de promoción y comercialización turística para el Centro de Turismo Comunitario KAPAWI.

1.5.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del sector mediante un análisis de los aspectos económicos, políticos, culturales, sociales y ambientales.
- Determinar las características demográficas del consumidor.
- Desarrollar el plan de promoción y comercialización turística del Centro de Turismo Comunitario Kapawi.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Turismo

Según Beltrami (2013), “El término turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “*to tour*”, que proviene a su vez del francés “*tour*” (viaje o excursión circular). Tanto la palabra *tourism* como *tourist* proceden de la misma raíz. En realidad, *tourism* tiene su origen en *tourist*, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero.”

La (Organización Mundial de Turismo [OMT], 1994), dice que turismo “son todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.” Mientras que para él (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014), se define como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos, es decir movilizarse a lugares diferentes.”

El turismo es una actividad relacionada con el movimiento de personas fuera de su residencia habitual motivada por diversas razones, fomentando el desarrollo de diferentes modalidades de turismo y una de ellas es el turismo comunitario el cual es concebido de acuerdo con el PLANDETUR (2007), como “la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto 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”. En cuanto que para Sacatoro (2013), “aquel que fomenta el desarrollo de la actividad turística en pequeñas localidades no urbanas (sean rurales, litorales, serranas o insulares), que posean atractivos capaces de generar el desplazamiento de turistas o excursionistas hacia ese destino.”

La actividad turística caracterizada por la visita a áreas naturales con la finalidad de conocer las costumbres y tradiciones de la comunidad local, es el turismo comunitario,

actividad que según la (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario [FEPTCE], 2015), “forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística. Desde esta perspectiva ¿qué efectos persigue?:

2.1.2 Mejora de la calidad de vida (el buen vivir según la propuesta indígena). Desde los organismos internacionales como la OMT y OIT el turismo comunitario se asocia a los programas de lucha contra la pobreza. Desde el turismo comunitario se procura un efecto positivo sobre el conjunto de la comunidad; así los beneficios deben repercutir sobre el conjunto de sus miembros. En este mismo sentido, también se entiende que el turismo comunitario es una forma de frenar la emigración desde las comunidades. Se trata, por tanto, de una estrategia socio-económica de desarrollo comunitario que elevando el nivel de vida general frene las tendencias migratorias.

2.1.3 Mejora medioambiental. La sistemática vinculación del turismo comunitario con el ecoturismo y de manera general con la naturaleza como objeto turístico, hace que a nivel comunitario el negocio turístico implique una práctica de conservación ambiental. No se ha hallado mejor excusa para transformar las prácticas ambientales negativas que hacer al medioambiente 10 objetos del mercado. Junto a este proceso se recuperan formas de relación tradicional que, coincidentes con las políticas ambientales internacionales, vienen a hacer aún más consistente la protección ambiental.

2.1.4 Defensa de las minorías étnicas. Para las asociaciones y organizaciones indígenas, también para muchas comunidades, el turismo comunitario tiene una marcada dimensión política ya que se convierte en un medio de reivindicación y autogestión sobre territorios y recursos. En Ecuador, en estos momentos, la operación turística comunitaria es un campo de presencia indígena en la política nacional (también en el mercado turístico): a través de él los indígenas no sólo reclaman su lugar en el Estado sino también en el Mercado. Esta misma actitud se extiende a las comunidades campesinas que no forman parte de las nacionalidades y pueblos indígenas ecuatorianos.”

Debido a este contexto en el que se ubica el turismo comunitario consideramos que esta actividad representa una oportunidad para mejorar las condiciones de vida de las comunidades que desean participar en el desarrollo de esta actividad.

2.2 Plan

Domínguez (2015), menciona que “plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias,

táticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.” Mientras que para Jimenez (2014), el plan “es un documento que describe cómo se va a implementar un proyecto, listando a todos los ejecutantes, sus responsabilidades y cometidos, y todas las tareas necesarias ordenadas por las fechas de su ejecución.”

Según los autores Acosta, Flores, & Platero (2014), un plan es definido como una “serie de actividades relacionadas entre si para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

2.2.1 Importancia de un plan

El plan constituye una oportunidad valiosa para elaborar un análisis en el que se piensa administrar u operar y como cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la empresa.”

La elaboración de un plan constituye un factor fundamental dentro de la ejecución de un proyecto, ya que nos permite definir de manera exacta la forma en que se va a llevar a cabo.

Toda empresa debe establecer planes que le permitan concebir un mejor desarrollo, garantizando que las acciones que se llevan a cabo sean un factor de éxito.

2.4 Promoción

Según Gómez (2013), "es un subsistema integrante del sistema de Mercadotecnia, y lo componen una serie de actividades, tendientes a estimular la demanda". Y de acuerdo con Kotler (2011), es la "Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio.

2.4.1 Promoción turística

Cruz & Camargo (2013), manifiestan “que la promoción turística debe proporcionar los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.” Mientras que para Domínguez, (2015), es el “Conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a las diversas etapas del desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia de turistas o estimulando el incremento de la industria turística.”

✓ **Plan de promoción**

De acuerdo con Sanz (2013), el plan de promoción es un “documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios se define los objetivos a conseguir en un período determinado.

✓ **Utilidad del plan de promoción**

Sanz (2013) el plan de promoción es una herramienta que permite a la empresa ser competitiva dentro del mercado, ya que proporciona una visión clara de los objetivos y de cómo alcanzarlos. Principales utilidades

- Supone una profunda investigación del entorno actual de la empresa
- Documento guía para la gestión comercial
- Vincula diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos

✓ **Contenido del plan de promoción**

Análisis de la situación actual (diagnóstico)

- En este aspecto se incluye un análisis de las fuerzas externa e internas. Además se puede incluir un análisis FODA.

2.5 Análisis de los Factores Externos

El objeto de este análisis es examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de nuestra empresa: Factor Social, Factor Político, Factor Económico, Factor Cultural. Para el análisis mucha empresa utilizan la matriz MEFE Y MEFI del

• **Matriz EFE**

La matriz de evolución de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, ambiental y política de la empresa.

2.6 Análisis de los Factores Interno

Permite detectar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa como los factores de gobernanza, producción, mercadeo, desarrollo y producción.

• **Matriz EFI**

Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la empresa.

2.7 Matriz DAFO del Centro de Turismo Comunitario Kapawi

Esta matriz es una herramienta que nos permite analizar 4 aspectos fundamentales de una empresa, tal como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante este análisis pudimos apreciar la situación real del Centro de Turismo Comunitario Kapawi.

Este análisis se aplicó con la finalidad de determinar las mejores estrategias para diseñar el plan de promoción y comercialización turística del Centro de Turismo Comunitario Kapawi.

A continuación se detalla los elementos de la matriz F.O.D.A

- **Fortalezas**

En este aspecto se analiza las mejores características con las cuenta el Centro de Turismo Comunitario Kapawi.

- **Oportunidades**

Este elemento está constituido de los factores externos que benefician al C.T.C Kapawi.

- **Debilidades**

Son los puntos negativos de la empresa que se investigan con la finalidad de mejorar a Kapawi.

- **Amenazas**

Representan componentes externos que influyen de manera negativa en el establecimiento turístico, se analizó con el fin de evitar inconvenientes futuros, tomando las medidas preventivas y correctivas.

✓ **“Mezcla de marketing:** aspecto que combina cuatro elementos:

- 1 **Precio:** “es el importe monetario que se paga por obtener un bien o un servicio.” (Gómez, 2013)
- 2 **Producto:** “conjunto de bienes, servicios o ideas que se ofrecen el mercado.” (Gómez, 2013)
- 3 **Plaza:** “es el lugar donde se encuentra ubicado el producto, el cual le permite a la demanda acceder a dicho bien” (Gómez, 2013)
- 4 **Promoción:** “conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios de un bien o servicio.” (Gómez, 2013)

✓ **Tipos de marketing**

De acuerdo con el autor Ambrosio (2000), existen diversos “tipos de marketing como:

- **Marketing directo:** sistema interactivo que utiliza medios publicitarios para obtener una respuesta.
- **Marketing virtual:** acciones de marketing y marketing directo aplicadas a internet.
- **Marketing boca a boca:** conjunto de información transmitida de una persona hacia otra de forma personal.” (Ambrosio, 2000)

2.8 Comercialización

De acuerdo con Guerrero & Perez (2009), “comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal”.

Kotler (2011), manifiesta que comercializar es la "Introducción de un producto nuevo al mercado". Según Gómez (2013), "Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

La comercialización es el desarrollo de un conjunto de acciones la finalidad de establecer la mejor distribución y las condiciones para venderlas. Para realizar este proceso es necesario establecer canales de comercialización, y de acuerdo con Baker (2013), un canal de comercialización es “un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de propiedad según los productos se mueven del productor al usuario de negocios o al consumidor.” Dentro del canal de comercialización existen dos tipos de canales;

- “**Canales directos:** es aquella transferencia de un bien o servicio que se realiza entre el fabricante y el consumidor sin intermediarios”. (Juve, 1998)
- “**Canales indirectos:** es la transferencia de un bien o servicio mediante intermediarios (agencias mayoristas, minoristas, tour operadoras).” (Juve, 1998)

2.9 Mercado

Kotler (2011), define al mercado en su libro Marketing Turístico como un “conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.” Y Según Paladines &

Rodriguez (2013), “mecado se refiere al lugar donde ocurren las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. Los mercados se dividen de acuerdo a los tipos de mercados que son;

“**Meta:** segmentos o conjunto de segmentos que la empresa pretende alcanzar.” (Juve,1998).

“**Potencial:** esta conformado por todos los entes del mercado total que ademas de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.”

“**Real:** representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.” (Juve, 1998)

De acuerdo la autora (Rivera, 2013), este a su vez tiene límites:

“Un mercado presenta unos límites distintos que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación de la acción de marketing pero, no son siempre fáciles de identificar y tampoco son inamovibles. A su vez, estos límites sirven para establecer criterios para dividir o clasificar a los mercados. Estos **límites** pueden **clasificarse** en:

- **Físicos:** territoriales o geográficos, que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- Según las **características del consumidor:** demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. Por ejemplo, mercado de adolescentes, de amas de casa, ...
- Según el **uso del producto:** Son los límites más relativos y los que más fácilmente pueden ser modificados. Por ejemplo, los helados no tienen por qué ser únicamente para el verano (campana publicitaria de los helados), el champan para la Navidad.”

2.10 Oferta

Crosby (2009), menciona que oferta "es el conjunto de productos y servicios turísticos con que cuenta un destino, basados en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión abarca, además de los servicios de naturalezas exclusivamente turísticas dispuestas para la venta, al conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. Por otra parte Lander (2008), define a la oferta como la “cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condicones dadas, en un determinado momento.”

Conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición en el mercado. La oferta tiene un vínculo estrecho con otro elemento del mercado el cual es la demanda.

2.11 Demanda

Lander (2008), indica que demanda es “la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios en el mercado por el conjunto de consumidores.” Mientras que para la OMT (2014), es “el conjunto de personas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios con el objetivo de cubrir sus necesidades económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

2.12 Turista

Martínez (2010), “dice que turista es la persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, permaneciendo al menos una noche y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en un lugar visitado.” Mientras para Gutierrez & Ledesma (2016), “los turistas quienes son las personas que se trasladan fuera de su lugar habitual, poseen diferentes motivaciones para realizar un viaje, de la misma manera su gasto varía dependiendo de la edad y gustos en el destino seleccionado.”

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

El Centro de Turismo Comunitario Kapawi se encuentra ubicado en la Provincia de Pastaza, Cantón Puyo, Parroquia Montalvo, Comunidad Kapawi.

3.2 Limites:

Norte: Comunidad Chichirota

Sur: Río Tigre

Este: Perú

Oeste: Comunidad Huasaga

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo diagnóstica debido a que la investigación tuvo como objeto establecer la situación actual de Centro de Turismo Comunitario Kapawi, Descriptiva ya que fue necesario analizar las características demográficas del consumidor y aplicada por que desarrollamos estrategias para solucionar el problema.

3.4 Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método teórico de análisis y síntesis debido a que se analizó los factores externos e internos mediante las matrices MEFE, MEFI, DAFO y MPC, posteriormente se realizó un estudio de las características demográficas del consumidor y finalmente se elaboró una síntesis en una base de datos que permitió el desarrollo de estrategias para el plan de promoción y comercialización

3.5 Diseño de la Investigación

El presente proyecto de investigación es cuantitativa, debido a que se requiere hacer un análisis estadístico del aspecto demográfico del consumidor. Y cualitativo ya que es necesario diseñar un plan de promoción y comercialización turística del Centro de Turismo Comunitario Kapawi, para mejorar la demanda turística.

Para determinar las características demográficas del consumidor que visita el Centro de Turismo Comunitario Kapawi se recurrió a la investigación de campo, para la recopilar la información, se utilizó diversas técnicas e instrumentos de investigación.

- **Técnica:** encuesta
- **Instrumento:** cuestionario estructurado

3.7.5 Población y Muestra

Población

Con la finalidad de obtener datos relevantes se realizó encuestas a los turistas que pernoctaban en el Centro de Turismo Comunitario Kapawi, durante los meses de septiembre y diciembre de 2017, también se realizó las encuestas online a los turistas que realizaron su visita durante los meses anteriores, que se encontraban en la base de datos del C.T.C Kapawi, y al turista potencial en los

establecimientos que son competencia, el cual fue aplicado de acuerdo según el cálculo de la muestra.

Muestra

Para definir la muestra se trabajó con la población finita, que permitió el desarrollo de la encuesta.

Fórmula

n: tamaño de la muestra

N: universo

e: error máximo admitido

Z: nivel de confianza

δ:varianza

Para determinar el universo poblacional se obtuvo información de un miembro del Centro de Turismo Comunitario Kapawi,

Procedimiento

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (120)}{(0.05)^2 (120-1) + (1.96)^2 (0.5)^2} \\ &= 3.84 * 0.25 * 120 \\ &= 0002.5 * 119 + 3.84 * 0.25 \\ &= 115.2 \\ &= 1.2 \\ &= 92 \text{ encuestas} \\ \text{Total de la muestra: } &92 \text{ Encuestas} \end{aligned}$$

3.8 Recursos Humanos y Materiales

3.8.1 Recursos Humanos

Comunidad de Kapawi Técnicos
Gerente de Kapawi Socio Fundador de Kapawi
Director de Proyecto de Investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Resultado 1: Diagnóstico Situacional

4.1.2 Factor Político

El Ministerio de Turismo trabaja en proyectos turísticos que provienen de capitales nacionales y extranjeros con una inversión de USD 1,600 millones registrada hasta junio de 2015 MINTUR (2015). Así como también en campañas que promocionan al país en el exterior como “All You Need Is Ecuador”, en el 2014 y la segunda parte que se realizó en el 2015 denominada “Feel Again Project” y el interior como, “Viaja Primero Ecuador” y “Yo Descubrí en Ecuador”

Para el año 2017 luego de realizar charlas y socializaciones con miembros de la industria turística del país el MINTUR presenta tres ejes principales políticos de turismo los cuales consisten en :

- Fomentar el turismo interno: convirtiendo a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y se reenaamoran de su país, convirtiéndose en sus principales embajadores turísticos;
- Aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1×1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país);
- Atraer y generar nuevas inversiones turísticas.

Es así que se concluye que las acciones que está implementando el Ministerio de Turismo están enfocadas en mejorar y priorizar el sector del turismo a través del recurso natural y humano con campañas y capacitaciones que permiten el fomento de este sector a nivel interno y externo. Es por ello que los CTS obtendrán apoyo para mejorar como empresas en las diferentes capacitaciones que ofrece el Ministerio de Turismo, así como asegurará un mercado que está creciendo continuamente en el exterior.

4.1.3 Factor Económico

En el año 2016 el precio del petróleo fue uno de los principales productos de exportación del Ecuador, el cual disminuyó considerablemente hasta el mes de noviembre, el precio era de USD 43.87, la tendencia a la baja del precio del petróleo es un factor determinante para la situación económica del país, ya que el petróleo es la principal exportación del Ecuador y fuente clave de ingreso de divisas a la economía dolarizada (Universo, 2017)

4.1.3.1 Producto Interno Bruto

El PIB a pesar de tener un bajo crecimiento ocasionado por la caída del precio del petróleo, no representa un panorama negativo sino más bien una oportunidad para que las industrias puedan desarrollar su potencial, tal es el caso del sector del turismo, el gobierno actualmente está invirtiendo grandes sumas de dinero, ya que considera que es un eje fundamental que ayuda a reactivar la economía, puesto que es un atractivo de divisas, genera de plazas de trabajo, fomenta la inversión extranjera y local (Ecuador, 2018)

4.1.3.2 Ingreso Per cápita

El ingreso per cápita de los ecuatorianos en comparación con el resto del mundo es significativa, teniendo a potencias mundiales como Qatar, Luxemburgo o Estados Unidos cuyos valores registrados son de \$102.943, \$80.119 y \$48.387 respectivamente (Centro de Estudios Estratégicos, 2016). Es positivo para el Ecuador que existan países con un PIB per cápita elevado, ya que el Ministerio de Turismo puede ejercer acciones para poder atraer esos mercados claves, tal como lo hizo mediante las campañas All you need is Ecuador y Feel Again que lograron que un mayor número de turistas se hospeden y usen los servicios que ofrecen los hoteles en el Ecuador.

4.1.3.3 Indicador de Desarrollo Humano

Ecuador se ubica en el puesto 98 del Índice de Desarrollo Humano, el país se ha consolidado como un país de desarrollo humano alto, el índice ha aumentado con un promedio anual de 0.53%, lo que indica que Ecuador si aporta a sus ciudadanos un ambiente donde puedan laborar y tener buenas condiciones de vida. Se considera importante que los empleados tengan un buen ambiente laboral y gocen de buenas condiciones de vida, ya que el turismo requiere que el talento humano que se desenvuelven en este sector siempre estén disponibles y tengan una cultura de servicio con los clientes, a medida que la ubicación se acerque a 1, será un indicio de que Ecuador está progresando. Se puede concluir que el entorno económico es considerado como positivo, a pesar de la baja del precio del petróleo, el PIB no tuvo un decrecimiento comparándolo el año anterior, esto se le atribuye a que el actual gobierno ha invertido grandes sumas de dinero en el

desarrollo de otros sectores tales como el Turismo, que ha fomentado la inversión local y extranjera. El Centro de Turismo Comunitario Kapawi al formar parte de la industria hotelera se ve beneficiado no solo del aporte del gobierno, sino de que existen estándares que miden los índices de desarrollo humano, que buscan que las empresas mejoren la calidad de vida de los trabajadores, a su vez también es positivo que el PIB per cápita de otros países sean elevados ya que en Centro de Turismo Comunitario puede desarrollar estrategias que permitan captar mercados puntuales.

4.1.4 Factor Social

Seguridad

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2016), el “Ecuador emprendió políticas para mejorar la seguridad y empezó por la

- expedición del Plan Integral de Asistencia Turística, esfuerzo interinstitucional que involucra a 15 entidades públicas, gremios turísticos y a la Academia.
- Generación de 12 planes de contingencia (9 establecimientos turísticos y 3 comunidades) en la zona de riesgo del volcán Cotopaxi en acuerdo con la Cruz Roja Ecuatoriana.
- Instauración del Protocolo a turistas extranjeros.
- Organización de talleres nacionales en Quito, Guayaquil y Cuenca de seguridad ciudadana en prevención y control de destinos turísticos con representantes de Embajadas y Consulados acreditados en el país.”

Empleo

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), “indican que durante el 2016 la calidad del empleo se reduce a nivel nacional. La tasa de empleo adecuado se redujo 5,3 puntos porcentuales (p.p.) y el subempleo se incrementó 5,9 p.p. El aumento del subempleo se explica principalmente por personas que ingresan al mercado laboral en el último año, provenientes de la PEI, y por personas que perdieron su empleo –estaban en empleo adecuado. Aunque no hay un nuevo incremento significativo de la tasa de desempleo nacional entre 2015 y 2016 –el nivel se ha mantenido alrededor del 5% de la PEA–, la tasa de desempleo urbano vuelve a subir significativamente y llega al 6,5%. Este incremento del desempleo urbano se da mayoritariamente por el aumento de personas que antes eran inactivas.” Esto permite concluir que, entre diciembre 2015 y diciembre 2016, el aumento significativo del desempleo urbano, responde mayoritariamente a un problema de absorción de la oferta laboral. Estas cifras nos dicen que el Ecuador está generando más

industrias, que ayudan a evitar el incremento del desempleo, en especial esta fomentando la industria turística, como una actividad que favorece la creación de empleos tal como lo menciona el Ministerio de Turismo (2016), el turismo “generó 484.884 empleos (en alojamiento y servicios de comida).

- 1 de cada 15 empleos son por turismo.
- El 67,5% de empleados son mujeres
- Por cada 10 visitantes se genera 1 empleo asalariado.”

4.1.5 Factor Cultural

Ecuador en el 2017 contaba con 16.221.610 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cifra que ha incrementado en el 2018 tomando en cuenta que tiene una tasa de crecimiento del 1.52 (INEC, 2018). La República del Ecuador tiene un importante porcentaje de población indígena estimada entre un 35% y un 40% de la población nacional, agrupada en 14 nacionalidades y 18 grupos étnicos. El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonía y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos. La presencia de nuestros pueblos data ya de hace unos 15,000 años. En la Costa se registran culturas como la Valdivia, la Tolita, los huancavilcas etc. En la Sierra encontramos pueblos con una compleja organización social como los, caranquis, otavalos, quitus, panzaleos, puruhaes, cañaris, salasacas etc. En la región amazónica es notable la vida de otros pueblos como los kichwas, andoas, Sionas, cofán, Shuar, zapara, shiwiari en los que se aprecia un alto grado de dominio del medio, un aprovechamiento de la diversidad ecológica, el conocimiento curativo de las plantas, las técnicas de la cerámica, etc.

En la Amazonia especialmente en la Provincia de Pastaza esta privilegiada por contar con 7 nacionalidades antes mencionadas quienes con los años no han dejado a un lado sus costumbres, tradiciones e idioma que caracteriza cada una de ellas.

De esta manera se puede concluir que el incremento del turismo receptivo en el Ecuador es beneficioso para los ciudadanos puesto que genera un vínculo entre las diferentes culturas que visitan el país, patriotismo en los ciudadanos permitiendo que ellos sean embajadores de su propio país, así como la intensión de conocer nuevas herramientas que permitan dar un servicio de calidad.

4.1.5 Aspecto Ambiental

El Ecuador es reconocido a escala mundial por su riqueza y variedad en cuanto a las plantas y animales que posee por metro cuadrado.

Gracias a su ubicación en el centro del mundo, el Ecuador concentra en un pequeño territorio la diversidad del planeta, que se conjuga en la Cordillera de los Andes, costas paradisíacas, misteriosas y profundas selvas amazónicas y un tesoro único en el mundo que constituye un laboratorio natural llamado Galápagos. Todos estos parajes de cuento, en los que se desarrolla una fauna y flora privilegiadas, concentran un 10% de todas las especies de plantas que hay en el mundo. Como lo señala el Cuarto Informe Nacional para el Convenio sobre la Diversidad Biológica. Ministerio de turismo (2014).

✓ Ecuador Destino Verde

Esta alta concentración de flora y fauna por metro cuadrado, le llevaron a Ecuador a ganar el premio **‘Destino Líder Verde de Suramérica’** en los World Travel Awards.”

Ministerio de turismo (2014).

Conscientes de la importancia de la diversidad y su conservación, el Ministerio del Ambiente (2015), propone la campaña “Protege Ecuador, la responsabilidad es de todos”, con el objetivo de informar a la población sobre las especies en peligro de extinción y fomentar su protección.

Ministerio del Ambiente (2015), “un aporte a la existencia de la biodiversidad son las diversas áreas protegidas del Ecuador:

12 Parques nacionales

5 Reservas biológicas

9 Reservas ecológicas

1 Reserva geobotánica

4 Reserva de producción de flora y fauna

10 Refugio de vida silvestre

4 Reservas marinas

6 Área nacional de recreación

La selva amazónica es el bosque tropical más grande del planeta, atravesado por ríos que desembocan en el Amazonas. La parte ecuatoriana de esta gran selva, también conocida

por los ecuatorianos como "el Oriente", es una de las regiones con mayor riqueza biológica del mundo, debido a los diferentes pisos altitudinales formados en su unión con la Cordillera de los Andes. Sumado esto a su temperatura tropical, su alta pluviosidad y su agreste topografía, origina un alto índice de biodiversidad y endemismo, está considerada como área estratégica para la conservación.

Pastaza se caracteriza por su impresionante selva que ofrece diversidad de flora como las orquídeas y helicones, y su fauna entre ellos monos, tucanes, tapires, loros, tortugas, serpientes, entre otras, sus ríos y cascadas invitan a conectarse con la naturaleza y a sentir la adrenalina de los deportes extremos que allí se practican.

Para el CTC Kapawi todos esta información fue de gran ayuda, ya que se encuentra a orillas del río Pastaza, esta fuerza tiene un impacto positivo para el proyecto, puesto que Pastaza posee una gran riqueza en diversidad en flora y fauna que hacen que el turista visite más la amazonia especialmente kapawi.

4.1.6 Análisis Interno

4.1.7 Factor Gobernanza

El Centro de Turismo Comunitario Kapawi se posee una estructura organizativa bien definida (ver Figura N 4).

Figura n° 2: Organigrama Estructural CTC Kapawi

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez.

El Centro de Turismo Comunitario Kapawi con la finalidad de garantizar el buen desempeño de la empresa ha establecido la misión y visión que el permiten orientar de manera efectiva y eficiente las actividades.

MISIÓN

Proveer comercialmente servicios turísticos en la Amazonía ecuatoriana, promoviendo el gozo responsable de la naturaleza, educación ambiental y la difusión cultural del pueblo Achuar.

VISIÓN

Ser el destino turístico de preferencia en la Amazonía ecuatoriana, que busque el manejo sostenible de los recursos y la conservación ambiental, así como el desarrollo socio-económico, rescate y difusión de la cultura ancestral de las comunidades Achuar.

VALORES

Para el Centro de Turismo Comunitario Kapawi S.A, es sumamente importante que todos los sus integrantes vivan y practiquen valores de:

- Respeto. - Aceptar las decisiones del grupo y cumplir con los acuerdos planteados.
- Honestidad. - Orientado al desarrollo de conductas laborales transparentes y congruentes con los principios de la empresa, priorizando el buen uso de los recursos asignados.
- Responsabilidad. - Valor laboral orientado al cumplimiento de los compromisos organizacionales adquiridos, y de la resolución eficaz de los problemas enfrentados.
- Puntualidad.- Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones:

4.1.8 Factor producción

La característica de los servicios que ofrece el C.T.C Kapawi es que son de excelente calidad, y amigables con el medio ambiente, distintivo que le hizo merecedor a los reconocimientos. (Rainforest Alliance, National Geographic).

Alojamiento

El Centro de Turismo Comunitario Kapawi cuenta con 18 cabañas que son espaciosas, atractivas, ventiladas y a prueba de la naturaleza. Su techo está elaborado con turuji, tal como el diseño auténtico y tradicional de los Achuar. Las habitaciones cuentan con un mosquitero en cada cama, baño privado con agua calentada por energía solar, una caja de seguridad y protección de mallas metálicas en las ventanas, pisos y techos, las cuales están conectadas mediante un camino entablado (pasarela) con amplias construcciones las cuales están asentadas sobre pilares alrededor de una

laguna efímera con gran variedad de plantas y pájaros. Las habitaciones incluyen una master suite y una junior suite. Las cabañas dobles comparten el balcón.

En el balcón de cada cabaña, el cliente puede descansar y relajarse en una hamaca o silla reclinable, observar a visitantes diarios como las garzas, patos, colibríes y en la noche, escuchar ranas y otras criaturas nocturnas.

Alimentos y bebidas

El servicio de alimentos y bebidas ofrece una combinación de cocina local, nacional, internacional y vegetariana. Hay una amplia variedad de frutas exóticas.

Los alimentos preparados incluyen cocina clásica, light y platos Achuar (maito de pescado). También se puede satisfacer la mayor parte de pedidos de dietas especiales y vegetarianas.

Actividades

Kapawi ofrece a sus huéspedes diferentes actividades:

Avistamiento de aves y saladero.- En esta actividad, un guía lleva a los visitantes a un saladero de loros y guacamayos, localizado no muy lejos del hotel y que está activo todo el año. En algunos meses del año, es posible observar al guacamayo azul y amarillo comiendo arena de una de las playas del río Pastaza. Kapawi brinda también excursiones diarias para el avistamiento de gran número de aves, muchas de ellas especies raras y poco frecuentes, que solo se encuentran en el sureste de la Amazonía ecuatoriana.

Kayaking y natación.- Es una excelente opción para los visitantes que aman la aventura y el desafío físico, o que desean dejarse llevar por la corriente y disfrutar de los lagos y riachuelos cercanos al hotel. Todo esto puede suceder mientras el delfín rosado, una amigable y singular especie de las leyendas Achuar.

Sendero auto guiado.- Este tour ofrece algo para todos, sean turistas ocasionales, principiantes, observadores de aves, naturalistas o biólogos. Brinda la maravillosa oportunidad de observar los pájaros brillantes, escuchar las melodías de la selva, descubrir el rol que cumplen las especies en la selva.

Campamento.- Actividad que permite pernoctar una noche en una comunidad Achuar, interactuando con sus habitantes y formando parte de la ceremonia de la

wayusa. En ésta, los turistas deben despertarse a las 3 de la mañana para tomar, alrededor de una tradicional fogata, un té de wayusa , el cual purifica el estómago.

Visita a comunidades Achuar.- El visitante tendrá la oportunidad de visitar una comunidad e interactuar con sus miembros y si desea, adquirir algunas artesanías.

El Centro de Turismo Comunitario Kapawi ofrece a los turistas paquetes a su elección:

Paquete turístico de 4 días / 3 noches

Paquete turístico de 5 días / 4 noches

Paquete turístico de 8 días / 7 noches

4.1.9 Factor Mercadeo

El Centro de Turismo Comunitario actualmente se comercializa mediante dos agencias de viajes virtuales (despegar.com, hoteles.com), también cuentan con oficina administrativa y de ventas en Quito y un centro de operaciones en la Shell. El C.T.C no cuenta con un plan de promoción y comercialización que le permita mejorar la afluencia de turistas hacia el establecimiento, razón por el cual ha tenido un descenso en la demanda.

4.1.10 Factor de Investigación y Desarrollo

Energía eléctrica

La energía eléctrica que abastece a todo el hotel es suministrada por paneles solares y 72 baterías de 12 voltios, la vida útil del sistema fotovoltaico es de máximo veinte años, por esta razón es importante reemplazarlo por uno nuevo.

Canoas y motores

El transporte fluvial tanto para pasajeros como para el ingreso de los insumos necesarios para la operación, actualmente estas actividades se realizan utilizando canoas de madera impulsadas por motores de dos tiempos que utilizan gasolina. El objetivo de la administración es utilizar canoas de fibra de vidrio que sean impulsadas por motores de cuatro tiempos, con esto se reduciría el uso de combustible, el ruido es menor y la emanación de gas tóxico también disminuye.

Canoa solar, ésta es ecológica, se utilizará para viajes de corta duración (máximo 2 horas), se evita la contaminación ambiental por el uso de gasolina y emanación de gas tóxico, se utilizará para excursiones cortas de los turistas.

Para cumplimiento del primer objetivo de la investigación se procedió a la elaboración de la base de datos con los factores externos e interno clave, dicha información dio paso a las matrices MEFE, MEFI Y FODA, a continuación demostraremos como se elabora las matrices.

4.1.11 Base de datos de los factores Externos e Internos Clave

Tabla N° 1: Base de datos de los Factores Externos e Internos Clave

FACTORES EXTERNOS		
FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	1.- Campañas que promocionan al país “All You Need Is Ecuador”, “Feel Again Project”, “Viaja Primero Ecuador “y “Yo Descubrí en Ecuador”. 2.- Aumentar la llegada de turistas extranjeros, 3.- Atraer y generar nuevas inversiones turísticas.	1.-Mayores campañas publicitarias de otros Países. 2.- No se elaboren políticas estratégicas a favor del turismo. 3.- Crisis política.

ECONÓMICO	4.- La actividad turística es considera como la segunda alternativa económica importante en el País. 5.- Países que mantienen su ingreso per cápita mayo que el Ecuador 6.- Condiciones de trabajo favorables que garantizan un buen desempeño de los empleados.	4.- Incremento del impuesto para el sector turístico. 5.- Disminución del ingreso per cápita en los países que visitan ecuador. 6.- Dependencia económica exclusiva del petróleo.
SOCIAL	7.- Gestión de un plan integral de atención al turista. 8.- Organización de talleres de seguridad ciudadana en prevención y servicios turísticos. 9.- El turismo genera más fuentes de empleos.	7.- Empleos de mala calidad. 8.- Escasa partición por parte de la población.
AMBIENTAL	10.- Diversidad de flora y fauna. 11.- ecuador considerado como mejor destino verde. 12.- Pastaza posee un sistema lacustre único (cascadas, ríos).	9.- Explotación de los recursos naturales(flora y fauna) 10.- Contaminación Ambiental.
CULTURAL	13.- Ecuador en un país plurinacional y étnico. 14.- La provincia de Pastaza es privilegiado por tener 7 nacionalidades étnicas. 15.-En Pastaza las nacionalidades aún conservan sus tradiciones y costumbres	.- Pedida de las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas. 12.- migración de los pueblos indígenas hacia las grandes ciudades.
FACTORES INTERNOS		
FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDADES
GOBERNANZA	1 Estructura administrativa bien definida. 2 Administradores capacitados	1 falta de motivación en el personal.
PRODUCTO	3 Productos turísticos de calidad 4 Enfoque al desarrollo del turismo sostenible	2 Escaso mantenimiento de la infraestructura del C.T.C Kapawi
MERCADEO	5 Posee alianzas estratégicas con Agencias de viaje como despegar. com y hoteles.com	3 Falta de un plan de promoción del C.T.C Kapawi 4 Inexistencia de alianzas estratégicas con operadoras internacionales.
INVESTIGACION Y DESARROLLO	6 Posee paneles solares 7 Cuentan con internet satelital	5 inexistencias de una planta purificadora de agua potable.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Cháve

4.1.11 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Tabla N° 2: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Clasificación	R/Ponderado
OPORTUNIDADES			
1.- Campañas que promocionan al país “All You Need Is Ecuador”, “Feel Again Project”, “Viaja Primero Ecuador “y “Yo Descubri en Ecuador”.	0,05	4	0,2
2.- Aumentar la llegada de turistas extranjeros,	0,05	4	0,2
3.- Atraer y generar nuevas inversiones turísticas	0,04	4	0,21
4.- La actividad turística es considera como la segunda alternativa económica importante en el País.	0,05	3	0,19
5.- Países que mantienen su ingreso per cápita mayor que el Ecuador	0,05	3	0,19

6.- Condiciones de trabajo favorables que garantizan un buen desempeño de los empleados.	0,05	3	0,19
7.- Gestión de un plan integral de atención al turista.	0,04	4	0,3
8.- Organización de talleres de seguridad ciudadana en prevención y servicios turísticos.	0,04	4	0,3
9.- El turismo genera más fuentes de empleos.	0,05	4	0,3
10.- Diversidad de flora y fauna.	0,04		
11.- Ecuador considerado como mejor destino verde.	0,05		
12.- Pastaza posee un sistema lacustre único (cascadas, ríos).	0,05		
13.- Ecuador en un país plurinacional y étnico.	0,05		
14.- La provincia de Pastaza es privilegiado por tener 7 nacionalidades étnicas.	0,05		
15.- En Pastaza las nacionalidades aún conservan sus tradiciones y costumbre	0,05		
AMENAZAS			
1.- Mayores campañas publicitarias de otros Países	0,04	2	0,1
2.- No se elaboren políticas estratégicas a favor del turismo.	0,05		
3.- Crisis política.	0,05		
4.- Incremento del impuesto para el sector turístico.	0,06		
5.- Disminución del ingreso per cápita en los países que visitan Ecuador.	0,06		
6.- Dependencia económica exclusiva del petróleo.	0,06	2	0,15
7.- Empleos de mala calidad.	0,05	2	0,14
8.- Escasa participación por parte de la población.	0,033		
9.- Explotación de los recursos naturales (flora y fauna)	0,06		
10.- Contaminación Ambiental.	0,04	1	0,12
11.- Pérdida de las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas.	0,04	1	0,15
12.- migración de los pueblos indígenas hacia las grandes ciudades	0,04		
TOTAL	1		2,74
PARAMETROS DE CALIFICACION	0 Sin importancia	1 Amenazas importantes	3 Oportunidad Menor
	0,1 de gran importancia	2 Amenaza menor	4 Oportunidad Importante

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e interpretación

Una vez elaborado la matriz MEFE muestra un resultado total ponderado de 2,74 resultado obtenido gracias a las oportunidades de préstamos otorgados por el CFN y el BIES y las actividades agrícolas, considerando las amenazas pérdida de identidad cultural, desinterés por parte de los habitantes por la educación de sus hijos, e inexistencia de proyectos productivos, factores que reflejan un escenario para sobrepasar la amenaza.

4.1.12 Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Tabla N° 3: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS	Ponderación	Clasificación	R/Ponderado
-------------------	-------------	---------------	-------------

FORTALEZAS						
1 Estructura administrativa bien definida.	0,1		4		0,2	
2 Administradores capacitados	0,09		4		0,2	
3 Productos turísticos de calidad	0,08		4		0,3	
4 Enfoque al desarrollo del turismo sostenible	0,06		4		0,3	
5 Posee alianzas estratégicas con Agencias de viaje como despegar. com y hoteles.com	0,08		4		0,28	
6 Posee paneles solares	0,09		3		0,19	
7 Cuentan con internet satelital	0,1		3		0,21	
DEBILIDADES						
1 falta de motivación en el personal.	0,05		2		0,1	
2 Escaso mantenimiento de la infraestructura del C.T.C Kapawi	0,09		2		0,15	
3 Falta de un plan de promoción del C.T.C Kapawi	0,1		1		0,14	
4 Inexistencia de alianzas estratégicas con operadoras internacionales.	0,1		1		0,12	
5 inexistencias de una planta purificadora de agua potable.	0,06		2		0,15	
TOTAL	1				2,34	
PARAMETROS DE CALIFICACION	0	Sin Importancia	1	Debilidad Importantes	3	Fortaleza Menor
	0,1	De gran importancia	2	Debilidad Menor	4	Fortaleza Importante

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e interpretación

La matriz de evaluación de los factores internos indica un resultado total ponderado de 2,34, resultado de las fortalezas de poseer alianzas estratégicas, cuenta con internet satelital y poseer paneles solares, frente a las debilidades al escaso mantenimiento de la infraestructura, y las inexistencias de alianzas estratégicas, escenario que es ideal ya que las debilidades son mínimas y no pueden afectar de gran manera.

4.1.13 Matriz del Perfil Competitivo MPC

Tabla N° 4: Matriz MPC

C.T.C Kapawi	Turismo Comunitario Sharamentsa
--------------	---------------------------------

No	Factores Críticos para el éxito	PONDERACIÓN	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	
1	Estructura administrativa bien definida.	0,1	4	0,2	3	0,24	
2	Administradores capacitados.	0,09	4	0,2	4	0,2	
3	Productos turísticos de calidad	0,08	4	0,3	4	0,2	
4	Enfoque al desarrollo del turismo sostenible	0,06	4	0,3	4	0,3	
5	Posee alianzas estratégicas con Agencias de viaje como despegar. com y hoteles.com	0,08	4	0,28	4	0,24	
6	Posee paneles solares	0,09	3	0,19	4	0,2	
7	Cuentan con internet satelital	0,1	3	0,21	3	0,22	
8	Falta de motivación en el personal.	0,05	2	0,1	2	0,08	
9	Escaso mantenimiento de la infraestructura del C.T.C Kapawi	0,09	2	0,15	2	0,09	
10	Falta de un plan de promoción del C.T.C Kapawi	0,1	1	0,14	1	0,16	
11	Inexistencia de alianzas estratégicas con operadoras internacionales.	0,1	1	0,12	2	0,15	
12	Inexistencia de una planta purificadora de agua potable.	0,06	2	0,15	2	0,2	
	TOTAL	1		2,34		2,28	
PARAMETROS DE CALIFICACION		0	Sin Importancia	1	Debilidad Importantes	3	Fortaleza Menor
		0,1	De gran importancia	2	Debilidad Menor	4	Fortaleza Importante

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e interpretación

De acuerdo con estos resultados se puede determinar que el C.T.C. Sharamentsa representa una competencia directa ya que los resultados no son muy distantes.

4.1.14 Matriz FODA del Centro Comunitario kapawi

Tabla N° 5: Matriz FODA

4.2 Resultado 2: Características Demográficas del Consumidor.

4.2.1 Presentación y Tabulación de los resultados de las encuestas:

1. Género

Tabla n° 7: Género

Género	
Masculino	Femenino
32	60

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 1: Género

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

El 60% de las personas encuestadas son de género femenino, mientras que el 32% restante son de género masculino, los datos nos indican que tanto hombres como mujeres visitan el Centro de Turismo Comunitario Kapawi en proporciones distintas, pero el género femenino es el que mayor afluencia tiene el lugar, por lo tanto podemos decir que el mercado laboral ha creado mejores oportunidades de empleo para las mujeres, y por ello tiene el poder adquisitivo para viajar.

2. Edad

Tabla n° 8: Edad

Edad	
30 a 46	47 a 66
21	72

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Gráfico n° 2: Edad del Turista

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En el gráfico N° 2 podemos observar que existen 2 rangos de edades: el primero que representa un 72% con turistas que tienen entre 47 a 66 años de edad, y el segundo con un 21% que corresponde a turistas con edades entre 30 y 46 años.

Con estos resultados se puede decir que el turista que visita Kapawi lo hace porque cuenta con los ingresos económicos y el tiempo necesario para realizar viajes de esta naturaleza.

3. Procedencia

Tabla n° 9:

Lugar de procedencia	
País	cantidad
Francia	17
E.E. U.U	48
Alemania	15
España	1
Bélgica	10
1	91

Procedencia

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 3: Procedencia

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En el gráfico N°3 se puede visualizar que el 91% del turista que llegan al C.T.C Kapawi son extranjeros, a diferencia de los turistas nacionales que solo representan el 1% de llegadas. Con estos se pudo deducir que el mercado del Centro de Turismo Comunitario tiene como mercado real a los países del extranjero y no se considera al nacional.

3.1 Lugar de procedencia.

Tabla n° 10: lugar de Procedencia

Ecuador	1
---------	---

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

El gráfico N 4: Lugar de procedencia

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e interpretación

En el grafico 4 se puede observar que seis países del Extranjero marcan la llegada de turistas entre ellos está EE.UU con el 48%, Francia con el 17%, Alemania con el 15 %, España con el 1%, Bélgica con el 10% y Ecuador con el 1% son países que mayores visitas tenían al C.T.C Kapawi. Con estos datos obtenidos podemos decir que tal vez el producto que ofrece el Kapawi no destinado hacia el mercado nacional, pero a su vez observamos que segmento de mercado al que esta direccionado es muy bueno porque consideramos que el mercado americano posee una moneda que es muy fuerte que es el dólar en relación a los países colombiano, Peruano o Chileno.

4. Estado civil

Tabla n° 12: Estado Civil del turista

Estado Civil				
Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Unión Libre
21	66	3	1	1

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 5: Estado Civil

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En el cuadro N° 4 podemos ver que la mayoría de turistas son casados con un 65%, mientras que el 21% de turistas son solteros, y con un porcentaje menor del 3% están los turistas que son viudos. El C.T.C tiene un producto turístico que es ideal para turistas que viajan en parejas, aunque también es excelente para turistas que realizan viajes con amigos o familiares.

5. Tipo de Educación

Tabla n° 13: Educación

Educación			
Primaria	Secundaria	Universidad	PhD
0	1	55	36

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Gráfico n° 6: Educación

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En el cuadro N° 5 se observa que el 55% de turistas tienen un título universitario, a diferencia del 36% de turistas que han obtenido el título de Doctorado científico y con un 1% están turistas que culminaron la secundaria. Según estos resultados podemos observar que el turista que llega a Kapawi tiene un nivel de preparación alto por lo que asumimos que antes de realizar su viaje busca información del lugar a visitar, motivo por el cual todo el personal debe estar en constante aprendizaje.

6. Ocupación de turista encuestado.

Tabla n° 14: Ocupación

Ocupación		
Empleado Publico	Empleado Privado	Jubilado
20	50	22

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gyselly Malaver y Gabriela Chávez

Gráfico n°: 15 Ocupación

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gyselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En relación al grafico 6 se obtuvo como resultado que el 50%, de turistas tiene como ocupación empleado privado, mientras que el 22% son jubilados y los turistas en un 20% son empleados públicos. De acuerdo con estos resultados podemos decir que la demanda del C.T.C Kapawi será constante debido a que poseen una gran estabilidad laboral, ya que como anteriormente lo habíamos mencionado el turista posee un nivel elevado en respecto a la educación.

7. Nivel de ingresos económicos

Tabla n°16: Nivel de ingresos del turista

Nivel de ingresos Económicos		
1.000 a 2.000	2.000 a 3.000	mas de3.000
13	61	18

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gyselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 8: Ingresos económicos

de campo Gysselly Gabriela	Medio de información					Fuente: Trabajo Elaborado por: Malaver y Chávez
	Internet	Agencias de Viajes	Guías/ Revistas Turísticas	Embajada/ Consulado de Ecuador	Noticias / Reportajes / Documentales	
	54	15	7	8	8	

Análisis e Interpretación

En el gráfico N° 7 se puede ver reflejado que los ingresos económicos de los turistas están divididos en tres rangos; con el 61% están turistas que tienen un ingreso de 2000 a 3000, seguido de turistas con un ingreso de más de 3000 con un 18% y con el 13% se encuentran turistas que poseen ingresos de 1000 a 2000. Los visitantes que llegan al C.T.C Kapawi tienen una capacidad de compra alta, por lo que aseveramos que el servicio que ellos buscan debe ser de gran calidad.

8. A través de qué medio de información obtuvo información para su viaje a Kapawi

Tabla n° 17: Medio de información

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 9: Medio de Comunicación

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En el cuadro N° 8 se obtuvo como resultado que el medio de comunicación más utilizado por los turistas es el internet con un 54%, seguido por las agencias de viajes con el 15%, y el 8% corresponde a información obtenida a través de la embajada/consulado y en noticias/reportajes, y con un 7% se encuentra la información de guías/revistas.

Con estas cifras podemos concluir que el avance tecnológico ha generado nuevas formas de comunicarnos, adquirir conocimientos y comercializar, razón por la cual las empresas deben actualizarse e innovar constante, como se aprecia en el grafico que el internet es el medio más utilizado por los turistas.

9. Motivo principal del viaje de los turistas encuestados

Tabla n° 18: Motivo del Viaje

Motivo Principal del Viaje		
Naturaleza	Cultura	Vida silvestre
34	39	19

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Gráfico n° 10: Motivo del viaje

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

El cuadro N° 9 nos muestra que el 39% turistas tiene como motivo principal de viaje conocer la cultura, y el 34 % de turistas visita Kapawi por la naturaleza, mientras que el 19% lo hace por la vida silvestre.

Según estos resultados el turismo comunitario es una excelente alternativa ya que abarca el aspecto cultural como elemento fundamental, en el caso de Kapawi es el factor que más motiva a los visitantes, motiva para que se mantengan y se fortalezca este producto.

10. Es la primera vez que visito el C.T.C Kapawi

Tabla n° 19: Primera Vez que visita Kapawi

Primera vez que visita Kapawi	
Si	No
73	19

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 11: Primera vez que visita Kapawi

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En el gráfico N° 10 se refleja que el 73% de turistas visitaron por primera vez el C.T.C Kapawi, mientras que el 19% no han visitado Kapawi algunas veces.

Estas cifras nos demuestran que el C.T.C sigue ofertando sus servicios de manera regular y que es un tiene un producto bueno y que tiene las cualidades necesarias para atraer un gran cantidad de turistas.

11. Con que tiempo planifico su viaje al C.T.C Kapawi.

Tabla n° 20: Tiempo de planificación

Tiempo que planifico el viaje			
1 semana	2 semanas	1 mes	No planifico
3	36	35	18

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 12: Tiempo de Planificación del viaje

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

El cuadro N° 11 se puede ver que el 36% de turistas planificaron su viaje durante dos semanas, mientras que el 35% lo hizo en un mes, un 18% no planificó el viaje, y el restante corresponde a 3% que planificó en una semana.

De acuerdo con las cifras se puede decir que para realizar viajes los turistas consideran muchos factores y que su decisión puede tener fluctuaciones, ya que los viajes podrían realizar durante el periodo de vacaciones que les corresponda en su periodo laboral, ya que la mayoría de turistas se desempeñan dentro del sector privado.

12. Cuál es su tiempo de estadía en el C.T.C Kapawi.

Tabla n° 21: Estadía del turista

Tiempo de Estadía			
3 Noches / 4 Días	4 Noches/ 5 Días	7 Noches/ 8 Días	Más de 8 Días
15	44	27	4

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n° 13 Tiempo de estadía

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

El cuadro N° 11 muestra que un 44% de los turistas elijen permanecer en Kapawi 4 noches / 5 días, el 27% elijen quedarse 7 noches / 8 días, el 15% deciden tener una estadía de 3 noches / 4 día, y solo un 4% resuelven tener una visita de más de 8 días.

Con los datos obtenidos se puede decir que la duración del viaje corresponde a la planificación que tienen los turistas para realizar su viaje.

13. Frecuencia de viaje

Tabla n° 22: Frecuencia de viaje

Frecuencia de Viaje		
Mensual	Cada 6 Meses	Anual
5	19	64

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n°14 Frecuencia de viaje

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

El cuadro N° 13 nos indica que la frecuencia de viaje de los turistas es anual correspondiente a un 64%, seguido de un 19% que lo realizan cada 6 meses, mientras que el 5 % prefiere hacerlo de manera mensual.

Se puede decir que habrá un incremento en las demanda durante los meses de diciembre.

14. Califique del 1 al 5 (poniendo una x donde corresponda) el nivel de satisfacción que utilizo.

Tabla n° 23: Satisfacción con el servicio en el CTC Kapawi

satisfacción con el servicio					
Servicio	nada satisfecho	poco satisfecho	indeciso	satisfecho	totalmente satisfecho
Alojamiento	0	0	1	39	52
Restaurante	0	0	3	32	57
transporte aéreo	0	0	3	40	49
agencia de viajes	0	0	1	33	58
tienda de artesanías	0	0	1	30	61
información turística	0	0	0	30	62
guianza turística	0	0	0	20	72

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n ° 15 Nivel de Satisfacción

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

El cuadro N° 15 nos indica la satisfacción del servicio que ofrece el C.T.C Kapawi las cuales corresponden a alojamiento con el 52% de turistas totalmente satisfechos, el 39 % de turistas satisfechos, y el 1% de turistas indecisos, En lo referente al servicio de restaurante tenemos un 57% de turistas totalmente satisfechos, un 32% están satisfechos, y un 3% indecisos, en lo referente a transporte aéreo 49% están totalmente satisfechos, 40 satisfechos y un 3% indecisos, en lo referente a Agencias de Viajes tenemos un 58% totalmente satisfechos, un 33% satisfechos y un 1% de indecisos, en lo referente a tienda de artesanías tenemos un 61% de totalmente satisfechos, un 30% de satisfechos , en lo referente a información turística 62% están totalmente satisfechos mientras que un 30% están satisfechos, para finalizar tenemos el servicios de guianza turística con un 72% de totalmente satisfechos mientras que un 20% están satisfechos.

Con estos datos podemos manifestar que la calidad en los servicios ofertados en el C.T.C Kapawi es de excelente calidad, por lo tanto se cumplen con las expectativas del cliente.

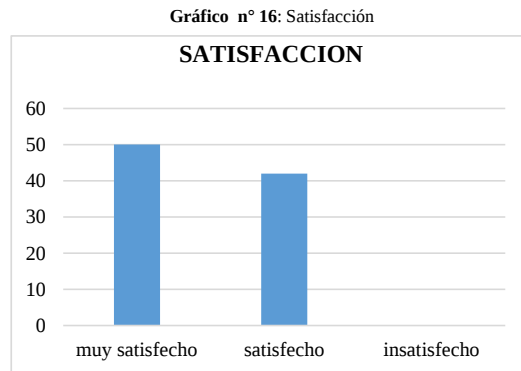
15. Cuan satisfecho está usted con su visita al C.T.C Kapawi

Tabla n° 24: Satisfacción en la visita al CTC kapawi

Satisfacción con la visita a Kapawi		
muy satisfecho	satisfecho	Insatisfecho
50	42	0

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

El cuadro N° 16 que se refiere cuan satisfecho está el turista con su visita al C.T.C Kapawi se obtuvo como resultado que 50% de turistas están satisfechos mientras que un 42% están muy satisfechos. Con estas cifras podemos decir que los procesos que manejan los mandos altos y operativos están orientados alcanzar la calidad total.

16. Volvería a visitar el C.T.C Kapawi

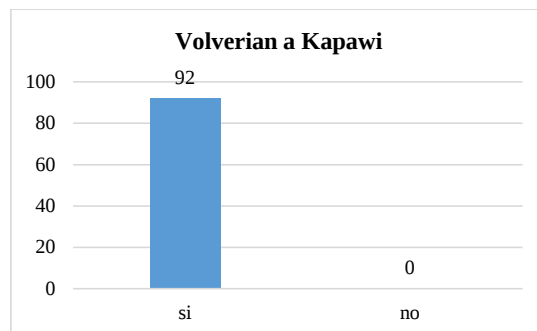
Tabla n° 25: Regresaría al CTC kapawi

Volverían a Kapawi	
Si	No
92	0

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Grafico n°: 17 volvería a Kapawi



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gyselly Malaver y Gabriela Chávez

Análisis e Interpretación

En el cuadro N° 17 que hace referencia a la pregunta si el turista volvería a visitar el C.T.C Kapawi se ha tenido como resultado que el 92% de turistas regresaría al lugar. Según los resultados podemos decir que el Centro de Turismo Comunitario tiene un producto turístico de calidad que garantiza la satisfacción del turista en todos los niveles de la empresa.

4.2.3 Análisis

Los resultados del segundo objetivo nos demuestran que las características demográficas de los turistas que visitan el Centro de Turismo Comunitario Kapawi en un 60% de turistas son mujeres, un resultado importante es que el 72% tienen un rango de edad de 47 a 66 años. Resultado que nos permite diseñar estrategias de promoción acorde con las características del visitante. También se obtuvo que un 91% de turistas que llegan al C.T.C Kapawi son extranjeros y provienen en su mayoría en un 48% de E.E.U.U, cifras que nos ayudaron a definir el segmento de mercado, para posteriormente elaborar las estrategias más adecuadas de promoción y comercialización, ya que no se pudo utilizar los mismos medios de promoción para turistas nacionales.

Un dato importante que se consiguió durante el análisis estadístico es que el medio más utilizado por los turistas es el internet con un 54%, y por ello se estableció como una herramienta fundamental de promoción. Por otra parte los ingresos económicos de los turistas en un 61% son de \$ 2000 a 3000.

Así también en la encuesta se visualizó que el 39% de turistas tiene como motivo principal de viaje conocer la cultura, lo que significa que esta es la actividad principal que motiva a los turistas visitar el Centro de Turismo Comunitario Kapawi, asegurando un futuro prometedor para Kapawi ya que es uno de los productos importantes que ofrece el establecimiento.

Otro resultado que se debe considerar como primordial es el tiempo que planificaron los turistas su viaje, en este aspecto se puede ver que un 36% de visitantes lo planificaron durante dos semanas, esta información nos permite deducir que el cliente que llega a Kapawi posee un conocimiento muy relevante acerca del producto.

La encuesta también revela que la estadía del turista en el C.T.C es de 4 noches / 5 días con un 44%, mostrando que el visitante actual no pretende quedarse dentro de las instalaciones hoteleras, más bien busca productos que puedan ofrecerle diversas actividades.

4.3 Resultado 3: Propuesta de plan de promoción y comercialización del centro de turismo kapawi

4.3.1 Tema: Estrategias de Promoción y Comercialización del Centro de turismo Comunitario

Estrategias de Producto:

Meta:

Táctica:

Actividades:

Responsable:

4.3 PLAN DE ACCIÓN

Tabla N: 27 Plan de Acción

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	META	TACTICA	TIEMPO	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Motivar el personal a brindar un servicio de calidad	Garantizar que el personal este comprometido con el C.T.C	Contratar un capacitador	1 año	Realizar charlas	\$ 1600	La ejecución de la estrategia estará a cargo del gerente general.
Mantener y fomentar procesos de buenas prácticas de turismo sostenible en el C.T.C y la Amazonía, con la finalidad de incentivar a la inversión turística y la llegada de extranjeros	Desarrollar acciones que permitan desarrollar actividades que conciencien a los trabajadores del C.T.C	Reforzar las medidas del cuidado hacia al ambiente	1 año	Socializar Hacer charlas	\$ 1400	Gerente general y área financiera
Fomentar el desarrollo de un producto turístico sostenible que contribuya a la mejora ambiental y así evite la pérdida de las costumbres y tradiciones.	Cuidar los recursos naturales del entorno	Elaborar actividades turísticas que mantengan el producto sostenible	3 años	Realizar reuniones. Socializar la propuesta Llegar a consensos	\$ 2800	Departamento administrativo

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Tabla N° 28: Descripción de la Estrategias

ESTRATEGIAS DE PLAZA	META	TÁCTICA	TIEMPO	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Realizar estrategias con entes relacionados con la actividad turística aprovechando la buena estructura organizativa para proponer políticas en favor del turismo.	Conseguir prestamos económicos .	Presentar proyectos para el mejoramiento a los C.T.C.	1 año	Elaborar proyectos	\$ 5000	La responsabilidad principal de la ejecución de la estrategia estará a cargo del gerente general.
Desarrollar alianzas estratégicas con tour aperadoras internacionales con el objetivo de fortalecer e incrementar la promoción del C.T.C.	Establecer alianza con la operadora NAT GEO EXPEDITIONS	Definir lo condiciones que sean beneficiosas para ambas partes	1 año	Contactarnos con la tour operadora Realizar la propuesta	\$ 2000	Gerente general y área financiera
Crear alianzas con organismos internacionales (ONGS) que faciliten la unidad entre entidades.	Obtener financiamiento	Definir las organizaciones a aliarse.	1 año	Buscar ONGS Establecer las condiciones de la alianza	\$1000	Gerente general

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

Tabla n° 29: Descripción de las Estrategias.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	META	TACTICA	TIEMPO	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Elaborar el plan de promoción y comercialización resaltando las características naturales y culturales.	Incidir en el incremento de la demanda.	Realizar la promoción mediante los medios más influyentes	1 año	Elaborar el material promocional (ver Figura N 4,) Definir los canales de comercialización	\$ 3660	La ejecución de la estrategia estará a cargo del gerente general.
Gestionar acciones para incluir al C.T.C como una oferta de la Amazonía para incorporar en las campañas publicitarias del Ecuador.	Participar en las campañas publicitarias del Ecuador	Realizar un propuesta	1 año	Elaborar la propuesta Presentación de la propuesta	\$ 1400	Gerente general y área financiera
Participar en ferias que permitan dar a conocer la diversidad cultural de la Amazonía y el Ecuador.	Dar a conocer el producto en las ferias	Realizar eventos con temáticas y tradicionales	1 año	Organizar la presentación para las ferias ancestrales	\$ 1100	La responsabilidad principal de la ejecución de la estrategia estará a cargo del gerente general.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

El presupuesto total del presupuesto requerido para el plan de promoción es de 19.900

4.4 MATERIAL PROMOCIONAL

6.4.1 YOUTUBE

Para la promoción en esta aplicación se realizó un video del Centro de Turismo Comunitario, el cual tiene una duración de 1 minuto; en donde se podrá visualizar fotografías de Kapawi, servicios que ofrece, slogan promocional y el logo oficial de C.T.C. Kapawi.

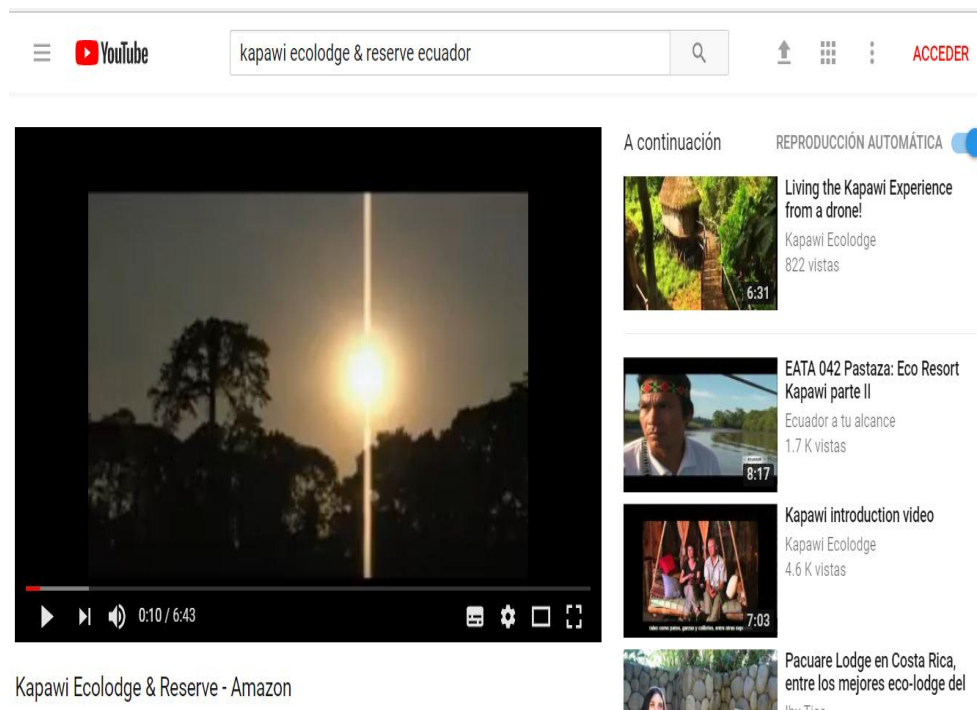


Figura n° 3: Página de YouTube C.T.C. Kapawi

Fuente: C.T.C. Kapawi

6.4.2 FACEBOOK

La promoción a través de esta red social se realiza mediante anuncios pagados, en el cual el usuario puede determinar la vigencia y duración del anuncio.

El anuncio en la página del C.T.C Kapawi tiene una duración de 7 días y se promocionara desde el 28 de diciembre de 2017 hasta el 30 de marzo 2018, el costo del anuncio dependerá de los me gustas obtenidos que se desee obtener.

El valor que se seleccionara será de 5 dólares por 34-136 me gustas.

La página contiene:

- servicios que ofrece el C.T.C Kapawi,
- tours
- fotos

➤ contactos



Figura n° 4: Fotos de Kapawi en Facebook

Fuente: Facebook C.T.C. Kapawi



Figura n° 5: Información de tours en el C.T.C Kapawi

Fuente: Facebook Kapawi



Figura n° 6: Información de tour en el C.T.C. Kapawi

Fuente: Facebook Kapawi



Figura n° 7: Información de contactos del C.T.C .Kapawi

Fuente: Facebook Kapawi

6.4.3 INSTAGRAM

La publicidad en esta herramienta se realiza mediante la cuenta de publicidad pagada de Facebook Ads la cual será publicada en la cuenta de Instagram, vinculando los fans de la red social antes mencionada. En esta red se promocionará las imágenes de Kapawi, los servicios y las actividades. El presupuesto será de 5 dólares.

Contenido

- fotos
- información del lugar
- contactos

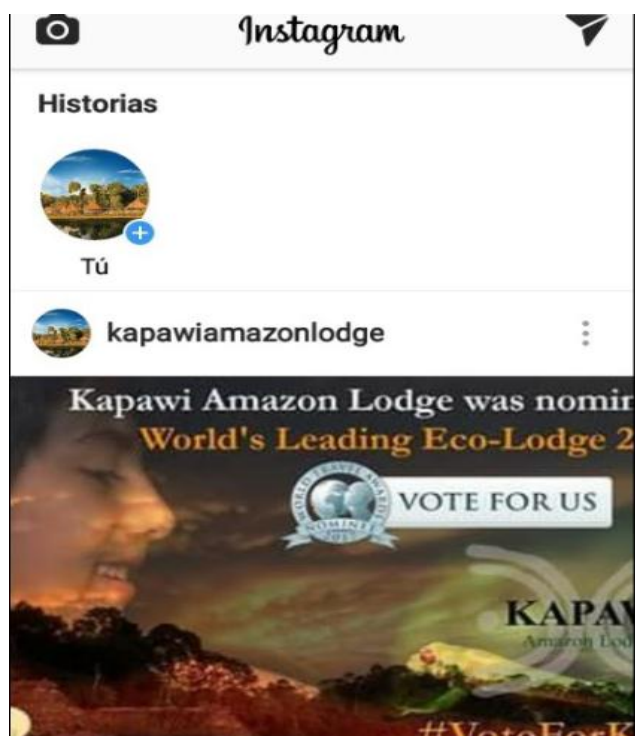


Figura n° 8: Informacion del C.T.C.Kapawi

Fuente: Instagram Kapawi



Figura n° 9: Información del C.T.C. Kapawi

Fuente: Instagram Kapawi

6.4.4 TRÍPTICOS PROMOCIONALES

El tríptico promocional es un documento escrito el cual tiene como finalidad dar a conocer al turista una información acerca de un lugar turístico.

El tríptico del Centro de Turismo Comunitario cuenta con tres secciones en las que se detalla; el nombre y una foto, ubicación, servicios, actividades, recomendaciones y contactos. La cantidad elaborada será de 50 unidades

PARTE DEL PANEL FRONTAL EXTERNO DEL TRIPTICO



Figura n° 10: Parte 1 tríptico C.T.C. Kapawi

Fuente: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

PARTE DEL PANEL INTERNO DEL TRIPTICO



Figura n° 11: Parte 2 trípticos C.T.C. Kapawi

Fuente: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

6.4.5 FOLLETO

Es una herramienta en el que se detallara un breve slogan promocional, también se utilizara imágenes del C.T.C Kapawi junto con el slogan.

Slogan: la amazonia es un libro el que no la conoce solo ha leído la portada

CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO KAPAWI
ECOLOGDE & RESERVE



5 DIAS / 4 NOCHES
SIENTE LA AMAZONIA Y
ECOSISTEMA ACHUAR



4 DIAS / 3 NOCHES
DESCUBRE LA COSMOVISION ACHUAR



8 DIAS / 7 NOCHES
EXPEDICION Y SAFARI DE VAES

VENY DISFRUTA

**DE NUESTROS
SERVICIOS**

**La Selva Amazónica
es un libro, y los que no viajan,
leen sólo una página**





ÚLTIMAS NOVEDADES EN INSTAGRAM, TWITTER,
YOUTUBE Y FACEBOOK






Email: info@kapawi.com /
Web: www.kapawi.com
Phone: U.S.A: (310) 598-3402

Figura nº 12: Folleto del C.T.C. Kapawi

Fuente: Gysselly Malaver y Gabriela Cháve

Canales de comercialización

Canal de venta directo: representa el contacto que tiene el cliente con la recepcionista.

Canal de venta indirecto: es la venta a través de intermediarios con las agencias de viajes.

Objetivo	Incrementar la demanda del C.T.C Kapawi
----------	---

Canal	Estrategia	Proceso	Demanda
Directo	Venta directa con los clientes	- Reserva a través de la página web de Kapawi - Contacto mediante la recepción del hotel- cliente donde se puede concretar la venta (sin recargo adicional)	Turistas nacionales y extranjeros que deseen realizar turismo comunitario y de naturaleza.
Indirecto	Mediante la intervención de intermediarios (agencias de viajes u tour operadoras nacionales)	- Oferta de los servicios del C.T.C Kapawi dentro de los paquetes de la agencia de viajes. - Entrega de material promocional por parte de las A.A.V.V (recargo extra)	Turistas nacionales y extranjeros que deseen realizar turismo comunitario y de naturaleza.

TABLA N° 30

Fuente: Tesis de plan de promoción y comercialización

Elaborado por: Gysselly Malaver y Gabriela Chávez

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

- ✓ Una vez culminado la investigación se pudo determinar que los factores externos e internos son favorables para el Centro de Turismo Comunitario ya que existen oportunidades y fortalezas mayores a las amenazas y debilidades. Escenario que

surge en relación al aspecto político el cual en Ecuador se está desarrollando políticas para mejorar el turismo. En lo económico se puede concluir que existen potencias mundiales con un per cápita superior al país como Qatar, Luxemburgo o Estados Unidos, factor que representa una oportunidad para el sector del turismo, ya que el gobierno puede realizar acciones para atraer esos mercados. En lo social el panorama es propicio para desarrollar actividades turísticas, ya que hay el impulso de programas por parte del ministerio de turismo para convertir al Ecuador en destino más seguro. En lo cultural se puede determinar que el país es pluricultural y multiétnico característica que representa un contexto ideal para desarrollar la actividad turística, elemento que dentro del centro de turismo comunitario es fundamental ya que desarrolla la modalidad de turismo comunitario.

En aspecto ambiental Ecuador posee una riqueza y variedad en cuanto a las plantas y animales que posee por metro cuadrado, biodiversidad que en la Amazonía se distingue por su endemismo, factor ideal ya que el Centro de Turismo Comunitario se encuentra en este sitio.

- ✓ Con el análisis de las características del consumidor se puede concluir que la demanda de Kapawi se caracteriza por ser en un 60% mujeres, con un rango de edad de 47 a 66 años, y en su mayoría son extranjeros y provienen de E.E.U.U, otro dato importante que se consiguió durante el análisis estadístico es que el medio más utilizado por los turistas es el internet. Los ingresos económicos de los turistas son de \$ 2000 a 3000, los turistas tienen como motivo principal de viaje conocer la cultura. de visitantes lo planificaron durante dos semanas., y una vez que llegan al C.T.C su estadía es de 4 noches / 5 días con un 44%, mostrando que el visitante actual no pretende quedarse dentro de las instalaciones hoteleras, más bien busca productos que puedan ofrecerle diversas actividades.

Al elaborar el plan de promoción y comercialización se pudo apreciar que el Centro de Turismo puede incrementar sus ventas a través de la difusión de su producto mediante las estrategias de promoción.

5.1 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al C.T.C Kapawi que genere acciones que le permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y así disminuir las amenazas y debilidades.

- ✓ Tomar en cuenta las características demográficas del consumidor en caso de desarrollar nuevos productos o requerir captar un nuevo mercado para el C.T.C.
- ✓ El Centro de Turismo Comunitario Kapawi debe poner énfasis en la implementación de un plan de promoción y comercialización que le permita competir con los demás establecimientos y así incrementar la demanda de turistas.

CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA

- Beltrami. (17 de noviembre de 2013). *libro gratis eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- FEPTCE. (18 de noviembre de 2015). *Turismo Comunitario Sueño o Realidad*. Obtenido de http://www.codespa.org/turismo-comunitario/infografia-turismo-comunitario.html?gclid=EAIaIQobChMI7qvigZvD1wIV17XACH0c8g_DEAAYASABEgJkU_D_BwE
- MINTUR. (12 de noviembre de 2014). *Turismo Comunitario Sueño o Realidad*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- MINTUR. (18 de febrero de 1994). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25845/1/Masaquiza%20Jerez%20Danie%20Estefan%C3%ADa%201804971610.pdf>
- OMT. (10 de noviembre de 2015). *Libro gratis eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- PLANDETUR. (3 de octubre de 2007). *Plandetur 2020*. Obtenido de <http://www.undp.org/ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Sacatoro. (10 de noviembre de 2013). *repositorio uta*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25845/1/Masaquiza%20Jerez%20Danie%20Estefan%C3%ADa%201804971610.pdf>
- QUIROGA, HUGO. (2010). manual de administración hotelera Ediciones DaLy s.l.
- KOTLER, PHILIP. (2011). Marketing turístico.madrid. (España), PEARSON EDUCACION, S.A.
- Acosta, M., Flores, J., & Platero, V. (2014). Diseño de un plan estrategico de ecoauditoria operacional que contribuya a mejorar la gestión de costos de restauración ambiental. *Plan estratégico*, 1.
- Dominguez, J. (2 de Abril de 2015). *plan de mejoramiento para los servicios ofertados en la hoteria Lizanes*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/581/1/UNACH-EC-IG.TUR-2012-0006.pdf>

- FEPTCE. (8 de Marzo de 2015). Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social. *Turismo comunitario reflexiones*, 9.
- Gómez, F. (2013). definiciones . *Palermo.edu*, 7.
- Jimenez, M. (11 de Octubre de 2017). *Plan- Programa: Centro de ocio la Chopera*. Obtenido de <https://centrodeociolachopera.files.wordpress.com/2013/12/plan-programa-proyecto.pdf>
- Kotler. (8 de Agosto de 2011). *plan de marketing hostal Carrizal*. Obtenido de <http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid: Pearson Educación S.A.
- Rivera, P. (2013). Fundamentos de marketing. *Priveraud*, 10.

CAPITULO VII ANEXOS

--

1. Género: Masculino () Femenino () 2. Edad:
3. Procedencia: Nacional () Ciudad..... Extranjero () País.....
4. Estado Civil: Soltero () Casado () Divorciado () Viudo () Unión libre ()
5. Educación: Primaria () Secundaria () Universidad () PhD ()
6. Ocupación: Empleado público () Empleado Privado () Jubilado ()
7. Nivel de ingresos económicos: 1.000 a 2.000 () 2.000 a 3.000 () más de 3.000 ()
8. ¿A través de qué medio de información obtuvo información para su viaje a Kapawi?
Internet ()
Agencias de Viajes ()
Guías/ Revistas Turísticas ()
Embajada/ Consulado Ecuador ()
Noticias/ Reportajes/ Documentales ()
9. Motivo principal del Viaje.
Naturaleza () Cultura () Vida Silvestre ()
10. Es la primera vez que visito el C.T.C Kapawi
Si () No ()
11. Con que tiempo planifico su viaje al C.T.C Kapawi
1 semana () 2 semanas () 1 mes () no planifico ()
12. Cuál es su tiempo de estadía en el C.T.C Kapawi
3 noches/4 días () 4 noches 5 días () 7 noches 8 días () más de 8 días ()
13. ¿Con que frecuencia le gusta realizar un viaje como estos?
Mensual ()

Cada 6 meses ()

Anual ()

14. Califique del 1 al 5 (poniendo una x donde corresponda) el nivel de satisfacción que utilizo.

--

SERVICIO	1	2	3	4	5
Alojamiento					
Restaurante					
Transporte Aéreo					
Agencia de Viaje					
Tiendas de Artesanías					
Información Turística					
Guianza Turística					

15. ¿Cuán satisfecho está usted con su visita al C.T.C Kapawi?

Muy Satisfecho () Satisfecho () Insatisfecho ()

16. ¿Volvería a visitar el C.T.C Kapawi?

Si () No ()

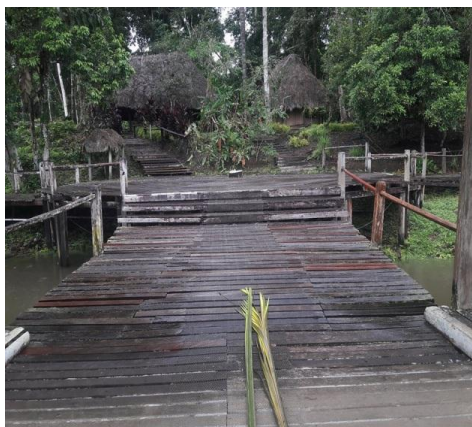
¡GRACIAS!

ANEXO 2

FOTOGRAFIA N° 1 INGRESO A LAS CABAÑAS



FOTOGRAFIA N° 2 PASARELA HACIA LA LAGUNA DE KAPAWI



FOTOGRAFIA N° 3 PASARELA ENTRADA AL C.T.C KAPAWI



FOTOGRAFIA N° 4 HABITACION SIUT MASTER

FOTOGRAFIA N° 5 AREA DE RESTAURANTE



FOTOGRAFIA N° 6 HABITACION SIMPLE



FOTOGRAFIA N° 7 HABITACION FAMILIAR

