UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE INGENIARÍA EN TURISMO

TEMA:

CREACIÓN DE UNA INCUBADORA PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO DEL TURISMO VIVENCIAL EN EL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTORES:

CLAUDIA ELIBETH ÁLVAREZ GARZÓN

OSCAR PAÚL MOROCHO SALU

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. OLIVIER GÉRARD ANGEL MÉRIC

Pastaza – Ecuador

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien/es suscribe/n CLAUDIA ELIBETH ÁLVAREZ GARZÓN con C.I. 1600409799, y OSCAR PAÚL MOROCHO SALU con C.I. 06044588087, hace constar que son autores del Proyecto de Investigación: "CREACIÓN DE UNA INCUBADORA PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO DEL TURISMO VIVENCIAL EN EL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA", el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. OLIVIER GÉRARD ANGEL MÉRIC. En tal sentido, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 04 días del mes de septiembre del 2020.

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "CREACIÓN DE UNA INCUBADORA PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO DEL TURISMO VIVENCIAL EN EL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA".



_____

Dr. Carlos Manosalvas

Presidente del Tribunal

_____

Dr/Msc……..

Miembro del Tribunal

_____

Dr/Msc……..

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr. OLIVIER GÉRARD ANGEL MÉRIC con CI: 0604758516, certifica que el Proyecto de Investigación: "CREACIÓN DE UNA INCUBADORA PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO DEL TURISMO VIVENCIAL EN EL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 02 %.

En el cantón Pastaza, a los 04 días del mes de septiembre del 2020.



_____

Dr. Olivier Gérard Angel Méric

Director del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular

Agradecimiento

A Dios este logro por poner en mi inspiración constante, a mi compañero, Padre, confidente y amigo por ser el gestor de tanto amor y tantos logros desde el cielo bendíceme siempre, a mi Madre mi ejemplo de lucha, a toda mi familia por la paciencia agradecida les estoy por inculcar en mis valores irremplazables. A ti amor por darme tu mano, a mi Compañero de titulación y a nuestro Querido Tutor por creer en esta iniciativa y apoyarnos siempre.

Claudia

A Dios por darme fuerzas y salud para concluir el presente trabajo investigativo. A mis padres y hermanos quienes han sido el pilar fundamental para alcanzar esta meta. A mi compañera de proyecto Claudia Álvarez, quien ha compartido su tiempo y conocimiento al desarrollar el proyecto. A nuestro querido tutor de proyecto Dr. Oliver Méric, por compartir sus conocimientos y también por ser nuestro guía y apoyo en las diferentes etapas del proyecto.

Oscar

Resumen

El objetivo del estudio es crear una incubadora de proyectos que fortalezca los emprendimientos de turismo vivencial en el cantón Mera, provincia de Pastaza que permita el impulso de la actividad turística en el ámbito económico, social, ambiental y cultural de manera sustentable para la comunidad. La pregunta de investigación es: ¿Están realmente preparadas las empresas del Cantón para el desarrollo del turismo vivencial? El turismo es considerado como una de las actividades productivas más importantes de la cadena, pero así también una de las más exigentes para esto la incubadora tiene el propósito de fortalecer el turismo en territorio desde la parte tanto teórica como empírica desarrollando un modelo de negocio productivo de calidad. Las estrategias que se implementaron fueron de nivel descriptivo. Las técnicas empleadas estuvieron dirigidas a los prestadores de servicios pre seleccionados mediante un análisis minucioso de su oferta y demanda para poder crear el modelo de negocio de la incubadora, es un nuevo proceso sistemático que permite acompañar a la empresa desde su idea inicial hasta su independencia productiva, mediante los fortalecimientos de sus procesos. Se logró describir el modelo de la empresa y posicionar los servicios ofertados en el mercado específico del cantón Mera.

Palabras Claves: Incubadora de emprendimientos, Turismo Vivencial, Servicios Turísticos, Pastaza, Ecuador

Abstract

The present study aims to create a project incubator that strengthens experiential tourism undertaking in the canton Mera, Pastaza Province that will allow to drive the tourist activity in the economic, social, environmental and Cultural fields in a sustainable way for the community. The research question is: are canton companies really prepared for experiential tourism development? Tourism is considered one of the most important productive activities of the chain, but also one of the most demanding. Therefore, the incubator has the purpose of strengthening tourism in the territory from both the theoretical and empirical angles by developing a high quality productive business model. The strategies that were implemented were descriptive. The techniques used were aimed at the pre-selected service providers through a thorough analysis of their supply and demand in order to create the business model of the incubator. This is a new systematic process that allows the company to be accompanied from its initial idea to its productive independence, through the strengthening of its processes. It was possible to describe the company's model and position the offered services in the canton Mera specific market.

Keywords: Entrepreneurship Incubator, experiential tourism, Tourism services, Pastaza, Ecuador

Índice

Agradecimiento iv

Capítulo 1: Introducción 1

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Objetivo General y Específicos 4

1.3. Justificación 5

Capítulo 2: Fundamentación Teórica 7

2.1. Antecedente 7

2.2. Incubadora de Proyectos. 8

2.3. Turismo Vivencial 10

2.4. Planificación Turística 14

Capítulo 3: Metodología de la investigación 15

3.1. Localización 15

3.2. Tipo de Investigación 15

3.3. Método de Investigación 16

Capítulo 4: Resultados 18

4.1. Análisis del Medio 18

4.2. Descripción de la Idea de Negocio 22

4.3. Modelo Empresaria Canvas para la Incubadora Turística 27

4.4. Plan de Marketing del Negocio 30

4.4.1 Análisis del macro entorno de la empresa según la metodología PESTA 30

4.4.2. Análisis del micro entorno: las cinco fuerzas de Porter 33

4.5. Cadena de valor 36

4.6. Diagnóstico de la Situación 38

4.7. Matriz Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar (CAME) 39

4.8. Segmentación de Mercado 41

4.9. Planteamiento del Plan de Marketing Según los Involucrados 44

4.9.1. Organigrama de trabajo 45

4.9.2. Área de ventas y marketing 46

4.9.3. Área de finanzas 51

4.9.4. Área de proyectos y desarrollo sostenible. 52

4.9.5. Área de investigación. 52

Conclusiones 53

Referencias 55

Anexos 57

Anexo 1. Atractivos turísticos en el cantón de Mera. *57*

Índice de tabla

Tabla 1. Matriz Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO). 39
Tabla 2. Matriz Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar. 40
Tabla 3. Análisis de las empresas según el MINTUR - Cantón Mera 44
Tabla 4. Cronograma de actividades. 49
Tabla 5.Cuadro Financiero Del Proyecto De Incubación Almas Viajeras 51
Tabla 6. Costo por servicio de Almas Viajeras 51

Capítulo 1: Introducción

1.1. Planteamiento del problema

El turismo en la actualidad, está atravesando por momentos críticos (Pandemia mundial COVID19), está a desatado un decrecimiento económico mundial, paralizando todas las actividades de comercio, industria, etc. Uno de los sectores que se avisto afectado de forma directa es el turismo, y todas las actividades que esta conlleva, hasta el momento no se ha logrado recuperar, expertos de la Organización Mundial del Turismo (OMT); en su artículo publicado en su página web oficial en agosto del 2020; menciona que tardaría en recuperarse alrededor de 5 años.

El Turismo en el Ecuador y principalmente en la Región Amazónica, se encuentra en un declive preocupante, muchos hoteles cerrados, actividades que se vinculan al turismo, han dejado de funcionar y los desempleos incrementan de manera gigantesca. En el cantón Mera, perteneciente a la provincia de Pastaza, ubicada en la región Amazónica del Ecuador, desde antes de la pandemia ha desarrollado un turismo irrelevante, por diferentes causas. A través del presente estudio, se ha logrado identificar oportunidades y métodos para reactivar el turismo en Mera, trabajando desde el inicio con los propietarios de los atractivos turísticos del catón, al igual que con los colaboradores de cada uno de ellos, trabajando en la capacitación y la asesoría para cada atractivo turístico, muchos de los emprendimientos trabajan de manera empírica, desconocen las nuevas estrategias y métodos que se están ejecutando actualmente.

Para lograr que la actividad turística, sea el eje dinamizador de la economía del Cantón, se debe en primera instancia capacitar, guiar, asesorar, a los actores que trabajan en cada centro turístico. Una empresa que se dedica a la incubación de proyectos turísticos, son expertos en la asesoría y en la creación de estrategias para mejorar los servicios de cada centro turístico, así como también intervienen en la toma de decisiones para la empresa, por ello hoy más que nunca, debe existir entidades que brinden el servicio de incubación de proyectos, porque es evidente que necesitan ayuda para afrontar la realidad que está atravesando el turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo - OMT (2020), la llegada de turistas internacionales a diferentes países del mundo creció un 5%, colocando la industria del turismo a la vanguardia en actividades de esparcimiento, ya que actualmente la mayoría de los turistas buscan acercarse a lugares que los conecten con la naturaleza, el aire puro y la tranquilidad alejándose lo más posible del estrés y el caos que existe en la ciudad.

Los cambios de tendencia donde la demanda turística apunta precisamente a un mercado en el cual el turista asume cada vez más un papel activo, conlleva a que las personas se trasladen fuera de su entorno habitual, que generalmente son las grandes y masificadas ciudades, como decía, para buscar lugares con entornos y paisajes naturales, en donde la oferta genere nuevas experiencias tanto en servicios como en actividades compartidas desarrollando así un turismo más vivencial donde la relación entre la cultura y la naturaleza sean protagonistas de la satisfacción personal. (OMT, 2018).

Ecuador es un país mega diverso, que, gracias a su interculturalidad y a su amplio patrimonio natural, presenta escenarios apropiados para la consolidación de un turismo vivencial de calidad, para ello, se ha visto en la necesidad de innovar la oferta turística, razón por la cual la gestión, planificación y organización de sus servicios va actualizándose diariamente, esto debido a la importancia que tienen las micro-pymes en la región, país y el mundo.

Por ello es de suma importancia el manejo y el control de calidad del servicio en los diferentes establecimientos turístico, evidenciando la necesidad de una herramienta externa que guie y supervise el correcto funcionamiento del sistema turístico y a su vez logre posicionar a la empresa como atractivo, lugar, o destino líder y seguro, incluyendo las nuevas normas de seguridad sanitaria impuestas por la situación mundial actual.

Se nota la carencia de una entidad que se especialice en dar vida, forma, y seguimiento a un proyecto turístico; las ideas de emprendimientos turísticos son muchas, pero rara vez se logran ejecutar, y si lo hacen no alcanzan a posicionarse en el mercado, las razones para que se de esta problemática son muchas, por ejemplo: el emprendedor no tiene conocimientos necesarios sobre el turismo y su manejo, no cuenta con apoyo profesional, no sabe cómo promocionar su entorno cuidando el no deteriorar su medio ambiente y potenciando su cultura y valores autóctonos.

Innumerables son los emprendimientos que no han logrado permanecer en el mercado generando desmotivación y frustración en quienes invirtieron sus recursos para arrancar con su emprendimiento afrontando pérdidas económicas que muchas de las veces son altas y que los sumergen en la pobreza y en el endeudamiento innecesario.

Pastaza, con la mayor densidad de selva tropical es considerada una de las provincias que posee entre sus habitantes a la población más joven de la Región Amazónica, además, el 46,3% de sus pobladores habitan en zonas rurales.Por otro lado, 95% de su territorio comprende el bosque húmedo tropical, debido a la pluviosidad anual que varía entre 2.000 y 4.000 milímetros cúbicos al año, con importantes reservas y parque nacionales, "Corredor Llanganates – Sangay", "Parque Nacional Yasuní", "Parque Nacional Llanganates", todos éstos importantes centros de Investigación para la conservación de flora y fauna en la Región, teniendo así esta provincia un alto potencial científico. (INEC, 2011)

Mera, Cantón ubicado en la Provincia de Pastaza, según el censo 2010 tenía una población de 768 habitantes, era la séptima ciudad menos poblada del País en contradicción con su amplia extensión territorial, la mayor parte de su superficie está conformada principalmente de bosque primario y secundario, alojando en su interior variedad de especies animales y vegetales, al igual que ríos, cascadas, cavernas, y demás, todos éstos recursos aptos para constituirse como fuente del turismo vivencial y de conservación dentro de la localidad.

La economía de este sector depende básicamente de la agricultura y ganadería; sin embargo, por la ubicación geográfica y sus atractivos naturales, se convierten en un entorno potencial para el desarrollo de la actividad turística, pudiendo transformar la misma en el principal puente dinamizador de la economía del Cantón. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera – GADMERA (2018)

El movimiento comercial a nivel cantonal es relativamente insignificante, aunque en la actualidad existen esfuerzos por fomentar el turismo y la artesanía, con la creación de varios negocios locales, sin embargo la falta de conocimiento y manejo como tal de la actividad turística, la complejidad en los trámites legales para la obtención de los permisos de funcionamiento para la apertura de los establecimientos, así como la falta de asesoría profesional en éstos aspectos, ha hecho que no se desarrolle ni fortalezca la actividad turística dentro del Cantón Mera (Telegrafo, 2019)

Mera necesita una organización encargada de garantizar un turismo consiente que vele por los emprendimientos turísticos, direccionándolos con asesoría adecuada para enfrentar las necesidades del mercado tanto nacional como internacional. Con este antecedente y debido a las carencias observadas, en el entorno del turismo vivencial, es importante la planificación de los proyectos desde su inicio hasta su posterior funcionamiento; para ello, proponemos la creación de una **Incubadora de Proyectos Vivenciales**, la cual tendrá por misión dar apoyo en las diferentes fases de creación y sostenimiento que de los emprendimientos turísticos requieran, al igual que el asesoramiento en la toma de decisiones que beneficien a la empresa, de tal forma que pueda constituirse y establecerse en el mercado y a brindar un servicio seguro y de calidad a los futuros visitantes.

Esto ayudará significativamente en la estandarización del producto que se oferte y atraerá cada vez más, a un segmento más amplio de turistas de que acuda a visitar los recursos naturales y a disfrutar del Turismo Vivencial del Cantón en base a las experiencias relatadas por quienes los antecedieron en su visita, de este modo la actividad turística se puede convertir en una fortaleza económica para el Cantón Mera.

1.2. Objetivo General y Específicos

El objetivo general:

Crear una Incubadora de Proyectos para promover el emprendimiento del turismo vivencial del cantón Mera.

Los objetivos específicos:

- Presentar el Modelo de Negocio según el análisis del entorno regional y local.
- Analizar del segmento de mercado para determinar el Plan de Marketing.
- Recopilación de la documentación necesaria para Registrar Legalmente La Empresa.

1.3. Justificación

El Turismo, hoy en día es una de las industrias más grandes a nivel mundial gracias a los diferentes cambios sociales, económicos y culturales que han hecho que, cada vez más personas quieran conocer nuevos lugares y generar en sus vidas nuevas experiencias, esto hace que el turismo conduzca a diferentes culturas a integrase entre sí.

Por lo tanto, se hace necesario implantar servicios y productos turísticos de calidad, que estén a la vanguardia y se adapten a las necesidades del mundo actual. Es apropiado analizar al turismo desde una visión holística, como un sistema en el que se gestiona, organiza y planifica toda una conformación de bienes tangibles e intangibles, estos elementos son: Superestructura, Demanda, Comunidad Receptora, Atractivos, Equipamiento e Infraestructura (MOLINA, 1991).

Es de gran importancia reconocer que; La Provincia de Pastaza es la más extensa de nuestro país y que gracias a su amplia vegetación es cuna de 4 cantones, incluyendo el cantón Mera, que cobija a importantes nacionalidades ancestrales de nuestro Ecuador, lo que la convierten en un destino muy atractivo y exótico para los extranjeros que buscan nuevas experiencias y aventuras, lo que permite que el sector se desarrolle a través de la formación de micro-pymes turísticos, posicionándolo a nivel local e internacional. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera – GADMERA (2018)

Los actores de este Proyecto consolidan el desarrollo turístico en el Cantón Mera quienes, por la aplicación de buenas prácticas turísticas, aportaran a la conservación de la tradición e identidad cultural y el medio ambiente.

El Cantón Mera está conformado por tres parroquias Mera, Shell y Madre Tierra, su población es de 11.861 habitantes, tiene una superficie de 520km², su clima es húmedo, ya que casi todos los días del año llueve, cuenta con varios lugares turísticos, uno de ellos es el Dique de Mera, al que todos los fines de semana llegan turistas de todo el país a disfrutar para disfrutar de sus bondades. Otro de los atractivos y quizá el más llamativo y poco conocido que tiene el cantón Mera son las cavernas del Rio Anzú, son alrededor de 30 cavernas distribuidas en unas 500 hectáreas de terreno, se encuentran en toda el área del nacimiento del Río Anzú. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera – GAD -2018.

Este Cantón fue reconocido por el INEC como el Cantón más verde del Ecuador, debido a que posee 22,83 m^2 de área verde por habitante; es conocido como la Atalaya del Oriente, puesto que acoge cerca del 6,5 % de la totalidad del Parque Nacional Llanganates y al 40% del corredor Sangay, y en el 2018 fue considerado "Regalo Para La Tierra" por la World Wildlife Fund-WWF-2018.

En el cantón Mera existen varias comunidades que han empezado a brindar servicios de atención al turista de manera empírica. Es por ello que ha surgido la necesidad de crear una **Incubadora de Proyectos Turísticos** para promover el emprendimiento del turismo vivencial en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza, aprovechando la diversidad cultural y su biodiversidad natural , la cual nos permitirá incrementar la oferta turística dentro del cantón Mera aprovechando el turismo cultural y científico, garantizando posicionamiento de los emprendimientos de turismo a nivel local, nacional e internacional, y con esto incrementar la economía en el sector, así como también será una fuente de empleo para sus habitantes y demás profesionales en el ámbito turístico.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica

2.1. Antecedente

Desde los años 90, el interés por los temas relacionados con el espíritu emprendedor y la creación de empresas, sobre todo en el ámbito de la innovación, ha ido en aumento debido a la importancia que tiene este fenómeno en el desarrollo económico. La razón es que la creación de empresas contribuye a la creación de empleo y favorece la cohesión social local. Wennekers y Thurik (1999)

En el Año 2013, se crea Incubatour en México, la cual ofrece una metodología para el desarrollo y creación de nuevos productos y experiencias turístico- creativas apoyado a más de 100 empresas turísticas. Más allá del proceso para generar productos, ha desarrollado talleres donde los asistentes fomentan del desarrollo local. (Incubatour, 2013)

Así mismo Silvester (2015), asegura que crear una red de incubadoras de empresas turísticas genera ejes de innovación y conciencia en la población mejorando su oferta y ampliando la demanda. Se podrían instalar vínculos con Universidades Nacionales donde se dicten carreras de turismo. Para promoveer la participación Estatal delineando el tipo de emprendimiento que se precisa, apuntando a la solución de problemáticas en cada destino turístico.

Por otro lado en Argentina, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016 – PFETS y su actualización 2020 han establecido entre sus estrategias la utilización de herramientas que permitan la creación, desarrollo y fortalecimiento de PYMES turísticas en los espacios turísticos priorizados, y la asistencia técnica a emprendedores y empresarios en las etapas de pre-inversión, inversión y gestión, a fin de contribuir a la equiparación de oportunidades, el desarrollo equilibrado de la oferta y el fortalecimiento y sustentabilidad del entramado empresarial turístico nacional.

Ahora bien en Ecuador, las PYMES son fundamentales en la economía, se han convertido en una fuente de generación de empleo y en un medio para ofrecer productos y servicios diversos en mercados de menor tamaño. La globalización, ha cambiado el accionar de las sociedades; hoy, no existen barreras de culturas, de comunicación, de políticas y por ende la economía se ha globalizado, dando paso a una integración que tiene como objetivo el desarrollo de todos los pueblos. Los mercados globales son el resultado de la internacionalización, esto es la participación de las empresas en el comercio internacional, a una mayor escala, considerando los requerimientos del mercado constituido en su destino.Al ser parte de Latinoamérica presenta una realidad similar a sus vecinos; sin embargo, debe trabajar a prisa para estar a la par de los grandes competidores; sus MIPYMES (incluyendo micro empresas

por motivos de mayor disponibilidad de datos) en la generación de puestos de trabajo supera el 50% y en la mayoría de ellos supera los dos tercios.

El turismo surgió como una nueva alternativa de ingresos para los pobladores de todo el mundo por esa razón y basados en hechos históricos y actuales mostrando su viabilidad tanto económica, social, cultural y ambiental involucrando a los diferentes actores con grandes beneficios según distintas perspectivas. Cardozo, Poliana; Fernandes,Diego ; Soares, Joelcio; Holm, Carla, et.al. (2016, p. 34).

El proceso metodológico aplicado es el Método Exploratorio – Descriptivo como lo señalan la Guía del Perfil de Titulación de la Universidad Estatal Amazónica para los cual es necesario verificar las bases de esta investigación.

2.2. Incubadora de Proyectos.

Las incubadoras de proyectos actualmente se han convertido en una reciente línea de investigación por la importancia que tienen para el desarrollo económico de los países. Sus inicios, según diversos estudios, datan a partir de la década de los años 70, preponderantemente en los Estados Unidos de Norte América y Europa Occidental. Las incubadoras pueden describirse como entidades de conocimiento e investigación, ciencia y tecnología, fuentes generadoras de redes interinstitucionales, de estrategia de sostenimiento de tiempo, de formalización de negocios informales, y de comercialización de los productos generados. Es una infraestructura limitada con profesionales, servicios e instalaciones, ayudas técnicas y comerciales, el éxito o supervivencia de una incubadora depende del aprovechamiento eficiente de los recursos y capacidades para competir con el éxito con otra empresa. (Eras, 2017)

El concepto de emprendimiento tiene origen francés *entrepreneur*, que significa pionero, frente a la aventura y a la incertidumbre. Se define como innovador, líder y creativo ante situaciones del entorno. La incubación no es neutral, depende del contexto histórico y esta acondicionado por el modo de innovación dominante, el cual refleja una forma de ser, pensar, hacer y hablar, que emerge del modo de innovación que es su fuente de inspiración y orientación. (Cardozo, Poliana; Fernandes, Diogo; Soares, Joelcio;Holm, Carla, et.al (2016, p.22).

La Organización de Naciones Unidas –ONU, además considera que el proyecto es el conjunto de antecedentes y elementos de juicio que permiten estimar la conveniencia bienes y servicios. Una incubadora es un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades,

diseñada con el fin de eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo, para lograr uno o varios productos o beneficios, en términos del aumento de la productividad y el mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios dentro de un determinado tiempo. (Ortuño, 2015)

Además, las Incubadoras son organizaciones que pueden ser tanto gubernamental, como de carácter privado que incentiva la creación y crecimiento de nuevas empresas mediante procesos de capacitación y asesoría empresarial que reduce los riesgos de cierres de negocios.

La incubación de empresas es generalmente analizada como un esquema donde por medio de su gestión se puede realizar convenios con empresas privadas, unidades educativas, inversionistas e investigadores que aportan capital o recursos y se crea un ambiente donde se generan toda clase de motivaciones empresariales promoviendo el crecimiento de los proyectos.

En Ecuador hay 4 incubadoras: INCOVAL (Guayaquil), EMPRENDER (Quito), ADE (Loja), INNPULSAR (Cuenca), teniendo como fin facilitar la creación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico a la generación de productos y servicios comercializables y competitivos, principalmente a través de la incubación de empresas de base tecnología así como propender por un aprovechamiento sustentable de los recursos naturales buscando herramientas amigables con la naturaleza. (Mora, 2016, p.45).

Las incubadoras también pueden ser definidas como excelentes herramientas para impulsar el nacimiento de empresas innovadoras que maneja un sistema organizacional de actividades de impulso.

En Latinoamérica existen algunas incubadoras direccionadas a varios ámbitos, pero con un objetivo final gestionar de manera sostenible y sustentable el futuro. La cantidad de nuevas empresas se han estado incrementando en el último año, sin embargo, el fenómeno que está sucediendo es que también se están cerrando muchas más. (Robayo, 2019).

Las incubadoras pretenden gestionar procesos de innovación socio- técnica vinculando los distintos actores de la economía que se relación con el turismo de base comunitaria; estos procesos, implica el diseño de estrategias para el fortalecimiento del mercado turístico existente y de los potenciales participantes, aumentando la oferta del sector y consolidando las organizaciones involucradas. (Azeglio, 2016)

La globalización del turismo produce riqueza, pero mientras unos países aportan, territorios, recursos y mano de obra, otros países y compañías transnacionales obtienen los beneficios. Las incubadoras turísticas consideradas, anteriormente, como herramienta de gestión socio económico cultural fortalece y generan nuevos vínculos dentro de la sociedad

con beneficios locales. Los principios que guían estos proyectos son el respeto, la participación ciudadana, la equidad, auto determinación y la conservación, basados en un paradigma del comercio justo y el turismo responsable.

En este sentido, el modelo de turismo que pretende abordar la incubadora para promover el emprendimiento de Turismo Vivencial en el Cantón Mera propone el desarrollo de actividades turísticas de calidad, aprovechando los recursos naturales, culturales históricos, sociales, materiales e inmateriales, pero también aquellas que puedan desarrollar propuestas atractivas que despierte el deseo en los individuos de desplazarse y vivir la experiencia turística que dentro del Cantón Mera se puede encontrar.

Frente a este gran fenómeno se genera, por el lado de las culturas receptora, la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, como forma de preservar su pasado, su presente y proyectar su futuro, como así también resignificar el patrimonio como factor de unidad local. (CONDET, 2018)

2.3. Turismo Vivencial

Un destino eco turístico se caracteriza no solo por la responsabilidad con la que se manejen los recursos naturales, sino también por cómo se trate el impacto y participación de las comunidades locales. El turismo va más allá del viaje, puede llegar a causar en el ser humano una conexión con nuevos estilos de vida, conforme se ha venido diversificando la oferta y la demanda de actividades turísticas; así se define el abanico de posibilidades para el desarrollo de productos.

Se parte de dos grandes ramas: el turismo tradicional, convencional o de masas, con entretenimiento más artificial y, el turismo alternativo, que evoca actividades específicas de naturaleza (espeleología, herpetología, ornitología, entre otras) o cultura (religión, arte, misticismo, arquitectura, antropología, festivales, deportes y otros). Las Nuevas tendencias del comportamiento y los hábitos de los consumidores, favorecen los productos locales auténticos donde el turista se vuelve un visitante activo. (Bonilla, 2006, p.18).

Podemos definir al Turismo Vivencial como aquel que aglomera toda sensación experiencia realizada por los viajeros al descubrir por primera vez un destino. El viajero compra emociones, experiencias de vida, tiempo para pasar bien e interrelacionarse con nuevas decisiones que hace que su estadía sea memorable haciendo de esta una tendencia de futuro real. De esta forma el turismo vivencial es uno de los mayores fenómenos mundiales a nivel

económico, social y cultural, desde mediados del siglo pasado. Su capacidad de generar rentas y crear empleo determina que sea visto como un potente motor de desarrollo para los países en vías de desarrollo, y por ello, la actividad turística es una herramienta muy utilizada como estrategia para el desarrollo económico y social en estos países.

Un ejemplo claro lo configura el Banco Mundial, que ya utilizó en los años setenta el turismo en sus estrategias de desarrollo. En la actualidad, ciertamente adquiere cada vez más importancia el turismo vivencial o emocional, se afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función a todas las características del lugar y no solo por su valor natural y cultural. La Organización Mundial del Turismo-OMT (2019) en su documento Panorama 2020 señala que las tendencias de nuevos segmentos de mercado demandaban productos y servicios renovados. (Martín, 2019, p. 11).

Mejorando la calidad de vida de los habitantes como fuente de ayuda para preservar sus recursos, costumbres e involucrando a los turistas en las actividades locales, el Turismo Vivencial es una experiencia completa, la cual impulsa el contacto con culturas vivas generando un fenómeno turístico llamado trueque de experiencias. (Moncada, 2018, p. 27).

Motivación del turista vivencial

- Principalmente la búsqueda de nuevas culturas y costumbres que permitan relacionarse con memorias ancestrales que en su localidad no puedan encontrar.
- Actividades totalmente diferentes y nuevas a lo que ellos puedan realizar en su país o lugar de residencia, dejando de lado las comodidades y buscando relacionarse y formar parte de la comunidad al menos por algunos días.

El Turismo Vivencial puede desarrollarse sin ningún problema, ya que el mercado generalmente cuenta con capacidad económica, tiempo y sobretodo mucho interés en las diferentes actividades, además las comunidades están dispuestas porque saben que éstas actividades son de gran beneficio económico siendo aporte para el desarrollo de su comunidad y vida. (Yameli, 2017).

Según la asociación Pachamama (2005):

El Turismo Vivencial es una manera de poder hacer turismo ya que las familias principalmente de cada comunidad están dedicadas a sus propias actividades como las agropecuarias, la pesca artesanal, el deporte, así estas comunidades dan alojamiento a los turistas en sus casas, enseñándoles la forma de vida que llevan los pobladores.

Trek Vicuñas de Ausangate (2016) afirma que los tipos de turismo vivencial son:

Agroturismo: Los turistas participan en las diversas actividades agropecuarias, trabajo en conjunto, así mismo se les brinda vivencias de lugar como se encuentran las bebidas propias, la comida típica, música autóctona, conversación con la gente de la zona, pases o excursiones en el que el turista se pueda convertir en un impulsador del lugar.

Ecoturismo: Se conserva el medio cultural y natural en donde los turistas podrán apreciar, disfrutar y por último estudiar los atractivos naturales (fauna silvestre, flora y paisajes) de la zona visitada, así como las manifestaciones culturales que se pueden encontrar. Por otro lado, el ecoturismo fomenta y educa a las comunidades que viven en las zonas con riquezas naturales, con el fin que puedan convertir en sus protectores y defensores.

Potencial turístico

El potencial turístico que posee un lugar para el desarrollo del turismo vivencial, es importante, ya que el lugar puede ofrecer experiencias inolvidables y únicas a los turistas, estas experiencias son parte de un lugar con distintas costumbres y escenarios magníficos poco comunes de los lugares de procedencia de los turistas; (Equipamiento e instalaciones, Infraestructura, Superestructura, Recursos Turístico, Comunidad Receptora). (Johanna, 2018, p. 25).



Figura 1. Potencial Turístico

*Nota***:** Elaboración Propia.

Dentro del Potencial Turístico existen recursos y atracciones que son elementos principales como: la cultura, el clima, la historia, éstos pueden ser fuente de atracción para los visitantes junto a una buena planta turística, superestructura y accesibilidad, que facilitan la visita en la comunidad. (Johanna, 2018, p. 25).

2.4. Planificación Turística

La Planificación Turística ha sido definida, de manera general, como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico, para la cual es importantísimo la organización de su estructura desde la base económica, física y comunitaria, es fundamental para contribuir al desarrollo de las localidades a través de este subsector económico muy dinámico y de constante crecimiento, aunque esta requiera constantemente de nuevos enfoques que respondan a la realidad local y diversidad de contextos territoriales. (Jhony, 2019)

En el desarrollo sostenible de un destino turístico, la planificación juega un papel fundamental, y parte importante recae en la promoción turística. En el caso de España, el boom turístico de los años 50 supuso un alto nivel de ingresos y popularidad, pero también serios perjuicios en el entorno cuando todavía no se prestaba atención a la sostenibilidad turística. Para que el desarrollo turístico de un destino sea sostenible es necesaria la implantación de planes estratégicos adecuados, y este trabajo permite, gracias al estudio de un caso real, analizar la influencia de la promoción turística en la evolución de un destino turístico hacia la sostenibilidad. La metodología empleada ha sido doble: en primer lugar, se han revisado documentos oficiales del Gobierno Español para comprobar la evolución de su planificación turística en torno a la sostenibilidad y, en segundo lugar, se han analizado imágenes y campañas de promoción turística para comparar la evolución de la imagen transmitida y su influencia en el desarrollo sostenible del turismo español. Este análisis demuestra que la promoción turística ha jugado un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de España como destino turístico, y que su adaptación a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad resultó fundamental. Se confirma por tanto que la promoción turística, dentro de una estrategia general de planificación, es cuestión clave para un correcto desarrollo de un destino turístico. (Lasarte, 2018)

Capítulo 3: Metodología de la investigación

3.1. Localización

La presente Incubadora se posicionará en la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza ubicada en la Región Amazónica Centro que posee una temperatura de 21ºC promedio durante el año.

El Cantón Mera se sitúa en la Provincia de Pastaza de la siguiente manera:

Límites

Al Norte: con la Provincia de Napo

Al Sur: con la Provincia de Morona Santiago

Al Este: con los cantones de Santa Clara y Pastaza

Al Oeste: con la Provincia de Tungurahua.

Presentamos un mapa del País y la ubicación del Cantón en el contexto nacional.

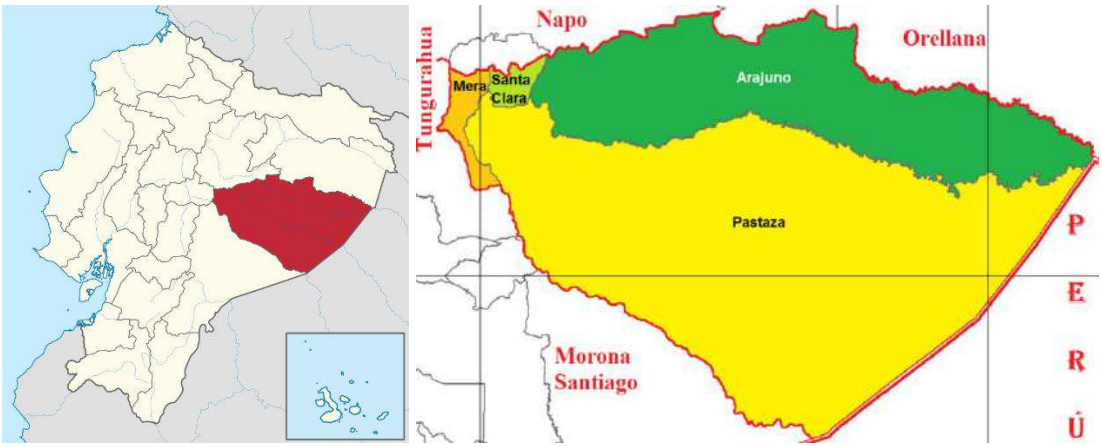


Figura 2. Ubicación del Cantón Mera en el Mapa del Ecuador

*Nota***:** Manual Ministerio de Turismo Ecuador-Mintur (2017), adaptación**:** Claudia Álvarez & Oscar Morocho

3.2. Tipo de Investigación

Para desarrollar un proyecto de investigación se pueden seguir tres enfoques o, como lo denomino Hernández Sampieri (2018), Dentro de la Guía de Titulación e Integración Curricular presentada por la UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA- UEA (2020) se resalta el Enfoque para la investigación tanto

Cuantitativo, cualitativo y Mixto. El Estudio planificado presenta una investigación mixta, tanto documental como exploratoria, para lo cual, los objetivos están desarrollados en base a la necesidad y recopilación de la información que se pretende consolidar.

En la fase Documental del estudio se considera una técnica de investigación cualitativa que se encargara de recopilar y seleccionar la información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, entre otros. Universidad Estatal Amazonica-2020.

En la fase descriptiva del estudio se considera un trabajo de exploración de los datos compilados para que el análisis brinde resultados que den a conocer como la Incubadora puede mejorar la realidad de la situación actual de los emprendimientos turísticos y esto a su vez elevar la afluencia de turistas a disfrutar de las bondades que para su esparcimiento ofrece el Cantón Mera

3.3. Método de Investigación

Los métodos de investigación tanto descriptiva y Exploratoria se realizarán basándonos en revisión documental, encuestas digitales y trabajo de campo realizado con anterioridad al mes de marzo del 2020, con los cuales se logrará cumplir los objetivos de esta Investigación. Universidad Estatal Amazonica-UEA-(2020).

Con el afán de cumplir con el primer objetivo, presentaremos un diagnostico a nivel local donde se considerará una propuesta de valor para definir y diseñar el concepto de negocio.

Para cumplir con el segundo objetivo, realizaremos y presentaremos un análisis PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural), además se desarrollara un análisis del micro entorno considerando las 5 fuerzas competitivas de Porter (proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad Competitiva), también presentaremos un diagnostico cruzado de la situación mediante las matrices Debilidades, Amenazas,Fortalezas y Oportunidades(DAFO) para medir el

impacto de los objetivos estratégicos y se consideran los criterios de segmentación de los consumidores según su perfil y características.

Luego de haber analizado e interpretado los resultados, se presentará la formulación de estrategias juntamente con el plan de marketing y los objetivos de la Incubadora. El cumplimiento del tercer objetivo se lo realizara a través de la recopilación de todos los datos vigentes que se necesitan para registrar legalmente la empresa.

Capítulo 4: Resultados

4.1. Análisis del Medio

Ecuador, con una superficie de 283.650 km^2 es uno de los 17 países más biodiversos, ya que posee una de las biodiversidades más altas en el mundo. Predomina el idioma español sin embargo por su pluriculturalidad encontramos más de una lengua nativa. Instituto Nacional de Estadisticas y Censos- INEC (2017).

Su Población supera los 16 millones de habitantes, los cuales se diferencian por sus etnias y nacionalidades. La economía ecuatoriana ocupa el puesto número 59 a nivel mundial y el séptimo en América Latina; siendo su principal fuente de sostenimiento económico exportación del petróleo y el banano. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC (2017).

En el 2014, fue catalogado como un país industrial en viajes gracias a la excelencia demostrada en la industria de viajes y turismo, y, además por su hospitalidad fue merecedor al Oscar en la Industria de viajes por la World Travel Awards (2014).

Ecuador contiene una gran diversidad geográfica y biológica, con excelente potencial económico; dividido administrativamente en 24 provincias, las cuales se encuentran agrupadas en cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular conformada por las islas Galápagos. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC (2017).

La Industria Turística es un importante motor de la economía del Ecuador, el tercer trimestre del 2017 existían 498.385 personas empleadas dentro de la actividad de alojamiento y restauración, lo que equivale a un crecimiento del 2,4% en relación al año 2016, esta cifra representa el 6,4% del total de empleados en la economía nacional, lo que ubica a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las 5 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional. (Vera, 2017).

Gran parte del movimiento de esta actividad se basa también en el turismo cultural y a al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. En este país, 8% de la población se identifica como indígena, conviven 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, montubios, negros, mestizos y blancos. La cultura de la población Zapará, de la Amazonía ecuatoriana, fue declarada también por la Organización de las naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO como “Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad”. Su idioma, finas artesanías, fiestas tradicionales y deliciosa gastronomía dan cuenta de la

importancia de esta nación en peligro de desaparecer. Comparten características típicas existiendo gran variedad de manifestaciones que se encuentran en los mitos, ritos, juegos, leyendas, danzas, comida, vestuario, y demás expresiones colectivas que reafirman la riqueza cultural de nuestro país.

Estos valores propios de la existencia de las comunidades indígenas están amparados bajo la ley orgánica de la cultura; que en su artículo 3 menciona uno de sus principios el cual promueve la cultura viva comunitaria, concebida como las expresiones artísticas y culturales que surgen de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, a partir de su cotidianidad. Es una experiencia que reconoce y potencia las identidades colectivas, el diálogo, la cooperación, la constitución de redes y la construcción comunitaria a través de la expresión de la cultura popular. Ley Orgánica de Cultura (2017).

La región amazónica una de las cuatro regiones naturales de Ecuador comprende las provincias de Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona y Zamora. Se extiende sobre un área de 120.000 km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales, considerada mundialmente por su abundante vegetación, la que representa hasta el 48 % del territorio ecuatoriano; su clima favorece el crecimiento de todo tipo de especímenes. Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (2019).

En esta región se localiza el 80% de la biodiversidad de Ecuador, junto con uno de los principales puntos de agua dulce, grandes extensiones de bosques tipo virgen y uno de los yacimientos petrolíferos más importantes de Latinoamérica.(Rodriguez, 2019).

Alberga 10 Parques Nacionales y gracias a su biodiversidad, se han podido asentar varias comunidades indígenas sin que éstas sean dañadas o influenciadas por el resto de la civilización. Dentro de la Región Amazónica sólo habita un 5% de la población ecuatoriana, esto sin contar a aquellos pueblos que se mantienen voluntariamente alejados de la civilización, por ejemplo: los Tagaeri y los Taromenane. Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (2019).

Esta región ha sido una de las primeras que ha impulsado la creación de Micro-pymes fundamentadas en su Cultura, ya que gracias al desarrollo de la Industria Turística y con el esparcimiento del Turismo Cultural y de Naturaleza se han desarrollado importantes centros de turismo comunitario como Kapawi, Napo Wildlife Center, entre otros.

La Actividad Turística fue introducida en los años noventa debido a que la mayoría de reservas naturales del País se encontraban bajo el dominio de las comunidades que las habitan, esto es un factor primordial ya que permite que alrededor de 40 proyectos de

Turismo Comunitario y Ecoturismo sean implantados en ésta área. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador- FETCE (2016).

A esta industria se la considera una "Mina de Oro" turísticamente hablando, una mina que se debe empezar a explotar de una manera guiada, bien estructurada y organizada para fomentar el crecimiento de la economía tanto local como nacional. La Amazonia gracias a su autenticidad es idónea para perfilarse como una de las plazas turísticas más importantes del país, la belleza virgen de sus ríos, vegetación y reino animal la hacen una localidad única e incomparable, pero sobre todo competitiva a nivel mundial.

Aunque la extracción petrolera que se origina en esta región sea actualmente la mayor fuente de entrada financiera por el país, el turismo, la ganadería, el comercio y la agricultura aportan de mediana manera con los recursos económicos que mueven el desarrollo del Ecuador. En la Región Amazónica también se encuentran establecimientos gubernamentales y privados con prestaciones de servicios para sus habitantes. En cuanto a los recursos naturales que son producidos por los agricultores de la Amazonía y que se distribuyen a otras ciudades del Ecuador, tenemos: el té, tabaco, caña, plátano, banano, yuca, naranjilla, Jamaica, entre otros.

Una actividad incomparable, naciente y digna de amplificar es el ecoturismo, involucrando los principios de conciencia ambiental y amor a la naturaleza; con esta finalidad y por las bondades geográficas que presenta se establece que el lugar donde se puede arrancar con la Incubadora es el Cantón Mera, como lo hemos dicho, está conformado por tres parroquias: Mera, Shell y Madre Tierra, teniendo como principales ríos al Pastaza, Anzu, Alpayaku, y Tigre. Su territorio tiene una extensión aproximada de 601,1 Km2 que alberga alrededor de 11.861 habitantes, de los cuales el 14,4 % son hombres y 13,9 % son mujeres, con una edad promedio de 25 años, entre la población existe un 4,5 % de analfabetismo; estos datos bajo la consideración de que únicamente la cabecera cantonal tiene la condición de zona urbana. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera – GAD -2018.

Estas cifras difieren al analizar las características urbanas de la parroquia Shell que concentra el 74% de la población cantonal. Tomando en cuenta las viviendas que según catastro municipal se registran como urbanas; se concluye que aproximadamente el 40% de la población pertenece al sector urbano y el 60% a las zonas rurales (INEC, 2010). El territorio del Cantón se caracteriza por su amplia diversidad en el ecosistema de bosque tropical húmedo. Ministerio del Ambiente, 2012.

Datos anuales del departamento de Turismo del Municipio de Mera del año 2020, basado en los ingresos a los diques de Mera y Shell, desde el 2008 hasta el 2011, cerca de 500 mil turistas han llegado al cantón. En el 2010 arribaron 168.024 turistas, siendo el año de más visitas, con esto se demuestra la afluencia de visitantes y el crecimiento turístico en la zona.

Este territorio, además, es ideal para practicar turismo científico pues se puede practicar aventurismo, espeleología, geo-turismo, ecoturismo e investigación, lo que hace que Mera sea área de interés para científicos, turistas, estudiantes y profesionales tanto nacionales como extranjeros. (Gobierno Provincial de Pastaza, 2016).

La escaza diversificación, y desarrollo de otros atractivos turísticos, intervenciones antrópicas en recursos hídricos y demás patrimonio natural, la debilidad de un sector privado incapaz de ofertar facilidades y generar fuentes de trabajo formal, así como la insuficiente definición de un producto articulado territorialmente; permiten concluir que las potencialidades turísticas del cantón Mera y sus parroquias se encuentran subutilizadas.

Las actividades de alojamiento y servicio de comidas ha permitido que el flujo de usuarios de los servicios institucionales, el flujo turístico y de paso por la vía Panamericana haya empezado a desarrollarse, el transporte terrestre principal medio comunicación del Cantón lo vincula con sus parroquias, caseríos y con la ciudad de Puyo capital de la Provincia de Pastaza, permitiendo que sus habitantes accedan a la oferta laboral, educativa, salud y otros servicios del mismo cantón y de toda la provincia.

La industria y artesanía son mínimas, funcionando dos embotelladoras que aprovechan el recurso hídrico local. En el cantón Mera no existe un sector empresarial consolidado. Su aporte a la economía ha obedecido a factores como el perfil de desarrollo turístico actual y la demanda proveniente de la estructura institucional. Este sector se compone principalmente de emprendimientos familiares y microempresas, siendo contados los negocios que pueden categorizarse como Pequeñas y Medianas Empresa (PYMES). Se requiere entonces una actuación concertada, estratégica y decidida, con amplia participación ciudadana, para diseñar un modelo de desarrollo económico que le permita al cantón Mera articularse en la región, en función de las fortalezas de su territorio, los recursos naturales, la biodiversidad, la interculturalidad de sus parroquias Shell y Madre Tierra, construyendo la infraestructura necesaria en función de la económica. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera – GAD -2018.

El cantón Mera, se proyecta como un centro de turismo especializado en función de sus recursos naturales, construido a partir de la dotación de facilidades y servicios que otorguen competitividad a sus atractivos y promuevan su manejo responsable. Debe impulsar la consolidación de una cadena de valor en torno al turismo, en donde ordenada, complementaria y sustentablemente se desarrollen los sectores: agropecuario, agroindustria y servicios (Medina, 2014).

Según el catastro del Ministerio de Turismo, existe un total de 15 establecimientos que conforman la planta turística del Cantón Mera, éstos están concentrados mayoritariamente en la parroquia Shell. La OMT (2016), define planta turística como el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo. Ministerio de Turismo del Ecuador (2020)

4.2. Descripción de la Idea de Negocio

La importancia de la propuesta radica en generar espacios empresariales que estén en la capacidad de desarrollar economías comunitarias las cuales pueden impulsar, monitorear y evaluar espacios empresariales de desarrollo micro turístico que puedan ser fomentadas a través de instituciones privadas y garantiza a los emprendimientos “Incubados”, el acompañamiento desde su inicio hasta su autonomía económica, basado en diagnósticos que permiten analizar su entorno físico, infraestructura, tecnificación y con una asesoría adecuada para su consolidación. Al final del período de incubación, el emprendimiento debe haber incorporado conocimientos básicos y necesarios para que su funcionamiento pueda ser auto gestionable, con viabilidad económica y con enfoque desde preservación tanto cultural como ambiental.

La Incubadora de proyectos turísticos se fundamentará en buscar fuentes de financiamiento y asesoría abriendo mercados para las empresas incubadas tanto dentro y como fuera de su lugar de destino; a esto se suma la búsqueda de falencias que presentan las microempresas cuando no cuentan con una adecuada organización adaptada a su entorno y realidad socio profesional, con el fin de dar soluciones y conseguir que la incubadora las acompañe en cada etapa de su desarrollo.

El proyecto busca nuevas ideas de negocio, innovadoras, con gran importancia de potencial, que se rija a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2020, P4), en el respeto de la autenticidad tanto cultural como identitaria.

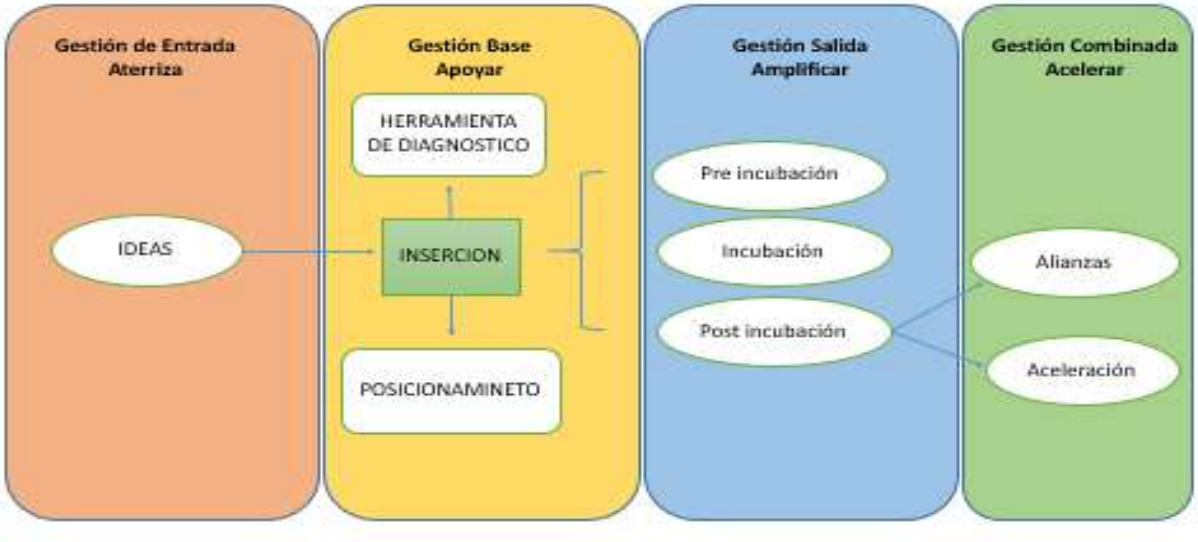


*Figura 3.*Entorno de la idea de negocio

***Nota*:** Elaboración propia de los autores.

El entorno de la idea de Negocio de la Incubadora tiene como finalidad fortalecer el proceso de gestión de la empresa para la obtención de un determinado bien o servicio, por lo que es imprescindible que las organizaciones implementen procesos planificados para cumplir a cabalidad con la elaboración y prestación de servicios, de tal forma que las actividades se lleven a cabo ordenada y sistemáticamente, para conseguir una mejora continua y fortalecer permanentemente los mecanismos de asesoría a los emprendedores del sector urbano y rural, para esto se ha determinado Etapas la cuales se distribuyen de la siguiente manera.

1. **Gestión de Entrada**

Este proceso también llamado aterrizaje conformado por el análisis de las ideas o proyectos a incubar, permitirá identificar en que proceso se encuentra y cuál es el punto de inicio; para esto se procede a analizar el territorio y los involucrados, de esto dependerán el empuje de la idea, elaboración del presupuesto y búsqueda del nicho de mercado.

2. **Gestión Base**

Esta gestión también llamada Gestión de Apoyo es la que velará durante y después de la incubación. Está direccionada a la Planificación o Monitoreo del proyecto base desde su inicio hasta su posicionamiento y estabilidad económica. Se divide en tres sub etapas:

- **Diagnóstico:** Dentro de este proceso se identifica el entorno intrínseco y extrínseco, y a partir de esto se proyecta la visión, estrategias a montar en futuro:
  - Análisis de trabajadores actuales.
  - Consumidores.
  - Servicios.

- **Inserción:** Gestión del proyecto incubado a la realidad social:
  - Seguridad Sanitaria.
  - Seguridad de la Infraestructura.
  - Rentabilidad e Inversión.

- **Posicionamiento Interno**: Desarrolla competencias dentro del recurso humano del proyecto incubado.

3. Gestión Combinada

Denominada fase de amplificación es la forma en que el proyecto incubado comunica al entorno de la idea de negocio. Se la aplica según la fase:

- **Pre incubación:** Desarrollo del plan de negocios y prototipo
- **Incubación:** Implementación del Plan de negocio y búsqueda de financiamiento
- **Post incubación**: Consolidación del negocio a nivel local.

4. Aceleración:

Esta etapa consiste en potencializar el Proyecto Incubado mediante la búsqueda de alianzas locales, nacionales o internacionales, públicas o privadas, además se podrá acelerar las ideas y buscar nuevos nichos.

Todas estas etapas permitirán gestionar la calidad de servicio de una manera excelente donde los proyectos incubados generen independencia económica de planificación atrayendo una serie de ventajas que permite que la Incubadora de Proyectos se mantenga firme; la retroalimentación es constante tanto para los usuarios como para los miembros del equipo de Incubación, en este caso al decir todos, nos referimos a todos quienes trabajaran dentro de este Proyecto, ya que en conjunto se impulsa nuevos proyectos y se gestiona su capacidad para convertir ideas en proyectos rentables sobre todo relacionados con la innovación y nuevas

tecnologías con garantía de calidad y seguridad respetando a la naturaleza supervisado por líderes y expertos.

A continuación, presentamos el modelo de Negocio matriz basada en el autor "Canvas" el que nos permite analizar la importancia de este proyecto de incubación dentro del Cantón Mera manejando todos los aspectos claves que permitirán definir a claridad lo que vamos a ofrecer y sobre todo como hará que la incubadora genere un turismo vivencial de Calidad dentro del cantón y provincia.

Conformado por 9 bloques con características empresariales:

1. Segmento de mercado: Análisis de Clientes.

   El mercado debe ser analizado tanto en su tamaño, como tomando en consideración las fortalezas y debilidades de la competencia; aquí es parte fundamental hacer un análisis minucioso no sólo de nuestro proyecto sino de los de la competencia para saber cuál será nuestra mejor ventaja competitiva.(Carazo, 2018)

2. Propuesta de Valor: Ventaja Competitiva.

   La conformación de la Incubadora se sustenta en el aislamiento del cual han sido objeto muchos emprendedores en distintas funciones, ya sea por una inadecuada información o por un asesoramiento defectuoso.(Carazo, 2018)

3. Canales: Manera de distribución.

   Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final. Se trata de los canales de distribución y en ese proceso participan desde el fabricante, el medio que lo distribuye y finalmente el consumidor.

   En este caso la incubadora genera canales directos que serán las mayoristas y minoristas, así como operadoras de turismo interesadas en fortalecer los destinos y diversificar su oferta. (Carazo, 2018)

4. Relación con el cliente: Fidelización.

   Indirecta: clientes sólo pueden conseguir la propuesta de valor a través de intermediarios.

   Directa: clientes contactan directamente para conseguir tu propuesta de valor.

5. Fuentes de Ingreso: Sostenibilidad del negocio.

La manera en que nuestra incubadora de proyecto es rentable será de una manera directa de ingresos tanto públicos como privados por la prestación de servicios, así como capacitaciones y asesorías anclados a la creación de paquetes en los destinos incubados. (Carazo, 2018)

6. Recursos Clave: Recursos físicos e intelectuales.

Recursos físicos: pueden ser activos como terrenos o bodegas, herramientas o máquinas para producción o vehículos de transporte.

Recursos monetarios: el capital o el dinero disponible para invertir uno de los recursos más valiosos, ya que con ellos se pueden realizar inversiones y hacer funcionar los procesos y operaciones de los proyectos incubados

Recursos intelectuales: activos muy relevantes para toda compañía, lo que pueden ser patentes o licencias.

Recursos humanos: sin duda los recursos más importantes, ya que al fin y al cabo las empresas son las personas que trabajan en ellas y que hacen que se avance en los resultados. (Carazo, 2018)

7. Actividades Clave: Diversidad de Oferta.

Las actividades claves del modelo de negocio "Canvas" corresponden a labores operacionales e internas que tienen un grado muy alto de prioridad para el correcto funcionamiento de los proyectos incubados y dela incubadora como tal.(Carazo, 2018)

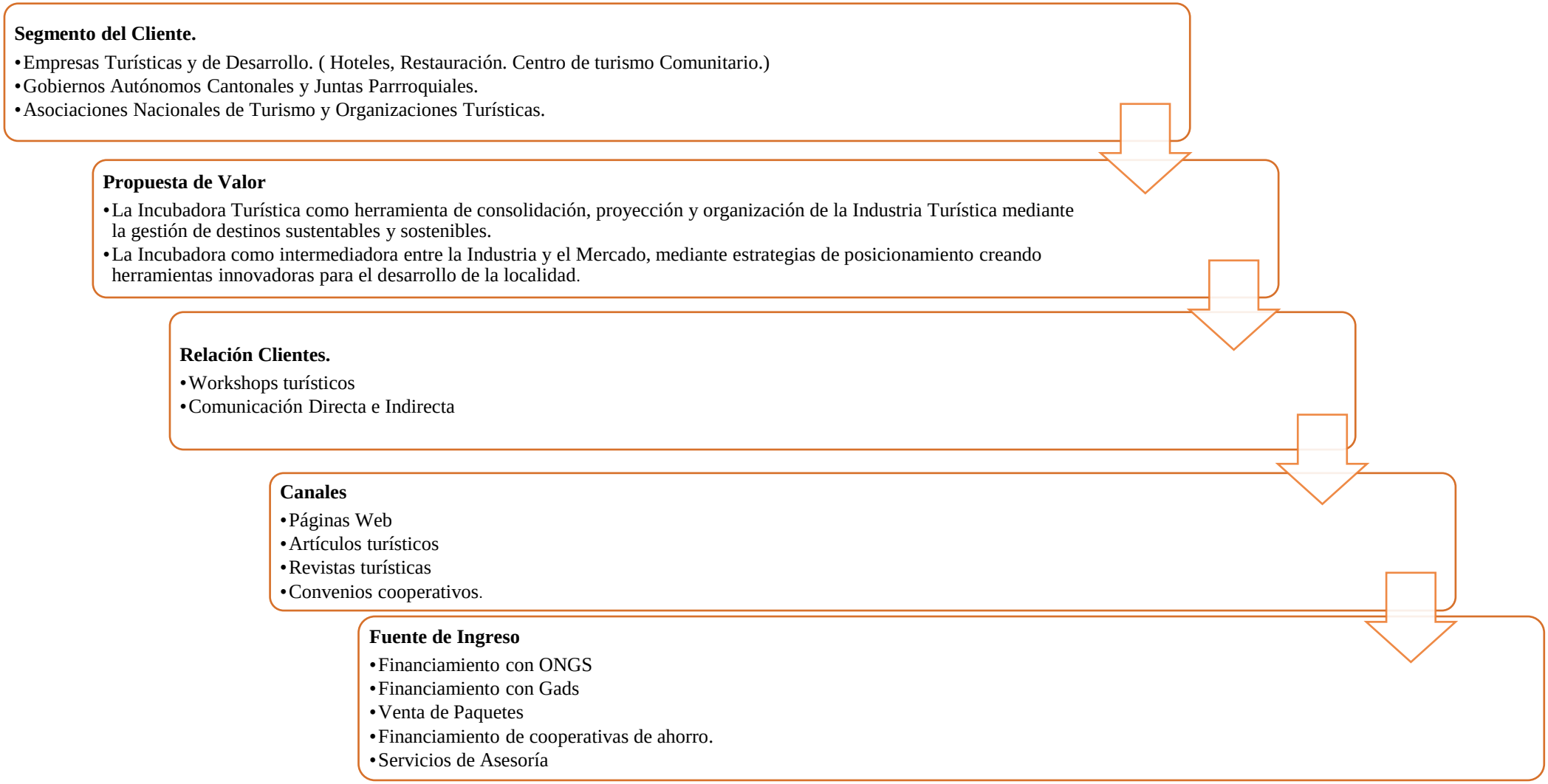
8. Socios Clave: Alianzas estratégicas.

Aquellos organismos con quienes nos asociaremos y serán pieza clave para concretar proyectos de calidad. Además, tendrá relación directa con las actividades que se desarrollaran. (Carazo, 2018)

9. Estructura de Costos: Producción de costos e inversión.

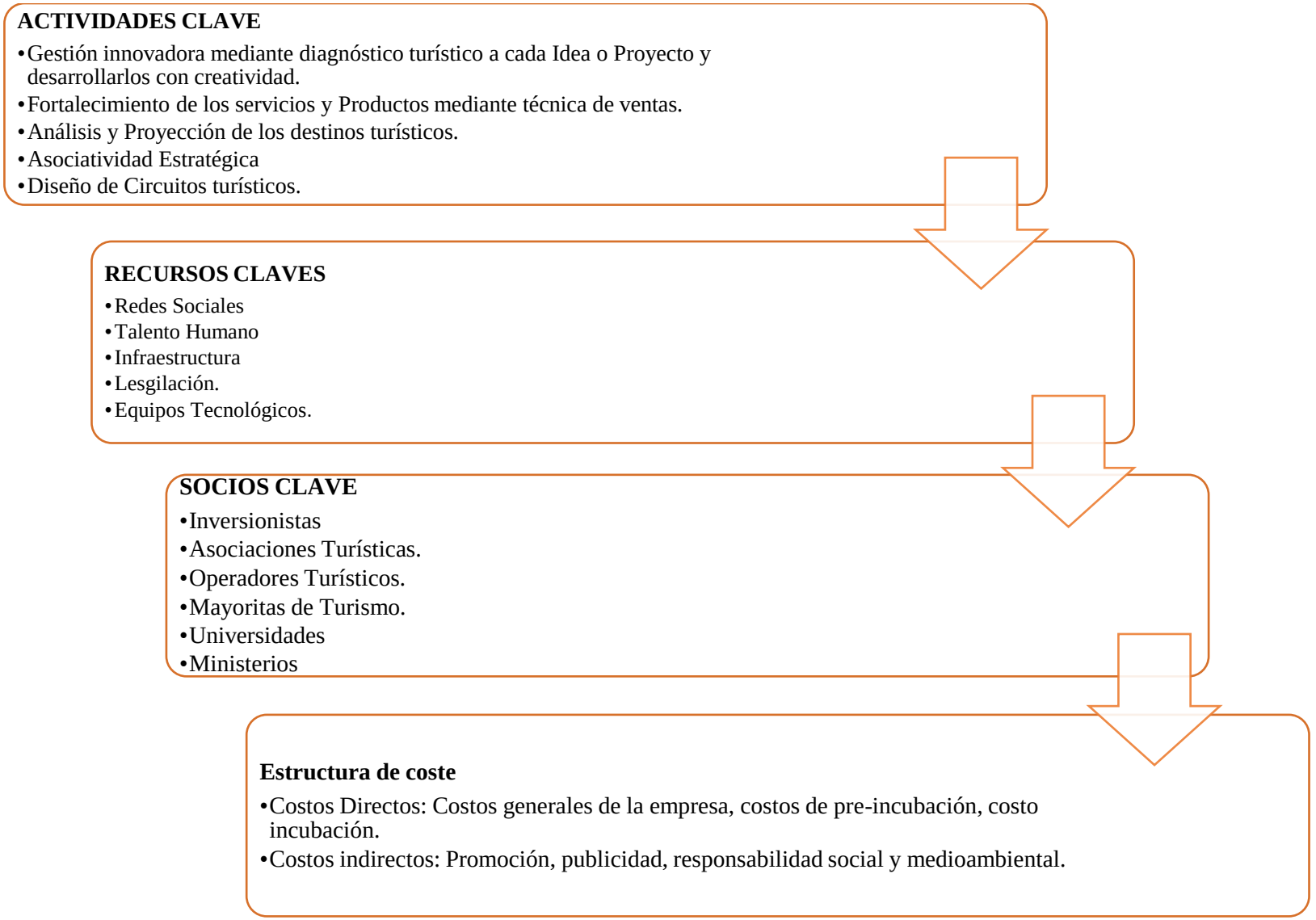
La incubadora generara ingresos fijos y variables los mismos que fortalecerán la sostenibilidad del proyecto. (Carazo, 2018)

4.3. Modelo Empresaria Canvas para la Incubadora Turística



Matriz Canva adaptada a las necesidades de la incubadora de proyectos vivencial aplicada en el cantón Mera.

Nota: Elaboración Propia



Matriz Canva adaptada a las necesidades de la incubadora de proyectos vivencial aplicada en el cantón Mera.

Nota: Elaboración Propia

La Incubadora de Proyectos Turísticos, para promover el emprendimiento del Turismo Vivencial en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza entonces se consolida como una plataforma que desempeña el rol de impulsadora de procesos en la creación y puesta en marcha de una idea o proyecto turístico, sus principales líneas de trabajo van desde facilitar trámites administrativos, hasta orientación empresarial estratégica para la consolidación de empresas de éxito. La actividad empresarial requiere de un proceso secuencial para la obtención de un determinado bien o servicio, por lo que es imprescindible que las organizaciones implementen y mantengan actualizaciones periódicas en sus procesos, para cumplir a cabalidad con la elaboración y prestación de servicios, de esta manera la Incubadora realizará sus actividades tomando en cuenta parámetros profesionales y técnicos, de tal forma que las actividades se lleven a cabo ordenada y sistemáticamente, para conseguir una mejora continua y fortalecer permanentemente los mecanismos de asesoría a los emprendedores del sector urbano y rural del Cantón Mera.

Desarrollando una incubadora de Proyectos Turísticos aspiramos incentivar el espíritu emprendedor, promover la consolidación de los emprendimientos turísticos y/o la transformación de ideas en proyectos, por medio de la concreción de los planes de negocio en empresas que se destaquen por su innovación, esfuerzo y generación de puestos de trabajo de esta manera propender al fortalecimiento y ampliación de la oferta turística.

El rol de la Incubadora para promover Empresas Turísticas con el afán de proporcionar el Turismo Vivencial en el Cantón Mera, es ofrecer la posibilidad de trabajar con emprendedores que por la actividad que realizan, desarrollan su actividad de una manera empírica, siendo esta Incubadora la que les ofrece apoyo y acompañamiento empresarial y un punto de contacto que los mantendría activos y coordinados sin limitarse al lugar donde sea requerida su asesoría y acompañamiento, ya que puede ser tanto en el área urbana como en el área rural.

4.4. Plan de Marketing del Negocio

4.4.1 Análisis del macro entorno de la empresa según la metodología PESTA

A través del análisis Político, Económico, Sociocultural, tecnológico Ambiental tratamos de clasificar en cinco factores que inciden sobre la empresa del entorno general. Se trata de una herramienta técnica subjetiva y cualitativa, donde se examinan factores: Político-legales, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos y, dada la importancia creciente algunos autores consideran los problemas Ambientales como un factor importante, dando lugar el acrónimo PESTA.

Ecuador ha destacado en el ámbito específico del turismo comunitario debido a la relevancia cuantitativa y cualitativa de sus experiencias. Los primeros emprendimientos en el país surgieron gracias a la iniciativa de comunidades indígenas y campesinas establecidas en zonas de alta biodiversidad, en ocasiones asociadas con operadoras privadas y en algunos casos con el apoyo de organizaciones no gubernamentales (ONG), organismos internacionales y agencias de cooperación internacional (Solis, 2007; Roux ,2013).

En el trabajo realizado por (O'Farrell, 2009)describe las particularidades de estos factores del Análisis PESTA, estos son los siguientes:

Factores Político-legales: Esto es el grado por el cual la legislación gubernamental afecta a la empresa:

- Representación del Ministerio de Turismo de Ecuador con la Ley de Turismo.
- Legalidad del Plan 20- 30 desarrollado por el Ministerio de Turismo.
- Gestión de la Mesa de Turismo Provincial.
- Direccionamiento del Departamento de turismo del GAD Cantonal de Mera.
- Protocolos de innovación turística del Ministerio de Turismo.
- Ley de Cultura.
- Ley Orgánica de Participación Ciudadana.
- Normativa Laboral.
- El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

Factores Económicos: Aunque están estrechamente relacionados con los factores políticos, los factores económicos analizados se centran más en el impacto monetario creado de éste modo:

- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS); mantiene activa una línea de préstamos quirografarios para realizar actividades de turismo, como una forma de "promover la oferta".
- En el 2019 el peso del consumo turístico receptor en el PIB fue del 1.6344% y emisor del 1.19566%, en el mismo año el País tuvo un grado del 2.8% en apertura turística en el ámbito internacional. Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2019, p. 12)
- Actividades relacionadas a la cadena del turismo dentro del Cantón Mera, como son alojamiento y servicio de comidas con un 4.16%, comercio al por mayor y menor con un 8.64% y transporte y almacenamiento con un 3.9%. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador – (INEC, 2010, p. 19)

Factores Socio-culturales: Los factores sociales considerados se refieren a aquellos factores que resultan de los gustos, preferencias y demandas cambiantes de la sociedad.

- La población mayor de 10 años que según los parámetros laborales ecuatorianos están en edad de trabajar (PET), corresponde al 76.06% de la población cantonal. Esta PET cantonal se subdivide en población económicamente activa (PEA) que con un 55%, está compuesta por personas que tienen o se encuentran buscando empleo. La población económicamente inactiva (PEI) representa el 45% de la PET y está compuesta entre otros por estudiantes, amas de casa y jubilados (INEC,2010)
- 6 de las 7 nacionalidades de Pastaza que se asientan en la parroquia Madre Tierra como son: Kichwa, Shuar, Achuar, Shiwiar, Andoa, Zápara.

Factores Tecnológicos: Los factores tecnológicos incluyen aquellos que permiten dentro de la investigación y desarrollo:

- La revolución de las redes sociales y el giro hacia una sociedad donde ya se habla de neuro-marketing.
- Internet satelital.
- Gastos gubernamentales de investigación

Factores Ambientales: Los factores ambientales incluyen el cambio climático, el clima y el tiempo, así como las actitudes hacia el medio ambiente:

- Forma parte del Sistema nacional de Áreas Protegidas.
- Recursos hídricos.
- Legislación Medioambiental.
- Productos no nocivos.

4.4.2. Análisis del micro entorno: las cinco fuerzas de Porter

El objetivo principal del análisis de las cinco fuerzas de Porter (1982), es determinar el nivel de competencia de una determinada industria en la que opera la empresa, su posición respecto a sus competidores e identificar las bases de una estrategia competitiva.

Las cinco fuerzas que analiza el modelo de Porter que influyen sobre el atractivo del sector son:

- Las barreras de entrada en relación con los competidores potenciales.
- La rivalidad entre las empresas competidoras del sector.
- La amenaza de productos sustitutivos.
- El poder negociador de los proveedores.
- El poder negociador de los clientes.

Es importante resaltar que para que el análisis resultase útil, el análisis debe hacerse sobre el entorno inmediato, o competitivo, de la corporación ya que si intenta realizar un análisis muy general, la diversidad de influencias será de tal magnitud que reducirá la utilidad de la investigación. De esta manera podemos generar la creación de una incubadora de proyectos que fortalezca los emprendimientos de Turismo Vivencial en el Cantón Mera que produzcas proyectos de calidad y fortalezca el turismo del sector al máximo. (Pascual, 2014).



Figura 4. Grafica de las cinco fuerzas de Porter.

*Nota***:** Elaboración propia partiendo de Porter.1982.

En primer lugar, se iniciará con competidores actuales, es decir, con los competidores existentes en el sector o industria en un momento determinado. En Ecuador según el directorio de empresas existen 899.208 empresas legalmente registradas de los cuales según su tamaño existen 916.553 microempresas, de éstas el 42,66 % se dedican actividades de servicio Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC (2018).

En la Industria Turística se han registrado 858 operadoras turísticas y 9 Organizaciones de Eventos y Congresos. En Pastaza existen 11 establecimientos de intermediación turística y no se han registrado ningún tipo de Incubadoras de Proyectos de Turismo. El nivel de concentración en el sector está muy fragmentado por la gran cantidad de empresas de medianas y pequeñas, lo que genera un nivel de competitividad prominente sin embargo al no contar con empresas incubadoras dentro del sector contamos con una gran ventaja para fidelizar a las empresas.

Hay una cierta homogenización en los servicios de las distintas empresas, por lo que existe una amplia gama de clientes que buscan incubar sus ideas o proyectos, en función de los precios, sobre todo. Es nuestro caso, La incubadora se diferencia de las demás competidoras por el valor que se crea a través de su gestión, ya que promueve un servicio de calidad-precio en base a los recursos humanos, su motivación, actitudes positivas y aptitudes competentes dentro de emprendimiento incubado, y la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio flexible en función de la demanda.

El sector turístico es un sector con gran tasa de crecimiento por ende se encuentra en alta competencia, ahora bien, como competidores potenciales se puede decir que existen grandes empresas de consultoría turística dentro del Ecuador sin embargo dentro de la región amazónica no se ha posicionado ninguna.

Una de estas empresas se denomina Red de Turismo Accesible de Ecuador, la cual está dirigida a empresas con el propósito de romper barreras accesibles y asegurar a la quienes tienen familiares con necesidades especiales destinos de viaje seguros y con las condiciones requeridas en cada caso.

Sin embargo, la Amazonia por su territorialidad y características únicas necesita una empresa que direccione la conservación y protección de los derechos de la naturaleza y de la Cultura siendo esa una de nuestras prioridades al momento de orientar la capacitación de la Incubadora.

Al encontrarnos ante un mercado con diversidad de profesionales en la rama de las actividades turística, nuestros clientes tienen un amplio poder de elección basado en sus gustos y predilecciones al momento de viajar y descubrir nuevos lugares y culturas.

Al momento las empresas turísticas invierten en temas de capacitación según su servicio sin embargo la falta de una adecuada orientación en los temas de adiestramiento da como resultado que muchos profesionales en lugar de aportar causen desconfianza en las empresas y éstas al final no se encuentran satisfechas con el personal contratado siendo desconfiando de los procesos efectuados por las empresas asesoras.

Por estas razones, la Incubadora de Proyectos para promover el emprendimiento del turismo vivencial en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza, plantea el inicio de su actividad teniendo en cuenta a los clientes como una fuerza competitiva, y por ello la mejor forma de captar la mayor cantidad de clientes posibles es contar en su plantilla con un equipo profesional motivado de calidad y de gran eficacia, los cuales deberán tener un trato muy positivo hacia el cliente, dando el valor agregado a la idea de que, el cuidado de su personal es un punto crucial en sus objetivos y metas propuestas, ya que son ellos los que al estar en contacto directo con los consumidores ofrecen un servicio que debe ser de calidad y calidez para que las empresas alcancen sus metas establecidas.

Detallando el poder de negociación con los proveedores, debemos transparentar que nuestros Proveedores serán tanto de servicios como de suministros, los proveedores tienen un escaso margen de negociación puesto que los profesionales muchas veces necesitan de metodología y seguimiento para realizar las consultorías ya que no tienen experiencia como consultores y esto pone en riesgo a excelencia de los proyectos.

La Incubadora de Proyectos para promover el Emprendimiento del Turismo Vivencial en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza, consolida el número de profesionales certificados en diversas ramas y proyectos, como también la prestación de servicios es abundante. De esta manera cada proyecto incubado que requiera de un protocolo de incubación para posicionar sus bienes y servicios dentro del mercado, tendrá la posibilidad de alcanzar este objetivo de forma absoluta, validando su propia incidencia económica con profesionales calificados.

Debemos también mencionar que existen productos sustitutos, éstos vienen a convertirse en la principal amenaza con la que nos encontramos, y se manifiesta en la posibilidad de que nuestros potenciales clientes se decidan por contratar a otras compañías en vez de la nuestra, sin embargo por la preparación y el conocimiento adquirido durante nuestros años de estudio debemos decir que estamos altanamente preparados, que conocemos la realidad de la zona y que hemos determinado las etapas necesarias para la elaboración de un estudio exhaustivo en base a sus necesidades y a la presentación de una propuesta gestión turística personalizada.

También estamos al día con las exigencias del desarrollo e innovación acelerada de la tecnología, mejorando el desempeño de los sistemas de capacitación dentro de plataformas on–

line con la cual nuestra empresa ya cuenta, además el valor añadido con que puede aportar nuestra empresa es nuestro punto de vista profesional, basado en el trato personal y en las experiencias vivenciales in situ que marcan la diferencia y crea nuevas tendencias.

4.5. Cadena de valor

El concepto de cadena de valor fue propuesto por Michael Porter. Según este autor una organización es una cadena que, a través de una serie de etapas, va agregando valor para sus clientes y grupos de interés. De esta manera crea y sostiene su ventaja competitiva y, en consecuencia, produce más rentabilidad para la empresa. Lo que caracteriza al enfoque de la cadena de valor es su interés en los procesos y actividades que se relacionan con los clientes; no tanto por los gastos o la organización departamental. Porter, (2015)

Las actividades primarias o centrales (compras, producción, marketing y ventas, distribución y servicio), están directamente relacionadas con el producto de la empresa. Son creadoras de valor y, por consiguiente, las que generan los resultados económicos. Dentro del proceso de Implementación de la Incubadora de Proyectos para promover el emprendimiento del Turismo Vivencial en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza es oportuno analizar la cadena de valor adaptada a la realidad de la Región, para ello el servicio está fundamentado en una precisa gestión de procesos que resulta eficaz a la hora de realizar la investigación.

La actividad empresarial requiere de un proceso secuencial para la obtención de un determinado bien o servicio, por lo que es imprescindible que las organizaciones implementen y mantengan una actualización periódica en sus procesos, para cumplir a cabalidad con la elaboración y prestación de servicios, de tal forma que las actividades se lleven a cabo ordenada y sistemáticamente, para conseguir una mejora continua y fortalecer permanentemente los mecanismos de asesoría a los emprendedores del sector urbano y rural.



Figura 5. Cadena De Valor

***Nota*:** Diagrama Cadena de valor de la incubadora de turismo vivencial aplicada en el cantón Mera, (Porter, 1982)

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística:

- Análisis de proyectos a incubar.
- Diseño de protocolos de incubación.
- Fidelización del cliente.

Producción:

- Producción de estrategias de posicionamiento.
- Diagnóstico interno y externo.
- Consolidación de la Oferta.
- Gestión de Calidad.

Marketing:

- Gestión de 5P (Productos, Precio, Punto de venta, Promoción, Personas)
- Construcción de Marcas.

Distribución

- Productos y servicios de calidad.
- Industria Turística.

Servicios:

- Seguimiento de los Proyectos Incubados
- Asesorías.
- Capacitaciones.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

Infraestructura:

- Administración General.
- Área de Proyectos.
- Área de finanzas.

Recursos Humanos:

- Búsqueda y Selección.
- Contratación.
- Formación y Capacitación.
- Distribución de Proyectos.
- Capacitación al Recurso Humano Interno.

Desarrollo de la Tecnología:

- Implantación de Paneles Webinar.
- Investigación de Mercados.

Compras:

- Equipo tecnológico.
- Suministros de Oficina.
- Publicidad.

Este análisis muestra cuales son las fortalezas internas que tiene la Incubadora de Proyectos para promover el Emprendimiento del Turismo Vivencial en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza, por ende, podemos asegurar que el proyecto tiene bases firmes, con una gestión y visión planificada, se debe recalcar que el recurso humano está calificado y preparado ya que cuenta con estudios en el campo y experiencia dentro del ámbito turístico.

4.6. Diagnóstico de la Situación

La matriz DAFO es una herramienta de análisis que se utiliza para desarrollar estrategias con la cual la empresa podrá tener un trabajo más efectivo partiendo de las verdaderas necesidades e identificando todo aquello en lo que destaca la Incubadora de Proyectos para promover el Emprendimiento del Turismo Vivencial en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza,

aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado en relación a las fortalezas, y en base a estos resultados tomar acciones para minimizar las amenazas puedan obstaculizar en el camino hacia los objetivos propuestos.

Tabla 1. *Matriz Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO).*

Matriz DAFO	**NEGATIVO**	**POSITIVO**
INTERNO	Debilidades • Bajo recurso Humano. • El personal no domina otro idioma extranjero. • No cuenta con local propio. • Falta de publicidad en redes sociales • Temporadas bajas.	Fortalezas • Desarrollo de potencialidades turísticas en sitio. • Gerencia y expertos en proyección turística. • Fidelización en la industria y mercado turístico. • Capacidad de Gestión Internacional. • Proyectos turísticos Internos.
EXTERNO	Amenazas • Catástrofes Naturales, Pandemia. • Nuevas empresas asesoras en el mercado. • Actual situación económica del país. • Degradación de los atractivos turísticos. • Pérdida de Identidad en las comunidades Indígenas	Oportunidades • Nuevas tendencias turísticas dentro de las empresas. • Desarrollo del sector educativo científico. • Políticas de promoción del turismo. • Desarrollo de la industria ecoturística dentro de la amazonia. • Alianza con Organizaciones Internacionales. • Mejoramiento del estatus de vida de las personas que tienen relación con los servicios del turismo Vivencial.

***Nota*:** Elaboración propia de los autores.

4.7. Matriz Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar (CAME)

CAME es el acrónimo de varias palabras. En este caso hace referencia a las acciones clave que tendremos que llevar a cabo: Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explotar las Oportunidades mediante estrategias.

Tabla 2. *Matriz Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar.*

MATRIZ CAME	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	Corregir las debilidades • Capacitaciones y certificación. • Diseñar un plan de marketing y publicidad. • Crear Plan Revenue Managment.	Afrontar Amenazas • Creación de planes de contingencia. • Creación de un plan económico circular interno y externo. • Creación de protocolos de medio ambiente, de seguridad sanitaria y cultura.
POSITIVO	Mantener Fortalezas • Presentar Proyectos sostenibles a Organizaciones Extranjeras y Nacionales que puedan sostener las iniciativas. • Capacitación constante al personal. • Trabajar siempre con profesionales de calidad.	Explotar Oportunidades • Crear proyectos innovadores para las actuales tendencias • Creación de artículos científicos estudiantiles • Estudios de capacidad de carga con tecnología de punta.

***Nota*:** Elaboración propia de los autores.

DAFO CRUZADO

Estrategias Defensivas. (Fortalezas + Amenazas), ¿Cómo podemos usar una fortaleza para minimizar o neutralizar una amenaza?

- Infraestructura de proyectos con planes de contingencia.
- Productos asesorados y certificados que sean competitivos y colaborativos.
- Gestionar Productos Accesibles al bolsillo de los clientes.
- Gestionar Fondos para proyectos incubados.

Estrategias Ofensivas. (Fortalezas + Oportunidades), ¿Cómo podemos usar una fortaleza para explotar una oportunidad?

- Proyectos innovadores.
- Organización de eventos y desarrollo del turismo en territorio.
- Certificación con ONGS y firma de convenios de cooperación.
- Fidelizar a los proveedores.
- Distribución de proyectos nacional e internacionalmente.

Estrategias de Reorientación (Debilidad + Oportunidad), ¿Cómo podemos corregir una debilidad para poder aprovechar una oportunidad?

- Gestión del organigrama funcional de la empresa para satisfacer las nuevas tendencias.
- Capacitar al personal en idiomas.
- Gestionar un local propio con financiamiento de la banca.
- Gestionar un plan de marketing.
- Gestionar paquetes turísticos específicos para ONGS.

Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza), ¿Cómo vamos a trabajar una debilidad para minimizar el efecto de una amenaza?

- Invertir en protocolos de seguridad para los empleadores y empleados.
- Capacitación en Idiomas.
- Trabajo *in situ.*
- Fomentar trabajos y alternativas de socialización de los productos en plataformas virtuales.
- Estudios de capacidad dentro de los proyectos incubados.

4.8. Segmentación de Mercado

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirve para satisfacer algún tipo de necesidad. (Sánchez, 2018, p.33).

En su libro titulado ¨Los consumidores del siglo XXI el autor menciona que: "El consumidor se convierte en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender que es lo que motiva como compra y como consume los productos adquiridos". (More, 2003, p.15).

Siendo así, entendemos como consumidor a la persona que adquiere u obtiene un producto, para su posterior uso o consumo. Por ello es importante estudiar los diferentes segmentos y estilos de vida de los individuos, de la misma manera, analizar la forma de satisfacer cada una de sus necesidades, implementando estrategias para que cada segmento de los servicios vaya acorde al entorno en el que se desenvuelve.

Los consumidores directos de nuestro servicio como empresa dedicada a la incubación de proyectos turísticos serán todas las empresas, PYMES y quienes intervengan dentro de la actividad turística en el cantón Mera. La empresa como tal se encargará de dar forma a las ideas de todas las personas que deseen implementar un negocio vinculado a la actividad turística, así como también estaremos en capacidad de supervisar su crecimiento dentro del mercado, siendo un apoyo en la toma de decisiones.

Segmento de Clientes para la incubadora de turismo vivencial del cantón Mera.

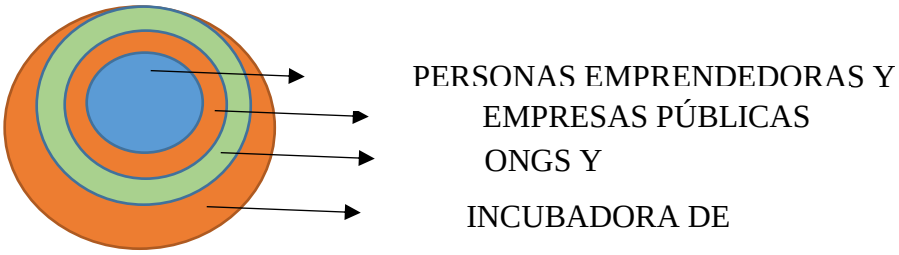


Figura 6. Segmento De Clientes

*Nota***:** Elaboración Propia de los autores.

Nuestro mercado se ve enfocado en aquellas iniciativas de Turismo Vivencial del Cantón Mera, actualmente se observan 27 establecimientos que operan actividades turísticas entre estas destacan Alojamiento, Alimentación, Intermediación, Actividades Recreacionales y de Transporte, las cuales actualmente necesitan capacitar constantemente a su personal para desarrollar estrategias que les permita posicionarse en el mercado de una manera rentable.

Se estima que en el cantón existe un déficit de conocimiento de la gestión turística en territorio esto debido al escaso apoyo que ha encontrado el sector dentro de la empresa pública. En estos momentos nos encontramos atravesando una de las crisis económicas más grandes a nivel mundial y los destinos se ven amenazados o ya se encuentran en punto de cierre, nuestro país, provincia y cantón no son la excepción.

En el Cantón Mera existe gran necesidad de fortalecer la actividad turística mediante la aplicación de las normas estatales establecidas, lo que significa que se debe gestionar la legalización de muchos de estos atractivos que se encuentran trabajando de manera informal, así mismo es de suma importancia la aplicación de estrategias y protocolos para mantener destinos seguros y sostenibles.

En estos últimos años, la población de la Provincia de Pastaza también ha sido favorecida de gran manera en el aspecto académico, ya que aquí se localiza una de las Universidades más importante de la Región Amazónica que direcciona la Carrera de Turismo, la cual al estar estratégicamente ubicada en el territorio nacional permite que en sus aulas se capaciten los

expertos quienes con conocimientos de la realidad de esta región están en plena capacidad para asesorar los proyectos vivenciales.

Se propone como mercado al cual se desea dirigir el trabajo de incubación atendiendo a las variables demográficas y motivacionales.

Variables motivacionales:

a. Establecimientos de eco turismo en marcha.

b. Motivación por los valores culturales través de culturas indígenas.

A continuación, analizaremos datos recopilados gracias al Ministerio de Turismo zonal 3, en los cual podemos ver reflejados la cantidad de establecimientos turísticos a nivel Nacional que prestan diferentes servicios y forman parte de la estructura turística del País y Región; los mismos que servirán de consumidores para una panificación organizada, la misma que brindara la Incubadora de Proyectos para promover el emprendimiento del turismo vivencial en el cantón Mera, provincia de Pastaza.

Estas empresas están dedicadas a las principales bases de la gestión turística, aquellas que gracias a su trabajo hace de un viaje lo mejor de una vida.

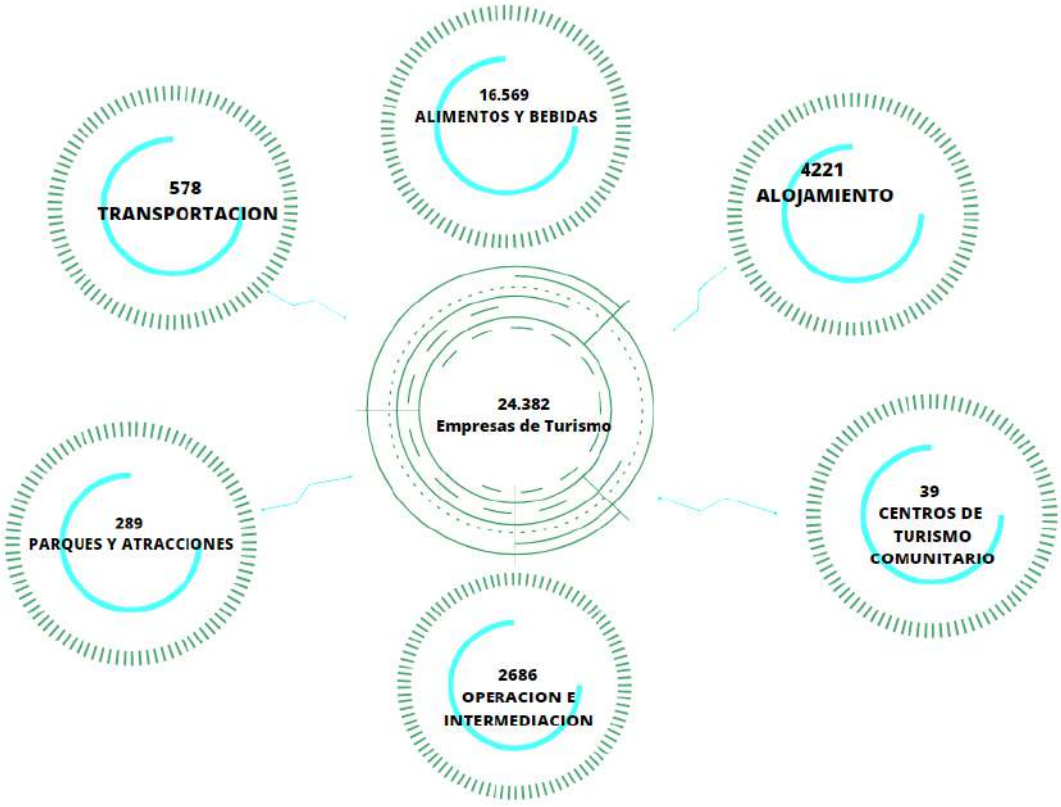


Figura 7. Análisis Nacional De Empresas Turísticas

Nota: Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) Adaptado por: Claudia Álvarez y Oscar Morocho

Podemos decir basados en la información previa que 244 Empresas se encuentran en la Provincia de Pastaza y 15 empresas están legalmente registradas en el Cantón Mera; éstas únicamente dedicadas a Alojamiento, Alimentos y Bebidas e Intermediación.

Tabla 3. *Análisis de las empresas según el MINTUR - Cantón Mera*

NOMBRE DEL ATRACTIVO	ACTIVIDAD
Paradero restaurante Galarza e Hijos	Alimentos y Bebidas
Hosteria Tika Chiraw	Alojamiento
Intercontinental Jac	Alojamiento
Rayju	Alojamiento
Mera oh porto	Alojamiento
las Tablitas Guayusa	Alimentos y Bebidas
Hosteria Shell	Alojamiento
Hostería cabañas Germany	Alojamiento

*Nota***:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), Adaptado por**:** Claudia Álvarez y Oscar Morocho

Analizando los datos levantados por el Gobiernos municipal del Cantón Mera, el mismo que cuenta con un departamento enfocado a la actividad turística registrando 36 establecimientos dentro del Catastro, que se dedican a prestación de servicios turísticos. Ajuntado en la tabla de Anexo 1. Estos divididos entre Cascadas, balnearios, paraderos que fortalecen la oferta turística del cantón Mera y potenciales clientes para nuestra fundación, los mismos que carecen de conocimientos reales de la cadena de valor y trabajo en la actividad turística y hasta la actualidad no han logrado posicionarse en el mercado.

4.9. Planteamiento del Plan de Marketing Según los Involucrados

Al analizar nuestra propuesta de valor, según las diferentes condiciones podemos establecer los objetivos de la empresa, previo a esto consideraremos los puntos más claves para poder arrancar con esta idea de negocio.

La Incubadora de Proyectos Turísticos Vivenciales “ALLA WAIRA - Almas Viajeras” llamada así por el conocimiento y la experiencia que nos permite tener cada viaje; propone crear una metodología de marketing basada en el financiamiento por ONGs, instituciones públicas, y empresas privadas.



Figura 8. Logo “ALLA WAIRA

*Nota***:** Elaboración propia de los autores.

El logo está inspirado en los colores sutiles de la amazonia el verde como su bosque, el amarillo como la calidez de su gente y el anaranjado de los sutiles atardeceres amazónicos, este trabajo se desarrolló previo a un análisis de mercadeo. Alla Waira que en términos quechua significa Alma que Viaja; considerado así el nombre ya que el conocimiento y el trabajo en equipo desarrolla amor y pasión por esta actividad y nos permite poner en práctica todas nuestras habilidades.

4.9.1. Organigrama de trabajo

El organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa. Desde el presidente, pasando por los directores, gerentes y empleados, todos los cargos y funciones están ahí. Ayuda a la división interna, pero también

contribuye a agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios. Almas Viajeras tiene 4 áreas organizadas de la siguiente manera.

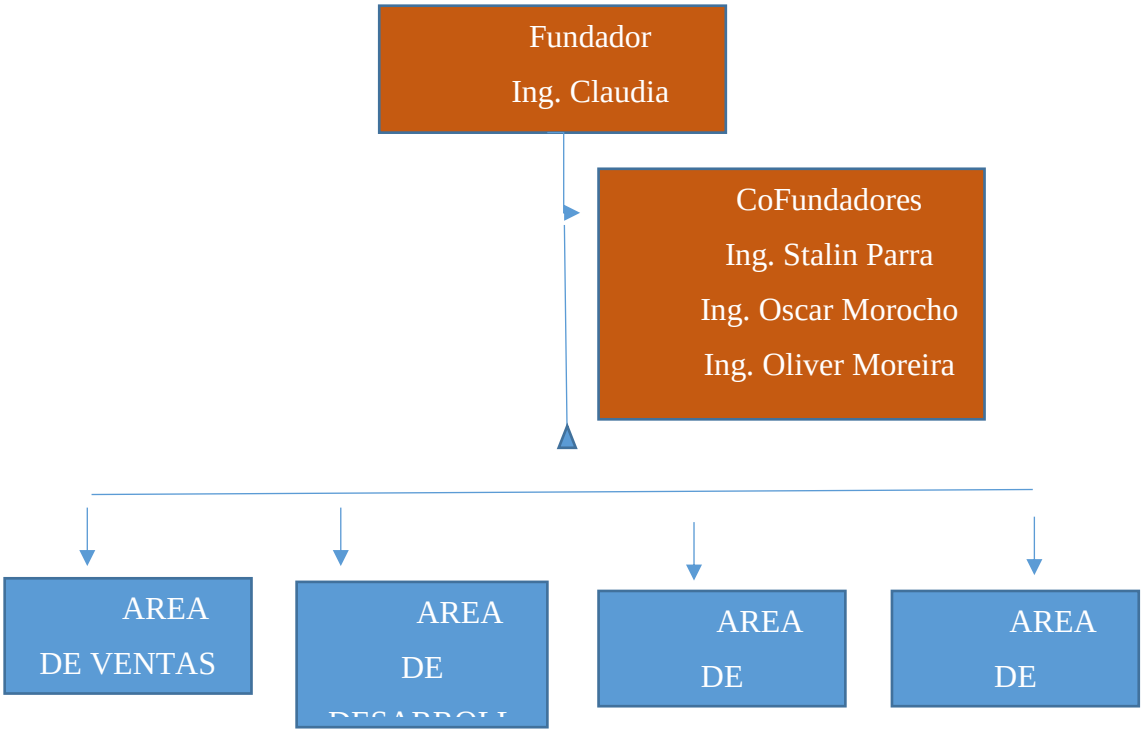


Figura 9. Organigrama Funsional

*Nota***:** Elaboración propia de los autores.

Es importante contar con un orden para el análisis minucioso de cada actividad permitiendo un efectivo trabajo en grupo, es esencial desarrollar organigramas que promuevan la interacción y comunicación frecuente entre las áreas de marketing, ventas y producción.

4.9.2. Área de ventas y marketing

Es el departamento encargado de la conexión entre el mundo tecnológico y las necesidades de cada proyecto encubado. El cual se encargará de ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos. Las estrategias de venta tienen dos ejes de trabajo: ya vinculación de Actores turísticos mediante workshops gratuitos para fidelizarlos y la formación de voluntarios para investigaciones en campo y asesorías. El departamento se encarga de definir los planes propuestos a los clientes en los cuales se establecen los precios:

PLANES GRATUITOS: Este tipo de actividad permitirá buscar alianzas y fidelizar a nuestros proveedores con una serie de actividades financiadas por instituciones públicas o empresas privadas.

- Organización de Ferias y eventos.
- Diagnósticos y propuestas de valor.
- Cursos y Charlas de interés turístico.

En estas actividades se busca financiación de ONGs que permitan fortalecer los lasos del turismo en el cantón.

PLANES "EMBUDO": Este tipo de actividades tiene una inversión 100$ dólares americanos mensuales esto dependiendo del tipo de necesidad que tiene la empresa a incubar.

- Asesoramiento Técnico para mercadeo y publicidad.
- Cursos personalizados en temas de interés turístico.
- Estudios de Capacidad de Carga.
- Seguimiento de Difusión y Marketing
- Asesoramiento Técnico

Este plan tiene como finalidad ser un intermediario de un producto mayor, se basa en el desarrollo de la calidad de servicio in situ.

PLANES "PREMIUM": Este paquete está desarrollado para una asesoría permanente durante 6 meses a un año con un precio de 170$ dólares americanos mensuales.

- Sincronización de redes sociales y producción de contenido.
- Acompañamiento en estrategias de Venta.
- Cursos permanentes.
- Asesoría ilimitada.
- Acudir a la academia (UEA) y establecer convenios para que los estudiantes puedan poner en práctica sus conocimientos en diferentes áreas, dentro del atractivo turístico.

Este tipo de estrategia nos permite generar recursos para estabilizar nuestra empresa, aunque las verdaderas ganancias las encontraremos a partir del tercer año.



Figura 10 Planes de comercialización

Nota: Elaboración propia de los autores.

Este mismo departamento tiene la potestad de desarrollar estrategias de marketing para mejorar la actividad de la empresa como las siguientes:

INICIATIVA DE PROMOCION:

Workshops virtuales para emprendimientos pre seleccionados, en este caso para impulsar la incubadora de proyectos para el turismo vivencial en el cantón Mera, se ofrecerá una semana de capacitación gratuita la misma que permitirá fidelizar a las empresas y que en un futuro tengan acceso a los planes que ofrecemos como Fundación.

Emprendimientos seleccionados.

- Centro de turismo Comunitario Paz Yaku.
- Centro de Investigación y Turismo Sumak Kawsay Insitu
- Cascada el Kilo
- Hostería Germani
- Vivero Orquideario Rous
- Ecoarraza hostería

Equipo de Asesores: Juan Andino, Tatiana Pasochoa, Javier Altamirano, Itaya Capuli, Stalin Parra, Oliver Moreira

Inversión de Arranque: 80$

Plataforma: Zoom.

Objetivo: Fortalecer los conocimientos de los gerentes de las empresas turísticas preseleccionadas del cantón Mera.

Tiempo de duración: Una semana

Actividades:

1. Generar Modelos de Negocio
2. Fidelizar y atraer a las empresas.
3. Generar una base de datos del Cantón Mera

Fecha	Tema	Capacitador
07 – Lunes	Inauguración y formación de su modelo de Negocios.	Itaya Capuli
08 – Martes	Importancia de la era digital.	Mauro Jara
09 – Miércoles	Importancia del Producto Innovador	Xavier Chicaiza
10 – Jueves	Normas que regulan la Actividad en las micropymes	Ivan López Villalba
11 – Viernes	Importancia de ser una Pyme, presentación de modelos de Negocio.	Enrique Cabanillas

Tabla 4. *Cronograma de actividades.*

*Nota***:** Fecha de capacitación: 07 de septiembre del 2020 al 11 de septiembre,

Elaboración propia de los autores.

El equipo de asesores como exponentes son expertos en la actividad turística con previa asesoría ofrecida por la incubadora para poder fortalecer mediante sus conocimientos los destinos turísticos del cantón Mera en esta primera etapa.



*Figura 11.*Cronograma del primer encuentro virtual

*Nota***:** Elaboración propia de los autores.



Figura 12. Cronograma del primer encuentro virtual.

*Nota***:** Elaboración propia de los autores.

4.9.3. Área de finanzas

Previo a un análisis de inversión y ganancia, hemos desarrollado un cuadro donde hemos planificado los ingresos egresos inversión y ganancia el mismo que nos permitirá obtener rentabilidad de la empresa.

Tabla 5.*Cuadro Financiero Del Proyecto De Incubación Almas Viajeras*

NUMERO DE EMPLEADOS	**2 personas**
Inversión Mensual de Gastos Operativos	400$
Inversión Mensual por salario	400$
Ingreso mensual planes Embudo	100$
Ingreso mensual planes Vida	170$
Si "x" representa el número de planes Embudo vendidos y "y" el número de planes Premium vendidos, se considera que para poder cubrir los gastos operativos mensuales de 1200 es necesario que $100x + 170 y > 1200$. Se puede considerar que con $x= 5$ y $y=4$ se alcance el punto de equilibrio si se reduce los salarios a 390$.	

*Nota***:** Elaboración propia de los autores.

Estas tarifas están divididas de la siguiente manera:

Tabla 6. *Costo por servicio de Almas Viajeras*

SERVICIOS	GRATUITO	EMBUDO	PREMIUM
Organización de Ferias y eventos.	X	X	X
Diagnósticos y propuestas de valor.	X	X	X
Cursos y Chalas de interés turístico.	X	X	X
Asesoramiento Técnico para mercadeo y publicidad	X	X	X
Cursos personalizados en temas de interés turístico.		X	X
Estudios de Capacidad de Carga y modelos de gestión de calidad.		X	X
Seguimiento de Difusión y Marketing		X	X
Sincronización de redes sociales y producción de contenido.			X
Asesoría ilimitada			X

*Nota***:** Elaboración propia de los autores.

4.9.4. Área de proyectos y desarrollo sostenible.

“Las empresas deben hacer le frente a las amenazas externas, las empresas tienen que enfocarse ante las necesidades de sus proveedores, clientes, empleados, para dar respuesta a los desafíos sociales, ambientales y económicos de manera local y mundial". (Ramos, 2019)

Esta área se encarga de planificar acciones que fortalezcan a las comunidades aledañas al sector promoviendo el uso de las buenas prácticas turísticas en cada rincón, promoviendo proyectos ambientales, culturales y sociales sin fines de lucro.

4.9.5. Área de investigación.

Gran parte del trabajo de la incubadora es poder analizar la situación actual lo más puntal posible, ya que esto genera buenas estrategias de mercadeo para las empresas seleccionadas por tanto esta área genera investigación material e inmaterial.

Organizada de esta manera la incubadora garantiza calidad y desarrollo efectivo cada proceso, permitiendo fortalecer las Empresas turísticas del cantón Mera.

Conclusiones

Al finalizar este proyecto podemos concluir que la Incubadora de Proyectos cumple con todos los objetivos aspirados dentro de esta investigación la cual nos permite posicionar su modelo de negocio efectivo y promover el turismo vivencial en el cantón Mera, será una herramienta de gestión turística donde se pondrá en práctica la calidad de servicio y productos esenciales para la actividad en este territorio. Se fortalecen las MYCROPIMES ampliando su nivel de conocimiento ante la Actividad turística mediante asesorías certificadas con los mejores expertos reorientando la acción de sus departamentos y dirigiendo su trabajo hacia la búsqueda de nuevas y mejores ideas. Ecuador y sobre todo la región amazónica no cuentan con Incubadoras de Proyectos turísticos por lo cual motivar la creación de ALMAS VIAJERAS es de gran beneficio para la zona y el País, Así como para los estudiantes de las carreras de turismo que pueden trabajar dentro de nuestros programas de prácticas preprofesinales y fortalecer su perfil profesional.

El Cantón Mera contará con una organización comprometida con el desarrollo turístico y social que fortalece las aptitudes de cada uno de los miembros activos y pasivos de esta actividad. Los programas de incubación resultan de gran ayuda en los proyectos de turismo de la localidad. La experiencia de los organizadores del programa puede ayudar a rellenar esos vacíos a corto plazo, y a definir modelos de negocio de excelencia que promuevan un servicio de calidad. Se puede concluir que esta incubadora de proyectos turística denominada "ALMAS VIAJERAS", cuenta con su segmento orientado hacia las empresas que desempeñan la actividad turística en el cantón que actualmente presentan desinformación en temas de interés turístico, así como acompañara en el proceso de las mismas a emprender con productos innovadores. Los programas de incubación resultan de gran ayuda en el caso de que los proyectos tengan vacíos en el equipo o falta de conocimiento en algún área de negocio. La experiencia del programa puede ayudar a rellenar esos vacíos a corto plazo, ya sea esta definir su idea hasta crear tu plan de negocio o construir su discurso para optar a financiamiento. Es imprescindible el asesoramiento y la capacitación a los diferentes establecimientos que prestan servicios turísticos, y más aún a los emprendimientos que pretenden incursionar en la actividad turística.

El turismo en Mera necesita un impulso importante, los establecimientos turísticos desconocen los métodos de vanguardia que se están implantando en el sector turístico, así como también las nuevas plataformas digitales que se utilizan para promocionar y vender el producto.

Al tener un buen servicio y un personal capacitado conocedor del turismo como tal se puede lograr, se posesionará al cantón como un destino líder de la actividad turística en la provincia y la región Amazónica.

Los trámites para registrar legalmente a la empresa, se están ejecutando en el Municipio del cantón Mera, se ha tenido inconvenientes en la fluidez de la documentación, por la citación actual del país y del Mundo (La pandemia del COVID 19), alargando el trámite.

Referencias

Azeglio, A. (2016). Incubadora de Turismo Socio Solidarias. *Desafios y Retos en una experiencia de co.gestion de Universidad - Organicaciones Sociales*. Quilmes, Argentina.

Barrera, A. (2020). Los cuatro tipos de segmentacion del mercado . *Nextu*.

Cardozo, Poliana; Fernandes, Diogo; Soares, Joelcio;Holm, Carla. (2016). Estudios y Prespectivas del Turismo. *Un estudio de caso de cominidades, Etnico - rurales en el estado de Paraná - Brasil.* Buenos Aires, Argentina: redalyc.

CONDET. (Agosto de 2018). Revista Realidad, Tendencias y Desafios en turismo. Argentina: Redalyc.

Ecuador, B. C. (2016).

Holospin, L. (2016). Plan de Marketing. *El Castillo*.

INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos.*

Jhony, Y. (2019). *Espirales*. Obtenido de http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/470/424

Johanna, Y. (2018). Potencial para el desarrollo del turismo vivencial de Chetilla, Cajamarca. *Adminstracion y hoteleria*. Peru: Redalyc.

Kotler, P. (2005). Kotler on marketing. *El segmento del mercado*, 5.

Lasarte, M. P. (2018). *retos*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/2145-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-13417-1-10-20180331.pdf

Marieloz Bonilla Moya. (2006). *Redalyc*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51079284/Turismo_vivencial.pdf?1482860749=&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo_vivencial.pdf

Martín, A. (2019). *Ostelea*. Obtenido de https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/el-turismo-vivencial-consiste-en-poner-en-valor-la-experiencia-que-va-vivir-el

Medina, D. (2014).

Mejias, P. H. (2017). Plan de Marketing para municipios de la comunidad Valenciana . *ADE*.

MinisterioTurismoEcuador. (2014).

Moncada, M. (2018). Potencial para el desaroollo del turismo vivencial en el distrito de Chetilla. Lima, Peru.

More, L. S. (2003). Los consumidores del siglo XXl . En L. S. More. Pozuelo de Alarcon (Madrid): ESIC .

O’Farrell. (2009).

OMT, O. M. (2018). *Entorno Turistico.*

Ortuño, C. A. (2015). *Modelo de incubación de empresas*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425943146003.pdf

Pascual, D. J. (2014).

Ramos, C. (2019).

Robayo, G. (18 de 10 de 2019). *American Economia*. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/las-incubadoras-de-proyectos-son-necesarias-para-un-emprendimiento-exitoso-

Rodriguez, D. (2019). *lifeder*. Obtenido de https://www.lifeder.com/region-amazonica-ecuador/

SANCHEZ, J. (2 de 3 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html

Sofia Mora, J. F. (2016). *Espol.* Obtenido de Las Incubadoras de Empresas: https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/101475/D-CD71128.pdf

Telegrafo. (2019).

Thomson, I. (2005). el segmento del mercado . *PromonegocioS.net*.

TURISMO, O. M. (2014). *Definicion de Turismo.* Londres.

Vera, I. A. (2017). *Entorno Turistico.*

Yameli, B. A. (2017). Potencialidades Turisticas para el desarrollo de un producto turistico Vivencial. Trujillo, Peru.

Anexos

Anexo 1. **Atractivos turísticos en el cantón de Mera.**

Nombre del Atractivo	**Ubicación**	**Actividades y servicios**	**Horarios**	**Costo**	**Contactos (teléfono)**	**Publico/ Privado**
Cascada el Kilo	Km 4 1/2 vía Mera - baños (Sector el Kilo)	Observación de flora y fauna, caminata, cascada, balneario	Lunes a Domingo de 09 h00 a 18h00	$1.00 niños $2.00 adultos	Roberto Zurita; 0993624869	Privado
Mirador Amazónico	Vía Mera- Baños, pasando el control de Mera en el km 2	Vista panorámica, fotografía, mirador, columpio, caminata, alimentación	Lunes a Domingo de 10h00 a 18h00			Privado
Cascada Mangayacu	A 5 minutos del control de Mera, frente al mirador Sigcha	Caminata, balneario, observación de flora, fotografía, cascada, área de asados.	Lunes a Domingo de 10h00 a 17h00, previa reserva	$1.00 adultos y $0.50 niños	Alejandro Sigcha; 096 908 2828	Privado
Cascada de la vida	Vía Mera-Baños, entrada a mano derecha por la gasolinera Merceditas, a 200 metros	Caminata, fotografía, balneario, área de camping	Lunes a Domingo de 09h00 a 18h00	Sin costo	Gad Mera; 2790-141	Publico
Piscinas de Mera	Vía al dique de Mera	Natación, área de recreación y alimentación	Lunes a Domingo de 10h00 a 17h00			Privado
Parque de la Madre	Vía al dique de Mera (Barrio las orquídeas)	Caminata, Fotografías	Todos los días			Publico.
Sendero las orquídeas	Vía al dique de Mera, entrada por el parque de la madre.	Caminata, ciclismo, observación de flora.	Todos los días			Publico
Ciclo paseo motolo	Vía al dique de Mera, por el estadio	Ciclismo, caminata, observación de flora.	Todos los días.			Publico

Dique de Mera	Ciudadela las orquídeas	Natación, caminata, alimentación, casa del árbol.	Miércoles a Domingo de 100h00 a 17h00-	0,50 cntv, por persona	Gad Mera; 2790141	Publico
Centro de reproducción entomológica Dedalma	En la cabecera cantonal de Mera, Kilometro 15 vía a Baños, diagonal al dique de Mera, a 30 minutos de Puyo, Ciudadela Popular	Recorridos por el mariposario, fotografías, compra de artesanías. Exhibición y reproducción de insectos (mariposas, escarabajos, tarántulas) Tours entomológicos Información entomológica Venta de artesanías.	Lunes a Domingo de 10h00 a 16h00.	1 dólar, 2 dólares extranjeros, menores de 12 años gratuito.	Oliverio Velastegui; 032790390-0997565012-0993512869	Publico
Cavernas del Anzu	A 19.6 kilómetros del centro de Puyo. Desde el parque de la cabecera cantonal de Mera 11.5 km por la via Mera-Rio, Anzu, luego tomamos a la derecha 600 metros llegamos al parqueadero, seguimos el sendero señalizado	Caminata, observación de flora y fauna, excursión en cavernas, área de camping	Miércoles a Domingo de 9h00 a 17h00	Depende el costo del paquete.	Luis cómoda, cámara fotográfica, repelente, gorra.	Publico
Cavernas del Anzu y Puyu Yaku	A 19.6 kilómetros del centro de Puyo. Desde el parque de la cabecera cantonal de Mera 11.5 km por la via Mera-Rio, Anzu, luego tomamos a la derecha 600 metros	Miércoles a Domingo de 9h00 hasta 17h00.	Depende el costo del paquete.	Luis Chugcho guía; repelente, gorra.	Publico.	

	llegamos al parqueadero, seguimos el sendero señalizado					
Ciclo ruta Llanganates	Colonia Isidro Ayora	Ciclismo, natación, observación de flora, fotografía.	Todos	No tiene costo	Gad Mera; 2790041	Publico
Finca de Josué	Colonia Isidro Ayora, a 10 minutos del parque central de Mera, por la vía al Anzu.	Caminata, observación de flora, natación, alimentación	Todos los días de 9h00 a 17h00	Depende el costo del servicio.		Privado
Alpayaku Jungle Bar	Colonia Isidro Ayora, a 15 minutos del parque central de Mera, por la vía al Anzu.	Caminata, observación de flora, natación y cafetería.	Miércoles a Dios de 9h00 a 17h00	Depende el costo del servicio.		Privado
Descanso de la Pantera	Colonia Isidro Ayora, a 15 minutos del parque central de Mera, por la vía al Anzu	Caminata, observación de flora, natación y alimentación.	Miércoles a Domingo de 9h00 a 17h00.	Depende el costo del servicio.		Privado.
Centro de Investigación SUMAK KAWSAY	A 35 kilómetros del centro del Puyo. Vía a la colonia 24 de Mayo. Desde el parque de la cabecera cantonal de Mera, 14 km por la carretera Mera-Rio Anzu, luego tomamos a la izquierda, en vehículo.	Observación de flora y fauna, remediación ambiental, Investigación científica, educación ambiental, guianza, área de camping.	Previa Reserva	Depende el costo del paquete.	Henry Sánchez; 0979460081	Privado
Cascada del Amor	Via Mera- Anzu a 25 minutos desde el parque central de Mera, en el km 8.	Observación de flora y fauna, caminata, mirador, guianza.	Previa reserva.	Depende el servicio.	Luis Cayambe; 0996237171	Privado.

Vivero Orquidearios Rous	En la cabecera cantonal Mera, a dos cuadradas del parque central.	Observación de variedad de orquídeas, plantas, caminata, fotografía.	Previa Reserva	Depende del servicio.	Rosa Vaca; 09985891	Privado
Tinajas del Anzu	Vía Mera- Anzu a 45 minutos desde el parque central de Mera.	Natación, fotografía, caminata, guianza, observación de formaciones en piedras en forma de rostros y tinas.	Previa reserva	Depende el servicio.	Luis Chugcho guía; 0979121930	Publico.
Sendero Ecológico Alpayacu	Vía Shell- Mera, en la vía principal en un se vio a mano derecha.	Natación, fotografías, caminata, área de parqueadero, área de descanso.	Todos los días.		Gad Mera; 2790141	Publico.
Parque Central de Mera.	A 16 kilómetros del centro de Puyo.	Fotografías, caminata.	Todos los días,		Gad Mera; 2790141	Publico.
Parque de la Moravia.	Vía Mera - Shell	Fotografías, caminata	Todos los días		Gad Mera; 2790141	Publico.
Parque San Luis	En la parroquia Shell, Av. Vilen Kubes	Fotografía, caminata	Todos los días.		Gad Mera; 2790141	Publico.
Mini parque el Dino	En la parroquia Shell, barrio San Antonio en la Av. Canelos.	Fotografía, caminata.	Todos los días		Dad Mera; 2790141	Publico.
Piscinas Municipales Barrio San Antonio.	En la parroquia Shell.	Fotografía, natación, alimentación	Todos los días.			Publico.
Parque Central Shell	Av. 10 de noviembre	Fotografía, caminata, juegos infantiles.	Todos los días.		Gad Mera; 2790141	Publico
Brisas del Pastaza	En la entrada a Madre Tierra, frente al cementerio municipal.	Fotografía, natación, alimentación, canchas deportivas.	Todos los días.			Privado

Acuario Finca Sarahi	A 11 kilómetros del centro de Puyo. Por el kilómetro 6,5 de la vía a Shell se toma a la vía a Madre Tierra se ubica en el kilómetro 3.5, sector El Barranco, a 10 minutos desde la parroquia Shell en vehículo.	Caminata por el acuario, natación, acuario, piscina, canchas deportivas, alimentación.	Lunes a Domingo, 08h00 a 17h00	Adultos 2,00 niños 1,00	Ing, Franklin Sanmartin, 0991995700	Privado.
Tienda Artesanal Agua Viva.	A 12 kilómetros del centro de Puyo. En la parroquia Madre Tierra, a 10 minutos desde la parroquia Shell, en vehículo	El turista puede elaborar su propia artesanía y recorrer de la nacionalidad Kichwa y alimentación.	Lunes a Domingo, de 08h00 a 17h00	1,00 dólar ingresos y 2,00 demostración de elaboración de artesanías.	Sra. Elvia Santi; 0979360394	Privado
Emprendimiento Paz Yaku.	A 13.2 Kilómetros del centro de Puyo. A 20 minutos desde la parroquia Madre Tierra.	Camping, noches culturales, hospedaje, alimentación, limpias energéticas, observación y venta de plantas ornamentales, columpio y mirador.	Todos los días.	1,50 niños y adultos, 2,00 entradas, alimentación desde las 3,50 a 5,00, hospedaje mas desayuno 9,00, zona de camping 5,00; camping más desayuno 8,00.	Elsa Machoa; 0987327332	Privado.
Comunidad Ecológica Cultural Yaku Runa.	A30,2 kilómetros del centro de Puyo. Kilómetro 15 vía a Santa Ana, a 40 minutos desde Puyo, en vehículo.	Danza, recorrido por senderos, ritual de ayahuasca y guayusa, pesca artesanal, convivencia cultural.	Lunes a Domingo, de 08h00 a 17h00	3,00 entrada a la comunidad 1,50 niños/ niñas 4,00 alimentación	Privado	

Mirador Chupapunta en Puyupungo	A 28.8 kilómetros del centro de Puyo. A 20 km desde la parroquia Shell por la carretera Madre Tierra -Puyupungo, A 30 minutos desde Puyo, en vehículo.	Observación de flora y fauna, caminata.	Lunes a Domingo, de 08h00 a 17h00	Depende el paquete turístico	Carmela Santi; 0988054440	Privado
Amarun Samana Wasi	Km.16 en Puerto Santa "tarabita"-Madre Tierra.	Caminatas nocturnas, pesca deportiva, demostración de la elaboración de cerámica, observación del volcán Sangay, Altar y Chimborazo, baile cultural, tarabita, limpieza artesanal, alimentación.	Lunes a Domingo, de 08hoo a 17hoo	Depende del servicio o la actividad.	Myrta Vargas; 0995533725	Privado
Bosque protector Yawajee	Puerto Santana, vía encañada a 500 metros.	Recorrido por senderos ecológicos, pesca deportiva, explicación de plantas medicinales, mitos, y leyendas.	Lunes a sábado de 8h00am a 18h00pm	Servicio de guiado 35, alojamiento 5 por persona.	David Moya; 0997353939	Privado