



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA  
PRESTADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS, A CARGO DE LA ASOCIACIÓN  
DE MUJERES “KURI MUYU” EN LA COMUNIDAD AÑANGU, ORELLANA – ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras  
y Turísticas

Profesor Guía

Walter Omar Ocaña Zambrano

Autora

Andrea Gabriela Proaño Hidalgo

Año

2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Walter omar ocaña zambrano  
Maestro en Ciencias Sociales  
C.I. 1716003940

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Andrea Gabriela Proaño hidalgo  
C.I. 1714476403

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis papás Oscar e Inés por ser mi apoyo durante toda la vida, por todas las oportunidades que me han dado; al Sr. Jiovanny Rivadeneira, Líder de la Comunidad *kichwa Añangu*, por permitirme la entrada y convivencia con la Comunidad, a mi tutor Walter por su guianza durante todo este proceso y, finalmente a todos los que preguntaban ¿para cuándo la tesis? Gracias a todos los que me han motivado a seguir adelante.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este, mi trabajo, en primer lugar a mis papás por ser mi ejemplo de superación, dedicación y excelencia, a mis hermanos Oscar y Katalina por enseñarme a su manera. Y, sobre todo a la mujer ecuatoriana, guerrera, dedicada y perseverante; a las mujeres de la Comunidad *Kichwa Añangu* por todo lo que me enseñaron y por como influenciaron a encontrar la verdadera pasión e ímpetu, finalmente a la Comunidad en su conjunto.

¡Gracias *mamakunas!*

## RESUMEN

La finalidad que este proyecto tiene por alcanzar es la justificación para la factibilidad de la constitución de una microempresa asociativa, que además esté a cargo de mujeres de la comunidad *kichwa* Añangu, esta última premisa hace alusión a conseguir productos y servicios de la calidad que los visitantes esperan. Y, con la esperanza de que se realizare, para bienestar de las familias a cargo de estas mujeres así como de la comunidad en general.

Así, para el primer capítulo, se ha desplegado una investigación acerca de la Economía Popular y Solidaria – EPS, su ámbito de aplicación y, su dinámica en el Ecuador, asimismo la lógica del plan de negocios y su aplicación en el sector turístico, logrando engranar la totalidad de los conceptos con la idea general del negocio en cuestión y sus propósitos igualmente.

El segundo capítulo es la médula espinal del proyecto, pues éste abarca desde las normas para la constitución de una microempresa en el ámbito de la EPS, hasta de la manera en la que se conduciría dicho negocio basándose en la organización y valores que la regirán y, la especificación del giro del negocio igualmente. Además, expone claramente las ventajas y desventajas y, su contraposición con la competencia directa. Todos estos elementos se enlazan con los resultados obtenidos de la investigación de mercados puesta en marcha, descrita en detalle durante el capítulo 3, todo con el objetivo de obtener las técnicas necesarias para la satisfacción de las expectativas y deseos del cliente.

Seguidamente, el capítulo cuatro, a partir de las deducciones obtenidas del capítulo anterior, despliega estrategias para la producción, distribución, promoción y venta de los productos y servicios ofertados para lograr la mejor incidencia en la mente del consumidor. Igualmente, en el mismo sentido que todos los capítulos se entrelazan entre sí, el capítulo 5 con base en los capítulos antecesores, describe la infraestructura, equipamiento y operación del negocio.

Finalmente, el capítulo 6 describe los índices e indicadores financieros para el establecimiento de presupuestos y proyecciones, demostrando la factibilidad o no del negocio.

## ABSTRACT

The purpose this project is aiming to achieve, is the justification for the feasibility of an associative microenterprise establishment, which will be also in charge of women from the Añangu *Kichwa* community. Last premise alludes to obtain products and services of the quality visitors expect. And, with the hope that the business is built, for the welfare of families leathered by these women and the community in general.

Thus, for the first chapter, has deployed an investigation into the Popular and Solidarity Economy, its scope and its dynamics in Ecuador, also the logic of the business plan and its implementation in the tourism sector, so the total engage of all the concepts is achieved and merge with the general idea of the business in question and its purposes well.

Arguably, second chapter could be defined as the spinal cord of the project, as it ranges since the rules for the establishment of a small business in the field of EPS, to the manner in which that business would be conducted based on the organization and values that would rule it, and the specification of the business as well. In addition, it outlines clearly the advantages and disadvantages and its contraposition to the direct competition. All these elements are linked to the results of market research implementation, described in detail in Chapter 3, all with the aim of obtaining the necessary techniques to satisfy the expectations and wishes of the client.

Then, chapter four, from deductions obtained from the previous chapter, deploys strategies for production, distribution, promotion and sales of the products and services to achieve the best impact on the consumer's mind. Similarly, in the same sense that all chapters are intertwined with each other, Chapter 5 based on the predecessors' chapters describes the infrastructure, equipment and business operation.



Finally, Chapter 6 describes the indexes and financial indicators for the establishment of budgets and projections, demonstrating the feasibility or otherwise of the business.

# ÍNDICE

ANTECEDENTES.....	1
Objetivos.....	4
General .....	4
Específicos .....	4
Metodología.....	4
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	6
1.1. Economía Social.....	6
1.2. Economía Popular y Solidaria - EPS .....	7
1.2.1. Economía Popular y Solidaria en Ecuador .....	7
1.3. Plan de Negocios .....	9
1.4. Ámbito turístico .....	14
2. CAPÍTULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
2.1. Marco legal.....	17
2.1.1. Generalidades .....	17
2.1.2. Nombre del Emprendimiento .....	17
2.1.3. Imagen Corporativa .....	18
2.1.4. Requisitos.....	19
2.1.5. Estructura interna de las organizaciones del sector asociativo ....	20
2.2. Naturaleza del Proyecto.....	22
2.3. Resumen Ejecutivo .....	23
2.4. Misión .....	24
2.5. Visión.....	25
2.6. Objetivos.....	25

2.7. Principios Empresariales – Valores .....	26
2.8. Estructura Organizacional .....	27
2.8.1. Organigrama estructural .....	28
2.8.2. Organigrama funcional .....	29
2.8.2.1. Descripción de puestos .....	30
2.9. Descripción de la Empresa .....	32
2.10. Análisis FODA.....	33
2.11. FODA Cruzado .....	34
2.12. Ventaja Competitiva.....	36
2.12.1. <i>Benchmarking</i> .....	36
2.12.2. Matriz análisis de competitividad utilizando el FODA .....	45
3. CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO .....	48
3.1. Justificación de la investigación .....	48
3.2. Problema de investigación .....	48
3.3. Objetivos.....	49
3.4. Investigación de mercado.....	50
3.5. Tipo de investigación.....	51
3.5.1. Cualitativa.....	52
3.5.2. Cuantitativa.....	56
3.6. Análisis de Resultados .....	60
3.6.1. Entrevista .....	60
3.6.2. <i>Focus Group</i> .....	63
3.6.3. Encuesta.....	65
3.7. Conclusiones del Estudio de Mercado .....	73

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING .....	76
4.1. Introducción .....	76
4.2. Marketing social .....	77
4.3. Marketing MIX .....	78
4.3.1. Producto .....	80
4.3.2. Plaza.....	90
4.3.3. Promoción .....	93
4.3.4. Precio .....	95
4.3.5. Cliente .....	99
4.3.6. Costos para el cliente .....	100
4.3.7. Conveniencia .....	100
4.3.8. Comunicación .....	101
5. CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES .....	102
5.1. Estudio técnico.....	102
5.1.1. Localización.....	102
5.1.2. Clima .....	105
5.1.3. Flora y fauna.....	105
5.1.4. Población.....	106
5.1.5. Actividad económica.....	107
5.2. Estudio arquitectónico .....	108
5.2.1. Arquitectura vernácula en el oriente ecuatoriano.....	108
5.3. Equipamiento.....	112
5.4. Ciclo de Operaciones .....	114
5.4.1. Ciclo de operaciones actual .....	114
5.4.2. Ciclo de operaciones a implementar .....	117

5.5. Programa de capacitación.....	118
<b>6. CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>120</b>
6.1. Presupuesto de inversión .....	120
6.2. Presupuesto de financiación.....	122
6.3. Estado de situación inicial .....	125
6.3.1. Depreciación del activo fijo depreciable.....	127
6.4. Cálculo estimativo de nómina salarial .....	127
6.5. Proyección de ventas .....	130
6.6. Flujo de efectivo y balance proyectado.....	132
6.7. Presupuesto del estado de pérdidas y ganancias .....	134
6.8. Indicadores de evaluación financiera .....	136
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>138</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>140</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>147</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen de la Asociación <i>Kuri Muyu</i> .....	18
Figura 2. Estructura Interna de las Organizaciones de la EPS.....	22
Figura 3. Estructura Organizacional Asociación <i>Kuri Muyu</i> .....	28
Figura 4. Estructura Funcional de la Asociación <i>Kuri Muyu</i> .....	29
Figura 5. Ubicación en mapa de la competencia directa .....	38
Figura 6. Mujeres de la comunidad <i>Sani Isla</i> en casa nativa .....	40
Figura 7. Grupo de la asociación <i>Sinchi Warmi</i> .....	41
Figura 8. Grupo de la asociación de mujeres <i>Waorani</i> de la Amazonía .....	42
Figura 9. Mujeres de la Comunidad <i>Shiripuno</i> .....	43
Figura 10. Motivo de viaje a la Comunidad .....	65
Figura 11. Profundización de las costumbres y tradiciones .....	66
Figura 12. Pertinencia de la explicación.....	67
Figura 13. Interés de compra de diferentes artesanías .....	68
Figura 14. Color óptimo para artesanías .....	69
Figura 15. Figura exhibida en las artesanías.....	70
Figura 16. Jerarquización de los factores asociados a las artesanías .....	71
Figura 17. Intención de compra.....	72
Figura 18. Intención de compra de mercancía de la Asociación .....	73
Figura 19. Proceso del <i>Marketing</i> .....	76
Figura 20. Comparación de los enfoques del marketing .....	78
Figura 21. 8 P del marketing .....	79
Figura 22. Niveles de producto.....	80
Figura 23. Joyería eco-lujosa .....	82
Figura 24. Maito de Tilapia .....	85
Figura 25. Logo de la asociación.....	86
Figura 26. Empaquetado de productos .....	87
Figura 27. Empaquetado de productos .....	87
Figura 28. Empaquetado de productos .....	88
Figura 29. Empaquetado de productos .....	88
Figura 30. Portal <i>e-commerce</i> .....	93
Figura 31. Fan page en Facebook .....	95

Figura 32. Precios de artesanías en el portal <i>Shop Andes</i> .....	97
Figura 33. Localización del emprendimiento en el mapa del Ecuador .....	103
Figura 34. Localización del emprendimiento dentro del PN Yasuní .....	104
Figura 35. Casa típica en la cosmovisión <i>kichwa</i> .....	109
Figura 36. Casa típica dentro de la comunidad <i>kichwa Añangu</i> .....	110
Figura 37. Reconstrucción de techo en el Centro de interpretación.....	112
Figura 38. Diagrama de flujo de las operaciones actuales.....	114
Figura 39. Diagrama de flujo de operaciones a futuro.....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA o SWOT .....	33
Tabla 2. FODA cruzado.....	34
Tabla 3. Matriz de análisis de competitividad .....	45
Tabla 4. Modelo de entrevista .....	54
Tabla 5. Estructura del grupo focal.....	56
Tabla 6. Listado de precios de los servicios .....	98
Tabla 7. Precio de artesanías mejoradas .....	99
Tabla 8 Elementos necesarios para equipamiento inicial.....	113
Tabla 9. Temas para capacitación .....	119
Tabla 10. Presupuesto de inversión .....	122
Tabla 11. Tabla de Amortización.....	124
Tabla 12. Estado de Situación Inicial .....	125
Tabla 13 Depreciación activo fijo depreciable .....	127
Tabla 14. Descripción pago salarios .....	129
Tabla 15. Proyección de ventas a 5 años .....	130
Tabla 16. Flujo de efectivo año 2015 .....	132
Tabla 17. Estado de pérdidas y ganancias .....	135
Tabla 18. Indicadores financieros.....	136



## ANTECEDENTES

El hito que marca el inicio de un sistema de economía social como se lo conoce actualmente nace en base a las contribuciones de Muhammad Yunus, gracias a su brillante proyecto llamado “*Grameen Bank*”, ganador del premio Nobel de la Paz en el año 2006, el mismo que tenía como objetivo principal el sacar de la extrema pobreza a la mayor cantidad de gente posible; empezando a nivel de su natal India, pero que con los años se replicaría alrededor del mundo alcanzando los 7 millones de beneficiarios hasta 2014. Consecuentemente, aparece entonces el término “empresa social”, la cual además de buscar créditos económicos, antepone el interés de lograr un beneficio social para sus actores directamente involucrados. Por lo mismo, no se entregan dividendos económicos sino que se reinvierte inmediatamente el capital excedente para el crecimiento de la empresa, es en este sentido autosostenible, que se refiere a la creación propia de ingresos (Yunus, 2007, p. 21).

El desempeño de la empresa social se reflejará y evaluará según el beneficio social que genere; como la ayuda en el fortalecimiento económico de los desfavorecidos a través de nuevas oportunidades, integración psicológica y cultural e integración activa dentro de la comunidad, y el acceso a servicios básicos (Yunus, 2007, p. 21).

Este modelo de Economía Social ha sido adaptado a la realidad ecuatoriana, dando paso así a la constitución de un aparataje de financiamiento, fiscalización, capacitación y legalización de pequeños y medianos emprendimientos. Basando sus principios en la equidad e inclusión social, incentivo a las costumbres y tradiciones de los pueblos originarios, la autogestión y con el objetivo de alcanzar el Buen Vivir para todos y todas (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012). Siendo este el ambiente idóneo para contextualizar el caso específico de la comunidad *kichwa Añangu*.

Actualmente, el territorio perteneciente a la comunidad *Añangu* se encuentra privilegiado por la presencia del río Napo, ubicado en el extremo noroccidental del Parque Nacional Yasuní. Su ordenamiento político corresponde a la

parroquia Alejandro Labaka, perteneciente al cantón Orellana en la provincia del mismo nombre (Comunidad Kichwa Añangu, 2013, p. 14). En este sentido, el Parque Nacional cuenta con 21 000 hectáreas de bosque protegido, dentro de este espacio cohabita la Comunidad *Kichwa Añangu*; formada por 52 familias que representarían 180 personas aproximadamente (Comunidad Kichwa Añangu, 2013, p. 18).

El principal objetivo que busca alcanzar esta comunidad es la reducción del impacto generado por su presencia en el territorio; por lo que se busca erradicar el uso de energías no renovables, como el gas licuado de petróleo, perjudiciales para la subsistencia de las especies de flora y fauna, que constituyen su principal atractivo. Así, con este fin en mente, se apuesta por un desarrollo productivo sostenible (Correa, 2015).

En este sentido, se ha optado por dejar en el pasado los antiguos oficios como la caza, la pesca o la tala de árboles para dedicarse a una actividad mucho menos contraproducente: el Turismo Comunitario, Sostenible y Sustentable; esto con el afán de preservar la magnificencia natural que rodea el área, a través de sus 2 emprendimientos comunitarios: *Yasuní Kichwa Ecolodge* y el *Napo Wildlife Center* (Comunidad Kichwa Añangu, 2013, p. 28). Además, la electricidad de los *ecolodges* se produce mediante paneles solares y generadores de alta eficiencia energética, la infraestructura está adaptada con un sistema de tratamiento de aguas residuales y filtradas. En adición, los habitantes cultivan sus propias frutas y verduras (Napo Wildlife Center, 2014).

Paralelamente, el proyecto de recopilación de datos sobre las costumbres, vivienda y alimentación de épocas pasadas es compartida por las mujeres de la comunidad en el Centro de Interpretación *Kuri Muyu* (pepa de oro), al tiempo que ofrecen las artesanías que ellas mismas elaboran a base de productos que se encuentran a su disposición, esto obviamente sin afectar al ecosistema (Comunidad Kichwa Añangu, 2013, p. 34). Aunque se cuenta con un sistema empírico para su funcionamiento actual, se necesita un método para el procedimiento y prestación del servicio de guianza y recreación, además de un detalle contable sobre la venta de sus artesanías.

## Justificación

El presente proyecto busca la manera de alinear las técnicas y protocolo de un plan de negocios y la permanente idea de innovar; con los parámetros y filosofía del “Plan del Buen Vivir 2013-2017”. El cual establece en el objetivo 8, el afianzar la organización económico-social y solidaria de forma sostenible y, como una de sus estrategias para lograrlo se busca fomentar el turismo comunitario y social a través de nuevos emprendimientos que a más de generar empleo digno, ayuden a perdurar las técnicas, costumbres, saberes, sabores y tradiciones de los pueblos ancestrales del Ecuador (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2013).

Partiendo de las disposiciones establecidas por el gobierno, la Universidad de las Américas ha debido acatarse a la utilización de los principios anteriormente mencionados, incluidos en el “Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017”, y, teniendo en consideración uno de los principales componentes de la visión de la Entidad Educativa, el forjar emprendedores con fuerte sentido de los valores y la ética, involucrados con la sociedad y sus componentes en general (Universidad de las Américas UDLA, 2016).

Seguido, se encaja el proyecto dentro de los parámetros que guían la normativa de titulación de la Escuela de Turismo y Hospitalidad de la Universidad de las Américas, que promueven asimismo, las actividades productivas asociadas a la actividad turística; así, siendo su primer lineamiento el apoyar nuevos emprendimientos identificados con la filosofía de la economía popular y solidaria; esto mediante asistencia técnica para su correcto desarrollo, principalmente durante la producción y distribución (Universidad de las Américas UDLA, 2014).

La justificación del plan en cuestión es de carácter práctico, de aplicarse el presente plan de negocios para la constitución de una microempresa asociativa a cargo de la Asociación de Mujeres – *Kuri Muyu*, desempeñaría el papel de guiar y delimitar los procesos y políticas por las que se administraría el conjunto de actividades a realizarse en torno a la prestación de servicios y productos articulados a la actividad turística.

## Objetivos

### General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa del sector asociativo, a cargo de la Asociación de Mujeres *Kuri Muyu* en la Comunidad *Añangu* con la finalidad de ofertar productos y servicios turísticos.

### Específicos

1. Determinar un marco teórico aprovechable para el presente proyecto de titulación.
2. Establecer la planeación estratégica de la idea de negocio para la constitución de la microempresa.
3. Realizar un análisis de mercado que sirva de sustento para el proyecto.
4. Plantear las estrategias de *marketing* acorde para la mejora de la publicidad y ventas de los productos y servicios
5. Formular un plan de operaciones afín con las necesidades del proyecto.
6. Desarrollar un plan financiero que permita identificar la viabilidad del emprendimiento.

## Metodología

Para el presente trabajo se propuso una investigación descriptiva, pues la mayoría de información fue recopilada en el campo de intervención, en este caso dentro de la comunidad *Añangu*; Bernal interpreta a la investigación descriptiva como el procedimiento investigativo mayormente utilizado, ya sea por sus características o por el acceso a la información de manera más sencilla y objetiva. Este tipo de exploración se guía principalmente por preguntas de investigación formuladas a personas que dominen el tema a tratar, siendo estas la base para la formulación de una posible hipótesis (Bernal, 2010).

La primera fase de la investigación se propuso como mejor opción al método cualitativo, ya que los datos provenientes de este tipo de investigación pueden develar detalles subjetivos, tales como: actitudes, comportamientos, motivaciones o posibles tendencias de los involucrados (McDaniel & Gates, 1999). Se trató entonces de una técnica de recolección de datos no cuantificables a través de la utilización de herramientas como la entrevista y los grupos focales.

Para el primer elemento, se condujeron 4 entrevistas diferentes, una con cada uno de los administradores de ambos *lodges*. Ya que tanto el *Napo Wildlife Center* - NWC como el YKE cuentan con 2 administradores cada uno, por la necesidad que su horario representa, pues cada trabajador debe permanecer 14 días dentro de su área de trabajo para poder contar con 7 días de descanso como contraparte. Es entonces que, las entrevistas con los señores: Miguel Andy, Marco Cachicambo, Jairo Chimbo y Edison Mamallacta guiaron la recolección de datos para trazar una idea sobre el perfil del consumidor y sus principales intereses.

En cambio, para los grupos focales, se trabajó con las mujeres de las asociación, como su horario lo demandó, se realizaron dos grupos diferentes para la implementación de las preguntas que se pretendieron en el esquema de la moderadora, siempre en un ambiente amigable y sin presiones. Los resultados arrojados delimitaron el concepto que las socias tienen acerca de la situación actual del negocio y que les gustaría mejorar como prioridad.

Por otro lado, la utilización del método cuantitativo para la obtención de datos medibles y comparables, ya que habitualmente satisface la aplicación de métodos estadísticos (Malhotra, 2008, p. 145). La herramienta que se usó en este caso fue la encuesta. Realizada a todos los visitantes del centro de interpretación, estos resultados en cambio fueron tabulados para llegar a respuestas que determinaron las mejoras necesarias para coincidir con el criterio del turista.

Todos estos resultados fueron la base para el trazado de estrategias de mercado para la optimización del negocio.

## 1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Economía Social

Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz en 2006, gracias a su proyecto de microcréditos como estrategia para aplacar la pobreza en regiones donde la distribución de la riqueza ha dejado de lado a la mayoría de la población como su natal India, Asia del este o Latinoamérica. Su plan consistía en generar pequeños créditos, los que al no representar una fuente de ingresos para el aparato financiero no eran del interés del mismo; y es que, el fin de estos “microcréditos” no era el rédito económico sino el apostar por los menos favorecidos (Thinking Heads, 2014).

Esta dinámica contemplaba a mujeres de comunidades que vivían por debajo del umbral de la pobreza en varios sectores de la India y, he ahí donde radica el éxito de su propuesta, pues las mujeres con las que inició el proyecto se asociaron de manera tal, que cada una era garante de la otra en un préstamo común; pues no eran aparentes sujetos de crédito para una entidad convencional. Este hecho es el que marca que las futuras cooperativas constituidas generen emprendimientos dedicados a actividades comerciales y artesanales con modelos exitosos, en vista de que todos los participantes ponen su mayor esfuerzo porque se sienten parte y dueños de este (Thinking Heads, 2014).

Para 1983 funda el *Grameen Bank* que ha venido ofreciendo estos microcréditos como parte de sus servicios, en los últimos 20 años ha desembolsado alrededor de 2 000 millones de euros a tres millones y medio de personas, 90% de ellos pagados satisfactoriamente. Actualmente, su modelo es replicado alrededor del mundo, y ha sido tal su evolución que los préstamos no son destinados únicamente a actividades artesanales, sino a la transferencia tecnológica (Thinking Heads, 2014).

Asimismo, se marca la pauta para la constitución de la “Empresa Social”, la misma que tiene como comitiva al igual que cualquier empresa la generación de recursos económicos, aunque no como su fin único y último, sino más como un medio para alcanzar el bienestar social para todos sus involucrados (Yunus, 2007, p. 27).

## **1.2. Economía Popular y Solidaria - EPS**

Con este precedente nace la ideología de la EPS, es así que el Centro Canadiense de la Economía Social plantea que la Economía Social se distingue claramente del sector privado así como del sector público y, además está conformada por las cooperativas, fundaciones, mutualidades, organizaciones no gubernamentales, voluntariados, organizaciones benéficas y empresas sociales; aunque el autor Coraggio coincide con algunos de los planeamientos del Centro, al no referirse en su definición a una economía exclusiva de las clases más pobres, si hace la reflexión de que toda economía es de hecho social (2008, p. 34).

Lo que hace diferente a este modelo económico, es en cambio el énfasis en proyectos que tengan como objetivo la transformación social, postulando diferentes políticas y visiones sobre el ámbito económico; además busca cambiar paradigmas sociales más no la estructura económico-financiera. Así, no se la contempla como un componente autónomo del sistema económico sino, como una propuesta transicional hacia una economía mucho más equitativa e incluyente (Coraggio, 2008, p. 36).

### **1.2.1. Economía Popular y Solidaria en Ecuador**

En el Ecuador, el núcleo para la aplicación de la ideología de la EPS es la Constitución realizada en 2008; pues marca la pauta para cambios sociales fundamentales para su institución en el país. Se reconoce al ser humano como

sujeto y fin, más no como herramienta, como se lo ha venido haciendo a través de la historia universal; todo con el fin último de alcanzar el “Buen Vivir” (Vásquez Méndez, 2012, p. 154).

La Ley Orgánica de EPS y del Sector Financiero Popular y Solidario, definen a la EPS como:

*“la forma de organización económica donde sus integrantes (individual o colectivamente) desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización o financiamiento de bienes y servicios, para a través de la satisfacción de necesidades del consumidor logran el fin de generar rédito económico, pero basada en relaciones sociales con determinantes solidarios, cooperativos y de reciprocidad; privilegiando siempre la contribución del ser humano y en armonía de con la naturaleza”* (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, 2012).

En otro orden de cosas, los pilares fundamentales sobre los cuales se sustenta el desarrollo de la corriente de la EPS, son sobretodo progresos sociales como por ejemplo: el velar por la satisfacción de las necesidades básicas, la dinamización de las economías locales, el uso sustentable de los recursos que la naturaleza brinda, el fortalecimiento de las capacidades técnicas de los involucrados o el empoderamiento ciudadano en general (Terán Puente, Carrillo Medina, & Montenegro Esquivel, 2004, pp. 18, 19).

Así, se comprende a la EPS como un la configuración holística de prácticas económicas, colectivas y hasta de supervivencia utilizadas principalmente por individuos o colectivos que se han visto excluidos del ámbito del aparataje laboral convencional durante los últimos años. Basando su trabajo en autogestión, asociatividad, solidaridad e identidad colectiva. Estableciendo vínculos desde la producción, distribución, comercialización y consumo basando sus decisiones en el bienestar colectivo y la armonía con la naturaleza (Jordán, 2012, p. 168).

Al mismo tiempo, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de SEPS a través de la Ley Orgánica que regula las actividades asociadas a esta lógica, define que se debe contar con una personería jurídica para la



constitución de una empresa (cualquiera sea su razón social) bajo los parámetros de la Economía Popular y Solidaria (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, 2012).

De esta manera, se define al sector asociativo en su artículo número 18, como el *“conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares con el objeto de producir [...] o comercializar su producción de manera solidaria y auto gestionada...”* (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, 2012).

### **1.3. Plan de Negocios**

Manteniendo el enfoque del Plan de Negocios se busca aplicarlo en el ámbito de la EPS, para lo cual se debía perfilar los antecedentes de la misma, tanto a nivel mundial, como su desarrollo y adaptación a la realidad local del Ecuador.

Para este efecto y, teniendo en cuenta que la microempresa asociativa tiene la misma naturaleza que una microempresa o empresa regular, se debe definir el sistema para la determinación de un plan de negocios para la misma. Friend y Zehle describen al Plan de Negocios como una herramienta que de potenciarse de la manera adecuada tendrá la capacidad de transformar una idea innovadora o de alto interés en un negocio exitoso (2008, p.7). Es decir, representa la delimitación escrita de protocolos, estándares, estrategias, tácticas, procesos y operaciones que se llevarán a cabo en la empresa, negocio o emprendimiento con el fin de alcanzar el mejor desempeño a lograrse; el concepto mismo del plan representaría un análisis previo para la postulación de los criterios que lo conformarán el modelo de gestión del negocio en cuestión (Friend & Zehle, 2008, p.15).

Aunque no existe una regla inamovible para la realización de un plan de negocios, varios autores como el caso de Friend y Zehle o Antonio Miranda exponen posibles esquemas para el correcto desarrollo en sus respectivas publicaciones, a continuación se expone un compilado de ambas tesis:

Por lo general el primer componente de un Plan de Negocios es el resumen ejecutivo de la empresa, este contiene información relevante sobre la situación actual del negocio, su misión, visión y objetivos, productos y servicios que se busca ofertar, ventaja competitiva y los datos numéricos – principalmente la fuente de financiamiento y el retorno de la inversión (Friend & Zehle, 2008, p.19).

A continuación se realiza una introducción al negocio, que es una exposición de la situación del mismo, definiendo su posición en el mercado y en la decisión de compra del consumidor, historia de la empresa y desempeño anterior de ser el caso, competencias y organización (Friend & Zehle, 2008, p. 28). Es una radiografía de todos los factores internos y externos que influyen en los procesos del negocio, involucran a la competencia, consumidores, proveedores, personal y recursos brindando un detalle de los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos asociados que envuelven la realidad del mercado en que se desenvuelve y afectan a la situación del negocio.

Consecuentemente, se debe determinar de manera rigurosa cuales son las características únicas que constituirían el éxito del negocio, al tiempo que marcaría la diferencia de este con otros similares, siempre teniendo en cuenta el perfil del cliente al que se apunta llegar, sus gustos y preferencias, perspectivas y expectativas con respecto del producto o servicio que el negocio va a ofrecer, al igual que el mercado en el que busca incorporarse, los aspectos ligados a los proveedores con los que se tendría relaciones y la competencia (Friend & Zehle, 2008, p.15). Se debe poner especial énfasis en estrategias para potenciar esta ventaja competitiva.

Una estructura exitosa para la cartera de estrategias a desarrollar en el negocio, tiene como principal objetivo el lograr una ventaja competitiva rentable y sostenible en el tiempo, la que se verá reflejada en el margen de rentabilidad (Friend & Zehle, 2008, p. 33). Así, la combinación exitosa entre los propósitos que se le atribuyen a los recursos y como estos influyen en las oportunidades de negocio constituirían el éxito del plan (Friend & Zehle, 2008, p. 33); y

contando con esta herramienta estar preparados para los desafíos que se enfrentarán en el ámbito competitivo.

En la mayoría de los casos se trata de proyecciones a mediano y largo plazo, aunque según Friend y Zhele, es preferible que este tipo de planes se basen en acciones concretas más que en el establecimiento de logros a alcanzar (2008, p. 33); ahora, si se tratase de un negocio en la etapa de iniciación este paso sería considerado el cimiento del plan de negocios; en cambio, de tratarse de un proyecto que se ha desarrollado dentro de una empresa ya establecida como la que se está vinculando con el proyecto actual, esta estrategia deberá adaptarse a las necesidades y expectativas de la empresa y sus filiales, de existir (Friend & Zehle, 2008, p. 33).

Para seguir con el Plan de Negocios, el siguiente componente lógico sería el análisis de mercado; con un desarrollo a partir de procesos sistemáticos, la mayoría de propuestas para un análisis de mercado integral tienen como componentes principales al cliente y al mercado, o de manera mucho más extensa – la oferta y la demanda; el ciclo lógico para el desenvolvimiento del mismo inicia con el estudio del mercado potencial así como del cliente potencial, posteriormente se divide este mercado en sectores muchos más específicos, este paso es la antesala para establecer claramente el enfoque que se va a plantear frente al nicho de mercado que se quiere intervenir, seguidamente se plantean las estrategias asociadas al *marketing mix*, para finalmente abrirse paso en el mercado seleccionado (Kotler & Armstrong, 2012, p. 18).

Sumado a los apartados anteriores, el siguiente paso es elaborar un plan de marketing para el negocio en cuestión; en este se detallarán las decisiones acogidas concernientes al mercado y sus componentes. Sucede como un esquema detallado de los objetivos comerciales que se desea alcanzar y las estrategias pertinentes para lograrlo (Acerenza, Fundamentos de Marketing Turístico , 2004, p. 15).

En resumen, un plan de marketing abarca todas las actividades a desarrollar en busca del éxito al comercializar el producto, el punto de partida para el

establecimiento de tácticas es la demanda que ha demostrado tener el producto, se puede basar en datos históricos de la empresa o en la situación del mercado (Miranda Oliván , 2004, p. 27). La primera acción lógica es esbozar una estrategia de marketing mix - precio, plaza, producto, promoción tradicionalmente, y con la nueva ola del marketing se añaden personal, procesos, alianzas y ambiente físico (Kotler, Trías de Bes, & Losada, Marketing Lateral: Las Nuevas Técnicas para encontrar las ideas más rompedoras, 2004).

Adicionalmente y, manteniéndose a la vanguardia del desarrollo de los emprendimientos a nivel mundial, se toma en cuenta al “marketing móvil”, que exhibe algunos rasgos que son esencialmente atractivos para el sector turístico, sobre todo en lo concerniente al acceso a la información, la facilidad para interactuar con el usuario y a la oferta de servicios divididos en función de la ubicación exacta, gracias a la geolocalización (Fombona Cadavieco, Pascual Sevillano, & Madeira Ferreira Amador, 2012).

Llegado a este punto, es hora de delinear el plan de operaciones y producción de una empresa, este constará de las especificaciones sobre los procesos a realizarse en torno a la generación del producto o servicio a ofrecer; designación de proveedores y requerimiento de materia prima, la ubicación física de tratarse de un producto, o el ambiente intrínseco de tratarse de un servicio. Es muy importante tomar en cuenta para este apartado, las instalaciones con las que se cuenta, equipamiento y maquinaria para asignarles uso eficientemente productivo; igualmente se debe preparar un sistema para cada proceso, un plan para controlar la eficiencia y la calidad de los mismos con el fin de lograr calidad en el producto y servicio (Friend & Zehle, 2008, p.157). En general este plan debe ser capaz de reflejar el proceso de aprovechamiento de los recursos para transformar estos en un producto final (Miranda Oliván , 2004, p. 34).

Posteriormente, se delimita uno de los elementos más importante, el plan financiero, reflejando la situación, así como la evolución de la coyuntura económica de la empresa; pues es el argumento decisivo para justificar el éxito del proyecto (Miranda Oliván , 2004, p. 44). Ahora, la información

imprescindible dentro de esta sección será un balance del estado financiero y las cuentas de resultados, si se tratase de un emprendimiento que va a iniciar se podrán utilizar datos estimados de acuerdo a la investigación de los competidores (Miranda Oliván , 2004); asimismo deberá desplegar indicadores de rentabilidad, estimaciones para proyecciones financieras, balance general, punto de equilibrio y retorno de la inversión (Friend & Zehle, 2008, p. 199).

Quedará a juicio del autor del Plan de Negocio el incluir un apartado para la planificación de riesgo y control, este constará de escenarios en los que los factores limitantes, circunstancias factibles o específicas en los que el bienestar del negocio podría encontrarse comprometido; para lo que la descripción general del riesgo, componentes críticos para el éxito, respuestas estratégicas y estrategias de reducción de riesgos son imprescindibles para aplacar cualquier situación de peligro para la empresa o sus intereses (Friend & Zehle, 2008, p. 261).

Finalmente, en cuanto a los apéndices o anexos, estos dependerán del énfasis que se le quiere dar al plan de negocios, aunque por lo general consta de detalles sobre la investigación de mercado realizada, informes sobre posibles consultorías, currículos, cotizaciones o detalles técnicos y de propiedad intelectual (Friend & Zehle, 2008, p. 275).

Paralelamente, se encaja el ideario de la empresa vinculada al servicio y producto turístico, debido a que ha venido cobrando relevancia durante las últimas décadas. Podría decirse que desde el momento en que el ojo público se posó sobre el concepto ambiguo de la responsabilidad ambiental corporativa.

Y cobrando aún más relevancia, al momento de prestarle especial atención al complemento de la responsabilidad ambiental, la responsabilidad social empresarial. Al concentrarse ahora las ideas en el mejoramiento de la calidad de vida de los más pobres para conciliar el problema de contaminación desde el frente más vulnerable, no así el más sencillo.

#### 1.4. **Ámbito turístico**

La Organización Mundial de Turismo define actualmente al turismo como una actividad social, cultural y económica, vinculada al desplazamiento de personas a destinos distintos a su lugar de residencia con finalidad de hacer negocios o por motivaciones personales (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2014).

Aunque la definición va a variar dependiendo la óptica desde la que se desee explicar este fenómeno que mueve a tanta gente alrededor del mundo; es así que la finalidad para la que se empleen datos sobre desplazamientos turísticos será la base para la comprensión del mismo. Por ejemplo, para la estadística un turista es aquel que permanece en un lugar que no es en el que habitualmente reside por más de 24 horas, en cambio para fines comerciales el turismo es el acto de proveer y comercializar servicios y facilidades a los clientes, o para fines económicos se tiene en cuenta la afluencia y permanencia de un turista en su destino, y para fines jurídicos y legales es el conjunto de fenómenos que se originan de emprender un viaje (Acerenza, 1995, p. 37).

Actualmente, el turismo constituye un factor social maravilloso, pues se espera que mil millones de personas adquieran el estatus de turista, dentro o fuera de sus respectivos países. Adicionalmente, la necesidad de viajar, conocer diferentes culturas con sus costumbres y tradiciones, y estar en contacto con la naturaleza está arraigado en la cosmovisión de la sociedad moderna; el turismo es un impulsor y se da como resultado del fenómeno globalizador (Organización Mundial de Turismo , 2014).

A medida que el turismo va cobrando trascendencia, ya que representa el 9% del PIB mundial además de generar 1 de cada 11 empleos en todo el mundo, (Organización Mundial de Turismo , 2014) es cada vez más evidente su relevancia en el curso mundial de los acontecimientos y, es aun así una de las actividades más propensas a sufrir incidentes, o anomalías en su desarrollo, si no es bien planificada.

Ahora, para la promoción y posterior venta del servicio turístico, la intangibilidad como la pericibilidad influenciarán las políticas que rigen los precios del servicio lo que hace que los precios sean sensibles de cambio y muy diversos; de igual manera estos rasgos también afectan las políticas de publicidad, con este antecedente, es imprescindible que se logre la confianza del cliente mediante estrategias de “tangibilización” del servicio (Acerenza, 2004, pp. 45-50).

De igual modo, para tratar sobre marketing de destinos culturales, una buena herramienta para aterrizar el desarrollo patrimonial a la realidad del turismo y de toda la temática que lo rodea, puede ser la Cartografía Cultural *“busca caracterizar y dimensionar los agentes culturales de un territorio geográfico específico, de manera versátil y amplia”* (Acevedo Navas & Vergara, 2009); este hecho ayudaría a la toma de decisiones, contribuiría al mejoramiento de la gestión cultural territorial y, además potencializaría los recursos del sector a intervenir, beneficiando principalmente a los actores principales, en este caso la comunidad sin incidir en el uso que le dan a su tierra ni en sus costumbres (Acevedo Navas & Vergara, 2009).

Y, aunque el marketing está orientado principalmente al mercado y su demanda, el marketing para aspectos culturales tiene una orientación mucho más social y planteada a largo plazo, así lo dijo Camarero en su libro, el principal objetivo del marketing del patrimonio es alcanzar la armonía entre la conservación y el desarrollo, procurando en todo momento el bienestar de los involucrados y el respeto de sus valores culturales. Razones en las que radica la importancia de preparar un plan que respete las normas y parámetros legales encaminados a la protección del patrimonio cultural (Camarero Izquierdo & Garrido Samaniego, 2004).

Sumado a esto, en nuestros días se tiene que buscar la manera de articular tanto la conservación como la innovación, por lo que se debe tener en cuenta el aporte de Ávila en su artículo “Nuevas Tendencias en el desarrollo de Destinos Turísticos”, la percepción de los turistas hoy en día no es ni remotamente parecida a la que tenían los turistas en décadas pasadas, debido principalmente al crecimiento exorbitante de la oferta turística a nivel mundial

durante los últimos años; pues el cambio es notorio, en la actualidad se opta por una actividad turística mucho más responsable y articulada, mucho más cercana a la comunidad y sus costumbres, esto debido a que la conciencia social y ambiental es completamente inherente al turista, y no se habla de un perfil de turista exclusivamente sino al turista a todo nivel (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005).

Con este antecedente, se plantean tres ejes principales a tomar en cuenta para una planificación integral y exitosa de un destino (entiéndase a todo nivel: desde atractivo hasta destino); estos son: aspectos sociales involucrados en el desarrollo del destino, sostenibilidad territorial y ambiental, y finalmente el factor económico, los que tienen que estar alineados a los parámetros establecidos localmente tanto para calidad del servicio que se oferte en el destino como para comunicación y difusión del mismo (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005).

Para concluir, es evidente que el incremento constante del turismo es una herramienta eficaz para promover el desarrollo y requiere de un manejo cuidadoso. Debe asegurarse la maximización de los beneficios económicos y sociales de este sector, y al mismo tiempo se debe enfrentar la posibilidad de impactos negativos sobre el medio ambiente y patrimonio tangible e intangible. Lograr que el turismo sea cada vez más sostenible y sustentable se convierte en la esencia de los pueblos y una política de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Por lo que el medio ideal podría decirse, sería la estandarización y medición de índices económicos para el rendimiento y puesta en marcha de un negocio netamente enfocado a la actividad turística, ámbitos que constituirían la esencialidad del presente proyecto.



## 2. CAPÍTULO II: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.1. Marco legal

#### 2.1.1. Generalidades

Dada la naturaleza y el ámbito de aplicación sería beneficioso determinar, en primer lugar, el ámbito de competencia de la Ley Orgánica de la EPS, es así como define a la misma *“organización económica donde [...] organizan y desarrollan procesos de producción [...] y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad [...] orientada al buen vivir”* (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014).

Ahora, tomando en cuenta el Reglamento General de la Ley Orgánica de la EPS y del Sector Financiero Popular y Solidario, expedido bajo Decreto Ejecutivo 1061 por la Superintendencia de EPS, siendo su última actualización el 12 de junio del año 2015; se plantea que el ámbito y objeto de la microempresa a constituirse es de carácter Asociativo (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, 2015).

#### 2.1.2. Nombre del Emprendimiento

##### ASOCIACIÓN DE MUJERES KURI MUYU

Las mujeres decidieron dar el nombre de *Kuri Muyu* en *kichwa* o semilla de oro en español a su emprendimiento, a partir de la idea de que esta semilla roja con pequeños dejes de color negro (Kuri muyu) es la que les permite lograr recursos económicos para la educación y salud de sus hijos a través de la elaboración de artesanías para la venta a los visitantes del NWC y YKE.

### 2.1.3. Imagen Corporativa



Figura 1. Imagen de la Asociación *Kuri Muyu*

Tomado de Comunidad *Kichwa Añangu, Kuri Muyu*, 2014

En este caso específico, al juntar el logotipo, que constituye la parte de las letras dentro del conjunto y, el isotipo que corresponde a la imagen que acompaña al texto, dentro de un mismo elemento; se logra entonces un imagotipo, que podría incluso separarse y podría seguir funcionando (Graphic Lab, 2016).

Así pues, el logotipo en este caso consta del nombre de la asociación – *Kuri Muyu* y, su ubicación geográfica, es decir el Parque Nacional Yasuní en la Amazonía ecuatoriana.

Por otro lado, el isotipo está representado por la unión de dos *mocahuas* en la parte superior derecha, que a su vez asemejan los pétalos de una flor, los dos puntos junto a estas vasijas o *mocahuas* simbolizan las semillas de *kuri muyu*, el cuerpo que está ubicado en el centro que une todos los componentes se interpreta como el tallo de la flor y, finalmente la parte donde concluye este tallo asemeja la cola de un mono tamarino o “titi” como lo conocen en la zona.

#### 2.1.4. Requisitos

Ahora bien, para acogerse a los parámetros establecidos por la Ley, cualquier tipo de organización bajo el concepto de Economía Popular y Solidaria debe constituirse bajo Asamblea Constitutiva, celebrada con todos los actores involucrados; los mismos que exteriorizarán su aspiración de establecer la entidad en cuestión y, nombrarán los Directivos. En el caso de la Asociaciones: un Administrador/a, Presidente/a, Secretario/a, Junta Directiva y Junta de Vigilancia (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, 2015).

Además, de un representante legal, quien será el delegado para realizar el trámite para la conformidad del reglamento social y, la adquisición de personería jurídica frente a la Superintendencia (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, 2015).

Asimismo, la SEPS determina que el Acta Constitutiva estará conformada por la siguiente información (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012):

- a) Lugar y fecha de fundación,
- b) declaración autónoma y facultativa para el establecimiento de la organización,
- c) designación, domicilio y perennidad
- d) razón social,
- e) valor del patrimonio o capital social inicial, en la coyuntura de *Kuri Muyu*, se determina este valor de acuerdo al número de socias (20) fijando el monto de aportación en \$100 por persona; dando un total de \$2 000 - dos mil dólares americanos.
- f) nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los precursores,
- g) registro de la Directiva,
- h) signature de los socios promotores o sus apoderados (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012).

En adición, los requisitos específicos para la constitución de asociaciones, se deberán presentar previo a la adquisición de la personería jurídica. Los mismos se detallan a continuación:

1. Reserva de denominación.- Se deberá apartar el uso de una designación para la organización ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en concordancia con la Superintendencia de Compañías, que duraría por el plazo de noventa días (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, 2015)
2. Certificación Constitutiva registrada por los miembros iniciadores
3. Copia de la cédula de ciudadanía de los directivos
4. Estatuto social
5. Comprobante de depósito de la contribución al capital social inicial.- la cantidad mínima de socios, así como la valoración de la contribución inicial, serán establecidos por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, 2015).

El proceso de aprobación concluiría en término de treinta días, durante los cuales la SEPS realizará un análisis de los documentos presentados para la constitución; de ser necesario, inclusive se efectuaría una visita *in-situ* para corroborar todos los detalles para poder proceder a la resolución positiva o negativa para el establecimiento del proyecto. De ser favorable, se procederá a notificar al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para la respectiva inscripción en el Registro Público (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, 2015).

#### **2.1.5. Estructura interna de las organizaciones del sector asociativo**

Para las Asociaciones de la Economía Popular y Solidaria, la estructura interna debe estar precedida por un Órgano de Gobierno, el que estará a cargo de ejercer control y vigilancia sobre los demás miembros integradores de la

organización. Y, estará constituido por todas y cada una de las socias activas de la misma (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012).

En cambio, para el Órgano Directivo se contemplan de tres a cinco miembros para su constitución, para tratar situaciones inherentes al desarrollo y manejo del negocio, reuniéndose como mínimo una vez cada trimestre. Este será electo por el Órgano de Gobierno, el mismo que tendría la potestad de disolverlo de ser necesario. En este caso estará constituido por tres socias, elegidas en asamblea general y, por medio de una votación en la que tendrán que participar todas las socias registradas (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012).

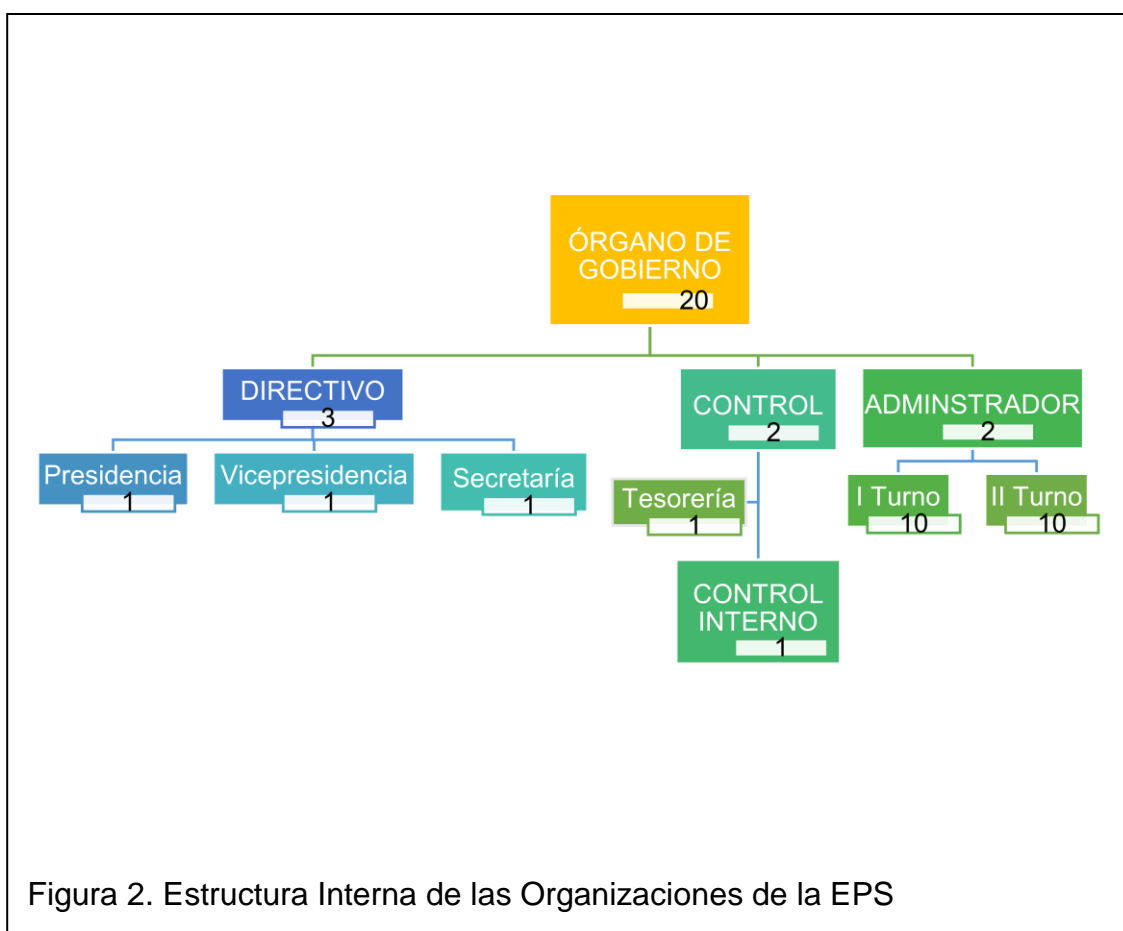
El Órgano de Control es igualmente elegido por el Órgano de Gobierno y, no podrá constar de más de tres integrantes, el mismo que deberá reunirse al menos una vez cada trimestre. Esta categoría consta además del área de Control Interno, que tendría la facultad de realizar una auditoría interna de ser necesario, no tiene especificado un número mínimo o máximo de integrantes (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012). Está constituido por el cargo de la tesorería, que es la persona encargada de realizar cualquier tipo de transacción referente al dinero que circula en la organización, asimismo de la integración entre los ingresos de ambos turnos en los que se trabaja, y finalmente del depósito de todo el efectivo en la cuenta de la asociación.

El Administrador será el representante Legal de la asociación, y de igual manera será designado por el Órgano de Gobierno. Será el encargado de poner en práctica y de hacer cumplir las disposiciones de cualquiera de los Órganos que constituyen la asociación, y deberá presentar informes administrativos y estados financieros semestralmente, o información requerida en cualquier momento (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2012).

Para este caso específico, se necesita de dos Administradoras, pues la forma en la que se maneja el negocio lo demanda de esta manera. Cada una de las Administradoras estará encargada de llevar la contabilidad de cada semana trabajada de acuerdo a sus equipos, adicionalmente tendrán que ocuparse de

la actualización del inventario para el eficiente cambio y entrega de turno, que se realiza el miércoles de cada semana.

Se debe aclarar que, para la aplicación de este formato dentro de la realidad de la asociación de mujeres *Kuri Muyu* se contempla que los puestos de Presidenta, Vicepresidenta, Secretaria, Tesorera y, Control Interno fungirán igualmente el papel que se les asigne dentro de los turnos de trabajo correspondientes.



## 2.2. Naturaleza del Proyecto

Se trata de un emprendimiento comunitario contemplado bajo la Ley de EPS como una microempresa asociativa, con el diferenciador de que será administrado exclusivamente por las mujeres de la comunidad *Kichwa Añangu*.

La misma que prestará servicios adicionales al NWC y YKE, como el avistamiento de aves en el saladero ubicado en el centro de interpretación, la guianza a través del mismo y la posibilidad de adquirir productos artesanales hechos a base de elementos propios de la selva amazónica.

### **2.3. Resumen Ejecutivo**

Constituye el gancho para los posibles interesados en invertir en la idea del negocio, pues buscarán la manera más rápida para lograr empaparse sobre la temática de este. Constituye principalmente entonces, el extracto de los datos esenciales sobre las bases, procesos, finanzas e información sobre cada una de las áreas que constituyen el proyecto presentados de manera esquematizada y clara (García, 2012). Dicho de otro modo, el resumen ejecutivo debe abarcar la misión, visión y objetivos, productos y servicios que se busca ofertar y sus beneficios para el cliente y los prestadores, ventaja competitiva, estrategias de marketing y ventas y, datos numéricos – principalmente la fuente de financiamiento y el retorno de la inversión (Friend & Zehle, 2008, p.19).

Uno de beneficios los más visibles del proyecto, la generación de fuentes de empleo directo, así como el apoyo a industrias y ciertas profesiones, no se debe dejar de mencionar al efecto multiplicador, esto quiere decir que los réditos que el turista deja en una localidad generan mayor riqueza para la misma. En este mismo sentido, los ingresos por turismo ayudan a aliviar el peso de los impuestos al hacer que el turista también contribuya (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga Miranda, & Zamora, 2011, p. 80). Lo que significa que, a través de la generación de empleo directo para las mujeres y madres de la Comunidad podrán administrar el dinero y los recursos del hogar, al percibir su propio dinero, es más probable que se reinvierta dentro del hogar.

Tomando en cuenta que la Comunidad ya cuenta con el detonante para la prestación de alojamiento, al haber logrado constituir mediante esfuerzo propio

en primera instancia el *Napo Wildlife Center* y posteriormente el *Yasuní Kichwa Ecolodge*; la dinámica para la creación de un producto distinto, aunque anclado a la misma línea conceptual que se maneja como resultado de ambos emprendimientos, que son un referente tanto para el ecoturismo, como para la conservación ambiental y el trabajo comunitario.

Además del nombre y, la marca que este conlleva, la asociación de mujeres *Kuri Muyu* tiene la obligación de mantener en alto el nombre y prestigio de su comunidad y todos quienes la constituyen. Por lo que se tienen que plantear ofrecer productos y servicios de excelencia. Al tiempo que se satisface la necesidad de diversificar la gama de servicios que actualmente se ofrece, para gusto y satisfacción del cliente.

Al constituir una microempresa asociativa que se encargará de prestar los servicios asociados al aparataje ya marcado con la operación de ambos *lodges*, se busca poder cooperar con la situación actual y las problemáticas que enfrenta la comunidad en conjunto y a nivel familiar. Es decir, se busca mejorar la calidad de vida de los comuneros a través del trabajo asociativo a cargo de las responsables de la administración del hogar dentro de la comunidad.

#### **2.4. Misión**

Somos una asociación de mujeres *kichwas* que dirigen un proyecto de turismo comunitario-vivencial, ubicado en el Parque Nacional Yasuní. Con el propósito primordial de salvaguardar nuestras costumbres ancestrales, pues al tiempo que se transmiten de generación en generación, se comparten igualmente con los visitantes y, se generan ingresos con actividades que no perjudican al medio ambiente, basadas en principios de sostenibilidad y de respeto a la vida.



## 2.5. Visión

Lograr mejorar la calidad de vida de las y los miembros de la asociación, a través de la prestación de servicios turísticos, alcanzando en los próximos 5 años (a partir de la aplicación del presente plan), la provisión integral de servicios básicos, salud y educación para las socias y sus familias.

## 2.6. Objetivos

A corto plazo:

- Lograr incidencia en los turistas que visitan el Parque Nacional Yasuní, de tal manera que no solamente los grupos que se hospedan en el NWC o YKE visiten el emprendimiento; sino que los visitantes que lleguen a la ciudad del El Coca conozcan del negocio asimismo.
- Establecer un salario justo, de acuerdo con las horas que cada socia refleje como trabajo efectivo, esta cifra se fijará bajo los parámetros determinados por el Instituto de Seguridad Social, en su apartado para la remuneración mínima sectorial (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS, 2016).

A mediano plazo:

- Mejorar procesos y calidad de productos y servicios, específicamente la calidad visual de las artesanías y, los protocolos para la estandarización del servicio de guianza dentro del centro de interpretación, hasta antes de culminado el año 2017, todo el afán con lograr una mejor experiencia para los clientes.
- Mejorar las ventas de la tienda de artesanías en un 25%, teniendo como referente el histórico de ventas para el año 2015, ofreciendo un producto mucho más estético, cambiando la percepción de la relación costo – beneficio para el cliente.

A largo plazo:

- Generar un engranaje claro entre el negocio rentable y, la mejora calidad de vida de los miembros de la comunidad; logrado a través del trabajo estructurado en la asociación, y su reinversión tanto en el negocio como en el aspecto social, generando asimismo la mejora de la calidad de vida dentro de la comuna mediante la dotación completa de servicios básicos.
- Ampliar el enfoque del sistema educativo de los miembros de la comunidad, a través de programas de capacitación acerca de temas referentes a la prestación de productos y servicios, como: calidad, servicio al cliente, contabilidad, administración y, generación de proyectos comunitarios; dictados a partir del año 2017 y, contemplado a durar un aproximado de 3 años, empezando la implantación desde las integrantes de la asociación. Lo que generará un efecto “cascada” para la mejor distribución del conocimiento adquirido mediante la dirección del negocio.

## **2.7. Principios Empresariales – Valores**

- Honradez: Se debe priorizar la integridad en todo momento y a todo nivel del negocio, este valor engloba toda transacción realizada con el cliente.
- Calidad: Excelencia en el trabajo, esto abarca tanto el servicio durante cada componente del circuito de guianza del centro, como en todo producto que se oferta en el mismo. Esto con la finalidad de estar acorde con los estándares que preceden a los *lodges*.
- Sostenibilidad: Jamás comprometer el bienestar de la naturaleza al desarrollar las actividades ligadas al negocio, para no comprometer la riqueza y abundancia de recursos que ésta nos brinda y, continuar gozando de estas bondades generación tras generación. Es un

compromiso que la comunidad ha adquirido, convirtiéndose en los guardianes de las tierras que se les ha otorgado.

- Responsabilidad: La base de todo buen negocio radica en la constancia y compromiso, por lo que todas las integrantes se comprometerán a realizar su trabajo con la madurez que este demanda.
- Trabajo en equipo: La sinergia que se produce al trabajar como una unidad es el motor que guiará la posterioridad del negocio. El acuerdo constituirá la mejor herramienta para avanzar y mejorar.
- Respeto interpersonal y hacia la naturaleza: La confraternidad y consideración entre compañeras hará que el ambiente en el emprendimiento sea óptima, además siendo parte de la cosmovisión *kichwa*, el respeto a todo ser vivo debe estar presente dentro de los principios que encaminarán la conducta de las socias.

## 2.8. Estructura Organizacional

Se define como la interacción dinámica entre las distintas competencias que constituyen el desarrollo productivo de una entidad, deberá ajustarse al movimiento de los procesos, de tal manera que simplifique y clarifique las competencias de cada departamento o división (Gallardo Hernández, 2012).

Entonces, la relación interdepartamental de la asociación estará regida por un Órgano de Gobierno, el que estará constituido por todas las socias del negocio. La siguiente ilustración presenta la distribución de los departamentos que constituirán la organización del negocio.

Durante la última asamblea, realizada los últimos meses del año 2015, la directiva quedó integrada de la siguiente manera: Enma Cerda – Presidenta, Elisa Simbaña – Vicepresidenta, Silvia Cerda – Secretaria, Alicia Tanguila – Tesorera, Maribel Cerda será la encargada de realizar el control interno de ser necesario, María Yumbo y Lida Grefa como Administradoras. Esta directiva deberá ser renovada durante los primeros meses del 2017, pues el periodo electo comprende dos años de gestión.

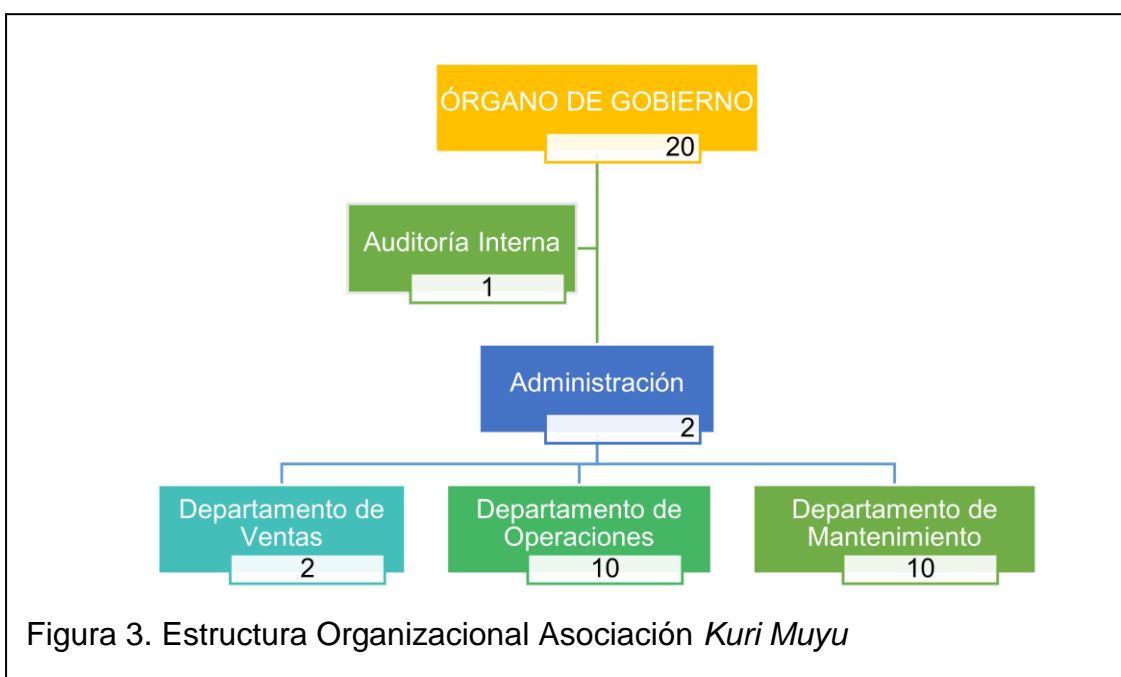
Se debe especificar que, las socias antes mencionadas tendrán que desenvolverse tanto en el cargo que desempeñan a nivel directivo, como en las labores cotidianas inherentes al trabajo en el centro de interpretación.

De igual manera, se contempla que para la representación gráfica acerca de la estructura organizacional como para la funcional de la asociación se aclara que, el departamento de ventas, como el de mantenimiento y la administradora participarán de la operación al momento de la guianza, como danzantes o músicas.

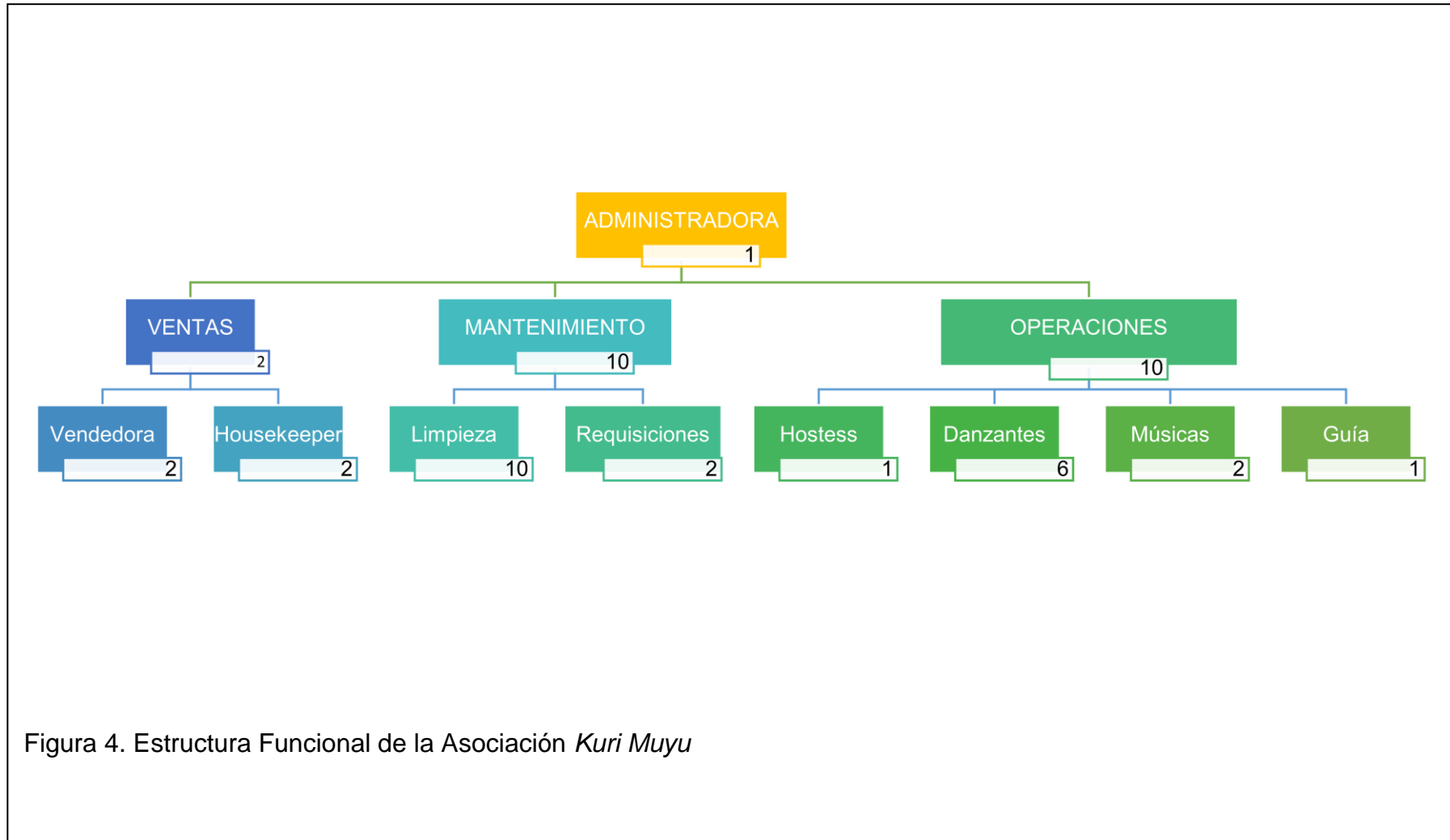
Así como igualmente todas las socias participarán de la limpieza general del centro de interpretación con la excepción del departamento de ventas, que se encargará de la limpieza de la tienda de artesanías; aparte de la tarea que se le asigne durante la jornada de trabajo. Con esto se quiere decir que una persona deberá desempeñar varias tareas durante el día.

Por lo que al final se cuenta con un grupo de 10 mujeres para el turno de cada semana.

### 2.8.1. Organigrama estructural



## 2.8.2. Organigrama funcional



### 2.8.2.1. Descripción de puestos

La empresa estaría constituida por tres áreas principales, las cuales serán el esquema principal para las tareas a realizarse diariamente. Logrando así una maximización del talento humano y optimización de tiempo y recursos. Dichas áreas estarán constituidas por todas, divididas en grupos y serán rotativos.

El primer grupo a describir será el que constituyera la interpretación y guianza, que será el de primer contacto con el visitante, para dicha tarea se contemplan: una persona que reciba a los turistas (*hostess*), una guía para todo el recorrido, al menos 6 danzantes y 2 músicas – las mismas que necesariamente ocuparán otras dependencias durante la estancia de los pasajeros.

- a) *Hostess*: Será la encargada de recibir a todos los visitantes desde su llegada en bote, donde les dará la bienvenida, hasta la casa principal donde empezará la explicación guiada.
- b) Guía: Acompañará a los pasajeros durante la explicaciones; desde la primera casa o *huagra huasi*, donde se habla sobre las técnicas de construcción típicas de la cultura *kichwa* del oriente y se realiza la exhibición de danza y música. Luego, conducirá al grupo hacia la réplica de una *maloca*, que consiste en un diseño diferente de vivienda *kichwa*, donde se resume el proceso para la preparación de la chicha de yuca, se presentan los utensilios cotidianos para la cocina y la confección de una especie de tela a base de corteza de árbol. Finalmente, lidera el grupo hasta la tienda de artesanías.  
Se consideran grupos de hasta 15 personas, una vez que se complete esta cifra se empezará con una nueva guía para el nuevo grupo que se formare.
- c) Danzantes: Se necesitará un grupo de al menos 6 mujeres para realizar las coreografías; se presentarán dos, en la primera se familiariza al visitante con el paso de la danza, para que durante la segunda demostración estos sean capaces de realizar el baile junto con las mujeres. Será necesario un grupo par en toda circunstancia.

- d) Músicas: Dos de las socias deberán formar parte de la ambientación de la música, necesaria para la realización de la danza. Una de ellas deberá tocar el tambor o *caja* al tiempo que canta una de sus canciones (cada una de las socias ostenta música de su autoría) con temática de la vida cotidiana, el respeto a la naturaleza o las festividades, mientras la otra tocará el caparazón de tortuga de río o *charapa*, que produce un sonido muy particular y, además útil para marcar el ritmo.

La segunda área a describir será la de Mantenimiento, que será necesaria en todo momento y a todo nivel; contemplando siempre los posibles imprevistos. Conformada por el equipo de limpieza y de requisiciones, para lo cual colaborarán todas las integrantes de manera igualitaria y, que será rotativo por esta misma razón.

- e) Limpieza: Realizada por todo el grupo al llegar a la asociación, se debe barrer los senderos, recoger las hojas muertas, limpiar cada una de las casas, recoger la basura o cualquier imprevisto.
- f) Requisiciones: Dos personas deberán encargarse de que existan los elementos necesarios para las exposiciones, para la chicha deberá haber yuca todos los días, chicha preparada y lista para tomar. Para la réplica de *maloca* deberá haber *huayusa* caliente, lista para brindar a los visitantes. Además deberá asegurarse de que las provisiones de comida para las socias llegue a tiempo, pues se deberá preparar el almuerzo diariamente. Se rotará el personal encargado cada semana.

Finalmente, para la Tienda de Artesanías, se contemplan 3 puestos durante la visita de los turistas; siendo esta la última parada antes de finalizar el recorrido.

- g) Vendedora: Para cada visita se necesitarán dos personas en este turno, una deberá anotar las transacciones en el libro diario para el ejercicio contable correspondiente, mientras la otra ayudará a envolver la mercancía que se adquiera. Además, ambas asistirán a los pasajeros en caso de cualquier inquietud.
- h) Housekeeper: Se encargará de la limpieza y mantenimiento de la tienda, pues se debe tener especial precaución con las artesanías exhibidas,

que podrían ser alteradas o dañadas por la inclemencia del clima – como la humedad, la constante lluvia y la proliferación de insectos de diferentes tipos. Se deberá limpiar los artículos diariamente, y el puesto rotará cada semana.

El cronograma deberá llenarse con el nombre de la encargada de cada actividad, en el día que se debe llevar a cabo con lapso de una semana de duración. Así cada grupo tendrá la responsabilidad de llenar su propio programa, procurando la rotación de cada una de las tareas.

## **2.9. Descripción de la Empresa**

La presente microempresa asociativa a implementar, se dedicará a la prestación de servicios como guianza, alimentación y participación de las costumbres y tradiciones ancestrales del pueblo *kichwa* de la Amazonía ecuatoriana. Además de la partida especial para la venta de artesanías y, posteriormente productos gourmet a base algunas de las mejores materias primas con las que cuenta el Ecuador, como el cacao y el café.

El objetivo principal de la puesta en valor del presente negocio será la mejora de la calidad de vida de los pobladores de la comunidad *kichwa Añangu* todo a través de la preservación de sus tradiciones ancestrales, al tiempo que se guarda y protege el territorio que se les ha otorgado para que sirva de vivienda y de bien de desarrollo colectivo.



## 2.10. Análisis FODA

Tabla 1. Matriz FODA o SWOT

		INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
POSITIVO		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación privilegiada en una de las zonas más diversas del planeta.</li> <li>2. Bagaje, prestigio por el nombre del NWC y YKE.</li> <li>3. Costumbres y tradiciones <i>kichwas</i>.</li> <li>4. Cercanía a uno de los principales atractivos del sector (saladeros).</li> <li>5. Se encuentra como parte obligatoria de las operaciones de los <i>lodges</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encarecimiento de productos por la distancia y dificultad de acceso.</li> <li>2. Barreras de lenguaje, pues las socias no hablan inglés.</li> <li>3. Inexistencia de un modelo de gestión, ni estructura empresarial.</li> <li>4. Bajo nivel de formación de las socias del emprendimiento.</li> <li>5. Limitada comunicación entre los <i>lodges</i> y la asociación.</li> </ol>
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso a créditos para inversiones y capacitaciones, al constituirse como empresa de la EPS.</li> <li>2. Diversificación productiva (Agroecoturismo, producción de chocolate).</li> <li>3. Diversificación de productos artesanales.</li> <li>4. Mayor integración entre las socias /comunidad y los turistas.</li> <li>5. Creciente interés por parte del gobierno local y nacional para el fomento del turismo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fenómenos climatológicos - fenómeno del niño.</li> <li>2. Cierre de carreteras hacia el Coca, por dificultar el acceso a la comunidad, siendo la ciudad más cercana para la embarcación de los pasajeros.</li> <li>3. Pérdida de cultura local, al interactuar con las diferentes nacionalidades que visitan los emprendimientos, los comuneros podrían adoptar costumbres extranjeras.</li> <li>4. Disminución de los flujos de turistas.</li> <li>5. Inseguridad en la ciudad de El Coca (principal puerta de ingreso a la zona).</li> </ol>
		EXTERNO	
		NEGATIVO	

## 2.11. FODA Cruzado

Tabla 2. FODA cruzado

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Acceso créditos inversión capacitación	Diversificación productiva	Diversificación de productos artesanales	Mayor integración entre socias y turistas	Interés del gobierno por el fomento turístico	Fenómenos climatológicos	Cierre de carreteras hacia el Coca	Pérdida de cultura local	Disminución de los flujos de turistas	Inseguridad en la ciudad de El Coca
		Estrategias ofensivas					Estrategias defensivas				
FORTALEZAS	Ubicación privilegiada en una de las zonas más diversas	<p>F1O1. Acceso a crédito para la remodelación de la infraestructura.</p> <p>F2O2. Impulsar la visita a las chacras, compartir técnicas ancestrales de cultivo.</p> <p>F3O3. Establecer un programa para la elaboración de chocolate artesanal con los <i>ecolodges</i> como canales de distribución.</p> <p>F4O4. Ampliar la cartera de servicios, profundizando la cosmovisión, costumbres y tradiciones de la cultura <i>kichwa</i> a través de la convivencia con los actores directos, como el degustar gastronomía local en compañía de miembros de la asociación.</p> <p>F5O5. Promoción del trabajo de la mujer en la Comunidad como componente del atractivo turístico.</p>					<p>F1A1. Construcción de muelles en los principales accesos a los <i>lodges</i> en caso de la acrecentada del río Napo.</p> <p>F2A2. Contemplar la entrada desde el puerto de Pompeya, la comunidad de Providencia o Limoncocha.</p> <p>F3A3. Lograr el involucramiento de los más jóvenes, con beneficios académicos incluyendo el trabajo en la asociación como horas prácticas para el colegio.</p> <p>F4A4. Mantenerse como parada indispensable dentro de los tours que ofertan los <i>lodges</i>, como parte de una alianza estratégica con estos, resultando en beneficio mutuo.</p> <p>F5A5. Lanzar una campaña anti delincuencia con las mujeres como protagonistas.</p>				
	Bagaje, prestigio por el nombre del NWC y YKE										
	Cercanía a uno de los principales atractivos del sector (saladeros)										
	Visita obligatoria de los <i>lodges</i>										
	Empoderamiento de la mujer en la Comunidad										

		Estrategias adaptativas o de reorientación	Estrategias de supervivencia
<b>DEBILIDADES</b>	Encarecimiento de productos por la distancia y dificultad de acceso	D1O1. Construir sus propios viveros para el cultivo de cacao, café y frutas exóticas sin necesidad de importar materiales desde Quito o el Coca, aprovechando los programas que impulsan los GADs.	D1A1. Trabajar conjuntamente con Entidades Públicas para establecer planes de contingencia en caso de posibles anomalías en el clima.
	Inexistencia de un modelo de gestión, ni estructura empresarial	D2O2. Constituir un proyecto que guie estándares y procesos para la inserción de productos de mejor calidad a la oferta del negocio.	D2A2. Organizar un plan que estipule una entrada alterna hacia la zona.
	Barreras de lenguaje	D3O3. Membretar las artesanías con explicaciones de su realización tanto en inglés como en español y, <i>kichwa</i> .	D3A3. Priorizar el aprendizaje del <i>kichwa</i> entre los más jóvenes para evitar la pérdida del mismo. Asimismo, motivar a todos los interesados a aprender inglés a través de los programas de voluntariado que la Comunidad ofrece.
	Bajo nivel de formación de las socias del emprendimiento	D4O4. Capacitación permanente para las socias, especialmente sobre servicio al cliente y calidad de servicio.	D4A4. Lograr la fidelización del cliente mediante un servicio de excelencia para que recuerden su estadía, que si bien no regrese pueda recomendar el lugar.
	Limitada comunicación entre los <i>lodges</i> y la asociación	D5O5. Captar la inversión de las entidades públicas para capacitación e infraestructura, potencializarían las relaciones <i>lodges</i> -Comunidad.	D5A5. Minimizar el impacto de situaciones aisladas pudieran tener sobre la percepción del cliente de la seguridad de los emprendimientos.

## 2.12. Ventaja Competitiva

Esta se basa en la designación de estrategias que procuren merecerle al emprendimiento un lugar conveniente en el mercado, con respecto a sus competidores; a través de las cuales se toma decisiones o se plantean acciones para diferenciarse de la competencia. Con el fin último de optimizar los recursos e incrementar el porcentaje de retorno de la inversión tanto como las ganancias (Porter, Bueno Campos, Merino Moreno, & Salmador Sánchez, 2010, p. 25).

Asimismo, la pretensión de todo negocio es sin lugar a duda, la diferenciación y posicionamiento en su mercado objetivo; y este cometido se logra mediante la propuesta de valor del mismo. Esta no es otra cosa que la agrupación de todos los beneficios que dicho negocio pretende proporcionar a sus clientes, en orden de satisfacer sus expectativas más altas. Todo esto a través el valor diferenciador del negocio, que se constituye de las características que fortalecen su imagen y la hacen superior a sus competidores más cercanos (Kotler et al., 2011, p. 45).

Entonces, para la determinación de la ventaja competitiva del emprendimiento se decide utilizar la herramienta que compara las mejores características de los mejores negocios que constituyen la competencia directa de la asociación para mejorar su oferta en base a estas, el *benchmarking*.

### 2.12.1. **Benchmarking**

Se trata de un estudio comparativo, sobre características específicas de un negocio en similitud con otros de la misma naturaleza. Buscando siempre los aspectos y áreas más representativas y, los negocios que mejores resultados consigan, para lograr mejoras en los procesos, mayor funcionalidad o establecer los más altos estándares en todo nivel del negocio con el fin de consolidar una ventaja competitiva perceptible (Boxwell, 1995).

Se contemplan dos factores principalmente, la capacidad de establecerse objetivos utilizando parámetros externos, al tiempo que se especifican tácticas a través del entendimiento de la razón de ser del negocio, es decir, los empleados y su experiencia dentro de la organización (Boxwell, 1995).

Así pues, adaptando los conceptos del bechmarking a la realidad del emprendimiento, se contemplan 4 negocios con características similares, como ubicación, servicios ofertados, participantes, organización o detonante cultural y artesanal. Siendo estos: *Sani Warmi*, *Sinchi Warmi*, Asociación de Mujeres *Waorani* de la Amazonía y *Shiripuno*. Comparando las propiedades de cada uno de los emprendimientos se pretende lograr maximizar el potencial de las características propias del negocio.

A continuación , se presenta a través de un mapa, la ubicación de los distintos emprendimientos con los que se pretende comparar a la asociación *Kuri Muyu*.

1. El primero en la lista es *Sani warmi* o mujer de *Sani*, la comunidad de *Sani* Isla se encuentra ubicada unos 15 kilómetros de la comunidad *Añangu*, siguiendo el cause del río en dirección este.
2. Seguido, se encuentran a los emprendimientos de *Sinchi warmi* y *Shiripuno*, ambos ubicados bastante cerca de la localidad de *Musahualli*, desde esta ciudad se puede acceder vía terrestre hacia los dos establecimientos.
3. Finalmente, la Asociación de mujeres *waorani* de la Amazonía tiene su sede en la ciudad del Puyo, al igual que la tienda donde se ofertan los productos que elabora.



### 2.12.1.1. *Sani warmi*

Se trata de un colectivo de mujeres *kichwas* pertenecientes a la Comunidad de *Sani Isla*, formando parte del bosque húmedo tropical entre las provincias de Orellana y Sucumbíos en el oriente ecuatoriano, contando con cerca de 10 000 hectáreas, en parte se encuentra dentro del Parque Nacional Yasuní. El proyecto nace en 2010, a cargo de un grupo de mujeres que se dedicarían a la venta de artesanías hechas a mano con material de la zona, paralelamente, se convierten en las primeras en incursionar en el uso de fundas de basura para la elaboración de artesanías. Al tiempo que se engranan a la actividad turística propia del emprendimiento que maneja la Comunidad, *Sani Lodge*, así pues, empiezan a ofrecer el servicio de guianza y alimentación dentro de su oferta al visitarlas (Sani Lodge, 2015).

Además de la casa nativa, cuentan con un vivero dedicado al crecimiento de plantas endémicas, dos piscinas, una para la crianza de *charapas* o tortugas y otra para *cachamas*, un pez característico de la región; el recorrido se extiende asimismo por una de las chacras, la elaboración de chocolate y la enseñanza del arte de la caza en tiempos antiguos a través del uso de una *bodquera* o cerbatana de gran tamaño, para finalizar con la degustación de comida típica *kichwa*. Todo esto con el financiamiento de *Rainforest Partnership* así como el apoyo y dirección de la ONG Conservación y Desarrollo (Sani Lodge, 2015).



Figura 6. Mujeres de la comunidad *Sani Isla* en casa nativa

Tomado de *Sani Lodge*, *Quiénes Somos*, 2015

### **2.12.1.2. *Sinchi warmi***

Al igual que el caso de la Asociación *Kuri Muyu* y, que *Sani Warmi* se trata de un grupo de mujeres que lideran un emprendimiento comunitario, solo que en este caso específico cuentan con la presencia de hombres de la Comunidad como miembros de la organización. Otro particular es que el servicio principal que ofrece *Sinchi Warmi* es el de alojamiento, al que se complementa con la venta de artesanías y el servicio de alimentación, los turistas pueden pescar su propia comida en la piscina que queda justo frente al restaurante. Cuentan con habitaciones tanto para grupos como individuales y sus precios van desde los \$12 hasta los \$20 por persona y por noche (Sinchi Warmi, 2014).

Este emprendimiento nace a partir del 2004, cuando la Asociación que hasta ese entonces se dedicaba indistintamente a la venta de artesanías hechas por los miembros, recibe una donación particular y se pueden empezar la construcción del *Ecolodge* que ahora manejan. Ofrecen además servicios de interpretación de la vida cotidiana en la cosmovisión *kichwa* de la Amazonía,



tours en las inmediaciones del *lodge*, o expediciones río abajo para internarse en la selva por varios días (Sinchi Warmi, 2014).



Figura 7. Grupo de la asociación Sinchi Warmi  
Tomado de Sinchi Warmi, Página de Inicio, 2014

### **2.12.1.3. Asociación de Mujeres de la Amazonía – WAO**

Para el funcionamiento y desarrollo de este proyecto, las mujeres de varias comunidades *waorani* se han unido en concordancia con la promoción y difusión de su territorio como zona privilegiada de vida silvestre y, de sus costumbres y tradiciones. Han optado por una nueva idea de hacer turismo, el *volunturismo*, que consiste en convivir con una de las familias de la comunidad, al tiempo que se colabora en las actividades inherentes de la vida en la selva y en comunidad, como las mingas, construcción de vivienda, siembra y mantenimiento de chacras o la enseñanza de inglés (Asociación de Mujeres Waorani de la Amazonía Ecuatoriana, 2015).

De igual modo, las mujeres han consolidado un núcleo para la fabricación de artesanías con materiales característicos de su lugar de residencia, que han venido usándose de generación en generación. Su gama de productos es bastante amplia, cuentan con pulseras, aretes, collares, llaveros, cerbatanas, lanzas, peines y paneras, todo de material natural (Asociación de Mujeres Waorani de la Amazonía Ecuatoriana, 2015).



Figura 8. Grupo de la asociación de mujeres *Waorani* de la Amazonía

Tomado de: Asociación de Mujeres *Waorani* de la Amazonía Ecuatoriana, 2015

#### **2.12.1.4. Shiripuno**

Se trata de un emprendimiento que integra los servicios de alojamiento, alimentación, guianza e interpretación, paralelamente con el trabajo en comunidad y el beneficio de vivir bajo este tipo de estructura; pues una de las

familias ha donado parte de sus tierras para la construcción del *lodge*, el restaurante, el centro de interpretación, la exhibición de la Piedra Sagrada, la constitución de chacras modelo para que los turistas puedan tener una idea de cómo cultivan sus alimentos, entre otras cosas. Cuentan con la colaboración de todas las familias que conforman la Comunidad de *Shiripuno*, dividiéndose las tareas al recibir a los visitantes, así algunos se dedican a la danza típica, otros a la venta de artesanías, al *shamanismo* o venta de remedios naturales (Shiripuno: Turismo Comunitario, 2015).

Además, cuentan con un programa de voluntariado bastante bien estructurado, reciben ayuda de fuera para proyectos de interés educativo para niños y jóvenes en distintas áreas como medio ambiente, informática, deportes, actividades manuales o la enseñanza del idioma inglés; a cambio del proyecto de desarrollo que se presente para beneficio de la comunidad, se dota al voluntario de comida, alojamiento y actividades asociadas con el proyecto, durante su estadía el voluntario pagará un valor simbólico por la misma (Shiripuno: Turismo Comunitario, 2015).



Figura 9. Mujeres de la Comunidad *Shiripuno*  
Tomado de: Comunidad *Shiripuno*, Comunidad, 2015

Para concluir la premisa establecida al inicio de este apartado, se establecen las características de cada uno de los negocios, dignas de ser replicadas a futuro por la asociación de mujeres *Kuri Muyu*, los que se pudieron apreciar mediante la visita de los emprendimientos y, son las siguientes:

#### *Sani Warmi*

- Realización de artesanías tejidas con bolsas plásticas recicladas como principal materia prima.
- Plantación de viveros de plantas curativas específicas.
- Crianza de *charapas* y *cachamas*.
- Degustación de comida típica dentro del centro de interpretación.
- Trabajo conjunto con organizaciones sin fines de lucro.
- Construcción de paneles para el secado artesanal de cacao.

#### *Sinchi Warmi*

- Implementación de baños secos dentro de las habitaciones, para la optimización de la poca agua corriente con la que se cuenta actualmente.
- Crianza de tilapias para su consumo dentro del centro, o en las cocinas de los *lodges*.

#### Asociación de mujeres de la Amazonía – WAO

- Programa de *volunturismo* para que los visitantes puedan optar asimismo por alojarse en las viviendas de los comuneros.
- Establecimiento de una tienda artesanal en alguna de las ciudades amazónicas con mayor afluencia de turistas.

#### *Shiripuno*

- Integración de todas las familias que conforman la comunidad.
- Venta de remedios a base de plantas endémicas

## 2.12.2. Matriz análisis de competitividad utilizando el FODA

Tabla 3. Matriz de análisis de competitividad

	PARÁMETROS	EMPRESARIOS					COMPARACIÓN
	Nombre	Kuri Muyu	Sani Warmi	Sinchi Warmi	WAO	Shiripuno	
INFORMACIÓN GENERAL	Logo			Debilidad		Debilidad	Factor común positivo
	Ubicación	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Factor diferenciador
	Sitio Web	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Factor común positivo
	Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Factor común positivo
	Venta de artesanías	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Amenaza
PRODUCTO SERVICIO	Explicación costumbres/tradiciones	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Factor común positivo
	Visita chacras	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Factor común negativo
SERVICIOS ADICIONALES	Avistamiento de aves	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Factor diferenciador
	Sendero plantas medicinales	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Oportunidad
	Recolección de cacao	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Oportunidad
	Interpretación de sueños	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Factor diferenciador
	Elaboración artesanías	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Factor común positivo

Para los diferentes tipos de circunstancias se deberá aplicar una estrategia diferente, para plantear estrategias para mejorar las falencias o potenciar los aspectos positivos cada una de las características del emprendimiento con respecto de sus competidores más cercanos.

En primer lugar, para los factores negativos, que serían los elementos adicionales al servicio principal que aún no se han constituido formalmente, como la visita a las chacras de las integrantes de la asociación y, la elaboración de artesanías. Puesto que, si bien se puede ofertar el producto, aún no se cuenta con los protocolos necesarios para la estandarización de estos servicios. Aunque se pondrá especial atención en solucionar estas faltas para lograr incluir estas actividades en la cartera de actividades a disposición del cliente.

En segundo lugar, se debe plantear optimizar los factores comunes positivos asociados por un lado con la generalidad del producto, como el logo de la asociación, no solo debe representar la imagen que se desea proyectar sino que deberá estar presente en la mente del consumidor al recordar el emprendimiento. Igualmente, el sitio web no solo debe contener información de interés para el posible visitante, sino que deberá ser lo más amigable posible para el usuario, pues es de alguna manera el primer contacto con la comunidad y sus emprendimientos.

La infraestructura no solo deberá ser apta para la recepción de cantidades amplias de pasajeros, sino que será armónica con el ambiente natural y agradable a la vista del consumidor.

Y, por otro lado los factores asociados al servicio puesto en práctica, la explicación determinada sobre las costumbres y tradiciones de la cultura *kichwa* de la Amazonía y, el plan para realizar artesanías personalmente, son bastante similares a los que otros emprendimientos ofrecen, por lo que deberán ser asociados a una diferencia competitiva como la originalidad del producto y la superioridad de calidad.

Tercero, en cuanto a las oportunidades que se han identificado, se buscará fortalecer estas características para lograr relevancia entre los competidores directos. A través del aprovechamiento de las características más originales, refiriéndose a las caminatas por senderos de plantas medicinales y, a la recolección de cacao constituyéndolas en complementos posteriores a las actividades realizadas en el centro de interpretación.

Como cuarto punto, se toma en cuenta la venta de artesanías como una amenaza reflejada en la matriz, debido a que actualmente las artesanías que se ofertan son muy similares a las de los otros cuatro negocios, con la diferencia de que cada uno de estos cuentan con artesanías que los diferencian de los demás. Se deberá enfatizar la innovación, individualidad, calidad y, relación costo -beneficio para la reestructuración de la tienda artesanal.

Finalmente, el primer factor diferenciador radica en la ubicación del emprendimiento, pues aunque *Sani Warmi* se encuentre relativamente cerca, no está comprendida dentro del territorio del Parque Nacional Yasuní. Otro factor, que además de todo el bagaje cultural que conlleva ofrece el revivir una costumbre casi perdida como la *huayusada*, basada en la interpretación de sueños; lo que la hace atractiva para los clientes que desean redescubrir los tesoros de una cultura que se niega a desvanecerse en el tiempo, y que mantiene un respeto profundo hacia todo lo que constituye su herencia cultural. Para culminar, el avistamiento de aves, que mezcla los elementos de la naturaleza dentro de las actividades relacionadas con la cultura local, resultando en el complemento perfecto.

### **3. CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Justificación de la investigación**

Teniendo en cuenta que el objetivo primordial, la razón de ser de la microempresa a constituir, corresponde al beneficio socioeconómico del colectivo de mujeres que darían vida a la misma; es que el estudio de mercado no puede ser planteado de ninguna otra manera, debe estar enfocado hacia el beneficio de las personas en lugar de buscar principal y únicamente el rédito económico.

Se ha optado por varias técnicas de investigación de mercado, tanto cualitativas como cuantitativas, para evaluar la influencia tanto de competencia, como de los proveedores, clientes, y actores de la actividad turística a realizar. Así como el ambiente externo que la rodea, en este caso específico la realidad de las MIPYMES en el Ecuador y, su relación con los prestadores del servicio y las personas que acceden al mismo.

En el presente apartado, se debe resaltar la importancia de un plan de mercado pertinente, factible, viable y preciso; ya que este juega un papel importantísimo, constituyéndose en la hoja de ruta para las acciones y estrategias a marcar para el desarrollo del negocio. Dando como resultado la prestación acertada y apta para brindar un servicio de excelencia; adecuado a las necesidades y expectativas del cliente.

#### **3.2. Problema de investigación**

Este es el elemento esencial para iniciar de manera correcta una investigación de mercado y, para ser desarrollado debe tomar en cuenta el propósito medular del proyecto. Conjuntamente, se debe tener muy clara la información esencial relevante al eje temático principal, la información faltante y, el fin con el que



será utilizada toda la información recopilada para el estudio al momento de la determinación de decisiones (Malhotra, 2008).

Abarca, asimismo, la comprobación por parte de los designados para la toma de decisiones, diálogos con expertos en el campo sobre el que se realiza la investigación, análisis de datos suplementarios, y utilizar también de ser posible determinada investigación cualitativa. Una vez definido el problema, se puede continuar a esbozar la investigación en cuestión de la mejor manera (Malhotra, 2008).

En este caso específico, el problema de investigación radica en la constitución de un microempresa asociativa en el orden de la EPS, para lo cual se necesitará saber la visión de los clientes acerca de este planteamiento, determinando sus gustos y preferencias y, con la finalidad de satisfacer estas de la mejor manera posible; esta información será la guía para el aprovechamiento integral de la información que se recopile al final de este capítulo.

### **3.3. Objetivos**

1. Recopilar la información necesaria para establecer estrategias de mercado adecuadas, con el fin de lograr competitividad dentro del nicho de mercado deseado.
2. Determinar el interés o desinterés de los visitantes en los productos y servicios que el negocio prevé ofrecer.
3. Establecer un posible índice con el que se pueda contextualizar la penetración del producto a ofertar en el mercado meta.

### 3.4. Investigación de mercado

La investigación de mercado es actualmente definida por *The American Marketing Association*, como el vínculo entre el consumidor y el mercado, con el vendedor, mediante el correcto uso la información de la que se dispone acerca del mismo; valiéndose de esta para precisar las distintas oportunidades o los posibles problemas de marketing. Con el fin último de optimizar su juicio de estos componentes como un proceso (The American Marketing Association, 2013).

Asimismo, la investigación de mercados según Malhotra, precisa la información que se pretende analizar, perfila metodologías para recabarla, administra y aprovecha el proceso de compilación de la misma; además analiza los resultados arrojados y anuncia las conclusiones y sus posibles extensiones para su posterior empleo, tanto metódica como imparcialmente. Todo con el objetivo de mejorar la toma de decisiones concernientes a la caracterización y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008, p.7).

Es sistemática, refleja una situación real, además es objetiva e imparcial.

Pasos a seguir para llevar a cabo la investigación de mercado (Malhotra, 2008, p. 8):

- Esclarecimiento del problema
- Desarrollo del encauzamiento del problema
- Determinación del diseño de investigación
- Trabajo de campo o recopilación de datos
- Preparación y análisis de datos
- Elaboración y presentación de informe.

Basándose los principios antes mencionados, se procede a determinar los pasos a seguir para lograr recopilar la información idónea para el correcto desarrollo de la investigación pertinente que guíe la investigación. Esto con la

finalidad de evitar posibles errores y aprovechar al máximo las oportunidades que constituyen el negocio; así, de constituirse la microempresa *Kuri Muyu*, se conducirá la investigación de acuerdo con las fases recomendadas en este apartado para su correcta implementación.

### **3.5. Tipo de investigación**

*“La investigación es ver lo que todo el mundo ha visto y pensar lo que nadie más ha pensado”* (Kelly, 2003). Este particular enunciado es una manera de explicar la dinámica que construye cada investigación conducida, se analizan los hechos en una diferente percepción y se llega a conclusiones de todo ámbito. La presente investigación es llevada a cabo con el afán de llegar a resultados enfocados a la parte social dentro de los negocios.

Y, para llegar a los objetivos planteados se ha optado por utilizar la técnica descriptiva de la investigación, que consiste, como su nombre lo indica, en detallar aspectos relacionados con el núcleo de la investigación, por lo general sus características principales o su desarrollo en función del mercado (Malhotra, 2008, p. 82).

Se recurre a la investigación descriptiva por razones específicas, como el delimitar las particularidades de grupos pertinentes y específicos, hacer una valoración sobre si el promedio de una muestra determinada cumple o no una conducta específica, establecer una percepción sobre las determinantes de un producto o servicio o, realizar predicciones concretas (Malhotra, 2008, p. 82). Medios que dirigen la investigación hacia las opiniones de los actores y consumidores, finalizando con la oferta satisfaciendo la demanda.

### 3.5.1. Cualitativa

Si bien se recogen datos fiables durante la investigación para su posterior análisis, es este último el que denota a este tipo de estudio, pues la investigación cualitativa revela conclusiones imprevisibles; por lo que constituye la herramienta perfecta para una aproximación preparatoria para los posibles problemas de investigación (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, p. 172).

Podría decirse que el principal motivo para su utilización es la posibilidad de llegar al subconsciente del consumidor, por lo que constituye una mejor opción para la creación de relaciones entre los actores de un proyecto, así como entre investigadores y productores y, hasta los posibles clientes de un negocio (Hair et al., 2010, p. 176).

Lo que atañe al presente trabajo de investigación, se da cuando los datos resultantes de la misma no pueden ser sujetos de análisis con parámetros de cantidad. En cambio, puede revelar detalles mayormente subjetivos, como actitudes, comportamientos, motivaciones o posibles tendencias (McDaniel & Gates, 1999). Por lo que constituye una herramienta útil al momento de sostener un diálogo con la amalgama de personas que constituyen el universo de este negocio en específico.

Según Wheeler, algunos ejemplos de herramientas de la investigación cualitativa son (Wheeler, 2012):

- Tablas de anuncios
- Etnografías
- *Focus Groups*
- *Mystery Shoppers*
- *Shop – alongs*
- Entrevistas a profundidad

(Wheeler, 2012).

Para este apartado, se han escogido dos técnicas para la recopilación de información; estas son las entrevistas a profundidad con personal de los *lodges* que hacen parte del macroambiente de la asociación y, *focus groups* con las emprendedoras que son el núcleo mismo del proyecto.

#### **3.5.1.1. Entrevista**

Constituye un modo natural y directo para la obtención de información pertinente al caso específico que atañe a la investigación. Se la deberá realizar de manera personal, al tiempo que el entrevistador sondea al entrevistado sobre contenido específico de un tema en particular: sus creencias, apreciaciones, causales, opiniones o sensaciones sobre el mismo (Malhotra, 2008, p. 158).

Por lo que se ha optado por implementar una serie de entrevistas a los actores con la visión más amplia de los negocios que rodean al emprendimiento, siendo estos, los administradores de cada uno de los *lodges*. Y, escogiéndolos a todos por los diferentes puntos de vista que se podrá abarcar.

### 3.5.1.2. Modelo de entrevista al personal administrativo

Tabla 4. Modelo de entrevista

MODELO DE ENTREVISTA ADMINISTRADORES NWC/ YKE
¿Qué tipo de turista visita el lodge?
¿Cuánto gasta en promedio el turista en el lugar (fuera del paquete)?
¿Cuáles son las principales motivaciones de los turistas para visitar el lodge?
¿Qué opina del apartado que se le ofrece al rol de las mamakunas dentro de la dinámica de los lodges?
¿Cree usted que exista algún aspecto o elemento que pueda mejorar u optimizar el proyecto que las mujeres llevan a cabo en Kuri Muyu?
¿Considera que los productos que se ofertan en la tienda de artesanías son pertinentes o convenientes para ser expendidos al tipo de turista que el YKE o el NWC recibe?
¿Estima que los pasajeros estarían interesados en la posibilidad de pasar mayor tiempo aprendiendo sobre costumbres y tradiciones kichwas de mano de las mujeres?
Nota: Las actividades que se contemplan por ejemplo son: la fabricación de artesanías, degustación de comida inherente de la dieta diaria, cosecha de los alimentos base de la misma o la interpretación de sueños.

Se ha optado por llevar a cabo la recopilación de datos mediante el diálogo con personal administrativo de ambos *lodges*. Entonces, una vez realizadas las entrevistas a los administradores tanto del NWC como del YKE se ha compilado datos acerca de la percepción que tienen sobre el trabajo que se realiza actualmente por parte de la Asociación y, como podría mejorarse.

Para darle un contraste a la información recolectada anteriormente, se recurre al uso de encuestas en campo, las mismas que se presentarán en un siguiente apartado.

### **3.5.1.3. Focus group o Sesión de grupo**

Principalmente constituida por una entrevista que si bien no tiene una estructura rígida, por estar conformada por más de un participante y, está presentada en un ambiente más natural y relajado por existir la reafirmación de un grupo de personas de características afines. Estará guiada por un moderador o conciliador para dirigir la sesión y mediar posibles situaciones de tensión o discrepancia (Malhotra, 2008, p. 145).

Su principal propósito es recopilar información pertinente para el investigador, que generalmente hace las veces de moderador, a través de las percepciones de los integrantes del grupo sobre las interrogantes que este les ha planteado. Y, su principal ventaja de ser utilizado correctamente, componiendo un diálogo que fluya calmada y libremente, será el descubrimiento de resultados bastante casuales e imprevistos (Malhotra, 2008).

Así pues, se procedió a realizar un grupo focal con las socias que deseaban participar del mismo, a través de sus percepciones y opiniones se logra socializar la visión de lo que se busca al constituir esta microempresa de mano de las actoras principales. A continuación se presenta el guion de las preguntas que se realizaron durante cada uno de los dos grupos focales realizados.

Las participantes fueron:

- Grupo 1: Alicia Tanguila, Enma Cerda, Maribel Cerda, Violeta Grefa, Virginia Andy.
- Grupo 2: María Yumbo, Eva Yumbo, Silvia Cerda, Silvana Tanguila y Midia Cerda.

Referente a las sesiones de grupo realizadas, cabe destacar que tanto la misión como la visión y los valores del negocio fueron resultado de la compilación de opiniones reflejadas durante estos diálogos. Que, aunque no cuentan con juicios bibliográficos, se explicaron los conceptos varias veces con el fin de asegurar que quedaran claros para lograr la óptima participación de las socias; culminando con el ensamblaje de todas las ideas en una sola propuesta de cada uno de los elementos y su presentación a cada uno de los grupos.

Tabla 5. Estructura del grupo focal

GRUPO FOCAL	
PREGUNTA 1:	¿Cuáles son los elementos que considera importantes a resaltar dentro de la Misión y Visión de la asociación?
PREGUNTA 2:	¿Qué servicios adicionales le interesaría ofrecer?
PREGUNTA 3:	¿Estaría interesada en la plantación y producción de cacao silvestre?
PREGUNTA 4:	¿Piensa que el precio que se cobra por la visita al centro concuerda con el servicio que se presta?
PREGUNTA 5:	¿Considera que el salario que recibe va de acuerdo con el trabajo que realiza?
PREGUNTA 6:	¿Cree que el cambio del Centro de Interpretación hacia la Comunidad es de beneficio?

### 3.5.2. Cuantitativa

Se le denomina al tipo de investigación que arroja como resultado cifras cuantificables, que generalmente obedece a la aplicación de métodos estadísticos. Asimismo, los datos recopilados a través de encuestas



constituirán datos descriptivos (Malhotra, 2008, p. 145). El instrumento a utilizarse dentro de esta lógica de investigación es la encuesta a los visitantes.

### **3.5.2.1. Encuesta**

Consta de un sondeo elaborado a partir de un patrón de individuos, característico de una población mucho más extensa. El mismo que se desarrolla en torno a la cotidianidad y, emplea procesos interrogativos estandarizados con el objetivo de conseguir sondeos cuantitativos con una amplia gama de propiedades tanto objetivas como subjetivas de dicha población (García Ferrando, 2005).

Para este apartado específico, se ha desarrollado una encuesta sencilla y corta que se le ha presentado a los visitantes del centro de interpretación, tanto extranjeros como nacionales, a fin de conocer sus percepciones, opiniones y posibles sugerencias.

#### **a) Población**

Bernal (2010), en su libro *Metodología de la Investigación* define a la población como la asociación del total de los componentes referentes a la investigación en cuestión, o la reunión de los entes de muestreo. Finalidad para la cual se necesitan elementos como: alcance, que sería el rango de espacio físico que abarcaría la investigación, tiempo y, unidades de muestreo, que se reduce a los actores relacionados a la investigación (p.160). En este caso específico los turistas que visitan los emprendimientos de la comunidad.

Para la determinación de la población, se debe tener en cuenta que, la estimación para el cierre del año 2014, es el arribo al Ecuador alrededor de 1'500000 turistas extranjeros, dejando más de 1 200 millones de dólares en divisas por concepto de actividades relacionadas con el turismo; estas cifras

representarían un índice de crecimiento del 14% con respecto al año 2013 (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2014).

Del total de 1' 557 006, cifra para 2014, aproximadamente el 17% está constituido por turistas provenientes de Estados Unidos, uno de los principales mercados que visitan el Parque Nacional Yasuní (Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, 2014).

Asimismo, según datos del Gobierno Descentralizado de la Provincia de Orellana, las llegadas anuales para 2014 al Parque Nacional Yasuní fue de aproximadamente 6 000 personas (2014); ahora bien, según datos del Napo Wildlife Center para el año 2015 recibieron alrededor de 4 000 personas tanto en el NWC como el YKE (Rivadeneira, 2015).

Como resultado después de haber segmentado el nicho de mercado específico del emprendimiento al más específico, que sería la cantidad estimada proporcionada por la administración de la comunidad, contando con una cifra final de 3 000 personas como el universo para la aplicación de encuestas.

## **b) Muestra**

Esta consta de la sección de la población determinada para realizar el análisis, de este grupo seleccionado es del que realmente se obtiene la información concerniente para la investigación de mercado. Así, se efectúan los estudios y mediciones sobre esta cifra específica de personas (Bernal, 2010). Para determinar la muestra en este caso específico se usará la siguiente fórmula estándar. Dónde:

**N**= población

**e**= margen de error

**n**= muestra

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

$$n = \frac{4\,000}{(0,06)^2 (4\,000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4\,000}{(0,0036) (3\,999) + 1}$$

$$n = \frac{4\,000}{(14,39) + 1}$$

$$n = \frac{4\,000}{15,39}$$

$$n = 260$$

Aplicando la fórmula acreditada por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas, y partiendo del universo propuesto en base a la información proporcionada por la comunidad *Añangu*, se llega al resultado de 260 personas para la muestra, número que posteriormente servirá de base para la implementación de encuestas.

De este total, constituyendo los huéspedes de los emprendimientos en su mayoría extranjeros, se ha determinado que el porcentaje de participación de cada segmento sería: 74% extranjero en contraposición al 26% de turistas locales.

Las encuestas se realizaron durante los meses de marzo, julio, agosto y septiembre del año 2015, tiempo durante el cual se realizaron 2 diferentes visitas de campo a la Comunidad. El formato de las encuestas tanto en inglés como en español se podrá encontrar en los anexos 4 y 5, al final del presente trabajo.

### 3.6. Análisis de Resultados

#### 3.6.1. Entrevista

El esquema de la entrevista giró en torno a 5 preguntas sencillas, las que fueron realizadas a: Miguel Andy y Marco Cachicambo, Administradores del *Napo Wildlife Center* y, Jairo Chimbo y Edison Mamallacta Administradores del *Yasuní Kichwa Ecolodge*, la sinopsis de las encuestas se encuentran desarrollado a profundidad dentro del anexo 3, al final del presente trabajo.

Para la primera pregunta, se deberá tener en cuenta que los perfiles de turista difieren dependiendo del *lodge* que visitan. Entonces, las características principales de los visitantes del NWC se basan principalmente en el país de origen, siendo el principal mercado el inglés, seguido del estadounidense. Por lo que aprecian mucho que se respeten los convenios a los que se compromete la empresa al momento de la venta de un paquete para la visita, y la puntualidad en todo momento. En general, el promedio de estadía es de 4 días y 3 noches.

En contraste con los huéspedes del YKE, la mayoría de visitantes son nacionales, al constituir una opción más económicamente asequible para visitar el Parque Nacional Yasuní, aunque, de igual manera lo visitan turistas de Estados Unidos y América Latina. Esperan se cumpla con todo lo que se estipula en la información detallada del itinerario de viaje, y les molesta que no se les informe por anticipado de existir algún cambio en el itinerario. El tiempo promedio de estadía es de 2 días y 1 noche.

Las respuestas para la segunda pregunta se dividen del mismo modo, pues al variar los precios de cada *lodge*, los mercados varían a la par. Así, los turistas del NWC tienen un presupuesto de alrededor de \$1200 por persona, al planificar su viaje con sobrado tiempo de antelación, tienen en cuenta que deberá existir suficiente dinero para propinas y extras no incluidos en el paquete, gastando entre \$100 a \$200 en adición; mientras los visitantes del

YKE tratan de no realizar gastos excesivos fuera del paquete que se ha contratado, llegando a los \$50 aproximadamente.

Asimismo, los visitantes del NWC tienen muy presente los *souvenirs* para sus seres queridos de regreso a sus lugares de residencia, al estar tan lejos de los mismos; lo que para los turistas nacionales no es tan importante.

En cuanto a los intereses al momento de viajar, que se propone en la tercera pregunta, el principal interés de los que visitan la selva amazónica, alojándose en el NWC es el afán de avistamiento de flora y fauna típicas del sector de la cuenca del río Napo, al tiempo que buscan el lujo y el confort en todo momento. Los avistadores de aves constituyen un segmento bastante importante para el emprendimiento. Por otra parte, para los turistas que llegan al YKE el factor cultural es mucho más importante, constituyendo el principal impulso para su visita.

En esta misma lógica, para la visita al Centro de Interpretación del que se hace referencia, en la cuarta pregunta, la opinión de los administradores difieren en cuanto a los intereses de los visitantes de cada *lodge*; en el caso del NWC si bien es una actividad que forma parte del itinerario formal de todos los paquetes que se ofertan, no todos los visitantes están especialmente entusiasmados por la visita a dicho centro. Aunque, en algunos casos esto se debe a la pobre descripción que se ofrece de la visita, y es que, en estos casos los turista regresan impresionados del desempeño de las mujeres compartiendo sus costumbres y tradiciones actuales y ancestrales.

Existen, sin embargo, personas a las que no les atrae este tipo de visita, pues su única motivación es el contemplar la majestuosidad de la naturaleza en el territorio de la Comunidad; que en este caso específico constituyen una minoría. Razón por la cual, uno de los administradores plantea que se contemple esta actividad como algo opcional para el pasajero.

A diferencia de los visitantes del NWC, los que se alojan en el YKE aprecian sobremanera la interacción con la mayor cantidad de miembros de la Comunidad posibles. Por lo que ambos administradores opinan que es

conveniente que se continúe con esta actividad, aunque creen que la logística necesaria para esta visita podría reducirse si se trasladara las *malocas* o casas típicas al centro de la comunidad, en este caso se facilitaría la preparación de los alimentos pues el humo, la utilización de agua, la aglomeración de personas y el ruido no incidirían con los saladeros de los loros y pericos; igualmente, el transporte tanto de las integrantes de la asociación como de los visitantes sería innecesaria, constituyendo un ahorro para el *lodge*.

De modo similar, para las mejoras que sugiere la pregunta cinco, todos coinciden en que tanto la explicación como el servicio en general debe estandarizarse, se debe cuidar mucho la imagen heterogénea de este, evitando que el número de mujeres por turno varíe significativamente. Para esto sería necesario el compromiso completo de trabajar en beneficio del negocio, ligarlas al éxito o fracaso del mismo.

Las principales mejoras constan principalmente de la evolución y adaptación del producto y servicio, entonces, se entiende que se debería acortar la explicación y hacerla más dinámica y participativa, al tiempo que se debe innovar en métodos para la interacción entre los miembros de la comunidad y los pasajeros. Finalmente, se debería prestar particular atención al atractivo, calidad y originalidad de las artesanías que se ofertan en la tienda.

Las respuestas para la sexta pregunta fueron bastante homogéneas, coinciden en que la calidad de artículos podría mejorarse, que deberían concentrarse en mejorar un rango de productos específicos en lugar de diversificar demasiado; pues es mejor contar con productos que correspondan a las expectativas que conllevan el nicho de turistas que visitan los *lodges*, que tener un *stock* numeroso pero que no sea apto para satisfacer la demanda existente de los visitantes.

En el caso a la última pregunta, las respuestas de los administradores del NWC consideran que de ser llevado a cabo de manera profesional, responsable, ordenada y ética, este grupo de actividades constituirían una muy buena opción para diversificar la oferta del *lodge* para los turistas que estén interesados. De manera similar, la opinión de la administración del YKE no dista mucho de la

anteriormente descrita, y hace especial énfasis en la planificación de las actividades que se proponen. Una opción sería el bosquejo piloto para poner en práctica y valorar los resultados antes de ser implementado por completo.

### **3.6.2. Focus Group**

Los resultados arrojados en este apartado específico han sido de mucha ayuda al momento de constituir algunos de los parámetros que guiarían el cauce del negocio. La primera pregunta que se realizó durante el grupo focal tanto al primero como al segundo turno destacó la socialización de los lineamientos para constituir la misión y visión del emprendimiento; dando como resultado los cuatro ejes principales: trabajo con turismo comunitario, preservación de las costumbres ancestrales, mejora de la calidad de vida de los comuneros a través de la distribución de ingresos desde las cabezas del hogar y, el respeto por la naturaleza.

En la misma lógica, la segunda pregunta da una radiografía sobre la situación actual y la apertura para el cambio de dinámica en lo referente a las actividades que se ofrecen a los visitantes. Como resultado de la intervención conjunta de las participantes y principales actoras se llega a destacar la posibilidad de incluir la visita a las chacras de las diferentes integrantes, la integración de un sendero enfocado en las diferentes plantas medicinales de la zona, la recolección de cacao silvestre enfatizando su calidad y características organolépticas, la enseñanza de diferentes técnicas para el tejido o elaboración de artesanías y el servicio gastronómico principalmente. Les interesa el poder compartir más con el pasajero y, dentro de este enfoque creen que la mejor manera de lograr este objetivo es a través de su comida típica.

Ahora, regresando al punto de la recolección de cacao, se habló específicamente del cacao silvestre con el que cuentan actualmente en varios de los senderos que ya se recorren; pero, el proyecto que se propone es la reproducción de estos “súper árboles” de manera general en asamblea

comunitaria para provecho general de toda la población, aunque en primera instancia a cargo de las mujeres de la comunidad, pues al contar ya con una micro organización y al haber demostrado su capacidad de liderazgo, así como su responsabilidad innata son las candidatas perfectas. La idea plantea a futuro la venta del grano secado y fermentado como alternativa a las actividades turísticas y, como potencial atractivo agroecoturístico.

Para la cuarta pregunta, la respuesta fue unánime, creen que lo que se recibe de la visita de los pasajeros al centro no es adecuado para el sacrificio que les representa desplazarse diariamente hasta el mismo. Además, la mayoría de los visitantes no constituyen un ingreso de ningún tipo, pues ninguno de los *lodges* les hace llegar ningún tipo de remuneración. Para las personas que visitan el emprendimiento como parte de un tour *full day* directamente desde la ciudad del Coca se cobra \$3,00 por pasajero, que igualmente consideran es un precio bajo para el servicio que se les ofrece.

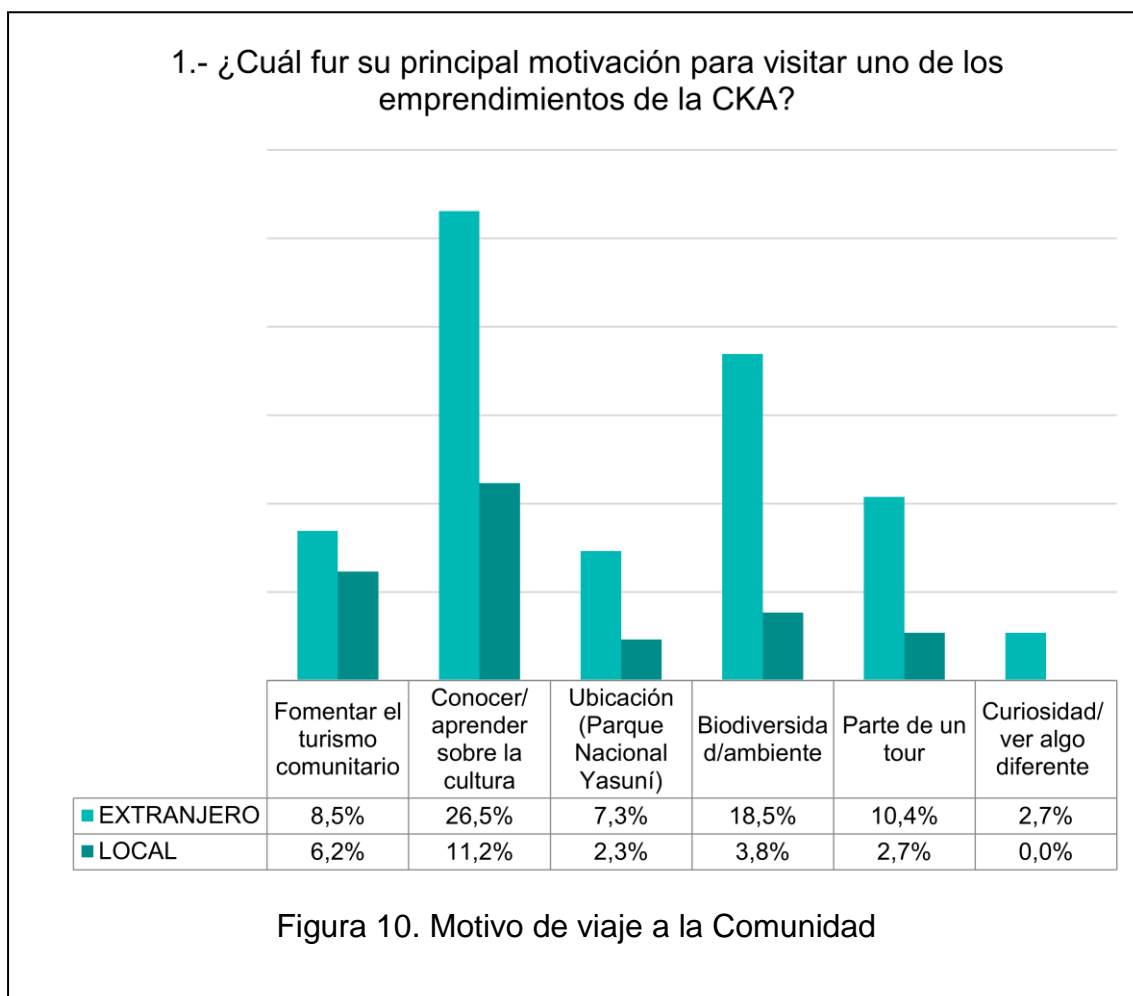
Seguidamente, la pregunta cinco plantea la organización de las remuneraciones correspondientes al trabajo realizado por las socias. En este punto las opiniones divergen en dos patrones específicos, el primero promueve el pago de un jornal por los días que se asistan al centro, en cambio el segundo sostiene el pago mensual aplicando la proporcionalidad de los días que ha trabajado cada una. En todo caso, se llega al consenso del valor de la hora de trabajo sería de \$2,33 partiendo como base, más propinas y beneficios de ley. Teniendo en cuenta que constituiría el proporcional al salario básico sectorial y, que constituiría un punto de partida para un escenario a mejorar con el pasar del tiempo.

Finalmente, la pregunta seis es igualmente una respuesta unánime, todas coinciden en que el cambio de la estructura del centro de interpretación hacia el centro de la comunidad será de beneficio para las socias, pues ya no tendrían que trasladarse mediante canoa a motor hacia el sitio donde se encuentra actualmente. Además que el ruido y el humo ya no constituirían un problema asociado al saladero de loros y pericos como lo hace en el sitio destinado para su actividad hoy en día.



### 3.6.3. Encuesta

El resultado al tabular la primera pregunta, la que trata acerca de la motivación para la visita a los emprendimientos de la comunidad *Kichwa* Añangu, arroja como motivaciones más relevantes para los extranjeros es el conocer más sobre la cultura local y, la biodiversidad que rodea a la comunidad por la oportunidad de avistamiento de flora y fauna que representa. En cambio, para los turistas nacionales, las motivaciones son mayormente culturales, como conocer la cultura y fomentar el turismo comunitario a través de actividades turísticas.

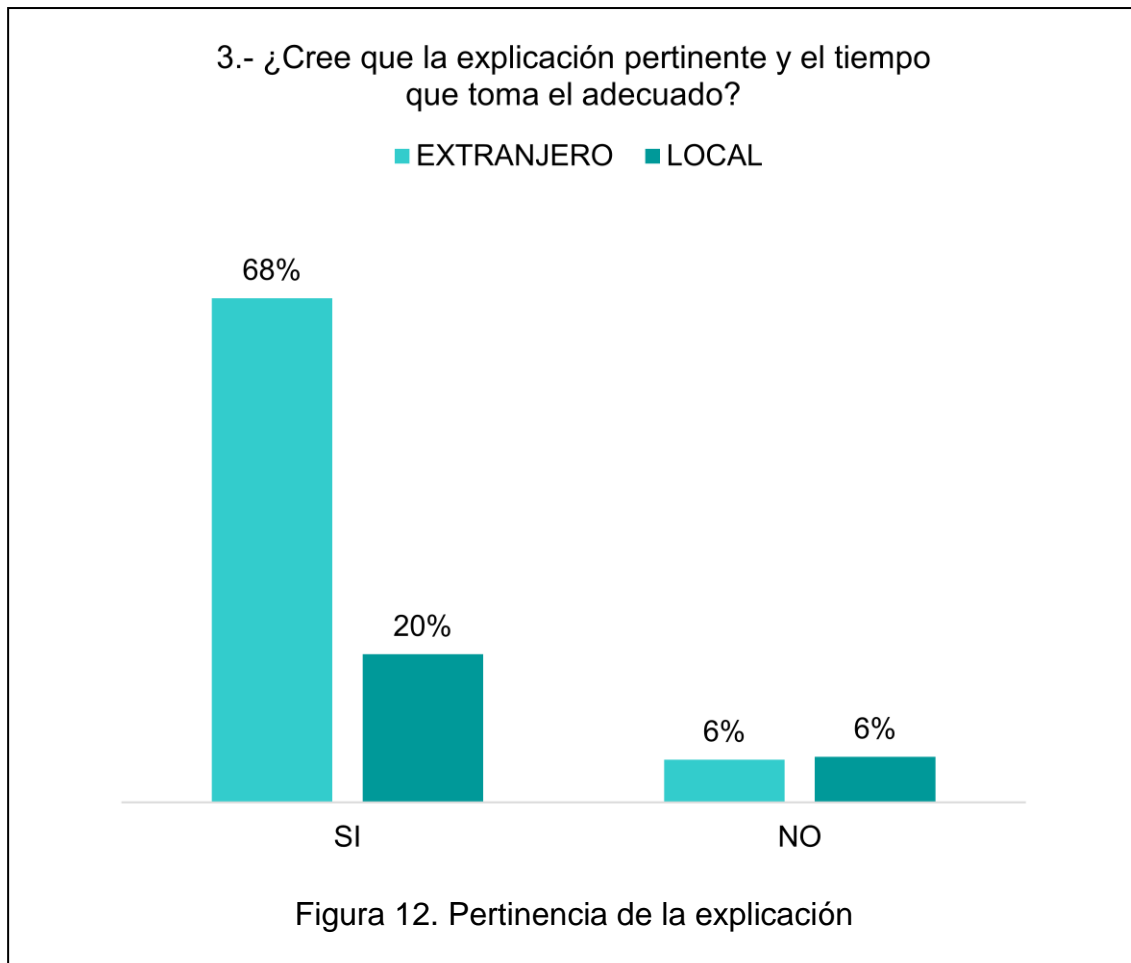


Ahora, para la segunda pregunta, si bien la mayoría de extranjeros ha opinado que la explicación es suficiente de la manera que es presentada actualmente, hay otro grupo interesado en aprender sobre otros componentes del pasado y presente de la comunidad como su cosmovisión, costumbres y tradiciones. En cambio, el segmento de turistas nacionales está bastante interesado en conocer más sobre las costumbres, tradiciones y cosmovisión, y la vida cotidiana en la comunidad.

Un aspecto que vale la pena remarcar, es que existe interés por parte de los turistas por conocer sobre el rol de la mujer y su desenvolvimiento en la comunidad.



Continuando, para la tercera pregunta de la encuesta, tanto el público extranjero como nacional han determinado que la explicación provista por el grupo de mujeres que les atendieron correspondientemente ha sido acertada, edificante, diversa y, que tomó un lapso tiempo oportuno; aunque dentro del grupo que percibió que la duración no fue adecuada, la razón fue que hubieran deseado que durase mayor tiempo.

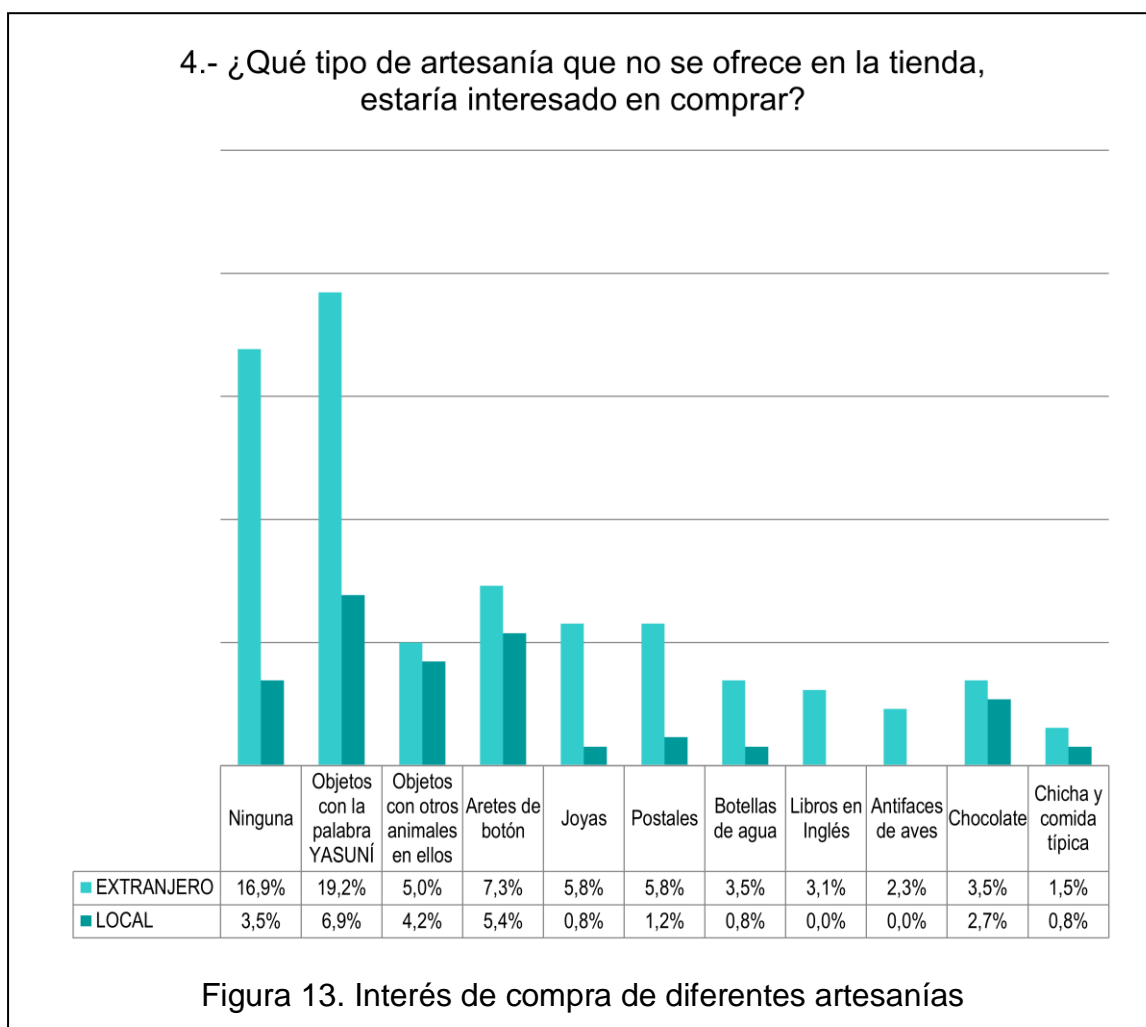


Para esta la pregunta número 4 si bien los resultados son variables, existen determinados productos que los turistas extranjeros estarían interesados en comprar: joyas y aretes de botón, que es viable, ya que las mujeres podrían aprender técnicas para la realización de elementos de joyería de mejor calidad, o un área más sencilla en la que se podría satisfacer la demanda, como el expendio de agua embotellada en el punto, ya que después tomará más de

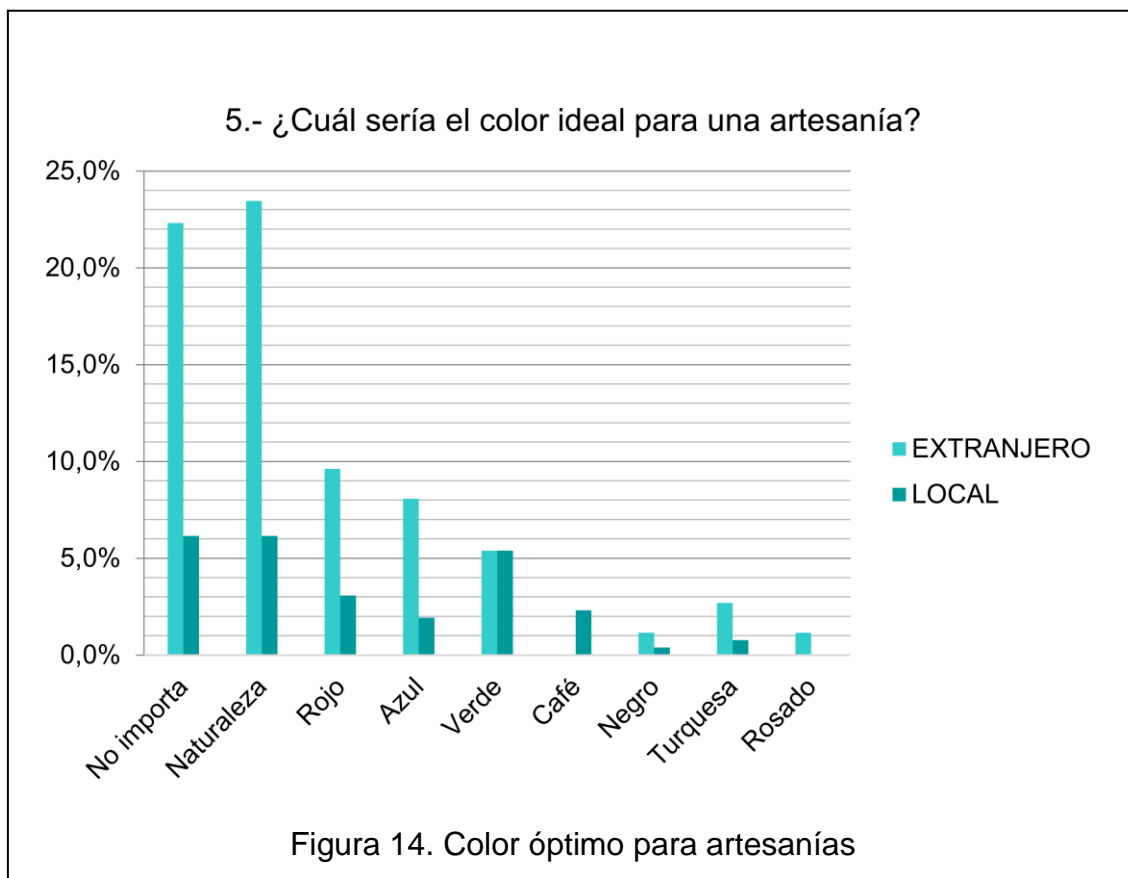
medio día hasta que regresen al NWC, o las postales como uno de los recuerdos más sencillos para llevar de vuelta a su país.

Adicionalmente, como resultados generales para ambos segmentos, la intención de compra por artículos que denoten la ubicación de la comunidad en el Parque Nacional Yasuní o la exhibición de animales endémicos distintos a los que actualmente se ofertan constituye la mayoría de las reacciones.

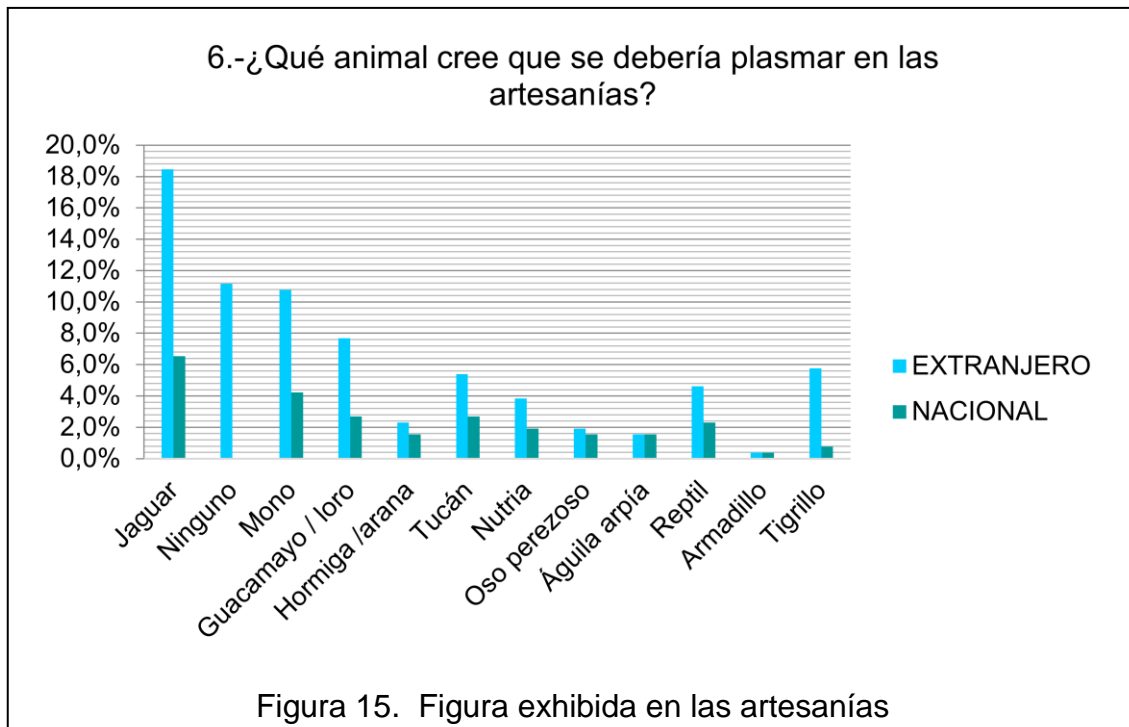
Finalmente, se puede inferir que existiría espacio para el expendio de comida típica como *maito* de tilapia o pinchos de *chotacuro* o de cacao blanco al existir el interés de parte de los visitantes, así como por la compra de chocolate artesanal.



Ahora bien, en cuanto al aspecto de la posible artesanía en cuestión, tanto los visitantes extranjeros como nacionales ha optado por una apariencia mucho más natural, de colores neutros o de tierra como los que se encuentran en la naturaleza al momento de escoger un ítem para la compra.



Sumando, se quiso saber la opinión de los visitantes sobre el tipo de animal que debería aparecer grabado en los tipos de artesanías que podrían expenderse en la tienda, dando como resultado que el animal más popular tanto para el público extranjero como nacional es el jaguar. Si bien los turistas extranjeros no optaron por diferentes animales que los actuales, una buena opción para ambos grupos sería la aparición del mono o los guacamayos.



De modo similar, la pregunta número 7 sostiene la priorización a partir de cinco parámetros de interés, características estrechamente ligadas a las artesanías que adquirirían los turistas. Estas serían tanto la utilidad, como la presencia del logo del Parque Nacional Yasuní, la habilidad de movilidad, la aparición de un animal endémico de la zona y, el precio. De tal modo que, para el grupo de extranjeros la facilidad de movilización del producto a sus países de destino es el parámetro más importante constituyéndolo en eje primordial al momento de compra, elemento que para el cliente local estaría ocupando la tercera categoría de interés; seguido del *brandeo* de la palabra Yasuní en los ítems, que para el extranjero ocuparía el segundo lugar y, para el visitante nacional sería la propiedad más importante, dada la popularidad que ha venido ganando gracias a campañas mediáticas tanto locales como internacionales.

Constituido el tercer lugar por la aparición de un animal propio del lugar visitado para el mercado extranjero, aunque el segundo puesto para el turista nacional. Finalmente, la utilidad y el precio ponderarían de igual forma para el pasajero local, mientras el precio tendría mayor importancia que la utilidad en cuanto al mercado extranjero.

## 7.- Jerarquización de los aspectos de los productos

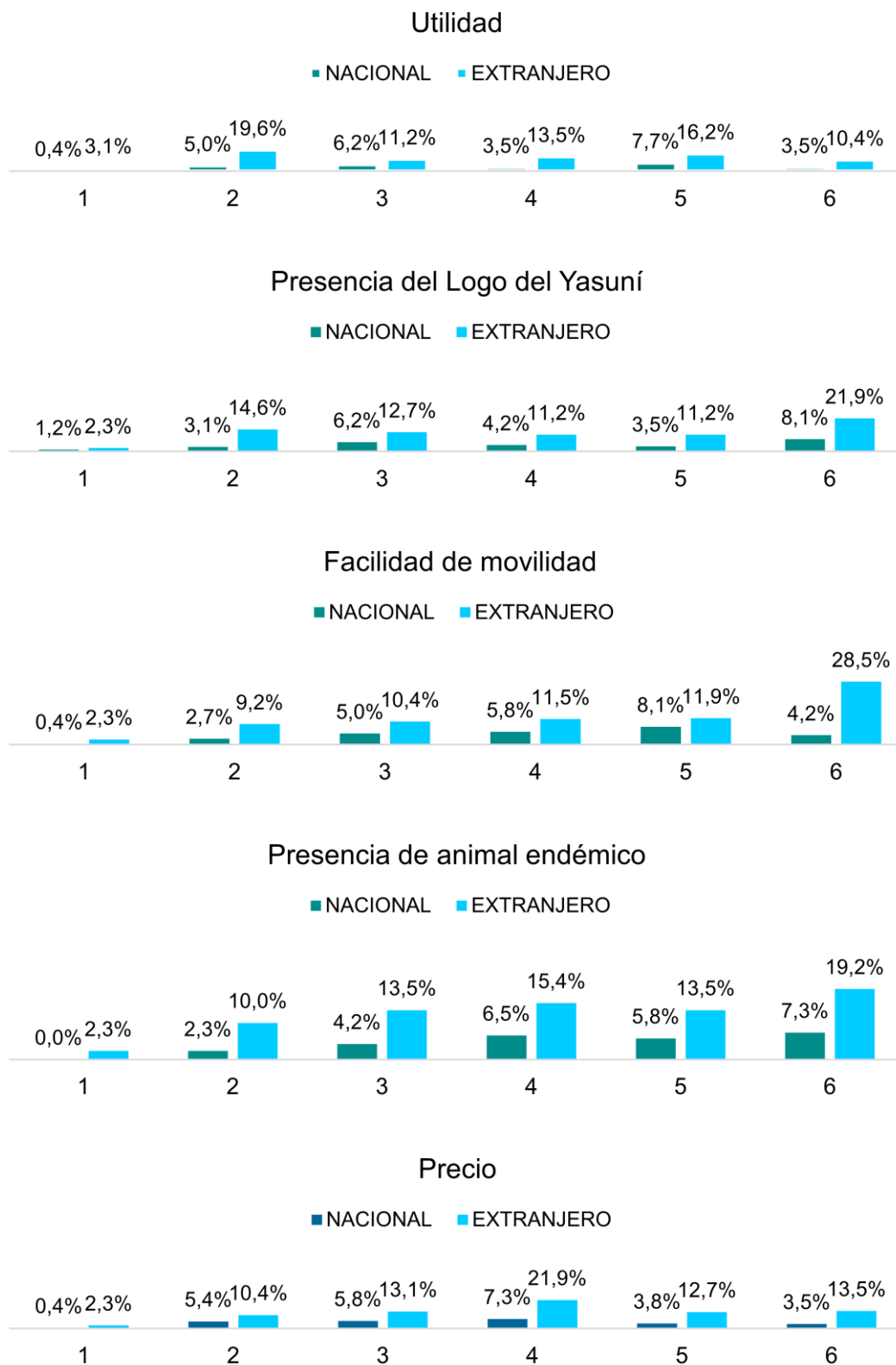
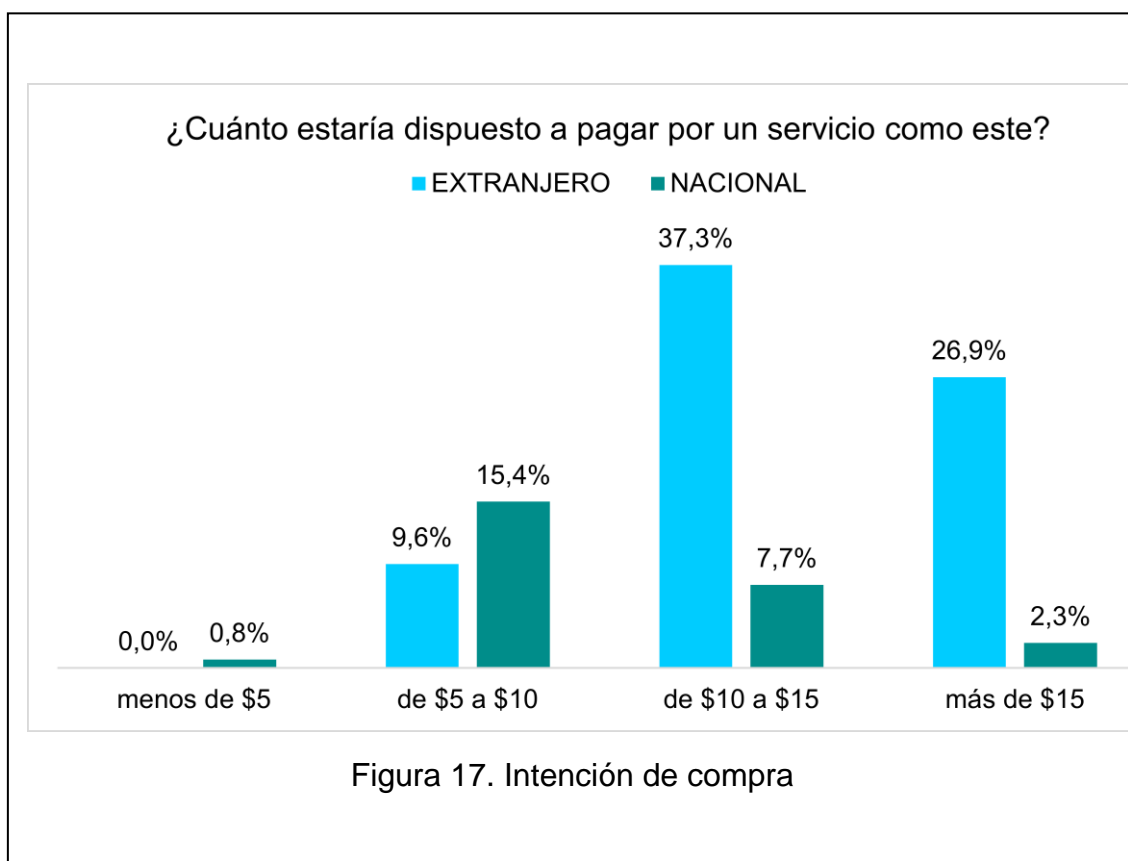


Figura 16. Jerarquización de los factores asociados a las artesanías

Para el ámbito económico se ha tenido en cuenta la intención de pago por los artículos y el servicio prestado, se ha presentado un rango de precios para evaluar con cuál se siente más cómodo el turista; arrojando el resultado que el rango de entre \$10 a \$15 es el favorito de los extranjeros y, el de \$5 a \$10 para turistas nacionales. Se debe aclarar que esta tarifa aplicaría por persona que visite el emprendimiento, incluyendo la explicación acerca de las costumbres de vivienda, danza, música y vestimenta que practicaban sus antepasados, dos bebidas (chicha y *huayusa*) y una pequeña artesanía a modo de obsequio en este caso específico.



Finalmente, se ha propuesto la posibilidad de la venta de mercancía como gorras, camisetas, bolsos y demás con el logo de la asociación; a lo que la mayoría de visitantes, tanto extranjeros como nacionales, han mostrado interés en adquirir dichos bienes y servicios.





### 3.7. Conclusiones del Estudio de Mercado

Para llegar a una conclusión dentro de todo lo que se ha tratado en este capítulo, se debe tener en cuenta los resultados tanto para las entrevistas, como los grupos focales y, las encuestas realizadas a los visitantes. Por lo que se evaluaría los resultados desde estos tres puntos de vista.

En primera instancia, se toma en cuenta la visión de los administradores, que describe al turista dependiendo del *lodge* al que visita, así como de igual manera se toma en cuenta los resultados de las encuestas conducidas.

Se empieza describiendo el perfil del huésped del NWC, ellos abrazan la puntualidad, el cumplimiento, el pago de un precio justo por lo que se les ha ofrecido. Principalmente, este grupo de mercado está constituido por nacionalidades con estado unidense e inglesa, su estadía promedio es de 4 noches y 3 días, gastando en promedio \$1 000 por persona más \$100 para imprevistos durante su estadía, dispuestos en su mayoría a pagar entre \$10 y \$15 por la experiencia que se oferta en el centro de interpretación además de su interés por los productos artesanales que se ofertan en la tienda, buscando siempre algo innovador pero con identidad y facilidad de traslado.

Su principal motivación para visitar la zona es el avistamiento de aves en primer lugar y, de mamíferos grandes en segundo, aprecian el visitar el Parque Nacional Yasuní; no siendo el factor cultural una de sus principales motivaciones, la opinión de los turistas sobre la visita al centro de interpretación está polarizada, por lo que se plantea se constituya como una parada optativa.

Actualmente la visita al centro de interpretación del segmento del NWC, está basado en el avistamiento de loros en el saladero que se encuentra en este punto. Aunque, si bien la estandarización, mejora de productos y servicios y, reestructuración del contenido constituiría una oportunidad para mejorar la impresión del turista durante su visita.

Por otro lado, el perfil del visitante del YKE estaría constituido principalmente por el mercado nacional y regional, aunque también lo visitan desde Estados Unidos, su principal motivación de viaje es el conocer costumbres y tradiciones de pueblos ancestrales en unión con la naturaleza. Su estadía promedio es de 2 días y 1 noche, tratando de evitar los gastos extra, incluso al momento de comprar recuerdos, por los que estarían dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 en su mayoría; buscan el reconocimiento de sus pares por los lugares que visitan, por lo que les interesa la evidencia física de que estuvieron en determinado lugar.

Además les molesta mucho cualquier tipo de cambio en su apretada agenda. Aprecian mucho cualquier clase de vínculo con la comunidad, por lo que la visita al centro de interpretación crea gran expectativa para ellos.

Para los resultados en cuanto a la percepción de las actoras principales del proyecto lo que se buscó principalmente fue implantar un sentido de identidad y pertenencia para lograr su compromiso para con el proyecto en cuestión. Además, se notó que existe el interés por incluir nuevas prácticas y nuevos productos y servicios para la mejora y la competitividad del negocio. Durante las sesiones se notó una mejora en la percepción de compromiso y dedicación hacia la idea de la mejora de la dinámica actual. Están particularmente interesadas en la plantación de café y cacao.

En cuanto al desempeño del servicio, la mayoría estuvo conforme tanto con la explicación como con el tiempo que toma la misma. Por otra parte, hablando del producto que se oferta, las artesanías deberán mejorar la calidad sin lugar a duda, manteniendo la dinámica de que se derivan de productos de la naturaleza; y colocando especial énfasis en las características más aprovechables, como de dónde vienen y los colores inseparables que resultan de realizar un trabajo manual con elementos de la zona.

Lo que daría como conclusión final, el enfocarse en los mercados que se están trabajando actualmente como son: Inglaterra, Estados Unidos y Canadá principalmente, aunque tratando de buscar nuevos mercados enfatizando el mercado europeo, que tiene como principal motivo de viaje el conocimiento y aprendizaje. También se considera incursionar en el mercado australiano, dada la incidencia que este territorio tiene también con comunidades aborígenes. Ofreciendo la nueva cartera de productos que se plantea implementar.

## 4. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

### 4.1. Introducción

El marketing está definido por Kotler en su libro *Marketing Turístico* como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler et al., 2011, p. 17). Es decir, la finalidad de un negocio es atraer y conservar clientes satisfechos y rentables, esto se logra cuando se satisfacen sus necesidades y se les ofrece beneficios; lo que no solo genera la fidelización del cliente, sino que éste hable bien del negocio.

Pues bien, es entonces el objetivo de este capítulo: generar políticas para la satisfacción de los clientes que visiten el centro de interpretación, a través de las diferentes herramientas con las que se cuenta; al establecer estrategias de distribución y de mejoras de producto se busca crear un vínculo con el pasajero, que si bien su regreso no es muy probable se sienta animado a recomendar el establecimiento.



Figura 19. Proceso del *Marketing*

Adaptado de *Marketing Turístico*, Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga Miranda, & Zamora, 2011

Ahora, para tener una visión más clara de lo que ilustra la figura, esta refleja durante las primeras cuatro fases, la creación de valor para los clientes; es decir, interpretar a los clientes con el fin de establecer relaciones duraderas. Por su parte, la última de las etapas representa la recompensa de realizar las acciones óptimas para ganar la fidelidad del cliente, dando como resultado ganancias a largo plazo (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

#### **4.2. Marketing social**

Esta premisa sostiene que la empresa debe establecer las necesidades y expectativas del mercado potencial, para lograr sustentar sus demandas de manera más eficaz y eficiente, siempre procurando el bienestar del colectivo. Este planteamiento nace de la necesidad de un cambio en la visión mundial acerca de la conservación, está marcado por problemas medioambientales, sobrepoblación y, la merma de recursos. Y su principal responsabilidad es contrastar los deseos del cliente a corto plazo versus sus necesidades y, las de la sociedad en el futuro (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

Actualmente la tienda cuenta con fundas y envolturas realizadas a base de papel reciclado, así como pequeñas etiquetas con leyendas sobre las costumbres y tradiciones ancestrales combinadas con la protección ambiental, priorizando evitar el uso innecesario de fundas plásticas. Dentro de esta misma lógica, se plantea la promoción de valores como el reciclaje y la ayuda social a comunidades como *Añangu* que cuentan con recursos limitados para su desarrollo tanto en el presente como a futuro.

Se promociona a todo nivel el trabajo comunitario que realizan las mujeres, proporcionando información acerca de cómo funciona su emprendimiento y como se puede colaborar con el mismo canalizando donaciones o capacitaciones a través de voluntariado.

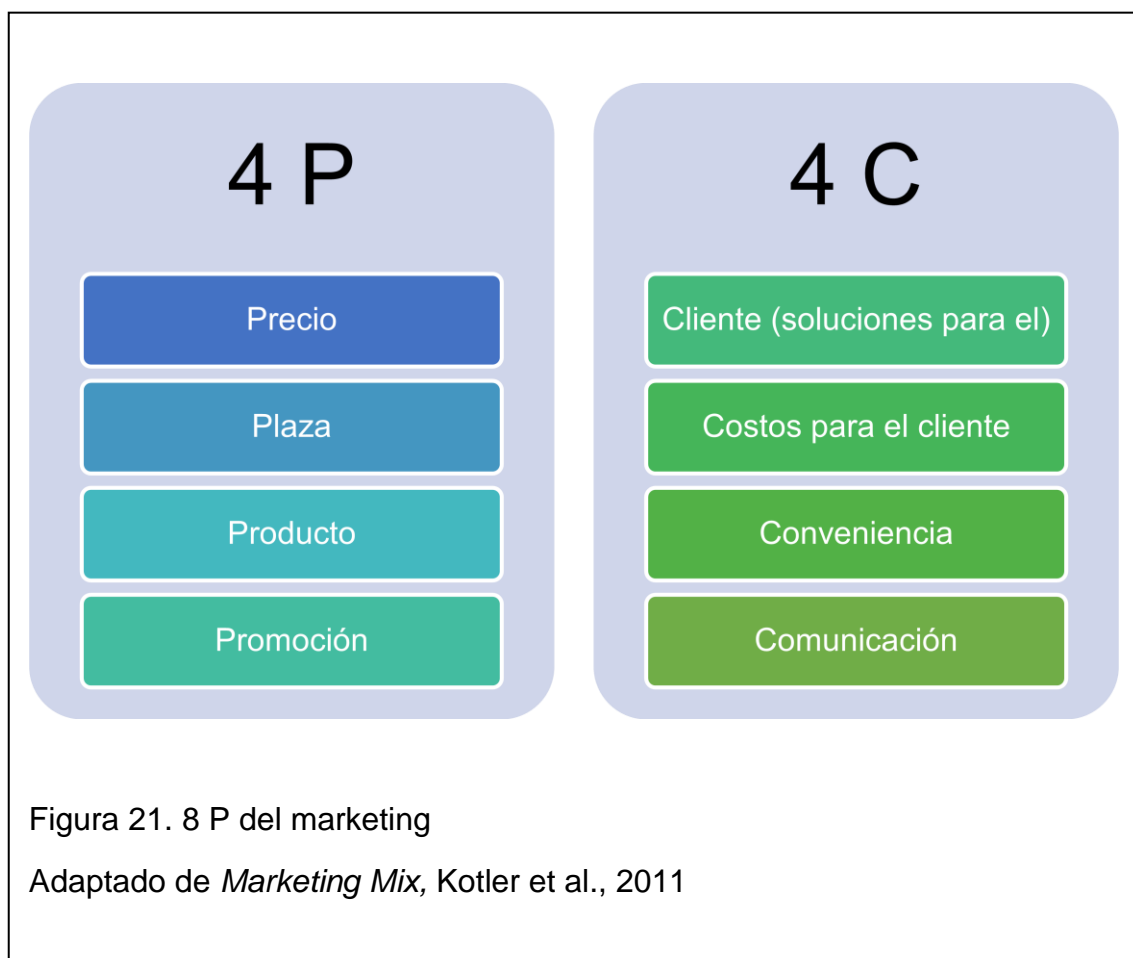


### 4.3. Marketing MIX

La táctica aplicada al marketing de un negocio indica cuál es su mercado meta y como acceder a él. Se debe desarrollar un plan adaptado a las necesidades del cliente, compuesto y sistemático que provea la utilidad que los consumidores buscan. Este plan de marketing crea un vínculo con el cliente objetivo, transformándolo del escrito a la puesta en práctica. Y, está compuesto por el marketing mix que se ha planteado para la empresa; constituyendo la agrupación de herramientas para implementar la antes mencionada estrategia (Kotler et al., 2011).

Se lo puede conceptualizar como la unión de elementos del marketing, estratégicos y controlables, que la empresa armoniza para obtener el resultado deseado del mercado objetivo. Está constituido por todas las acciones que la empresa pueda realizar a fin de influir sobre la demanda de su producto o servicio, un plan eficiente integrará todos los componentes para lograr el posicionamiento de la empresa (Kotler et al., 2011).

Ahora bien, el concepto que se venía manejando acerca del marketing mix ha venido evolucionando para hacer frente a las necesidades y perspectivas del usuario y no solamente tener en cuenta el panorama desde el ofertante meramente. Por lo que ahora se baraja el concepto no solamente de las cuatro P's del marketing, sino también de las cuatro C's en adición a estas (Kotler et al., 2011).

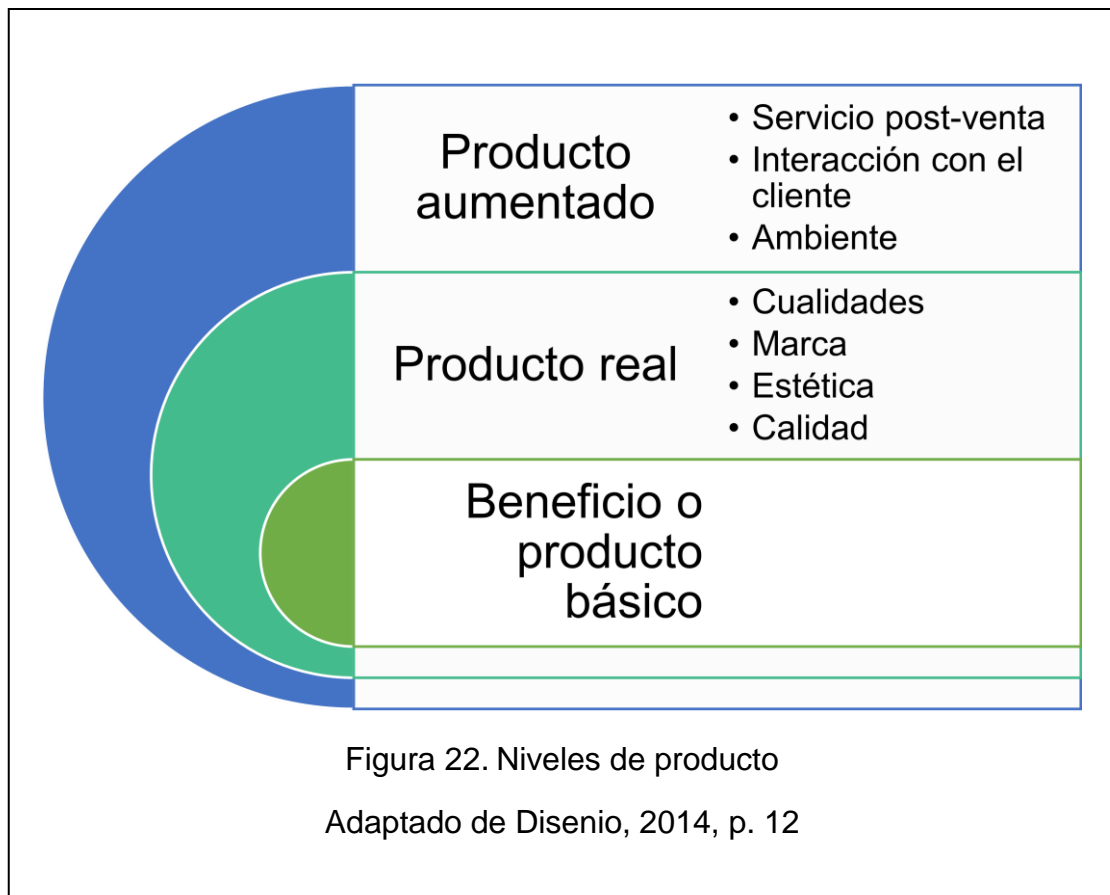


Así pues, se puede contrastar tanto la posición del vendedor como la del comprador; pues ambos tienen diferentes consideraciones, mientras el ofertante piensa en la venta y comercialización de su producto, el cliente juzga que negocia valor o una solución a sus problemas. Por ejemplo, el cliente no solamente está interesado en el precio, sino en el costo que le representaría el

uso y el deshacerse del producto; por lo que se debería contemplar las cuatro C's antes de instaurar la base de las cuatro P's (Kotler et al., 2011).

De tal manera que, conexionando los conceptos antes establecidos y, teniendo como principal filosofía la responsabilidad social y ambiental del negocio, se plantean las siguientes estrategias de marketing. Partiendo de los parámetros establecidos previamente en el *marketing mix*, los lineamientos se desglosarán de acuerdo con cada uno de los complementos de este.

#### 4.3.1. Producto





#### 4.3.1.1. **Producto básico**

1. **Explicación de costumbres y tradiciones ancestrales:** Se tratan temas como las técnicas construcción y materiales que se usaban por los primeros asentamientos *kichwa* que habitaron el oriente ecuatoriano, instrumentos musicales utilizados en las fiestas, canciones del folklore y, danza típica con demostración. Además, breve explicación del proceso de elaboración de chicha, utensilios de cocina, cocina a leña en un sistema denominado *tulpa*, almacenamiento de alimentos, primeros textiles, elaborados a base de corteza de árbol y finalmente, herramientas de caza.
2. **Venta de artesanías:** Se ofertan productos hechos a mano con materia prima del sector como collares, pulseras y, aretes. Cerámica a base de distintos barro, coloreada con barro de diferente complejión, elementos hechos a base de madera extraída de la chonta, réplicas de animales a base de balsa por mencionar algunos artículos.

Aunque, lo que se busca es la tecnificación al servicio de la mejora de la calidad, que si bien no se cuente con una cartera tan amplia de productos, los que se oferten sean de interés superior para los visitantes. Como muestra el ejemplo a continuación:



Figura 23. Joyería eco-lujosa

Tomado de Andes Fashion, *catalogue*, 2015

Es relevante comentar que los tres principios básicos de esta línea de productos, son alineables a los propósitos de la asociación a través de sus artesanías. Estos principios son: a) todas las materias primas son procedentes del Ecuador, b) los materiales son naturales, algunos reciclados, en armonía con la filosofía de sostenibilidad y, c) fusión entre la moda urbana y tradicional con las prácticas ancestrales de elaboración (Front Row, 2015).

- 3. Elaboración de artesanías:** Tutorías de la técnica para la elaboración o tejido de varias de las artesanías que se ofertan, bajo la cuidadosa tutela de las mujeres de la asociación los turistas serán capaces de reproducir dichas destrezas en sus lugares de residencia.

4. **Sendero de plantas medicinales:** Consta de un recorrido por un camino cercano al Centro de Interpretación, donde se podrán dar a conocer las diferentes plantas que constituyen la riqueza botánica de la selva, sus diferentes usos y beneficios.
  
5. **Interpretación de sueños:** Inicia a las cuatro de la mañana, el ritual consta de dos objetivos principales: tiempo compartido en familia y, la planificación de las actividades del día que está por empezar. Es la adaptación de una tradición muy antigua entre el pueblo *kichwa* de la Amazonía, antiguamente, la mujer más anciana de la casa (en el pasado las familias se congregaban y vivían en una sola casa grande, llegando a ser alrededor de 30 personas dentro de la misma edificación) era la encargada de la preparación de la *huayusa*, bebida energizante ingerida a modo de té caliente.

Una vez que ha servido a todos los asistentes, uno por uno, los miembros de la familia comentan los sueños que tuvieron la noche anterior, a lo que el jefe de familia le da una interpretación. Esta interpretación guiará el destino del día por empezar, de representar buenos augurios, la persona deberá prepararse para sus actividades fuera de la casa como la caza, pesca, recolección o visita a otros familiares; pero, en caso de ser malo el augurio, la persona deberá quedarse en la casa, pero tejiendo o preparando el veneno para el día siguiente. Todo esto para evitar posibles accidentes o pérdidas.

Entonces, los huéspedes se levantan muy temprano en la mañana para empezar la ceremonia a las 4:00 am, durante la cual se les servirá *huayusa* y podrán compartir sus sueños para la interpretación del caso.

**NOTA:** Para la realización de las actividades anteriormente descritas, se necesitará dar aviso a las socias con al menos dos días de antelación, con el fin de asegurar la correcta preparación y desarrollo de estas actividades.

**6. Visita a las chacras:** El pasajero tendría la oportunidad de visitar de primera mano cómo se siembra y cosecha los alimentos que constituyen la base de la dieta de los habitantes de la comunidad. Como la yuca, plátano verde, chonta, palma, maní, maíz, variedades de frutas e incluso cacao- que si bien no forma parte de la dieta, es un fruto altamente cotizado a nivel mundial.

**7. Recolección de cacao:** Asimismo, se presenta la oportunidad de presenciar los “súper árboles” de cacao que crecen libremente en el territorio de la comunidad, de inigualable calidad, sabor y aroma únicos; determinadas características que solamente el mejor cacao Nacional puede ostentar, constituyéndolo así en uno de los mejores del mundo. Adicionalmente, se cuenta con la primicia de la cata in situ de la pulpa de uno de los mejor cotizados cacaos a nivel mundial.

## **8. Productos a desarrollarse**

**Exhibición de gastronomía típica:** Una de las opciones que se presenta es la recolección y procesamiento de la yuca desde su estado natural, hasta convertirla en chicha. Pasando por el pelado, cocinado, majado, y molido de la misma para llegar al estado pastoso característico de la chicha. A la que se le agrega camote rayado y disuelto en agua caliente para su fermentación. De tal forma que, se puede ingerir fresca, con un sabor dulce, o con varios días de fermento con un sabor más bien amargo, aunque bastante refrescante; es parte fundamental de la alimentación diaria y además se consume obligadamente en las celebraciones de cualquier tipo. *Maito* se le denomina a la preparación, que utiliza como principal materia prima la hoja de *bijao*, que proviene de los árboles de plátano. Con esta hoja se envuelve formando un atado, a cualquier tipo de carne o vegetal como el corazón de la palma, para posteriormente ser asado en cocina de leña, parrilla u horno con nada más que sal, preferiblemente en grano.

La meta sería brindar esta preparación junto con *chontacuros* o gusanos del árbol de chonta, igualmente asados y cacao blanco tostado, tanto a los grupos que visiten el centro de interpretación como a los turistas que estuviesen interesados en compartir este tipo de comida en compañía de una de las familias de la comunidad en una de las casas de los miembros.



Figura 24. Maito de Tilapia

Tomado de Ñan Magazine, Los mejores platos típicos, 2016

#### 4.3.1.2. *Producto real*

1. **Cualidades:** Atractivos particulares década uno de los productos que oferta el negocio, como el hecho de que sean hechos totalmente a mano o, la exclusividad que esto conlleva. Igualmente, el factor de que las ganancias son para una pequeña comunidad del oriente ecuatoriano

constituyen una característica muy importante para los visitantes al momento de comprar un artículo. Además de la individualidad y originalidad de cada artículo hecho a mano por las artesanas de la asociación.

## 2. Marca:



Figura 25. Logo de la asociación

### 3. Estética: Empaquetado y etiquetado



Figura 26. Empaquetado de productos



Figura 27. Empaquetado de productos



Figura 29. Empaquetado de productos



Figura 28. Empaquetado de productos



- 4. Calidad:** Estándares de elaboración y prestación de servicio, que deberán estar alineadas a los principios tanto del NWC como del YKE ya que constituirían la principal fuente de ingreso de clientes, sin mencionar que sus prácticas son dignas de replicar. Como la excelencia en el servicio o, la generosidad y el deseo por compartir sus costumbres y tradiciones.

Las socias deberán asistir como lo indique su horario los días acordados para brindar el servicio a los clientes, sin excusas y puntualmente. La homogeneidad es muy importante para el negocio y, una imagen constante es el fundamento del mismo.

Las artesanías elaboradas deberán realizarse de la mejor manera, aplicando las técnicas que se han aprendido, y procurando la capacitación y actualización continua y permanente de las mismas. Además, no dejando de lado los elementos que las hacen únicas, como el material autóctono de la selva amazónica y la individualidad de cada socia que realiza el artículo.

#### **4.3.1.3. *Producto aumentado***

- **Accesibilidad:** Como se ha venido hablando en apartados anteriores, una de las ventajas de contar con el respaldo de ambos *lodges* es el beneficio de la operación, en este caso específico el transporte de pasajeros hacia y desde el centro de interpretación. Por lo que la entrada de la mayoría de visitantes estaría asegurada, aunque si bien es cierto que el acceso es limitado, los visitantes de la zona por el mismo hecho de la lejanía, una vez ahí no dudarían en visitar el emprendimiento.
- **Ambiente:** Los alrededores del emprendimiento están rodeados de selva tropical amazónica, una de las más biodiversas zonas del planeta; lo que le representa un gran atractivo ante los ojos de sus visitantes.

Además, las edificaciones que contribuyen con la infraestructura, respetan la armonía del ser humano con la naturaleza, los conocimientos ancestrales para la construcción de vivienda y, la coherencia entre lo artificial y lo natural favoreciendo el paisaje. Es entonces, el entorno físico perfecto para la actividad entorno al turismo comunitario que se busca expandir.

- **Interacción del cliente con la empresa:** Se debe tomar en cuenta necesariamente desde el momento en el que el cliente escoge el paquete turístico que desea contratar, por el hecho de estar en contacto con el NWC o el YKE desde el inicio de su traslado hacia la comunidad. La mejor manera de enfrentar esta declaración es la homogenización del servicio para evitar dañar la percepción del cliente sobre todos los componentes de su viaje.
- **Interacción del cliente con otros clientes:** Al constituir el formato de la operación el de formar grupos, los visitantes tienden a tener amplia cantidad de tiempo para compartir con sus pares durante el viaje y las excursiones, tiempo que en cierto punto de dedicaría al intercambio de ideas sobre el tour, sus pros y contras. Por lo que sería de utilidad prestar atención a las opiniones de los pasajeros en su estado más franco y, contrastado con las opiniones de sus semejantes.
- **Co-partición del cliente:** los clientes ayudan a las empresas de turismo a diseñar el producto o servicio, a través de sus deseos o necesidades y, sus opiniones e intereses; se perfilaría o potencializaría el servicio entonces, en base a la percepción del visitante. Involucrar al visitante como parte del equipo puede aumentar la calidad, mejorar la satisfacción del cliente y reducir costos.

#### **4.3.2. Plaza**

Abarca todos los movimientos que realiza la empresa a fin de que el producto esté disponible para los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, p. 80). Dado el

hecho que, este negocio no transportaría los productos y servicios hacia los clientes, sino todo lo contrario, la idea es atraer a los turistas a visitar el lugar; convenciéndolos de la idea de que no solamente se les entregara un producto o servicio, sino que se les proveerá de vivencias, experiencias y sensaciones que no han percibido anteriormente. Es entonces que, la transportación se realiza a la inversa, trasladando a las personas al producto.

Para este fin se cuenta con los medios necesarios, proveídos a través de la operación de ambos *lodges*, por lo que podría considerárseles como intermediarios en el encadenamiento logístico.

Ahora, para ahondar en el **inventario** necesario, este incluiría todos los bienes naturales que se requieren para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa. Actualmente, el preocuparse por los recursos naturales, la contaminación, el mal uso, desperdicio o despilfarro de recursos no renovables que conllevaría a la escasez o desaparición del todo de los mismos; es una tendencia mundial. Por lo que se debe tomar especial atención a este apartado, a este hecho se le debe sumar que los gobiernos están incentivando cada vez más acciones para la conservación de los recursos naturales, lo cual podría ser antagónico para algunos establecimientos, como consecuencia se está tomando cada vez más en serio la responsabilidad social empresarial (Kotler et al., 2011, p. 132).

En el caso específico de la microempresa a constituir, es todo lo contrario, esta responsabilidad es el eje primordial en el cual se rigen las acciones a tomar frente a cualquiera de los aspectos de la misma están en armonía con la conservación y el daño mínimo al entorno en el que se realizan sus actividades.

Desde el punto de vista del marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente pero así garantizar la demanda en el futuro (Kotler et al., 2011, p. 130). Se tiene que tener en cuenta la capacidad de carga que tiene determinada zona para soportar el impacto no solo la visita de los turistas, sino también de las actividades de los residentes de la misma, pues si no se calcula, el destino puede llegar a deteriorarse de manera muy apresurada, dando como resultado su declive (Kotler et al., 2011, p. 130).

La sostenibilidad se da cuando tanto el sector privado como el sector público cooperan y se interrelacionan con el fin de planificar, gestionar o endurecer políticas de conservación ambiental.

Pese a que no se ha determinado aún la capacidad de carga a través de estudios de suelo o de protección al medio ambiente en el área de conservación asignada a la comunidad *Añangu*, se deberá tomar en cuenta la disponibilidad de ocupación de los *lodges* como referencia; así para el NWC la ocupación máxima es de 50 y para el YKE de 30 pasajeros.

Adicionalmente, los **canales de distribución** serían varios, por ejemplo, para ofertar el servicio que brindaría la Asociación se utilizaría las páginas tanto del NWC como del YKE y, hasta de *Amazanga*, la tour operadora que oferta mayoritariamente estos destinos como plataformas para la publicidad del mismo. En cambio para la exhibición de los productos, concretamente las artesanías en primera instancia, se propone empezar a trabajar con la información de los clientes que han visitado los *lodges* para hacerles llegar un posible catálogo de los productos y, posteriormente realizar la inversión para un portal propio para el *e-commerce* de los productos que se ofertarán, como a continuación se despliega una posible ejemplo.

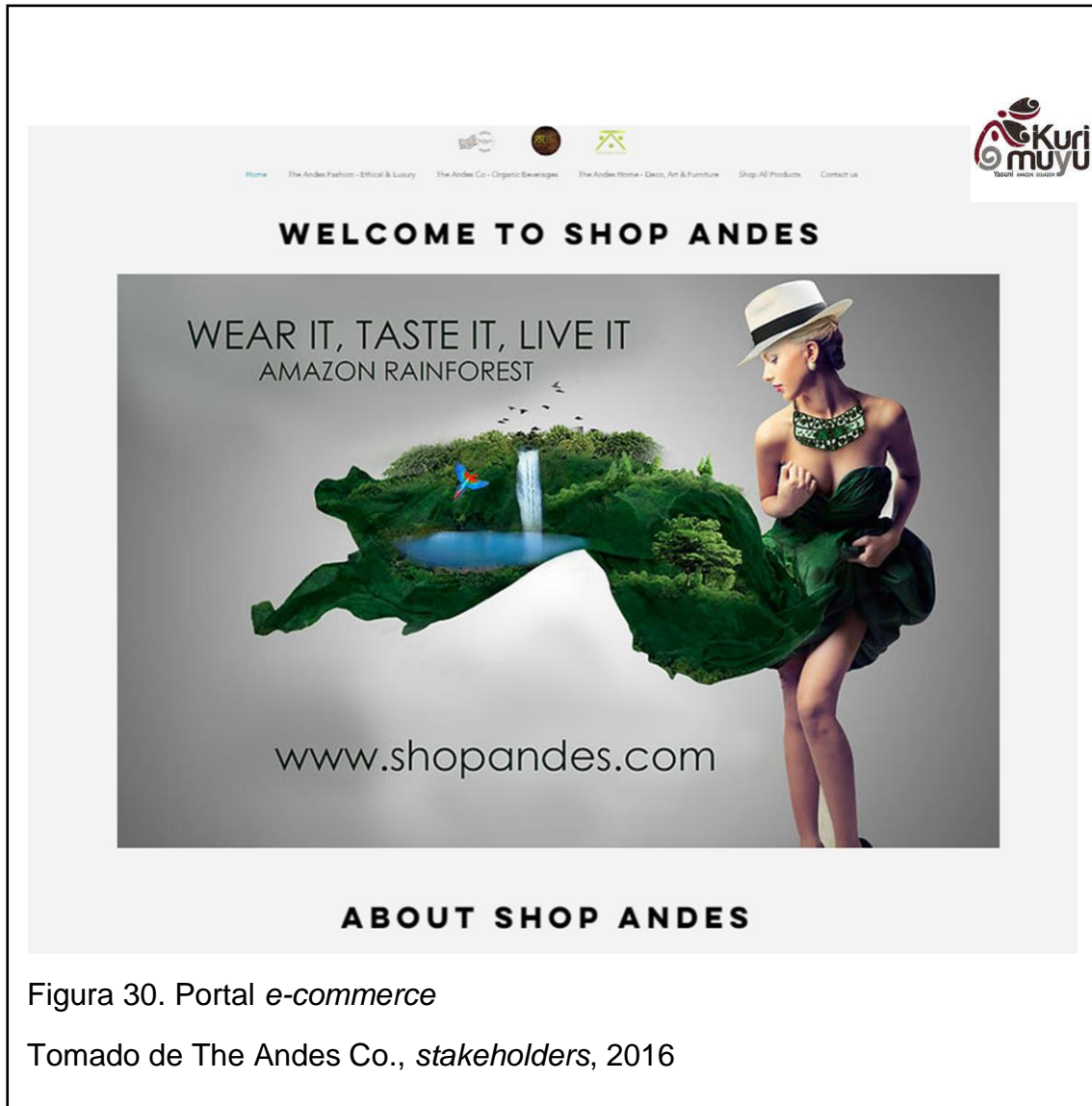


Figura 30. Portal *e-commerce*

Tomado de The Andes Co., *stakeholders*, 2016

### 4.3.3. Promoción

Consiste en las actividades a realizar con el fin de transmitir los atractivos, virtudes o características del producto o servicio con el fin de inducir al mercado objetivo a adquirirlo (Kotler & Armstrong, 2012, p. 82). La técnica concreta a llevar a cabo para el impulso de los productos y servicios será la **publicidad**, aunque se ha establecido que los clientes potenciales de la Asociación constituyen un mercado cautivo; se deberá apostar por la

diversificación de dicho mercado, para el fomento no solo de las visitas, sino de la compra de productos artesanales.

Es entonces que para lograr este objetivo, se podría optar por la asociación con negocios que ya han desarrollado su propia marca, factor diferenciador y atractivo para los clientes y, que además estén dispuestos a colaborar con negocios más pequeños o, que están recientemente establecidos. Este es el caso específico de *The Andes Fashion*,

*The Andes Fashion* es un portal web que reúne y agrupa a los diferentes negocios enfocados a los accesorios de moda principalmente; enfocado al bienestar de las comunidades junto con el del medio ambiente, así como en el desarrollo de negocios éticos, beneficios para todas las parte involucradas. Pues brindan proyectos de formación y capacitación, así como la posibilidad de hacer alianzas estratégicas y trabajo conjunto.

Y finalmente ese es el compromiso, se precisa asimismo que las instituciones u otras fuerzas externas no influyan a los valores, percepciones, preferencias, comportamientos o creencias de una sociedad o comunidad; reciben una visión global que define su relación inter e intrapersonal (Kotler et al., 2011, p. 133).

Conjuntamente con el **merchandising** se complementaría la estrategia para la promoción del producto, las artesanías, pues al colocar el logo de la Asociación se crea la marca que se buscará posicionar en la mente de los consumidores del mercado cautivo con el que inicialmente se cuenta, para posteriormente ahondar en diferentes nichos de mercado.

En este mismo sentido, El empaquetado de los productos, tanto con el logo de la asociación como con la pequeña descripción de la misma atada a la bolsa con el logo igualmente, es parte del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y como tal una estrategia de venta por la identidad de la marca por asociación y fidelización asimismo.

Paralelamente, se propone una campaña publicitaria a través de redes sociales, pues tienen mayor impacto con menos inversión, es un ente dinámico y autónomo y, capta mayor número de clientes. Empezando con la primera

inversión en con una *fanpage* en *Facebook*, potencializada con publicidad pagada para lograr un primer posicionamiento en los medios electrónicos.



Figura 31. Fan page en Facebook

Tomado de Facebook, *Kuri Muyu*

#### 4.3.4. Precio

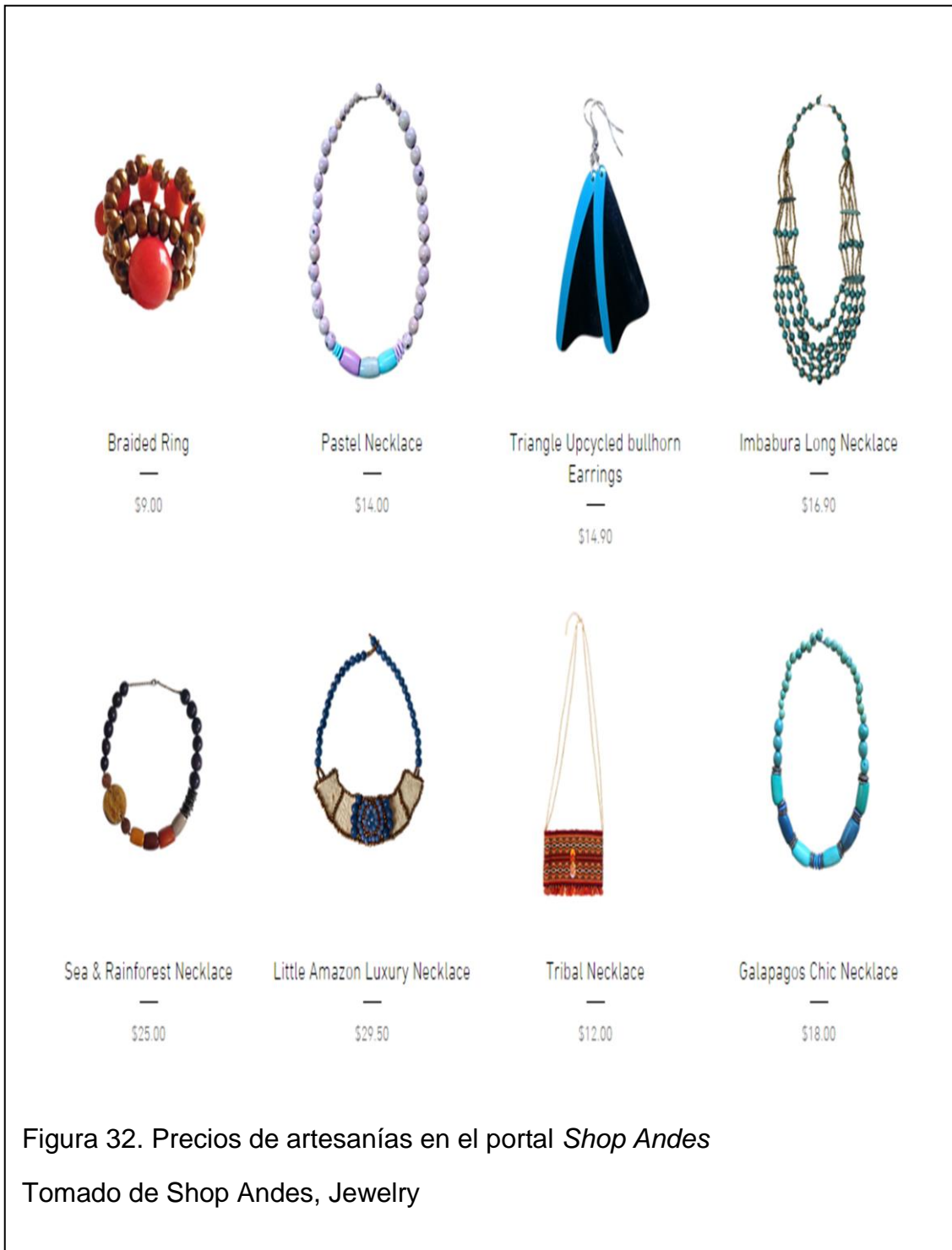
No cabe duda que el precio de un artículo es el valor monetario que el ofertante le da a un producto o servicio específico, el mismo que deberá ser cancelado para acceder a dicho producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, p. 81). Ahora bien, a fin de establecer el valor económico a gravar por lo que se oferta, el oferente deberá tener en cuenta los gastos y los costos para llegar a proveer

de su producto o servicio. Por lo que a continuación se evalúan dos parámetros que podrían determinar la suma a desembolsar por los productos y servicios de la asociación.

1. **Gasto promedio:** Para la compra de artículos en la tienda de artesanías, según el comportamiento que tuvieron las ventas durante el año 2015 se puede inferir que el precio promedio de los artículos más vendidos fue de entre \$10 a \$15, siendo los accesorios como collares, aretes y pulseras en ese orden los ítems más adquiridos, seguidos de las artesanías a base de balsa y de menor tamaño que asemejen a animales de la zona.
2. **Intención de compra media:** Ahora, con el antecedente presentado, el gasto promedio por persona en la tienda de artesanías se podría estipular entre los \$40 y \$50 aproximadamente. El que variaría de acuerdo a la época del año y del tipo de cliente – segmentado entre extranjero y nacional.
3. **Gastos:** Materiales para la elaboración de artesanías, ingredientes para la chicha, *huayusa* y, el plato típico de ser el caso. La mano de obra deberá tomarse ampliamente en cuenta, pues es el mejor recurso con el que se cuenta en este preciso caso. Se gravará el precio según el producto o servicio. Como por ejemplo los gastos en que se incurre para la preparación del *maito*, se hace referencia al anexo 6 del presente trabajo.
4. **Precios de los competidores:** *Sani warmi* cobra por su servicio completo, es decir guianza y comida, un total de \$5 y cuenta con tienda de artesanías. *Shiripuno* cobra \$2 dólares por la guianza, cuenta con servicio de restaurant, tienda de artesanías y remedios naturales, todos los emprendimientos aceptan propinas.



5. **Precios referenciales para artesanías:** Se han tomado en cuenta los precios de la tienda *online* de *The Andes Fashion* para este fin.



#### 4.3.4.1 Listado de precios

Tabla 6. Listado de precios de los servicios

LISTADO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN				
	ÍTEM	DETALLE	COSTOS GASTOS por grupo	PRECIO POR PAX
IMPLEMENTADAS	VISITA AL CENTRO DE INTERPRETACIÓN			
	Paquete estándar	Explicación de costumbres y tradiciones ancestrales y venta de artesanías – en el centro de interpretación	\$1,00 (yuca, chicha, huayusa, mano de obra)	\$4,00
	ACTIVIDADES CON COSTO ADICIONAL AL PAQUETE ESTÁNDAR			
	Huayusada	Interpretación de sueños antes del amanecer (4:00am)	\$0,70	\$2,00
PROPUESTAS QUE SE PUEDEN IMPLEMENTAR	Visita a las chacras	Visita a las parcelas de las socias, dependiendo que se desee cosechar	0	\$2,50
	Preparación de chicha	Desde la recolección de la yuca en la chacra hasta la degustación	0	\$1,00
	Recolección de cacao	Junto con explicación de las características que lo hacen el mejor del mundo y, a la Amazonía ecuatoriana la “cuna del cacao”	0	\$2,00
	Gastronomía típica	Preparación de <i>maito</i> de tilapia que se podrá degustar en una de las casas de las socias	\$1,19	\$3,50
	Elaboración artesanías	Actividad perfecta para un día lluvioso	\$0.75 por grupo ( <i>chambira</i> )	\$1,00
	Sendero de plantas medicinales	Se podrán observar árboles de sangre de drago, analgésicos, plantas que contrarrestan el dolor y, hasta anticonceptivos naturales	0	\$1,00
CAPACITACIÓN E INVERSIÓN	Elaboración de chocolate	Preparación de chocolate artesanal (se realiza con un molino a mano) desde su recolección, pasando por el secado, fermentado, tostado, prensado hasta la degustación.	\$3,00 por grupo (electricidad, leche y azúcar para degustación)	\$3,00

Ahora bien, el precio base será el de la guianza en el centro de interpretación, pudiéndose añadirle a gusto del cliente, el precio de las actividades a realizar, sumándose estos entre sí; aunque a partir de la tercera actividad se maneja un

precio único de \$10 por persona. Hay que tener en cuenta que estos precios se cargan al costo total del paquete turístico que se ofrece tanto en el NWC como el YKE, por lo que estos serán los responsables del pago directamente a la Asociación; entonces los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjeta de crédito.

Tabla 7. Precio de artesanías mejoradas

<i>ARTESANÍAS – Productos con mayor atractivo (a partir del hábito de compra del año 2015)</i>				
<b>JOYERÍA</b>	Collares	A base de fibra de <i>chambira</i> , piedras y semillas del bosque, tagua y, colorantes naturales con metales preciosos	A fijar	\$25,00 ( sugerido)
	Aretes	De balsa con modelos de animales endémicos, o semillas simple o con aleación	\$1,50 (mano de obra)	\$5 a \$10 ( sugerido)
<i>ARTESANÍAS – Productos a estrenar según las respuestas a las encuestas realizadas</i>				
<b>MERCHANDISING</b>	Bolsos	Bolsos para toda ocasión con el logo de la Asociación y del Parque Nacional Yasuni	Transporte, manufactura	A fijar según el proveedor
	Camisetas	Camisetas de variedad de talla con el logo de la Asociación, el Parque Nacional Yasuni y diversidad de animales	Transporte, manufactura	A fijar según el proveedor

#### 4.3.5. Cliente

El perfil delimitado del cliente gracias al mercado cautivo que beneficia el emprendimiento, es sin lugar a dudas, un punto clave para el desarrollo inicial del proyecto. Es decir, gracias a los clientes que visitan el NWC y YKE, el negocio podrá fortalecerse. Además, partiendo de los gustos de los visitantes como su deseo de ayudar a pequeñas comunidades en regiones apartadas,

que no gozan de las mismas oportunidades, que igualmente están interesados en la cosmovisión y cultura de los pueblos ancestrales.

Razones por las cuales, la oferta de acercamiento al turismo comunitario que ofrece el emprendimiento está bien dirigida, y podrá alcanzar las expectativas de los clientes entorno a lo que están buscando durante su viaje. Llenando su avidez por conocimiento sobre la comunidad, sus habitantes, sus costumbres y tradiciones, al tiempo que pueden disfrutar de la naturaleza.

#### **4.3.6. Costos para el cliente**

La relación costo-beneficio concerniente a la prestación de los servicios de la asociación está bastante marcada, una vez más, por la relación del emprendimiento con los *lodges* de la comunidad. Así pues, el NWC y YKE concluyen el círculo de servicio alrededor del cual se desenvuelve el giro de los negocios de la comunidad, haciendo que la visión del cliente sobre cuanto invierte económicamente sea mucho más amplia y completa.

Y si bien, no se carga por los servicios directamente al cliente, este sabrá que está pagando un precio justo al tiempo que ayuda a la situación actual de la comunidad a mejorar.

#### **4.3.7. Conveniencia**

Este apartado no necesariamente gira en torno al precio de un artículo, sino más bien sobre cuán convenientemente cerca está ubicado dentro de su itinerario y, la facilidad que presenta el adquirir recuerdos, como productos artesanales de calidad, para sus seres queridos. Además de constituir un modelo de negocio en el que el cliente se siente cómodo sabiendo que está invirtiendo en el futuro de la comunidad, por lo que el precio se vuelve relativo.

#### 4.3.8. Comunicación

La participación entre emprendimiento y cliente es bastante dinámica, pues en general el primer acercamiento será personalmente, una vez que hayan visitado el emprendimiento y, se seguirá desarrollando de lograrse la relación de fidelidad que se busca. Para esto será muy importante el brindar un servicio de excelencia, por el que puedan ser recordadas, pues el segmento de mercado es bastante receptivo con las necesidades de la población de la comunidad.

Para este fin, se busca potencializar el flujo de información vía online, por lo que se deberá capacitar a las socias sobre como actualizar y mantener la *fan page* que se ha creado en *Facebook*.

## 5. CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

### 5.1. Estudio técnico

#### 5.1.1. Localización

En primera instancia se determina el macro ambiente que rodea al emprendimiento, es entonces que se inicia hablando del continente americano, específicamente del hemisferio sur. Ahora, más concretamente, ubicado al noroccidente de América del Sur, se encuentra a la República del Ecuador.

Dentro del territorio ecuatoriano, en este mismo sentido, se encuentran las cuatro regiones que lo conforman: insular, costa, sierra y oriente, esta última constituye el lugar de emplazamiento de las tierras pertenecientes a la comunidad *kichwa Añangu*. La misma que está constituida por las provincias, de norte a sur: Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchípe.

Aterrizando la idea hacia límites más específicos, habría que referirse a la provincia de Orellana, que limita: al norte: provincia de Sucumbíos, al sur: provincia de Pastaza, al este: República del Perú y, al oeste: provincia de Napo. Las coordenadas para su georeferenciación son: Latitud: 0°29'41"S y, longitud: 76°25'08"W (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 17).

Este poblado forma parte del cantón Joya de los Sachas, específicamente a la parroquia Alejandro Labaka, colindante hacia el norte con el río Napo, hacia el sur el río *Tiputuni*, al este con la comunidad Sani Isla y, al oeste con la comunidad de Nueva Providencia. La altura oscila entre los 300 y los 600 metros sobre el nivel del mar. En esta parroquia habitan alrededor de 2 500 personas, distribuidas entre: *kichwas*, *shuars*, *waoranis* y "colonos" o mestizos que llegaron desde otras provincias en los recientes años (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 16).

Encontrándose la comuna al costado derecho del río Napo, constituye este su principal afluente, así como único medio de entrada a la comunidad. Razón por la cual la llegada de los turistas se efectúa desde el puerto situado en la ciudad de El Coca. Se necesitarían aproximadamente dos horas mediante lancha a motor para llegar a la comunidad *kichwa* Añangu, pues se encuentra a unos 80 kilómetros de distancia de la ciudad del Coca (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 15).

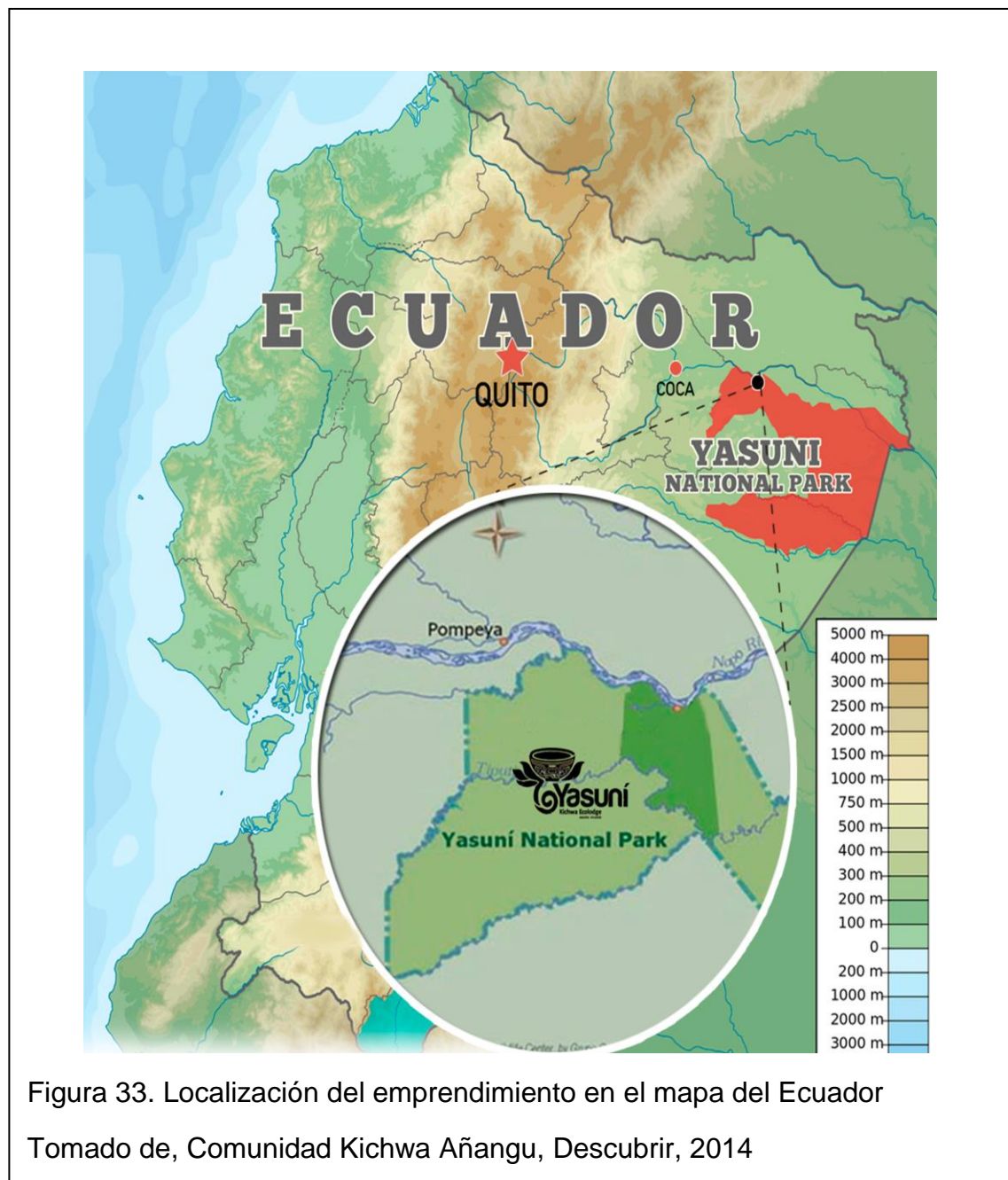
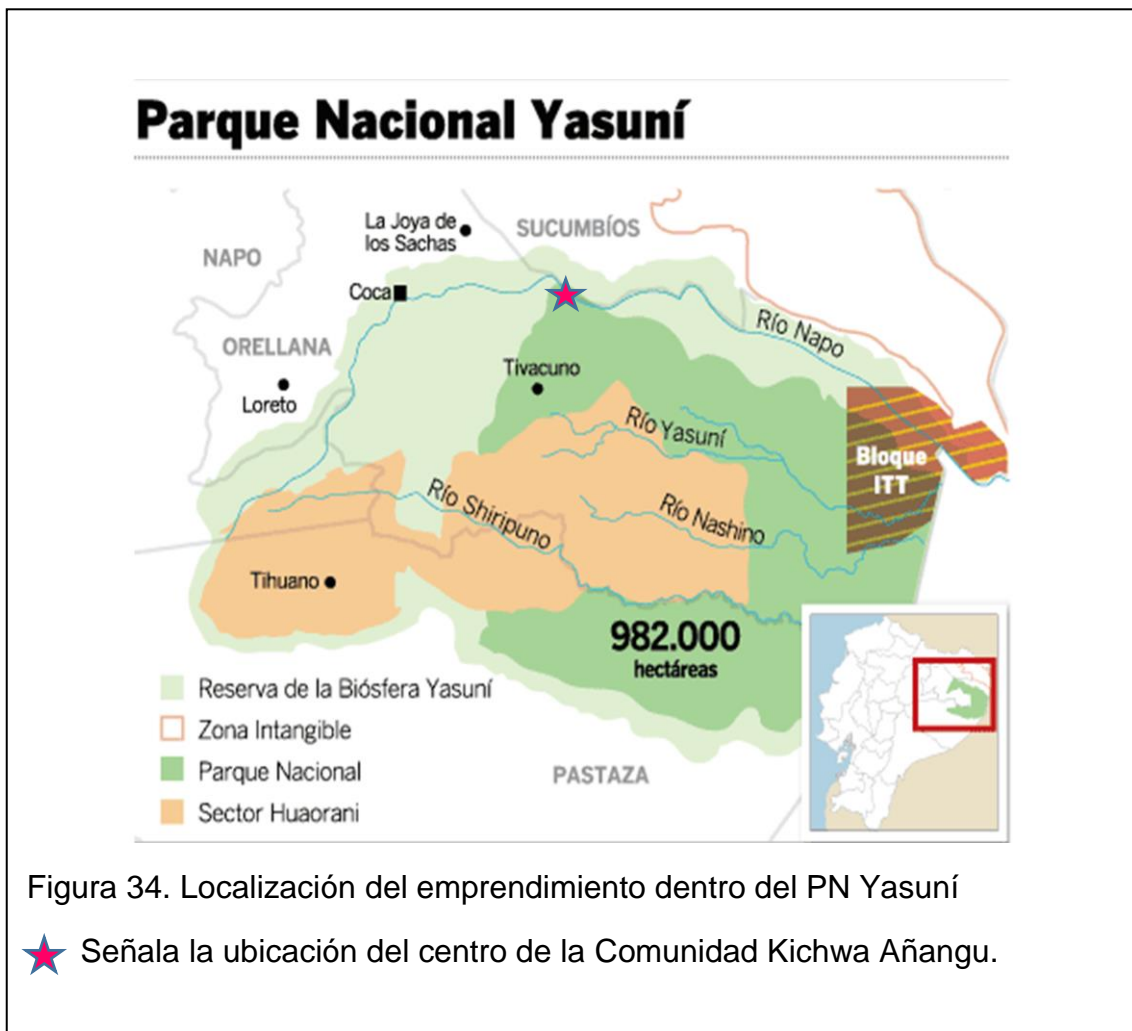


Figura 33. Localización del emprendimiento en el mapa del Ecuador

Tomado de, Comunidad Kichwa Añangu, Descubrir, 2014

Cabe recalcar que el área de terrenos perteneciente a la comunidad *Añangu*, se encuentra ubicada dentro del Parque Nacional Yasuní, uno de los lugares más biodiversos por hectárea del mundo, siendo también declarada como reserva de la Biósfera, *hotspot* y, pulmón del planeta Tierra. La comunidad en conjunto será la figura encargada de proteger y preservar las 21 465,38 hectáreas dentro del bosque húmedo tropical de la Amazonía ecuatoriana, localizados en parte dentro de la zona de amortiguamiento del parque nacional (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 15).





### **5.1.2. Clima**

Debido a que el territorio de la comunidad se encuentra en la zona de vida del bosque húmedo tropical, su clima está catalogado como cálido-húmedo oscilando entre los 24°C a los 28°C como media. Las precipitaciones por otro lado, generalmente componen entre 2 800 a 3 000 milímetros anuales, añadiéndole a este factor, la humedad que fluctúa entre el 86% y el 94%.

Todas las características antes mencionadas, establecen la incubadora perfecta para todo tipo de plantas y animales por los beneficios del clima en ellos; derivando, además, en la fragilidad de los ecosistemas que la habitan ante cualquier cambio en las constantes climáticas, razón por la cual la lucha por conservar este específico territorio ha venido ganando relevancia a todo nivel (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 19).

### **5.1.3. Flora y fauna**

El inventario de plantas realizado a nivel del Parque Nacional asegura existen alrededor de 4 000 especies diferentes, de las cuales su mayoría están presentes en territorio de la comunidad, al contar este tanto como bosques primarios, secundarios y zonas vírgenes. La ventaja de esta zona radica en el número de especies por área, lo que la hace mucho más diversa en comparación de otros sitios protegidos (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 20).

Las principales especies endémicas de la zona son: balsa, moretes, higuerones, cedro, sangre de drago, palmas – la más pintoresca, la palma caminante, tagua, bambú y, la chonta por nombrar algunas. Igualmente, para consumo humano: palmito, cacao silvestre, chonta (su árbol tiene varios usos), banano y, yuca principalmente (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 20).

Ahora, para la fauna, se cree que dentro de territorio Añangu existen alrededor de 100 000 especies de insectos, 200 de anfibios y reptiles, 400 de peces, 173

de mamíferos, de los cuales 80 son murciélagos solamente y, 562 especies de aves. Dentro de esta lista se encuentran 25 especies de mamíferos en grave amenaza de extinción, por lo que las tierras de la comunidad componen un albergue de vida salvaje, aquí podemos encontrar a la nutria gigante y al manatí amazónico, además de tigrillos y venados (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 21).

El caso de las aves es bastante singular, pues gracias a todos los ornitólogos experimentados que han visitado la comunidad (varios de ellos en más de una ocasión), se ha logrado catalogar y registrar el mayor número de aves hasta ahora. Además de poder observar loros, pericos y, hasta guacamayos en los “saladeros” que se encuentran en distintos puntos de la demarcación de la comunidad, constituyendo unos de sus principales atractivos (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 21).

#### **5.1.4. Población**

En la actualidad, la demografía consta de alrededor de 200 habitantes, traducidos en aproximadamente 52 familias. De los cuales solamente 62 personas son socios activos de la comuna, dado que el estatuto de la comunidad manda que una persona de a conocer su deseo de convertirse en socio al cumplir la mayoría de edad (18 años), caso contrario no podrá hacerse llamar de tal manera (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 29).

Según el censo 2010, Orellana es una de las pocas provincias en las que prima la población de hombres sobre la de las mujeres, hecho que en *Añangu* no se evidencia notoriamente. Por otra parte, la mayoría de la población es joven, ya que el fenómeno migratorio no los ha abatido en gran manera aún, al existir fuentes de trabajo dentro de su estructura, principalmente gracias al turismo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEN, 2010). Y, si bien algunos dejan el poblado, otros se integran gracias a la construcción de nuevas familias compuestas por parejas en las que no necesariamente ambos pertenecen a la comunidad.

Concerniente al tema del emprendimiento, se debe mencionar que, el número de socias de *Kuri Muyu* actualmente es de 22 mujeres, que son las representantes de cada uno de sus hogares, esposas y madres que ostentan el prestigio y reconocimiento de toda la comunidad. La convocatoria para llegar a ser socia están abiertas y los requisitos son la perseverancia, responsabilidad, puntualidad, constancia y trabajo en equipo primordialmente; además cabe mencionar que la asociación está reconocida por la CODENPE – Concejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

#### **5.1.5. Actividad económica**

Históricamente esta ha constituido una zona petrolífera por excelencia, además de la presencia de los codiciados árboles de caucho, endémicos por un lado y, de la introducción de la palma africana, causante de la devastación de buena parte de la selva, por otro. Así pues, estos hechos han arruinado por años a la región, sin embargo, en un inicio, al constituirse el Parque Nacional Yasuní y, posteriormente con la cesión de tierras a los habitantes legítimos de la misma, se ha logrado mermar parte de los agentes destructores de la vegetación selvática.

Y, si bien el hombre habitando las zonas también ha contribuido con su cuota de destrucción, con actividades como la caza, pesca o tala de árboles tanto para la industria farmacéutica como para la maderera; algunos han despertado al llamado a la conservación del bosque húmedo tropical. Es así como algunas comunidades han optado por decirle no, a actividades dañinas para el medio ambiente y, han empezado a abrazar nuevas actividades productivas, como el turismo en el caso de la comunidad *Añangu* (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 21).

## **5.2. Estudio arquitectónico**

### **5.2.1. Arquitectura vernácula en el oriente ecuatoriano**

Se denomina así a la edificación bajo las normas y parámetros regidos tanto por el clima, como por los recursos naturales de una región específica, ahí radica el hecho de que difieran tanto unas de otras. Pues la arquitectura va de la mano con el desarrollo de todo aspecto relacionado con su manera de vivir, sobrevivir y relacionarse (ARQHYS: Arquitectura y Diseño, s. f.). Además demuestra que, cualquiera sea el material introducido nunca podrá compararse con materiales de la zona, que resistirían a embates del clima propio de cada lugar (Arboleda, 2006).

Ahora, para empezar a hablar de arquitectura vernácula en el Ecuador, se debe tener en cuenta cada una de las nacionalidades que lo componen, pues cada una se comprende de sus propias costumbres y tradiciones; de modo que se han habituado según el territorio en el que han habitado históricamente, se pueden clasificar en: andina, costera y oriental (Yépez, 2012).

Consecuentemente, los materiales predilectos para las construcciones en la Amazonía son: la palma real o “locata”, paja toquilla y lizan. Las cuales deberán ser cortadas en la fase lunar predeterminada para este fin, de lo contrario no durará los embates de la lluvia y la humedad inherentes del clima tropical donde se encuentran. Además, deberá ahumarse de vez en cuando, a través de la cocina a leña o la quema de termiteros que servirían de repelente natural de igual manera (Visita Ecuador, s.f.).



Figura 35. Casa típica en la cosmovisión *kichwa*  
Tomada de Yasuní *kichwa ecolodge*, galería

La técnica para el tejido del techo se basa en el entrelazado acertado y sin dejar ni un solo espacio entre rama y rama para evitar cualquier filtración mínima de agua o luz solar, erigiendo piezas de alrededor de un metro de ancho por uno y medio de alto, las mismas que serán dispuestas una junto a la otra empezando desde abajo hacia arriba amarrándolas con corteza de árbol en este caso llamada *berraquilla*.

Deberá tener entre 5 y 6 metros de altura en la parte central, cayendo a los lados de forma transversal, alcanzando de 1 a 2 metros. Un techo correctamente construido y mantenido podrá durar hasta 8 años sin ningún problema, aumentando en el grado en el que se conserve con la emanación constante de humo (Guerrero, 2015).

Dentro de la misma lógica, para los cimientos se deberá utilizar madera de chonta también conocida como “el árbol de acero” tal cual consta en la tradición, apilando la construcción sobre pilastras levantadas de  $1\frac{1}{2}$  a 2 metros del suelo como mínimo, debido a las posibles acrecentadas del río Napo o al ingreso de animales indeseables. Aunque en la actualidad se ha optado por

construcción mixta, es decir parte de los materiales son introducidos desde las ciudades, como el hormigón y el cemento para lograr una base más estable (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 46).



Figura 36. Casa típica dentro de la comunidad *kichwa Añangu*  
Tomada de Yasuní *kichwa ecolodge*, galería

Seguidamente, para las paredes y columnas internas, se deberá utilizar chonta pambil combinado con bambú o caña guadua, esto quedaría a gusto de las socias. Los mismos que serán igualmente amarrados con corteza de árbol, pues los clavos no son bienvenidos, erigiéndose entre el 1 $\frac{1}{2}$  metro a 2 $\frac{1}{2}$  metros; dentro de los cuales se contempla la presencia indispensable de ventanales amplios para la entrada de luz natural estipulados con marcos de 1x1 metros (Comunidad Kichwa Añangu, 2014, p. 46).

La construcción actual consta de tres casas nativas diferentes, cada una individual y con su construcción particular, así la *huagra wasi* o “vaca loca” no posee paredes, solamente columnas a modo de sostén, y bancas hechas a base de chonta alrededor de la misma, en las que se recibe a los visitantes. La *maloca* es la representación de una vivienda *kichwa* típica en la antigüedad, presentando forma circular y, paredes a media asta dejando espacio para la ventilación en la otra mitad, aunque sin presentar ventanas necesariamente. Finalmente, para la tienda de artesanías se cuenta con una casa nativa un poco más moderna, de perfil cuadrado y con la presencia de ventanas enmarcadas, construida a base de madera de chonta, piso de madera y techo de paja y lizan.

Ahora, para el proyecto visualizado a futuro, se expone la idea de edificar un complejo que abarque todas las necesidades adquiridas de todas las actividades que se desea desplegar, estaría constituido por tres brazos diferentes, anexados todos juntos en un solo cuerpo. Cada pieza tendrá un perímetro de 3 x 4 metros, con ventanas en todas las paredes de 1 x 1 metros de marco y, una altura de 2 metros, y una zona de comedor en la parte exterior para servir los platos a los visitantes.

El cuerpo ubicado en el centro de la construcción será utilizado como exhibidor y tienda de artesanías, hacia la izquierda estaría dispuesta la cocina con todos los aditamentos para la preparación de los alimentos designados y, hacia la derecha un espacio para la representación de las diferentes actividades y la reunión de los pasajeros para la interacción con las socias. Cabe recordar que se plantea esta edificación esté ubicada en el centro de la comunidad. Es muy importante recalcar que el uso de energía será a través de paneles solares, siguiendo la dinámica que manejan los emprendimientos de la comunidad, el reciclaje estará presente igualmente, así como el uso de los biodigestores como proveedores de energía igualmente.



Figura 37. Reconstrucción de techo en el Centro de interpretación

### 5.3. Equipamiento

En este apartado se detallarán todos los insumos necesarios para la correcta operación de las actividades realizadas actualmente al igual que las que se proyectan a un futuro, con la planta instalada y la capacitación pertinentes. Es así que, será el punto de partida para la especificación del monto económico al que deberá accederse para el abastecimiento oportuno del negocio.



Tabla 8 Elementos necesarios para equipamiento inicial

EQUIPAMIENTO NECESARIO				
ACTIVIDAD	CANTIDAD	ITEM	DETALLE	
Costumbres tradiciones interpretación sueños	40	<i>Mocahuas</i> (pequeñas)	Necesarias para el servicio de <i>huayusa</i> caliente durante la explicación	
Venta de artesanías	5	Maniqués de cuello	Exposición de los productos en la tienda	
	12	Exhibidores		
	2	Vitrinas		
	1000	Bolsas con logotipo	Implementos necesarios durante la venta	
	1000	Facturas		
	1	Computadora		
			Materia prima	Elaboración artesanías
	200	<i>Merchandising</i>		Productos con logo (tazas, bolsos, camisetas)
2		Congeladores	Mantenimiento artesanías	
Elaboración de artesanías		Materia prima	Para la enseñanza mediante la práctica	
Degustación gastronomía	40	<i>Mocahuas</i> (grandes)	Servicio del plato de <i>maito</i>	
	40	Cubertería		

## 5.4. Ciclo de Operaciones

### 5.4.1. Ciclo de operaciones actual

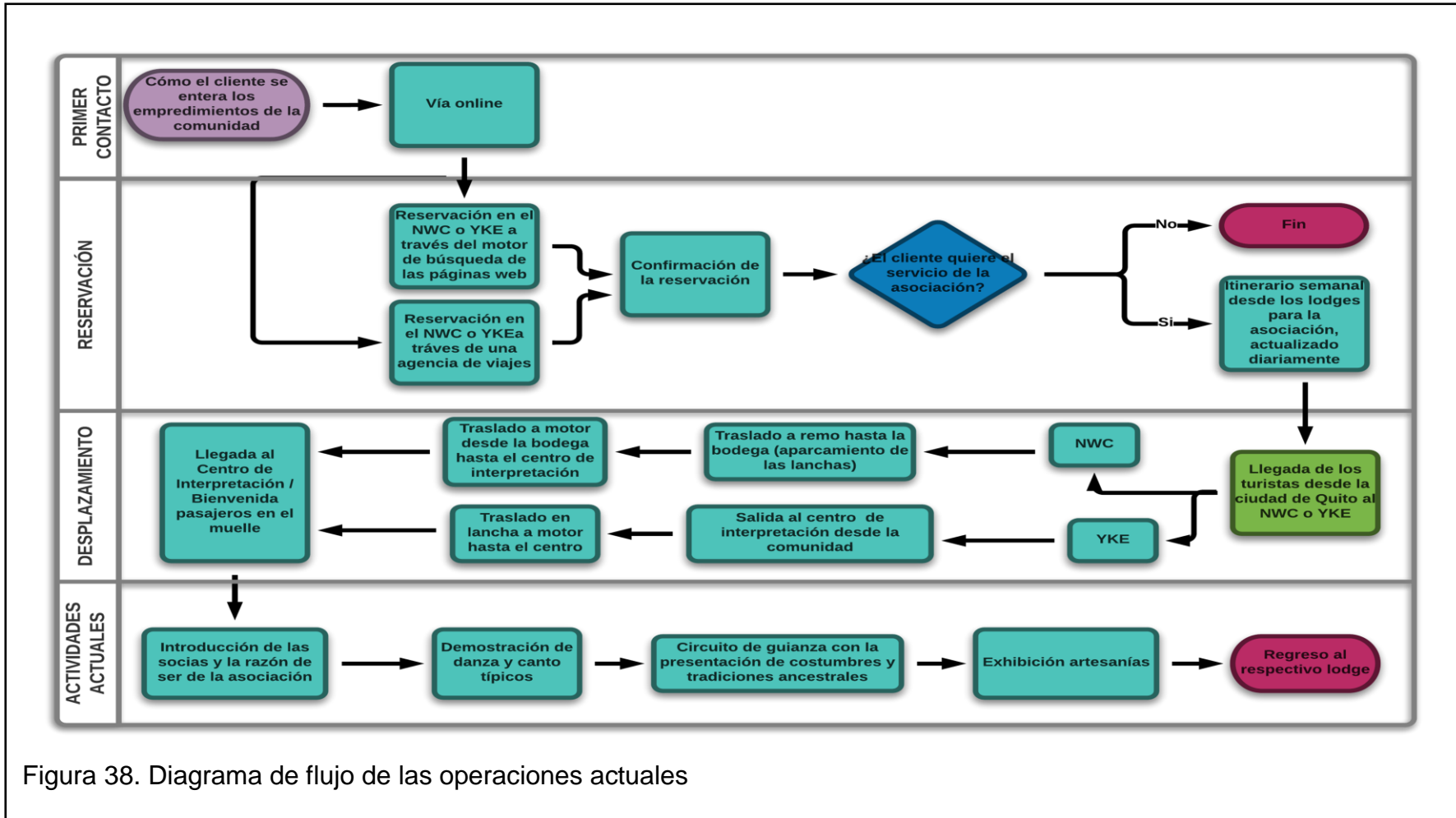


Figura 38. Diagrama de flujo de las operaciones actuales

El diagrama de flujo arriba desplegado se refiere al protocolo a seguir al momento de entregar un producto o servicio al pasajero, hablando concretamente acerca de los que la asociación está dispuesta a ofrecer actualmente, es decir: una explicación detallada sobre las costumbres y tradiciones del pueblo *kichwa* del oriente, exhibición del folklore de esta a través de la danza y música y, la venta de artesanías elaboradas por las socias.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que, le primer contacto con el cliente potencial se realiza a través del portal *web* ya sea del NWC, YKE o el de la Comunidad *Kichwa Añangu*, es entonces de vital importancia que los productos y servicios de la asociación estén visibles, publicados en los portales antes mencionados para informar al visitante de los beneficios a los que podría acceder al visitar el emprendimiento de las mujeres de la comunidad.

Una vez confirmada la reservación del cliente, se especificará a que servicios quiere subscribirse escogiendo de entre la oferta de la asociación y, de ser este el caso, se notificará a las socias. De esta manera se facilitará el trabajo y se podrá planificar la operación de la mejor manera posible, pues se plantea la entrega de un informe semanal con todas las llegadas, itinerario y las actividades a realizarse y, preferencias o restricciones.

Seguidamente, del ejercicio cotidiano que realizan los *lodges* al momento de recoger pasajeros en el aeropuerto de la ciudad del Coca, es decir, realizar el *pick-up* desde el aeropuerto hasta el Hotel La Misión donde se encuentra el puerto y, consecuentemente las lanchas a motor que los llevarán hasta el centro de la comunidad en el caso de los huéspedes del YKE, o hasta la bodega y posteriormente a remo en el caso del NWC.

Ahora, el desplazamiento se realizará dependiendo del lugar que se desee visitar o de las acciones que se apetezca realizar, hechos que determinarán la hora en el itinerario de los clientes. Aunque si bien es cierto que el desplazamiento desde y hacia el NWC tienen un horario bastante marcado, saliendo durante las primeras horas en la mañana y regresando antes del anochecer, debido el trayecto a remo que se debe realizar para llegar al *lodge*,

se debe tener en cuenta que habrán recorridos ajenos a la asociación igualmente.

En este sentido, la llegada de los pasajeros hasta el centro de interpretación tanto desde la bodega del NWC como del YKE se espera sea durante las horas de la mañana. Un factor asociado a este fenómeno, es la existencia del saladero de loros ubicado en este lugar, que actualmente constituye un atractivo en sí mismo y, actúa como causa alterna para la visita; razón por la cual se busca, tanto el cambio de la perspectiva que se tiene del rol que cumplen los atractivos culturales dentro de la operación del turismo comunitario en la zona, como las causales para la visita del emprendimiento.

Posteriormente, al tener el conocimiento de la llegada de los turistas, se designa a una persona para que desarrolle el papel de *hostess* y reciba a las visitantes en el muelle para direccionarlos hacia las casas nativas para el despliegue del servicio, donde les recibirá la encargada de turno para dar les la bienvenida y una breve explicación de la razón de ser del negocio; seguido de una explicación de la construcción de edificaciones antiguas y sus técnicas y, del despliegue de dos danzas típicas al son de la música natural de la selva ecuatoriana.

Después, de trasladarán hacia la *maloca*, donde se continuará con la explicación acerca de las costumbres y tradiciones como la siembra, conservación y cocción de alimentos, caza, vestimenta y, cosmovisión. Al tiempo que se comparte *huayusa* y chicha, tanto para degustación del visitante, como para demostración de la asociación de la comida con sus rituales más preciados.

Finalmente, se invita a los pasajeros a visitar la tienda de artesanías, donde se exponen los artículos hechos a mano por las socias, con materiales encontrados en la región y basados en tradiciones y técnicas ancestrales. Cabría recalcar que, actualmente la venta de artesanías constituye la mayor parte del ingreso de la asociación y, se paga a cada miembro después de haber logrado la venta de su producto.

### 5.4.2. Ciclo de operaciones a implementar

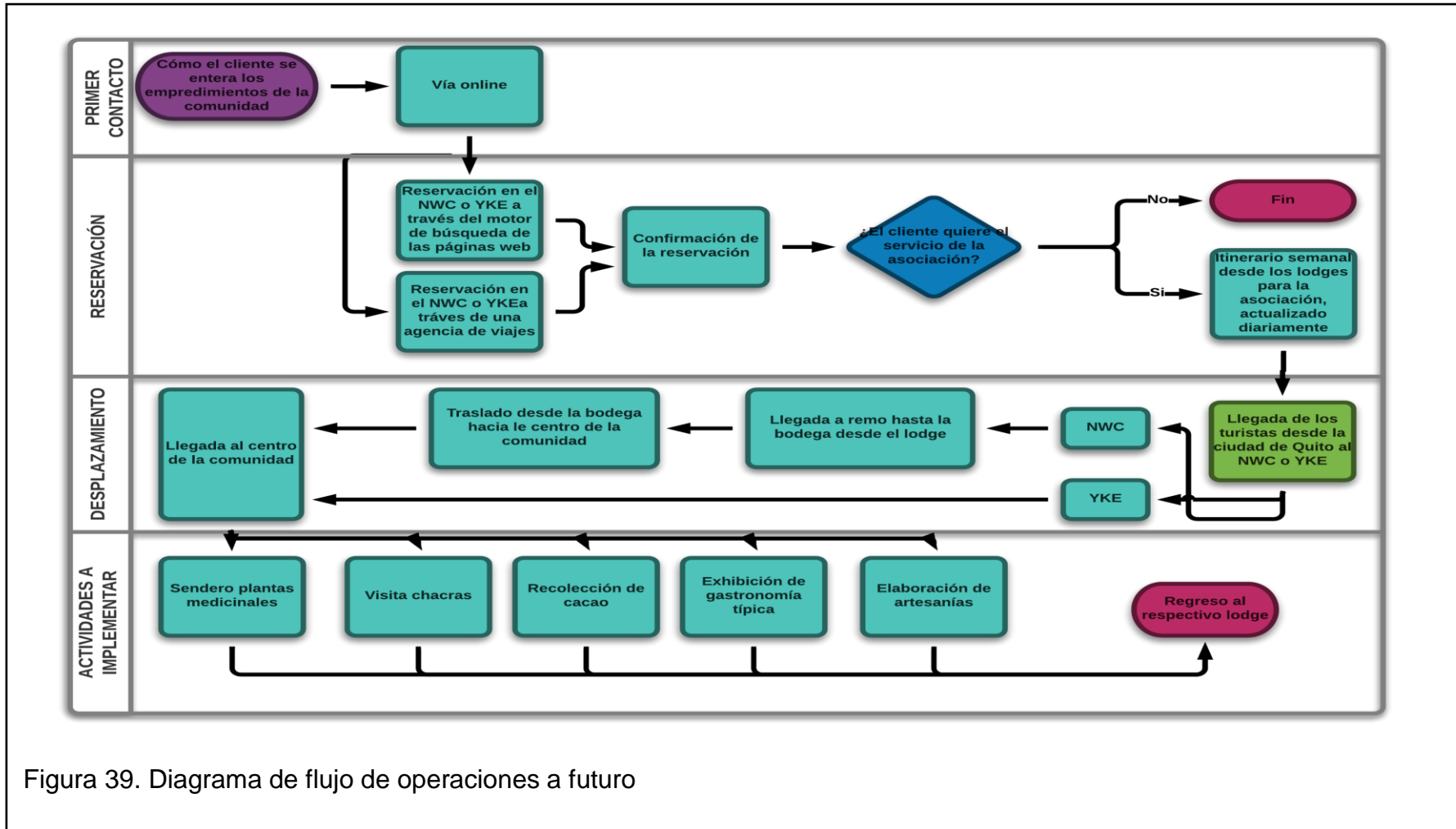


Figura 39. Diagrama de flujo de operaciones a futuro

En el caso del diagrama de flujo que se presenta para la optimización de procesos dentro de la operación de la asociación, la mayor diferencia radica en el cambio de localización del centro de interpretación y todos sus componentes. Se plantea este cambio hacia el centro de la comunidad, debido a la facilidad de acceso para las socias, pues ya no necesitarían el transporte a motor, además de la cercanía que tendría a las casas, las chacras, la escuela y, el dispensario médico para visita de los huéspedes.

Así pues, los huéspedes del YKE no tendrían la necesidad de desplazarse para acceder a las actividades y productos que ofertan las mujeres de la asociación, y para los huéspedes del NWC constituiría un doble beneficio, pues accederían a convivir con la comunidad y, a la participación de actividades inherentes a la idiosincrasia del *kichwa* de la Amazonía.

Consecuentemente, se podrá abarcar más rápida y sencillamente las actividades a realizar, logrando adherencia entre las mismas. Este hecho representaría optimización de tiempo y recursos para la asociación, ya que todas las actividades que se plantean: senderos medicinales, vista a las chacras, recolección de cacao, degustación de gastronomía típica o, elaboración de artesanías. Estas sumadas a las actividades que ya se realizan actualmente como la manifestación cultural a través de la danza, música, artesanías y la transmisión de costumbres y tradiciones.

Se explicará el proceso para el desarrollo de las actividades con su lógica, descripción, insumos y dinámica en general, en un siguiente apartado.

## **5.5. Programa de capacitación**

Inicialmente, se busca que las socias se preparen en cuanto al uso de medios electrónicos, empezando con informática básica, prestando especial atención al paquete de Office, Excel para ser exactos, que sería la herramienta perfecta para llevar la contabilidad de la asociación; para pasar posteriormente al manejo de elementos *web*, siendo así capaces de manejar su propia *fan page*.

Paralelamente, que se continúe con las lecciones del idioma inglés y matemáticas con el programa de voluntarios del que participa la comunidad, para que la comunicación con el visitante sea directa, evitando así intermediarios innecesarios.

Siguiendo la lógica de la excelencia en el servicio que se maneja a nivel de la comunidad y sus emprendimientos, se necesita dejar marcado en el colectivo la idea de la calidad como factor inherente del servicio. Para este fin, será necesaria la presencia constante de capacitación oportuna tanto para la prestación óptima de servicios y, elaboración de artesanías principalmente; se plantea durante una segunda etapa de mejoras la capacitación para desarrollo de productos turísticos en el ámbito comunitario y la elaboración de chocolate gourmet.

Tabla 9. Temas para capacitación

TEMA	PARTICIPANTES	LOCALIDAD	AÑO	COSTO
Computación	20	<i>Añangu</i>	2016	\$0 (voluntariado)
Inglés	20	<i>Añangu</i>	2016	\$0 (voluntariado)
Elaboración de artesanías	20	<i>Añangu</i>	2016	\$200
Hospitalidad	Primera fase: Nivel Administrativo (2)	Virtual	2017	\$140 SECAP
Calidad de servicio	4	<i>Añangu</i>	2017	\$0 (Cetifika - Parte de la capacitación al personal de los <i>lodges</i> )
Matemáticas	20	<i>Añangu</i>	2016	\$0 (voluntariado)

## 6. CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

### 6.1. Presupuesto de inversión

Se ha debido tomar en cuenta que, dado que los emprendimientos de la comunidad cuentan ya con infraestructura, que el cambio o, reconstrucción de la misma en las inmediaciones del centro de la comunidad deberá constituirse como una inversión a futuro, una vez sean palpables las primeras ganancias del negocio puesto en marcha; concluyentemente, dicho rubro no se encuentra estimado en el presupuesto inicial a invertir. Hay que recordar que este valor también contará con financiación por parte de la comunidad en conjunto.

De igual manera, al momento de poner en práctica las actividades propuestas para la diversificación de la oferta como el servicio de alimentación, se necesitarán implementos como cubertería y menaje, en este caso se lo realizaría en platos de cerámica típica de la zona como son las *mocahuas*. Al igual que los implementos necesarios para constituir la imagen de la marca y sus productos.

Además, se debe recalcar que dichos emprendimientos ya cuentan con portales web, los mismos que corren gastos a cargo de la administración de la comunidad, por lo que no se necesitaría inversión alguna para la inclusión de la información de los productos y servicios que ofrece la asociación dentro del contenido actual de las páginas web. Aunque se prevé la inversión en medios digitales, como redes sociales como *Facebook* en primera instancia, desarrollar esta herramienta para proseguir con otras plataformas como *Twitter* o *youtube*.

Asimismo, la materia prima sugiere los nuevos materiales con los que se busca empezar a entrelazar las técnicas actuales, como los metales o aleaciones. Pero que igualmente, constituye este rubro la parte de artesanías que se deberían adquirir para el flujo normal de *stock* con elementos que aún no disponen para elaborar por sí mismas. Factor que pretende eliminarse con el avance del proyecto, revisar el anexo 10 del presente trabajo.



Ahora, para la capacitación de las socias se ha priorizado en talleres para el desarrollo de proyectos comunitarios enfocados al turismo, comenzando con la administración por lo que se toma en cuenta a dos personas dentro de este primer presupuesto, para seguir replicándola con el paso de los meses hacia todas las socias. No se ha tomado en cuenta el gasto en programas de inglés o computación por que la comunidad cuenta con programas de voluntariado para la enseñanza de estos temas.

Finalmente, los gastos de constitución de la microempresa asociativa en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, abarcaría la presentación de la documentación pertinente, la determinación de Fondo Social Inicial, que en este caso será de \$2 000 y el pago de un salario básico unificado. Pero se debe tener en cuenta el honorario del abogado que realizaría la minuta para la constitución de esta y, la motorización de esta.

Tabla 10. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
CANT	RUBRO	VALOR
MENAJE		
40	Mocahuas grandes	\$ 80,00
40	Mocahuas pequeñas	\$ 40,00
40	Cubertería (de balsa)	\$ 130,00
ELEMENTOS TIENDA		
12	Exhibidores	\$ 30,00
2	Vitrinas	\$ 500,00
1000	Bolsas con logotipo	\$ 300,00
200	Merchandising (varios items)	\$ 567,84
	Materia prima (primer trimestre)	\$ 400,00
2	Congeladores	\$ 700,00
IMPLEMENTOS OFICINA		
1	Computadora	\$ 500,00
CONSTITUCIÓN		
	Pago constitución	\$ 395,00
	Derechos notaría	\$ 150,00
	Fondo Social Inicial	\$ 2.000,00
	Honorarios abogado	\$ 800,00
PUBLICIDAD		
	Digital (paquete de <i>Facebook</i> )	\$ 420,00
CAPACITACIÓN		
	Para el año 2016, ver tabla 9	\$ 200,00
		\$ 7.212,84

## 6.2. Presupuesto de financiación

La financiación para la mejora e implementación del proyecto se hará mediante inversión propia y externa, aportando con \$2 000 – dos mil dólares, financiados a través de la asociación preexistente, valor que corresponde a \$100 por socia (20 socias); así como del apalancamiento a través de un préstamo a CODESARROLLO; mediante sus líneas de crédito para el desarrollo de pequeños empresarios, asociaciones o grupos campesinos y populares que hayan estado trabajando en su proyecto con antelación mínima de seis meses, más no necesariamente reconocidos como tal.

Como resultado, se accederá a un préstamo por el monto de \$5 213, cinco mil doscientos trece dólares americanos, los mismos que se pagarán en un plazo de 3 años (36 cuotas) con una tasa de interés del 21%, con cuotas fijas de \$196,40, ciento noventa y seis dólares con cuarenta centavos mensuales.

Se ha establecido el factor del interés a través de la información proporcionada por la plataforma web del Banco Desarrollo (BanCODESARROLLO, 2016) y, de acuerdo con la tabla de tasas de interés activas vigentes para el año 2016 establecida y regulada por el BCE. La partida que se ha tomado en consideración es la de desarrollo productivo empresarial y fondos para desarrollo (Banco Central del Ecuador - BCE, 2016).

Considerando la tasa de interés pagada mensualmente, durante el periodo de 3 años se genera \$1 857, 40 – mil ochocientos cincuenta y siete dólares con cuarenta centavos de incremento sobre el capital, por lo que se terminará pagando un total de \$7 070, 40 – siete mil setenta dólares con cuarenta centavos, al cubrir la totalidad de las cuotas. Este valor podría aumentar o disminuir dependiendo el tiempo que se hubiese establecido para su finiquito.

A continuación, se despliega el detalle de los pagos a realizarse:

Tabla 11. Tabla de Amortización

AMORTIZACIÓN - Sistema Francés				
Pago	Cuota	Interés	Capital	Saldo
1	\$ 196,40	\$ 91,23	\$ 105,17	\$ 5.107,83
2	\$ 196,40	\$ 89,39	\$ 107,01	\$ 5.000,81
3	\$ 196,40	\$ 87,51	\$ 108,89	\$ 4.891,93
4	\$ 196,40	\$ 85,61	\$ 110,79	\$ 4.781,14
5	\$ 196,40	\$ 83,67	\$ 112,73	\$ 4.668,41
6	\$ 196,40	\$ 81,70	\$ 114,70	\$ 4.553,70
7	\$ 196,40	\$ 79,69	\$ 116,71	\$ 4.436,99
8	\$ 196,40	\$ 77,65	\$ 118,75	\$ 4.318,24
9	\$ 196,40	\$ 75,57	\$ 120,83	\$ 4.197,41
10	\$ 196,40	\$ 73,45	\$ 122,95	\$ 4.074,46
11	\$ 196,40	\$ 71,30	\$ 125,10	\$ 3.949,37
12	\$ 196,40	\$ 69,11	\$ 127,29	\$ 3.822,08
13	\$ 196,40	\$ 66,89	\$ 129,51	\$ 3.692,57
14	\$ 196,40	\$ 64,62	\$ 131,78	\$ 3.560,79
15	\$ 196,40	\$ 62,31	\$ 134,09	\$ 3.426,70
16	\$ 196,40	\$ 59,97	\$ 136,43	\$ 3.290,27
17	\$ 196,40	\$ 57,58	\$ 138,82	\$ 3.151,45
18	\$ 196,40	\$ 55,15	\$ 141,25	\$ 3.010,20
19	\$ 196,40	\$ 52,68	\$ 143,72	\$ 2.866,48
20	\$ 196,40	\$ 50,16	\$ 146,24	\$ 2.720,24
21	\$ 196,40	\$ 47,60	\$ 148,80	\$ 2.571,44
22	\$ 196,40	\$ 45,00	\$ 151,40	\$ 2.420,04
23	\$ 196,40	\$ 42,35	\$ 154,05	\$ 2.265,99
24	\$ 196,40	\$ 39,65	\$ 156,75	\$ 2.109,25
25	\$ 196,40	\$ 36,91	\$ 159,49	\$ 1.949,76
26	\$ 196,40	\$ 34,12	\$ 162,28	\$ 1.787,48
27	\$ 196,40	\$ 31,28	\$ 165,12	\$ 1.622,36
28	\$ 196,40	\$ 28,39	\$ 168,01	\$ 1.454,35
29	\$ 196,40	\$ 25,45	\$ 170,95	\$ 1.283,40
30	\$ 196,40	\$ 22,46	\$ 173,94	\$ 1.109,46
31	\$ 196,40	\$ 19,42	\$ 176,98	\$ 932,48
32	\$ 196,40	\$ 16,32	\$ 180,08	\$ 752,40
33	\$ 196,40	\$ 13,17	\$ 183,23	\$ 569,16
34	\$ 196,40	\$ 9,96	\$ 186,44	\$ 382,72
35	\$ 196,40	\$ 6,70	\$ 189,70	\$ 193,02
36	\$ 196,40	\$ 3,38	\$ 193,02	\$ 0,00
		\$ 1.857,40	\$ 5.213,00	\$ 7.070,40

### 6.3. Estado de situación inicial

Tabla 12. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 14.700,00</b>
<b>Activo Corriente</b>	
Bancos	\$ 4.700,00
Inventario (basado en el histórico)	\$ 8.000,00
<b>Activo Fijo</b>	
Cuentas por cobrar	\$ 270,00
Activos fijos no depreciables	\$ -
Activos fijos depreciables	\$ 2.000,00
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 5.213,00</b>
Pago salarios	\$ -
Seguro social por pagar	\$ -
Dividendos y participaciones por pagar	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -
Imprevistos	\$ -
Préstamo CODESARROLLO	\$ 5.213,00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.487,00</b>
Capital	\$ 9.487,00
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14.700,00</b>
<b>ACTIVO - (PASIVO + PATRIMONIO)</b>	<b>\$ -</b>

Referente a los activos con los que cuenta actualmente la Asociación, se debe tener en cuenta que su puesta en marcha de manera empírica y desordenada se remonta al año 2010; por lo que existe la presencia de una cuenta de ahorros en el Banco Internacional desde el año 2011. En esta lógica, los réditos del único ingreso con el que se cuenta, es decir, la venta

de artesanías se han venido invirtiendo en proyectos de interés social dentro de la comunidad. Como el pago parcial para la construcción de vivienda para los profesores del plantel educativo y, para los doctores del dispensario médico con el que cuentan.

Igualmente, el inventario con el que cuenta la tienda forma parte de los activos que se han venido acumulando a través del tiempo, aunque lo más óptimo sería el cambio casi en el total de los productos que se ofertan actualmente, ya que carecen de atributos necesarios para su compra como la calidad, la sobriedad o elegancia.

Para el rubro de los activos fijos depreciables, se debe igualmente recordar que la asociación cuenta actualmente con la infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades que se ofertan en la actualidad, consta de 3 casas de diferente estilo para cada fin que se las ha pensado como se explicó en capítulos anteriores. Asimismo, que la mudanza de la infraestructura hacia el centro de la comunidad se ha planteado para los próximos años, con la intervención del GAD de Orellana y de la comunidad en conjunto.

Paralelamente, en cuanto a los pasivos, las cuentas por cobrar son arrastres de la asociación preexistente, como se ha venido recalcando; se generan al momento que el turista busca hacer su compra a través del uso de una tarjeta de crédito, en este caso se necesita que el cobro se realice directamente en cada uno de los *lodges* por lo que el cobro se realiza al finalizar el mes. Además, se toma en cuenta las ventas a crédito a las socias o a los trabajadores de los *lodges*.

Finalmente, se debe tomar en cuenta el acceso al crédito con BanCodesarrollo para la optimización del negocio. Por lo que el patrimonio asciende a \$ 9 487 – nueve mil cuatrocientos ochenta y siete dólares.

### 6.3.1. Depreciación del activo fijo depreciable

Tabla 13. Depreciación activo fijo depreciable

Depreciación por reducción de saldos					
Año	Tasa de depreciación	Valor sin depreciar	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	0,37	\$ 2.000,00	\$ 738,09	\$ 738,09	\$ 1.261,91
2	0,37	\$ 1.261,91	\$ 465,70	\$ 1.203,79	\$ 796,21
3	0,37	\$ 796,21	\$ 293,84	\$ 1.497,62	\$ 502,38
4	0,37	\$ 502,38	\$ 185,40	\$ 1.683,02	\$ 316,98
5	0,37	\$ 316,98	\$ 116,98	\$ 1.800,00	\$ 200,00

Se ha proyectado la depreciación de la infraestructura instalada a 5 años por el factor de deterioro más alto debido al clima y a la naturaleza del material, se debe recalcar que la estructura ya lleva casi 6 años en funcionamiento igualmente.

Para la tasa de devaluación se ha tomado en cuenta el valor del activo, su vida útil y, su valor de salvamiento – este valor representa el 10% del valor del activo, ya que es el valor de la tasa de depreciación según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador para los activos inmuebles.

La cuota de depreciación parte de la multiplicación de la tasa de depreciación por el valor a depreciar; sirviendo de base para la devaluación acumulada, que no es más que la suma de la cuota de depreciación. Finalmente, el valor neto es la diferencia entre el valor del activo y la depreciación acumulada.

### 6.4. Cálculo estimativo de nómina salarial

Ahora bien, en cuanto al pago de las remuneraciones a cada una de las socias se ha tomado en cuenta los estándares de pago estipulados en el código sectorial para el año 2016 (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS, 2016). Donde se establece que el pago mínimo para personal administrativo para el sector turístico será de \$373 – trescientos setenta y tres dólares.

Aunque se debe aclarar que el pago se realizará por hora trabajada, debido a que cada grupo (dos grupos de 11 mujeres cada uno – uno para cada turno, saltando sus turnos el lapso de una semana) que constituye la organización trabaja dos semanas completas a lo largo del mes; con una jornada diaria comprendida desde las 7h00 hasta 12h00, ya que es el horario óptimo para el avistamiento de loros en el saladero ubicado en el centro de interpretación, por lo que ambos *lodges* ha determinado este programa para la operación.

Así es que, se hace referencia a 5 horas de trabajo diario, multiplicadas por 14 días (7 días a la semana, dos turnos al mes), para lograr la totalidad de horas laboradas al mes – 70 horas; por otra parte, se utiliza como base el salario mínimo sectorial - \$373 establecido por el IESS, como remuneración para el máximo de 160 mensuales (40 horas semanales). Haciendo una ponderación relativa a las horas que cada una trabaja, se determina el valor por hora en \$2,33, que multiplicada por las 70 horas mensuales antes mencionadas, deriva en la cifra final de \$163, 19 – ciento sesenta y tres dólares con diez y nueve centavos a percibirse cada mes.

Seguidamente del pago por afiliación al Seguro Social tal como lo manda la ley del seguro social, este rubro representaría el 9,75% del pago total percibido mensualmente. Se contempla así mismo el pago del 0,45% del total del sueldo percibido al final del mes para la CFCN – Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, correspondiente al financiamiento de capacitaciones periódicas.

Finalmente, para el pago de los décimos tercero y cuarto se ha basado el cálculo proporcional de acuerdo al acuerdo ministerial del MRL, que establece se podrá pagar el valor distributivo de acuerdo a las horas trabajadas, para la modalidad de jornadas parciales permanentes (Ministerio de Relaciones Laborales - MRL, 2015).

A continuación se presenta la matriz para el cálculo mensual de las remuneraciones de las 20 socias y, su valor total pertinentemente.



Tabla 14. Descripción pago salarios

Cargo	BASE	Hora/mes	Pago hora	Proporcional	IESS	CNCF	13°	14°	TOTAL	ANUAL
Administradora 1	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Administradora 2	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 1	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 2	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 3	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 4	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 5	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 6	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 7	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 8	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 9	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 10	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 11	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 12	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 13	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 14	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 15	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 16	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 17	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
Socia 18	\$373,00	70	\$ 2,33	\$ 163,19	\$ 15,91	\$ 0,73	\$ 150,63	\$ 163,19	\$ 146,54	\$ 1.758,51
<b>TOTAL</b>				\$ 3.263,75	\$318,22	\$ 14,69	\$3.012,69	\$ 3.263,75	\$2.597,95	\$ 35.170,17
						\$332,91				

## 6.5. Proyección de ventas

Tabla 15. Proyección de ventas a 5 años

PROYECCIÓN DE VENTAS 2015-2019												
VENTAS REALES AÑO 2015												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Venta Artesanía	2.128,90	\$ 2.134,60	\$ 1.972,10	\$ 2.480,80	\$ 1.962,00	\$ 3.413,90	\$ 2.669,30	\$ 3.007,89	\$ 2.007,25	\$ 2.001,78	\$ 1.985,66	\$ 2.835,14
Visitas	1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50	\$ 1.831,50
VENTAS PARA EL AÑO 2016 (INCREMENTO 1%)												
Venta Artesanía	\$2.150,19	\$ 2.155,95	\$ 1.991,82	\$ 2.505,61	\$ 1.981,62	\$ 3.448,04	\$ 2.695,99	\$ 3.037,97	\$ 2.027,32	\$ 2.021,80	\$ 2.005,52	\$ 2.863,49
Visitas	1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82	\$ 1.849,82
VENTAS PARA EL AÑO 2017 (INCREMENTO 3%)												
Venta Artesanía	2.258,55	\$ 2.264,60	\$ 2.092,20	\$ 2.631,88	\$ 2.081,49	\$ 3.621,81	\$ 2.831,86	\$ 3.191,07	\$ 2.129,49	\$ 2.123,69	\$ 2.106,59	\$ 3.007,80
Visitas	1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04	\$ 1.943,04
VENTAS PARA EL AÑO 2018 - IMPLEMENTADAS LAS MEJORAS (INCREMENTO 3%)												
Venta Artesanía	2.326,31	\$ 2.332,54	\$ 2.154,97	\$ 2.710,84	\$ 2.143,93	\$ 3.730,46	\$ 2.916,82	\$ 3.286,80	\$ 2.193,38	\$ 2.187,40	\$ 2.169,78	\$ 3.098,03
Visitas	2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33	\$ 2.001,33
VENTAS PARA EL AÑO 2019 (INCREMENTO DEL 3%)												
Venta Artesanía	2.396,10	\$ 2.402,51	\$ 2.219,62	\$ 2.792,16	\$ 2.208,25	\$ 3.842,37	\$ 3.004,32	\$ 3.385,41	\$ 2.259,18	\$ 2.253,02	\$ 2.234,88	\$ 3.190,98
Visitas	2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37	\$ 2.061,37
VENTAS PARA EL AÑO 2020 (INCREMENTO DEL 3%)												
Venta Artesanía	2.492,66	\$ 2.499,33	\$ 2.309,07	\$ 2.904,69	\$ 2.297,24	\$ 3.997,22	\$ 3.125,39	\$ 3.521,84	\$ 2.350,22	\$ 2.343,82	\$ 2.324,94	\$ 3.319,57
Visitas	2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44	\$ 2.144,44

Ahora bien, para el cálculo aproximado del total de visitantes hacia la asociación para cada mes, se ha debido tomar en cuenta la cifra de 4 000 turistas anuales que se ha venido manejando en capítulos anteriores. En este sentido, se estima una cantidad de 333 personas al mes, cantidad multiplicada por el precio promedio estandarizado de las nuevas tarifas propuestas para el negocio, que en este caso sería \$5,50 – cinco dólares con cincuenta centavos por persona. Razón por la cual la cantidad dada como resultado se presenta como una constante.

La información numérica con respecto a las ventas de artesanías está basada en datos reales sobre el movimiento de capital del negocio durante el año 2015, datos obtenidos durante la visitas al campo (2) que se han realizado durante la elaboración del presente trabajo.

Con este antecedente en mente, se plantea un crecimiento del 1% durante el primer año, asumiendo que se implementase el plan en cuestión durante los primeros meses del año 2017. Y, teniendo en cuenta la baja en el precio del petróleo y sus repercusiones en la economía nacional; así como las catástrofes naturales que han azotado al territorio nacional y, que han conducido al debilitamiento de la imagen país en el extranjero.

Por otro lado, con la implementación del proyecto y las mejoras que este representaría dentro de la operación, se prevé un incremento considerable del 3%, con respecto al año 2015 en cuanto a la venta de artesanías debido a la innovación en la oferta de productos y a la mejora de la calidad de los mismos; y, como contraparte al número de visitantes por estar planificada la alianza estratégica del YKE y una agencia de viajes con domicilio en Alemania, traduciéndose en un aumento considerable en el número de pasajeros.

El informe de la Organización Mundial de Turismo plantea un crecimiento estático del 4% para la región de las américas durante el periodo del año 2016, por lo que se ha tomado esta cifra como indicador, ya que el mercado al que se dirige el emprendimiento principalmente, es el extranjero. Aunque, se ha previsto un escenario un poco más conservador debido a la posible crisis que podría enfrentar el país en los próximos años.

## 6.6. Flujo de efectivo y balance proyectado

Tabla 16. Flujo de efectivo año 2015

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBR	NOVIEMBR	DICIEMBR	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Ventas Tour	\$1.831,50	\$1.831,50	\$1.831,50	\$1.831,50	\$1.831,50	\$1.831,50	\$1.831,50	\$1.831,50	\$ 1.831,50	\$1.831,50	\$ 1.831,50	\$1.831,50	\$21.978,00
Artesanías	\$2.128,90	\$2.134,60	\$1.972,10	\$2.480,80	\$1.962,00	\$3.413,90	\$2.669,30	\$2.801,21	\$ 1.987,25	\$2.001,78	\$ 1.985,66	\$2.635,14	\$28.172,64
<b>Total</b>	<b>\$3.960,40</b>	<b>\$ 3.966,10</b>	<b>\$3.803,60</b>	<b>\$4.312,30</b>	<b>\$3.793,50</b>	<b>\$5.245,40</b>	<b>\$4.500,80</b>	<b>\$4.632,71</b>	<b>\$ 3.818,75</b>	<b>\$3.833,28</b>	<b>\$ 3.817,16</b>	<b>\$ 4.466,64</b>	<b>\$50.150,64</b>
<b>EGRESOS</b>													
<b>Costos</b>													
Materia prima	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 1.050,00
Salarios	\$1.758,51	\$ 1.758,51	\$1.758,51	\$1.758,51	\$1.758,51	\$1.758,51	\$1.758,51	\$1.758,51	\$ 5.871,70	\$1.758,51	\$ 1.758,51	\$ 5.610,64	\$35.170,20
<b>Total</b>	<b>\$2.008,51</b>	<b>\$ 1.858,51</b>	<b>\$1.808,51</b>	<b>\$1.808,51</b>	<b>\$1.808,51</b>	<b>\$1.808,51</b>	<b>\$1.808,51</b>	<b>\$1.808,51</b>	<b>\$ 1.808,51</b>	<b>\$1.858,51</b>	<b>\$ 1.858,51</b>	<b>\$ 1.908,51</b>	<b>\$22.152,12</b>
<b>Gastos</b>													
Gasolina	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicidad	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 900,00
PagoPréstamo	\$ 167,54	\$ 168,93	\$ 170,34	\$ 171,76	\$ 173,19	\$ 174,64	\$ 176,09	\$ 177,56	\$ 179,04	\$ 180,53	\$ 182,03	\$ 183,55	\$ 2.105,20
Pago Intereses	\$ 58,33	\$ 56,94	\$ 55,53	\$ 54,11	\$ 52,68	\$ 51,24	\$ 49,78	\$ 48,31	\$ 46,83	\$ 45,34	\$ 43,84	\$ 42,32	\$ 605,25
Aportes	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 336,74	\$ 4.040,88
Merchandising	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 712,61</b>	<b>\$ 812,61</b>	<b>\$ 812,61</b>	<b>\$ 812,61</b>	<b>\$ 862,61</b>	<b>\$ 912,62</b>	<b>\$ 712,61</b>	<b>\$ 912,61</b>	<b>\$ 812,61</b>	<b>\$ 712,61</b>	<b>\$ 712,61</b>	<b>\$ 1.062,61</b>	<b>\$ 9.851,33</b>
<b>Costos+Gastos</b>	<b>\$2.721,12</b>	<b>\$ 2.671,12</b>	<b>\$2.621,12</b>	<b>\$2.621,12</b>	<b>\$2.671,12</b>	<b>\$2.721,13</b>	<b>\$2.521,12</b>	<b>\$2.721,12</b>	<b>\$ 2.621,12</b>	<b>\$2.571,12</b>	<b>\$ 2.571,12</b>	<b>\$ 2.971,12</b>	<b>\$32.003,45</b>
<b>TOTAL</b>													
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.239,28</b>	<b>\$ 1.294,98</b>	<b>\$1.182,48</b>	<b>\$1.691,18</b>	<b>\$1.122,38</b>	<b>\$2.524,27</b>	<b>\$1.979,68</b>	<b>\$1.911,59</b>	<b>\$ 1.197,63</b>	<b>\$1.262,16</b>	<b>\$ 1.246,04</b>	<b>\$ 1.495,52</b>	<b>\$18.147,19</b>
<b>PROYECCIONES</b>													
AÑO 1	\$1.251,67	\$ 1.307,93	\$1.194,30	\$1.708,09	\$1.133,60	\$2.549,51	\$1.999,48	\$1.930,71	\$ 1.209,61	\$1.274,78	\$ 1.258,50	\$ 1.510,48	\$18.328,66
AÑO 2	\$1.314,75	\$ 1.373,84	\$1.254,49	\$1.794,17	\$1.190,73	\$2.678,00	\$2.100,24	\$2.028,01	\$ 1.270,57	\$1.339,03	\$ 1.321,92	\$ 1.586,60	\$19.252,35
AÑO 3	\$1.354,19	\$ 1.415,06	\$1.292,13	\$1.848,00	\$1.226,45	\$2.758,34	\$2.163,25	\$2.088,85	\$ 1.308,68	\$1.379,20	\$ 1.361,58	\$ 1.634,20	\$19.829,92
AÑO 4	\$1.394,82	\$ 1.457,51	\$1.330,89	\$1.903,44	\$1.263,25	\$2.841,09	\$2.228,15	\$2.151,51	\$ 1.347,94	\$1.420,57	\$ 1.402,43	\$ 1.683,22	\$20.424,82
AÑO 5	\$1.436,67	\$ 1.501,24	\$1.370,82	\$1.960,54	\$1.301,15	\$2.926,32	\$2.294,99	\$2.216,06	\$ 1.388,38	\$1.463,19	\$ 1.444,50	\$ 1.733,72	\$21.037,57

Sumando, el balance de efectivo se ha realizado en base a información histórica del negocio, comprendida durante el año 2015. Aunque, si bien se ha tomado en cuenta la cifra estimada de ingresos como parte de las visitas al centro de interpretación, se debe recalcar que no se ha pagado ese dinero directamente a las socias, sino que se ha acumulado en la cuenta de la asociación para su directa reinversión en proyectos para la comunidad.

Y, la verdad sea dicha, aunque ha sido de beneficio para toda la comunidad; se debería tomar en cuenta que lo que se plantea y se busca lograr es un negocio funcional y rentable, para lograr a futuro mayor impacto en la calidad de vida de la población como principal objetivo. Por lo que se establecen los parámetros y ajustes respectivos para la manera de administrar dicho negocio.

Continuando con la descripción de los rubros que se contemplan, se toma en cuenta la compra de materia prima, solamente que en este caso no se busca reabastecer la tienda con productos revendidos, sino en la partida para la compra de insumos para la confección de una nueva línea de joyas que integran y sincretizan tanto las tendencias actuales, con lo llamativo de la tradición ancestral; se ha asignado un presupuesto estimado para gastar en este rubro, así como en publicidad y *merchandising*, durante distintos meses del año.

En la misma dinámica, la compra de materia prima, la adquisición de productos con el logo de la asociación en artículos para la venta o *merchandising*, al igual que el pago de salarios a las socias, que representaría la mano de obra para la prestación de servicios; constituyen los costos de la operación, por lo que debería tratárseles como una reinversión para el emprendimiento.

Por otro lado, los gastos en que se incurre para sacar adelante el negocio estarán contemplados como eso, un fin para llegar a un medio. Este rubro está constituido por el pago de gasolina para las lanchas a motor mediante las cuales las socias se desplazan hacia el centro de interpretación diariamente, el pago de publicidad en medios digitales, las cuotas mensuales del préstamo al que se pretende acceder, y los aportes de ley al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Ahora, el pago del décimo tercero y cuarto sueldos será tratado de manera especial, al no contarse aún con el margen de ganancia necesario para su pago desde el flujo corriente del efectivo durante la operación. Razón por la cual se realizará el pago de estos mediante uso del dinero que se ha acumulado en la cuenta de la asociación, tratando de evitar este específico al contar con el dinero suficiente procedente de las ventas y de la prestación de servicios.

La diferencia entre las ganancias, menos los costos y gastos representaría el margen de ganancia neto, basado en el cual, se realizan las proyecciones para los próximos 5 años. Con el mismo índice de crecimiento que se han manejado en el apartado anterior, es decir el 1% para el año 1 y, 3% los años sucesivos.

#### **6.7. Presupuesto del estado de pérdidas y ganancias**

Los ingresos operacionales son netamente los ingresos percibidos por la venta de artesanías, *merchandising*, y por la prestación del servicio de guianza. Los costos representan el total de los rubros antes descritos, mientras la utilidad bruta es la diferencia entre estos dos rubros.

Cantidad que al restarle los gastos de la operación da como resultado la utilidad operacional, que en este caso es igual a la utilidad neta del negocio. Ahora, para las utilidades del negocio se toma en cuenta el 15% del total de la utilidad neta, cantidad que servirá de referente para el pago de impuestos.

Para este negocio se gravará el 14% del impuesto al valor agregado –IVA, más el 10% de servicio. Las utilidades menos los impuestos a pagar darán como resultado la utilidades después de impuestos, a las que se le sustrae el 22% para el caso de imprevistos. Finalmente, al restarle este porcentaje tenemos como resultado la utilidad de libre disponibilidad, que para este efecto será reinvertida en el negocio. Consecuentemente, las proyecciones se realizan a partir de esta cifra, de igual manera con los índices de crecimiento antes descritos.

Tabla 17. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS													
	ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTBR	OCTUBR	NOVIEMBR	DICIEMB	TOTAL
Ingresos Operacionales	\$3.960,40	\$3.966,10	\$3.803,60	\$4.312,30	\$3.793,50	\$5.245,40	\$4.500,80	\$4.632,71	\$3.818,75	\$3.833,28	\$ 3.817,16	\$4.466,64	\$50.150,64
Costos	\$2.008,51	\$1.858,51	\$1.808,51	\$1.808,51	\$1.808,51	\$1.808,51	\$1.808,51	\$1.808,51	\$1.808,51	\$1.858,51	\$ 1.858,51	\$1.908,51	\$ 22.152,12
UTILIDAD BRUTA	\$1.951,89	\$2.107,59	\$1.995,09	\$2.503,79	\$1.984,99	\$3.436,89	\$2.692,29	\$2.824,20	\$2.010,24	\$1.974,77	\$ 1.958,65	\$2.558,13	\$ 27.998,52
Gastos	\$ 712,61	\$ 812,61	\$ 812,61	\$ 812,61	\$ 862,61	\$ 912,62	\$ 712,61	\$ 912,61	\$ 812,61	\$ 712,61	\$ 712,61	\$1.062,61	\$ 9.851,33
UTILIDAD OPERACIONAL	\$1.239,28	\$1.294,98	\$1.182,48	\$1.691,18	\$1.122,38	\$2.524,27	\$1.979,68	\$1.911,59	\$1.197,63	\$1.262,16	\$ 1.246,04	\$1.495,52	\$ 18.147,19
Resultados no Operacionales													
UTILIDAD NETA	\$1.239,28	\$1.294,98	\$1.182,48	\$1.691,18	\$1.122,38	\$2.524,27	\$1.979,68	\$1.911,59	\$1.197,63	\$1.262,16	\$ 1.246,04	\$1.495,52	\$ 18.147,19
Utilidades	\$1.053,39	\$1.100,73	\$1.005,11	\$1.437,50	\$ 954,02	\$2.145,63	\$1.682,73	\$1.624,85	\$1.017,99	\$1.072,84	\$ 1.059,13	\$1.271,19	\$ 15.425,11
Impuestos	\$ 252,81	\$ 264,18	\$ 241,23	\$ 345,00	\$ 228,97	\$ 514,95	\$ 403,85	\$ 389,96	\$ 244,32	\$ 257,48	\$ 254,19	\$ 305,09	\$ 3.702,03
UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS	\$ 800,57	\$ 836,56	\$ 763,88	\$1.092,50	\$ 725,06	\$1.630,68	\$1.278,87	\$1.234,89	\$ 773,67	\$ 815,36	\$ 804,94	\$ 966,11	\$ 11.723,08
Reservas	\$ 176,13	\$ 184,04	\$ 168,05	\$ 240,35	\$ 159,51	\$ 358,75	\$ 281,35	\$ 271,68	\$ 170,21	\$ 179,38	\$ 177,09	\$ 212,54	\$ 2.579,08
UTILIDAD LIBRE DISPONIBILIDAD	\$ 624,45	\$ 652,51	\$ 595,83	\$ 852,15	\$ 565,54	\$1.271,93	\$ 997,52	\$ 963,21	\$ 603,46	\$ 635,98	\$ 627,85	\$ 753,56	\$ 9.144,01
PROYECCIONES													
AÑO 1	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 630,69	\$ 7.568,31
AÑO 2	\$ 662,48	\$ 692,25	\$ 632,11	\$ 904,05	\$ 599,99	\$1.349,39	\$1.058,27	\$1.021,87	\$ 640,21	\$ 674,71	\$ 666,09	\$ 799,45	\$ 9.700,88
AÑO 3	\$ 682,35	\$ 713,02	\$ 651,08	\$ 931,17	\$ 617,99	\$1.389,87	\$1.090,02	\$1.052,53	\$ 659,42	\$ 694,95	\$ 686,07	\$ 823,44	\$ 9.991,90
AÑO 4	\$ 702,82	\$ 734,41	\$ 670,61	\$ 959,10	\$ 636,53	\$1.431,57	\$1.122,72	\$1.084,10	\$ 679,20	\$ 715,80	\$ 706,66	\$ 848,14	\$ 10.291,66
AÑO 5	\$ 723,91	\$ 756,44	\$ 690,73	\$ 987,88	\$ 655,62	\$1.474,51	\$1.156,40	\$1.116,63	\$ 699,58	\$ 737,27	\$ 727,86	\$ 873,59	\$ 10.600,41

## 6.8. Indicadores de evaluación financiera

Tabla 18. Indicadores financieros

INDICADORES	
MARGEN NETO	16,47%
ROI	55,40%
TIR	51,39%
VAN	\$ 10.873,20
Tasa	8%
Inversión Inicial	-\$ 7.778,00
Año 1	\$ 4.352,08
Año 2	\$ 4.571,40
Año 3	\$ 4.708,55
Año 4	\$ 4.849,80
Año 5	\$ 4.995,30

Finalmente, se ha tomado en cuenta algunos indicadores para medir el rendimiento financiero del proyecto. Para iniciar, el margen neto de ganancias resulta de la división de la UTILIDAD NETA para los INGRESOS OPERACIONALES, constituye entonces la relación entre las utilidades netas al finalizar el año fiscal y, los ingresos operacionales o, en este caso las ventas de artesanías y el número de visitantes que atiende la asociación. En este caso se traduce en el 16, 47% de utilidad frente a las ventas.

El retorno de la inversión o ROI por sus siglas en inglés (*retourn of investment*) es el resultado de la división de la UTILIDAD DE LIBRE DISPONIBILIDAD TOTAL para la INVERSIÓN INICIAL, muestra el 55, 40% es decir que frente a los \$7 778 – siete mil setecientos setenta y ocho dólares invertidos, se recupera \$4 309, 01 – cuatro mil trescientos nueve dólares con un centavo, durante el primer año.



El VAN o valor actual neto del flujo de caja proyectado a cinco años, es la derivación de los valores proyectados de ganancia sometidos a la tasa de interés pasiva del 8% basada en la media de los últimos 2 años de información para el riesgo país, que proporciona el Banco Central (Banco Central del Ecuador - BCE, 2016) más la desviación estándar de la misma; valor que traído a presente constituiría \$10 873, 20 – diez mil ochocientos setenta y tres dólares con veinte centavos. Contrapuestamente, el TIR o tasa interna de retorno constituye el índice de rentabilidad promedio, en este caso el 51,39% con referencia al valor invertido, partiendo de las proyecciones realizadas a 5 años igualmente.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, tras el establecer el marco teórico, se puede inferir que el entorno de puesta en práctica del negocio, es decir la lógica de la economía popular y solidaria aplicada al turismo en el Ecuador, es un ambiente incluyente y calificado para la aplicación del mismo. Dado que el turismo comunitario es un nuevo nicho de mercado que está atrayendo a buen número de visitantes, igualmente la diversificación de la oferta como el agroecoturismo es una muy buena opción para la adaptación de la empresa.

En la misma lógica, la planeación estratégica, colaboró para el establecimiento de los fundamentos de la organización, tanto para la distribución efectiva de la fuerza laborar como para el aprovechamiento de las particularidades que distinguen al emprendimiento de otros similares. Se apela entonces al trabajo en equipo, eficiente y eficaz como base para todas las actividades que se desprendan del negocio, convergiendo estas características en una experiencia memorable para el visitante.

Seguidamente, el análisis de mercado arrojó resultados desde tres ópticas diferentes, la administración de los *lodges*, las actoras de la asociación y, la de los pasajeros. Partiendo de estos tres ejes, las políticas más importantes y apremiantes serán: la estandarización y mejora de la calidad de productos y servicios, el pago de salarios justos y acordes con el trabajo prestado por las mujeres y, la potenciación de las características más atractivas plasmadas en los productos y servicios ofertados, hablando específicamente de la ubicación del emprendimiento y su cultura ancestral asimismo.

Al diseñar las tácticas de *marketing* se prioriza la estandarización del empaquetado, la diversificación del producto y servicio, establecer un precio acorde y competitivo y, con el fin de aprovechar los canales de distribución con los que se cuenta, se apuesta por el posicionamiento de la marca como productos y servicios con identidad. Al tiempo que se amplifica los mismos a través de herramientas *web*.

En cuanto a la formulación de un plan de operaciones afín con las necesidades del proyecto, se estableció las técnicas de construcción tanto para las reparaciones de la infraestructura actual, como para futuras construcciones. Más importante se estableció los artículos necesarios para la puesta en marcha de la constitución del negocio legalmente como tal, siendo la pauta principal para la elaboración del presupuesto para invertir en el mismo.

Adicionalmente, el plan financiero dio como resultado el monto total necesario para invertir en la constitución y equipamiento del negocio y, su financiamiento. En base a proyecciones para los ingresos futuros se erigió un escenario favorable tanto financiera como socialmente, que era lo que se esperaba del proyecto, estipulando un salario conveniente para las socias, motivando su trabajo con calidad y pasión; aparte de los réditos económicos que son el giro de cualquier negocio.

Contemplando así una idea de la rentabilidad del negocio a implementar. Igualmente, se manejan indicadores de comportamiento de las finanzas, que trazarían un panorama lo suficiente beneficioso como para motivar a la puesta en práctica del plan que se presenta, como postuló anteriormente.

Finalmente, se infiere que la propuesta del procedimiento para la constitución del negocio a cargo de la asociación de mujeres *Kuri Muyu* en la Comunidad *Añangu*, es tanto factible y como aplicable. Poniendo en práctica los lineamientos que se exponen en cada uno de los apartados del presente trabajo, se podría lograr la mejora, crecimiento y ordenamiento del negocio que actualmente se lleva a cabo.

## RECOMENDACIONES

Primeramente, se debería tener la propuesta del cambio de la infraestructura del negocio hacia el centro de la comunidad, pues se traduciría en reducción de gastos de traslado y, en nuevas oportunidades para la oferta de productos y servicios. Aunque, para este fin se necesitará de la inversión conjunta y, habrá que esperar un tiempo prudencial para la evaluación de la rentabilidad del negocio en la práctica.

Por otro lado, se podría realizar un estudio de mercado mucho más específico y en profundidad para lograr llegar con productos mucho más específicos al consumidor, generando así mayor margen de ganancias.

Análogamente, se debería buscar un incremento de ventas *on-line*, promocionar el negocio a través de plataformas que enlacen a los hoteles relacionados con viajeros que interesados en comercio gusto, cultura, folklore y naturaleza.

Para el propósito descrito arriba, se debe mencionar una vez más que la calidad de los productos y servicios deben mejorarse, para lograr este fin se podría considerar la idea del trabajo en conjunto con artesanos calificados, proponiendo la idea de *The Andes Fashion* para la capacitación en cuanto a técnicas e innovación y, promoción de productos a través de su portal *web*.

En otro apartado, se debería prestar especial atención al cultivo de cacao, al presentar características organolépticas únicas y de la mejor calidad a nivel mundial, está catalogado como cacao silvestre y, cacao fino y de aroma por lo que su valor en bolsa es superior a cualquier otro por lo que constituiría un negocio bastante rentable.

Por último, hay que recordar que si bien las ganancias no son en extremo cuantiosas, la redistribución de las ganancias hacia las madres y cabezas de hogar, que en la cultura *kichwa* al contar con matices bastante machistas terminan siendo las encargadas de todo en casa, es bastante beneficioso y, una razón como para su aplicación.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (2006). *Política Turística y Planificación del Turismo*. México D.F: Trillas.
- Acevedo Navas, C., & Vergara, A. (Noviembre de 2009). Primera Aproximación a la conexión teórica entre los conceptos de: Patrimonio, Desarrollo Social, Centro Histórico, Teoría de Sistemas y Cartografía Cultural. *Memorias: Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano*, 11, 15-31.
- Andes Fashion. (2015). *Andes Fashion Collection*. Obtenido de <http://theandesfashion.wix.com/tafecu#!Frida> Collection SS2015/zoom/cfj4/i12zsm
- Arboleda, G. (2006). *Etnoarq*. Obtenido de *Arquitectura Vernácula*: <http://arquitecturavernacula.com/>
- ARQHYS: Arquitectura y Diseño. (s. f.). *Arquitectura Vernácula*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/vernacula-arquitectura.html>
- Asociación de Mujeres Waorani de la Amazonía Ecuatoriana. (2015). *Asociación de Mujeres Waorani de la Amazonía Ecuatoriana*. Obtenido de Artesanías : <http://amwae.org/prestashop/index.php>
- Ávila Bercial , R., & Barrado Timón, D. (Mayo de 2005). Nuevas Tendencias en el desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo* , 27-43. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014
- Banco Central del Ecuador - BCE. (2016). *Tasas de interés*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Nacional de Fomento - BNF. (2015). *Tasas de interés activas*. Obtenido de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49)

- BanCODESARROLLO. (2016). *Transparencia*. Obtenido de Tasas de interés: [http://www.bancodesarrollo.fin.ec/transparencia/marzo2016/Tasas\\_Marzo\\_color.pdf](http://www.bancodesarrollo.fin.ec/transparencia/marzo2016/Tasas_Marzo_color.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson .
- Boxwell, R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: Interamericana de España.
- Camarero Izquierdo, C., & Garrido Samaniego, M. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Comunidad Añangu. (2014). *Historia de la Comunidad Kichwa Añangu*. Quito.
- Comunidad Kichwa Añangu. (2014). *Yasuní Kichwa Ecolodge*. Obtenido de <http://www.yasuniecolodge.travel/acerca-comunidad-anangu/>
- Coraggio, J. L. (2008). *Economía Social, Acción Pública y Política*. Buenos Aires: Ciccus.
- Correa, A. (07 de Septiembre de 2015). Proyecto Ecoeficiencia - Comunidad Añangu. (A. Proaño, Entrevistador)
- Fombona Cadavieco, J., Pascual Sevillano, M. Á., & Madeira Ferreira Amador, M. F. (Julio de 2012). *Realidad Aumentada: Una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles*. Recuperado el 07 de Enero de 2015, de Revista Medios y Educación: <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/15.pdf>
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un Plan de Negocios* . Buenos Aires: Cuatro Media.
- Front Row. (2015). *Front Row*. Obtenido de Andes Fashion: La marca sostenible ecuatoriana que arrasa en 20 países: <http://frontrow.com.ec/?p=9115>
- García Ferrando, M. (2005). *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
- Gobierno de la Provincia de Orellana - GAD Orellana. (2014). *Visitas al Parque Nacional Yasuní 2014*. Francisco de Orellana.
- Graphic Lab. (2016). *Branding*. Obtenido de Imagotipo, logotipo, isótipo, imagen corporativa: <http://www.tusflyers.es/blog/imagotipo-logotipo-isotipo-definiciones/>

- Guerrero, B. (2015). *Bienes Raíces Clave*. Obtenido de <http://www.clave.com.ec/2016/01/08/arquitectura-vernacula-paja-toquilla-y-otros-materiales-de-la-selva/>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS. (2016). *Código Sectorial*. Obtenido de Tablas de Remuneración Mínima: [https://www.iess.gob.ec/documents/13718/54965/sectoriales\\_2015\\_IES\\_S\\_1.pdf](https://www.iess.gob.ec/documents/13718/54965/sectoriales_2015_IES_S_1.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEN. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>
- Jordán, F. (2012). *Conocimiento y Políticas Públicas de Economía Social y Solidaria*. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Kelly, B. (2003). *Worth repeating: More than 5000 Classic and Contemporary Quotes*. New Jersey: Kregel Publications.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson Education.
- Kotler, P., Trías de Bes, F., & Losada, C. (2004). *Marketing Lateral: Las Nuevas Técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Pearson education
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México D.F: Pearson Educación.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea* (Cuarta ed.). Buenos Aires: Thomson Editores.
- Ministerio de Relaciones Laborales - MRL. (2015). *Acuerdo Ministerial No. MDT-2015-0045*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/ACUERDO-0045-INSTRUCTIVO-UTILIDADES.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR. (Diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo 2014*. Obtenido de Ministerio de Turismo del

- Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-diciembre-2014.compressed.pdf>
- Miranda Oliván , A. T. (2004). *Cómo elaborar un Plan de Empresa*. Madrid: International Thomson .
- Napo Wildlife Center. (2014). *Amazon Luxury Ecolodge*. Recuperado el 07 de Enero de 2015, de Napo Wildlife Center: <http://www.napowildlifecenter.com/>
- Ñan Magazine. (2016). *Facebook*. Obtenido de Ñan Magazine on Facebook: <https://www.facebook.com/NanMagazine/photos/pcb.1043896539016224/1043894365683108/?type=3&theater>
- Organización Mundial de Turismo . (Diciembre de 2014). *UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo : <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (Febrero de 2014). *Glosario de Términos Turísticos*. Obtenido de United Nations World Tourism Organization: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>
- Porter, M., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Madrid: Pirámide.
- Rivadeneira, J. (28 de Septiembre de 2015). Datos sobre los Lodges. (A. Proaño, Entrevistador)
- Sani Lodge. (2015). *Sani Lodge*. Obtenido de Sani Warmi: <http://www.sanilodge.com/index.php/about-us1/sani-warmi>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2013). *Plan del Buen Vivir 2013 - 2017*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Shiripuno: Turismo Comunitario. (2015). *Shiripuno Turismo Comunitario*. Obtenido de El Turismo Comunitario: [http://shiripuno.free.fr/?page\\_id=561&lang=es](http://shiripuno.free.fr/?page_id=561&lang=es)
- Sinchi Warmi. (2014). *Sichi Warmi*. Obtenido de <http://www.sinchiwarmi.org/>



- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS. (Junio de 2015). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Reglamento%20a%20la%20Ley%20Organica%20del%20sistema%20de%20economia%20popular%20y%20solidaria%20DE1278-23ago2012.pdf/a86ec15b-a269-4ab6-8772-083ef6b80dfe>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Febrero de 2012). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - EPS*. Recuperado el 16 de Abril de 2015, de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/leyes>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2014). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0fb9b64e-fecf-485e-ba73-63df33aa9e6f>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS. (Febrero de 2012). *Reglamento a Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de [http://www.seps.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=dda0d545-4998-4b61-9bd9-7185090766ef](http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=dda0d545-4998-4b61-9bd9-7185090766ef)
- Terán Puente, G., Carrillo Medina, G., & Montenegro Esquivel, F. (2004). *Estructura Financiera Rural, Participación Social y Dinamización de la Economía Local*. Quito: Ayuda en Acción.
- The American Marketing Association. (2013). *The American Marketing Association: Market Research*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de The American Marketing Association: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/big-data-market-research-data-access-software-predictive-models-data-analysis.aspx>
- The Andes Co. (2016). *Shop Andes*. Obtenido de <http://www.shopandes.com/>
- The Andes Co. (2016). *Shop Andes*. Obtenido de <http://www.shopandes.com/#!/stockistsbusiness/c1p21>

- Thinking Heads. (2014). *Muhammad Yunus*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de [www.thinkingheads.com/conferenciantes/muhammad-yunus](http://www.thinkingheads.com/conferenciantes/muhammad-yunus)
- Universidad de las Américas UDLA. (2014). Matriz de Líneas de Investigación y Temáticas de Titulación. Quito.
- Universidad de las Américas UDLA. (Agosto de 2016). *Normativa Universitaria*. Obtenido de Manual General de Titulación: <http://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2016/08/Reglamento-General-de-Titulacion.pdf>
- Vásquez Méndez, P. (2012). *Conocimiento y Políticas Públicas de Economía Social y Solidaria*. (J. L. Coraggio, Ed.) Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Visita Ecuador. (s.f.). *Club Visita Ecuador*. Obtenido de Amazonía: <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=27180>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Yépez, D. (Mayo de 2012). *Análisis de la arquitectura vernácula del Ecuador: Propuestas de una arquitectura contemporánea sustentable*. Obtenido de Arquitectura y sostenibilidad: Herramientas de diseño y técnicas de control: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/829/1/T-SENESCYT-0372.pdf>
- Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. New York: PublicAffairs.

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Formulario para la constitución de la microempresa asociativa  
FORMULARIO ÚNICO PARA CONSTITUCIÓN DE ORGANIZACIONES COMUNITARIAS**

Ciudad \_\_\_\_\_, Fecha: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 201\_\_

Señor  
**Superintendente de Economía Popular y Solidaria**  
Presente.-

De mi consideración:

Yo, \_\_\_\_\_ **Nombres y Apellidos Completos** \_\_\_\_\_, portador de la cédula de ciudadanía/ identidad No. \_\_\_\_\_, en mi calidad de Representante Legal, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de obtención de personalidad jurídica de la \_\_\_\_\_ **Nombre de la Organización Comunitaria** \_\_\_\_\_ para lo cual pongo en su conocimiento el Acta Constitutiva que a continuación desarrollamos y la información general concerniente a nuestra organización.

**Datos del domicilio de la organización:**

Región: \_\_\_\_\_  
Provincia: \_\_\_\_\_  
Cantón: \_\_\_\_\_  
Parroquia: \_\_\_\_\_  
Barrio / Ciudadela: \_\_\_\_\_  
Calle Principal: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_  
Intersección: \_\_\_\_\_  
Referencia de ubicación: \_\_\_\_\_  
Teléfono Convencional: \_\_\_\_\_  
Teléfono Celular: \_\_\_\_\_  
Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

**ACTA CONSTITUTIVA**

**ORGANIZACIÓN COMUNITARIA** \_\_\_\_\_ **Nombre de la Organización Comunitaria**

A los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, en la Parroquia \_\_\_\_\_, del Cantón \_\_\_\_\_, de la Provincia \_\_\_\_\_, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de \_\_\_\_\_ personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Organización Comunitaria denominada "**Nombre de la Organización Comunitaria**", la misma que tendrá una duración indefinida.

El objeto social principal de la Organización Comunitaria es:  
\_\_\_\_\_ **Colocar el objeto social según se aprobó en la Reserva de Denominación** \_\_\_\_\_

Una vez que se han establecido la estructura y fines de la Organización Comunitaria, la constituimos con un Fondo Social Inicial total de USD \_\_\_\_\_ dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Con el objetivo de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica para nuestra Organización Comunitaria en formación, ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se eligió un representante legal dignidad que recayó en la siguiente persona:

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

No. CÉDULA

**REPRESENTANTE LEGAL:** \_\_\_\_\_  
nombrado el \_\_\_\_\_, del mes de \_\_\_\_\_, del año \_\_\_\_\_, por un  
período de \_\_\_\_\_ años.

Con las condiciones y responsabilidades definidas que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmar la presente Acta de Constitución de la Organización Comunitaria, certificando:

1.- Que conocemos que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, y que en caso de incumplimiento aplicará las sanciones previstas en la Ley.

2.- Que tenemos pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que podemos incurrir en caso de comprobarse falsedad en las declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo de la organización, o por inexistencia de dichos documentos.

3.- Que autorizamos a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, verifique en cualquier momento ante el Registro Civil la información que sea necesaria respecto a los firmantes.

Para constancia y aceptación del Acta, ratificándonos en el contenido, la suscribimos con la firma y rúbrica que usamos en todos nuestros actos públicos y privados. Nos comprometemos a reconocer nuestra firma y rúbrica en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

**CONSTITUYENTES:**

No.	Nombres y Apellidos Completos	Número de Cédula	Aporte Individual	Firma
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Además deberá adjuntar de manera obligatoria el listado de asociados fundadores en forma digital en formato Excel, siempre y cuando supere el número de 20 miembros fundadores (CD)

**ADJUNTOS:**

- Oficio de reserva de denominación
- Certificado de depósito del aporte al fondo social inicial
- Copia legible de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal
- Listado digital de fundadores en formato Excel (CD)

**DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:**

Barrio / Ciudadela: \_\_\_\_\_  
Calle Principal: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_  
Intersección: \_\_\_\_\_  
Referencia de ubicación: \_\_\_\_\_  
Teléfono Convencional: \_\_\_\_\_  
Teléfono Celular: \_\_\_\_\_  
Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

**SEÑALO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIONES:**

Dirección: \_\_\_\_\_  
Zonal para retiro personal: \_\_\_\_\_  
Teléfono Convencional: \_\_\_\_\_  
Teléfono Celular: \_\_\_\_\_  
Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

**Atentamente,**

\_\_\_\_\_  
Firma Representante Legal  
Nombres y Apellidos Completos:  
CI:

**AUTORIZACIÓN**

Autorizo al señor \_\_\_\_\_ **Nombres y Apellidos Completos** portador de la cédula de ciudadanía/identidad No. \_\_\_\_\_, para que a nombre y representación de nuestra organización en formación, realice los trámites pertinentes y presente la documentación necesaria para la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Adjunto copia de su cédula.

**Atentamente:**

\_\_\_\_\_  
Firma Representante Legal  
Nombres y Apellidos Completos:  
CI:

**Anexo 2. Cronograma de actividades por semana para todas las socias**

	TAREA	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES
MANTENIMIENTO	Limpieza de senderos							
	Barrido de las casas							
	Reposición yuca							
	Reposición y preparación de huayusa							
	Preparación de chicha							
	Revisión logística de víveres							
	Preparación almuerzo							
GUIANZA	Recepción de pasajeros							
	Facilitación de información del recorrido							
	Danza							
TIENDA	Canto y melodía							
	Ventas							
	Limpieza de la tienda y las artesanías							

### Anexo 3. Resumen de las intervenciones de las entrevistas a profundidad

	<i>Miguel Andy</i>	<i>Marco Cachicambo</i>	<i>Jairo Chimbo</i>	<i>Edison Mamallacta</i>
	<i>NWC</i>		<i>YKE</i>	
<b>Pregunta 1</b>	Turistas de Estados Unidos, Inglaterra y Canadá principalmente, aunque también de Alemania por lo que siempre buscan un servicio de excelencia en todo aspecto.	Nuestro principal target son los ornitólogos de Estados Unidos e Inglaterra, por lo que en promedio se quedan entre 3 y 4 noches. Igualmente, su percepción del compromiso es muy alta.	Personas nacionales y extranjeros con pasión por comprender la cosmovisión del <i>kichwa</i> de la Amazonía ecuatoriana. Se hospedan en promedio de 1 a 2 noches, su presupuesto es apretado.	Pasajeros de todo el mundo buscando conocer acerca de otras culturas, en ambientes más conectados con la naturaleza, buscan un precio más cómodo.
<b>Pregunta 2</b>	Partiendo de que el paquete que oferta el NWC está comprendido entre \$1 000 y \$1 200 por persona y, que el perfil del turista que visita el <i>lodge</i> lo hace bastante estructurado, por lo que tiene bien marcado los gastos que harán después.	Podría hablarse de un presupuesto bastante estructurado para gastos extras e imprevistos, pues se encontrarán en un ambiente bastante diferente del que normalmente acostumbran, hablemos de entre \$100 y \$200 sin contar la compra de artesanías.	Teniendo en cuenta que el turista busca un rango de precios más bajo, se debe considerar que lo que menos busca es realizar gastos por fuera de lo esperado, a no ser que se trate de algo que se pueda tangibilizar, como la compra de recuerdos.	Si debiera asignarle un valor número al desembolso por concepto de extras como propinas y demás sería de alrededor de \$50 por grupo.
<b>Pregunta 3</b>	El turista busca el confort dentro de un ambiente natural. Está principalmente interesado en la fauna del lugar. Son muy exigentes con lo que se les ha ofrecido por su dinero	Lo que más le interesa a nuestros visitantes es el avistamiento de aves que saben que encontrarán en este lugar específicamente	Los pasajeros buscan conocer más sobre la cultura <i>kichwa</i> sus apreciaciones, costumbres, tradiciones y todos los aspectos que los hacen únicos. Les interesa	Se busca conocer la flora y fauna del lugar más biodiverso del planeta a un precio más cómodo, pero conservando el confort y hospitalidad.



			conocer la Amazonía a un precio más razonable.	
<b>Pregunta 4</b>	El trabajo de las <i>mamakunas</i> es complementario al servicio que ofrecemos, pues son el pilar fundamental de todo lo que nuestra cultura representa. Se debería anunciar de mejor manera lo que se ofrece y, hacer de esto una visita opcional	Tenemos distintas impresiones de los turistas acerca de la visita al centro de interpretación de las <i>mamakunas</i> , algunos piensan que es una actividad de relleno de la que no se les había hablado antes aunque para otros es una muy grata sorpresa.	Los turistas aprecian mucho la vista al centro de interpretación, ya que les gusta aprender sobre la cultura del lugar. Lo que hace de la actividad mejor desarrollada es que la mayoría habla español como lengua materna o, lo entiende bastante bien, por lo que no se necesitan traductores.	Es una actividad que debería expandirse dentro de las inmediaciones de la comunidad, pues el traslado de los pasajeros es una constante barrera para el correcto desarrollo de actividades relacionadas.
<b>Pregunta 5</b>	Para un mejor servicio se deberá estandarizar el producto y servicio, acortar la explicación y hacerla más concisa.	En primer lugar se debe hacer los textos más cortos y amigable para lograr una mejor traducción de estos. En segundo lugar se puede trabajar en una explicación más interactiva para no perder el interés de los visitantes.	Hay que tener en cuenta que las artesanías que se venden en la tienda pueden mejorar su calidad y se puede innovar las técnicas. Además, se tiene que tener el mismo número de <i>mamakunas</i> para todos los servicios.	Buscar artesanías más llamativas para el tipo de clientes que la visitan, hacer que las <i>mamakunas</i> realicen los servicios de la misma manera cada vez.
<b>Pregunta 6</b>	Creo que la distancia recorrida podría acortarse, llevando el proyecto al centro de la comunidad.	La calidad del producto y servicio puede mejorarse, puede hacerse notar más empeño en su prestación.	Las artesanías podrían mejorar su calidad para encontrar las expectativas del cliente.	Se podría acortar la explicación y no hacer que parezca una puesta en escena.
<b>Pregunta 7</b>	Podría ser una buena opción de llevar a cabo de manera profesional y	De aplicarse de manera correcta y tomando en cuenta la respuesta de los	Debería ponerse en práctica un plan piloto o de prueba para determinar la reacción	Es una buena opción, aunque se debe decir que depende de los que los

	responsable y, publicitada de la manera adecuada igualmente.	turistas podría constituirse en una opción para la diversificación de la oferta.	de los pasajeros, aunque creo que le añadiría un nuevo aire a la oferta actual.	turistas quieran y de la Administración en Quito.
--	--	--	---	---

## Anexo 4. Modelo de encuesta en español



Con el fin de mejorar la experiencia durante la visita al Centro de Interpretación, se presenta la siguiente encuesta, la que reflejará la percepción del visitante. Muchas gracias por su colaboración.

1.- ¿Cuál fue su principal motivación para visitar uno de los emprendimientos de la Comunidad Kichwa Añangu?
2.- ¿Existe algún aspecto de las costumbres y tradiciones kichwas que quisiera se profundice durante la explicación?
3.- ¿Cree que la explicación es pertinente y el tiempo que toma es adecuado? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
4.- ¿Qué tipo de artesanía, que la tienda no ofrece, estaría interesado en comprar?
5.- ¿Cuál sería el color ideal para una artesanía?
6.- ¿Qué tipo de animal cree que se debería plasmar en las artesanías que se podrían ofrecer en la tienda?
7.- ¿Del 1 al 5 (siendo 5 el más importante), cómo jerarquizaría los factores asociados a la artesanía al momento de adquirirla?  Utilidad              El logo del Yasuní              Facilidad para movilizar  El dibujo de un animal endémico              Precio
8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia como esta?  menos de \$5              entre \$5 y \$10              entre \$10 y \$15              más de \$15
9.- ¿Estaría interesado en comprar mercancía con el nombre del grupo "Kuri Muyu"?  <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No  ¿Por qué?
SUGERENCIAS:


## Anexo 5. Modelo de encuesta en inglés



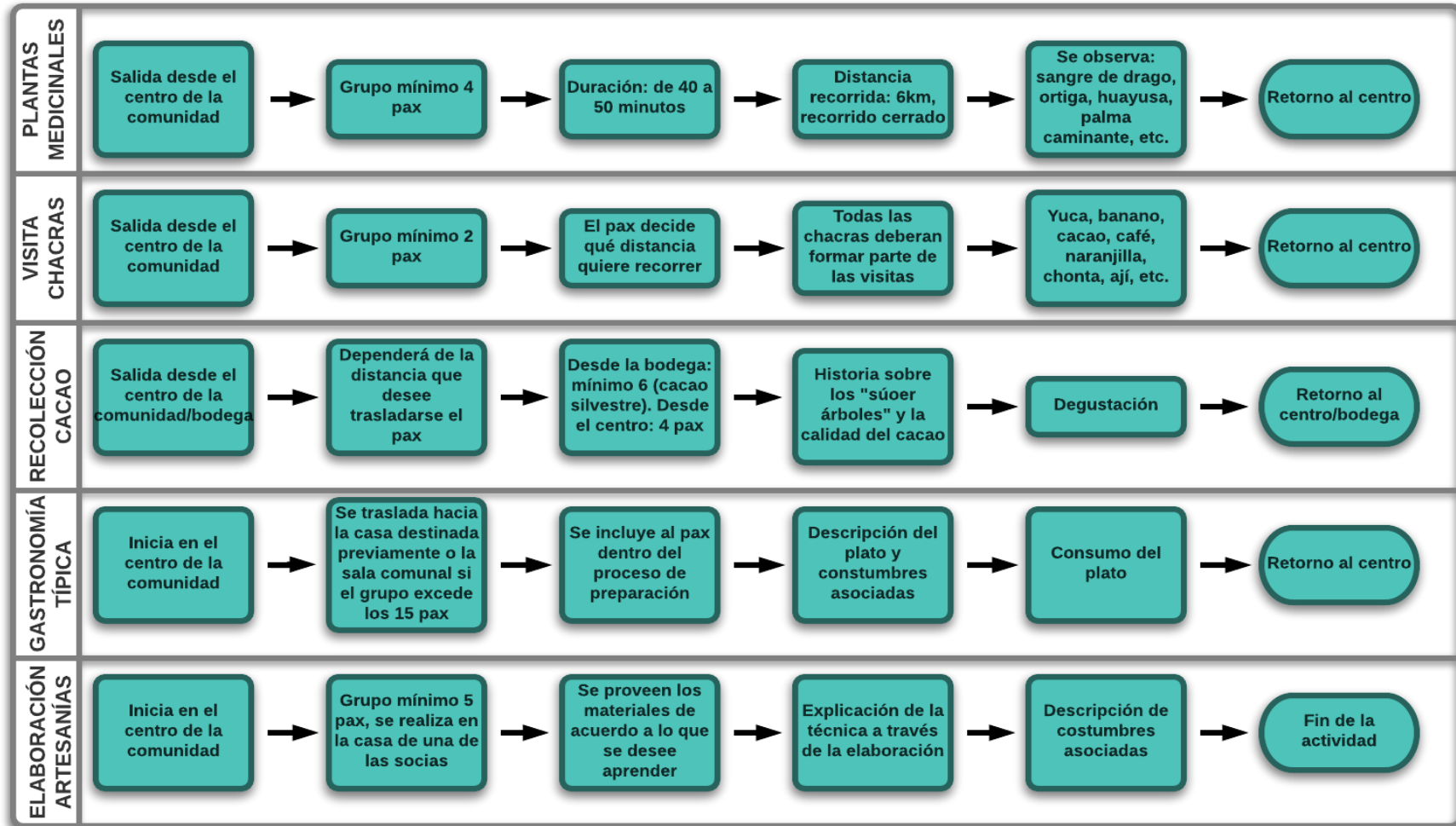
In order to improve the experience during the visit to the Interpretation Center, the following survey is presented; it will help to reflect visitors' perception. Thank you very much for your cooperation.

1. What was your main motivation to visit one of the entrepreneurships of the Kichwa Añangu Community (Napo Wildlife Center or Yasuni Kichwa Ecologicalodge)
2. Is there any aspect of the Kichwa's customs or traditions that you would like to be further explained during the visit?
3. Do you think that the the explanation and the time it takes is adequated?  <input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No  Why?
4. What kind of crafts that the store does not offer, would you be interested in buying?
5. What would be the ideal color for a craft?
6. What animal do you think should appear on crafts that could be offered in the store?
7. From 1 to 5 (5 being the most important), how would you rank crafts' associated factors when purchased?  <input type="radio"/> Utility <input type="radio"/> Yasuni's logo <input type="radio"/> Carrying easiness <input type="radio"/> Price The presence of an endemic animal
8. How much would you be willing to pay for the experience you got here?  Less than \$5      between \$5 and \$10      between \$10 and \$15      more than \$15
9. Would you be interested in buying merchandise (caps, shirts, bags) with the group name "KuriMuyu"?  <input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No  Why?
SUGGESTIONS:

## Anexo 6. Receta estándar para el *maito* de tilapia

 <small>UNIVERSIDAD DE LOS ANDES</small>				
NOMBRE:		MAITO DE TILAPIA		
N° RECETA: 001		N° PORCIONES	1	PESO PORCIÓN: 500 Gramos
CANT	MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO	PROCESO
1	Unidad	Tilapia	\$ 1,08	1. Adobar la tilapia con sal, preferiblemente en grano, y pimienta 2. Envolver la tilapia en la hoja de bijao, de tal manera que quede completamente cubierta. Amarrando los extremos 3. Ubicar el atado sobre una <i>tulpa</i> , cocina a base de leña; por 20 minutos aproximadamente.  Para servir se puede quitar la hoja completamente o cortando solamente la parte de arriba y, se acompaña con dedos de yuca y verde y palmito.
1	Unidad	Hoja de bijao	\$ 0,00	
	N/U	Sal	\$ 0,01	
	N/U	Pimienta	\$ 0,01	
100	Gramos	Yuca	\$ 0,05	
50	Gramos	Palmito	\$ 0,00	
100	Gramos	Verde	\$ 0,04	
COSTO TOTAL			\$ 1,19	
COSTO POR PORCIÓN			\$ 1,19	

Anexo 7. Diagrama de flujo detallado de actividades



## Anexo 8. Itinerario del Yasuní *kichwa ecolodge*

Día 1	Día 2	Día 3
<p>Desayuno y salida para abordar la canoa que nos llevará a tres increíbles saladeros o lamaderos de fácil acceso y avistamiento espectacular, en este sector se pueden observar cerca de 11 especies de loros, pericos y en ciertas temporadas guacamayos escarlata, por supuesto depende de las condiciones climáticas y la suerte. (Esta actividad usualmente es exitosa)</p> <p>Terminaremos esta mañana con una visita al Centro de Interpretación "Kuri Muyo" manejado por las mujeres de la comunidad aquí aprenderemos más acerca de la cultura Kichwa, artesanías, tradiciones y usos ancestrales de los recursos naturales. Retorno para almorzar y tomar un descanso en el Eco Lodge.</p> <p>En la tarde visita y remada en el caño de aguas negras (Igapo) y recorrido en sendero Guangana o Kuri Muyo a nuestro retorno posible avistamiento de caimanes y otra vida silvestre a las orillas del caño y río Napo. Retorno al hotel en canoa motorizada cena tradicional típica despedida y cierre de cuentas.</p>		



### **INCLUYE**

- Traslados de llegada y salida desde y hasta la ciudad de Coca en canoa motorizada
- 4 noches de alojamiento en Yasuni Ecolodge con alimentación completa y equipos
- Guía comunitaria (o) español - kichwa
- Caminatas y visitas según el itinerario y condiciones físicas de los turistas
- Ingreso al Parque Nacional Yasuní

### **NO INCLUYE:**

- Comidas y bebidas no descritas en el itinerario
- Propinas para guías y staff del hotel

## Anexo 9. Cotización capacitación en SECAP

**Modulo:** HOSPITALIDAD  
**Fechas:** desde el 2016-09-26 hasta 2016-10-07  
**Horario:** Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sá, Do de 00:00 a 00:00  
**Duración:** 30 horas  
**Modalidad:** Virtual  
**Costo Primer Módulo:** \$69.6

**Ingrese la siguiente información para completar su Pre inscripción**

Nivel de Instrucción:	<input type="text" value="Seleccione una opción..."/>
¿Está trabajando actualmente?:	<input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Ocupación Actual:	<input type="radio"/> Independiente <input type="radio"/> Sector Privado <input type="radio"/> Sector Público
Seleccione un centro SECAP más cercano a su domicilio:	<input type="text" value="Seleccione una opción"/>
Desea pagara por?:	<input type="radio"/> Módulo <input type="radio"/> Total Programa

[Grabar y continuar](#)

---





## Anexo 11. Cotización para exhibidores de joyas

The screenshot shows an OLX advertisement for 'Cuellos Exhibidores' (Jewelry Display Necklaces). The main image shows a black velvet necklace display on a red surface. The ad is located in Samborondón, Guayas, and was published on April 22. The seller is Daniela Moran, who has been on OLX since July 2014. Her contact number is 095948\*\*\*\*. The ad includes a contact form with fields for Name, Message, E-mail, and an optional phone number, along with an 'Enviar mensaje' button. The ad is marked as 'Negociable'.

**OLX** ¿Qué estás buscando? Ingresar Registrarse Publica un anuncio gratis

### Cuellos Exhibidores

Publicado 22 Abr Samborondón, Guayas

Nombre  
Mensaje  
E-mail  
Tu número de teléfono (opcional)

**Enviar mensaje**

**Daniela Moran**  
En OLX desde Julio 2014  
095948\*\*\*\* **Mostrar número**  
Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

**Detalles del anuncio**  
Cuellos exhibidor de collares negro, PRECIO POR DOCENA

<https://samborondon.olx.com.ec/cuellos-exhibidores-iiid-877776280>

<http://quito.evisos.ec/llegaron-los-exhibidores-para-joyas-o-bisuteria-id-160116>

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408677564-exhibidores-para-bisuteria-y-joyeria- JM>

## Anexo 12. Cotización para vitrinas



The image shows a screenshot of a Mercado Libre listing for glass display cases. The header features the Mercado Libre logo, a search bar, and the user ID PROS8657094. The main title is "Vidrio Templado, vitrinas, Mostradores De Cristal, De Lujo!!!". Below the title, it indicates the item is "Nuevo" and has "14 vendidos". The price is listed as "U\$S 250<sup>00</sup>". The listing includes a large photo of a glass display case and a vertical strip of smaller images on the left. To the right of the main image, there are details about payment and delivery: "Pago a acordar con el vendedor" (Accepts bank deposit, cash) and "Entrega a acordar con el vendedor" (Delivery to be agreed with the seller, Quito, Pichincha). A "Comprar" button is visible, along with social media sharing icons for Facebook and WhatsApp. A "Me gusta" button is also present next to the title.

mercado libre

PROS8657094

Vidrio Templado, vitrinas, Mostradores De Cristal, De Lujo!!! [Me gusta](#)

Nuevo 14 vendidos

**U\$S 250<sup>00</sup>**

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)




Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)   



<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-409038727-vidrio-templadovitrinas-mostradores-de-cristal-de-lujo- JM>



### Anexo 13. Cotización para computadora portatil

 ¿Qué estás buscando?   [Ingresar](#) [Registrarse](#)  [Publica un anuncio gratis](#)

---


## Laptop Core i5 pantalla Tactil

 Publicado 13 Abr  Quito, Pichincha



**\$500**

**bryan**  
En OLX desde Octubre 2014

 **099570\*\*\*\*** [Mostrar número](#)

Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

[Enviar mensaje](#)

**Detalles del anuncio**

<https://quito.olx.com.ec/laptop-core-i5-pantalla-tactil-iiid-876100322>

## Anexo 14. Cotización para congeladores

The image shows a screenshot of a product listing on the Mercado Libre website. At the top left is the Mercado Libre logo. The product title is "Congelador Horizontal Electrolux 1 Puerta Blanco 150 L" with a "Me gusta" button. Below the title, it says "Nuevo" and "17 vendidos". The price is displayed as "U\$S 377<sup>99</sup>". To the right of the price, there are two sections: "Pago a acordar con el vendedor" with a "Más información" link, and "Entrega a acordar con el vendedor" with the location "Quito, Pichincha ( Quito )" and another "Más información" link. Below this is a quantity selector showing "1" and a "Comprar" button. At the bottom right of the product area are icons for a heart, Facebook, and a speech bubble. The main image shows a white horizontal freezer with its lid open, revealing a wire basket inside. To the left of the main image are five smaller thumbnail images showing different views of the product.

[http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408866509-congelador-horizontal-electrolux-1-puerta-blanco-150-l-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408866509-congelador-horizontal-electrolux-1-puerta-blanco-150-l-_JM)

<http://www.imberaecuador.com/congeladores/>

## Anexo 15. Cotización para publicidad en Facebook

## Anexo 16. Cotización para publicidad en Facebook

## Anexo 17. Cotización para publicidad en Facebook

## Anexo 18. Referencia de las tarifas en notarias

<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES 0 800</b>	<b>20</b>	<b>340</b>	<b>68</b>	<b>8,16</b>	<b>76,16</b>
<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES 800,01 2000</b>	<b>30</b>	<b>340</b>	<b>102</b>	<b>12,24</b>	<b>114,24</b>

<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES 2000,01 5000</b>	<b>35</b>	<b>340</b>	<b>119</b>	<b>14,28</b>	<b>133,28</b>
<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES 5000,01 10000</b>	<b>45</b>	<b>340</b>	<b>153</b>	<b>18,36</b>	<b>171,36</b>
<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES 10000,01 25000</b>	<b>60</b>	<b>340</b>	<b>204</b>	<b>24,48</b>	<b>228,48</b>
<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES 25000,01 50000</b>	<b>75</b>	<b>340</b>	<b>255</b>	<b>30,60</b>	<b>285,60</b>
<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES 50000,01 EN ADELANTE</b>	<b>100</b>	<b>340</b>	<b>340</b>	<b>40,80</b>	<b>380,80</b>
<b>CONSTITUCIÓN SOCIEDADES MAS DE UN MILLÓN**</b>	<b>100</b>	<b>340</b>	<b>340</b>	<b>40,80</b>	<b>380,80</b>

### Anexo 19. Cotización merchandising

PROPUESTA DE UMA PARA EL TRABAJO DE MERCHANDISING CON EL LOGO DE KURI MUYU					
	CANTIDAD	VALOR U	SUB TOTAL	IVA	TOTAL
Bolsos 20x30	50	2,90	\$145,00	\$17,40	\$162,40
Gorras color azul bordado full color	25	3,10	\$77,50	\$9,30	\$86,80
Gorras color verde bordado full color	25	3,10	\$77,50	\$9,30	\$86,80
Gorras color lila bordado full color	25	3,10	\$77,50	\$9,30	\$86,80
Camiseta color azul estampado full color dos lados	25	3,66	\$91,50	\$10,98	\$102,48
Camiseta color verde estampado full color dos lados	25	3,66	\$91,50	\$10,98	\$102,48
Camiseta color lila estampado full color dos lados	25	3,66	\$91,50	\$10,98	\$102,48
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>				<b>\$567,84</b>

### Anexo 20. Histórico del inventario – 2015

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FEBRERO 2015			SEPTIEMBRE 2015			PÉRDIDA			
		CANT	PRECIO	TOTAL	CANT	PRECIO	TOTAL				
Camisetas	Jaguar	S	Vino	1	\$ 20,00	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00		
			Verde Oliva	2	\$ 20,00	\$ 40,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00		
		M	Vino	3	\$ 20,00	\$ 60,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00		
			Verde Oliva	4	\$ 20,00	\$ 80,00	4	\$ 20,00	\$ 80,00		
			Verde Oscuro	2	\$ 20,00	\$ 40,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00		
		L	Vino	4	\$ 20,00	\$ 80,00	4	\$ 20,00	\$ 80,00		
			Verde Oliva	7	\$ 20,00	\$ 140,00	7	\$ 20,00	\$ 140,00		
			Verde Oscuro	2	\$ 20,00	\$ 40,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00		
			Negro	1	\$ 20,00	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00		
		XL	Vino	2	\$ 20,00	\$ 40,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00		
			Verde Oliva	5	\$ 20,00	\$ 100,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00		



			Azul	1	\$ 20,00	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00			
			Negro	3	\$ 20,00	\$ 60,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00			
	Nutria	S	Vino	1	\$ 20,00	\$ 20,00	0	\$ 20,00	\$ -			
			Verde Oliva	5	\$ 20,00	\$ 100,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00			
			Verde Oscuro	1	\$ 20,00	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00			
			Negro	1	\$ 20,00	\$ 20,00	0	\$ 20,00	\$ -			
		M	Vino	2	\$ 20,00	\$ 40,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00			
			Verde Oliva	5	\$ 20,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 100,00			
			Verde Oscuro	2	\$ 20,00	\$ 40,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00			
			Negro	2	\$ 20,00	\$ 40,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00			
		L	Vino	3	\$ 20,00	\$ 60,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00			
			Verde Oliva	4	\$ 20,00	\$ 80,00	4	\$ 20,00	\$ 80,00			
			Verde Oscuro	3	\$ 20,00	\$ 60,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00			
			Negro	3	\$ 20,00	\$ 60,00	4	\$ 20,00	\$ 80,00			
		XL	Vino	3	\$ 20,00	\$ 60,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00			
			Verde Oliva	6	\$ 20,00	\$ 120,00	5	\$ 20,00	\$ 100,00			
			Verde Os	5	\$ 20,00	\$ 100,00	4	\$ 20,00	\$ 80,00			
	Negro		5	\$ 20,00	\$ 100,00	4	\$ 20,00	\$ 80,00				
	Azul		3	\$ 20,00	\$ 60,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00				
Hormigas	S	Azul	1	\$ 20,00	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00				
Monos	Niño	Azul	1		\$ -	1		\$ -				
Blusas	Mujer	S	Celeste	2	\$ 15,00	\$ 30,00	2	\$ 15,00	\$ 30,00			
		M	Cuadros azul	5	\$ 15,00	\$ 75,00	5	\$ 15,00	\$ 75,00			
			Puntos fucsia	5	\$ 15,00	\$ 75,00	5	\$ 15,00	\$ 75,00			
			Cuadro negro	4	\$ 15,00	\$ 60,00	4	\$ 15,00	\$ 60,00			
			Puntos celeste	1	\$ 15,00	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 15,00			
			Celeste	2	\$ 15,00	\$ 30,00	0	\$ 15,00	\$ -			
			Cuadros azul	5	\$ 15,00	\$ 75,00	5	\$ 15,00	\$ 75,00			
			Puntos fucsia	2	\$ 15,00	\$ 30,00	2	\$ 15,00	\$ 30,00			
		Cuadro negro	3	\$ 15,00	\$ 45,00	3	\$ 15,00	\$ 45,00				
		Punto celeste	2	\$ 15,00	\$ 30,00	2	\$ 15,00	\$ 30,00				
		Lila	1	\$ 15,00	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 15,00				
		L	Celeste	3	\$ 15,00	\$ 45,00	3	\$ 15,00	\$ 45,00			
		Hombre	M	Verde	1	\$ 15,00	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 15,00		
			L	Azul	1	\$ 15,00	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 15,00		
	Verde			3	\$ 15,00	\$ 45,00	3	\$ 15,00	\$ 45,00			
Niño	Vino		1	\$ 15,00	\$ 15,00	1	\$ 15,00	\$ 15,00				

Faldas	Con broche	M	Azul marino	7	\$ 15,00	\$ 105,00	6	\$ 15,00	\$ 90,00		
		L		6	\$ 15,00	\$ 90,00	5	\$ 15,00	\$ 75,00		
	Sin broche	M		5	\$ 15,00	\$ 75,00	5	\$ 15,00	\$ 75,00		
		L		4	\$ 15,00	\$ 60,00	4	\$ 15,00	\$ 60,00		
Buho	Kuyo			2	\$ 10,00	\$ 20,00	1	\$ 10,00	\$ 10,00		
	Chambira			5	\$ 6,00	\$ 30,00	1	\$ 6,00	\$ 6,00		
Cuchillos				17	\$ 6,00	\$ 102,00	17	\$ 6,00	\$ 102,00		
Bolsos	Hormigas - Bordados			2	\$ 15,00	\$ 30,00	2	\$ 15,00	\$ 30,00		
	Cuero			4	\$ 20,00	\$ 80,00	3	\$ 20,00	\$ 60,00		
	Pequeño flores - Pintados			2	\$ 12,00	\$ 24,00	2	\$ 12,00	\$ 24,00		
	Tejido			2	\$ 20,00	\$ 40,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00		
Shigra	Grande			7	\$ 20,00	\$ 140,00	1	\$ 20,00	\$ 20,00		
Sombreros				5	\$ 20,00	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 100,00		
Gorras				5	\$ 15,00	\$ 75,00	4	\$ 15,00	\$ 60,00		
Esféros	Balsa			17	\$ 5,00	\$ 85,00	14	\$ 5,00	\$ 70,00		
	Plástico			4	\$ 6,00	\$ 24,00	3	\$ 6,00	\$ 18,00		
Palillos	Paquete			80	\$ 3,50	\$ 280,00	63	\$ 3,50	\$ 220,50		
Casa perico	Porta llaves			4	\$ 8,00	\$ 32,00	4	\$ 8,00	\$ 32,00		
Marimba				4	\$ 25,00	\$ 100,00	0	\$ 25,00	\$ -		
Frutero	Grande			3	\$ 10,00	\$ 30,00	3	\$ 10,00	\$ 30,00		
	Pequeño			2	\$ 8,00	\$ 16,00	2	\$ 8,00	\$ 16,00		
Libros comunidad				98	\$ 15,00	\$ .470,00	95	\$ 15,00	\$ 1.425,00		
Pulseras				78	\$ 5,00	\$ 390,00	46	\$ 5,00	\$ 230,00		
Collares	Gargantilla			15	\$ 10,00	\$ 150,00	13	\$ 10,00	\$ 130,00		
	Tejido			4	\$ 10,00	\$ 40,00	2	\$ 10,00	\$ 20,00	1	\$10,00
	Grande			4	\$ 15,00	\$ 60,00	2	\$ 15,00	\$ 30,00		
Aretes	Balsa			40	\$ 6,00	\$ 240,00	28	\$ 6,00	\$ 168,00		
	Kuri muyu			50	\$ 5,00	\$ 250,00	46	\$ 5,00	\$ 230,00		
Delantal de cocina				1	\$ 15,00	\$ 15,00	0	\$ 15,00	\$ -		
Colgantes				4	\$ 15,00	\$ 60,00	4	\$ 15,00	\$ 60,00		
Hamaca				1	\$ 20,00	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 120,00		
Llaveros				31	\$ 5,00	\$ 155,00	25	\$ 5,00	\$ 125,00	14	\$70,00
Abanicos				6	\$ 5,00	\$ 30,00	5	\$ 5,00	\$ 25,00		
Tucán grande				41	\$ 30,00	\$ .230,00	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00		
Pájaros de balsa				130	\$ 12,00	\$1.560,00	123	\$ 12,00	\$ 1.476,00		
Servilletero fruta	Grande			3	\$ 6,00	\$ 18,00	3	\$ 6,00	\$ 18,00		
	Pequeño			2	\$ 3,00	\$ 6,00	2	\$ 3,00	\$ 6,00		

Servilletero perico	Doble	20	\$ 6,00	\$ 120,00	18	\$ 6,00	\$ 108,00		
	Simple	2	\$ 3,00	\$ 6,00	1	\$ 3,00	\$ 3,00		
Mapa político Ecuador		4	\$ 5,00	\$ 20,00	4	\$ 5,00	\$ 20,00		
Mocahua	Extra grande	1	\$ 12,00	\$ 12,00	1	\$ 12,00	\$ 12,00		
	Grande	71	\$ 10,00	\$ 710,00	69	\$ 10,00	\$ 690,00		
	Mediana	45	\$ 5,00	\$ 225,00	40	\$ 5,00	\$ 200,00		
	Mediana hoja	10	\$ 6,00	\$ 60,00	9	\$ 6,00	\$ 54,00	1	\$ 6,00
	Pequeña	72	\$ 3,50	\$ 252,00	66	\$ 3,50	\$ 231,00		
Vasija barro		1	\$ 5,00	\$ 5,00	1	\$ 5,00	\$ 5,00		
Vasija pintada		2	\$ 25,00	\$ 50,00	2	\$ 25,00	\$ 50,00		
Serpiente	Grande	3	\$ 10,00	\$ 30,00	2	\$ 10,00	\$ 20,00		
Serpiente	Pequeña	2	\$ 5,00	\$ 10,00	1	\$ 5,00	\$ 5,00		
Caimán		7	\$ 5,00	\$ 35,00	4	\$ 5,00	\$ 20,00		
Arco y flecha	Grande	11	\$ 10,00	\$ 110,00	11	\$ 10,00	\$ 110,00		
	Pequeño	18	\$ 7,00	\$ 126,00	18	\$ 7,00	\$ 126,00		
Lanza	Pequeña	4	\$ 8,00	\$ 32,00	4	\$ 8,00	\$ 32,00		
	Grande	2	\$ 10,00	\$ 20,00	2	\$ 10,00	\$ 20,00		
	Doble punta	2	\$ 10,00	\$ 20,00	2	\$ 10,00	\$ 20,00		
Machete		15	\$ 10,00	\$ 150,00	15	\$ 10,00	\$ 150,00		
Canasta		2	\$ 5,00	\$ 10,00	2	\$ 5,00	\$ 10,00	2	\$10,00
Daga		11	\$ 6,00	\$ 66,00	7	\$ 6,00	\$ 42,00		
Ceniceros		27	\$ 5,00	\$ 135,00	24	\$ 5,00	\$ 120,00		
Copa		35	\$ 5,00	\$ 175,00	35	\$ 5,00	\$ 175,00		
Taza		5	\$ 5,00	\$ 25,00	1	\$ 5,00	\$ 5,00		
Tortugas		4	\$ 5,00	\$ 20,00	4	\$ 5,00	\$ 20,00		
Porta esfero		12	\$ 5,00	\$ 60,00	12	\$ 5,00	\$ 60,00	1	\$ 5,00
\$12.271,00					\$10.894,50			\$ 101,00	

## Anexo 21. Último rol de pagos a las socias

DETALLE DÍAS TRABAJADOS AÑO 2013-2014 ASOCIACIÓN DE MUJERES "KURI MUYU"			
NOMBRE	NÚMERO DE DÍAS	PAGO POR DÍA	TOTAL
Antonia Aguinda	235	\$ 3,32	\$ 779,69
Maribel Cerda	272	\$ 3,32	\$ 902,46
Enma Cerda	259	\$ 3,32	\$ 859,32
Indira Frefa	157	\$ 3,32	\$ 520,90
Maruja Grefa	303	\$ 3,32	\$ 1.005,31
Alicia Tanguila	300	\$ 3,32	\$ 995,36
Violeta Aguinda	264	\$ 3,32	\$ 875,91
Virginia Andy	80	\$ 3,32	\$ 265,43
Jacinta Mamallacta	128	\$ 3,32	\$ 424,68
Kimena Tapuy	128	\$ 3,32	\$ 424,68
Lida Grefa	222	\$ 3,32	\$ 736,56
Judith Aguinda	188	\$ 3,32	\$ 623,76
Silvia Tanguila	189	\$ 3,32	\$ 627,07
Midia Cerda	143	\$ 3,32	\$ 474,45
Silvia Cerda	126	\$ 3,32	\$ 418,05
Elisa Simbaña	208	\$ 3,32	\$ 690,11
Eva Yumbo	235	\$ 3,32	\$ 779,69
Flora Yumbo	63	\$ 3,32	\$ 209,02
María Yumbo	151	\$ 3,32	\$ 501,00
Carmela Andy	226	\$ 3,32	\$ 749,83
Silvana Tangoy	176	\$ 3,32	\$ 583,94
Martina Yumbo	236	\$ 3,32	\$ 783,01
<b>TOTAL</b>	<b>4521</b>		<b>\$ 15.000,00</b>

## Anexo 22. Tasas de interés activas según el Banco Nacional de Fomento

### Tasas de Interés Activas

Circular	GF. 85-2015	Quito, 01 octubre de 2015
Señor Gerente Sucursal BANFOMENTO		
Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento		
Para el periodo octubre de 2015		

CREDITOS PRODUCTIVOS	TASA DE INTERES NOMINAL
PRODUCTIVO EMPRESARIAL FONDOS DE DESARROLLO	10%
PRODUCTIVO EMPRESARIAL OPERACIONES MAYORES A DOSCIENTOS MIL	9.76%
PRODUCTIVO PYMES	11.2%
<b>CREDITOS COMERCIALES</b>	
CREDITO COMERCIAL ORDINARIO	11.2%

CREDITO COMERCIAL PRIORITARIO	
COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL FONDOS DE DESARROLLO	10%
COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL OPERACIONES MAYORES A DOSCIENTOS MIL	9.76%
COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.2%
<b>CREDITO DE CONSUMO</b>	
CONSUMO PRIORITARIO	15.2%
<b>MICROCRÉDITOS</b>	

## Anexo 23. Riego país para los últimos 2 años



Seleccione otro indicador ▼

**Datos Comparables**

Selección dato a comparar: --- ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

**La Tasa Pasiva Efectiva Referencial** corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %

**Indicadores Relacionados**  
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)