

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 CARACTERIZACIÓN DEL CANTÓN SHUSHUFINDI

La Provincia de Sucumbíos es conocida en el Ecuador y el mundo por su fauna y flora que visitan muchos turistas nacionales y extranjeros, se dice que el Oriente ocupa la tercera parte del territorio nacional siendo la región del país con la más alta biodiversidad sin embargo, últimamente los habitantes de esta región han optado por fusionar a la naturaleza con infraestructuras en base al nivel tecnológico para otro tipo de turistas que no solo desean observar la Amazonía sino relajarse un poco y divertirse de otra manera. El ecoturismo en el Oriente comprende algunos tipos como: el lodge tourism con base en hoteles o jungle lodges acampar en la selva, y también optan por excursiones por la selva, a pie o en canoa, con duración de 1 día a 2 semanas, tomando en cuenta que por general el lodge tourism es más de lujo, en fin estos servicios más están enfocados a turistas extranjeros que gozan de recursos naturales como estos. Considerando que las opciones turísticas existentes tratan de mostrar más las reservas naturales, por esto los habitantes del sector al conocer bien su entorno tienen otras necesidades como lo son infraestructuras turísticas que brinden servicios de relajación, recreación, esparcimiento; es decir servicios que permitan unificar a la familia y salir de la rutina laboral que es a diario.

2.1.1 Reseña Histórica

La palabra Shushufindi proviene de dos voces cofanes: Shushu (Puerco Sahino) y Findi (Colibrí); porque en este lugar existía abundancia de estas dos especies, que son utilizadas como alimento y adorno de las prendas. Otra versión es que se

llama Shushufindi por la existencia de aves de maravillosos colores que con su plumaje multicolor atraen a todos los visitantes.

Por otra parte, se dice que en 1970 llegaron las primeras compañías en busca de yacimientos de petróleo e iniciaron los trabajos de construcción de las vías de penetración; en ese entonces para dichos trabajos a los trabajadores se les contrataba en calidad de ocasionales, por tres meses y a prueba, el que, una vez concluidos los contratos, los trabajadores decidieron quedarse en calidad de colonos.

El 13 de febrero de 1975, en una asamblea general de moradores se conforma el comité Pro Mejoras de Shushufindi Central. Así se inicia la conformación del Cantón con la constitución de la Parroquia Limoncocha, luego la parroquia Shushufindi y en menos de 10 años Shushufindi ya contaba en ese tiempo con más de 15.000 habitantes.

Shushufindi es un cantón de la provincia de Sucumbíos, fundado el 7 de Agosto de 1984, con una superficie de 2.485 km² y una población que actualmente sobrepasan los 44.000 habitantes, contiene seis parroquias: 7 de Julio, San Pedro de los Cofanes, San Roque, Pañacocha, Limoncocha y Shushufindi central, la zona de vida es bosque húmedo tropical con temperaturas que varían los 28°C y una altitud de 260m. Para los años 60 en la zona, que ocupa este cantón estaba habitada por indígenas Cofanes, Sionas, Secoyas (de origen Peruano) Thetetes y Shuaras (“llegados” de la hermana provincia de Zamora Chinchipe). Luego al crearse la nueva Provincia de Sucumbíos en el año 1989, Shushufindi pasa a ser uno de los cantones de mayor importancia de la provincia de Sucumbíos.

En la década de los años 80 Shushufindi avanzó vertiginosamente en su doblamiento en el desarrollo industrial, agrícola, comercial, cultural y turístico, gracias al esfuerzo mancomunado de los colonos provenientes de diferentes partes del Ecuador. En esta década no existía mucha demanda turística porque las

personas que llegaban a este lugar solo eran trabajadores de las compañías explotadoras de petróleo; consecuentemente para la década de los 90 ya se notaba escasa demanda turística pero el principal atractivo solo era la Amazonía virgen con su flora y fauna.

2.2 METODOLOGÍA

2.2.1 Tipo de Investigación

Para la presente investigación, se ha considerado a la investigación de forma aplicada porque relaciona la teoría para confrontarla con la realidad; también se ha recurrido a la investigación de **tipo descriptiva** porque presenta mayor nivel de profundidad en el objeto de estudio, permitiendo registrar las características y actividades que existen en el Cantón Shushufindi como sus patrones de consumo; todo esto enfocado a la realidad para la realización del proyecto de factibilidad.

Por lo anteriormente establecido se menciona que la propuesta investigativa es de un **diseño no-experimental** porque no existe la manipulación de variables; es decir que no se va a realizar experimentos de ningún objeto para la elaboración de este proyecto.

2.2.2 Métodos de Investigación

Los métodos que se aplican dentro de este proyecto son los siguientes:

- **Inductivo-deductivo.-** Porque permiten recopilar la información y la revisión de documentos, a través de los procesos de observación, experimentación y abstracción.
- **Histórico.-** Este método nos permitirá conocer la evolución de la creación de las empresas en el contexto del mercado.

- **Dialéctico.-** Este método nos permitirá conocer los cambios, las transformaciones que se han dado en la creación de las empresas.
- **Analítico.-** Este método nos permitirá llegar al análisis tanto de lo teórico como de la información obtenida, utilizando el siguiente proceso.
- **Estadísticos.-** Permitirán transformar la información obtenida en los métodos empíricos, utilizando la **estadística descriptiva** para interpretar los resultados a través de: tablas, frecuencias, barras, círculos, etc.

2.2.3 Técnica de Investigación

La técnica que se aplica en la presente investigación es la **encuesta** porque permite recoger información de primeras fuentes a través del instrumento **cuestionario**.

Población de Estudio: La población objeto de estudio del presente proyecto investigativo es, toda la población económicamente activa del cantón Shushufindi Provincia de Sucumbíos, datos que según el censo realizado en el año 2001 son los siguientes:

TABLA N° 2.1: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI AÑO 2001

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	12.772	10.515	2.257	TOTAL	12.772	10.515	2.257
MIEMBROS, PROFESIONALES				AGRICULTURA, GANADERÍA			
TÉCNICOS	719	532	187	CAZA, PESCA, SILVICULTURA	5.250	4.666	584
EMPLEADOS DE OFICINA	477	351	126	MANUFACTURA	525	457	68
TRAB. DE LOS SERVICIOS	883	512	371	CONSTRUCCIÓN	688	674	14
AGRICULTORES	3.133	2.746	387	COMERCIO	795	542	253
OPERARIOS Y OPERADORES				ENSEÑANZA	343	146	197
DE MAQUINARIAS	2.926	2.796	130	OTRAS ACTIVIDADES	5.171	4.030	1.141
TRAB. NO CALIFICADOS	3.566	2.733	833				
OTROS	1.068	845	223				

FUENTE: INEC 2001

ELABORADO POR: La Autora

Para este proyecto, se necesita de la población actual por esto se ha proyectado el censo del 2001 en base a la tasa de crecimiento anual del cantón Shushufindi que es del 4,8%.

TABLA N° 2.2: POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA PROYECTADA DEL CANTÓN SHUSHUFINDI AÑO 2010.

AÑOS	HOMBRES	TCA %	TOTAL	AÑOS	MUJERES	TCA %	TOTAL
2001	10515	4,80%	11020	2001	2257	4,80%	2365
2002	11020	4,80%	11549	2002	2365	4,80%	2478
2003	11549	4,80%	12103	2003	2478	4,80%	2597
2004	12103	4,80%	12684	2004	2597	4,80%	2722
2005	12684	4,80%	13293	2005	2722	4,80%	2853
2006	13293	4,80%	13931	2006	2853	4,80%	2990
2007	13931	4,80%	14600	2007	2990	4,80%	3133
2008	14600	4,80%	15301	2008	3133	4,80%	3285
2009	15301	4,80%	16035	2009	3285	4,80%	3442
2010	16035	4,80%	16805	2010	3442	4,80%	3607

FUENTE: INEC Proyectado
REALIZADO POR: La Autora

2.2.4 Tamaño de la Muestra.

Considerando la tabla proyectada al año 2010, da una población total de 20.412 habitantes. El cálculo para obtener el tamaño de la muestra indica que se debe encuestar a 202 personas. En el anexo 1 se muestra el cuestionario utilizado.

2.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Esta técnica de la encuesta ha sido realizada a los habitantes del cantón Shushufindi, para lo cual se ha estructurado el cuestionario con las siguientes preguntas:

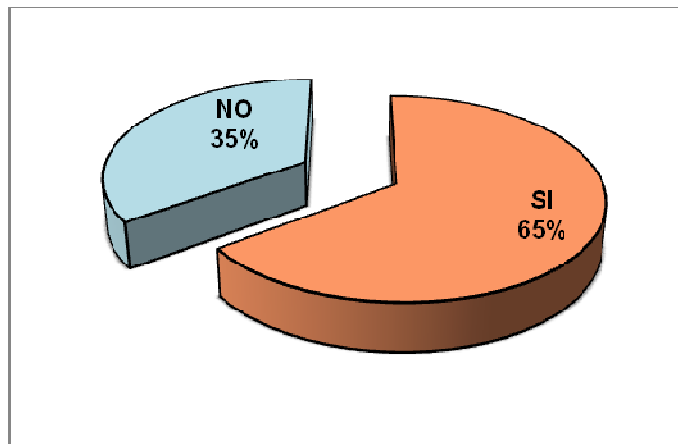
Pregunta # 1 ¿Le gusta visitar balnearios en el Cantón Shushufindi?

TABLA N° 2.3: GUSTO POR VISITAR BALNEARIOS

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
SI	131	65%
NO	71	35%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.1: GUSTO POR VISITAR BALNEARIOS



FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestados es decir el 65% reconocen que en realidad si les gusta visitar balnearios en el cantón Shushufindi. Para la investigadora este resultado muestra que existen claramente gustos sobre balnearios y también en parte denotaría que a las personas no les atrae mucho los servicios existentes del sector; que si esto fuera posible se encontraría un nicho de mercado para cubrir con la propuesta del proyecto.

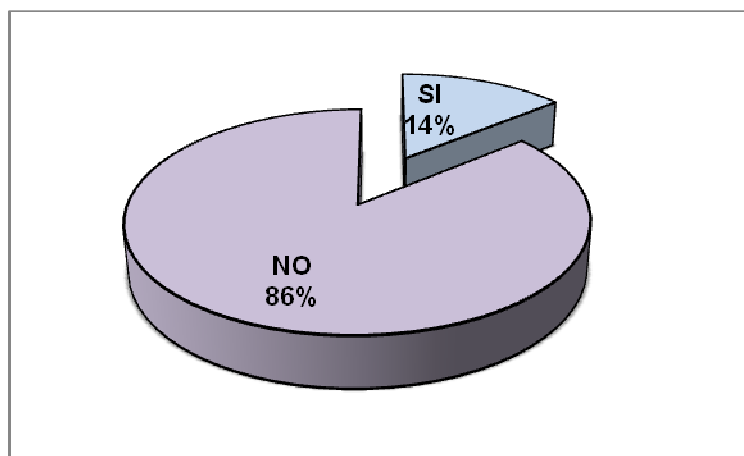
Pregunta N# 2 ¿Usted como habitante del Cantón Shushufindi se encuentra satisfecho en cuanto a los servicios existentes de complejos turísticos y balnearios?

TABLA N° 2.4: GUSTO POR SERVICIOS EXISTENTES

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
SI	29	14%
NO	173	86%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.2: GUSTO POR SERVICIOS EXISTENTES



FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de los encuestados el 86% considerablemente responden que no se encuentran satisfechos con los servicios existentes que ofrecen los balnearios y complejos turísticos en este cantón. Es decir estos resultados claramente demuestran que existe una alta demanda que no se encuentra satisfecha y que se podría aprovechar si se pretende ejecutar este proyecto.

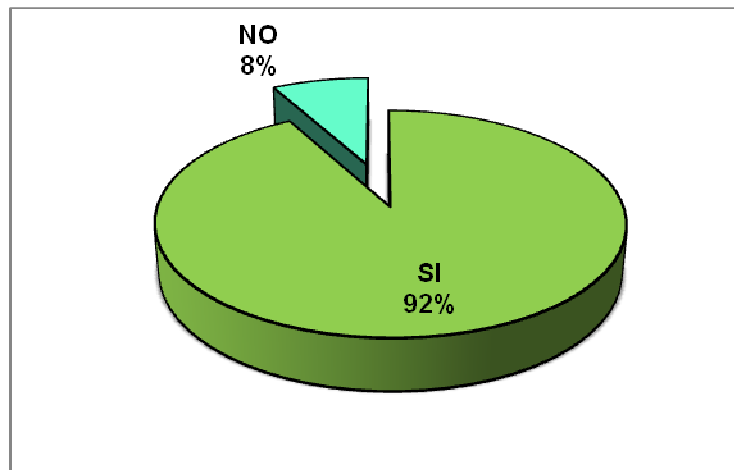
Pregunta # 3 ¿Cree usted que sería conveniente la creación de un Complejo Turístico en el Cantón Shushufindi?

TABLA N° 2.5: CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
SI	193	92%
NO	9	8%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.3: CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con el 92% de las respuestas los encuestados indican que si sería conveniente la creación de un complejo turístico en el cantón Shushufindi. Esto para la investigación de este proyecto es significativo porque los habitantes del Cantón Shushufindi tienen necesidades de estos servicios y desean en su mayoría contar con estas empresas.

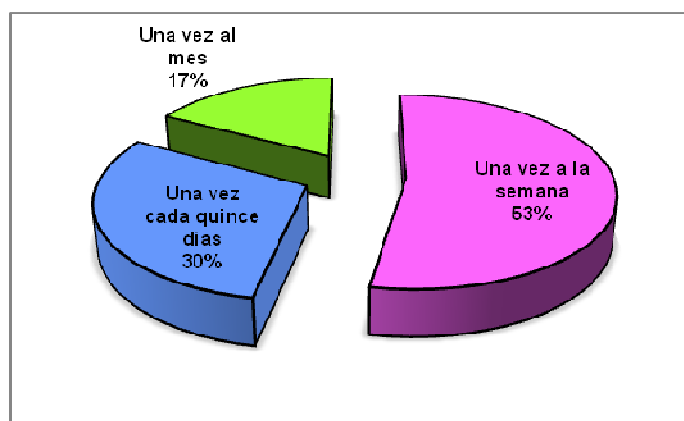
Pregunta # 4 ¿Con qué frecuencia asistiría usted al Complejo Turístico?

TABLA N° 2.6: FRECUENCIA DE VISITAS AL COMPLEJO TURÍSTICO

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
Una vez a la semana	107	53%
Una vez cada quince días	61	30%
Una vez al mes	34	17%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.4: FRECUENCIA DE VISITAS AL COMPLEJO TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestado el 53% dicen que haría la visita al complejo turístico una vez a la semana, y un considerable porcentaje indica que lo haría cada quince días, el resto de personas lo piensan hacer cada mes. Es decir, para esta investigación los tres resultados son considerables porque muestran que si existe un posible consumo de parte de los demandantes.

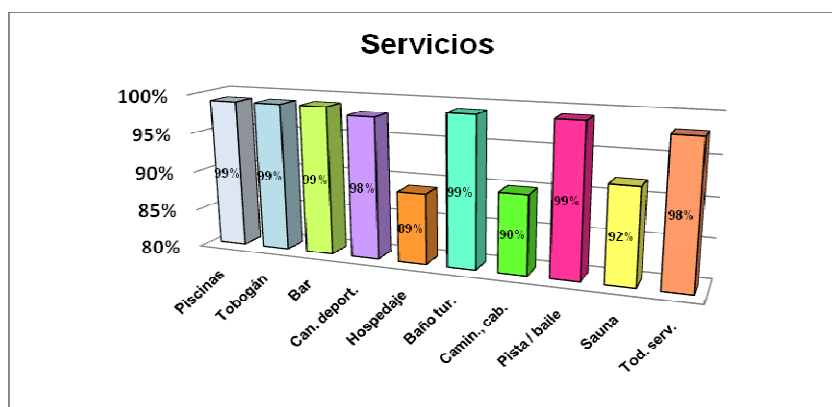
Pregunta # 5 ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca este Complejo Turístico?

TABLA N° 2.7: SERVICIOS OFERTANTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO

VALORACIÓN	OPCIONES DE LOS SERVICIOS									
	Piscinas	Tobogán	Bar	Can. deport.	Hospedaje	Baño tur.	Camin., cab.	Pista / baile	Sauna	Tod. serv.
FRECUENCIA	199	199	199	198	179	199	181	199	186	198
PORCENTAJE	99%	99%	99%	98%	89%	99%	90%	99%	92%	98%
T. ENCUEST.	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.5: SERVICIOS OFERTANTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados muestran en resultados que desean la mayoría de los servicios ofrecidos en un 98% y 99%, en cambio no les llamó mucho la atención los servicios de sauna, caminatas y cabalgatas, y mucho menos el hospedaje. En consecuencia esta información indica no solo que existe mucha demanda de los servicios sino, que en la ejecución de este proyecto se debe priorizar en brindar los servicios al gusto del consumidor.

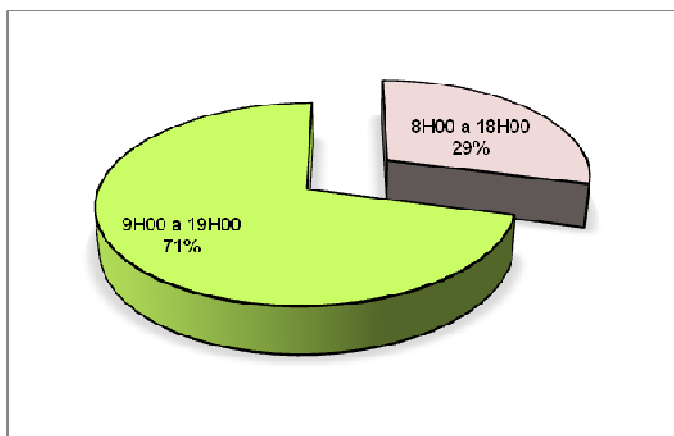
Pregunta # 6 ¿En qué horarios le gustaría que el Complejo Turístico se encuentre abierto para el servicio al público?

TABLA N° 2.8: HORARIOS DISPONIBLES DEL COMPLEJO TURÍSTICO

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
8H00 a 18H00	59	29%
9H00 a 19H00	143	71%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.6: HORARIOS DISPONIBLES DEL COMPLEJO TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 71% los encuestados consideran que les gustaría que el complejo turístico atienda al público desde las nueve de la mañana hasta las siete de la noche. Estos resultados recalcan que los futuros clientes desean los servicios a una hora adecuada que no afecten sus labores diarias o laborales, gustos que serán considerados en el proyecto.

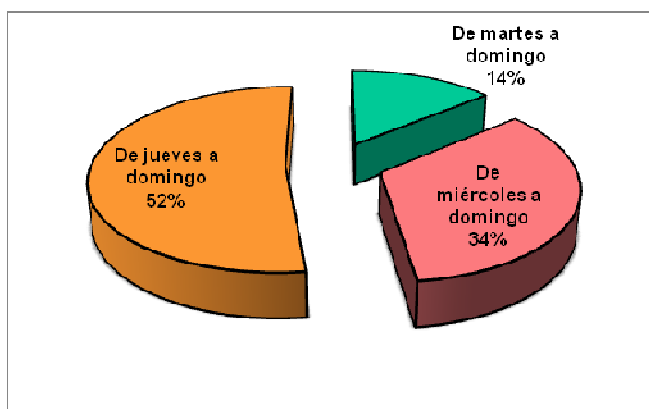
Pregunta # 7 ¿Considera usted que los servicios del Complejo Turístico deben estar disponibles?

TABLA N° 2.9: DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
De martes a domingo	28	14%
De miércoles a domingo	69	34%
De jueves a domingo	105	52%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.7: DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 52% de los encuestados prefieren que la atención al público sea de jueves a domingo, y otra parte considerable de un 34% dicen que le gustaría que el complejo turístico este abierto desde los días miércoles hasta los domingos. Estos porcentajes son relevantes porque de esta información depende que la empresa funcione de mejor manera optimizando los recursos y no malgastando en atender los días de menor demanda, que podrían ser mejor utilizados para realizar el mantenimiento de las instalaciones.

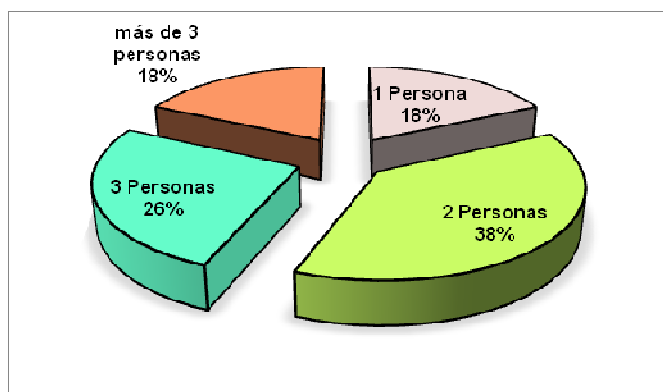
Pregunta # 8 ¿Cuántas personas le acompañarían en la visita que realice al Complejo Turístico?

TABLA N° 2.10: ACOMPAÑANTES EN LA VISITA AL COMPLEJO TURÍSTICO

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
1 Persona	36	18%
2 Personas	76	38%
3 Personas	53	26%
más de 3 personas	37	18%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.8: ACOMPAÑANTES EN LA VISITA AL COMPLEJO TURÍSTICO



FUENTE: Encuesta
REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 38% de los encuestados revela que al momento de asistir al complejo va a ser acompañado por dos personas, y un cercano porcentaje del 26% dicen que ellos serán acompañados por tres personas en su visita. Es decir los resultados demuestran un claro porcentaje de demanda que atrae no solo a una persona sino en varios casos a toda una familia pequeña pero representativa.

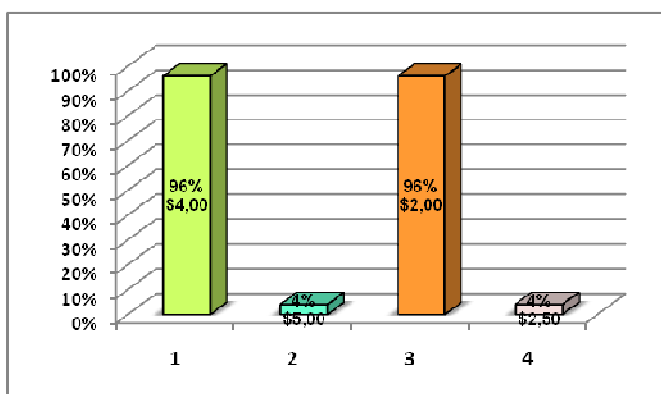
Pregunta # 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que se brindarán en el Complejo Turístico?

TABLA N° 2.11: PRECIO DE LOS SERVICIOS

VALORACIÓN	PREC. ADULTOS		PREC. NIÑOS	
	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 2,00	\$ 2,50
FRECUENCIA	193	9	193	9
PORCENTAJE	96%	4%	96%	4%
TOTAL ENCUEST.	202	202	202	202

FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.9: PRECIO DE LOS SERVICIOS



FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta pregunta como era de imaginarse la mayoría de los encuestados en un 96% aseveran que están dispuestos a pagar por los servicios completos de complejos turísticos \$4,00 para adultos y \$2,00 para los niños. Conociendo estos resultados en este proyecto el análisis de precios debe estar basado a estos datos de la encuesta porque muestran la disponibilidad del recurso económico que tienen los usuarios y que un precio mayor a los que ellos indican no sería conveniente para ninguna de las dos partes.

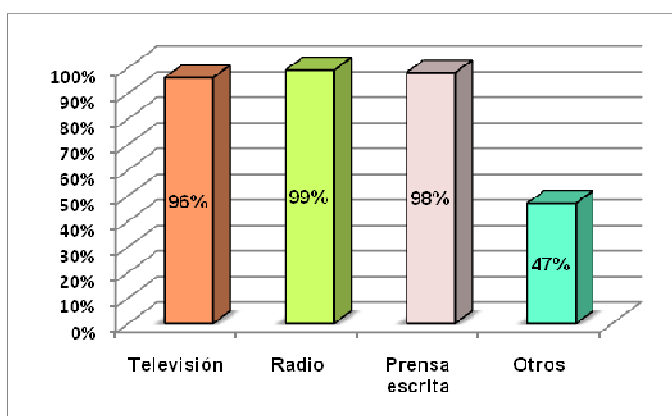
Pregunta # 10 ¿En qué tipo de medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer el nuevo Complejo Turístico en Shushufindi?

TABLA N° 2.12: PROMOCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VALORACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	Televisión	Radio	Prensa escrita	Otros
FRECUENCIA	194	199	197	95
PORCENTAJE	96%	99%	98%	47%
TOTAL ENCUEST.	202	202	202	202

FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.10: PROMOCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados en un 99% manifiestan que les gustaría que el nuevo complejo turístico se dé a conocer a través de las emisoras radiales, como también en la prensa escrita y la televisión. Los resultados son congruentes y claramente indican que los usuarios desean conocer por los diferentes medios existentes los servicios del complejo turístico a ofrecerse y que también les gustaría otros medios los cuales la empresa considere conveniente dentro de sus posibilidades económicas.

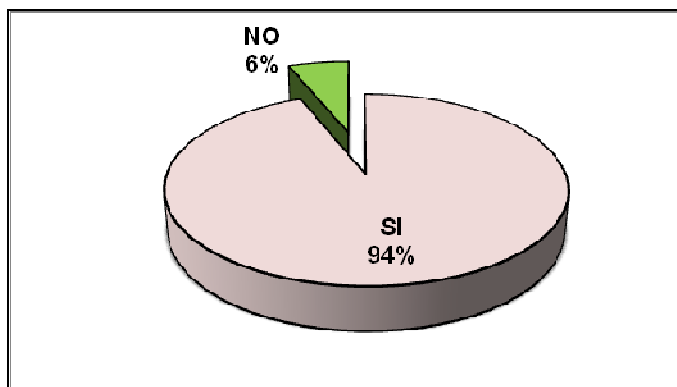
Pregunta # 11 ¿Le gustaría a usted que el nuevo Complejo Turístico permanentemente brinde promociones a los usuarios?

TABLA N° 2.13: PROMOCIONES PERMANENTES

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
SI	189	94%
NO	13	6%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.11: PROMOCIONES PERMANENTES



FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un claro 94% de los habitantes concuerdan que si les gustaría que se den promociones permanentes de los servicios del complejo. Estos porcentajes son el resultado de las decisiones de cada uno de los encuestados y como se dio a conocer en las preguntas anteriores algunos de ellos no desean estos servicios por esto es necesario que la empresa brinde promociones que ayuden a conquistar nuevos usuarios y por ende más ingresos.

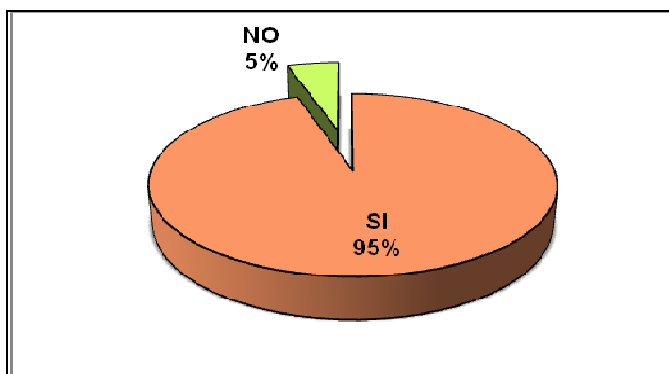
Pregunta # 12 ¿A usted como cliente potencial le gustaría que el Complejo Turístico promocione sus servicios convocando al público con programas que fomenten la unión familiar sana y divertida?

TABLA N° 2.14: PROMOCIONES FAMILIARES

VALORACIÓN	Fr.	PORCENTAJE
SI	191	95%
NO	11	5%
TOTAL	202	100%

FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

GRAFICO N° 2.12: PROMOCIONES FAMILIARES



FUENTE: Encuesta
 REALIZADO POR: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En las promociones los encuestados recalcan en un 95% que sería bueno que el complejo turístico brinde promociones que fomente la unión familiar. Estas respuestas son parte motivadora para los inversionistas por cuanto las personas desean mucho que se den estas promociones en donde pueda participar toda una familia y divertirse sanamente, aclarando que las mismas deben estar enfocadas tanto para el usuario como para la empresa porque los dos deben ser los beneficiados.

2.4 VERIFICACIÓN DE PREGUNTAS CIENTÍFICAS

A través de la técnica de investigación aplicada, la encuesta mostró resultados en los cuales se pudo comprobar la verificación de las preguntas científicas; la pregunta N° 3 indica que en un alto porcentaje de 92% de los encuestados piensan que sería muy conveniente la creación de un complejo turístico y en la pregunta N° 4 el 53% de ellos manifiestan que asistirían por lo menos una vez a la semana.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

Dentro del proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el Cantón Shushufindi el estudio de mercado, pretende analizar y cuantificar los servicios que las personas buscan y estarían dispuestos a consumir a determinados precios, en diferentes lugares y en un tiempo determinado. Para esto se deberá responder a las preguntas básicas de análisis: ¿qué se va a vender, ¿Cuánto se podrá vender, ¿A quién se va a vender, ¿A qué precios, ¿Cómo se comercializara el servicio, etc.

2.5.1 Objetivos

2.5.1.1 Objetivo General

“Analizar el mercado y determinar la demanda potencial insatisfecha en el cantón Shushufindi en cuanto a servicios de complejos turísticos que permitan la recreación y esparcimiento de los habitantes”.

2.5.1.2 Objetivos Específicos

- Definir los servicios que el complejo Turístico ofrecerá para satisfacer las necesidades de los habitantes de cantón Shushufindi y los turistas del lugar.

- Determinar la existencia de una demanda insatisfecha para cuantificar los posibles clientes como también sus características, gustos y preferencias, en cuanto a los servicios turísticos.
- Establecer en base al análisis los precios de los servicios que prestará el complejo turístico.
- Seleccionar el medio de comercialización más adecuado y estrategias de marketing para dar a conocer los servicios que se pretende ofrecer a los clientes turísticamente.

2.5.2 Descripción y Características del Servicio

Actualmente en el Cantón Shushufindi solo cuenta con lugares turísticos naturales sin infraestructuras pero que la población acude a ellos por no tener el recursos económicos para viajar aunque sea a cantones cercanos. Por razones como las antes mencionadas el presente proyecto pretende tratar de solucionar los problemas de la población del cantón Shushufindi, enfocado a futuro a crear un complejo turístico en el cual se brinde los servicios que actualmente la población demanda. La técnica de la encuesta indicó la necesidad de varios servicios, pero la investigadora en el proyecto desea proponer los siguientes servicios:

1. Piscinas con tobogán
2. Bar (bebidas, comidas rápidas, platos típicos)
3. Recreación (canchas deportivas, juegos infantiles, caminatas, cabalgatas)
4. Terapias, relajamiento (baño turco y sauna)
5. Pista de baile

2.5.2.1 Servicios Sustitutos

Dentro de la investigación es muy importante conocer cuáles son los lugares turísticos que brinden similares servicios a los que se propone en este proyecto, es

decir que en el cantón Shushufindi existen alrededor de 4 de estos lugares como lo muestra la siguiente tabla:

TABLA N° 2.15: LUGARES TURÍSTICOS DE SHUSHUFINDI CON SERVICIOS SUSTITUTOS A LOS DEL PROYECTO

NOMBRES	DIRECCIÓN	SERVICIOS
COMPLEJO TURÍSTICO SECOYA	Parroquia y Cantón Shushufindi. Km 1	Pista de baile (choza), pista de motocicletas, río, alimentación (platos típicos y comidas rápidas), bar (bebidas y licores) y programas en días festivos.
CENTRO TURÍSTICO LAGUNA AZUL	Parroquia y Cantón Shushufindi, Barrio los Bosques.	Pesca deportiva, laguna circular, paseo en botes a remo por la laguna, platos típicos, pista de baile (salón de recepciones), bar (bebidas y licores).
BALNEARIO EL CISNE	Parroquia y Cantón Shushufindi, Barrio el Cisne.	Dos piscinas (grande y pequeña), baño turco y sauna, pista de baile, salón de recepciones, bar de bebidas y comidas rápidas.
BALNEARIO LAS VEGAS	Parroquia y Cantón Shushufindi, Lotiza. las Vegas	Dos piscinas (grande y pequeña), dos canchas deportivas de vóley, pista de baile, bar de bebidas.

Fuente: Observación Directa

Realizado por: La Autora

2.5.3 Identificación del Segmento de Mercado

Reconociendo que un segmento de mercado es definido como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que presentan necesidades similares u homogéneas. La investigadora procede a identificar el segmento mercado en este caso, para este proyecto se consideró en general el total de la población económicamente activa del cantón Shushufindi; esto por tratarse de la creación de un complejo turístico que está orientado para todas las personas sin distinción de edad, sexo, raza, etc.

Como se indicó en la tabla 2.2. el total del segmento de mercado en Shushufindi es de 20.412 habitantes, pero también a través de la investigación de campo sobre los servicios de complejos turísticos se demostró que no hay que dejar de lado los posibles clientes como pueden ser:

- Los clientes de fin de semana, que pueden ser en su mayoría las personas que viven en el Cantón Shushufindi y que desean salir de la rutina y recrearse con sus familias.
- Los clientes ocasionales, que visitan el centro turístico una vez al mes o en días festivos o feriados, en esta clasificación ya existiría mayor demanda por cuanto muchas familias reciben visitas de familiares que vienen de otras provincias del país.
- Los clientes informales, en este caso pueden entrar a formar parte los turistas extranjeros que visitan la Amazonía, pero no son muy tomados en cuenta en el proyecto porque a este tipo de clientes más les interesa conocer la naturaleza y se mueven solo en paquetes turísticos a nivel nacional.

2.5.4 Estudio de la Demanda

La finalidad del estudio de la demanda en este proyecto es probar que existe un número suficiente de individuos, que deseen la creación de un complejo turístico en el cantón Shushufindi, es decir que tengan necesidades que justifiquen la puesta en marcha del negocio.

La investigadora después de haber realizado las gestiones y visitas correspondientes tanto en el Gobierno Municipal del cantón Shushufindi, como en la Cámara de Turismo de Sucumbíos, no se pudo encontrar un número estimado de demanda de servicios turísticos en el cantón Shushufindi. Las razones que presentaron estas instituciones es que en este cantón los centros turísticos no llevan registro alguno y tampoco se les ha obligado que lleven un control de sus clientes.

Considerando los antecedentes anteriores se propone para este proyecto de investigación, calcular la demanda actual utilizando la población económicamente activa de las personas que están dispuestas asistir al complejo turístico una vez a la semana.

2.5.4.1 Demanda Histórica

La demanda histórica en este proyecto está constituida por todos datos de la población económicamente activa del cantón Shushufindi según la fuente del Inec 2001, información que se detalla en la siguiente tabla:

TABLA N° 2.16: DEMANDA HISTÓRICA

AÑOS	DEMANDA
2005	16146
2006	16921
2007	17733
2008	18586
2009	19477

FUENTE: INEC (Tabla # 2.2)
REALIZADO POR: La Autora

2.5.4.2 Demanda Proyectada

Se refiere al comportamiento que la demanda que puede tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron los datos históricos actuarán de igual manera en el futuro. Se procede a proyectar la demanda histórica con datos del INEC tabla # 2.2, a través del método de los mínimos cuadrados como se detalla en la tabla siguiente aplicando la fórmula:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} \quad b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

Donde:

TABLA N° 2.17: CÁLCULOS CON MÍNIMOS CUADRADOS

N	AÑOS	Y	X	Y*X	X ²
1	2005	16146	-2	-32292	4
2	2006	16921	-1	-16921	1
3	2007	17733	0	0	0
4	2008	18586	1	18586	1
5	2009	19477	2	38954	4
5		88863		8327	10

$$a = \frac{88.863}{5} \qquad b = \frac{8.327}{10}$$

$$a = 17.773 \qquad b = 832,7$$

$$Y_{2010} = 17.773 + 832,7 (3)$$

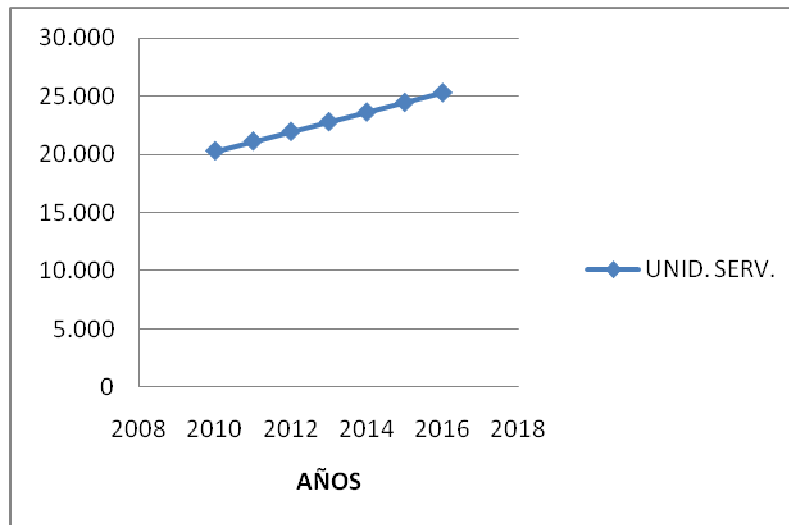
Y 2010 =	20271
Y 2011 =	21103
Y 2012 =	21936
Y 2013 =	22769
Y 2014 =	23602
Y 2015 =	24434
Y 2016 =	25267

TABLA N° 2.18: DEMANDA PROYECTADA CONVERTIDA A UNIDADES DE SERVICIOS PARA EL PROYECTO

AÑOS	UNID. SERV.
2010	20.271
2011	21.103
2012	21.936
2013	22.769
2014	23.602
2015	24.434
2016	25.267

FUENTE: Cuadros anteriores
REALIZADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 2.13: DEMANDA PROYECTADA



FUENTE: Cuadros anteriores
REALIZADO POR: La Autora

2.5.5 Estudio de la Oferta

A diferencia de la demanda, la oferta tiene la finalidad de determinar o medir las cantidades de los servicios turísticos que ofrecen las empresas similares a la que se propone en este proyecto, reconociendo también que la oferta esta en función de una serie de factores al igual que la demanda.

2.5.5.1 Oferta Actual

Al igual que la demanda no se pudieron recolectar datos de las instituciones que supuestamente deben regular estos negocios, por esto no se mostraron los datos de oferta histórica porque no existe alguno registrado en documentos.

Para un mejor análisis la investigadora consideró realizar una observación directa de las empresas existentes que ofrecen servicios similares a los que se propone en este proyecto, información recolectada que se detalla en la siguiente tabla:

TABLA N° 2.19: OFERTA ACTUAL DE CENTROS Y BALNEARIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI

EMPRESAS EXISTENTES	SERVICIOS QUE OFRECEN	CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES	CATEGORIA
Complejo Turístico Secoya	Río, pista de baile, bar (licor y comidas típicas), cancha deportiva, pista de carreras de motocicletas.	800 personas	TERCERA A SEGUNDA
Centro Turístico Laguna Azul	Pesca deportiva, pista de baile (recepciones), bar (licor y comidas típicas).	250 Personas	SEGUNDA
Balnearios el Cisne	Piscina, cancha deportiva, pista de baile (recepciones), bar (bebidas y comidas rápidas).	250 personas	SEGUNDA
Balneario Las Vegas	Piscina, cancha deportiva, pista de baile, bar de bebidas.	300 personas	TERCERA A SEGUNDA
TOTAL		2100 personas	

FUENTE: Observación directa
 REALIZADO POR: La Autora

Según la tabla expuesta el total de la oferta es 2100 personas que para cálculos se convierten en unidades, es decir estas empresas por mucho tiempo han ofertado lo mismo y solo consiguen cubrir el total de la capacidad en días feriados porque algunas de ellas no invierten en infraestructuras y solo se aprovechan de los recursos naturales disponibles y de nada más.

2.5.5.2 Oferta Proyectada

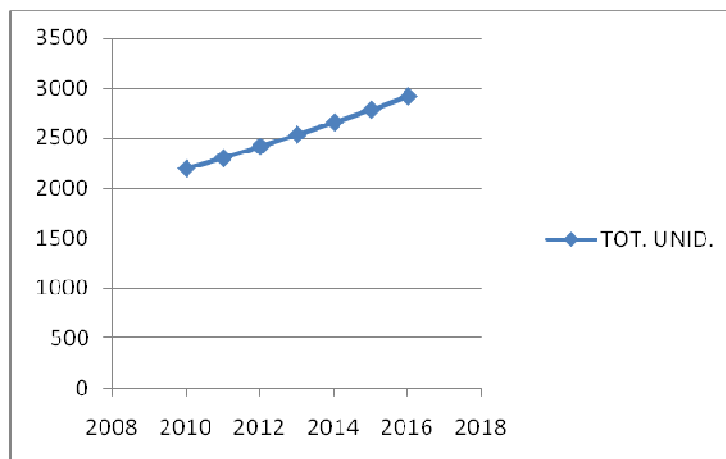
Se conoce a la oferta proyectada a la cantidad de bienes o servicios que las empresas o comerciantes están dispuestos a ofrecer y vender a futuro en un precio y a un mercado determinado. La información se la establece de la manera siguiente:

TABLA N° 2.20: OFERTA PROYECTA DE CENTROS TURÍSTICOS Y BALNEARIOS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI

AÑOS	UNID. SERV.	% T. C. A.	TOT. UNID.
2010	2.100	4,80%	2.201
2011	2.201	4,80%	2.306
2012	2.307	4,80%	2.417
2013	2.418	4,80%	2.533
2014	2.534	4,80%	2.655
2015	2.656	4,80%	2.782
2016	2.782	4,80%	2.916

FUENTE: Observación directa
 REALIZADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 2.14: OFERTA PROYECTADA DE CENTROS TURÍSTICOS Y BALNEARIOS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI



FUENTE: Observación directa
 REALIZADO POR: La Autora

Al no existir datos históricos se proyectaron los datos en base a la oferta actual más el porcentaje de crecimiento de la población anual 4,8%. Recalcando también que la oferta es baja porque los ofertantes son pocos y sus empresas muy pobres en servicios.

2.5.6 Demanda Insatisfecha

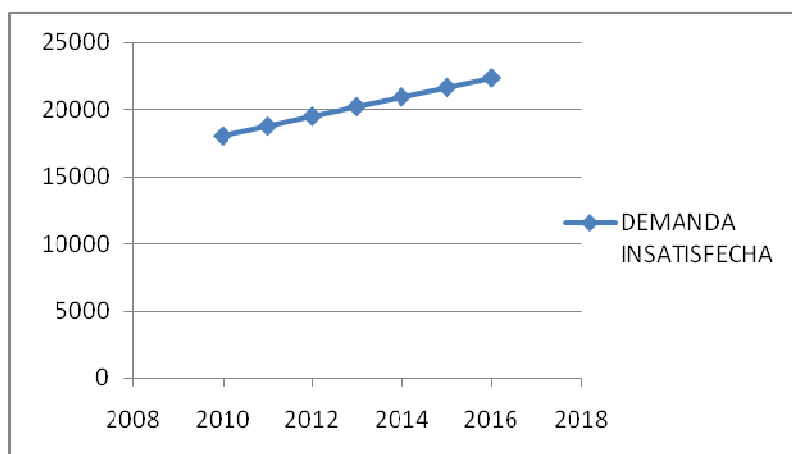
Se establece esta demanda insatisfecha cuando los servicios ofertados no cubren la demanda existente, lo que puede significar que para el Complejo Turístico sería de mucha importancia su existencia. Para determinar este análisis se procede a considerar la información dada en las Tablas N° 2.18 y 2.20:

TABLA N° 2.21: DEMANDA INSATISFECHA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI (2010 – 2016)

AÑOS	DEMANDA PROY. DE SERVICIOS	OFERTA PROY. DE SERVICIOS	DEMANDA INSATISFECHA
2010	20.271	2.201	18.070
2011	21.103	2.306	18.797
2012	21.936	2.417	19.519
2013	22.769	2.533	20.236
2014	23.602	2.655	20.947
2015	24.434	2.782	21.652
2016	25.267	2.916	22.351

FUENTE: Cuadros anteriores
REALIZADO POR: La Autora

GRÁFICO N° 2.15: DEMANDA INSATISFECHA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI (2010 – 2016)



FUENTE: Cuadros anteriores
REALIZADO POR: La Autora

En esta parte se consideró información según la ilustración preliminar que mostró una extensa demanda insatisfecha, pero se aclara que esto sucede por cuanto los habitantes del cantón Shushufindi demandan no solo los servicios que ofrece la competencia sino que sean los propuestos en el proyecto porque no existen en estos lugares. A través de esta relación se obtiene una idea aproximada del probable comportamiento de la demanda y oferta en los próximos años.

2.5.7 Análisis de Precios

2.5.7.1 Precios Actuales

El precio es una variable de consideración dentro del estudio de mercado, por ello en el complejo turístico propone un precio en base a la investigación de campo realizada. Este análisis depende de las condiciones de venta, es decir que para sugerir un precio a los servicios que se pretenden ofertar, se debe considerar lo siguiente:

- Los precios fijados que circulan en el mercado interno; y,
- Los costos de producción.

Dentro de los negocios de complejos turísticos, los precios varían dependiendo de los servicios que cada empresa ofrezca, recalcando también que al ingresar a una empresa de estas el precio cubre la mayor parte de servicios disponibles en él, por ello la investigadora realizó visitas a cada uno de estos balnearios y concluyó con la siguiente información en base a precios tabla N° 2.22:

TABLA N° 2.22: PRECIOS PROMEDIOS POR SERVICIOS DE CENTROS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI AÑO 2010

AÑO	EMPRESA	SERVICIOS	PRECIOS
2010	Complejo Turístico Secoya	Canchas deportivas	\$ 1,00 la entrada Tiene otros ingresos por venta de platos típicos, bebidas y concursos anuales de carreras de motocicletas.
		Pista de baile	
		Río	
	Centro Turístico Laguna Azul	Canchas deportivas	\$ 1,00 la entrada Tiene otros ingresos por venta de platos típicos, bebidas y pesca.
		Pista de baile	
	Balneario el Cisne	Canchas deportivas	\$ 2,00 la entrada Tiene otros ingresos por venta de bebidas, comidas rápidas y recepciones para eventos.
		Pista de baile	
		Piscina para adultos	
		Piscina para niños	
	Balneario Las Vegas	Canchas deportivas	\$ 1,50 la entrada Tiene otros ingresos por venta de Bebidas, comidas rápidas y realización de eventos en feriados.
		Pista de baile	
Piscina grande			
Piscina pequeña			

FUENTE: Investigación
REALIZADO POR: Doris Azanza

La tabla claramente indica los lugares turísticos existentes como también los servicios que ofrecen y los precios que se tienen que cancelar para disponer de los servicios. Cabe recalcar en esta parte que no se ha documentado los precios históricos por no haber registros y en realidad no han variado los precios en mucho tiempo. Es decir estas empresas no han mejorado sus servicios y estructuras y por esto no se atreven a subir los precios a los usuarios.

2.5.7.2 Precios proyectados

Los precios proyectados no son más que los precios actuales programados a futuro, para ello la tasa de inflación es importante porque fluctúa dependiendo de

los precios que se dan en el mercado. La siguiente tabla muestra los precios proyectados de los centros turísticos existentes en los próximos 5 años.

TABLA N° 2.23: PRECIOS PROYECTADOS DE LOS CENTROS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SHUSHUFINDI (2010 – 2015)

AÑOS	EMPRESA	SERVICIOS	PRECIOS	% DE INFLACIÓN	PREC. PROY.
2010	Complejo T. Secoya	Entrada	\$ 1,00	3,40%	\$ 1,03
	Centro T. Lag. Azul	Entrada	\$ 1,00	3,40%	\$ 1,03
	Balneario el Cisne	Entrada	\$ 2,00	3,40%	\$ 2,07
	Baln. Las Vegas	Entrada	\$ 1,50	3,40%	\$ 1,55
2011	Complejo T. Secoya	Entrada	\$ 1,03	3,40%	\$ 1,07
	Centro T. Lag. Azul	Entrada	\$ 1,03	3,40%	\$ 1,07
	Balneario el Cisne	Entrada	\$ 2,07	3,40%	\$ 2,14
	Baln. Las Vegas	Entrada	\$ 1,55	3,40%	\$ 1,60
2012	Complejo T. Secoya	Entrada	\$ 1,07	3,40%	\$ 1,11
	Centro T. Lag. Azul	Entrada	\$ 1,07	3,40%	\$ 1,11
	Balneario el Cisne	Entrada	\$ 2,14	3,40%	\$ 2,21
	Baln. Las Vegas	Entrada	\$ 1,60	3,40%	\$ 1,65
2013	Complejo T. Secoya	Entrada	\$ 1,11	3,40%	\$ 1,15
	Centro T. Lag. Azul	Entrada	\$ 1,11	3,40%	\$ 1,15
	Balneario el Cisne	Entrada	\$ 2,21	3,40%	\$ 2,29
	Baln. Las Vegas	Entrada	\$ 1,65	3,40%	\$ 1,71
2014	Complejo T. Secoya	Entrada	\$ 1,15	3,40%	\$ 1,19
	Centro T. Lag. Azul	Entrada	\$ 1,15	3,40%	\$ 1,19
	Balneario el Cisne	Entrada	\$ 2,29	3,40%	\$ 2,37
	Baln. Las Vegas	Entrada	\$ 1,71	3,40%	\$ 1,77
2015	Complejo T. Secoya	Entrada	\$ 1,19	3,40%	\$ 1,23
	Centro T. Lag. Azul	Entrada	\$ 1,19	3,40%	\$ 1,23
	Balneario el Cisne	Entrada	\$ 2,37	3,40%	\$ 2,45
	Baln. Las Vegas	Entrada	\$ 1,77	3,40%	\$ 1,83

FUENTE: Cuadro anterior
 REALIZADO POR: La Autora

Los precios son variables dependiendo del mercado y para la proyección se consideró, la tasa de inflación anual de (Julio 2009 a Julio 2010) que es 3,40%. Es decir al precio actual que tiene cada empresa turística se le incrementó un porcentaje de inflación que a futuro estos resultados ayudarán a pronosticar los ingresos que vaya a obtener el nuevo complejo turístico en Shushufindi.

2.5.7.3 Precios de Venta para el Proyecto

En la presente investigación de este proyecto, el precio se ha considerado en base de las expectativas del mercado como de las siguientes variables:

- La estructura del mercado en cuanto a la oferta y demanda.
- El comportamiento del precio de los servicios de un complejo turístico.
- La investigación de mercado realizada a los habitantes de Shushufindi en cuanto a la disponibilidad de costearse sus gustos.
- Los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa.

La siguiente ilustración presenta precios de los servicios del complejo Turístico en Shushufindi, mismos que se consideran en base a la investigación de campo, que serán propuestos al momento de la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa.

TABLA N° 2.24: PRECIO PROPUESTO PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO EN SHUSHUFINDI

DETALLE	PRECIO
ENTRADA ADULTOS	\$ 4,00
ENTRADA NIÑOS	\$ 2,00
Con derecho a los siguientes servicios:	
Piscina con tobogán	
Sauna	
Turco	
Canchas deportivas	
Espacios verdes	
NOTA: El resto de servicios tienen un costo adicional	

FUENTE: Encuesta

REALIZADO POR: La Autora

Como muestra la tabla se ha considerado el valor de 4,00 dólares para adultos y 2,00 dólares para los niños como precio de entrada al complejo turístico por cuanto, en la aplicación de la encuesta los habitantes del cantón en sus respuestas

manifestaron que están dispuestos a cancelar ese valor por utilizar los servicios propuestos en el proyecto.

2.5.8 Análisis de la Comercialización

2.5.8.1 Canales de Distribución

En este proyecto no se trata de productos pero, al igual que ellos los servicios también necesitan de canales de distribución para que los futuros clientes conozcan los servicios que se van ofrecer. Por esto los servicios del Complejo Turístico se distribuirán en base a los siguientes canales:

- **Canal Directo.-** Constituye la visita directa que realiza el visitante hacia el Complejo turístico, es decir sin intermediario alguno y que la persona llegue por sus propios medios a la empresa.
- **Canal Corto.-** Establece la visita que realiza el visitante a través de una Operadora Turística para llegar al Complejo Turístico, es decir que existe la posibilidad de que haya una persona o entidad intermediaria que le ayude al cliente a conseguir los servicios.

Para un mejor entendimiento de los lectores, la investigadora pone a disposición el siguiente gráfico que demuestra los canales de distribución que serán aplicados en el proyecto.

GRÁFICO N° 2.16: CANALES DE DISTRIBUCIÓN A APLICARSE EN EL COMPLEJO TURÍSTICO DE SHUSHUFINDI

Canal		Recorrido	Fin
Directo	Visitante	----->	Comp. Turística
Corto	Visitante	-----> Operador Turístico --->	Comp. Turística

FUENTE: Cuadro anterior
 REALIZADO POR: La Autora

2.5.8.2 Estrategias de Comercialización.

El Complejo Turístico en el Cantón Shushufindi, pretende elaborar una imagen asociada que le permita disponer de identidades del medio y facilite la introducción al mercado. En este caso se tomará en cuenta la Amazonía con sus reservas naturales (flora y fauna), yacimientos petroleros y nuevas infraestructuras turísticas, en fin se darán a conocer todos los medios llamativos del medio a través de folletos con fotos, trípticos, videos por internet, de tal manera que no solo los habitantes del cantón Shushufindi visiten el lugar sino que los turistas nacionales y extranjeros se interesen también por las infraestructuras turísticas que pueden brindar un complemento a sus estancias en este Cantón.

En la siguiente tabla se sintetizarán algunas estrategias comerciales que corroboren al logro de objetivos y éxito del futuro complejo turístico en el Cantón Shushufindi.

TABLA N° 2.25: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN A APLICARSE EN EL COMPLEJO TURÍSTICO

ESTRATEGIAS	DEMANDA CONSIDERADA	FORMA DE APLICACIÓN
Consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Precios especiales para instituciones y grupos de visitantes.• Atención a todas los gustos y deseos del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Precios por introducción.• Campañas publicitarias.• Programas Promocionales• Programas familiares
Competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Precios competitivos (rigen en el medio).• Diferenciación de precios por volumen de demanda de servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de precios del mercado turístico.
Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar con operadoras turísticas.• Ingresar al mercado educativo y laboral de forma directa.	<ul style="list-style-type: none">• Comercialización de los servicios a través de los canales de distribución.• Visita personal

FUENTE: Investigación

REALIZADO POR: Doris Azanza

Las estrategias de comercialización tienen un valor muy relevante dentro de toda empresa, porque de ellas dependen las ventas que se hagan y en muchos casos el éxito o quiebra de la empresa. Por esto se consideraron las estrategias mencionadas en la tabla, refiriéndose a las variables del mercado como es la oferta y la demanda.

2.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.6.1 Conclusiones

- Los servicios que pretende ofrecer el complejo turístico son: piscina con tobogán, canchas deportivas, bar de comidas y de bebidas, pista de baile, sauna, turco, parque infantil, cabalgatas, los mismos que estarán enfocados a conseguir la satisfacción de los clientes.
- El mercado insatisfecho es del 92% de la población, de los cuales el 53% manifestó que asistiría por lo menos una vez a la semana al complejo turístico acompañado de dos personas más.
- El análisis de precios porque indica que los usuarios están dispuestos a cancelar un valor por los servicios del complejo turístico siempre y cuando satisfagan sus necesidades.
- Los usuarios desean que el complejo turístico de a conocer sus servicios y promociones en los diferentes medios de comunicación como: la radio, televisión, prensa escrita. Esto dependería de la empresa adoptar otros medios como el internet, trípticos u otras publicaciones que se encuentren dentro de sus posibilidades económicas.

2.6.2 Recomendaciones

- Satisfacer a los usuarios con servicios de calidad a gusto y preferencia de ellos porque, de ellos depende que la empresa cumpla sus objetivos.

- Se cree conveniente que al momento de crear el complejo turístico se considere el 53% de los habitantes que desean estos servicios porque ellos van a ser los usuarios que darán vida a la empresa.
- Los precios a establecerse deben ser considerados al alcance de los usuarios porque a la empresa no le convendría una baja de demanda por incremento de precios.
- Se consideren las peticiones de los clientes en cuanto a los canales de distribución y medios de información que desean, porque son los que permitirán que la empresa consiga la acogida esperada y poder establecerse en el mercado.