



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD
PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE ECOTURISTICO EN LA
PARROQUIA ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO

Trabajo de Titulación

Tipo: Modelo de negocio

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN ECOTURISMO

AUTORA: BRIGITTE CAROLINA CALERO GARZÓN

DIRECTORA: Ing. NANCY PATRICIA TIERRA TIERRA

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Brigitte Carolina Calero Garzón

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, señorita Brigitte Carolina Calero Garzón, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de septiembre de 2021.

Brigitte Carolina Calero Garzón

Cédula de ciudadanía: 175161519-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

El Tribunal Del Trabajo De Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación, tipo: Modelo de Negocio, denominado **PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE ECOTURISTICO EN LA PARROQUIA ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**, realizado por la señorita: **BRIGITTE CAROLINA CALERO GARZÓN**, ha sido minuciosamente revisado y aprobado por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación y defensa.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Aníbal Cajas Bermeo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> CARLOS ANIBAL CAJAS BERMEO	2021- 09-17
Ing. Nancy Patricia Tierra Tierra DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 NANCY PATRICIA TIERRA TIERRA Firma electrónica	2021- 09-17
Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> JORGE IVAN CARRILLO HERNANDEZ	2021- 09-17

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación personal como profesional.

A mi mami Charito y mi mami Lastenia, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su amor, cariño y apoyo incondicional.

A mi padre y mis dos hermanos, que, a pesar de nuestra distancia, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltan muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento es especial para ustedes como lo es para mí.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Y a mí mismo por demostrarme que puedo alcanzar las metas que me propongo en esta vida.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes, estas palabras son para ustedes.

A mi familia paterna y mi mami Amparito Mirabá por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas.

Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos amigos que se convirtieron en hermanos de vida Lady, Camilo, Víctor, Jennifer, Byron, Bryan y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

Y no puedo dejar de agradecerte especialmente a ti mi amor Guillermo Santacruz mi compañero de corazón, por ayudarme y ser parte de este nuevo proceso de cambio y evolución personal.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Turismo sostenible.....	5
1.2. Plan de negocios.....	6
1.3. Modelo de negocio	7
1.4. Método CANVAS	8
1.4.1. Segmentos de mercado	9
1.4.2. Propuestas de valor	10
1.4.3. Canales	10
1.4.4. Relaciones con clientes	10
1.4.5. Fuentes de ingresos	10
1.4.6. Recursos clave	11
1.4.7. Actividades clave.....	11
1.4.8. Asociaciones clave	11
1.4.9. Estructura de costes.....	11
1.5. Innovación.....	12
1.6. Evaluación económico-financiera.....	12
1.6.1. Evaluación económica	13
1.6.2. Evaluación financiera.....	13
1.6.3. Valor Actual Neto Financiero (VANF)	14

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO	15
2.1. Diagnóstico.....	15
2.1.1. Espacialidad.....	15
2.1.1.1. Localización	15

2.1.1.2. <i>Ubicación geográfica</i>	16
2.1.1.3. <i>Características climáticas</i>	16
2.1.2. <i>Caracterización de los recursos y la biodiversidad del área</i>	16
2.1.2.1. <i>Caracterización de flora</i>	16
2.1.2.2. <i>Clasificación taxonómica</i>	16
2.1.2.3. <i>Estudio etnobotánico de las especies</i>	18
2.1.2.4. <i>Caracterización de fauna</i>	24
2.1.1.5. <i>Recursos Turísticos</i>	24
2.2. <i>Priorización de las ideas de negocio</i>	26
2.2.1. <i>Caracterización de las ideas de negocios</i>	26
2.2.1.1. <i>Parque agro turístico</i>	26
2.2.1.2. <i>Campamento recreativo</i>	28
2.2.2. <i>Evaluación de las ideas de negocio</i>	31
2.2.2.1. <i>Pertinencia a la temática</i>	31
2.2.2.2. <i>Valor agregado</i>	31
2.2.2.3. <i>Innovación</i>	31
2.2.2.4. <i>Sostenibilidad ambiental y económica</i>	32
2.2.2.5. <i>Aporte social</i>	32
2.2.2.6. <i>Demanda</i>	32
2.2.2.7. <i>Temporalidad</i>	34
2.2.3. <i>Evaluación de criterios</i>	35
2.3. <i>Estructura técnica del factor de innovación y Valor agregado</i>	37
2.3.1. <i>Modelo de negocio – Parque ecoturístico</i>	37
2.4. <i>Estudio de mercado</i>	39
2.4.1. <i>Análisis de la demanda a captar</i>	39
2.4.1.1. <i>Perfil de la demanda</i>	43
2.4.1.2. <i>Confrontación oferta- demanda</i>	44
2.5. <i>Propuesta de valor</i>	49
2.5.1. <i>Descripción de la idea de negocio</i>	49
2.5.1.1. <i>Ubicación</i>	49
2.5.1.2. <i>Descripción</i>	49
2.5.1.3. <i>Productos</i>	50
2.5.1.4. <i>Cadena de valor</i>	51
2.5.1.5. <i>Descripción de los servicios</i>	51
2.5.1.6. <i>Valor agregado en la prestación de servicios</i>	55
2.5.1.7. <i>Canales de comercialización</i>	57

2.5.1.8. <i>Relaciones con los clientes</i>	60
2.5.1.9. <i>Fuente de ingresos</i>	95
2.5.1.11. <i>Asociaciones claves</i>	100
2.5.1.12. <i>Recursos clave</i>	101
2.5.1.13. <i>Estructura de costos</i>	109

CAPÍTULO III

3. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL NEGOCIO	116
3.1. Inversión	116
3.2. Fuentes de financiamiento	117
3.3. Amortización de la deuda	117
3.4. Depreciación de activos fijos	118
3.5. Amortización de activos diferidos	119
3.6. Estructura de costos y gastos	119
3.7. Ingresos	120
3.7.1. <i>Definición de precios</i>	120
3.7.2. <i>Suscripciones</i>	124
3.7.3. <i>Ingresos por productos</i>	125
3.8. Estado de resultados	128
3.9. Punto de equilibrio	128
3.10. Flujo de caja	129

CONCLUSIONES	132
---------------------------	------------

RECOMENDACIONES	133
------------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2. Coordenadas de la propiedad donde se realiza el modelo de negocio	16
Tabla 2-2. Clasificación taxonómica.....	16
Tabla 3-2. Estudio etnobotánico de las especies	19
Tabla 4-2. Caracterización de fauna.....	24
Tabla 5-2. Pertinencia según su temática	31
Tabla 6-2. Valor agregado de las ideas de negocio	31
Tabla 7-2. Innovación de las ideas de negocio.....	31
Tabla 8-2. Sostenibilidad ambiental y económica del parque agroturístico (2pts.)	32
Tabla 9-2. Sostenibilidad ambiental y económica del campamento recreativo (2pts)	32
Tabla 10-2. Aporte social de las propuestas de negocios.....	32
Tabla 11-2. Aspectos requeridos por el turista a la hora de viajar	33
Tabla 12-2. Actividades para el parque agroturístico (2pts)	34
Tabla 13-2. Actividades para el campamento recreativo (3pts)	34
Tabla 14-2. Temporalidad de cada idea de negocio	34
Tabla 15-2. Evaluación de criterios en las ideas de negocio.....	35
Tabla 16-2. Lienzo CANVAS de la idea de negocio	37
Tabla 17-2. Perfil del turista nacional y extranjero	39
Tabla 18-2. Datos del viaje turístico	40
Tabla 19-2. Gasto turístico realizado por tipo de oferta.....	41
Tabla 20-2. Tendencia de consumo.....	42
Tabla 21-2. Cálculo de la demanda futura	44
Tabla 22-2. Porcentajes de aceptación para el cálculo de la demanda potencial	45
Tabla 23-2. Cálculo de la demanda potencial	46
Tabla 24-2. Síntesis de información de la competencia	47
Tabla 25-2. Cálculo de la demanda insatisfecha	48
Tabla 26-2. Cálculo de la demanda objetiva	48
Tabla 27-2. Propuesta de valor del negocio	49
Tabla 28-2. Valor agregado del área interpretativa y de aventura	56
Tabla 29-2. Valor agregado del área glamping	56
Tabla 30-2. Valor agregado del área restaurante.....	57
Tabla 31-2. Valor agregado del centro de relajación y spa	57
Tabla 32-2. Estrategia producto	57
Tabla 33-2. Estrategia precio	58

Tabla 34-2. Estrategia plaza.....	59
Tabla 35-2. Estrategia promoción	59
Tabla 36-2. Fuentes de ingresos - servicios	95
Tabla 37-2. Paquetes turísticos.....	96
Tabla 38-2. Fuente de ingresos – productos naturales	97
Tabla 39-2. Fuente de ingresos – suscripciones	97
Tabla 40-2. Actividades clave	98
Tabla 41-2. Asociaciones claves	100
Tabla 42-2. Infraestructura básica.....	102
Tabla 43-2. Equipamiento básico.....	103
Tabla 44-2. Muebles y enseres por áreas	104
Tabla 45-2. Manual de funciones por área	107
Tabla 46-2. Estructura de costos – área comercial.....	109
Tabla 47-2. Estructura de costos – área productiva.....	110
Tabla 48-2. Estructura de costos – área administrativa.....	114
Tabla 49-3. Estructura de inversión	116
Tabla 50-3. Estructura de fuentes de financiamiento	117
Tabla 51-3. Amortización de la deuda	117
Tabla 52-3. Cálculo de la deuda.....	118
Tabla 53-3. Depreciación de activos fijos	118
Tabla 54-3. Amortización de activos diferidos	119
Tabla 55-3. Estructura de costos y gastos	119
Tabla 56-3. Estructura de precios.....	120
Tabla 57-3. Estructura de precios de suscripciones	124
Tabla 58-3. Estructura de ingresos.....	125
Tabla 59-3. Estado de resultados.....	128
Tabla 60-3. Punto de equilibrio.....	128
Tabla 61-3. Flujo de caja.....	129
Tabla 62-3. Ratios financieros	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Esquema de modelo de negocio	7
Figura 2-1. Lienzo de negocios.....	9
Figura 3-1. Mapa de localización del área de estudio	15
Figura 4-2. Cadena de valor operativa	51
Figura 5-2. Mapa de localización del producto turístico.....	52
Figura 6-2. Diseño de construcción de torre de avistamiento	53
Figura 7-2. Diseño de construcción de glamping con bambú.....	54
Figura 8-2. Diseño de construcción del área restaurante	54
Figura 9-2. Diseño del centro de relajación y spa.....	55
Figura 10-2. Flujograma – Información y reserva	60
Figura 11-2. Flujograma – prestación de servicio.....	94
Figura 12-2. Flujograma – Información y reserva	106

RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un plan de negocio con enfoque de sostenibilidad para la creación de un parque ecoturístico, el área destinada a la creación del modelo de negocio es una propiedad privada que cuenta de dos hectáreas de terreno, ubicada en la comunidad Pivichicta, parroquia de Archidona, provincia de Napo; el estudio identifica las diferentes oportunidades de negocios, estructurando técnicamente el factor de innovación y valor agregado a través del método CANVAS y el desarrollo de la evaluación económica financiera. Los principales resultados determinan que la zona de estudio necesita la diversificación de la oferta turística con innovación y atracción para el turista, es así que para identificar la oportunidad de negocio se evaluaron características que se adapten al entorno y así la idea que obtuvo la valoración más alta es la creación de un parque temático tanto por los recursos y características que se presentan vinculados a la potencialidad de atractivos que posee la propiedad con jerarquía II, la oferta actual de la provincia y la cantidad de demanda insatisfecha que es posible captar permitiendo que la idea de negocio denominado “Parque ecoturístico Allikana” sea factible. Los canales se seleccionan mediante la aplicación del método descrito, como socios claves, proveedores de insumo, así como intermediarios de mercado adecuados para la operación del producto turístico y el desarrollo de estrategias de marketing en función a marketing mix. La estructuración de costos para la propuesta de esta idea se obtuvo a través de los recursos claves detallados por las áreas comercial, productiva y administrativa. Se concluye que la idea de negocio es económicamente rentable puesto que, el VAN da como resultado \$ 61,909.00, la TIR es de 23% y el periodo de recuperación de capital se da al cuarto año gracias a la relación beneficio coste.

Palabras clave: <TURISMO>, <MODELO DE NEGOCIO>, <SERVICIOS TURÍSTICO>, <SOSTENIBILIDAD>, <EVALUACIÓN ECONÓMICA>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <MARKETING MIX>, <MÉTODO CANVAS>.

CRISTHIAN
FERNANDO
CASTILLO
RUIZ

Firmado
digitalmente por
CRISTHIAN
FERNANDO
CASTILLO RUIZ
Fecha: 2021.11.18
21:39:07 -05'00'



2121-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present research aims to design a business plan with sustainability approach to the creation of an ecotourism park, the area intended for the creation of the business model is a private property which has two hectares of land; it is located in the Pivichicta community, Archidona village, Napo Province. In addition, the study identifies the different business opportunities, technically structuring the innovation factor and added value through the Canvas method and the development of financial economic assessment. The main results determine that the study area needs the diversification of tourist offering with innovation and attraction for tourist, so to identify the opportunity of business features characteristics that adapt to the environment were evaluated and thus the idea that obtained the highest valuation is the creation of a park both for the resources and characteristics which are presented linked to the potential of attractions that has property with hierarchy II. However, the current offer of the province and the amount of unsatisfied demand where it is possible allowing the business idea called "Allikana ecotourism park" is feasible. On the other hand, the ways are selected by applying the described method, as key partners, input suppliers, as well as adequate market intermediaries for the operation of tourist product and the development of marketing strategies based on marketing mix. The Structuring costs for this proposal was obtained through key resources detailed by commercial, productive and administrative areas. To sum, it is concluded that the idea of the business is economically profitable since, the NPV gives as a result \$ 61,909.00, TIR with 23% and the capital recovery period is given to the fourth year due to the benefit ratio cost.

Keywords: <TOURISM>, <BUSINESS MODEL>, <TOURIST SERVICES>, <SUSTAINABILITY>, <ECONOMIC EVALUATION>, <FINANCIAL EVALUATION>, <MARKETING MIX>, <CANVAS METHOD>.

CRISTINA PAOLA
CHAMORRO ORTEGA

Firmado digitalmente por CRISTINA PAOLA CHAMORRO
ORTEGA
DN: c=ECUADOR, o=INSTITUTO ECUATORIANO DE
REGISTRACION Y NOTARIA, ou=INSTITUTO ECUATORIANO
DE REGISTRO Y NOTARIA, cn=CRISTINA PAOLA CHAMORRO
ORTEGA, email=crispaola@inrc.gov.ec, c=ECUADOR

Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES
FRN-TURISMO

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la actividad turística ha crecido significativamente en cuanto a la creación y diversificación de la oferta fundamentada en recursos, atractivos naturales y culturales, actividades en distintas modalidades e infraestructura turística. Por lo tanto, (Goeldner, 2008: p32) menciona que el turismo se ha convertido en uno de los principales PIB de la economía a nivel mundial, ya que está en constante cambio debido a las nuevas exigencias de sus clientes, por lo que la naturaleza de esta actividad es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que evolucionan dinámicamente.

Por tal motivo (Hjalager, 2001: p8), expresa que la innovación es el conjunto de todos los procesos de gestión que llevan a que un producto aumente de valor o a una nueva experiencia para el turista, mediante la calidad, investigación de las necesidades de la demanda, nuevos procesos de marketing y comercialización, reducción de costos de producción y todo ello bajo índices de sostenibilidad, en lugar de replicar con productos que pueden ser fácilmente imitados por la competencia.

Actualmente es evidente la necesidad de realizar una adecuada planificación para que un determinado espacio, sitio o zona turística llegue a tener un valor significativo como producto turístico y, por lo tanto, constituirse como un elemento relevante de la economía de la zona. Por tal razón es importante la correcta optimización de los recursos naturales y culturales, disponibles en el área y la definición de un plan de negocio que unifique y coordine las distintas actividades que intervienen en el desarrollo de la oferta turística.

El mundo ha percibido que el emprendimiento es uno de los mejores caminos para crecer económicamente como: persona, organización y, en sentido más amplio, como país, tanto así que se buscan alternativas que planteen el reto a salidas sostenibles y responsables, dado el carácter integral y crítico de la economía (Chiova et al., 2011: p10). En este caso es necesario reflexionar, explorar viejos y nuevos caminos que profundicen las oportunidades de transformación social y económica que la actividad ofrece, esto constituye por asumir un nuevo reto social para avanzar en el desarrollo de la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial, ambiental y la inclusión social.

En este contexto, (Martínez, 2012: p15) afirma que la responsabilidad social es tanto un deber como una conveniencia, pues en relación al marco empresarial, constituye una ventaja competitiva. Por otra parte (Méndez, 2005), menciona que el comportamiento de las empresas está evolucionando

hacia un modelo de gestión que se basa en la obtención de mayores niveles de beneficios económicos, sino también en actuaciones que favorezcan el entorno social y medio ambiental en general y del turismo en particular, dentro de los ejes o focos de desarrollo los agentes económicos como las familias y empresas se orientan a realizar actividades productivas que generen rentabilidad económica tanto a nivel individual como general.

Bajo los criterios mencionados en la modalidad de turismo sostenible no es más que el desarrollo de una actividad recreacional responsable que integra ejes importantes como la sostenibilidad y conservación de los recursos naturales y culturales, además de generar un bienestar local y sensibilizando los impactos generados por la actividad a realizar a través de capacitación e interpretación ambiental (Loor et al., 2018: p23).

Tomando como referencia los aspectos anteriores, (Hjalager, 2001: p18), menciona que una empresa que pretende alcanzar un desempeño operativo sostenible es aquella que promueve ahorro y responsabilidad en el uso de sus recursos, que se involucra con los proyectos de su comunidad, la que invierte en mejorar la infraestructura y promueve la calidad de los servicios, apostando con ellos a cubrir los ejes de la sostenibilidad que requieren una armoniosa combinación entre sus elementos y las acciones.

El desarrollo turístico va en constante evolución desde las líneas tradicionales de sol y playa, hasta una amplia gama de modalidades turísticas que dan oportunidad a la innovación para la creación de negocios con enfoques sostenibles contribuyendo al bienestar económico dependiendo de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. Bajo este contexto la Organización Mundial de Turismo (OMT), (2017), ayuda a los destinos a posicionarse de forma sostenible en los mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos pues insiste en que los destinos turísticos pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

Ecuador al ser un país pequeño en extensión dispone de una variedad exquisita de ofertas turísticas que van desde las islas Galápagos, la región costanera, la majestuosidad de los Andes hasta la inmensa sabana verde de la Amazonia (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017).

Ventajas que el país posee para convertirse en uno de los destinos más atractivos en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural es por ello que se busca generar estrategias y objetivos vinculantes para aprovechar el desarrollo turístico y que este sea un importante aporte en la economía del territorio (Consejo Nacional de Planificación Ecuador, 2017).

Dentro del Plan Integral para la Amazonia (2016), se visiona que las fuentes para el desarrollo sostenible de la región con las que se deben construir las agendas de desarrollo serán con base a ejes como el turismo, cultura y medio ambiente. La provincia de Napo dentro de su plan de desarrollo establece como parte de sus proyectos en desarrollo económico el fomento de capacidades turísticas locales y la promoción de emprendimientos turísticos, lo que impulsa la generación de nuevos negocios turísticos (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo, 2014).

Archidona un cantón con una ubicación geográfica privilegiada, ya que posee diversidad de atractivos naturales y culturales con alta potencialidad turística. Lo cual ha llamado la atención de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Archidona y han iniciado un proceso de planificación y equipamiento turístico con tendencia a la etnicidad y venta de atractivos propios de la naturaleza.

Por ello es importante que las nuevas ideas de negocios relacionados a la actividad turística posean nuevos modelos vinculados a los factores como la tecnología ya que es un campo que va innovando con gran rapidez permitiendo mantener una ventaja competitiva fuerte en el mercado. En este sentido, previo a realizar una inversión empírica se requiere elaborar un plan de negocios que pretenda dar una alternativa rentable en el territorio de estudio, proyectando su desarrollo y crecimiento hacia el futuro, conservando y mejorando el patrimonio económico de sus propietarios, generando oportunidades de empleo y contribuyendo al medio ambiente.

La sostenibilidad, innovación y la protección del medio ambiente son pilares en los que se pretende enfocar el plan de negocios: el uso de prácticas sostenibles, infraestructura con materiales de la zona, espacios y amigable con el ambiente. Se busca tener un espacio agradable, llamativo, alternativo y participativo, con el fin de ofrecer a los clientes una experiencia diferente y completa, que satisfaga sus necesidades y expectativas.

El propósito de la investigación es desarrollar un plan de negocio con enfoque de sostenibilidad para la creación de un parque eco turístico, teniendo como capital de partida una propiedad de dos hectáreas localizadas en la parroquia de Archidona; la propuesta técnica a desarrollar permitirá que la propietaria del área en cuestión obtengan una guía estructurada de la descripción del negocio y las acciones que se pueden realizar en un futuro, así como las estrategias a implementar, promoción y operación para la puesta en marcha del negocio como tal.

La propuesta de plan de negocios entonces resulta de vital importancia para aprovechar la vocación del territorio, actividades y servicios turísticos que generen dinamismo a la economía de este sector y como resultado final contribuya a generar desarrollo para este territorio.

Para el desarrollo de la propuesta de modelo de negocio se partirá en un plan de trabajo en este, se iniciará por el reconocimiento de la problemática en el territorio y la realización de un análisis situacional de turismo de la zona de influencia donde se desarrollará la inversión.

El Modelo de Negocios para la creación de un parque ecoturístico, se establece principalmente en base a la metodología CANVAS, el principal valor agregado que se ofrecerá es brindar actividades vinculadas al turismo vivencial y de naturaleza el cual genere experiencias únicas para el turista, para la segmentación se pretende llegar a su mercado objetivo, mediante la implementación de estrategias de marketing que serán desarrolladas en base a las necesidades de sus potenciales clientes y los diferentes canales de comunicación.

Las relaciones con clientes que mantendrá la empresa se basarán en un buen servicio al cliente, para lograr la fidelización de los mismos, como recursos claves se realizarán alianzas estratégicas y de negocios. Y, por último, se muestra el sistema organizacional, involucrando el marco legal, la estructura de la futura empresa, personal requerido, planeación estratégica y cuáles serán las actividades, asociaciones y recursos claves que facilitan el desarrollo del plan de negocios, después de ello, se llevará a cabo la estructura de costos y la proyección financiera.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios con enfoque de sostenibilidad para la creación de un parque ecoturístico en la parroquia Archidona, provincia de Napo.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del turismo en el área de estudio
- Identificar oportunidades de negocio estructurando el factor de innovación sostenible y valor agregado.
- Desarrollar el estudio técnico en base a la metodología CANVAS.
- Evaluar la situación económica y financiera de la oportunidad de negocio.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario establecer los siguientes fundamentos conceptuales que se dictan a continuación.

1.1. Turismo sostenible

El desarrollo sostenible se encuentra definido como un desarrollo económico que satisface las necesidades actuales de los potenciales clientes, sin poner en peligro el área donde se realiza dicha actividad (Estenssoro, 2015: p22).

Por otra parte, Velasco (2017: p10), define el turismo sostenible como iniciativas ambientales que ofrece servicios ambientales, sociales y económicos básicos a todos los miembros de una sociedad sin poner en peligro los sistemas naturales.

Mientras que Goeldner y Ritchie (2008), establecieron que la meta principal del turismo sostenible es proveer experiencias de gran calidad para los visitantes que puedan maximizar los beneficios para los implicados, sin dañar los entornos culturales y sociales de los destinos turísticos. A su vez Font (2017: p16), comenta que el turismo sostenible crea beneficios positivos en el medioambiente, economía y sociedad.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), (2005: p,14), menciona que:

El logro de la sostenibilidad es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe brindar experiencia y satisfacción a los turistas y a su vez crear concientización frente a los problemas de sostenibilidad y fomentar practicas responsables en turistas.

Por lo tanto, el turismo sostenible debería:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónico vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

1.2. Plan de negocios

El plan de negocios definido por Humberto Meléndez en su libro Plan de negocios y análisis de inversiones indica que:

Un documento que identifica describe y analiza una oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercadeo del bien o servicio, parte técnica o financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto”. Establece también que “un plan de negocios bien diseñado es la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal (Humberto Meléndez, 2005).

Para Jack Fleitman (2000: p18), el plan de negocios es un instrumento clavé para el éxito, ya que es una guía para el beneficio y crecimiento de la empresa.

La guía para la elaboración de planes de negocio con enfoque de sostenibilidad de Duque y Ochoa, definen al plan de negocios como:

Un instrumento que permite concretar las estrategias del negocio en términos técnicos, económicos, tecnológicos, ambientales y financieros enmarcados en la conservación de los recursos como una forma de pensar sobre el futuro: a dónde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (Duque & Ochoa, 2007: p, 43).

El plan de negocios de una empresa ecoturística incluye:

- Resumen ejecutivo
- Identificación del atractivo turístico y sus impactos
- Producto
- Mercados y estrategias
- Información de la empresa,
- Estados y proyecciones financieras
- Indicadores de seguimiento

1.3. Modelo de negocio

Teniendo en cuenta la responsabilidad social empresarial y la importancia que tienen las empresas en el desarrollo turístico, se debe abordar y analizar el modelo con el que se desarrolla dicha idea de negocio.

Para Marqués (2010: pág. 31) el modelo de negocio es una herramienta guía la cual ayuda expresar lógica en la dirección de una empresa.

Mientras que el Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña (2012), comenta que los modelos de negocio describen las bases sobre las que una empresa se enfoca a crear, proporcionar y captar valor. El diseño del negocio es una herramienta que planifica la manera que una empresa pretende dar un servicio a los clientes y cómo generar ingresos. Englobando los aspectos principales del negocio y ordenando para que próximamente se pueda planificar una estratégica e implementarla.



Figura 1-1. Esquema de modelo de negocio

Fuente: Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña (2012)

El modelo de negocio debe contener los siguientes parámetros:

- Como se seleccionarán los clientes.
- Como diferenciar la oferta del producto y servicio.
- Como crear utilidades para los clientes.
- Como conseguimos y conservamos los clientes.
- Como salimos al mercado: publicidad y distribución.
- Como definimos las tareas a realizar.
- Como con ilustración los recursos.
- Como conseguir beneficio e ingreso.

Para poder plantear valor añadido a una empresa o proyecto se debe partir desde un modelo de negocio suministrando un mayor conocimiento y visión de la organización desde un punto de vista sistémico que engloba todos los aspectos de ésta y de sus actividades (Palacio, 2011: p13).

1.4. Método CANVAS

Su creación tiene como finalidad entablar una relación lógica entre todos los componentes de la organización y cada uno de los factores que influyen para su éxito. Este modelo tiene como principio comprobar que es una idea adecuada, y mediante la construcción de características medir si no hay material suministrado para llenar el diagrama, la idea se vuelve poco viable. Busca añadir valor a ideas de negocio a través de herramientas sencillas que puedan implementarse para cualquier tipo de empresa según (Ferreira,2015: p42).

El CANVAS comienza de una idea de valor como a qué se va enfocado el proyecto, servicios y productos con su valor innovado, esto se acopla con un análisis de la demanda como: necesidades que cubre y segmentación de clientes y, en medio de ambos el acercamiento con la clientela denominado plan de marketing y la forma de suministrar las ventas. Después de esto tenemos los beneficios económicos, sociales y ambientales.

Después se tiene la organización que son actividades que la empresa desarrolla para cumplir con su prestación de servicios, venta de productos, servicio social y recursos, las posibles alianzas para desarrollar el proyecto como colaboradores, proveedores, socios entre otros, y por último los costes: sociales, económicos o ambientales, teniendo tres tipos: inversiones, gastos fijos y gastos variables asociados con la venta como menciona (Vives, 2015: p11).

Según Osterwalder y Pigneur (2010), indican que el método CANVAS se realiza mediante la elaboración de un lienzo en el que se plasman nueve partes, a las que se denomina metodológicamente como módulos, estos se van completando de forma secuencial:

- **Segmentos de mercado:** Segmentos a los que atiende una empresa.
- **Propuestas de valor:** Que tiene como objetivo solucionar conflictos de sus clientes manifestándolos con soluciones mediante propuestas de valor y así satisfacer sus necesidades.
- **Canales:** Para esto se realizan propuestas de valor a través de canales de comunicación, distribución y ventas.
- **Relaciones con clientes:** Establecen y mantienen diferentes segmentos de mercado.
- **Fuentes de ingresos:** Se generan al adquirir las propuestas de valor ofrecidas para los clientes.
- **Recursos clave:** Son necesarios para proporcionar los elementos antes descritos.
- **Actividades clave:** Serie de actividades clave.
- **Asociaciones clave:** Recursos se adquieren fuera de la empresa.
- **Estructura de costes:** Elementos que conforman la estructura de costes.



Figura 2-1. Lienzo de negocios

Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2010

1.4.1. Segmentos de mercado

Osterwalder y Pigneur (2010), definen los distintos grupos de clientes o entidades a los que está dirigida una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa sobrevive sin clientes (rentables), y es posible ampliar su satisfacción agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

1.4.2. Propuestas de valor

Para Osterwalder y Pigneur (2010), la propuesta de valor es el conjunto de productos y servicios que originan valor para un segmento de mercado específico. Ya que su finalidad es solucionar problemas y satisfacer necesidades.

1.4.3. Canales

Para Osterwalder y Pigneur (2010), expresa que los canales es la forma de comunicarse la empresa con los futuros segmentos de mercado. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

1.4.4. Relaciones con clientes

Osterwalder y Pigneur (2010) describe los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los siguientes fundamentos:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

1.4.5. Fuentes de ingresos:

Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente como mencionan (Osterwalder y Pigneur, 2010).

1.4.6. Recursos clave:

Se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Un fabricante de microchips necesita instalaciones de producción con un capital elevado, mientras que un diseñador de microchips depende más de los recursos humanos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave como indican (Osterwalder y Pigneur, 2010).

1.4.7. Actividades clave:

Se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio según (Osterwalder y Pigneur, 2010).

1.4.8. Asociaciones clave

Según Osterwalder y Pigneur (2010) describen como la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Se menciona cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint Ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros

1.4.9. Estructura de costes:

Se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento

de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros según su naturaleza dicho por (Osterwalder & Pigneur, 2010).

1.5. Innovación

Para Moreno (2016: p14), un negocio es necesario innovar constantemente para enfrentar efectivamente a la competencia. También en el turismo, como en todas las áreas económicas, debe ser obligatorio, aún en los momentos de mayor dificultad. Es más, la innovación se considera verdaderamente importante en tiempo de crisis, puesto que supone una oportunidad para obtener una mayor diferenciación y obtener ingresos económicos a largo plazo.

García (2013: p19), expresa que la innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.

Mientras que Ortega (2012), expresa que la innovación sirve para describir un escenario estratégico que contribuya al desarrollo económico a través del valor agregado que se le da a un producto o servicio, como una alternativa diferente en el mercado volviéndolo mayor atractivo al consumidor.

1.6. Evaluación económico-financiera:

El estudio de evaluación económica-financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta ser económicamente rentable (Escalona, 2010). Es frecuente confundir la evaluación económica con el análisis o evaluación financiera. En este segundo caso se considera únicamente la vertiente monetaria de un proyecto con el objetivo de considerar su rentabilidad en términos de flujos de dinero. Mientras que la evaluación económica integra en su análisis tanto los costes monetarios como los beneficios expresados en otras unidades relacionadas con las mejoras en las condiciones de vida de un grupo. Podemos hablar entonces de rentabilidad o beneficios de tipo social (Fernández et al., 2008: p40).

Para poder determinar los indicadores económicos y financieros se debe realizar un estudio económico en donde se determinarán los costos e inversiones del proyecto: activos fijos, activos diferidos, inversiones de capital, proyecciones de ventas y utilidades. Posterior se realiza una tabla de depreciaciones y amortizaciones, el estado de resultados, se determina el punto de equilibrio, y el balance general, lo cual va a ser utilizado para la parte final afirma (Baca, 2010: p14).

1.6.1. Evaluación económica

Según Sabalza (2006: p23), la evaluación económica tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación de este.

Fernández et al., (2008: p48) mencionan que la evaluación económica de proyectos de cooperación tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo.

Mientras que para Bravo 2017:

la evaluación económica de una decisión de inversión considerando la inversión total necesaria para llevar a cabo un proyecto, grupo de proyectos o empresa; independientemente de la estructuración de su financiamiento, otorgando como información el valor agregado económico a generarse por la actividad comercial, sin considerar el efecto de un mayor o menor nivel de endeudamiento o el costo de la fuente de financiamiento (Bravo 2017).

1.6.2. Evaluación financiera

Según Bravo (2017), la evaluación financiera es una decisión de inversión desde el punto de vista de los accionistas, los cuales han puesto la parte del capital para el financiamiento del proyecto.

La evaluación financiera brinda información de la parte comercial o valor agregado. Los indicadores de valor más frecuentes utilizados en una evaluación financiera son el Valor Actual Neto Financiero (VANF) y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

1.6.3. Valor Actual Neto Financiero (VANF)

Siguas-Sifuentes (2005) indican que consiste en evaluar la rentabilidad del proyecto incluyendo el financiamiento externo:

$$VANF = IP - \varepsilon FNA$$

Donde:

- IP: Inversión propia
- FNA: Flujos netos actualizados

Si el VAN es cero, la inversión es indiferente, ya que el inversionista gana justo lo que esperaba obtener.

Si el VAN es mayor que cero, la inversión es aceptable, ya que muestra cuanto más gana, por sobre lo que quería ganar.

Si el VAN es menor que cero, la inversión se debe rechazar ya que, aunque no indica pérdida, significa cuanto falta para que el inversionista ganara todo lo que quería ganar.

1.6.4. Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)

Según Sigüas-Sifuentes (2005), se obtiene a partir del Flujo de Caja Financiero:

- **Si el TIR > Interés entidad financiera**, el proyecto puede ser aceptado debido a que la inversión ganará más del costo de los fondos utilizados para financiarlo.
- **Si el TIR = Interés entidad financiera**, es indiferente aceptar o no el proyecto.
- **Si el TIR < Interés entidad financiera**, el proyecto no se debe aceptar; se ganará menos que el costo de los fondos utilizados para financiarlo.

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Diagnóstico

2.1.1. Espacialidad

El tema turístico en el cantón Archidona se ha desarrollado no de la manera óptima, pero ha tenido un crecimiento en los últimos años, pues cada vez hay más visitantes nacionales y extranjeros debido al acceso vial actual, que permite llegar en pocas horas a la provincia de Napo.

2.1.1.1. Localización

El área destinada a la creación del parque eco turístico es una propiedad privada que cuenta de dos hectáreas de terreno, ubicada en la comunidad Pivichicta, parroquia de Archidona, provincia de Napo.

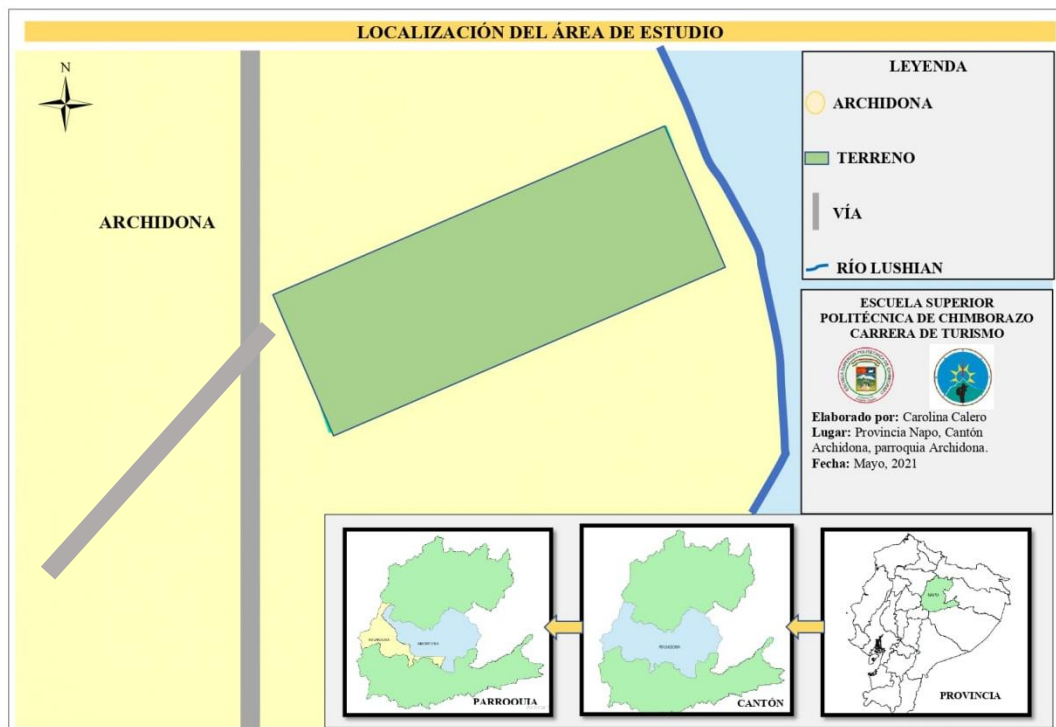


Figura 3-1. Mapa de localización del área de estudio

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

2.1.1.2. Ubicación geográfica

El acercamiento a esta propiedad privada es por una entrada que está ubicada en plena vía principal.

Coordenadas proyectadas en UTM zona 18S DATUM WGS84

Tabla 1-2. Coordenadas de la propiedad

X	-0.940003
Y	-77.799921
Altitud	613 msnm

Nota: Trabajo de campo, 2020

2.1.1.3. Características climáticas

Archidona tiene un clima cálido húmedo, con precipitaciones que varían entre los 4.000 y 5.000 mm anuales, su altitud 613 msnm mínima y máxima de 4294 msnm. (Cordillera de los Guacamayos), tiene una temperatura promedio de 24°C, una presión atmosférica de 712 mm, (Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial del Cantón Archidona, 2019).

2.1.2. Caracterización de los recursos y la biodiversidad del área

2.1.2.1. Caracterización de flora

La caracterización de la flora se realizó tomando en cuenta las especies identificadas dentro del terreno.

2.1.2.2. Clasificación taxonómica

La taxonomía de las especies encontradas en la zona nos permite identificar cual es la familia que posee una mayor presencia en el territorio. La primera tabla son las especies identificadas dentro de las 2 hectáreas pertenecientes al área de estudio.

Tabla 2-2. Clasificación taxonómica

No.	Orden	Familia	Nombre científico	Nombre común
1	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus x aurantiifolia</i>	Lima
2	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus x limon</i>	Limón
3	Zingiberales	Musaceae	<i>Musa x paradisiaca</i>	Plátano

4	Arecales	Arecaceae	<i>Phoenix dactylifera</i>	Palmera
5	Poales	Poaceae	<i>Bambusoideae</i>	Bambú
6	Solanales	Solanaceae	<i>Capsicum annuum</i>	Ají
7	Arecales	Arecaceae	<i>Bactris gasipaes</i>	Chonta
8	Malvales	Malvaceae	<i>Theobroma cacao</i>	Cacao
9	Poales	Poaceae	<i>Saccharum officinarum</i>	Caña
10	Malpighiales	Malpighiaceae	<i>Banisteriopsis caapi</i>	Ayahuasca
11	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Hevea brasiliensis</i>	Caucho
12	Laurales	Lauraceae	<i>Cinnamomum zeylanicum</i>	Canela
13	Aquifoliales	Aquifoleaceae	<i>Ilex guayusa</i>	Guayusa
14	Gentianales	Rubiaceae	<i>Psychotria poeppigiana</i>	Beso de negra
15	Arecales	Arecaceae	<i>Bactris gasipaes</i>	Chonta duro
16	Laurales	Lauraceae	<i>Laurus nobilis</i>	Laurel
17	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Manihot esculenta</i>	Yuca
18	Poales	Poaceae	<i>Cymbopogon citratus</i>	Hierba luisa
19	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Croton lechleri</i>	Sangre de Drago
20	Gentianales	Rubiaceae	<i>Uncaria tomentosa</i>	Uña de Gato
21	Apiales	Apiaceae	<i>Eryngium foetidum</i>	Culantro de monte
22	Urticales	Urticaceae	<i>Pourouma cecropiifolia</i>	Uva de monte
23	Fabales	Fabaceae	<i>Inga edulis</i>	Guaba
24	Apiales	Araliaceae	<i>Schefflera gleasonii</i>	Yuquilla
25	Blechnales	Dryopteridaceae	<i>Polystichum munitum</i>	Helecho
26	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus medica</i>	Cidra
27	Vitales	Vitaceae	<i>Cissus verticillata</i>	Bejuco
28	Poales	Bromeliaceae	<i>Bromelia L.</i>	Bromelia
29	Myrtales	Myrtaceae	<i>Psidium guajava</i>	Guayaba
30	Zingiberales	Heliconiaceae	<i>Heliconia l.</i>	Heliconia
31	Arecales	Arecaceae	<i>Iriarteia deltoidea</i>	Pambil
32	Pandanales	Cyclanthaceae	<i>Carludovica palmata</i>	Paja toquilla
33	Zingiberales	Marantaceae	<i>Calathea lutea</i>	Bijao
34	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus × sinensis</i>	Naranja
35	Myrtales	Myrtaceae	<i>Eugenia stipitata</i>	Arazá
36	Rosales	Moraceae	<i>Ficus</i>	Ficus

Fuente: Trabajo de campo, 2020

2.1.2.3. Estudio etnobotánico de las especies

Se identificaron los usos de cada una de las especies presentes en el terreno y de las más representativas en el cantón. Se realizó una investigación de literatura para identificar los beneficios de todas las especies según sus usos, se determinó la parte de uso y forma de preparación.

Tabla 3-2. Estudio etnobotánico de las especies

Nº	Especie	Nombre científico	Origen	Parte utilizable	Usos	Forma de utilizar
1	Lima	<i>Citrus aurantiifolia</i> x	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto ● Hojas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio ● Diagnóstico de mal de ojo ● Resfriado 	<ul style="list-style-type: none"> ● La fruta se lo come pelado y sin pepas, se puede realizar jugos también. ● Se pone unas gotas de lima en la orina, si esta orina genera espuma el mal de ojo está presente en la persona. ● El jugo de fruta ayuda con el malestar del resfriado
2	Limón	<i>Citrus x limon</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto ● Hojas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> ● El jugo es usado para aliviar el malestar de la gripe ● Las hojas son utilizadas como condimento en las comidas de la de la comunidad
3	Plátano	<i>Musa paradisiaca</i> x	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto ● Hojas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Regula el flujo menstrual ● Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se cocina las hojas secas, y se lo bebe 3 veces al día ● El plátano verde cocinado se lo prepara en distintos platos típicos.
4	Palmera	<i>Phoenix dactylifera</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Toda la planta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimentación ● Construcción 	<ul style="list-style-type: none"> ● La mayoría de las especies se usan para alimentación, también para la preparación de bebidas y la obtención de aceites. ● fabricar utensilios y herramientas de uso doméstico, para caza y pesca, y para el trabajo en sus campos de cultivo. Las palmeras tienen además un papel esencial en la construcción de casas
5	Ají	<i>Capsicum annum</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio ● Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acompañante en alimentos y diversos platos típicos de la zona ● Uso interno, desinfectante, repelente
6	Chonta	<i>Bactris gasipaes</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto ● Tallo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> ● La fruta se lo cocina durante 20 minutos y se lo come. ● El tallo se lo corta, se lo deja pudrir y esto produce un gusano conocido como chontacuro que se lo usa de alimento.

7	Cacao	<i>Theobroma cacao</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto ● Semilla 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio ● Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se coloca la semilla con la pulpa en recipientes de madera hasta que fermente, posteriormente se seca y muele para obtener el polvo de cacao base del chocolate ● Se extrae la manteca de cacao y la teobromina.
8	Caña	<i>Saccharum officinarum</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Tallo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Del tallo se exprime el jugo, limpia los dientes al masticarlo
9	Ayahuasca	<i>Banisteriopsis caapi</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Liana 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estimulante psicotrópico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rituales de sanación y males por los ancianos de comunidades denominados Yachak
10	Caucho	<i>Hevea brasiliensis</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Tallo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> ● El proceso para la obtención del caucho se origina con unas semillas generalmente de Hevea. ● A los 8 años se pueden empezar a explotar los árboles; el proceso es denominado “sangría”, que consiste en hacerle unos cortes en la corteza de los que emana el látex líquido.
11	Canela	<i>Cinnamomum zeylanicum</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Corteza del tallo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se utiliza en los casos de bronquitis, resfriados y tos ● Sirve para tratar problemas en los dedos de los pies y las manos por el frío y es muy eficaz en el tratamiento de sabañones ● Dolores menstruales y para regular el período (beber un té preparado con una cucharada de canela en rama en un litro de agua), es un gran afrodisíaco, estimula la libido y ayuda en los casos de disyunción eréctil.
12	Guayusa	<i>Ilex guayusa</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Hoja 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medicinal ● Energizante ● Ritual 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se realiza una infusión de la hoja y se la bebe en ayuno por las mañanas ● Se realiza una infusión de la hoja y se la bebe durante 1 hora en lapsos de 5 minutos.

13	Beso de negra	<i>Psychotria poeppigiana</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> • Flor 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza en remedios caseros y curar dolores. Se recolectan sus hojas, se dejan secar y las mezclan con aceite y otro tipo de plantas.
14	Laurel	<i>Laurus nobilis</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicinal • Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una infusión y se toma antes y después de la comida sirve como diurético y digestivo • Se utiliza como especia en varias preparaciones.
15	Yuca	<i>Manihot esculenta</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> • Raíz o tubérculo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cocina la raíz bien limpia durante 10 a 15 minutos, sirve de guarnición para diferentes platos típicos.
16	Hierba luisa	<i>Cymbopogon citratus</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> • Se la prepara en agua mediante infusión sirve como antiinflamatorio, ideal para el insomnio, anti bacteriana y expectorante.
17	Sangre de Drago	<i>Croton lechleri</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> • Látex 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> • Beber el látex con ½ taza de agua tibia • Aplicar el látex directamente sobre la quemadura • Se aplica el látex sobre las manchas de la piel 1 a 2 veces al día.
18	Uña de Gato	<i>Uncaria tomentosa</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> • Corteza 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda con el malestar del cuerpo, se realiza una infusión de la corteza y se la bebe en ayuno por las mañanas • Alivia dolores menstruales, se realiza una infusión de la corteza y se la bebe durante todo el día
19	Culantro de monte	<i>Eryngium foetidum</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> • Hoja • Raíz 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una buena limpieza a las hojas y se sirve de acompañado en las comidas • Calma malestar, dolor e infecciones, se cocina la raíz, y se la bebe 3 veces al día
20	Uva de monte	<i>Pourouma cecropiifolia</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> • Fruto • Tallo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimenticio • Maderable 	<ul style="list-style-type: none"> • La fruta se encuentra en las copas del árbol, se lo pela y se lo come • El tallo de esta planta es usado para la construcción.

21	Guaba	<i>Inga edulis</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto ● Hoja 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio ● Ritual 	<ul style="list-style-type: none"> ● La fruta se encuentra en las ramas del árbol, se lo pela y se lo come ● Son usadas en rituales de limpieza.
22	Yuquilla	<i>Schefflera gleasonii</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Raíz o tubérculo ● Hoja 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio ● Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se lo cocina durante 5 a 10 minutos, la comunidad dice que es bueno para el corazón ● Se machuca las hojas con la raíz y se aplica en la picadura.
23	Helecho	<i>Polystichum munitum</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Tallos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Construcción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los tallos rígidos son a veces utilizados como soporte para casas en los trópicos.
24	Arazá	<i>Eugenia stipitata</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> ● El fruto se puede preparar jugo, licor, mermelada y helado.
25	Cidra	<i>Citrus medica</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruta comestible
26	Bejuco	<i>Cissus verticillata</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Hojas y ramas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medicinal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Es utilizada como planta medicinal generalmente para baños, dolores musculares y también como bebida diaria
27	Bromelia	<i>Bromelia L.</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Planta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ornamental 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizada para decorar ambientes. Se coloca en jardines.
28	Guayaba	<i>Psidium</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Fruto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se usa para la preparación de jugos, dulces y conservas, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
29	Heliconia	<i>Heliconia L.</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Planta 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ornamental 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizada para decorar ambientes. Se coloca en jardines.
30	Pambil	<i>Iriartea deltoidea</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> ● Tallo externo e interno 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alimenticio ● construcción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se obtiene el palmito y se sirve en diferentes platillos. ● Los tallos, con una parte externa muy dura y resistente a la pudrición, eran partidos por la mitad para extraer su parte interna esponjosa y suave y formar una canaleta que servía para construir acueductos.
31	Paja toquilla	<i>Carludovica palmata</i>		<ul style="list-style-type: none"> ● Hojas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Construcción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se utiliza para la elaboración de techos y artesanías.

32	Bijao	<i>Calathea lutea</i>	Nativa	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> • Las plantas de bijao se encuentran de manera silvestre en la Amazonía, pero también se las cultiva generalmente en las chakras. Antiguamente la gente no se preocupaba por cultivarlas, pero ahora que el maito es un plato que se comercializa ampliamente, la gente trata de cultivarlo y cuidarlo con más atención.
33	Naranja	<i>Citrus</i> ×	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> • Fruto y hojas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimenticio 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza el fruto para jugos, conservas y las hojas para infusiones.
34	Ficus	<i>Ficus</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> • Planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ornamental 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza para decorar espacios verdes.
35	Chonta duro	<i>Bactris gasipaes</i>	Introducida	<ul style="list-style-type: none"> • Planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ornamental 	<ul style="list-style-type: none"> • Palmeras decorativas de espacios verdes

Fuente: Trabajo de campo, 2020

2.1.2.4. Caracterización de fauna

Se identificó por medio de revisión bibliográfica las especies presentes en la zona.

Tabla 4-2. Caracterización de fauna

No.	Familia	Nombre científico	Nombre común
2	Anatidae	<i>Anas platyrhynchos domesticus</i>	Pato
3	Anatidae	<i>Anser anser</i>	Ganso
4	Gekkonidae	<i>Tarentola mauritanica</i>	Salamanquesa
5	Dasyopodidae	<i>Dasyopodidae</i>	Armadillos
6	Cichlidae	<i>Oreochromis niloticus</i>	Tilapia
7	Cebidae	<i>Saimiri sciureus</i>	Mono
8	Picidae	<i>Dryocopus lineatus</i>	Carpintero crestirrojo
9	Accipitridae	<i>Accipiter nisus</i>	Gavilán
10	Psittacidae	<i>Psittacidae</i>	Carapacho
11	Turdidae	<i>Sialia currucoides</i>	Azulejos
12	Picidae	<i>Celeus flavus</i>	Carpintero penachiamarillo
13	Cracidae	<i>Penelope obscura</i>	Pava de Monte

Fuente: Trabajo de campo, 2020

2.1.1.5. Recursos Turísticos

El área de estudio posee dos recursos naturales dentro de su territorio el cual no tienen una jerarquía alta, pero sirve para realizar actividades como interpretación ambiental senderismo entre otros, los cuales encontramos un Bosque primario y el río Lushian.

Se utilizó la metodología de inventario del Ministerio de Turismo de Ecuador 2017 (Anexo A), para establecer la jerarquía de los atractivos presente en la propiedad privada.

RIO LUSHIAN

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8.1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
TOTAL		100	40.1

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

BOSQUE PRIMARIO

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	11
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	6.6
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	7
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
TOTAL		100	45.6

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

Análisis: Ambos recursos alcanzaron un puntaje de más de 40 puntos por lo que se consideran atractivos de jerarquía II con algún rasgo llamativo que presenta condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.

2.2. Priorización de las ideas de negocio

En función de los factores evaluados y caracterizados se determinaron las ideas de negocios aprovechando las potencialidades de la zona de estudio y los recursos presentes en el mismo.

Tomando en cuenta los recursos presentes en la zona se identificaron para la propuesta dos ideas de negocio: Parque agro turístico, Parque recreativo.

2.2.1. Caracterización de las ideas de negocios

2.2.1.1. Parque agro turístico

CARACTERIZACIÓN IDEA DE NEGOCIO

1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha No:	1
1.2 Elaborado por:	Carolina Calero
1.3 Nombre de la idea de negocio:	Parque Agro turístico
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	
2.1 Origen: Al contar con un territorio de 2 hectáreas las cual una es destinada al cultivo de diferentes especies de plantas, productos orgánicos, piscinas de tilapia y en la otra hectárea la existencia de un bosque primario con una variedad de vegetación y árboles propios de la zona, se propone la creación de un parque agro turístico.	
2.2 Elementos: Disponibilidad de espacio físico, alta biodiversidad, existencia de vegetación, cultivos de la zona y árboles grandes.	
2.3 Factor de innovación: Prestación de servicios recreativos de observación e integración con el medio ambiente por medio de actividades guiadas a través de la participación en actividades agropecuarias, servicios de alimentación y camping.	
2.4 Valor agregado: Prestación de un servicio turístico guiado a través del parque agro turístico en donde los visitantes podrán ver como es el desarrollo de las actividades agrícolas y a la vez podrán interactuar con su entorno dentro del bosque primario, conocer más sobre el campo, educación ambiental, degustar alimentos frescos del parque.	
2.5 Requerimientos	
2.5.1 Talento humano: Guía especializado, técnico agropecuario.	
2.5.2 Insumos: Guión interpretativo.	
Actividad	Requerimiento
Senderismo	Equipo para el turista
	<ul style="list-style-type: none">• Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo).• Binoculares.• Linterna, cuando la modalidad sea nocturna.
	Equipo del guía

	<ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo). • Linterna, cuando la modalidad sea nocturna. • Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo con la zona en la que se realiza la operación. • Sistema de comunicación. <p>Equipo complementario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua y alimento de acuerdo con las características del programa. 2 bastones(opcional).
Pesca deportiva de Tilapia	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados según la zona, ejemplo: botas de caucho • Redes de pesca. <p>Equipo del guía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados según la zona, ejemplo: botas de caucho • Redes de pesca. • Caña de pesca • Carnada para peces • Sistema de comunicación. • Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo con la zona en la que se realiza la operación.
Recorrido por los huertos agroecológicos y chakras	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados para las actividades • Cámara fotográfica <p>Equipo del guía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de comunicación. • Calzado y vestimenta adecuados para las actividades. • Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo con la zona en la que se realiza la operación. • Herramientas para cosecha en caso de ser necesario.
2.5.3 Infraestructura: Senderos, restaurante, servicios básicos.	
3. CARACTERIZACIÓN CULTURAL	
3.1 Elementos culturales: Dentro del guión interpretativo se incluirá elementos culturales que se relacionen a los productos agrícolas, etnobotánica, usos tradicionales, leyendas y mitos.	
3.2 Aporte social: Se generará una fuente de empleo, se incentivará al cuidado de la naturaleza.	
4. CONDICIONES CLIMÁTICAS	
4.1 Clima: Húmedo tropical	
4.2 Temperatura: 24° C	
4.3 Precipitación: 2924 mm/año	
5. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL	
5.1 Impactos positivos	

5.1.1 Descripción:	6.1.2 Tiempo en aparecer:	6.1.3 Tiempo de duración:	
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad	
Educación ambiental	A corto plazo	Durante la actividad	
5.2 Impactos negativo			
5.2.1 Descripción:	6.2.2 Tiempo en aparecer:	6.2.3 Nivel de afectación:	6.2.4 Reversibilidad:
Contaminación por sólidos	A corto plazo	Bajo	Reversible
Intervención de objetos en la naturaleza	A mediano plazo	Bajo	Reversible

Nota: Salida de campo, Carolina Calero 2020

2.2.1.2. Campamento recreativo

1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha No:	2
1.2 Elaborado por:	Carolina Calero
1.3 Nombre de la idea de negocio:	Parque recreativo
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	
2.1 Origen: Al contar con la existencia de un bosque primario en la parte inferior de la finca con una variedad de flora y fauna, el río Lushian se establece su aprovechamiento por medio de la creación de un parque recreativo.	
2.2 Elementos: Disponibilidad de espacio físico, alta biodiversidad, existencia de facilidades turísticas.	
2.3 Factor de innovación: Se ofrece actividades recreativas como: interpretación ambiental, escalada de árbol, aviturismo, senderismo, recreación y camping en conexión con la naturaleza y facilidades turísticas sostenibles incentivando al turista al cuidado ambiental.	
2.4 Valor agregado: Prestación de servicios recreativos de observación e integración cultural con el medio ambiente, relajación y descanso.	
2.5 Requerimientos	
2.5.1 Talento humano: Guía especializado, masajista o terapeuta.	
2.5.2 Insumos: Equipos de seguridad dependiendo la actividad, guion interpretativo, temazcales y cabinas de masajes	
Actividad	Requerimiento
Senderismo	Equipo para el turista <ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo). • Linterna, cuando la modalidad sea nocturna. • Bastón (opcional). Equipo del guía <ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo).

	<ul style="list-style-type: none"> • Linterna, cuando la modalidad sea nocturna. • Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo con la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia. • Sistema de comunicación. • Guía interpretativa. • 2 bastones. <p>Equipo complementario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua y alimento de acuerdo con las características del programa. • 2 bastones extras.
Aviturismo	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo). • Linterna, cuando la modalidad sea nocturna. • Binoculares • Guía de aves(opcional) • Bastón (opcional). <p>Equipo del guía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo). • Linterna, cuando la modalidad sea nocturna. • Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo con la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia. • Sistema de comunicación. • Binoculares • Guía de aves • Guía interpretativa. • 2 bastones.
Temazcales y Spa	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ropa de baño cómoda • Toallas. <p>Equipo de spa y temazcales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cabinas de masajes. • plantas medicinales de la zona. • Uniforme del área. • Instrumentos de aroma terapia y spa. • Botiquín de primeros auxilios.
Escalada de árbol	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arnés con seguro • Casco • Mosquetón • Descensor/Asegurador • Guantes

- Zapatos de escalada

Equipo del guía

- Arnés Homologado de escalada
- Casco homologado de Escalada
- Descensor/Asegurador más 1 mosquetón de seguridad con cierre automático, mas 1 mosquetón con cierre de seguridad tipo HMS, más una cinta cosida de 120 cm
- 2 mosquetones tipo D con cierre de seguridad
- Cordino de 5,5 mm

Equipo colectivo

- Cuerda
- Arnés de cintura o Arnés de pecho
- Casco
- Calzado de escalada
- Mosquetones con cierre de seguridad
- Mosquetones o Cintas Express
- Cordinos
- El ocho
- Fisureros

2.5.3 Infraestructura: Glamping, facilidades turísticas y servicios básicos.

3. CARACTERIZACIÓN CULTURAL

3.1 Elementos culturales: Dentro del guión interpretativo se incluirá elementos culturales que se relacionen a los productos agrícolas, etnobotánica, usos tradicionales, leyendas y mitos.

3.2 Aporte social: Se generará una nueva fuente de empleo se incentivará al cuidado de la naturaleza.

4. Condiciones climáticas disponibles para la idea de negocio

4.1 Clima: Húmedo tropical

4.2 Temperatura: 24 C

4.3 Precipitación: 2924 mm/año

5. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL

5.1 Impactos positivos

5.1.1 Descripción:

6.1.2 Tiempo en aparecer:

6.1.3 Tiempo de duración:

Ingresos económicos

De inmediato

Durante toda la actividad

5.2 Impactos negativo

5.2.1 Descripción:

6.2.2 Tiempo en aparecer:

6.2.3 Nivel de afectación:

6.2.4 Reversibilidad:

Erosión de senderos (senderismo)

A mediano plazo

Bajo

Reversible

Contaminación por sólidos

A corto plazo

Bajo

Reversible

Intervención de objetos en la naturaleza

A mediano plazo

Bajo

Reversible

Nota: Salida de campo, Calero 2020

2.2.2. Evaluación de las ideas de negocio

Los criterios de valoración responden a la metodología diseñada por Amores, A. (2019), en la que se establece factores como pertinencia, valor agregado, innovación, sostenibilidad ambiental y económica, aporte social, demanda y temporalidad.

2.2.2.1. Pertinencia a la temática

Tabla 5-2. Pertinencia según su temática

Parque agroturístico	Parque recreativo
La idea de negocio tiene relación directa con la naturaleza y actividades como pesca de tilapia y recolección de productos de la zona por lo que se le ha asignado 3 (pts.)	Las actividades principales de la idea son de recreación, aventura y relajación junto con la naturaleza por lo que se ha asignado 3 (pts.)

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.2.2.2. Valor agregado

Tabla 6-2. Valor agregado de las ideas de negocio

Parque agroturístico	Parque recreativo
Se realizarán actividades junto con guías interpretativas que brindará experiencias y recuerdos sobre la vida agrícola del sector 2 (pts.)	Se desarrollará un folleto de especies de aves y botánicas del lugar con sus principales características con una guía de interpretación ambiental, así como también actividades de aventura, deporte, relajación y descanso 3 (pts.)

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.2.2.3. Innovación

Tabla 7-2. Innovación de las ideas de negocio

Parque agroturístico	Parque recreativo
Existen centros comunitarios que ofrecen actividades agro turísticas dentro del cantón. 1 (pts.)	Se practicarán actividades como aventura, deportes, relajación y descanso 3 (pts.)

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.2.2.4. Sostenibilidad ambiental y económica

Tabla 8-2. Sostenibilidad ambiental y económica del parque agroturístico(2pts.)

Impactos positivos		
Descripción	Tiempo en aparecer	Duración
Ingresos económicos	A corto plazo	Toda la actividad
Educación ambiental	A corto plazo	Toda la actividad

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Tabla 9-2. Sostenibilidad ambiental y económica del Parque recreativo(2pts)

Impactos positivos		
Descripción	Tiempo en aparecer	Duración
Ingresos económicos	De inmediato	Toda la actividad
Educación ambiental	A corto plazo	Toda la actividad

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.2.2.5. Aporte social

Tabla 10-2. Aporte social de las propuestas de negocios

Parque agroturístico	Parque recreativo
Las actividades pueden desarrollarse con un guía local que conozca de las especies del territorio, personas que sepan preparar platos típicos de la amazonia 2 (pts.)	Se necesitará guías especialistas en las actividades deportivas, personal de apoyo del sector que tengan conocimiento para las demás actividades 3 (pts.)

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.2.2.6. Demanda

Se tomó como información de base parte del estudio de demanda realizado en el año 2019 del cantón Tena como capital de provincia, elaborado por el equipo técnico de la ESPOCH en el marco del convenio de cooperación interinstitucional con la Federación Plurinacional de Turismo

Comunitario del Ecuador (FEPTCE). El estudio aplica un diseño aleatorio al azar con un margen de error del 5 %, y la probabilidad de confianza equivalente al 95 %, el universo de estudio es de 115.017 turistas de los cuales 82.456 son nacionales y 32.561 extranjeros de acuerdo con los registros de ocupación hotelera a nivel cantonal. Tomando en cuenta los siguientes aspectos que los turistas requieren o desean a la hora de viajar.

Tabla 11-2. Aspectos requeridos por el turista a la hora de viajar

Actividades que desean realizar	Turista internacional	Turista nacional
Campamentos en la selva	15,32 %	14,38 %
Deportes de aventura en tierra	14,44 %	13,04 %
Deportes de aventura en ríos	15,90 %	15,27 %
Actividades de aventura en aire	10,93 %	12,26 %
Convivencia con pueblos nativos	16,20 %	18,51 %
Rituales ancestrales y Medicina alternativa	15,02 %	14,38 %
Observación de fauna y flora	12,10 %	12,04 %
Otros	0,10 %	0,11 %
Facilidades turísticas requeridas por los turistas	Turista internacional	Turista nacional
Sitios de información	16,47 %	15,98 %
Senderos	13,58 %	12,75 %
Torres de observación	10,05 %	9,28 %
Alquiler de equipos	12,19 %	9,20 %
Internet	10,14 %	14,12 %
Venta de artesanías	9,30 %	11,46 %
Miradores	11,53 %	12,19 %
Baños	16,74 %	15,01 %

Fuente: Trabajo de campo, ESPOCH 2019

Realizando una relación directa de los porcentajes de cada aspecto obtenidos para las ideas de negocios propuestas son las siguientes:

Tabla 12-2. Actividades para el parque agroturístico (2pts)

Actividades	Facilidades	T internacional	T nacional
Deportes de aventura en tierra		14,44 %	13,04 %
Observación de fauna y flora		12,10 %	12,04 %
	Senderos	13,58 %	12,75 %
	Venta de artesanías	9,30 %	11,46 %
	Baños	16,74 %	15,01 %
Total		66,16 %	64,30 %

Fuente: Fuente: Trabajo de campo, ESPOCH 2019

Tabla 13-2. Actividades para el parque recreativo (3pts)

Actividades	Facilidades	T internacional	T nacional
Deportes de aventura en tierra		14,44 %	13,04 %
Observación de fauna y flora		12,10 %	12,04 %
Rituales ancestrales y Medicina alternativa		15,02 %	14,38 %
	Senderos	13,58 %	12,75 %
	Torres de observación	10,05 %	9,28 %
	Alquiler de equipos	12,19 %	9,20 %
	Baños	16,74 %	15,01 %
Total		94,12 %	85,70 %

Fuente: Trabajo de campo, ESPOCH 2019

2.2.2.7. Temporalidad

Tabla 14-2. Temporalidad de cada idea de negocio

Parque Agro turístico	Parque recreativo
Las actividades no pueden desarrollarse durante las épocas de lluvia intensas las cuales constituyen los meses de enero a abril 2 (pts.)	Existen actividades que no podrán desarrollarse en épocas de lluvia intensas por lo que será motivo de suspensión y en otro no 2 (pts.)

Fuente: Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.2.3. Evaluación de criterios

Tabla 15-2. Evaluación de criterios en las ideas de negocio

Criterios de evaluación	Idea de Negocio	Parque Agro turístico	Parque recreativo
Pertinencia a la temática		3	3
Valor agregado		2	3
Innovación		1	3
Sostenibilidad ambiental y económica		2	2
Aporte social		2	3
Demanda		2	3
Temporalidad		2	2
Total		14	19

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Análisis: La idea de negocio con mayor puntaje es el parque recreativo, por consiguiente, esta es la idea que se desarrollará a continuación.

2.3. Estructura técnica del factor de innovación y Valor agregado

2.3.1. Modelo de negocio – Parque ecoturístico

Tabla 16-2. Lienzo CANVAS de la idea de negocio

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Motivación principal:
<p>Sectores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público, Privado y comunitario <p>Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viajeros solidarios • Estudiantes de Instituciones de Educación Superior. • Prestadores de servicios turísticos. <p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • De insumos, herramientas y equipos. • Guías locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de senderos para la interpretación ambiental. • Limpieza de los senderos que integran el campamento recreativo. • Limpieza y adecuación del terreno para glamping • Construcción de las estructuras de glamping, torre aviturística, baños y restaurante. • Definición de procesos administrativos y operativos • Capacitación • Desarrollo de marca • Estrategias de marketing comercial y digital. • Desarrollo página web – • Convenios con socios claves 	<p>Línea de producto: PARQUE ECOTURISTICO “ALLIKANA”</p> <p><i>Un encanto de naturaleza, aventura y salud</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque recreativo de educación ambiental, aventura, relajación y descanso 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Tour Operadoras • Página web • OTAS • Ferias y eventos de turismo y afines. • Revistas especializadas en turismo. • Guías de viaje • Fidelización 	<p>Aventura, relajación y descanso.</p> <p><u>Nicho:</u> Grupos de personas de 20 a 60 años que viajan en grupos de familia y/o amigos y familias que buscan divertirse, aventurarse y relajarse con las diferentes actividades propuestas.</p> <p>Personas con discapacidades motrices que disfruten de las actividades de relajación con temas de medicina ancestral.</p>

	<p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Infraestructura, equipamiento, enseres e insumos. • Requisitos legales. • Capital de inversión • Servicio de internet • Servicios básicos 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Páginas web • Redes sociales <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias prestadoras de servicios turísticos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de Costos <p>Requerimientos comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo • Muebles e insumos de oficina • Capacitación • Publicidad pre y post venta • Inauguración <p>Requerimientos área productiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muebles, menaje y enseres para cocina y comedor • Equipos de camping • Equipos para escalada • Equipos tecnológicos como cámaras go-pro • Capacitación <p>Requerimientos área administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos y salarios • Servicios básicos • Permisos de funcionamiento 		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tours • Venta de actividades independientes de aventura en el río y terrestres • Venta de cosmética natural • Venta de artesanías • Productos de Spa • Paquete de servicios <p>Formas de pago</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Transferencias o depósitos bancarios 		

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.4. Estudio de mercado

2.4.1. Análisis de la demanda a captar

La información que se toma para el análisis de la demanda es la base de estudio realizado en el cantón Tena como capital de la provincia en el año 2019, elaborado por el equipo técnico de la ESPOCH en el marco del convenio de cooperación interinstitucional con la FEPTCE. Con un universo de estudio de 115.017 turistas de los cuales 82.456 son nacionales y 32.561 extranjeros de acuerdo con los registros de ocupación hotelera a nivel cantonal. Se aplicaron 765 encuestas (382 a turistas nacionales y 380 a extranjeros) en lugares de interés turístico, así como en los establecimientos de alojamiento.

El cuestionario de la encuesta se encuentra en el (Anexo B).

- **Perfil del turista**

Tabla 17-2. Perfil del turista nacional y extranjero

Variable	Turista internacional	Turista nacional
Género	Masculino (55,00 %) Femenino (44,74 %) Otro (0,26 %)	Masculino (49,74 %) Femenino (50,26 %)
Procedencia	Estados unidos (33,95 %) España (10 %) Francia (9,21 %)	Quito (28,53 %) Ambato (17,80 %) Riobamba (5,50 %)
Edad	18-28 años (41,05 %) 29-38 años (31,84 %) 39-48 años (12,63 %)	18-28 años (33,25 %) 29-38 años (32,46 %) 39-48 años (17,80 %)
Ocupación	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales, estudiantes y empleados de tipo administrativo	Estudiantes (19,90 %), Técnicos y profesionales científicos e intelectuales (17,54 %), Empleados de tipo administrativo (10,47 %)
Nivel de instrucción	Secundaria: (9,21 %) Superior (56,58 %) Postgrado: (34,21 %)	Secundaria: (27,75 %) Superior: (56,81 %), y Postgrado: (8,38 %)
Consideraciones a la hora de escoger un sitio para viajar	Atractivos (37,94 %) Actividades (33,76 %) Hospedaje y alimentación (21,32 %)	Atractivos (39,20 %) Actividades (31,30 %) Hospedaje y alimentación (10,08 %)

Fuente: Trabajo de campo, ESPOCH 2019

Tabla 18-2. Datos del viaje turístico

Variable	Turista internacional	Turista nacional
Es la primera vez que visita esta ciudad	89,47 % visita por primera vez.	53,14 % visita por primera vez.
Motivo principal del viaje	Viajes y aventura (45,88 %), Turismo (31,76 %) y Descanso (16,76 %)	Viajes y aventura (34,62 %), Turismo (26,92 %) y Descanso (25,64 %)
Frecuencia de visita	Eventual (82,63 %)	Eventual (79,58 %), Feriados (19,03 %)
Medio de transporte utilizado	Transporte público carretera 51,05 % Movilidad propia 23,95 %	Propio (67,54 %), Transporte público por carretera (31,94 %)
Forma de viaje	Acompañado 80,26 %	Acompañado (82,98 %)
Numero de pax	4pax (25,07 %) 2pax (23,31 %) 3pax (21,45 %)	2 pax (25,96 %) 4 pax (17,31 %) 3 pax (15,38 %)
Duración de la visita	3 días (24,74 %) 4 días (22,63 %) 2 días (12,89 %)	3 días (29,84 %) 1 día (24,87 %) 2 días (21,99 %)
Estancia media por tipo de hospedaje	Hotel o similar (69,21 %), Campamento (9,47 %) y Hogares habilitados reservados por internet (9,21 %)	Hotel o similar (53,80 %), Viviendas de familiares o amigos (31,61 %)
Número de noches	2 noches (28,45 %), 3 noches (25,00 %) 1 noches (16,09 %)	2 noches (37,35 %) 1 noche (31,48 %) 3 noches (11,42 %)
Localidades por visitar o visitadas en este viaje	No visitaron otro sitio (33,42 %), Baños (14,47 %) Puyo (10,79 %)	Baños (28,45 %) Puyo (18,97 %) Puerto Misahualli (17,24 %)
Financiamiento del viaje	Dinero propio (95,00 %), Pagado por una institución pública (1,05 %) Pagado por una institución privada (3,95 %)	Dinero propio (93,93 %), Pagado por una institución pública (2,90 %)
Organización del viaje	Compra de paquetes turísticos (53,42 %) Por cuenta propia (46,32 %) Otros (0,26%)	Compra de paquetes turísticos (3,46 %) Por cuenta propia (96,28 %)
Tipos de servicio que comprendió el paquete turístico comprado	Alojamiento (23,32 %), Alimentos y bebidas (20,91 %), Transporte de ida y retorno (14 %), Seguro (11,26 %) y Tours (10,99 %)	Alojamiento (60,00 %), Traslado dentro y fuera (10,67 %), Alimentos y bebidas (9,33 %)

Fuente: Trabajo de campo, ESPOCH 2019

Tabla 19-2. Gasto turístico realizado por tipo de oferta

Variable	Turista internacional	Turista nacional
Paquete turístico	Si uso (53,68 %) Satisfacción de 5 (44,95 %) Calidad (46,46 %)	No uso (96,34 %) Satisfacción de 4 (57,14 %) Calidad de 4 (57,14 %)
Alojamiento	Hotel: Satisfacción de 5 (43,65 %) Calidad de 5 (43,15 %) Casa, apartamento o camping: Satisfacción de 5 (55,56 %) Calidad de 5 (59,26 %)	Hotel: Satisfacción de 4 (62,01 %) Calidad de 4 (57,54 %) Casa, apartamento o camping: Satisfacción de 5 (60,00 %) Calidad de 5 (76,19 %)
Transporte	Aéreo: Si usó (30,77 %) Satisfacción de 5 (49,35 %) Calidad de 5 (50,65 %) Terrestre: Si uso (59,23 %) Satisfacción de 5 (33,77 %) Calidad de 5 (32,47 %) Alquiler: Si usó (3,08 %) Satisfacción de 5 (62,50 %) Calidad de 5 (87,50 %) Gasolineras: Si usó (6,54 %) Satisfacción de 5 (47,06 %) Calidad de 5 (35,29 %)	Aéreo: Satisfacción de 4 (52,94 %) Calidad de 4 (52,94 %) Terrestre: Satisfacción de 4 (59,17 %) Calidad de 4 (59,17 %) Alquiler: Satisfacción de 4 (66,67 %) Calidad de 4 (83,33 %) Gasolineras: Satisfacción de 4 (58,46 %) Calidad de 4 (53,85 %)
Alimentos y bebidas	Restaurantes: Si uso (63,29 %) Satisfacción de 5 (48,07 %) Calidad de 5 (50,28 %) Fuera de restaurantes: Si uso (4,20 %) Satisfacción de 5 (25 %) Calidad de 5 () Servicios culturales: Si uso (5,24 %) Satisfacción de 5 (58,33 %) Calidad de 5 (13,33 %) Servicios deportivos y recreacionales Si uso (11,89 %) Satisfacción de 5 (58,82 %) Calidad de 5 (52,94 %)	Restaurantes: Satisfacción de 4 (55,09 %) Calidad de 4 (51,39 %) Fuera de restaurantes: Satisfacción de 4 (54,55 %) Calidad de 4 (54,55 %) Servicios culturales: Satisfacción de 4 (74,19 %) Calidad de 5 (77,42 %) Servicios deportivos y recreacionales Satisfacción de 5 (50,79 %) Calidad de 5 (55,56 %) Souvenirs regalos y artesanías Satisfacción de 5 (56,41 %) Calidad de 5 (58,97 %)

	Souvenirs regalos y artesanías Si uso (15,38 %) Satisfacción de 5 (72,73 %) Calidad de 5 (75 %)	Otros (lavandería, peluquería) Satisfacción de 5 (88,89 %) Calidad de 5 (88,89 %)
Recomendación del destino	Si recomienda (96,84 %) el destino	Si recomienda (97,12 %) el destino
Aspectos positivos del destino	Condiciones ambientales (30,29 %) Diversidad de sitios turísticos (22,93 %) y Valores sociales (16,08 %)	Condiciones ambientales (29,88 %), Valores sociales (22,73 %) y Diversidad de sitios turísticos (18,89 %)
Aspectos negativos del destino	Contaminación y otros problemas ambientales (41,65 %), Valores sociales negativos (24,94 %), Servicios (12,08 %)	Contaminación y otros problemas ambientales (34,15 %), Valores sociales negativos (20,77 %), Servicios (20,07 %)

Fuente: Trabajo de campo, ESPOCH 2019

Tabla 20-2. Tendencia de consumo

Variable	Turista internacional	Turista nacional
Intención de retorno	Si retornaría al sitio (63,42 %)	Si retornaría al sitio (75,39 %)
Preferencia por sitios de visita	Cascadas y ríos (18,84 %), Bosques (17,13 %), Cuevas (16,23 %) Comunidades ancestrales (15,13 %)	Cascadas y ríos (18,27 %), Comunidades ancestrales (17,28 %), Cuevas (14,20 %) Bosques (13,41 %)
Preferencia por actividades turísticas	Convivencia con pueblos nativos (16,20 %), Campamentos en la selva (15 %), Deportes de aventura en ríos (15 %) y Rituales ancestrales y medicinales (15 %) y observación de flora y fauna (12,10%)	Convivencia con pueblos nativos (18,51 %), Aventura en ríos (15,27 %), Campamentos en selva (14,38 %) Rituales ancestrales y medicina alternativa (14,38 %) y observación de flora y fauna (12,04%)
Disponibilidad de tiempo para la visita	Más de 2 días (62,59 %), 2 días (22,30 %) y 1 día (14,39 %)	Más de 2 días (47,81 %), 1 día (13,47 %) y menos de 1 día (0,67 %)
Facilidades turísticas requeridas en los sitios de visita	Baños (16,74 %), Sitios de información (16,47 %) y Senderos (16,47 %)	Sitios de información (15,98 %), Baños (15,01 %) Internet (14,12 %)
Disposición de consumo de turismo comunitario	consumiría (65,26 %)	consumiría (65,62 %)
Servicios requeridos en una comunidad	Alimentación (27,72 %), Guianza (25,99 %) y Alojamiento (25,20 %)	Alimentación (27,68 %), Alojamiento (27,26 %) y Guianza (24,62 %)

Capacidad de gasto para la visita a una comunidad por pax /día	Promedio por día 143,87\$	mínimo \$5 y máximo \$84 por pax
Condiciones que influirían negativamente para tomar la decisión de permanecer en una comunidad	Las condiciones que influirían negativamente en su viaje son la delincuencia (23,90 %), Contaminación (21,83 %) y falta de aseo de los sitios (23,26 %)	Las condiciones que influirían negativamente en su viaje son la delincuencia (30,55 %) y falta de aseo de los sitios (25,36 %)
Medios para recibir ofertas de turismo	Redes sociales 22,73 % Páginas web 21,31 % Aplicaciones web 19,56 %	Redes sociales (36,42 %), Páginas web (27,47 %), Aplicaciones web (15,70 %)

Fuente: Trabajo de campo, ESPOCH 2019

2.4.1.1. Perfil de la demanda

De acuerdo con los datos recopilados se obtuvo el siguiente perfil de la demanda.

El perfil de la demanda no representa una predominancia significativa entre el género femenino y masculino tanto como para turistas nacionales y extranjeros, el rango de edad oscila entre los 18 a 40 años, la procedencia de mayor cantidad del turista nacional es de la capital Quito (28,53 %) y del turista internacional provienen en gran parte de EEUU (33,95 %), el mayor porcentaje posee un nivel de instrucción superior del 56 %.

Por lo tanto, los aspectos que predominan para la propuesta de negocio y al momento de planificar un viaje son el nivel de gasto por persona, junto con los atractivos y actividades que se ofrezca en el destino escogido, la oferta de servicios turísticos y la accesibilidad.

Las principales motivaciones del nicho de mercado internacional son: viajes y aventura (45,88 %), turismo (31,76 %) y descanso (16,76 %) y del turista nacional son: viajes y aventura (34,62 %), turismo (26,92 %) y descanso (25,64 %), el rango de estadía se encuentra de 2 a 3 días, al momento de elegir un sitio turístico se toma en consideración los atractivos (37,94 %), actividades (33,76 %), el hospedaje y alimentación (21,32 %).

Dentro de las preferencias por actividades turísticas presentan una predilección por:

actividades como convivencia con pueblos nativos, campamentos en la selva, deportes de aventura en ríos, rituales ancestrales y medicinales de relajación, descanso y recreación.

2.4.1.2. Confrontación oferta- demanda

- Cálculo de la demanda futura

La ciudad del Tena cuenta con un registro total de 115.017 turistas para el año 2019, de los cuales el 72% (82.456) corresponden a turistas nacionales y el 28 % (32.561) a turistas extranjeros. Con los datos anteriormente descritos se aplicó la fórmula de interés compuesto $P_f = P_o(1 + r)^t$ para proyectar la demanda turística para los próximos 5 años.

La tasa de crecimiento corresponde a la establecida por la OMT (Organización Mundial de Turismo) como porcentaje de previsión para la recuperación del turismo después de la pandemia, aplicando la fórmula se tiene entonces:

P_f = población futura

P_o = población inicial

r = tasa de crecimiento

t = tiempo en años comprendido entre P_f y P_o

Tabla 21-2. Cálculo de la demanda futura

Año		Demanda proyectada		Total, de demanda actual
		Demanda nacional	Demanda internacional	
2019	0	82456	32561	115017
2020		0	0	0
2021	0	82456	32561	115017
2022	1	85754	33863	119618
2023	2	92752	36627	129378
2024	3	104333	41200	145533
2025	4	122055	48198	170253
2026	5	148499	58641	207139

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

- Cálculo de la demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se tomó en consideración los porcentajes de los aspectos como intención de retorno, consumo y preferencia de actividades a realizar, los turistas tanto nacionales como internacionales que decidieron como principales actividades en su próxima visita; campamentos en la selva, deportes de aventura en ríos, convivencia con pueblos nativos, rituales ancestrales-medicina alternativa y observación de flora y fauna. El porcentaje de

aceptación de las principales actividades que escogieron se multiplicó por la demanda proyectada y de esa manera se obtuvo la demanda potencial.

Tabla 22-2. Porcentajes de aceptación para el cálculo de la demanda potencial

Variable	Turista internacional	Turista nacional
Intención de retorno	63,42 %	75,39 %
Intención de consumo	65,26 %	65,62 %
Preferencia de actividades turísticas	Turista internacional	Turista nacional
Convivencia con pueblos nativos	16,20 %	18,51 %
Deportes de aventura en ríos	15 %	15,27 %
Campamentos en selva	15 %	14,38 %
Rituales ancestrales y medicina alternativa	15 %	14,38 %
Observación de flora y fauna	12,10 %	12,04 %
TOTAL	73,30 %	74,58 %

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Tabla 23-2. Cálculo de la demanda potencial

Año	Demanda proyectada		Demanda potencial							Total, demanda potencial
			Intención de retorno		Intención de consumo		Preferencia de actividades turísticas			
	Total, demanda nacional	Total, demanda internacional	Demanda nacional 75,39 %	Demanda internacional 63,42 %	Demanda nacional 65,62 %	Demanda internacional 65.26 %	Demanda nacional 74.58 %	Demanda internacional 73.30 %		
2019		82456	32561	62164	20650	40792	13476	30422	9878	40301
2020		0	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	0	82456	32561	62164	20650	40792	13476	30422	9878	40301
2022	1	85754	33863	64650	21476	42423	14015	31639	10273	41913
2023	2	92752	36627	69926	23229	45885	15159	34221	11112	45333
2024	3	104333	41200	78657	26129	51615	17052	38494	12499	50993
2025	4	122055	48198	92017	30567	60382	19948	45033	14622	59655
2026	5	148499	58641	111953	37190	73464	24270	54789	17790	72579

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

- **Cálculo de la demanda insatisfecha**

Para obtener la demanda insatisfecha primero se identificó la competencia con relación a la idea de negocio de los trabajos de titulación de (Villa,2019; Flores, 2020 y Salambay, 2020) lo cual nos arrojó un total de 6812 turistas por año, luego se realizó el mismo procedimiento de proyección de la demanda futura en el cálculo de la competencia futura para así realizar el cálculo de la demanda insatisfecha.

Tabla 24-2. Síntesis de información de la competencia

Organización comunitaria / empresa	Parroquia	Capacidad instalada	Demanda anual (pax)	Oferta
Batancocha	Archidona	S/I	1000	Balneario Chuya Yaku, comida típica
Comunidad Ruku Jumandy Kawsay	Cotundo	50 plazas	3000	Cavernas de Jumandy, balneario y piscinas
Yanayaku	Archidona	30 plazas	150	Comidas típicas, hospedaje, senderos ecológicos, sus principales atractivos son 3 cascadas, una caverna y la tarabita sobre el río
Pimpilitu	Tena	S/I	1000	Comidas típicas, senderos ecológicos su principal atractivo son 3 cascadas. Adicional a ello, ofrece pesca de carachamas, danza, entre otras actividades.
Eco Aldea Shandia	Talag	10 plazas	1662	Alojamiento, alimentación, sala de reuniones, caminatas y excursionismos, avistamiento de aves, degustación de chocolate, áreas de relajación, tienda artesanal, deportes de aventura
Sinchipura	Talag	24	-	Alojamiento, alimentación, guianza y caminatas por la selva, convivencia con comunidades indígenas y eventos culturales
Shiripuno	Misahualli	45	-	Alojamiento, alimentación, guianza y caminatas por la selva, convivencia con comunidades indígenas y eventos culturales
Total			6812	

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Tabla 25-2. Cálculo de la demanda insatisfecha

Año		Competencia proyectada	Demanda potencial	Demanda insatisfecha
2019	0	6812	40301	33489
2020		0	0	0
2021	0	6812	40301	33489
2022	1	7084	41913	34828
2023	2	7663	45333	37670
2024	3	8619	50993	42374
2025	4	10083	59655	49571
2026	5	12268	72579	60311

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

- Cálculo de la demanda objetiva

Para establecer la demanda objetiva de la idea de negocio se determinó la capacidad de carga con la que contará la empresa, esta será de 26 PAX diario en el alojamiento lo que anualmente sería de 5760 turistas es decir un promedio del 22 % de la demanda insatisfecha anual. Siendo la demanda objetiva aquella que se pretende captar de la demanda insatisfecha, respondiendo de un análisis técnico con el 2 % tomando en cuenta que la normativa indica que para proyectos de arranque se establece porcentajes desde el 0,01% hasta el 10 %.

Tabla 26-2. Cálculo de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva 2% anual
2019	33489	670
2020	0	0
2021	33489	670
2022	34828	697
2023	37670	753
2024	42374	847
2025	49571	991
2026	60311	1206

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.5. Propuesta de valor

Tabla 27-2. Propuesta de valor del negocio

Segmento de mercado	Oferta de valor	Descripción
<ul style="list-style-type: none">• Turistas individuales o parejas• Grupos de turistas• Turistas especializados en ecoturismo	Accesibilidad a información cultural, actividades vivenciales y de naturaleza, relajación y descanso	Información referente a: <ul style="list-style-type: none">• Rutas turísticas• Interpretación ambiental• Gastronomía• Avistamiento de flora y fauna• Deporte de escalada y senderismo• Spa y relajación• Glamping

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Para la propuesta de valor se diseña la idea de negocio derivada del análisis de la demanda, así como del análisis de la caracterización del entorno y oportunidades, teniendo como finalidad satisfacer las necesidades de la demanda objetiva con elementos de innovación en los productos, facilidades y procesos.

Este tipo de oferta va enfocada al desarrollo de turismo de naturaleza para personas que sientan que deben tomar un respiro y relajarse de la ardua vida cotidiana que se posee en las ciudades a través de actividades de aventura, recreación, relajación y descanso.

2.5.1. Descripción de la idea de negocio

2.5.1.1. Ubicación

El Parque ecoturístico “Allikana” se ubicará en la parroquia Archidona, comunidad Pivichicta en una zona húmedo tropical de carácter privado, aprovechando el espacio y recursos que posee dicha propiedad y adecuando su oferta en un espacio natural de manera amigable y sostenible con el sector.

2.5.1.2. Descripción

Considerando que una de las nuevas modalidades de negocio está apuntando a la diversificación de la oferta en turismo de naturaleza, aventura y relajación, El Parque ecoturístico “Allikana” incorporará factores de innovación en la creación de sus facilidades y servicios turísticos.

El parque ecoturístico es una idea de negocio que satisface las necesidades de la demanda, utiliza los recursos disponibles de la zona, generará fuentes de empleo en la comunidad pivichicta y diversificará la oferta actual del cantón.

El Parque ecoturístico “Allikana” tendrá como finalidad ofrecer a los clientes una experiencia vivencial en actividades con la naturaleza, que les permita relajarse de la vida cotidiana, aprender sobre el cuidado ambiental a través de la exploración, practicar deportes, mejorar su salud tanto estética como anímica por medio del spa con tratamientos e insumos propios de la naturaleza y sobre todo relajarse y descansar en un lugar cómodo, tranquilo y agradable.

La oferta estará dirigida para el público conformado por personas con preferencias por actividades turísticas de naturaleza, deportes, recreación, convivencia con pueblos nativos, y descanso.

El parque contará con una zona gerencial y administrativa, restaurante, zona glamping (hospedaje), zona de spa, área de escalada, sendero interpretativo y una torre de observación. Brindando facilidades turísticas preferenciales para cada tipo de turista y ofreciendo paquetes de turismo vivencial junto con actores y sectores claves que realicen actividades turísticas dentro y fuera de la localidad.

2.5.1.3. Productos

Para generar un valor agregado a la propuesta de negocio, se desarrollará actividades de turismo vivencial creando paquetes turísticos asociados a socios claves que se dedican a la actividad turística dentro de la provincia.

2.5.1.4. Cadena de valor

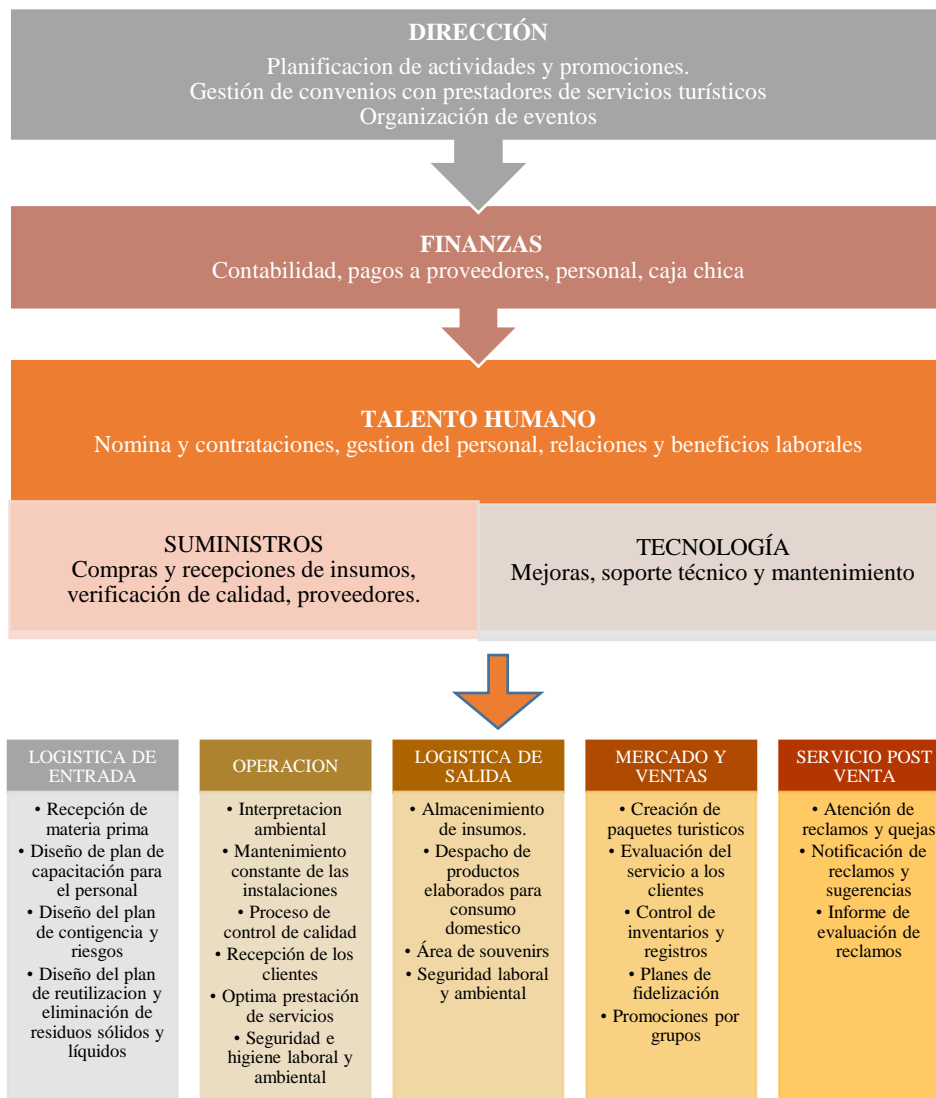


Figura 4-2. Cadena de valor operativa

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

El lienzo utilizado para el diseño de la cadena de valor operativa de la propuesta del Parque ecoturístico “Allikana” facilita el entendimiento de las acciones que ejecutará el personal y se cumpla con el objetivo de posicionar esta nueva oferta turística en la localidad.

2.5.1.5. Descripción de los servicios

El Parque ecoturístico “Allikana” pretende ser parte de una experiencia vivencial para sus clientes ofreciendo en cada uno de sus servicios y facilidades turísticas ideas innovadoras con temas de conservación y buenas prácticas tanto en sus actividades como en su operación, dando un uso óptimo a los atractivos naturales, que son un elemento fundamental en el desarrollo turístico del

parque como localmente, a través de una buena interpretación ambiental del lugar y respetando los procesos ecológicos esenciales, llegando a ser una empresa sostenible, conservando la autenticidad sociocultural de las comunidades cercanas, sus valores tradicionales en el uso etnobotánico y de esta manera contribuir al crecimiento económico del sector turístico.

Los servicios que se ofertaran son divididos por zonas como: Área interpretativa y de aventura en el bosque, glamping, restaurante de comida típica, centro de relajación y Spa.

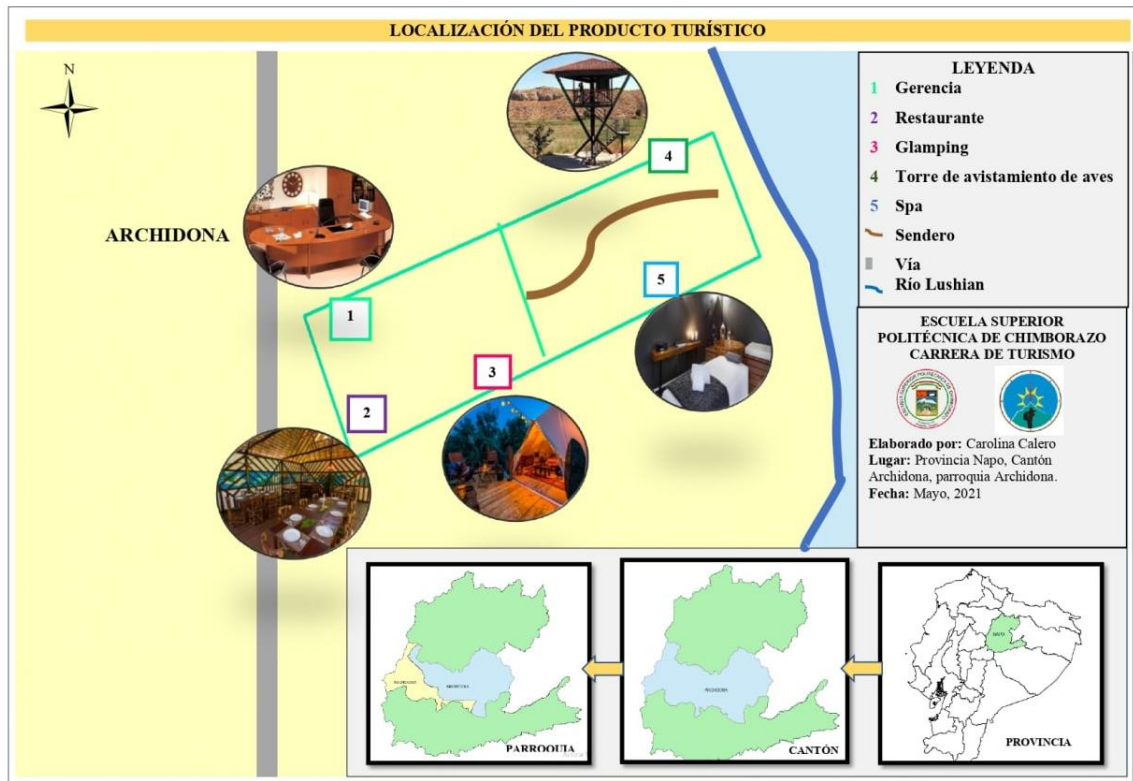


Figura 5-2. Mapa de localización del producto turístico

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

- Área interpretativa y de aventura

Se realizará el diseño de un sendero interpretativo en el bosque con la temática de una representación etnobotánica en el cual también se colocará puntos adecuados para una torre de avistamiento y zonas para las actividades de escalada de árbol y senderismo ecológico.



Figura 6-2. Diseño de construcción de torre de avistamiento

Fuente: Calero, 2021

- Glamping

En la actualidad la creatividad y la innovación han llevado a otro nivel los tipos de hospedaje, turistas de toda clase desde los conservadores a lo más aventureros es por ello que se propone la implementación de cabañas tipo glamping que se distribuirán en 2 simples, 2 dobles, 2 triples y 2 matrimoniales. Se construirá un total de cuatro plataformas de dos pisos en áreas cercanas a vegetación para un descanso tranquilo en medio de la naturaleza. La capacidad de servicio de glamping será de 16 personas.



Figura 7-2. Diseño de construcción de glamping con bambú

Fuente: Google, 2021

- Restaurante de comida típica

Se propone la implementación de un restaurante temático en el cual se ofrezca platos típicos con productos de la zona y bebidas de plantas nativas como la guayusa, canela etc. La construcción del restaurante será con un diseño sostenible y utilizando bambú, madera y materiales amigables con el medio ambiente.



Figura 8-2. Diseño de construcción del área restaurante

Fuente: Google, 2021

- Centro de relajación y spa

Con el plan de aprovechar las diferentes plantas utilizadas medicinalmente y de una manera etnobotánica se propone la creación de un centro de relajación y spa el mismo que pretende ofrecer tratamientos medicinales a base de clorofila y plantas nativas, masajes, baños de vapor y aromaterapia con la finalidad de dar una experiencia sensorial y cultural al turista por medio de la medicina natural y relajación permitiendo mejorar su salud. La capacidad que tendrá el centro es de 8 personas, facilitando que cada cabina esté totalmente equipada con los equipos, herramientas e insumos necesarios, atendiendo de manera matutina y vespertina. Además, como valor agregado se ofrecerá actividades de meditación y servicio de aromaterapia en un espacio totalmente alejado y cercano al río.



Figura 9-2. Diseño del centro de relajación y spa

Fuente: Google, 2021

2.5.1.6. Valor agregado en la prestación de servicios

Lo que se detalla a continuación es el valor agregado que le daremos a sus servicios con el objetivo de brindar un trato educativo ambientalmente en el uso de elementos que complementan la temática, personalizado y de calidad, brindando al cliente la facilidad de realizar turismo de manera sostenible en el parque ecoturístico “Allikana”.

Tabla 28-2. Valor agregado del área interpretativa y de aventura

Proceso	Objetivo	Elemento	Actividades	Beneficios
Interpretación ambiental en el sendero del bosque y actividades complementarias	Proporcionar a los clientes una experiencia cultural, ambiental y de actividades vivenciales y de naturaleza	-Sendero interpretativo -Ficha de flora y fauna del lugar -Torre de avistamiento -Deporte de Escalada en árbol	Ruta en el sendero del Bosque “Allikana” -Puntos de avistamiento y reconocimiento de especies de flora y fauna con su valor cultural, -Actividades de senderismo, escalada de árbol, torre de observación.	Experiencia vivencial, de naturaleza, relajación y educativa

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Tabla 29-2. Valor agregado del área glamping

Proceso	Objetivo	Elemento	Actividades	Beneficios
Los turistas prefieren sitios innovadores, confortables, tranquilos, privados, en un entorno natural, aprecian la vista desde la comodidad de la cama, poder ver las estrellas, un lugar que conjugue lo natural, rustico con el confort y la elegancia, un lugar para desconectarse de lo cotidiano y conectarse con la naturaleza,	Proporcionar a los clientes una experiencia de calidad y de una manera sostenible al pernoctar en nuestro glamping temático en medio de la naturaleza	Hospedaje tipo glamping construida con elementos ecológicos y del sector	Camping, observación del paisaje, relajación y descanso	Experiencia vivencial, de naturaleza, relajación y descanso.

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Tabla 30-2. Valor agregado del área restaurante

Proceso	Objetivo	Elemento	Actividades	Beneficios
Preparar platos típicos utilizando ingredientes propios del lugar.	Ofrecer la variedad de gastronomía que existe en la provincia utilizando elementos propios del lugar	Restaurante con la temática natural, cuidado y valor nutricional de cada uno de sus platos con elementos propios del lugar	-Información cultural y nutricional sobre los alimentos y platos típicos del lugar. -Área de alimentos y bebidas	Experiencia, degustación y cuidado alimenticio

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Tabla 31-2. Valor agregado del centro de relajación y spa

Proceso	Objetivo	Elemento	Actividades	Beneficios
Propiedades y beneficios de los elementos naturales, experiencia sensorial	Dar a conocer a los pacientes los elementos que se utilizan en cada uno de los tratamientos, generando una experiencia donde se utilicen los sentidos	Temazcal Ficha terapéutica Fichas etnobotánicas Tratamientos Detox Productos y esencias aromáticas naturales	Tratamientos detox Masajes con esencias naturales Meditación Baños de vapor con plantas medicinales	Conocimiento etnobotánico Confianza por los tratamientos y productos naturales Salud, bienestar y relajación

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.5.1.7. Canales de comercialización

Una vez analizada la demanda y conociendo sus preferencias se definieron varias estrategias en torno al producto, precio, plaza y promoción, componentes del marketing mix.

- **Estrategia de producto**

Tabla 32-2. Estrategia producto

Estrategia	Política de funcionamiento
Consolidación del parque ecoturístico “Allikana” como oferta complementaria de la competencia	Realizar alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos que ofrezcan actividades dentro del cantón Archidona y Tena sin embargo que carezcan del tipo de servicio que ofreceremos

Acceder a la obtención de certificaciones de calidad turística	Implementar normas de calidad y buenas prácticas en cada uno de los servicios y procesos que se realizan en el parque ecoturístico, de tal modo que se genere un valor agregado y se cumpla con lo establecido en el sistema internacional.
Alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y de educación ambiental	Realizar alianzas y convenios con instituciones públicas o privadas para el tema de interpretación y educación ambiental dentro del parque.

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

- **Estrategia de precio**

Tabla 33-2. Estrategia precio

Estrategia	Política de funcionamiento
Precios especiales y promociones	Indicar las gratuidades existentes a partir de un número determinado de clientes o grupos de viajeros. Realizar promociones con tarifas especiales en fechas festivas como navidad, fin de año, vacaciones y otras
Comisiones por ventas	Desarrollar alianzas estratégicas con operadoras y empresas que estén vinculadas en el turismo de la provincia. Establecer acuerdos de comercialización definiendo comisiones por ventas.
Precios en función al mercado	Establecer los precios en función del perfil de la demanda y su gasto promedio en servicios turísticos. Desarrollar un estudio constante para conocer sobre la situación económica y el poder de adquisición de nuestra demanda objetivo

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

- **Estrategia de plaza**

Tabla 34-2. Estrategia plaza

Estrategia	Política de funcionamiento
Instituciones públicas y privadas	Realizar charlas sobre interpretación y educación ambiental en el sendero del bosque brindando servicios y resultados de la oferta del parque ecoturístico
Centros de medicina natural	Establecer visitas técnicas y alianzas de trabajo con institutos que ofertan la enseñanza de spa y tratamientos naturales para ciertos tipos enfermedades.
Involucramiento en la oferta actual y rutas turísticas	Establecer una oferta innovadora con valor agregado que sea involucrada dentro de la oferta complementaria de la provincia. Posicionar a la oferta en rutas turísticas con alianzas con los involucrados y prestadores del servicio.

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

- **Estrategia de promoción en venta**

Tabla 35-2. Estrategia promoción

Estrategia	Política de funcionamiento
Diseño de marca	Definir la marca que represente la idea de negocio, en la cual se involucre los aspectos culturales, naturales y sostenibles que rodean a la idea de negocio (Anexo D)
Medios de difusión	Desarrollar los medios digitales óptimos para la promoción, estableciendo un cronograma de diseño de contenido y publicación de información acerca de la oferta del servicio.
Comercialización directa e indirecta	Promocionar en cuentas oficiales de Parque ecoturístico “Allikana”, como sus redes sociales y ubicación (Anexo E) Gestionar que las publicaciones de los aliados estratégicos cuenten con la oferta del parque, de esta manera desarrollar un posicionamiento digital orgánico y articulado

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.5.1.8. Relaciones con los clientes

- **Preventa**

La relación con el cliente define cómo vas a atraer, preservar e incrementar tu cartera de clientes, la primera impresión que se tenga del espacio y servicio cuenta en gran medida para posteriores ocasiones. Este contacto puede ser de forma directa es decir personal, o de forma indirecta por medio del internet o teléfono como método de reservas.

El tiempo de respuesta, cordialidad y amabilidad son fundamentales al momento de tratar a los clientes eso influirá que los clientes adquieran nuestros servicios, el mensaje hacia ellos debe ser claro, informativo, persuasivo y motivador.

En la fase de preventa, el cliente deberá comunicarse para obtener información sobre los servicios que oferta el parque ecoturístico, sus valores de venta, estadía, tiempo de recorridos y actividades etc., de esta manera se propone el siguiente flujograma

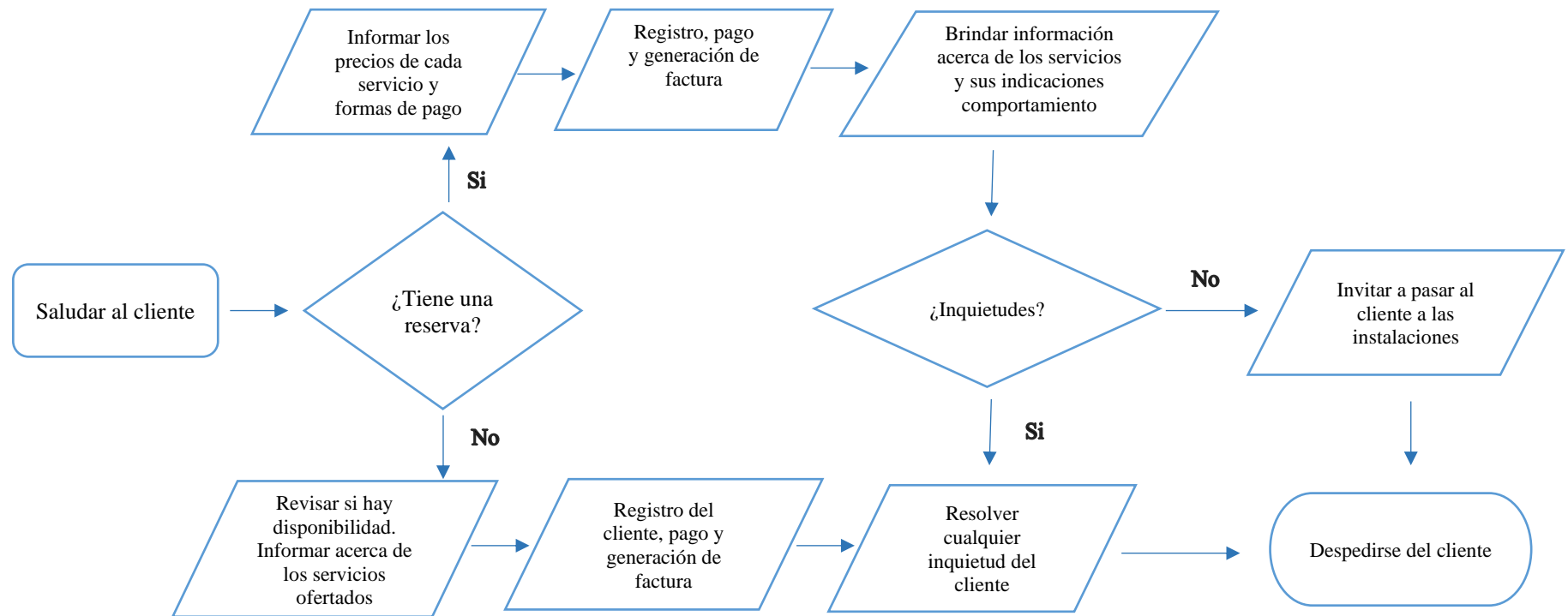


Figura 10-2. Flujograma – Información y reserva

Fuente: Calero, 2021

- **Prestación de servicio**

La relación con los clientes al momento de brindar un servicio debe ser sumamente profesional, ofreciendo un ambiente de relajación en el cual se sienta tranquilo en confianza y de esta manera hacerle vivir una experiencia completa logrando satisfacer al cliente.

Al primer contacto con clientes, el prestador de los servicios se presentará y pondrá a disposición los servicios que ofrece el parque indicando el comportamiento que deben llevar a cabo y respondiendo cualquier inquietud. El o la recepcionista y guía poseerán la experiencia y habilidades para enfrentar cualquier duda o problema que se pueda suscitar dentro de las actividades del parque ecoturístico.

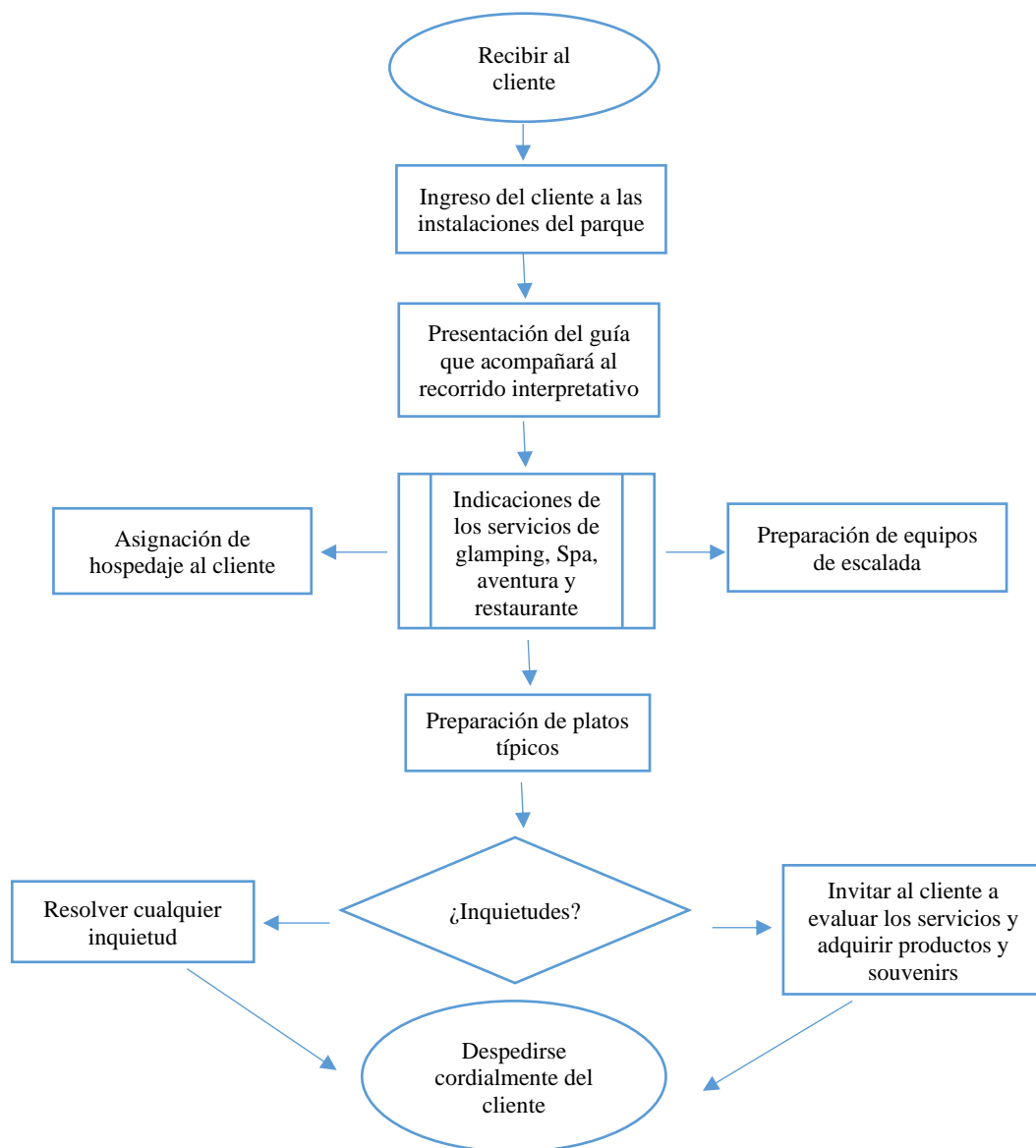


Figura 11-2. Flujograma – prestación de servicio

Fuente: Calero, 2021

- **Postventa**

Una vez culminadas las actividades se realizará una encuesta de satisfacción a cada uno de los clientes en la cual se evaluará la prestación de servicios además de solicitar un correo electrónico para mantener un contacto directo con el cliente.

Se le enviará ofertas de los paquetes turísticos, nuevos productos e incluso concursos o premios para los clientes.

2.5.1.9. Fuente de ingresos

- **Ingresos**

Las opciones de ingresos económicos vinculados con la oferta del parque ecoturístico son:

- **Servicios**

Tabla 36-2. Fuentes de ingresos - servicios

Servicios	Estadía por noche	Total
Glamping		
Simple	15,00	15,00
Doble	20,00	20,00
Triple	25,00	25,00
Matrimonial	30,00	30,00
Área interpretativa y de aventura	Precio	Total, Pax
Guía + actividades complementarias	25,00	25,00
Centro de relajación y spa	Duración	Total
Masaje antiestrés	30 min	\$27,50
Terapia con hierbas medicinales (Baño a vapor)	30min	\$28,75
Reflexología y meditación	60 min	\$23,00
Tratamientos corporales y faciales	60 min	\$28,00
Detox natural	30min	\$29,00
Restaurante/Platos típicos	Precio unitario	Total
Maito de Tilapia	\$6,00	\$6,00
Ceviche de palmito	\$5,00	\$5,00
Caldo de gallina criolla/Inchicapi	\$5,00	\$5,00
Caldo de carachama	\$4,00	\$4,00
Brochetas de chontacuro (mayones)	\$4,00	\$4,00

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Nota: los valores indicados en esta tabla se encuentran incluidos los impuestos.

- **Empaquetamiento de servicios y productos**

El parque ecoturístico “Allikana” ofrecerá paquetes con diferentes actividades que se detallan a continuación.

Tabla 37-2. Paquetes turísticos

Nombre del Paquete	Actividades	Precio por persona /día
Paquete Allikana	-Hospedaje -Alimentación + Hidratación con agua de guayusa -Guía + actividades complementarias -Masaje antiestrés --Terapia con hierbas medicinales (Baño a vapor) -Tratamientos corporales y faciales	\$118,00
Paquete Pivichieta	-Hospedaje -Alimentación + Hidratación con agua de guayusa -Guía + actividades complementarias -Terapia con hierbas medicinales (Baño a vapor) -Detox natural -Reflexología y meditación	\$92,00

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

- **Productos naturales**

Es importante recalcar la importancia etnobotánica que se tiene en el territorio sobre temas relacionados a la salud y el saber ancestral que aún se encuentra presente en algunas manifestaciones de la provincia en su vida cotidiana.

Por esta razón se propone desarrollar productos medicinales que se articulen con los servicios ofertados por el parque ecoturístico y así obtener una fuente adicional de ingresos.

Tabla 38-2. Fuente de ingresos – productos naturales

Producto	Presentación	Precio
Aceite de plantas medicinales amazónicas	250 ml	\$ 12,00
Extracto de sangre de drago	250 ml	\$ 5,00
Aceite de chontaduro	150 ml	\$ 8,00
Sales para baño	250 gr	\$ 10,00
Jabón natural a base de plantas medicinales amazónicas	10 gr	\$ 5,00
Shampoo sólido a base de plantas medicinales amazónicas	50 gr	\$8,00
Extracto de clorofila	1 lt	\$ 15,00
Exfoliantes a base de chocolate	50 gr	\$ 7,50
Crema de uña de gato	100 gr	\$ 5,00

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Nota: los valores indicados en esta tabla se encuentran incluidos los impuestos.

- **Souvenirs**

El éxito de los negocios sostenibles indica que mientras más articulado esté al apoyo local más se fortalece la denominada economía circular que consiste en apoyar a los emprendimientos locales y generar diversas plazas de venta.

El parque ecoturístico “Allikana” incentivarán a que las comunidades y artesanos locales desarrollen productos para la venta en el interior de las instalaciones, teniendo una ligera comisión por venta que generará ingresos tipo goteo a la empresa.

- **Suscripciones**

Una estrategia para garantizar la fidelización de nuestros clientes y al menos el 50 % de ingresos al año es la venta de suscripciones a los viajeros más frecuentes que disfruten del tipo de oferta que se ofrece en el parque y así asegurar parte de la inversión y de las ganancias.

Tabla 39-2. Fuente de ingresos – suscripciones

Tipo de suscripción	Beneficio	Duración	Precio afiliado
Allikana Premium	30 % de descuento en todos los servicios del parque	1 año	\$ 125,00
Allikana Golden	20 % de descuento en todos los servicios del parque	1 año	\$ 100,00
Allikana Platino	10 % de descuento en todos los servicios del parque	6 meses	\$ 50,00

Allikana Basic	10 % de descuento en todos los servicios del parque	3 meses	\$ 30,00
----------------	---	---------	----------

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

Nota: los valores indicados en esta tabla se encuentran incluidos los impuestos.

- **Formas de pago**

La forma de pago aceptado principalmente será en efectivo, así como también se receptorá pagos para reservaciones por medio de transferencias, depósitos bancarios, tarjetas de débito y crédito de cualquier institución financiera, facilitando la experiencia del turista en el parque ecoturístico “Allikana”.

2.5.1.10. Actividades claves

Tabla 40-2. Actividades clave

Actividad	Acción	Objetivos	Recursos	Duración meses				
				1	2	3	4	5
Establecimiento de cada área operativa del parque	Construcción de las áreas propuestas	Establecer las instalaciones del parque ecoturístico	Monetario Mano de obra	X	x	x		
Establecimiento de requerimientos	Adquisición de activos fijos e insumos	- Realizar acercamientos con proveedores -Establecer el espacio físico, los insumos y materiales	Monetario	X	x	x		
Establecimiento de procesos operativos	Implementación de manuales de procesos	Registrar los procesos pre, ejecución y post	Manual de procesos			x		
Establecimiento del personal profesional	Entrevista Contratación de personal.	-Contratar a personas con altos conocimientos sobre el uso de las plantas medicinales amazónicas. -Contratar guías especializados para el recorrido y actividades complementarias. - Generar las habilidades y destrezas a	Manual de funciones Gerente				x	

		través de protocolos para la prestación de servicios turísticos a través de un proceso de capacitación.						
Desarrollo de marca, elaboración de estrategias de marketing digital	Captación de mercado	-Establecer el diseño de la marca corporativa. -Contratar el diseño de elaboración de la página web. -Consolidar la marca en el mercado a través de plataformas digitales. -Elaborar una planificación de contenido y post. -Anexar las redes sociales, contactos y canales electrónicos a la página web. -Realizar la planificación para promoción del contenido	Mercadólogo/a Administrador/a Equipo de computo				x	
Definir socios claves	Convenios con socios claves comerciales	-Generar alianzas de negocios con prestadores de servicios turísticos para garantizar flujos de demanda. -Establecer beneficios y comisiones con los prestadores turísticos interesados.	Gerente					x
Adquisición de sellos de calidad	Aplicación de buenas prácticas sostenibles y estándares de calidad de los servicios turísticos	Implementar acciones de buenas prácticas sostenibles tanto en la infraestructura como en la prestación de servicios para adquirir sellos de calidad	Ing. En ecoturismo	x	x			x

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.5.1.11. Asociaciones claves

Tabla 41-2. Asociaciones claves

Tipo	Socio	Ámbito	Detalle
Público	Ministerio de turismo del Ecuador	Promoción	-Participación en programas como ferias de turismo, emprendimientos y workshops.
Público	-Gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Napo -Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Archidona	Promoción	-Información y difusión del servicio ofertado. -Participación en programas como ferias de turismo, emprendimientos y workshops.
Público	Instituciones de educación superior	Promoción y comercialización	Convenios con instituciones para difusión de actividades de educación e interpretación ambiental.
Privado	Asociaciones y cámaras de turismo provinciales	Promoción y comercialización	Alianzas y convenios de trabajo articulado en actividades turísticas.
Privado	Mayoristas de turismo	Comercialización	Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
Privado	Proveedores de insumos, herramientas y equipos	Eficiencia económica	Descuentos al adquirir insumos, herramientas y equipos.
Comunitario	Comunidades de la provincia de Napo	Comercialización Posicionamiento de marca Eje socioeconómico	-Convenios de trabajo articulado y empaquetamiento turístico -Intercambio de saberes ancestrales en el uso de planta medicinales. -Espacio para venta de productos artesanales de la localidad

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2020

2.5.1.12. *Recursos clave*

- **Legal**

El parque ecoturístico “Allikana” deberá cumplir disposiciones legales en cuanto a trámites en los entes rectores del país, como es el caso del Ministerio de Turismo del Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, entre otros.

Ministerio de Turismo

-Capítulo I, Sección I – Ámbito general

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Se trata que para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas.

-Capítulo II, Sección I – De los procedimientos de registro, inspección e identificación

Art. 7.- Requisitos previo al registro. – Se trata acerca de los requisitos previos al registro en el Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador (SIETE).

Art. 8.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico. - Se trata del procedimiento de registro e inspección a través de evaluaciones sujetas por el ente rector.

-Sección II - Del procedimiento de licenciamiento

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente.

Además, deberá cumplir con los artículos estipulados en:

-Capítulo III – De la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico. -Capítulo IV – De los requisitos obligatorios, de categorización y distintivos.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Los servicios que oferta el parque deberán estar regulado por esta entidad de conformidad con la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGGG, emitida el 21 de mayo del 2015, que indica lo siguiente:

- Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento.
- Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo; y,
- Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad.

- **Infraestructura**

Tabla 42-2. Infraestructura básica

Área	Detalle
Recepción/ lobby	Energía eléctrica
	Baños
	Bodega
	Señalización
	Internet, telefonía
	Sistema de eliminación de residuos conforme a la normativa
	Botiquín de primeros auxilios
	Antorchas de iluminación
Glamping	Energía eléctrica
	Señalización
	Suministros de agua
	Botiquín de primeros auxilios
	Antorchas de iluminación
	Estructuras de bambú
Restaurante	Estructuras de bambú
	Suministros de agua
	Botiquín de primeros auxilios
	Comedores
	Energía eléctrica
	Cocina
	Bodega de alimentos y enceres
Pileta de agua fría.	

Centro de relajación y spa	Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
	Cabinas con paredes aptas para la limpieza con agua
	Piscina de flotación.
	Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable
	Energía eléctrica
	Duchas.
	Zona de vestuarios y cuarto del personal.
	Zona de almacén del producto.
	Zona de ropa sucia no visible al cliente.
	Cuarto de oficios es donde el personal manipula, prepara, mezcla los productos
	Una iluminación preferentemente regulable
	Señalización
	Baños
Área interpretativa y de aventura	Torre de avistamiento con estructura mixta (metálica y bambú)
	Diseño del sendero interpretativo
	Señalización interpretativa
	Iluminación

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

- **Equipamiento**

Tabla 43-2. Equipamiento básico

Área	Detalle
Recepción/ lobby	Escritorios
	Muebles
	Sillas
	Basureros
	Internet, telefonía
	Computadoras
	Impresoras
	Menaje
Glamping	Suministros de agua
	Juegos de sábanas, almohadas y cobijas
	Linternas
	Suministros de agua
	Botiquín de primeros auxilios
Restaurante	Mesas
	Sillas
	Cocina industrial

	Gas
	Refrigeradoras
	Muebles de cocina
	Licuadora, extractor de frutas
Centro de relajación y spa	Sistema de sonido, este dependerá del espacio de la cabina de terapia
	Humidificador Aroma Difusor Esencias Luz Led
	Lumifat
	Vapor con Pedestal y Ozono, apto para aromaterapia es muy funcional para la limpieza de células muertas, abrir los poros
	Esterilizador para mantener en óptimas condiciones de asepsia todo el instrumental y accesorios necesarios para realizar tratamientos sobre el cuerpo humano.
	Equipo para limpieza, exfoliación, extracción, hidratación y protección antioxidante.
	Cabinas de vapor
Área interpretativa y de aventura	Equipos para escalada en árbol
	Cascos
	Mosquetones para la escalada en árbol
	Cuerdas

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

- **Muebles y enseres**

Tabla 44-2. Muebles y enseres por áreas

Área	Detalle	Unidad	Cantidad
Recepción/ lobby	Tv 32"	Unidad	1
	Stand de madera	Unidad	1
	Materiales de oficina	Unidad	1
	Archivadores	Unidad	1
	Mueble mostrador	Unidad	1
	Cafetera	Unidad	
	Dispensador de agua	Unidad	1
	Ventilador	Unidad	1
Glamping	Colchones	Unidad	12
	Utensilios de aseo	Unidad	16
	Aislantes	Unidad	16
	Almohadas	Unidad	16
	Linternas	Unidad	10
	Toallas	Juegos	20
	Cobijas	Unidad	10
	Sabanas	Juego	20
Restaurante	Mesa pequeña	Unidad	4
	Mesa	Unidad	6

	Sillas	Unidad	24
	Basurero ecológico	Unidad	3
	Taburetes	Unidad	6
	Muebles de cocina	Unidad	1
	Juego de cuchillos	Juego	1
	Tabla de picar	Unidad	1
	Juego de cedazos	Juego	1
	Rallador	Caja	1
	Platillero	Unidad	1
	Charoles	Unidad	5
	Juego de lavacaras	Juego	1
	Juegos de sartenes	Juego	1
	Recipiente	Unidad	5
	Azucareros	Juego	2
	Saleros	Juego	2
	Juego de ollas	Juego	1
	Cucharones	Juego	1
	Jarras cafeteras	Unidad	2
	Jarras lecheras	Unidad	2
	Jarras jugueras	Unidad	2
	Platos base	Unidad	30
	Cuchas cafeteras	Unidad	30
	Cucharas	Unidad	30
	Cubiertos	Unidad	30
	Tenedores	Unidad	30
	Platos de café	Unidad	30
	Vasos jugo	Unidad	30
	Servilleteros	Juego	1
Centro de relajación y spa	Mesa de madera y metal, 2 cajoneras con llaves. 1,50 m de altura, 1,20 de ancho y 0,50 m de profundidad	Unidad	2
	Mesa de madera con acero inoxidable. Con practica bandeja auxiliar de plástico.	Unidad	2
	Camillas cómodas con agujero para cara y almohadilla para cabeza con patas de metal y repisa para colocar toallas. La puede usar para facial y corporal.	Unidad	2
	Guantes hipoalergénicos	Caja	10
	Sábanas descartables	Paq	10
	Esponjas	Paq	2
	Velas aromáticas	Paq	10
	Limpiador facial	250 gr	1
	Bata de algodón	Unidad	10
	Aceite de plantas medicinales amazónicas	150 ml	10
	Extracto de sangre de drago	250 ml	10

	Aceite de chontaduro	150 ml	10
	Sales para baño	150 gr	10
	Jabón natural a base de plantas medicinales amazónicas	100 gr	10
	Extracto de clorofila	300 ml	10
	Exfoliantes a base de chocolate	50 gr	10
	Crema de uña de gato	150 gr	10
Área interpretativa y de aventura	Arnés Petzl	Unidad	3
	Mosquetón Petzl	Unidad	12
	Cuerda de nylon natural reforzada con cable de acero 2m	Unidad	30
	Casco Petzl	Unidad	3

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

- **Talento humano**

La composición de la fuerza laboral del Parque Ecoturístico “Allikana” contará con un área administrativa que se encargará de la gestión, control y operación de cada área de trabajo de la empresa.

- Estructura orgánica funcional

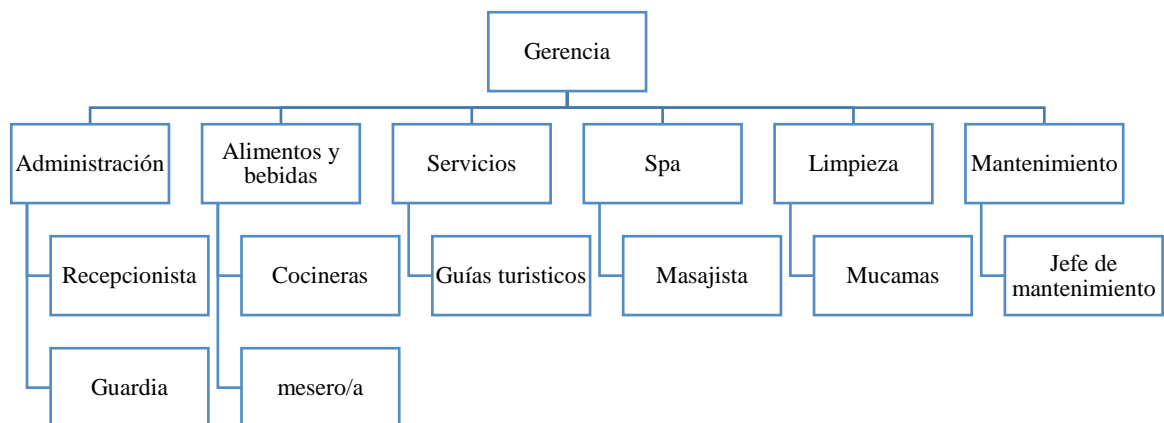


Figura 12-2. Flujograma – Información y reserva

Fuente: Calero, 2021

- Manual de funciones

Tabla 45-2. Manual de funciones por área

Área	Funciones
Administración	<ul style="list-style-type: none"> -Atender las reservaciones. - Controlar el cumplimiento de las actividades de cada una de las áreas de trabajo. - Difundir, vender y promocionar el producto turístico que ofrece la empresa. - Coordinar la venta del producto con intermediarios. - Recibir a los visitantes - responsable del manejo financiero y coordinación de la contabilidad de la empresa. - Recibir y registrar llamadas de los turistas. - Formula políticas para la realización de reservaciones y cancelación de las mismas. - Dar información amplia de los servicios que se presta a quien solicite. - Organizar y dirigir las reuniones periódicas de trabajo del personal que conforma el parque ecoturístico “Allikana”. - Orientar el trabajo del personal - Elaborar la nómina y archivos personales de los empleados. - Recopilar material fotográfico, bibliográfico para la elaboración de medios de difusión turística. - Coordinar la elaboración y actualización periódica de medios de publicidad de los productos - Controlar y supervisar presupuestos de ventas. - Recibir, registrar, emitir y archivar la correspondencia y documentación de la empresa. - Evaluar periódicamente la calidad del servicio que se presta.
Alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> - Se define y elabora las recetas de los platos típicos, tanto para alimentos como para bebidas. - Se elabora los Box Lunch. - Se cumple con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas. - Se mantiene limpia la cocina. - Se realiza inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina. - En coordinación con el administrador se fija los precios de venta de alimentos y bebidas. - Se verifica que todos los alimentos estén en buen estado aplicando métodos de conservación. <p data-bbox="485 1487 596 1514">Cocinero/a</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar información al administrador sobre el número de personas, servicios que requieren, tipos de menús especiales, etc. - Definir los menús estándar, comidas especiales y box lunch, para el personal. - Elaborar la lista de compras, insumos y otros materiales para la elaboración de las comidas. - Entregar la lista de compras, insumos y materiales necesarios, al responsable de compras. - Verificar con el administrador las horas del servicio. - Preparar las comidas en función de los menús. - Tener listos los alimentos y bebidas para que sean servidos en el menor tiempo posible. - Coordinar con el coordinador de mesa, el servicio en el restaurante. - Verificar que todos los clientes hayan sido atendidos en sus pedidos. <p data-bbox="485 1944 580 1971">Mesero/a</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir instrucciones del administrador. - Realizar limpieza de las mesas. - Verificar que las estaciones de servicio estén surtidas con sal, azúcar, pimienta, salsas, servilletas, etc. - Cuidar que no falten cubiertos, vajilla y cristalería en la mesa. - Dar la bienvenida al visitante. - Acomodar al visitante. - Servir al visitante desde la cocina hasta el comedor - Preguntar si desean algo más. - Verificar si han terminado de comer y preguntar si quieren que se les retire la vajilla, cubiertos, etc., y llevarlos a la cocina. - Observar que los clientes no se olviden nada en el restaurante o bar. - Limpiar las mesas que han sido ocupadas. - Lavar la vajilla.
Servicios	<p>Guía turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> - La persona que va a guiar debe ser un/a guía acreditado/a (con licencia de guía local). - Todo guía deberá mostrar destrezas orales y escritas en su propio idioma, el español y si es posible en otro idioma extranjero. - Todo guía antes de iniciar el recorrido deberá poner especial énfasis al explicar las normas de comportamiento que debe mantener el visitante y/o grupo antes, durante y después del recorrido (socializar códigos de conducta). - Durante el recorrido hará énfasis en la importancia de la conservación y protección del patrimonio natural, así como en la valoración del patrimonio cultural local. - Durante el recorrido, el guía deberá estar pendiente de todos los integrantes del grupo - El guía estará capacitado en primeros auxilios. - El guía estará capacitado y preparado para atender casos de emergencia.
Spa	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar todos los tratamientos que figuran en la lista de servicios. - Garantizar que todas las áreas de trabajo estén limpias y acomodadas según los procedimientos. - Enseñar a los clientes a cuidar adecuadamente su piel. - Responder a las preguntas de los clientes con conocimiento y de manera profesional. - Crear tarjetas de clientes con notas del tratamiento. - Sugerir al cliente otros tratamientos beneficiosos que ofrece el spa y recomendarle productos naturales - Completar planillas de comisiones/horas/propinas y entregarlas a la administración en las fechas designadas. - Informar los productos que se necesitan.
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobar con el administrador si los glamping están libres u ocupados. - Preparar productos y materiales de limpieza, fundas de basura, suministros de baño, etc. - Verificar que la habitación no tenga ningún daño (muebles quemados, cortinas rotas, vidrios rotos, etc.). - Limpiar los muebles, cuadros y lámparas. - Verificar el funcionamiento de focos.
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una lista de proveedores y las visitas continuamente para evaluar la calidad y el precio de los productos a adquirir. - Recorrer periódicamente por todas las instalaciones del parque

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un sistema de compra por etapas, procurando comprar en mayor cantidad los productos que puedan durar más y en menor cantidad aquellos que sean difíciles de conservar. - Solicitar los reportes de daños, por parte de los encargados de las áreas de servicio. - Verificación de los equipos, herramientas, materiales e insumos necesarios para los trabajos de mantenimiento. - Elaborar un plan de trabajo para el desarrollo del mantenimiento. - Desarrollar actividades de mantenimiento en coordinación con los encargados de las áreas de servicio.
--	---

Fuente: Trabajo de campo, Calero 2021

2.5.1.13. Estructura de costos

- **Área comercial**

Tabla 46-2. Estructura de costos – área comercial

1. Talento humano				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor anual
Recepcionista	12	mensual	\$ 404.41	\$ 4,852.96
2. Inversiones en activos fijos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Máquinas y equipos				
Caja fuerte	1	Equipo	\$100.00	\$100.00
Teléfono fijo	1	Equipo	\$20.00	\$20.00
Calculadora	1	Equipo	\$15.00	\$15.00
				\$135.00
Equipo de cómputo				
Computadora	1	Equipo	\$700.00	\$700.00
Impresora	1	Equipo	\$180.00	\$180.00
				\$880.00
Muebles y enseres				
Archivadores	2	Unidad	\$40.00	\$80.00
Sillas	6	Unidad	\$20.00	\$120.00
Escritorio	2	Unidad	\$100.00	\$200.00
Mueble mostrador vitrina	1	Unidad	\$140.00	\$140.00
Decoraciones	3	Unidad	\$30.00	\$90.00
Vitrina de madera y vidrio	1	Unidad	\$200.00	\$200.00
				\$830.00
Insumos				
Materiales de oficina	1	Unidad	\$100.00	\$100.00
				\$100.00

Subtotal inversiones en activos fijos				\$1,945.00
3. Inversiones en activos diferidos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Capacitación				
Hospitalidad turística	1	Persona	\$800.00	\$800.00
				\$800.00
Publicidad antes				
Diseño página web	1	Pagina	\$450.00	\$450.00
Subtotal inversiones en activos diferidos				\$1,250.00
4. Gastos de promoción y publicidad				
Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Ferías	2	Feria	\$600.00	\$1,200.00
Trípticos	2500	Unidad	\$0.20	\$500.00
Flyers	5000	Unidad	\$0.10	\$500.00
Pautas en Redes Sociales	12	Anuncio	\$30.00	\$360.00
Mantenimiento página web/hosting	1	Pagina	\$100.00	\$100.00
Subtotal gastos de promoción y publicidad				\$2,660.00
Total				\$10,707.96

Fuente: Calero, 2021

- **Área productiva**

Tabla 47-2. Estructura de costos – área productiva

1. Talento humano				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Cocinero/a	12	Mensual	\$404.41	\$ 4,852.96
Masajistas	24	Mensual	\$404.41	\$9,705.92
Subtotal talento humano				\$14,558.88
2. Inversiones en activos fijos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
RESTAURANTE				
Máquinas y equipos				
Extractor de frutas	1	Unidad	\$90.00	\$90.00
Refrigeradora	1	Unidad	\$1,000.00	\$1,000.00
Cocina industrial	1	Unidad	\$300.00	\$300.00
Extintor	1	Unidad	\$35.00	\$35.00

Tanque de gas	2	Unidad	\$50.00	\$100.00
Licudora	2	Unidad	\$60.00	\$120.00
				\$1,645.00
Equipo electrónico				
Reproductor de música	1	Equipo	\$200.00	\$200.00
Parlantes sound round	2	Equipo	\$100.00	\$200.00
				\$400.00
Muebles y enseres				
Mesa pequeña	4	Unidad	\$60.00	\$240.00
Mesa	6	Unidad	\$100.00	\$600.00
Sillas	24	Unidad	\$25.00	\$600.00
Basureros ecológicos	3	Unidad	\$30.00	\$90.00
Taburetes	6	Unidad	\$10.00	\$60.00
Muebles de cocina	1	Unidad	\$100.00	\$100.00
Juego de cuchillos	1	Juego	\$20.00	\$20.00
Tabla de picar	1	Unidad	\$2.00	\$2.00
Juego de cedazos	1	Juego	\$8.00	\$8.00
Rallador	1	Caja	\$1.50	\$1.50
Platillero	1	Unidad	\$15.00	\$15.00
Charoles	5	Unidad	\$8.00	\$40.00
Juego de lavacaras	1	Juego	\$10.00	\$10.00
Juegos de sartenes	1	Juego	\$45.00	\$45.00
Recipiente	5	Unidad	\$3.00	\$15.00
Azucareros	2	Juego	\$1.50	\$3.00
Saleros	6	Juego	\$1.50	\$9.00
Juego de ollas	1	Juego	\$60.00	\$60.00
Cucharones	1	Juego	\$12.00	\$12.00
Jarras cafeteras	2	Unidad	\$6.00	\$12.00
Jarras lecheras	2	Unidad	\$6.00	\$12.00
Jarras jugueras	4	Unidad	\$5.00	\$20.00
Platos base	30	Unidad	\$2.00	\$60.00
Cucharas cafeteras	3	Docenas	\$6.00	\$18.00
Cucharas	3	Docenas	\$6.00	\$18.00
Cubiertos	3	Docenas	\$8.00	\$24.00
Tenedores	3	Docenas	\$6.00	\$18.00
Platos de café	30	Unidad	\$1.00	\$30.00
Vasos jugo	3	Docenas	\$10.00	\$30.00
Servilleteros	4	Juego	\$3.00	\$12.00
				\$2,184.50
Insumos				
Arroz	12	Quintal	\$45.00	\$540.00
Aceite	8	Caneca	\$25.00	\$200.00

Azucar	8	Quintal	\$35.00	\$280.00
Huevos	24	Cubetas	\$3.50	\$84.00
Sal	12	Fundas	\$2.00	\$24.00
Condimentos salados	2	Unidad	\$5.00	\$10.00
Condimentos dulces	2	Unidad	\$5.00	\$10.00
Café	12	Frasco	\$2.50	\$30.00
Mantequilla	2	Balde	\$10.50	\$21.00
Carbón	3	Quintal	\$5.00	\$15.00
				\$1,214.00
Máquinas y equipos				
Humidificador aroma difusor esencias luz led	4	Unidad	\$25.00	\$100.00
Vapor con pedestal y ozono	2	Unidad	\$450.00	\$900.00
Esterilizador	4	Unidad	\$150.00	\$600.00
Cabinas de vapor	2	Unidad	\$200.00	\$400.00
Lumifat	2	Unidad	\$170.00	\$340.00
				\$2,340.00
Equipo electrónico				
Parlantes sound round	2	Equipo	\$100.00	\$200.00
				\$200.00
Muebles y enseres				
Mesa de 2 niveles con cajón	2	Unidad	\$50.00	\$100.00
Mesa de 3 niveles para cabina	2	Unidad	\$75.00	\$150.00
Camilla facial y corporal	2	Unidad	\$350.00	\$700.00
Closet	2	Unidad	\$200.00	\$400.00
Taburetes	4	Unidad	\$3.00	\$12.00
Toalla de algodón	12	Docenas	\$50.00	\$600.00
Bata de algodón	6	Unidad	\$10.00	\$60.00
Estantería de bambú	2	Unidad	\$150.00	\$300.00
				\$2,322.00
Insumos				
Guantes hipoalergénicos	12	Cartones	\$30.00	\$360.00
Sábanas descartables	12	Cartones	\$40.00	\$480.00
Espojas	6	Cartones	\$30.00	\$180.00
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	6	Cartones	\$109.09	\$654.55
Crema uña de gato (100 gr)	6	Cartones	\$45.45	\$272.73
Aceite de chontaduro 150ml	6	Cartones	\$72.73	\$436.36
Extracto de sangre de drago (250 ml)	6	Cartones	\$45.45	\$272.73
Exfoliante para cuerpo a base de chocolate (250 gr)	6	Cartones	\$68.18	\$409.09

extracto de clorofila	6	Cartones	\$136.36	\$818.18
Sales para baño plantas medicinales amazónicas (250 gr)	6	Cartones	\$90.91	\$545.45
Jabones a base de flores amazónicas (10 gr)	6	Cartones	\$45.45	\$272.73
Champú sólido a base de flores amazónicas (250 ml)	6	Cartones	\$72.73	\$436.36
				\$5,138.18
Máquinas y equipos				
Ventilador	6	Unidad	\$ 30.00	\$180.00
Extintor	3	Unidad	\$ 35.00	\$105.00
				\$285.00
Muebles y enseres				
Cama colchón 2 plazas	4	Unidad	\$165.00	\$660.00
Cama colchón 1 plaza	8	Unidad	\$100.00	\$800.00
Basureros	8	Unidad	\$7.00	\$56.00
Cobijas	16	Unidad	\$15.00	\$240.00
Almohadas de plumón	16	Unidad	\$7.00	\$112.00
Toldos	12	Unidad	\$10.00	\$120.00
Juego de toallas	12	Unidad	\$8.00	\$96.00
Sábana de algodón	12	Docena	\$23.00	\$276.00
				\$2,360.00
Equipos				
Set De Escalada (Arnés, Placa, Mosquetón Hms Y Bolsa Magnesio)	3	Unidad	\$119.00	\$357.00
Mosquetón	10	Unidad	\$30.00	\$300.00
Chompas de agua	12	Unidad	\$2.00	\$24.00
Cuerda	30	Metros	\$10.00	\$300.00
Guantes escalada	10	Unidad	\$15.00	\$150.00
Cascos	6	Unidad	\$30.00	\$180.00
				\$1,311.00
Subtotal inversiones en activos fijos				\$19,399.68
3. Inversiones en activos diferidos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Capacitación				
Materiales prácticos	1	Global	\$1,000.00	\$1,000.00
				\$1,000.00
Mantenimiento				
Mantenimiento	1	Global	\$1,057.38	\$1,057.38

	\$1,057.38
Subtotal inversiones en activos diferidos	\$2,057.38
Total	\$36,015.94

Fuente: Calero, 2021

- **Área administrativa**

Tabla 48-2. Estructura de costos – área administrativa

1. Talento humano				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Administrador	12	Mensual	\$404.41	\$ 4,852.96
Subtotal talento humano				\$ 4,852.96
2. Inversiones en activos fijos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Construcciones y edificaciones				
Cabinas de masajes	4	Construcción	\$2,000.00	\$8,000.00
Baños	6	Construcción	\$2,000.00	\$12,000.00
Torre de avistamiento	1	Construcción	\$5,000.00	\$5,000.00
Infraestructura de glamping	1	Construcción	\$5,000.00	\$5,000.00
				\$37,000.00
Máquinas y equipos				
Moto guadaña	1	Equipo	\$700.00	\$700.00
Equipo de limpieza	1	Equipo	\$100.00	\$100.00
				\$900.00
Equipo de cómputo				
Computadora	1	Equipo	\$700.00	\$700.00
Impresora	1	Equipo	\$180.00	\$180.00
				\$880.00
Muebles y enseres				
Estantes	2	Unidad	\$40.00	\$80.00
				\$80.00
Insumos				
Materiales de limpieza	1	Unidad	\$200.00	\$200.00
				\$200.00
Subtotal inversiones en activos fijos				\$31,980.00
3. Gastos de permisos de funcionamiento				

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Permiso de bomberos	1	Proceso	\$3.00	\$3.00
Permiso Uso de Suelo	1	Proceso	\$200.00	\$200.00
Permiso de funcionamiento MINTUR	1	Proceso	\$100.00	\$100.00
Licencia única anual	1	Proceso	\$400.00	\$400.00
Permiso Salud	1	Proceso	\$300.00	\$300.00
Subtotal gastos de permisos de funcionamiento				\$1,003.00
4. Gastos de servicios básicos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total, inversión
Agua	12	Servicio	\$80.00	\$960.00
Luz	12	Servicio	\$150.00	\$1,800.00
Teléfono	12	Servicio	\$30.00	\$360.00
Internet	12	Servicio	\$50.00	\$600.00
Subtotal gastos de servicios básicos				\$3,720.00
Total				\$41,555.96

Fuente: Calero, 2021

CAPÍTULO III

3. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL NEGOCIO

3.1. Inversión

Tabla 49-3. Estructura de inversión

INVERSIONES	
Denominación	Inversión
Activos fijos	
Construcciones y edificaciones	\$30,000.00
Maquinarias y equipos	\$6,616.00
Equipos de cómputo	\$2,280.00
Muebles y enseres	\$7,776.50
Insumos	\$6,652.18
	\$53,324.68
Activos diferidos	
Capacitación	\$1,800.00
Promoción y publicidad	\$3,110.00
Patentes y permisos	\$1,003.00
Mantenimiento	\$1,057.38
Gastos financieros	\$15,141.13
	\$22,111.50
Capital de trabajo	
Mano de obra directa	\$14,558.88
Sueldos y salarios	\$9,705.92
Materias primas	\$6,352.18
Servicios básicos	\$3,720.00
Contingencias	\$7,543.62
	\$41,880.60
TOTAL	\$117,316.78

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 50-3. Estructura de fuentes de financiamiento

FUENTES			
Denominación	Fuentes		
	Requeridos	Recursos propios	Préstamo
Activos fijos			
Construcciones y edificaciones	\$30,000.00		\$30,000.00
Maquinarias y equipos	\$6,616.00		\$6,616.00
Equipos de cómputo	\$2,280.00		\$2,280.00
Muebles y enseres	\$7,776.50		\$7,776.50
Insumos	\$6,652.18		\$6,652.18
	\$53,324.68		\$53,324.68
Activos diferidos			
Capacitación	\$1,800.00		\$1,800.00
Promoción y publicidad	\$3,110.00		\$3,110.00
Patentes y permisos	\$1,003.00		\$1,003.00
Mantenimiento	\$1,057.38		\$1,057.38
Gastos financieros	\$15,141.13	\$15,141.13	
	\$22,111.50		\$6,970.38
Capital de trabajo			
Mano de obra directa	\$14,558.88		\$14,558.88
Sueldos y salarios	\$9,705.92		\$9,705.92
Materias primas	\$6,352.18		\$6,352.18
Servicios básicos	\$3,720.00		\$3,720.00
Contingencias	\$7,543.62	\$7,543.62	
	\$41,880.60	\$7,543.62	\$34,336.98
TOTAL	\$117,316.78	\$22,684.74	\$94,632.04

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.3. Amortización de la deuda

Tabla 51-3. Amortización de la deuda

CAPITAL	C=	\$94,632.04
TIEMPO EN AÑOS	t=	10
TASA NOMINAL UNITARIO	j=	16%
PERÍODOS DE CAPITALIZACIÓN	m=	12
TASA EFECTIVA	i=	0.013
NÚMERO DE PERÍODOS DE PAGO	n=	120

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

Tabla 52-3. Cálculo de la deuda

CÁLCULO DE LA DEUDA						
AÑO	PRÉSTAMO CAPITAL	CAPITAL A PAGARSE	SALDO	INTERÉS	CUOTA	PAGO MENSUAL
2021	\$94,632.04	\$9,463.20	\$85,168.83	\$15,141.13	\$24,604.33	\$2,050.36
2022	\$85,168.83	\$9,463.20	\$75,705.63	\$13,627.01	\$23,090.22	\$1,924.18
2023	\$75,705.63	\$9,463.20	\$66,242.43	\$12,112.90	\$21,576.10	\$1,798.01
2024	\$66,242.43	\$9,463.20	\$56,779.22	\$10,598.79	\$20,061.99	\$1,671.83
2025	\$56,779.22	\$9,463.20	\$47,316.02	\$9,084.68	\$18,547.88	\$1,545.66
2026	\$47,316.02	\$9,463.20	\$37,852.82	\$7,570.56	\$17,033.77	\$1,419.48
2027	\$37,852.82	\$9,463.20	\$28,389.61	\$6,056.45	\$15,519.65	\$1,293.30
2028	\$28,389.61	\$9,463.20	\$18,926.41	\$4,542.34	\$14,005.54	\$1,167.13
2029	\$18,926.41	\$9,463.20	\$9,463.20	\$3,028.23	\$12,491.43	\$1,040.95
2030	\$9,463.20	\$9,463.20	\$0.00	\$0.00	\$9,463.20	\$788.60

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.4. Depreciación de activos fijos

Tabla 53-3. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
DENOMINACIÓN	VALOR BIEN	DEPRECIACIÓN POR LEY	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN EN EL PROYECTO	VALOR DE SALVAMENTO
Construcciones y edificaciones	\$30,000.00	20	\$1,500.00	\$7,500.00	\$22,500.00
Maquinarias y equipos	\$6,616.00	10	\$661.60	\$3,308.00	\$3,308.00
Equipos de cómputo	\$2,280.00	3	\$760.00	\$3,800.00	\$0.00
Muebles y enseres	\$7,776.50	10	\$777.65	\$3,888.25	\$3,888.25
Insumos	\$6,652.18	1	\$6,652.18	\$33,260.91	\$0.00
Total	\$53,324.68		\$10,351.43	\$51,757.16	\$29,696.25

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.5. Amortización de activos diferidos

Tabla 54-3. Amortización de activos diferidos

ACTIVO DIFERIDO	VALOR ACTIVO DIFERIDO	2022	2023	2024	2025	2026
Capacitación	\$1,800.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00	\$360.00
Promoción y publicidad	\$3,110.00	\$622.00	\$622.00	\$622.00	\$622.00	\$622.00
Patentes y permisos	\$1,003.00	\$200.60	\$200.60	\$200.60	\$200.60	\$200.60
Mantenimiento	\$1,057.38	\$211.48	\$211.48	\$211.48	\$211.48	\$211.48
Gastos financieros	\$15,141.13	\$3,028.23	\$3,028.23	\$3,028.23	\$3,028.23	\$3,028.23
TOTAL	\$22,111.50	\$4,422.30	\$4,422.30	\$4,422.30	\$4,422.30	\$4,422.30

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.6. Estructura de costos y gastos

Tabla 55-3. Estructura de costos y gastos

Denominación	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de producción						
Mano de obra directa	\$14,558.88	\$14,850.06	\$15,450.00	\$16,395.66	\$17,747.19	\$19,594.34
Materias primas/materiales e insumos	\$6,352.18	\$6,479.23	\$6,740.99	\$7,153.59	\$7,743.27	\$8,549.20
	\$20,911.06	\$21,329.28	\$22,190.99	\$23,549.25	\$25,490.47	\$28,143.54
Gastos administrativos						
Sueldos y salarios	\$9,705.92	\$9,900.04	\$10,300.00	\$10,930.44	\$11,831.46	\$13,062.89
Servicios básicos	\$3,720.00	\$3,794.40	\$3,947.69	\$4,189.32	\$4,534.66	\$5,006.63
Permisos	\$1,003.00	\$923.06	\$860.35	\$813.01	\$780.03	\$761.22
Depreciaciones	\$10,351.43	\$10,351.43	\$10,351.43	\$10,351.43	\$10,351.43	\$10,351.43
	\$24,780.35	\$24,968.93	\$25,459.48	\$26,284.21	\$27,497.58	\$29,182.17
Gastos en ventas						
Promoción y publicidad	\$2,660.00	\$2,713.20	\$2,822.81	\$2,995.59	\$3,242.53	\$3,580.01
	\$2,660.00	\$2,713.20	\$2,822.81	\$2,995.59	\$3,242.53	\$3,580.01
Gastos Financieros	\$15,141.13	\$13,627.01	\$12,112.90	\$10,598.79	\$9,084.68	\$7,570.56
Total	\$63,492.54	\$62,638.43	\$62,586.18	\$63,427.84	\$65,315.25	\$68,476.28

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.7. Ingresos

3.7.1. Definición de precios

Tabla 56-3. Estructura de precios

CENTRO DE RELAJACIÓN Y SPA							
MASAJE ANTIESTRÉS							
Costos y gastos	Unidad	Cant	Costo unitario	Costo total	Cantidad total	Cantidad utilizado	% Inversión
Insumos							
Guantes hipoalergénicos	Cartón	1	\$30.00	\$30.00	100	2	\$0.60
Sabanas descartables	Cartón	1	\$40.00	\$40.00	100	1	\$0.40
Exfoliante para cuerpo a base de chocolate	Gramos	1	\$7.50	\$7.50	250	150	\$4.50
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	Mililitros	1	\$12.00	\$12.00	250	200	\$7.20
Subtotal Insumos							\$12.70
Gastos							
Gastos Administrativos 10%							\$1.27
Gasto Financiero 10%							\$1.27
Gasto en Ventas 10%							\$1.27
Subtotal Gastos							\$3.81
Precio bruto							\$16.51
Utilidad 25%							\$5.50
Precio Neto							\$22.01
12% IVA							\$2.64
Precio de Venta al Público							\$24.65
TERAPIA CON HIERBAS MEDICINALES (BAÑO A VAPOR)							
Costos y gastos	Unidad	Cant	Costo unitario	Costo total	Cantidad total	Cantidad utilizado	% Inversión
Insumos							
Jabones a base de flores amazónicas (10 gr)	Gramos	1	\$5.00	\$5.00	10	10	\$5.00
Sales para baño plantas medicinales amazónicas (250 gr)	Gramos	1	\$10.00	\$10.00	250	120	\$4.80
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	Mililitros	1	\$12.00	\$12.00	250	130	\$6.24
Subtotal Insumos							\$16.04
							Gastos

Gastos Administrativos 10%								\$1.60
Gasto Financiero 10%								\$1.60
Gasto en Ventas 10%								\$1.60
Subtotal Gastos								\$4.81
Precio bruto								\$20.85
Utilidad 25%								\$6.95
Precio Neto								\$27.80
12% IVA								\$3.34
Precio de Venta al Público								\$31.14
REFLEXOLOGÍA Y MEDITACIÓN								
Costos y gastos	Unidad	Cant	Costo unitario	Costo total	Cantidad total	Cantidad utilizado		% Inversión
Insumos								
Guantes hipoalergénicos	Cartón	1	\$30.00	\$30.00	100	2		\$0.60
Sales para baño plantas medicinales amazónicas (250 gr)	Gramos	1	\$10.00	\$10.00	250	100		\$6.00
Sabanas descartables	Cartón	1	\$40.00	\$40.00	100	1		\$0.40
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	Mililitros	1	\$12.00	\$12.00	250	100		\$5.76
Subtotal Insumos								\$12.76
Gastos								
Gastos Administrativos 10%								\$1.28
Gasto Financiero 10%								\$1.28
Gasto en Ventas 10%								\$1.28
Subtotal Gastos								\$3.83
Precio bruto								\$16.59
Utilidad 25%								\$5.53
Precio Neto								\$22.12
12% IVA								\$2.65
Precio de Venta al Público								\$24.77
TRATAMIENTOS CORPORALES Y FACIALES								
Costos y gastos	Unidad	Cant	Costo unitario	Costo total	Cantidad total	Cantidad utilizado		% Inversión
Insumos								
Guantes hipoalergénicos	Cartón	1	\$30.00	\$30.00	100	2		\$0.60
Crema uña de gato (100 gr)	Gramos	1	\$5.00	\$5.00	100	50		\$2.50
Extracto de sangre de drago (250 ml)	Mililitro	1	\$5.00	\$5.00	250	50		\$1.00

Exfoliante para cuerpo a base de chocolate (250 gr)	Gramos	1	\$7.50	\$7.50	250	200	\$6.00
Jabones a base de flores amazónicas (10 gr)	Gramos	1	\$5.00	\$5.00	10	10	\$5.00
Sábanas descartables	Cartón	1	\$40.00	\$40.00	100	1	\$0.40
Subtotal Insumos							\$15.50
Gastos							
Gastos Administrativos 10%							\$1.55
Gasto Financiero 10%							\$1.55
Gasto en Ventas 10%							\$1.55
Subtotal Gastos							\$4.65
Precio bruto							\$20.15
Utilidad 25%							\$6.72
Precio Neto							\$26.87
12% IVA							\$3.22
Precio de Venta al Público							\$30.09
DETOX NATURAL							
Costos y gastos	Unidad	Cant	Costo unitario	Costo total	Cantidad total	Cantidad utilizado	% Inversión
Insumos							
Guantes hipoalérgicos	Cartón	1	\$30.00	\$30.00	100	2	\$0.60
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	Mililitros	1	\$12.00	\$12.00	250	100	\$9.60
extracto de clorofila	Litro	1	\$15.00	\$15.00	1	0.4	\$6.00
Subtotal Insumos							\$16.20
Gastos							
Gastos Administrativos 10%							\$1.62
Gasto Financiero 10%							\$1.62
Gasto en Ventas 10%							\$1.62
Subtotal Gastos							\$4.86
Precio bruto							\$21.06
Utilidad 25%							\$7.02
Precio Neto							\$28.08
12% IVA							\$3.37
Precio de Venta al Público							\$31.45
INGRESOS COMPLEMENTARIOS (PRODUCTOS NATURALES)							
PRODUCTOS	PVP	IVA 12%	VALOR NETO	PVP ANTES IVA	PRESENTACION	VALOR CANT	
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	\$12.00	\$1.29	\$8.93	\$10.71	250	\$0.04	

Crema ña de gato (100 gr)	\$5.00	\$0.54	\$3.72	\$4.46	100	\$0.04
Extracto de sangre de drago (250 ml)	\$5.00	\$0.54	\$3.72	\$4.46	250	\$0.01
Aceite de chontaduro 150ml	\$8.00	\$0.86	\$5.95	\$7.14	250	\$0.02
Exfoliante para cuerpo a base de chocolate (250 gr)	\$7.50	\$0.80	\$5.58	\$6.70	250	\$0.02
extracto de clorofila	\$15.00	\$1.61	\$11.16	\$13.39	300	\$0.04
Sales para baño plantas medicinales amazónicas (250 gr)	\$10.00	\$1.07	\$7.44	\$8.93	250	\$0.03
Jabones a base de flores amazónicas (10 gr)	\$5.00	\$0.54	\$3.72	\$4.46	10	\$0.37
Champú sólido a base de flores amazónicas (50 gr)	\$8.00	\$0.86	\$5.95	\$7.14	50	\$0.12

PAQUETES

PAQUETE ALLIKANA

Denominación	Cantida d	Precio unitario	Rango de pax		
			2	3	4
Costos generales					
Guianza	1	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Costos individuales					
Actividades complementarias	1	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
Almuerzo	1	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Hidratación de agua de guayusa	1	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Merienda	1	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
Masaje antiestrés	1	\$16.51	\$33.02	\$49.53	\$66.04
Terapia con hierbas medicinales (Baño a vapor)	1	\$20.85	\$41.70	\$62.56	\$83.41
Tratamientos corporales y faciales	1	\$20.15	\$40.30	\$60.45	\$80.60
Hospedaje	1	\$15.00	\$25.00	\$40.00	\$50.00
Total, costos individuales		\$87.01	\$154.52	\$227.04	\$294.55
Total, costos generales		\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Total, de costos		\$102.01	\$169.52	\$242.04	\$309.55
Gastos administrativos y venta 10%		\$10.20	\$16.95	\$24.20	\$30.95
Gastos de depreciación 5%		\$5.10	\$8.48	\$12.10	\$15.48
Precio bruto		\$117.31	\$194.95	\$278.34	\$355.98
Utilidad 25%		\$29.33	\$64.98	\$92.78	\$118.66
Precio neto		\$87.99	\$259.94	\$371.12	\$474.64
Iva 12%		\$10.56	\$31.19	\$44.53	\$56.96
PVP (PAQ 1)		\$98.54	\$291.13	\$415.66	\$531.60

PAQUETE PIVICHITA					
Denominación	Cantidad	Precio unitario	Rango de pax		
			2	3	4
Costos generales					
Guianza	1	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Costos individuales					
Actividades complementarias	1	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
Almuerzo	1	\$5.07	\$5.07	\$5.07	\$5.07
Hidratación de agua de guayusa	1	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Merienda	1	\$3.66	\$3.66	\$3.66	\$3.66
Terapia con hierbas medicinales (Baño a vapor)	1	\$20.85	\$41.70	\$62.56	\$83.41
Reflexología y meditación	1	\$16.59	\$33.18	\$49.76	\$66.35
Détox	1	\$21.06	\$42.12	\$63.18	\$84.24
Hospedaje	1	\$15.00	\$20.00	\$40.00	\$50.00
Total, costos individuales		\$87.73	\$151.23	\$229.73	\$298.23
Total, costos generales		\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Total, de costos		\$102.73	\$166.23	\$244.73	\$313.23
Gastos administrativos y venta 10%		\$10.27	\$16.62	\$24.47	\$31.32
Gastos de depreciación 5%		\$5.14	\$8.31	\$12.24	\$15.66
Precio bruto		\$118.14	\$191.16	\$281.44	\$360.21
Utilidad 25%		\$29.53	\$63.72	\$93.81	\$120.07
Precio neto		\$88.60	\$254.89	\$375.25	\$480.29
Iva 12%		\$10.63	\$30.59	\$45.03	\$57.63
PVP (PAQ 2)		\$99.24	\$285.47	\$420.28	\$537.92

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.7.2. Suscripciones

Tabla 57-3. Estructura de precios de suscripciones

Suscripciones								
Tipo de suscripción	Beneficios	Duración	Precio de afiliado neto	12% Iva afiliado	Precio de afiliado	Precio de renovación neto	12% Iva renovación	Precio de renovación
Allikana Premium	30 % de descuento en todos los	1 año	\$111.61	\$13.39	\$125.00	\$55.80	\$6.70	\$62.50

	servicios del parque							
Allikana Golden	20 % de descuento en todos los servicios del parque	1 año	\$89.29	\$10.71	\$100.00	\$44.64	\$5.36	\$50.00
Allikana Platino	10 % de descuento en todos los servicios del parque	6 meses	\$44.64	\$5.36	\$50.00	\$22.32	\$2.68	\$25.00
Allikana Basic	10 % de descuento en todos los servicios del parque	3 meses	\$26.79	\$3.21	\$30.00	\$13.39	\$1.61	\$15.00

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.7.3. Ingresos por productos

Tabla 58-3. Estructura de ingresos

INGRESOS					
Tratamientos					
DENOMINACIÓN	AÑO				
	2022	2023	2024	2025	2026
Masaje antiestrés	20	21	21	22	23
PRECIO	\$22.01	\$22.01	\$22.01	\$22.01	\$22.01
Subtotal 1	\$450.50	\$455.01	\$464.15	\$478.22	\$497.64
Terapia con hierbas medicinales (BAÑO A VAPOR)	20	21	21	22	23
PRECIO	\$27.80	\$27.80	\$27.80	\$27.80	\$27.80
Subtotal 1	\$568.98	\$574.67	\$586.22	\$603.99	\$628.51
Reflexología y meditación	20	21	21	22	23
PRECIO	\$22.12	\$22.12	\$22.12	\$22.12	\$22.12

Subtotal 1	\$452.63	\$457.16	\$466.35	\$480.48	\$499.99
Tratamientos corporales y faciales	20	21	21	22	23
PRECIO	\$26.87	\$26.87	\$26.87	\$26.87	\$26.87
Subtotal 1	\$549.83	\$555.33	\$566.49	\$583.65	\$607.35
Détox natural	20	21	21	22	23
PRECIO	\$28.08	\$28.08	\$28.08	\$28.08	\$28.08
Subtotal 1	\$574.66	\$580.40	\$592.07	\$610.01	\$634.78
Paquetes					
Paquete Allikana	495	500	510	526	547
PRECIO 1pax	198	200	204	210	219
Subtotal 1	\$259.94	\$259.94	\$259.94	\$259.94	\$259.94
Paquete Pivichita	198	200	204	210	219
PRECIO 1pax	\$254.89	\$254.89	\$254.89	\$254.89	\$254.89
Subtotal 1	\$50,493.57	\$50,998.51	\$52,023.58	\$53,599.95	\$55,776.32
Productos naturales					
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	15	16	16	16	17
PRECIO	\$8.93	\$9.02	\$9.20	\$9.48	\$9.86
Subtotal 11	\$137.52	\$140.29	\$145.98	\$154.96	\$167.80
Crema uña de gato (100 gr)	15	16	16	16	17
PRECIO	\$3.72	\$3.76	\$3.83	\$3.95	\$4.11
Subtotal 12	\$57.30	\$58.45	\$60.83	\$64.57	\$69.92
Extracto de sangre de drago (250 ml)	15	16	16	16	17
PRECIO	\$3.72	\$3.76	\$3.83	\$3.95	\$4.11
Subtotal 13	\$57.30	\$58.45	\$60.83	\$64.57	\$69.92
Aceite de chontaduro 150ml	15	16	16	16	17
PRECIO	\$5.95	\$6.01	\$6.13	\$6.32	\$6.58
Subtotal 14	\$91.68	\$93.52	\$97.32	\$103.31	\$111.87
Exfoliante para cuerpo a base de chocolate (250 gr)	15	16	16	16	17
PRECIO	\$5.58	\$5.64	\$5.75	\$5.92	\$6.16
Subtotal 15	\$85.95	\$87.68	\$91.24	\$96.85	\$104.88

Extracto de clorofila	15	16	16	16	17
PRECIO	\$11.16	\$11.27	\$11.50	\$11.85	\$12.33
Subtotal 16	\$171.90	\$175.36	\$182.48	\$193.71	\$209.76
Sales para baño plantas medicinales amazónicas (250 gr)	15	16	16	16	17
PRECIO	\$7.44	\$7.51	\$7.67	\$7.90	\$8.22
Subtotal 17	\$114.60	\$116.91	\$121.65	\$129.14	\$139.84
Jabones a base de flores amazónicas (10 gr)	15	16	16	16	17
PRECIO	\$3.72	\$3.76	\$3.83	\$3.95	\$4.11
Subtotal 18	\$57.30	\$58.45	\$60.83	\$64.57	\$69.92
Champú sólido a base de flores amazónicas (50 gr)	15	16	16	16	17
PRECIO	\$5.95	\$6.01	\$6.13	\$6.32	\$6.58
Subtotal 19	\$91.68	\$93.52	\$97.32	\$103.31	\$111.87
Suscripciones					
Allikana Premium	15	15	15	16	16
PRECIO	\$111.61	\$112.72	\$114.99	\$118.47	\$123.28
Subtotal 11	\$1,657.64	\$1,690.96	\$1,759.62	\$1,867.87	\$2,022.64
Allikana Golden	15	15	15	16	16
PRECIO	\$89.29	\$90.18	\$91.99	\$94.78	\$98.63
Subtotal 11	\$1,326.11	\$1,352.77	\$1,407.70	\$1,494.30	\$1,618.11
Allikana Platino	15	15	15	16	16
PRECIO	\$44.64	\$45.09	\$46.00	\$47.39	\$49.31
Subtotal 11	\$663.06	\$676.38	\$703.85	\$747.15	\$809.06
Allikana Basic	15	15	15	16	16
PRECIO	\$26.79	\$27.05	\$27.60	\$28.43	\$29.59
Subtotal 11	\$397.83	\$405.83	\$422.31	\$448.29	\$485.43
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL, INGRESOS	\$109,494.22	\$110,638.75	\$112,965.29	\$116,550.96	\$121,517.16

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.8. Estado de resultados

Tabla 59-3. Estado de resultados

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2022	2023	2024	2025	2026
(+) VENTAS	\$109,494.2 2	\$110,638.7 5	\$112,965.2 9	\$116,550.9 6	\$121,517.1 6
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$20,911.06	\$21,329.28	\$22,190.99	\$23,549.25	\$25,490.47
(=) UTILIDAD BRUTA	\$88,583.16	\$89,309.47	\$90,774.30	\$93,001.71	\$96,026.70
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$24,780.35	\$24,968.93	\$25,459.48	\$26,284.21	\$27,497.58
(-) GASTOS VENTAS	\$2,660.00	\$2,713.20	\$2,822.81	\$2,995.59	\$3,242.53
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$61,142.81	\$61,627.34	\$62,492.01	\$63,721.91	\$65,286.59
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$15,141.13	\$13,627.01	\$12,112.90	\$10,598.79	\$9,084.68
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y REPARTICIÓN DE BENEFICIOS	\$46,001.68	\$48,000.33	\$50,379.11	\$53,123.12	\$56,201.91
IMPUESTOS 25%	\$11,500.42	\$12,000.08	\$12,594.78	\$13,280.78	\$14,050.48
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$34,501.26	\$36,000.24	\$37,784.33	\$39,842.34	\$42,151.43
REPARTICIÓN DE UTILIDADES 15%	\$5,175.19	\$5,400.04	\$5,667.65	\$5,976.35	\$6,322.72
UTILIDAD NETA	\$29,326.07	\$30,600.21	\$32,116.68	\$33,865.99	\$35,828.72

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

3.9. Punto de equilibrio

Tabla 60-3. Punto de equilibrio

RUBRO	
Costos fijos totales	\$57,140.36
Costos variables totales	\$6,352.18
Costo variable unitario	\$9.12
Unidades a producir por cliente	697
Precio de mercado	\$48.51
QE=Punto de equilibrio para las unidades a producir	1451
YE=Punto de equilibrio para los ingresos	\$57,156
PE=Precio de equilibrio	\$91.15
MG=Margen de ganancia	\$42.64
U=Porcentaje de producción	1.73

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

El punto de equilibrio en las unidades a producir anualmente es de 1741 entre los servicios ofertados, los productos y suscripciones del Parque Ecoturístico “Allikana”.

Se obtiene a través de la formula $QE = \frac{CFt}{P - CVu}$ donde se dividen el total de costos fijos para el precio de mercado (promedio de los precios que se considera potenciales ingresos económicos) menos los costos variables unitarios (dividen los costos variables totales para las unidades a producir).

El punto de equilibrio para los ingresos es \$57,156.00, para esto, se suman los costos variables unitarios y los costos fijos unitarios, para el cálculo de cada uno de ellos se divide los costos totales para las unidades a producir.

El precio de equilibrio es \$91,12 y se obtiene sumando los resultados de la división de los costos fijos totales y los costos variables para las unidades a producir al año.

Para el margen de ganancia se resta al precio del mercado el valor del precio de equilibrio, teniendo como resultado \$42.64.

El porcentaje de producción se calcula por medio de la formula $U = \frac{CFt}{(Pm * Up) - CVt}$, se divide los costos fijos totales para la multiplicación del precio de mercado por las unidades a producir menos los costos variables totales.

3.10. Flujo de caja

Tabla 61-3. Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inversiones	\$117,316.78					
VALOR DE SALVAMENTO						\$29,696.25
CAPITAL DE TRABAJO						\$41,880.60
UTILIDAD NETA		\$29,326.07	\$30,600.21	\$32,116.68	\$33,865.99	\$35,828.72
DEPRECIACIONES		\$10,351.43	\$10,351.43	\$10,351.43	\$10,351.43	\$10,351.43
FLUJO DE CAJA	-\$117,316.78	\$39,677.50	\$40,951.64	\$42,468.11	\$44,217.42	\$46,180.15
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	\$1.00	\$0.95	\$0.91	\$0.86	\$0.82	\$0.78

FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-\$117,316.78	\$37,788.10	\$37,144.34	\$36,685.55	\$36,377.78	\$36,183.36
PRC	4 años					
RBC	3.24					
VAN	\$61,909					
TIR	23%					

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

Tabla 622-3. Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS		
INDICE DE LIQUIDEZ		
1. Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente		
Activo corriente	\$171,158.92	Este índice indica la capacidad de pago de la empresa, es decir que dispone de \$ 4.71 dólares para cada uno de deuda.
Pasivo corriente	\$36,338.70	
Razón corriente	\$4.71	
2. Capital de trabajo = Activo corriente - Pasivo corriente		
Activo corriente	\$171,158.92	El dinero necesario para poder operar la empresa es de \$134,820.22 dólares.
Pasivo corriente	\$36,338.70	
Capital de trabajo	\$134,820.22	
INDICE DE SOLIDEZ		
1. Índice de solvencia = Activo total / Pasivo total		
Activo total	\$712,712.99	De acuerdo al endeudamiento que tiene el proyecto, indica que los activos cubren el \$1.72 veces los pasivos totales.
Pasivo total	\$414,866.86	
Índice de solvencia	\$1.72	
2. Razón de endeudamiento = Total de Pasivo / Total de Activo		
Pasivo total	\$414,866.86	Como se puede notar que con un 33% de participación de terceros, el 58% es aporte de los accionistas, lo que es bueno para el proyecto.
Activo total	\$712,712.99	
Razón de endeudamiento	\$0.58	
3. Apalancamiento financiero = Activo Total / Patrimonio		
Activo total	\$712,712.99	Se puede ver la viabilidad que tiene el proyecto siendo un aspecto positivo y de requerirse se puede incurrir en una deuda mayor, en caso de ser necesaria o se presentarán futuras inversiones dentro del proyecto.
Patrimonio	\$297,846.14	
Apalancamiento financiero	\$2.39	
INDICES DE RENTABILIDAD		

1. Rotación de activos totales = Ventas netas / Activos Totales		
Ventas netas	\$571,166.39	Por cada dólar que ha sido invertido en activos de la empresa, se generan \$0.80 centavos de dólar.
Activos totales	\$712,712.99	
Rotación de activos totales	\$0.80	
2. Margen de ganancias sobre ventas = Utilidad Neta / Ventas		
Utilidad neta	\$161,737.67	Existe 28 % de utilidad sobre las ventas.
Ventas netas	\$571,166.39	
Margen de ganancias sobre ventas	0.28	
3. Rentabilidad sobre activos = Utilidad neta / Activos totales		
Utilidad neta	\$161,737.67	Existe 23% de utilidad neta logrado en la inversión total del negocio.
Activos totales	\$712,712.99	
Rentabilidad sobre activos	\$0.23	
4. Rentabilidad sobre patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio		
Utilidad neta	\$161,737.67	El porcentaje de utilidad es del 54 % sobre el capital total invertido.
Patrimonio	\$297,846.14	
Rentabilidad sobre patrimonio	\$0.54	

Fuente: Análisis financiero Calero, 2021

CONCLUSIONES

1. El área de estudio presenta recursos de la biodiversidad que pueden adaptarse plenamente a una oferta de turismo que respeta los principios fundamentales de la sostenibilidad como valor diferencial capaz de atraer mercados de proximidad y consumidores responsables.
2. La identificación y selección de la oportunidad de negocio parte del análisis de las características que posee el lugar y la aceptación de la demanda que visita el cantón Tena, indicando la preferencia de consumo por productos turísticos de naturaleza, como producto de la evaluación la propuesta de creación de un parque ecoturístico cumple con los requerimientos del mercado, productos, instalaciones, bioseguridad y equipamiento de un negocio que se puede catalogar como sostenible.
3. El modelo de negocio estructurada en base al modelo CANVAS considera como factores de innovación la incorporación de actividades recreativas al aire libre y en contacto con la naturaleza, así como actividades de educación ambiental, aventura, relajación. Se destacan como elementos de valor agregado la implementación de buenas prácticas tanto en actividades como en servicios, se optimiza el uso de los recursos de la biodiversidad a través de la interpretación ambiental para respetar los procesos ecológicos esenciales y promueve el respeto a la cultura local por medio de actividades inclusivas con pobladores de la zona.
4. La evaluación financiera determina que la oportunidad de negocio denominado parque ecoturístico “Allikana” es económicamente rentable puesto que, el VAN da como resultado \$ 61,909.00 el periodo de recuperación de capital se da al cuarto año, existiría una relación costo beneficio que genera una ganancia de \$3,24 por cada dólar invertido, la TIR es de 23%, el índice de liquidez corriente es de \$4.71 con un 28% de utilidad sobre las ventas y un 23% de utilidad neta logrado en la inversión total del negocio dando un porcentaje del 54% sobre el capital total invertido.

RECOMENDACIONES

1. Ante la crisis económica que estamos enfrentando por la pandemia mundial se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para el abastecimiento de materiales, productos y/o insumos que se requieran para la construcción del parque y su operación, así como operadores de turismo de las principales ciudades del país para la captación de nuevos segmentos de mercados.
2. Se recomienda implementar el plan de negocio producto del presente estudio ya que se constituye una oferta innovadora en el sector ya que cuenta con todos los lineamientos técnicos para su operación bajo un enfoque de sostenibilidad, para ello es preciso buscar el financiamiento para la implementación bajo un esquema de fondos concursables para la conservación en organismos de cooperación internacional y/o estatales.
3. Incorporar de manera progresiva las propuestas innovadoras de este estudio dado el potencial que tiene el área, esto ayudará a diversificar la oferta e incrementar los ingresos económicos de los inversionistas para garantizar la rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

BACA, G. *Evaluación de proyectos (6ª. ed.)*. (2010). México: Mcgraw-hill/interamericana editors. (consulta: 29 de febrero 2021).

BRAVO, S. *Evaluación económica financiera: EVA y FVA*. 2017. El Diario de Economía y Negocios Peru. (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/inversioneinfraestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html>

DUQUE, R. I., & OCHOA, F. A. *Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad*. (2007). Bogota: Instituto Humboldt. (consulta: 29 de febrero 2021).

ESTENSSORO, F. *El ecodesarrollo como concepto precursor del desarrollo sustentable y su influencia en América Latina*. Universum. (2015). (Talca), 30(1), 81- 99. (consulta: 29 de febrero 2021).

FERNÁNDEZ-VILLA, M., BEÑAT, A., & NAIARA, A. *Iniciativas económicas para el desarrollo local: viabilidad y planificación*. 2017. Dirección de Cooperación para el Desarrollo del Gobierno Vasco y Hegoa. (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/8_Analisis_oferta.pdf

FERREIRA-HERRERA, D. *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. (2008). Cooperativismo y Desarrollo. (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>.

FONT, X. *What meaning for sustainability? Creating tourism impacts in a slippery policy context*. 2017. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 9(2), 209 -215. (consulta: 29 de febrero 2021).

FREITMAN, J. *Negocio exitoso*. (2000). (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: file:///C:/Users/HP/Downloads/www.unlock-pdf.com_plan%20ng.pdf

GOELDNER, C. R., & RITCHIE, J. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 2008. 11th edn. Wiley: New Jersey. (consulta: 29 de febrero 2021).

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ARCHIDONA.

(GAD). *Caracterización de la biodiversidad. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2025*. Napo. (consulta: 29 de febrero 2021).

HJALAGER, A. *Reparando la falta de innovación en el turismo. Tourism Management*, 6-7. (2001). (consulta: 29 de febrero 2021).

MARTÍNEZ, E. *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. (2014). de Universidad de Almería, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: http://repositorio.ual.es:8080/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20ODE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIALUNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MELENDEZ, H. *Plan de negocios y análisis de inversiones*. (2005). La Bastilla: Universidad Santo Tomás. (consulta: 29 de febrero 2021).

OMT, L. O. *Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC*. (2017). (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->

OMT. *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. 2005. Guía práctica. (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408382>.

OSTERWALDER, A., & PIGNEUR, Y. *Business model generation*. (L. Vázquez, Trad.) Barcelona (2010): Centro Libros PAPF. (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia2016/osterwalder.pdf>

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., & TUCCI, C. *Clarifying business models: origins, present, and future of the concept*. (2005). Communications of the Association for Information Systems. (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3016&context=cais>

SIGUAS-SIFUENTES, S. *Proyecto de Inversión para el servicio de alquiler de Montacargas.* (2005). (consulta: 29 de febrero 2021). Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/siguas_ss/CAP7.PDF

VELASCO, J. R. *Desarrollo sostenible y paisaje.* (2017). Pp Ciudades, 29-39. (consulta: 29 de febrero 2021).

ANEXOS

ANEXO A. FICHA TÉCNICA EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS – MINTUR RÍO LUSHIAN

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	5	0	3	5	0	A	N	0	4	0	1	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Río Lushian																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRATIVOS_NATURALES				RIOS				RÍO									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
NAPO				ARCHIDONA				ARCHIDONA									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal									
Comunidad Pivichicta				N/A		N/A		N/A									
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)									
-0.940003				-77.799921				543									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Privado				b. Nombre de la Institución: N/A													
c. Nombre del Administrador: Amparito Mirabá				d. Cargo que ocupa: Propietaria													
e. Teléfono / Celular: (+593) 0996725949				f. Correo Electrónico: carolnabrigite13@gmail.com													
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: cálido-húmedo				b. Temperatura(°C): 14-26°				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 2000-4000									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
Libre <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Restringido <input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Pagado <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio: Desde 0.00 Hasta 0.00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>				Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:				Todo el año													
Observaciones:																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												Cabecera parroquia Archidona					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		2.5 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de 00:08 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -0.940258		Long.: -77.801488					
Observaciones: SE ENCUENTRA A 2 KM AL SURESTE DE LA CABECERA PARRROQUIAL DE ARCHIDONA.																	

a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden <input type="checkbox"/>						
	b. Segundo orden <input checked="" type="checkbox"/>				2.5	Asfaltado	Bueno
	c. Tercer orden <input type="checkbox"/>						
Observaciones:							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
Observaciones:							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones:							
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique Camioneta					
Observaciones: El precio del transporte en bus público es de 0,20 USD de la comunidad pivichicta hasta la cabecera parroquial (Archidona)							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
Transportes Expreso Napo C Ltda	Parada de buses rurales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Archidona - Pivichicta	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>							
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>		
Observaciones: N/A							
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>			
Observaciones: N/A							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/>							
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas



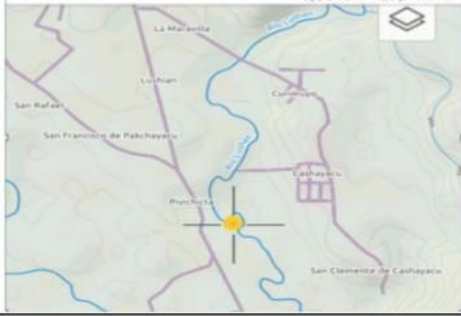
Hotel	<input type="checkbox"/>				Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	50	
Hostal	<input type="checkbox"/>				Hostal	<input type="checkbox"/>				
Hostería	<input type="checkbox"/>				Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	2	75	350	
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				
Lodge	<input type="checkbox"/>				Lodge	<input type="checkbox"/>				
Resort	<input type="checkbox"/>				Resort	<input type="checkbox"/>				
Refugio	<input type="checkbox"/>				Refugio	<input type="checkbox"/>				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>				Campamento Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	1	12	27	
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>				Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>				
Observaciones: <small>texto</small>					Observaciones:					
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	
Restaurantes	<input type="checkbox"/>				Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	5	30	150	
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	25	
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	70	
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:					Observaciones:					
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas	<input type="checkbox"/>				Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			
Internacionales	<input type="checkbox"/>				Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			
Operadoras	<input type="checkbox"/>				Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			
Observaciones:					Observaciones: <small>texto</small>					
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	2
<input type="checkbox"/>				Aventura	<input checked="" type="checkbox"/>	1	1	0	Aventura	
Observaciones:					Observaciones: <small>Idiomas: inglés y kichwa</small>					
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>					
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B R M			
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	1	-0.940258, -77.80148	GADM DE ARCHIDONA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones: <input type="text"/>	
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique:	Especifique:
Observaciones:	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>
c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/> Los comuneros suelen votar desperdicios y basura en el río	
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>
	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>
	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>
	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>
	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/> Presencia de desperdicios y basura	
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>
c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/> Presencia de desperdicios, basura y actividad agrícola	
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input checked="" type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>
	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>
	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>
	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>
	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones: <input type="text"/> Presencia de basura	
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>	
a. Declarante: <input type="text"/>	b. Denominación: <input type="text"/>
c. Alcance: <input type="text"/>	d. Fecha de declaración: <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/> S/N	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>
Agua: <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/> Entubada y proviene de vertientes
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/> Sistema interconectado
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>

Especifique: <i>texto</i>		Especifique: <i>Alcantarillado</i>						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>						
Especifique: <i>texto</i>		Especifique: <i>Carro recolector y contenedores de basura</i>						
Observaciones: <i>Es servicio de alcantarillado solo está presente en la cabecera parroquial (9%). La recolección de basura se hace 1 día a la semana. El atractivo no dispone de servicios básicos.</i>								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>								
Observaciones: <i>No existen facilidades turísticas en el atractivo</i>								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad		Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad				
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>			Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>			1		
Dispensario médico <input type="checkbox"/>			Dispensario médico <input type="checkbox"/>					
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>			3		
Otros <input type="checkbox"/>			Otros <input type="checkbox"/>					
Observaciones: <i>texto</i>								
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>								

c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	Dis	
d. Otra	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Linea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: La comunicación se dificulta por el ancho de banda			
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	
De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:			
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>			
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>	
		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	
Sequia <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>	
		Aguajes <input type="checkbox"/>	
		Tsunami <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <input type="text"/>	Nombre del documento: <input type="text"/>
		Año de elaboración: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones:			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
		Año de elaboración:	2019
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
		Especifique:	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
		Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
		Especifique:	
Observaciones:			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Rio <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input checked="" type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>
q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: no se realizan actividades variadas ya que los visitantes suelen ir solo a bañarse			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	
Observaciones:			

9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>					
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>			
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>			
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales <input type="checkbox"/>	l. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>			
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input type="checkbox"/>			
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	i. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>			
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>			
Observaciones:					
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>					
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)					
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:					
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción			
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:				
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:				
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:				
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:				
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:				
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:				
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:				
Observaciones:					
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto					
Observaciones:					
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>					
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>					
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>	Años de registro			
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:				
c. Temporalidad de visita al atractivo					
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	Especifique	Número de visitantes			
Baja (meses) <input type="checkbox"/>					
d. Llegada de turistas					
<input type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual
Ciudades de origen			Países de origen		
Observaciones: texto					
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>					
Nombre del Informante Clave:			Contactos:		
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>		
Lunes a viernes	Fines de semana	Días feriados	Permanente <input type="checkbox"/>	Estacional <input type="checkbox"/>	Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/>
Observaciones:					

12. RECURSO HUMANO				SI	NO	SA	
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo		d. Número de personas especializadas en turismo		<input checked="" type="checkbox"/>	1	<input checked="" type="checkbox"/>	1
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M)		g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)			
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	Alemán		
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés	Italiano		
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otro	Chino	Otro		
Observaciones:							
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)							
<p>A lo largo del río Lushian se forma 8 cascadas y varias cavernas, las cascada son de origen rocoso forma una especie de escalera de lo cual desciende las aguas del río. La fuerza de su caudal aumenta en los meses de enero a abril y disminuye considerablemente entre los meses de junio a septiembre.</p>							
14. ANEXOS							
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)							
							
Fuente: Carolina Calero - ESPOCH							
b. Ubicación gráfica del Atractivo							
<p>18M 188185E 9896149S (524 m) 5,66 km 29,7 m ↓</p> 							
Fuente: texto							
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)							
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:			
Apellido y Nombre	Tierra Tierra Patricia	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre			
Institución	ESPOCH	Institución		Institución			
Cargo	Técnico turismo	Cargo		Cargo			
Correo Electrónico	ntierra@espoeh.edu.ec	Correo Electrónico		Correo Electrónico			
Teléfono	(+593) 998557059	Teléfono		Teléfono			
Firma		Firma		Firma			
Fecha	31/01/2020	Fecha		Fecha			

ANEXO B. FICHA TÉCNICA EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS – MINTUR BOSQUE PRIMARIO.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																							
Código del atractivo:	1	5	0	3	5	0	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1						
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo															
1. DATOS GENERALES																							
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																							
BOSQUE PRIMARIO																							
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo															
ATRATIVOS_NATURALES				BOSQUES				HÚMEDO TROPICAL															
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																							
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia															
NAPO				ARCHIDONA				ARCHIDONA															
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal											
COMUNIDAD PIVICHICTA				LUSHIAN				N/A				N/A											
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)															
-0.940004				-77.802297				543															
2.11 Información del administrador																							
a. Tipo de Administrador:				PRIVADO				b. Nombre de la institución:				N/A											
c. Nombre del Administrador:				AMPARTO MIRABÁ				d. Cargo que ocupa:				PROPIETARIA											
e. Teléfono / Celular:				(+593) 0996725940				f. Correo Electrónico:				carolinabrette13@gmail.com											
Observaciones:																							
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																							
3.1 Características climatológicas																							
a. Clima: CALIDO-HÚMEDO																							
b. Temperatura(°C):				14-26				c. Precipitación Pluviométrica (mm):				2000-4000											
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																							
a. Cultura				b. Naturaleza				c. Aventura															
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																							
a. Prístino				b. Primitivo				c. Rústico Natural				d. Rural				e. Urbano							
3.4 Ingreso al atractivo (U)																							
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																	
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar											
Libre																							
Restringido																							
Pagado																							
d. Maneja un sistema de reservas:				f. Forma de Pago:				Electivo				Dinero Electrónico				Depósito Bancario				Tarjeta de Débito			
e. Precio: Desde 0.00 Hasta 0.00				Tarjeta de Crédito				Transferencia Bancaria				Cheque											
g. Meses recomendables de visita:				Todo el año																			
Observaciones:																							
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																							
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>																							
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																							
Cabecera parroquial Archidona																							
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		2.5 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		00:08 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -0.940258		Long.:											
Observaciones: SE ENCUENTRA A 2 KM AL SURESTE DE LA CABECERA PARROQUIAL DE ARCHIDONA.																							
4.2 Vías de Acceso (M)																							
Tipo de vía Coordenada de inicio Coordenada de fin Distancia (km) Tipo de material Estado																							

a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden <input type="checkbox"/>						
	b. Segundo orden <input checked="" type="checkbox"/>				2.5	asfaltado	Buena
	c. Tercer orden <input type="checkbox"/>						
Observaciones:							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
Observaciones:							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones:							
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique Canioneta					
Observaciones: El precio del transporte en bus público es de 0,20 USD de la comunidad pivichicta hasta la cabecera parroquial (Archidona)							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	
		Diaría	Semanal	Mensual	Eventual		
Transportes Expreso Napo C Ltda	Parada de buses rurales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Archidona - Pivichicta	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>							
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: N/A							
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>			
Observaciones: N/A							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS					SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas

Hotel	<input type="checkbox"/>				Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	50	
Hostal	<input type="checkbox"/>				Hostal	<input type="checkbox"/>				
Hostería	<input type="checkbox"/>				Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	2	75	350	
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				
Lodge	<input type="checkbox"/>				Lodge	<input type="checkbox"/>				
Resort	<input type="checkbox"/>				Resort	<input type="checkbox"/>				
Refugio	<input type="checkbox"/>				Refugio	<input type="checkbox"/>				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>				Campamento Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	1	12	27	
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>				Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>				
Observaciones: texto					Observaciones:					
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	
Restaurantes	<input type="checkbox"/>				Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	5	30	150	
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	25	
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	70	
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:					Observaciones:					
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas	<input type="checkbox"/>				Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			
Internacionales	<input type="checkbox"/>				Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			
Operadores	<input type="checkbox"/>				Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			
Observaciones:					Observaciones: texto					
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	2
<input type="checkbox"/>				Aventura	<input checked="" type="checkbox"/>	1	1	0	Aventura	
Observaciones:					Observaciones: Indomas inglés y kichwa					
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>					
Categoría (M)	Tipo (M)			Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U) B R M		
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>		1	-0,940255, -77,80148	GADM DE ARCHIDONA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tornes de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tornes de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: texto	
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique:	Especifique:
Observaciones:	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones:	
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input checked="" type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/> Especifique:	
Observaciones:	
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/> b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones: Presencia de sembríos y asentamientos	
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input checked="" type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input checked="" type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/> Especifique:	
Observaciones:	
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>	
a. Declarante: texto	b. Denominación: texto b. Fecha de declaración: texto c. Alcance: texto
Observaciones: S/N	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>
Agua: <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: Entubada y proviene de vertientes
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: Sistema interconectado
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>

Especifique: <input type="text"/>		Especifique: <input type="text"/>						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>						
Especifique: <input type="text"/>		Especifique: <input type="text"/>						
Observaciones: <input type="text"/> Es servicio de alcantarillado solo está presente en la cabecera parroquial (9%). La recolección de basura se hace 1 día a la semana. El atractivo no dispone de servicios básicos.								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>								
Observaciones: <input type="text"/> No existen facilidades turísticas en el atractivo								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad					
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1				
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		Dispensario médico <input checked="" type="checkbox"/>		1				
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>						
Otros <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>						
Observaciones: <input type="text"/>								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>								

c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	Dpto	
d. Otra	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/>
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>
Observaciones: La comunicación se dificulta por el ancho de banda			
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:			
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>			
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>	
Sequia <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>	
		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	
		Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
		Aguajes <input type="checkbox"/>	
		Tsunami <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>			
Institución que elaboró el documento:		Nombre del documento:	Año de elaboración:
Observaciones:			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input type="checkbox"/>			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Año de elaboración: 2019			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:			
Observaciones:			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>
q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones: No se practican actividades turísticas como tal, dado que aun hay desconocimiento de su existencia del bosque, sirve como punto observación para contemplar el paisaje circundante.			

9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>		
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>	l. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	i. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:		
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>		
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)		
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:		
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:	
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:	
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones:		
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto		
Observaciones:		
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>		
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>		
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro		
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes:		
c. Temporalidad de visita al atractivo		
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	Especifique	
Baja (meses) <input type="checkbox"/>		
d. Llegada de turistas		
<input type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual
<input type="checkbox"/> Turista extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual
Ciudades de origen		
Países de origen		
Observaciones: texto		
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>		
Nombre del Informante Clave:		Contactos:
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>		Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>
Lunes a viernes	Fines de semana	Días feriados
Permanente <input type="checkbox"/>	Estacional <input type="checkbox"/>	Esporádica <input type="checkbox"/>
		Inexistente <input type="checkbox"/>
Observaciones:		

12. RECURSO HUMANO SI NO SI

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/> 1		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 1	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>	
g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>			
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad
		Inglés	Alemán
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza
		Francés	Italiano
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otro
		Chino	Otro

Observaciones:

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

El Bosque primario se encuentra dentro de la propiedad privada y si no estar alterada se recomienda realizar un estudio o diseño de sendero para una buena interpretación ambiental ya que se encuentra dentro de tierra ancestrales de la comunidad Pivichica

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: Carolina Calero - ESPOCH

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: Fotografía obtenida de ViewRanger (coordenadas -77.799821 longitudud y -0.940003 latitud)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Tierra Tierra Patricia	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	ESPOCH	Institución		Institución	
Cargo	Técnico turismo	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico	ttierra@esPOCH.edu.ec	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	(+593) 998557059	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha	31/01/2020	Fecha		Fecha	

**ANEXO C. MODELO DE ENCUESTA PERFIL DEL TURISTA NACIONAL Y
EXTRANJERO.**

	ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA - PARROQUIA PUERTO NAPO		
	CONFIDENCIALIDAD Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.		
A. DATOS DE LA ENCUESTA			
1. N° de formulario <input style="width: 80px;" type="text"/>			
B. INFORMACIÓN GENERAL			
2. Género <input style="width: 80px;" type="text"/>		3. ¿Cuál es su nacionalidad? <input style="width: 80px;" type="text"/>	
4. ¿Qué día arribó? Tena? <input style="width: 80px;" type="text"/>		5. ¿Cuál es su edad? <input style="width: 80px;" type="text"/>	
7. ¿Cuál es su situación ocupacional?			
1. Dirección de las empresas y administraciones públicas	<input type="checkbox"/>	7. Fuerzas armadas	<input type="checkbox"/>
2. Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	<input type="checkbox"/>	8. Desempleado	<input type="checkbox"/>
3. Empleados de tipo administrativo	<input type="checkbox"/>	9. Ama de casa	<input type="checkbox"/>
4. Trabajadores de los servicios de restauración y comercio	<input type="checkbox"/>	10. Jubilado/Retirado/Pensionista	<input type="checkbox"/>
5. Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias	<input type="checkbox"/>	11. Estudiante	<input type="checkbox"/>
6. Trabajadores no cualificados	<input type="checkbox"/>	12. Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cuál es su nivel de instrucción?			
Sin instrucción	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
		Postgrado	<input type="checkbox"/>
9. ¿Qué toma en consideración a la hora de escoger un sitio para viajar?			
Actividades	<input type="checkbox"/>		
Atractivos	<input type="checkbox"/>		
Hospedaje y alimentación	<input type="checkbox"/>		
Gasto por persona para actividades recreativas	<input type="checkbox"/>		
Otros ¿cuáles?	<input style="width: 100%;" type="text"/>		
C. DATOS DEL VIAJE TURÍSTICO			
10. ¿Es la primera vez que visita esta			
	<input type="checkbox"/> Si	No <input type="checkbox"/>	Pase a la 12
11. ¿Cuál fue su motivo principal de este viaje?			
Viajes y aventura	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Visita a familiares	<input type="checkbox"/>	Descanso	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>	Otros ¿cuáles? <input style="width: 100%;" type="text"/>	
12. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Tena?			
1. Entre semana	<input type="checkbox"/>	2. Fines de semana	<input type="checkbox"/>
3. Feriados	<input type="checkbox"/>	4. De manera eventual	<input type="checkbox"/>
Tena?			
Medio de transporte	1. IDA	2.	
1. Transporte público carretera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Movilidad propia (terrestre)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Transporte Aéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14. Formas de viajar			
1. Solo	<input type="checkbox"/>	2. Acompañado	N° Pas <input style="width: 40px;" type="text"/>

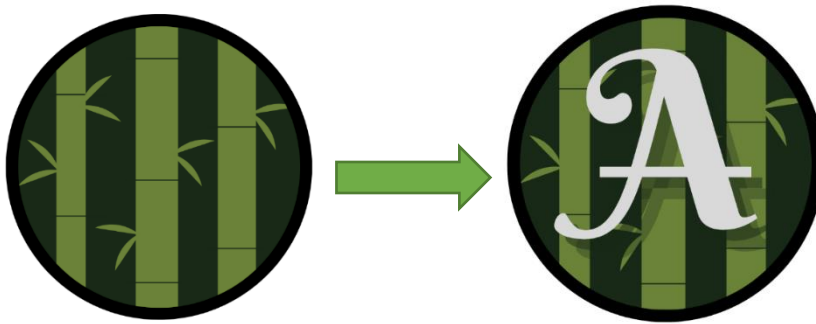
ciudad de Tena							
	1. Si	2. No	Nº de noches				
Hogares habilitados reservados por internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
Hotel o similar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
Campamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
Vivienda propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
Vivienda Familiares/amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
Vivienda alquilada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>				
...Otros especifique	<input type="text"/>						
17. Indique otras localidades visitadas o por visitar							
<input type="text"/>							
18. ¿Quién financió este viaje?							
1. Su propio dinero o con dinero del hogar donde reside	<input type="checkbox"/>	4. Desconoce quien lo financió	<input type="checkbox"/>				
2. Fue pagado por una institución	<input type="checkbox"/>	5. Otros (especificar)	<input type="text"/>				
2.1 Pública <input type="checkbox"/> 2.2 Privada <input type="checkbox"/>							
3. Los dos anteriores	<input type="checkbox"/>						
19. ¿Cómo organizó su viaje?							
1. Paquete turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Pase a la 20				
2. El viaje lo organizó por propia cuenta sin usar un paquete turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Pase a la 21				
3. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Pase a la 21				
comprado?							
1. Alojamiento	<input type="checkbox"/>	5. Tours	<input type="checkbox"/>				
2. Transporte de ida	<input type="checkbox"/>	6. Traslado dentro/fuera	<input type="checkbox"/>				
3. Transporte de retorno	<input type="checkbox"/>	7. Seguro	<input type="checkbox"/>				
4. Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	8. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>				
21. En este viaje ¿Cuál fue el gasto de cada artículo/ servicio?							
Artículo/servicio	1. Si uso	2. No	3. No	Valor	%	Satisfacción	Calidad del servicio (1-5)
Paquete turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alojamiento							
Hotel o similar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casa, apartamento, camping arrendado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte							
Transporte aéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte fluvial y marítimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte ferreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte terrestre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alquiler de vehículos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gasolina o combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros servicios de transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimento y bebidas							
En restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuera de restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios deportivos y recreacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Souvenirs, regalo y artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (lavandería, peluquería, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros gastos relacionados previos al viaje (seguros, Bienes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversión y recreación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL				<input type="text"/>	<input type="text"/>		

22. De acuerdo a la escala de Likert (1-5), califique la imagen general <input type="text"/> Considere que 1 es muy mala y 5 excelente		
23. ¿Recomendaría el destino para próximas visitas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
del destino? (mencione al menos 3, en orden de importancia)		
1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
25. ¿Qué aspectos negativos pudo observar en el destino? (mencione al menos 3, en orden de importancia)		
1. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
D. TENDENCIA DE CONSUMO		
Tena? Si <input type="checkbox"/> Pase a la 27 No <input type="checkbox"/> Gracias por su colaboración		
27. ¿Qué sitios le gustaría visitar en su próxima visita?	28. ¿Qué actividades desearía practicar?	
1. Cascadas y ríos <input type="checkbox"/> 2. Cuevas <input type="checkbox"/> 3. Bosques <input type="checkbox"/> 4. Spa o centros de relajación <input type="checkbox"/> 5. Comunidades ancestrales <input type="checkbox"/> 6. Museos / centros de interpretación <input type="checkbox"/> 7. Sitios que tengan especies de fauna <input type="checkbox"/> 8. Otros, especifique <input type="text"/>	1. Campamentos en la selva <input type="checkbox"/> 2. Deportes de aventura en tierra <input type="checkbox"/> 3. Deportes de aventura en ríos <input type="checkbox"/> 4. Actividades de aventura en aire <input type="checkbox"/> 5. Convivencia con pueblos nativos <input type="checkbox"/> 6. Rituales ancestrales y Medicina alternativa <input type="checkbox"/> 7. Observación de fauna y flora <input type="checkbox"/> 8. Otros, especifique <input type="text"/>	
visita?	de visita?	
1. Menos de 1 día <input type="checkbox"/> 2. 1 día <input type="checkbox"/> 3. 2 días <input type="checkbox"/> 4. Más de 2 días <input type="checkbox"/>	1. Sitios de información <input type="checkbox"/> 5. Internet <input type="checkbox"/> 2. Senderos <input type="checkbox"/> 6. Venta de artesanías <input type="checkbox"/> 3. Torres de observación <input type="checkbox"/> 7. Miradores <input type="checkbox"/> 4. Alquiler de equipos <input type="checkbox"/> 8. Baños <input type="checkbox"/>	
comunidades?	comunidad?	
1. SI <input type="checkbox"/> pase a la 32 2. NO <input type="checkbox"/> Pase a la 35	1. Alojamiento <input type="checkbox"/> 2. Alimentación <input type="checkbox"/> 3. Transporte <input type="checkbox"/> 4. Guianza <input type="checkbox"/> 5. Otros (especificar) <input type="text"/>	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por persona, incluyendo servicios de hospedaje, alimentación, guianza y actividades?		
<input type="text"/> USD		
34. Indique cuáles de las siguientes cuestiones influirían negativamente para tomar la decisión de permanecer en una	35. ¿Qué medios de información utilizaría para recibir información sobre ofertas de turismo?	
1. Delincuencia <input type="checkbox"/> 2. Falta de aseo <input type="checkbox"/> 3. Congestión vehicular <input type="checkbox"/> 4. Contaminación <input type="checkbox"/> 5. Pérdida de tranquilidad <input type="checkbox"/> 6. Otros, especifique <input type="text"/>	1. Guías o revistas de turismo <input type="checkbox"/> 2. Agencias de viajes <input type="checkbox"/> 3. TV / prensa / radio <input type="checkbox"/> 4. Páginas web <input type="checkbox"/> 5. Redes sociales <input type="checkbox"/> 6. Aplicaciones web <input type="checkbox"/> 7. Otros, especifique <input type="text"/>	

ANEXO D. DISEÑO DE MARCA

El diseño de la marca permitirá que el parque ecoturístico tenga una identidad propia del modelo de negocio propuesto, utilizando elementos representativos que rodean la idea. Esto ayudará ser identificada de mejor manera el marketing de los productos y servicios del parque.

- **Isotipo**



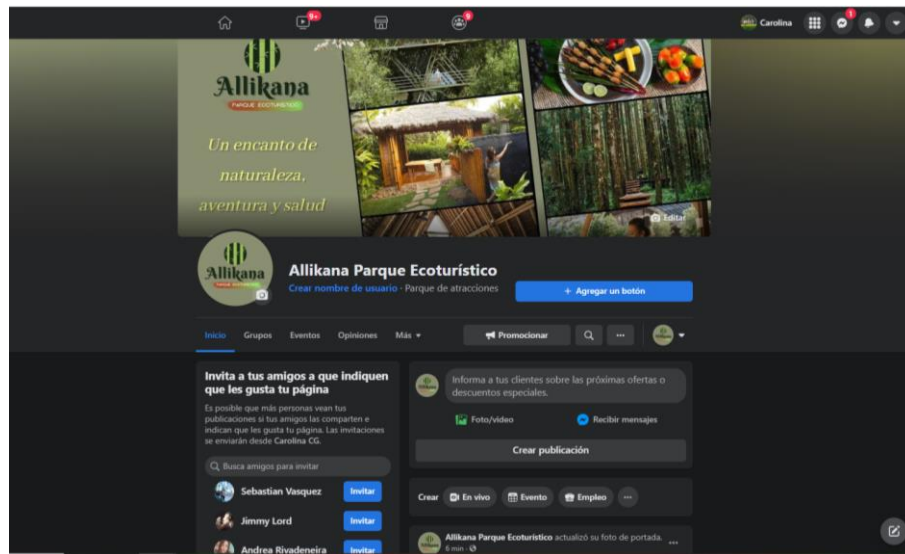
El isotipo se desarrolla en base al bambú como centro energético y de vida al ser una especie apta para construcciones ecológicas sostenibles, se considera esta figura de forma circular con la “A” de allikana con la finalidad de representar el servicio holístico y energético en el que se enfoca los servicios del Parque Ecoturístico “Allikana” satisfaciendo las necesidades que demande y que la calidad e innovación se vea reflejada en cada acción

- **Logotipo**



El logotipo posee una palabra en kichwa que significa salud y bienestar representando la temática medicinal, recreacional y ambiental que conduce al bienestar físico y mental, que se pretende dar como experiencia al turista. Los colores que se utilizan transmiten ciertas cualidades como el verde que comunica armonía y convivencia con la naturaleza, así como el color café con una tonalidad oscura que detona cierta sobriedad y elegancia atrayente como sentido de confort en la actualidad.

- Facebook



- Instagram

