



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE ORELLANA**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL CENTRO RECREATIVO "SAN  
PEDRO" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORAS: YOMAYRA ELIZABETH CORDERO CORDERO**

**DIANA MILENY MORA MONTENEGRO**

**DIRECTOR: LIC .ANGEL EDBERTO CUNALATA GARCIA Mg.**

El Coca – Ecuador

2022

**©2022, Yomayra Elizabeth Cordero Cordero & Diana Mileny Mora Montenegro**

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

Nosotras, Yomayra Elizabeth Cordero Cordero & Diana Mileny Mora Montenegro declaramos que el presente Trabajo de Integración Curriculares de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El Coca, 6 de junio de 2022



**Yomayra Elizabeth Cordero Cordero**  
**220055057-8**



**Diana Mileny Mora Montegro**  
**220060215-5**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación. “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL CENTRO RECREATIVO "SAN PEDRO" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**”, realizado por las señoritas **YOMAYRA ELIZABETH CORDERO CORDERO** y **DIANA MILENY MORA MONTENEGRO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing.Mónica Elina Brito Garzón MSc. <b>PRESIDENTA DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-06
Lcdo. Ángel Edberto Cunalata García MSc. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR</b>		2022-06-06
Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero MSc. <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-06

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de Titulación lo dedico a mis padres por brindarme su amor, comprensión, apoyo, ser mi mayor fortaleza y enseñarme que con esfuerzo y perseverancia se encuentra el éxito. A mi hermana por brindarme cariño, ser mi confidente, mi mejor amiga que está apoyándome en todo momento y por ser la motivación más importante para triunfar en la vida. A mi tía Carmen por motivarme a seguir estudiando, ser un gran ejemplo de fortaleza y dedicación que me ha permitido cumplir este gran logro. A mi compañero de vida que siempre me brindó su amor, palabras de aliento en todo momento, creer en mis capacidades y estar a mi lado desde el inicio para lograr este propósito.

**Yomayra**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios por haberme dado la vida, mantenerme en pie, y darme las fuerzas necesarias para continuar en este recorrido. A todas las personas quienes me motivaron y me apoyaron durante mi carrera, en especial a mis padres y mi novio por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

**Diana**

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir esta etapa maravillosa de nuestras vidas queremos extender un profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este sueño y que siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial a Dios, padres, hermanos y amigos. Nuestra gratitud, también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente, nuestro agradecimiento sincero a la asesora de nuestra tesis, Ing. María Dominique Calderón y gracias a cada docente quienes con su enseñanza y motivación constituyeron la base de nuestras vidas profesionales.

**Gracias a todos...**

## TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	0

### CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Marco conceptual.....	5
1.2.1. Turismo .....	5
1.2.2. Estudio de factibilidad .....	5
1.2.2.1. Factibilidad .....	5
1.2.2.2. Tipos de factibilidad.....	5
1.2.2.3. Elementos de un estudio de factibilidad .....	6
1.2.2.4. Producto .....	6
1.2.2.5. Mercado .....	6
1.2.2.6. Administración .....	7
1.2.3. Estudio de mercado.....	7
1.2.3.1. Encuesta.....	7
1.2.3.2. Entrevista .....	8
1.2.4. Medios de comunicación .....	8
1.2.4.1. Clasificación de los medios de comunicación .....	8
1.2.5. Estudio técnico .....	9
1.2.5.1. Viabilidad económica financiera.....	9
1.2.5.2. Análisis económico-financiero .....	10
1.2.5.3. Tasa interna de retorno (TIR) .....	10
1.2.5.4. Valor actual neto (VAN) .....	10
1.2.6. Análisis de mercadotecnia .....	11
1.2.6.1. Factores que intervienen en un análisis de mercado .....	11
1.2.6.2. Factores clave del éxito.....	11
1.2.7. Oferta turística .....	12

1.2.7.1.	<i>Producto turístico</i> .....	12
1.2.7.2.	<i>Centro recreativo</i> .....	12
1.2.7.3.	<i>Camping</i> .....	12
1.2.7.4.	<i>Avistamiento de aves</i> .....	12
1.2.7.5.	<i>Mirador</i> .....	13
1.2.7.6.	<i>Sendero</i> .....	13
1.2.8.	<i>Promoción turística</i> .....	13
1.2.9.	<i>Diagnóstico situacional</i> .....	13
1.2.10.	<i>Demanda turística</i> .....	14

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.</b>	<b>Hipótesis y especificación de las variables</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.1.</b>	<b><i>Hipótesis</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.1.1.</b>	<b><i>Hipótesis general</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.1.2.</b>	<b><i>Hipótesis específicas</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2.</b>	<b><i>Identificación de variables</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2.1.</b>	<b><i>Variable independiente</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2.2.</b>	<b><i>Variable dependiente</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.</b>	<b>Tipo y diseño de investigación</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.1.</b>	<b><i>Tipo de investigación</i></b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.2.</b>	<b><i>Diseño de la investigación</i></b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.</b>	<b>Unidad de Análisis</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4.</b>	<b>Población de estudio</b> .....	<b>16</b>
<b>2.5.</b>	<b>Tamaño de muestra</b> .....	<b>16</b>
<b>2.6.</b>	<b>Selección de la muestra</b> .....	<b>17</b>
<b>2.7.</b>	<b>Técnicas de recolección de datos</b> .....	<b>17</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1.</b>	<b>Diagnóstico situacional</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1.1.</b>	<b><i>Características ecológicas-ambientales</i></b> .....	<b>18</b>
<b>3.1.2.</b>	<b><i>Estado actual del atractivo</i></b> .....	<b>20</b>
<b>3.1.3.</b>	<b>Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales</b> .....	<b>22</b>

3.1.3.1.	<i>Río Cedro Yacu</i> .....	22
3.1.3.2.	<i>Mirador Natural</i> .....	35
3.1.4.	<i>Organigrama estructural</i> .....	70
3.1.5.	<b>Análisis FODA</b> .....	71
3.2.	<b>Estudio de mercado</b> .....	71
3.2.1.	<i>Tabulación de datos</i> .....	71
3.2.2.	<i>Perfil del Turista</i> .....	81
3.2.3.	<i>Proyección de la demanda</i> .....	81
3.3.	<b>Análisis de mercadotecnia</b> .....	82
3.3.1.	<i>Estrategias de comercialización</i> .....	82
3.3.1.1.	<i>Estrategias de cliente o consumidor</i> .....	82
3.3.1.2.	<i>Estrategias de costo</i> .....	93
3.3.1.3.	<i>Estrategias de conveniencia</i> .....	93
3.3.1.4.	<i>Estrategias comunicación</i> .....	93
3.3.2.	<i>Estrategias de promoción</i> .....	94
3.3.3.	<i>Estrategias de publicidad</i> .....	95
3.3.4.	<i>Presupuesto para el marketing mix</i> .....	96
3.4.	<b>Viabilidad económica y financiera del producto</b> .....	97
3.4.1.	<i>Viabilidad económica</i> .....	97
3.4.1.1.	<i>Inversiones del proyecto</i> .....	97
3.4.1.2.	<i>Cálculo de depreciaciones</i> .....	98
3.4.1.3.	<i>Amortización de los activos diferidos</i> .....	98
3.4.1.4.	<i>Estructura de costo y gastos para la vida útil del proyecto</i> .....	99
3.4.1.5.	<i>Estructura de ingresos</i> .....	100
3.4.1.6.	<i>Estado de resultados</i> .....	101
3.4.1.7.	<i>Balance General</i> .....	102
3.4.1.8.	<i>Cálculo del flujo de caja del proyecto</i> .....	103
3.4.1.9.	<i>Cálculo del punto de equilibrio</i> .....	103
3.4.2.	<b>Evaluación financiera</b> .....	105
<b>CONCLUSIONES</b> .....		107
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		108
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		0
<b>ANEXOS</b> .....		5

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Resumen del inventario de atractivos naturales y culturales. ....	<b>69</b>
<b>Tabla 2-3:</b> Género .....	<b>71</b>
<b>Tabla 3-3:</b> Edad.....	<b>72</b>
<b>Tabla 4-3:</b> Lugar de procedencia.....	<b>73</b>
<b>Tabla 5-3:</b> Motivo de viaje de los turistas .....	<b>73</b>
<b>Tabla 6-3:</b> Nivel de conocimiento acerca del centro recreativo “San Pedro” .....	<b>74</b>
<b>Tabla 7-3:</b> Nivel de aceptación de visitar el centro recreativo “San Pedro” .....	<b>75</b>
<b>Tabla 8-3:</b> Actividades que les gustaría realizar en el centro recreativo “San Pedro” .....	<b>75</b>
<b>Tabla 9-3:</b> Servicios que les gustaría hacer uso en el centro recreativo “San Pedro” .....	<b>76</b>
<b>Tabla 10-3:</b> Costo de ingreso al centro recreativo “San Pedro” .....	<b>77</b>
<b>Tabla 11-3:</b> Frecuencia de visita a un centro recreativo .....	<b>77</b>
<b>Tabla 12-3:</b> Importancia de la atención al cliente.....	<b>78</b>
<b>Tabla 13-3:</b> Importancia de la bioseguridad .....	<b>79</b>
<b>Tabla 14-3:</b> Importancia de la bioseguridad .....	<b>79</b>
<b>Tabla 15-3:</b> Medios de comunicación de los turistas.....	<b>80</b>
<b>Tabla 16-3:</b> Proyección de la demanda .....	<b>82</b>
<b>Tabla 17-3:</b> Paquete N° 01 .....	<b>83</b>
<b>Tabla 18-3:</b> Análisis de costos y cálculo del precio paquete 01 .....	<b>85</b>
<b>Tabla 19-3:</b> Paquete N° 02 .....	<b>86</b>
<b>Tabla 20-3:</b> Análisis de costos y cálculo del precio paquete 02 .....	<b>88</b>
<b>Tabla 21-3:</b> Paquete N° 03 .....	<b>89</b>
<b>Tabla 22-3:</b> Análisis de costos y cálculo del precio paquete 03 .....	<b>92</b>
<b>Tabla 23-3:</b> Estrategia 1. Plan de comunicación .....	<b>93</b>
<b>Tabla 24-3:</b> Estrategia 2. Promoción en ventas .....	<b>94</b>
<b>Tabla 25-3:</b> Estrategia 1. Plan de publicidad .....	<b>95</b>
<b>Tabla 26-3:</b> Presupuesto para el marketing mix .....	<b>96</b>
<b>Tabla 27-3:</b> Inversiones del proyecto .....	<b>97</b>
<b>Tabla 28-3:</b> Cálculo de depreciaciones.....	<b>98</b>
<b>Tabla 29-3:</b> Amortización de los activos diferidos.....	<b>98</b>
<b>Tabla 30-3:</b> Estructura de costo y gastos para la vida útil del proyecto .....	<b>99</b>
<b>Tabla 31-3:</b> Estructura de ingresos.....	<b>100</b>
<b>Tabla 32-3:</b> Estado de resultados .....	<b>101</b>
<b>Tabla 33-3:</b> Balance General.....	<b>102</b>

<b>Tabla 34-3:</b> Cálculo del flujo de caja del proyecto.....	<b>103</b>
<b>Tabla 35-3:</b> Cálculo del punto de equilibrio del producto 1 .....	<b>103</b>
<b>Tabla 36-3:</b> Cálculo del punto de equilibrio del producto 2 .....	<b>104</b>
<b>Tabla 37-3:</b> Cálculo del punto de equilibrio del producto 3 .....	<b>104</b>
<b>Tabla 38-3:</b> Valor presente neto .....	<b>105</b>
<b>Tabla 39-3:</b> Tasa Interna de Retorno.....	<b>105</b>
<b>Tabla 40-3:</b> Relación costo-beneficio.....	<b>105</b>
<b>Tabla 41-3:</b> Periodo de recuperación del capital .....	<b>106</b>
<b>Tabla 42-3:</b> Evaluación financiera .....	<b>106</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Mapa del centro recreativo "San Pedro" .....	<b>21</b>
<b>Gráfico 2-3:</b> Organigrama estructural .....	<b>70</b>
<b>Gráfico 3-3:</b> Matriz FODA.....	<b>71</b>
<b>Gráfico 4-3:</b> Género .....	<b>72</b>
<b>Gráfico 5-3:</b> Edad.....	<b>72</b>
<b>Gráfico 6-3:</b> Lugar de procedencia.....	<b>73</b>
<b>Gráfico 7-3:</b> Motivo de viaje de los turistas .....	<b>74</b>
<b>Gráfico 8-3:</b> Nivel de conocimiento acerca del Centro Recreativo “San Pedro” .....	<b>74</b>
<b>Gráfico 9-3:</b> Nivel de aceptación de visitar el Centro Recreativo “San Pedro” .....	<b>75</b>
<b>Gráfico 10-3:</b> Actividades que les gustaría realizar en el centro recreativo "San Pedro" .....	<b>76</b>
<b>Gráfico 11-3:</b> Servicios que les gustaría hacer uso en el centro recreativo "San Pedro" .....	<b>76</b>
<b>Gráfico 12-3:</b> Costo de ingreso al centro recreativo "San Pedro” .....	<b>77</b>
<b>Gráfico 13-3:</b> Frecuencia de visita a un centro recreativo. ....	<b>78</b>
<b>Gráfico 14-3:</b> Importancia de la atención al cliente.....	<b>78</b>
<b>Gráfico 14-3:</b> Importancia de la bioseguridad .....	<b>79</b>
<b>Gráfico 16-3:</b> Transporte en el que se movilizan para visitar un centro turístico .....	<b>80</b>
<b>Gráfico 17-3:</b> Medios de comunicación de los turistas.....	<b>80</b>
<b>Gráfico 18-3:</b> Imagotipo.....	<b>83</b>
<b>Gráfico 19-3:</b> Mapa de la ruta "diversión en familia .....	<b>85</b>
<b>Gráfico 20-3:</b> Mapa de la ruta "pesca fabulosa" .....	<b>88</b>
<b>Gráfico 21-3:</b> Mapa de la ruta "descubriendo la naturaleza" .....	<b>91</b>
<b>Gráfico 22-3:</b> Hoja volante.....	<b>96</b>

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ARBOL DE PROBLEMAS

**ANEXO B:** VARIABLE INDEPENDIENTE

**ANEXO C:** VARIABLE DEPENDIENTE

**ANEXO D:** MATRIZ DE CONSISTENCIA

**ANEXO E:** ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO RECREATIVO "SAN  
PEDRO"

**ANEXO F:** PLATAFORMA MICROSOFT FORMS

**ANEXO G:** DISEÑO Y CREACIÓN DE PÁGINA PUBLICITARIA EN FACEBOOK

## RESUMEN

El presente Trabajo de integración Curricular se desarrolló con el objetivo de efectuar un estudio de factibilidad para la implementación de productos turísticos en el centro recreativo "San Pedro", del cantón Francisco de Orellana; para la ejecución del estudio se realizó un estudio de mercado con el fin de establecer las directrices que permitan implementar los nuevos productos turísticos, una entrevista al Gerente Propietario para determinar las limitaciones y necesidades del centro, además se efectuó un análisis de mercadotecnia con el fin de crear estrategias de promoción y publicidad, utilizando como herramienta principal una página en la red social Facebook ya que es el mayor medio de información turística de la población encuestada, seguidamente se realizó el análisis económico financiero tomando en cuenta todos los costos, gastos, capital y el estado financiero actual que son los elementos necesarios para poder realizar proyecciones a mediano plazo y a su vez se tomó en consideración el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) que dio como resultado 236.132,66 dólares, lo que indica que genera ganancias y que es positivo, y por otro lado la Tasa Interna de Retorno (TIR) arrojó un 24,49% en relación con el 4,98% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir que si se invierte en el proyecto la ganancia considerable en relación con la ganancia del banco. Por lo que se determinó que el proyecto es económicamente viable y factible. Además, se determinó que un 77% de la población no posee conocimiento sobre la existencia del centro debido a su falta de publicidad y limitada oferta de productos turísticos, por lo que se concluye que la oferta turística que se necesita implementar en el centro recreativo "San Pedro", son actividades de camping, pesca deportiva, observación de flora y fauna por ello se recomienda implementar publicidad y expansión de productos turísticos.

**Palabras clave:** <ESTUDIO DE MERCADO>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <PRODUCTO TURÍSTICO>, <DESARROLLO TURÍSTICO>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <MERCADOTECNIA>, <CENTRO RECREATIVO>, <ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO>

LEONARDO  
FABIO MEDINA  
NUSTE

Firmado digitalmente por LEONARDO  
FABIO MEDINA NUSTE  
Nombre de reconocimiento (DN): c=EC,  
o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,  
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION-ECIBCE, l=QUITO,  
serialNumber=0000621485,  
cn=LEONARDO FABIO MEDINA NUSTE  
Fecha: 2021.12.08 12:23:23 -05'00'



2218-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

This curricular integration work was developed with the objective of carrying out a feasibility study for the implementation of tourism products in "San Pedro" recreation center, in Francisco de Orellana canton; this study, for execution of this studio performed a market study in order to establish the guidelines that allow to implement the new tourism products, an interview with owner manager was carried out to regulate the limitations and needs from the center; In addition, a marketing analysis was carried out in order to create strategies of promotion and advertising, using as a main tool a page on the social network Facebook and that is the most important means of tourist information of the surveyed population. The economic-financial analysis was carried out for considering all costs, expenses, capital, and current financial status, which are necessary elements to be able to make projections in medium-term projections in a medium term and at the same time Net Present Value (NPV) calculation was taken into consideration, which gave as a result 236,132.66 dollars, indicates that it generates profits and that it is positive. On the other hand, Internal Rate of Return (IRR) yielded 24.49% in relation to 4.98% that is passive rate from banks, if someone invests in the project there is a considerable profit in relation to the bank's profit. Therefore, it determined that the project is economically viable and feasible. It was determined that 77% of population does not know about existence from center due to lack of publicity and limited offer of tourist products, so it concluded that the tour offer that needs to be implemented in the recreation center "San Pedro" like camping activities, sport fishing, observation of flora and fauna. Therefore, it is recommended to implement advertising and expansion of tourism products.

**Keywords,** <MARKET STUDY>, <NET ACTUAL VALUE (NPV)>, <TOURISM PRODUCT>, <TOURISM DEVELOPMENT>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>, <MERCADOTECHNOLOGY>, <RECREATION CENTER>, <ECONOMIC FINANCIAL ANALYSIS>, <FINANCIAL ECONOMIC ANALYSIS>.

Translated by:



Lic. Zoila Victoria Herrera Andrade Mgs.  
DOCENTE-SEDE ORELLANA ESPOCH

## INTRODUCCIÓN

El centro recreativo “San Pedro”, ubicado en la comunidad la Magdalena que pertenece a la parroquia García Moreno dentro del cantón Francisco de Orellana, es un emprendimiento turístico privado que ha estado en funcionamiento durante cinco años, ofreciendo servicios de alimentación, recreación y ha logrado atraer una demanda turística sólo local, no obstante durante este periodo de tiempo la falta de una oferta turística más variada y competitiva, no ha permitido atraer una demanda turística más amplia en donde se contemple la llegada de visitantes no sólo locales sino también nacionales, sobre todo debido a la limitada accesibilidad en épocas lluviosas a tal punto de no permitir ningún ingreso, además la falta de gestión por parte de las autoridades en el mantenimiento de los espacios públicos y turísticos, propicia el desinterés por parte de los pobladores del sector en seguir emprendiendo en las actividades turísticas.

Según el Gobierno Autónomo Parroquial Rural García Moreno (GADPRGM) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, afirma que "en la parroquia existen alrededor de tres emprendimientos turísticos privados, los cuales no se encuentran en funcionamiento" debido a diversas problemáticas, entre las que se destaca la falta de accesibilidad adecuada, además, de no haber el suficiente apoyo por parte de autoridades tanto en la promoción como en el mantenimiento de estos espacios (GADPRGM, 2015, pp. 101-102)

Por su parte el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana (GADMFO) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, expresa que "el turismo es considerado un eje estratégico para el desarrollo integral y sustentable del cantón", en los últimos años la oferta turística dentro del cantón se ha incrementado, pero la infraestructura y calidad de los servicios no ha sido adecuada, tomando en cuenta que existen nuevas tendencias en turismo, por lo tanto la deficiencia en la promoción ha debilitado el progreso (GADMFO, 2018, pp. 71-72)

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Orellana (GADPO), en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, indica que la "provincia de Orellana posee gran riqueza natural y cultural" sin embargo, estos atractivos no han sido aprovechados adecuadamente, pues están siendo alterados por contaminación y deforestación en gran parte del territorio, por esta razón se está impulsando el desarrollo del turismo ecológico con la finalidad de conservar los ecosistemas (GADPO, 2020, pp. 258-260). (ver anexo A).

Con el fin de aportar al desarrollo turístico sostenible de la parroquia García Moreno y mejorar la calidad de vida de la comunidad se ha visto la necesidad de desarrollar un estudio de factibilidad en el centro recreativo "San Pedro", para implementar nuevos y variados productos turísticos para atraer más demanda a nivel nacional, contribuir con la reactivación económica dentro del cantón y promover a la creación de más emprendimientos turísticos, a la vez promocionar las riquezas naturales y culturales que ofrece la Amazonía. Para desarrollar el estudio de factibilidad se realizó un diagnóstico situacional previo mediante la observación directa y entrevistas al administrador

y personal del centro recreativo, posteriormente se llevó a cabo la aplicación de encuestas a la población de la parroquia y el cantón para poder conocer el nivel de aceptación de los futuros productos turísticos, por ende, también estableció de manera preliminar el perfil del mercado objetivo y determinar la viabilidad de la propuesta. Los beneficiarios directos en términos económicos dentro de este estudio serán las personas que forman parte del emprendimiento y sus familias, los beneficiarios indirectos son la población aledaña mediante el movimiento económico que se genere por el emprendimiento, por otro lado, los visitantes disfrutarán los nuevos productos y experiencias turísticas que se determinen en la presente investigación. Es necesario realizar este proyecto para potenciar el turismo en áreas rurales y generar más espacios donde las personas puedan tener un ambiente armónico de recreación en contacto con la naturaleza y disfrutar de las actividades al aire libre además, se puede motivar a emprender dentro de un modelo más sostenible, caso contrario de persistir el problema se perderá el interés por aprovechar los recursos naturales de manera responsable, se mantendrá una falta de gestión y accesibilidad inadecuada, evitando el crecimiento económico del sector, este proyecto de estudio es una iniciativa propia y de gran relevancia dentro del centro recreativo “San Pedro”, así como también para la comunidad La Magdalena y la parroquia García Moreno por los posibles grandes aportes turísticos, económicos, culturales y sociales que posibilitará.

Además el Ministerio de Turismo en su Plan Nacional de Turismo (PLANDETUR 2030) señala que "para el 2030 el Ecuador se posicionará en la región como un destino turístico inclusivo, accesible, sostenible, competitivo e innovador", el enfoque estratégico del PLANDETUR se basa en crear un modelo de desarrollo sostenible y sustentable que permita conservar los recursos naturales y culturales para impulsar el turismo generando riqueza económica, para ello se trabajará con cinco ejes muy importantes que son: destinos y calidad, conectividad, seguridad turística y por último el fomento a la inversión, promoción y mercadeo, todo esto debe ser impulsado por las instituciones públicas y privadas del Ecuador (MINTUR, 2020, pp. 55-60).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana establece varios objetivos estratégicos de desarrollo, los cuales aprovechan las potencialidades que tiene el cantón, entre sus objetivos más importantes está el incrementar la oferta y calidad de los servicios turísticos tomando en cuenta la certificación del Coca como "Destino de vida", para seguir impulsando el turismo del cantón; otro de sus objetivos estratégicos es el promover la sostenibilidad ambiental para reducir las amenazas antrópicas que afectan los recursos naturales, además el gobierno municipal intenta promover la identidad cultural y difundir su patrimonio, todo con la finalidad de conservar y proteger la riqueza del territorio (GADMFO, 2018, pp. 125-126).

## **OBJETIVOS**

### **General**

Desarrollar un estudio de factibilidad mediante un trabajo investigativo para la implementación de productos turísticos en el centro recreativo "San Pedro", del cantón Francisco de Orellana.

### **Específicos**

- Realizar un análisis situacional del centro recreativo "San Pedro" por medio de la observación directa, inventario de atractivos y entrevistas para conocer el estado actual del establecimiento.
- Realizar un estudio de mercado mediante encuestas para conocer la demanda del cantón Francisco de Orellana y determinar el mercado objetivo de este proyecto turístico.
- Desarrollar el análisis de mercadotecnia a través de estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los productos turísticos que se implementarán.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante un análisis económico y financiero para tomar la decisión de invertir.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes

En la biblioteca de la facultad de recursos naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), se encontró los siguientes trabajos de investigación que convergen de manera similar sobre el tema que se está desarrollando:

En el año 2016 María Verónica Lema Lema realizó un estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico en cantón Suscal, provincia del Cañar, el principal problema que se presentó en este trabajo investigativo es que el cantón tiene un insignificante progreso en las actividades turísticas a causa de una planificación y gestión ineficiente por parte de las autoridades, además no existe ningún tipo de proyecto que fomente las iniciativas turísticas y promocióne los atractivos existentes dentro del cantón. El producto turístico que se ofrece es la elaboración de paquetes turísticos en donde se oferta actividades deportivas, recorridos por espacios naturales y exponer la cultura e historia. La metodología empleada fue de revisión bibliográfica, investigación de campo, exploratoria y descriptiva, mediante algunas técnicas de recolección como la aplicación de fichas de inventario turístico generadas por el Ministerio de Turismo, encuestas a turistas nacionales y extranjeros, también se desarrolló el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), así mismo se realizó un estudio de impacto ambiental mediante la Matriz de Lázaro Lagos, para finalizar se llevó a cabo un estudio económico financiero aplicando el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar su factibilidad. Después de obtener y evaluar los datos recolectados se pudo determinar que el cantón Suscal posee gran potencial turístico natural y cultural con el 86% de atractivos con jerarquía II, siendo así que el producto turístico es comercialmente viable que logrará dinamizar la economía del cantón, en el ámbito ambiental también es aceptable porque las actividades turísticas no provocarán daños de gran magnitud al ambiente, en cuanto al estudio económico financiero los resultados son positivos, señalando que el proyecto es factible con la recuperación del capital aproximadamente en el segundo año de funciones y que por cada dólar invertido se gana \$ 1,12 centavos. Mediante este estudio se ha logrado generar mayor desarrollo económico dentro del cantón Suscal de manera más sostenible, satisfaciendo las necesidades de ocio de los turistas brindando naturaleza y cultura en todo momento, de este modo se puede conservar el patrimonio del Ecuador(Lema, 2016, pp. 39-48).

En el año 2019 Raymond Andrés Yanez Tapia realizó un estudio de factibilidad para la implementación de cabañas ecológicas en la Quinta Rafael en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua y su problema principal es que el establecimiento Quinta Rafael brinda servicios de alimentación, realiza eventos y tiene áreas de recreación, pero, no cuenta con servicio de

hospedaje, por lo tanto disminuye su nivel de ingresos al no tener variedad en su oferta. El producto turístico de cabañas ecológicas que se pretende implementar cubrirá la demanda en el hospedaje. La metodología empleada para realizar la investigación fue mediante un estudio de mercado para definir el perfil de los posibles clientes, para recolectar la información se realizaron encuestas y entrevistas a turistas locales y nacionales, también se realizó un estudio de impacto ambiental con la ayuda de la matriz de Lázaro Lagos, se aplicó un plan mercadotécnico para promocionar el nuevo servicio, por último para determinar la factibilidad se aplicó un análisis económico financiero calculando el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno TIR. Se llegó a la conclusión de que el proyecto es comercialmente viable puesto que es el único establecimiento del sector que plantea incrementar dentro de su oferta el servicio de hospedaje, teniendo como capacidad operativa para 16 personas, en cuanto al estudio ambiental se determinó que es aceptable ambientalmente, pues no causa mayor impacto al ecosistema del sector, dentro del ámbito financiero se definió una factibilidad positiva, esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene \$0,11 centavos (Yanez, 2019, pp. 24-27).

En el año 2020 Jenny Patricia Malán Chacaguasay realizó un estudio para determinar la factibilidad de un producto turístico en la comunidad La Esperanza, que pertenece a la parroquia Pilahuin, del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, la problemática principal en esta investigación son los impactos negativos que se ven reflejados en el ambiente que se han producido a causa de la ganadería y el uso irracional del suelo en las actividades agrícolas. El producto turístico propuesto a implementarse dentro de la comunidad La Esperanza fue un paquete turístico en donde se daría a conocer los atractivos naturales que posee por medio de diferentes actividades como son: cabalgata, pesca deportiva, termalismo y participación en actividades comunitarias. La metodología empleada para el desarrollo del estudio fue la revisión de fuentes bibliográficas, fichas de inventario de atractivos proporcionada por el Ministerio de Turismo, también se llevó a cabo la aplicación de encuestas a turistas nacionales e internacionales, así mismo se ejecutó un plan de marketing para crear estrategias de promoción, finalmente se desarrolló un estudio económico financiero en donde se calculó el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Después de analizar los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable financieramente y que por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana 0,95 ctv., por lo tanto es factible poner en marcha la oferta del paquete porque es comercial y se llegaría a considerar una segunda fuente de ingresos dentro del sector con un gran movimiento económico y explotar los recursos naturales que tiene de manera responsable teniendo en cuenta la preferencia del turismo de deporte y naturaleza (Malán, 2020, pp. 16-25).

## **1.2. Marco conceptual**

### ***1.2.1. Turismo***

La definición más importante acerca del turismo fue realizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), la cual señala que el turismo involucra todas las actividades que realizan las personas durante un viaje fuera de su lugar de residencia en un periodo de tiempo que no supera un año, estas actividades pueden ser con fines de ocio, recreación, negocios o placer (Sancho, 2018, p. 46).

### ***1.2.2. Estudio de factibilidad***

Es un conjunto de pasos que realiza una empresa para determinar la viabilidad de un negocio o proyecto que se va a desarrollar, este proceso permite conocer las condiciones ideales para realizar el proyecto y establecer posibles estrategias para alcanzar el éxito, existen algunos tipos de factibilidad, esta puede ser operativa, técnica, económica, comercial, de tiempo, política y legal. El estudio de factibilidad es un punto clave y decisivo para el futuro de la empresa o negocio y de este depende el poder ejecutarlo (Quiroa, 2020, párr. 1-3).

#### ***1.2.2.1. Factibilidad***

Según (Varela, 2017, p.5), se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". La factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será rentable y las estrategias que se deben desarrollar para llegar a éxito.

#### ***1.2.2.2. Tipos de factibilidad***

##### **- Factibilidad financiera**

Esta se enfoca en el aspecto económico que se interesa por la inversión originaria, los diferentes gastos y los ingresos esperados dentro de un proyecto en un período establecido, de la misma forma permite tener conocimiento de las formas de financiación para determinar su factibilidad (Arias, 2020, párr.2).

##### **- Factibilidad comercial**

Esta es la más relevante ya que analiza la viabilidad en el mercado de un producto o servicio, es decir que se interesa por satisfacer las necesidades del cliente, siendo este el centro de toda empresa (Arias, 2020, párr.2).

##### **- Factibilidad técnica**

La tecnología adquiere especial relevancia, busca conocer qué recursos técnicos hacen falta en la empresa para llevar a cabo un proyecto, sobre todo lo que involucra tecnologías de la información

y comunicación (TIC), (Arias, 2020,párr.2).

- Factibilidad operativa

Tiene en cuenta los procesos productivos y el interés en conocer las diferentes fases de realización de un producto o creación de un servicio y sus costes (Arias, 2020,párr.2).

- Factibilidad legal

Estudia las leyes, normas o reglamentos que afectan a un negocio o un proyecto empresarial, en este caso lo que interesa es el marco jurídico necesario para llevarlo a cabo (Arias, 2020,párr.2).

- Factibilidad política

Esta es muy habitual en las grandes empresas, esta factibilidad verifica es si esta cumple con sus convenios y acuerdos internos, por ejemplo los relacionados con sindicatos, empleados o accionistas. Un ejemplo habitual son las guarderías para los hijos de los empleados (Arias, 2020,párr.2).

### *1.2.2.3. Elementos de un estudio de factibilidad*

- Análisis de mercado

Tiene como finalidad analizar las necesidades

que existen los consumidores y de este modo determinar un mercado objetivo que justifique la producción de un bien o servicio a disposición de los clientes.

- Análisis técnico

Tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes dentro de esta área y maximizar los procesos de la empresa.

- Análisis financiero

El objetivo de este análisis es sistematizar información del área monetaria que se ha obtenido previamente de los análisis anteriores y de esta manera elaborar cuadros analíticos para la evaluación del proyecto conocer su rentabilidad (Ariza, 2010,p.3).

### *1.2.2.4. Producto*

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador elige para satisfacer sus necesidades. En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad del consumidor, la idea es que el servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor estabilidad en el mercado y ser altamente competitivo (Marketing XXI, s.f,párr. 1).

### *1.2.2.5. Mercado*

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda y la oferta que son

las principales fuerzas que mueven el mercado esta última que pone a disposición de los clientes un determinado producto para satisfacer las necesidades de los compradores mediante procesos de intercambio (Thompson, 2020,párr.3).

#### *1.2.2.6. Administración*

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y procesos de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz (Thompson, 2017.párr.1).

La administración es la ciencia social que estudia de las organizaciones y la técnica encargada de la organización, dirección y control de los recursos humanos y financieros, de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible y cumplir con los objetivos propuestos (Jaimes, 2017,párr.8).

#### *1.2.3. Estudio de mercado*

Es un conjunto de procesos que se realizan con la finalidad de analizar y estudiar la viabilidad de una empresa o proyecto, para realizar el estudio se debe obtener información precisa de los consumidores, competidores y el mercado al cual desea ingresar con un producto o servicio. Mediante el estudio de mercado se puede diseñar un buen plan de negocios para lanzar la idea al mercado, fijar precios y distribución, de esta manera se puede conocer las necesidades y llegar a cumplir con las expectativas de los consumidores implementando la innovación para lograr un buen posicionamiento y diferenciarse ante la competencia (Nuño, 2017, párr. 3-6).

El estudio de mercado permite recopilar, analizar y difundir de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Naresh, 2018,párr.2).

##### *1.2.3.1. Encuesta*

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de un determinado grupo de personas que abarca un tema específico que tienen varios propósitos que se pueden llevar a cabo dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, con la finalidad de que cada persona encuestada responda un grupo de preguntas cerradas establecidas en un cuestionario y evitar opiniones divididas que pudieran influir en el resultado de la investigación (QuestionPro, 2016,párr.1).

### *1.2.3.2. Entrevista*

La entrevista es una técnica de recopilación de información, siendo una de las estrategias más usadas en procesos de investigación, esta se elabora dentro de una investigación como un margen de un estudio sistematizado. La entrevista se la realiza en tiempo real con una persona o varias personas basándose en preguntas abiertas estructuradas para conocer su opinión acerca de un tema en particular (Pilar, 2018,p.2).

### *1.2.4. Medios de comunicación*

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden (Peiró, 2017,párr. 1-3).

#### *1.2.4.1. Clasificación de los medios de comunicación*

##### *- Audiovisuales*

Por estos medios el contenido de la información puede ser escuchado y vista al mismo tiempo ya que emiten imágenes y sonido con la finalidad de informar al espectador. Dentro de estos se encuentran la televisión que surgió en los años 30, consiguiendo el mayor índice de público a nivel mundial, es así que cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido a cualquier parte del planeta en tiempo real gracias al avance de la tecnología, también dentro de estos medios se encuentra el cine que se relaciona más con el ocio y el entretenimiento que con la información de acontecimientos (Peiró, 2017,párr. 1-3).

##### *- Radiofónicos*

Por estos medios se emite información exclusivamente bajo formato sonoro, siendo su proceso de producción es menos costoso y sencillo que los audiovisuales, la desventaja es que está limitado geográficamente por las señales llegando afectar el sonido. Gracias a la tecnología las emisoras se pueden escuchar a través de canales digitales lo que ha generado que haya un aumento de usuarios (Peiró, 2017,párr. 1-3).

##### *- Impresos*

Este medio de comunicación se encuentra en declive por su elevado coste de producción y por la competencia de los medios digitales, dentro de esta categoría se encuentran las revistas, periódicos, folletos y todos aquellos formatos que están realizados en papel, muchos periódicos han adaptado el soporte digital para transmitir información, dejando incluso de crear el periódico en formato de papel. El proceso para trabajar en estos medios requiere de: editores, máquinas de impresión, correctores, redactores y fotógrafos, aumentando por ende los costes de producción mientras que el público cada vez más busca informarse a través de otro tipo de canales (Peiró, 2017,párr. 1-3).

- Digitales

Surgen en la década de los 80 con el nombre de nuevas tecnologías, siendo así que en la actualidad se han convertido en líderes de información logrando expandirse masivamente. Para acceder a ellos se hace uso de ordenadores fijos y móviles o cualquier tipo de soportes tecnológico. Internet se ha convertido en una fuente muy importante en la que millones de usuarios encuentran mayor rapidez y accesibilidad a la información (Peiró, 2017,párr. 1-3).

### **1.2.5. Estudio técnico**

El estudio técnico se realiza una vez finalizado el estudio de mercado que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto, el cual debe mostrar en su estudio técnico todos los procesos para elaborar un producto o servicio determinado su proceso se puede establecer la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada, también se podrá identificar los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio. También se deberá crear un plan estratégico que facilite y defina la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda (Portales, s.f,párr. 1).

#### **1.2.5.1. Viabilidad económica financiera**

Para la estimación de la viabilidad económica debemos tener en cuenta:

El plan de inversión inicial deberá incluir las estimaciones sobre la vida útil de dichas inversiones es decir, las decisiones sobre las amortizaciones económicas.

Las fuentes financieras disponibles iniciales como las futuras a utilizar esto incluye los costes financieros de la deuda y los plazos de amortización.

El plan de ventas de cada uno de los años que se quiere proyectar, con el nivel de detalle pertinente.

Las previsiones de costes al largo del período esperando los llamados costes variables o proporcionales, de los costes fijos, para facilitar el análisis de algunos aspectos específicos como el punto de equilibrio.

Las cuentas de pérdidas y ganancias (o de resultados) que se prevén para el mismo período

El cálculo del punto de equilibrio de la empresa, nivel a partir del cual esta comienza a obtener beneficios (Gruposimulacionempresarial, s.f, párr. 2-3).

La viabilidad financiera se entiende que un proyecto es rentable su ejecución financieramente hablando cuando los recursos generados por la actividad que son: beneficios retenidos, amortizaciones, provisiones y las contribuciones iniciales o el endeudamiento a largo plazo son suficientes para hacer frente a las necesidades financieras que presenta la empresa y lograr la puesta en marcha del proyecto (Gruposimulacionempresarial, s.f, párr. 2-3).

#### *1.2.5.2. Análisis económico-financiero*

También conocido como análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de procesos y técnicas que permiten diagnosticar la situación financiera de una empresa y ayuda a la toma de decisiones, dependiendo del objetivo que se busque actúa el análisis para que la empresa pueda tomar decisiones a tiempo para corregir las situaciones que amenazan el futuro de esta y del mismo modo potenciar los puntos fuertes para lograr los objetivos. El propósito fundamental del análisis económico-financiero dentro de una empresa es lograr el equilibrio entre la rentabilidad y la liquidez para que la inversión sea beneficiosa logrando mantener el funcionamiento de la empresa, permitiendo la evaluación de la posición económica y financiera. La posición económica es la capacidad que tiene una entidad para generar beneficios, es decir la rentabilidad económica que se mide por el rendimiento de sus activos. Mientras que la posición financiera no es más que la capacidad de atender los pasivos y obligaciones financieras de la empresa integrando tres aspectos fundamentales que son: solvencia, liquidez y endeudamiento (Nogueira et al., 2017, párr. 8).

#### *1.2.5.3. Tasa interna de retorno (TIR)*

La tasa interna de retorno más conocida como TIR, es la tasa de descuento que se obtiene en una inversión o proyecto, este cálculo permite evaluar la rentabilidad y ayuda a la toma de decisiones y determinar la puesta en marcha de la inversión. Para calcular el TIR se necesita conocer el tamaño de la inversión y el flujo de caja neto y dependiendo del resultado se conocerá la rentabilidad, para ello se toman en cuenta tres criterios que son:

Si TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es rentable.

Si TIR es igual a la tasa de descuento no genera ganancias ni pérdidas.

Si TIR es menor que la tasa de descuento la inversión no es rentable (Arcoya, 2021, párr.15-16).

#### *1.2.5.4. Valor actual neto (VAN)*

El valor actual neto (VAN), es herramienta financiera que permite determinar la viabilidad de un proyecto y conocer los posibles ingresos gastos futuros, para calcular el van se necesitan los flujos de caja establecidos por periodos de tiempo específicos, también se adiciona el desembolso inicial de la inversión y el tipo de interés. Para tomar la decisión de invertir y evitar pérdidas económicas a futuro, el VAN cuenta con 3 criterios basándose en los resultados del cálculo:

Si VAN es mayor a cero genera beneficios.

Si e VAN es igual a cero no genera ganancias ni pérdida.

Si VAN es menor a cero la inversión generará pérdidas (Gascó, 2019, párr. 1-3).

### *1.2.6. Análisis de mercadotecnia*

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación, hábitos de compra, competencia, entorno económico, tendencias actuales, regulaciones legales y culturales y muchos factores más.

Al realizar un análisis de mercado se puede tener una visión completa de las necesidades de los consumidores y determinar el mercado objetivo al cual aplicar y anticipar cualquier factor de riesgo (QuestionPro, 2016, párr. 1).

#### *1.2.6.1. Factores que intervienen en un análisis de mercado*

Tasa de crecimiento del mercado

Identificar la duración del mercado analizando el crecimiento y el tiempo en el que se logrará percibirlo ganancias (QuestionPro, 2016,párr. 2).

Tendencias del mercado

Esto te permitirá definir el producto y servicio ideal que los consumidores quieren o necesitan cubriendo sus expectativas y saber cuánto están dispuestos a pagar por él (QuestionPro, 2016,párr. 2).

Rentabilidad del mercado

Analiza si el mercado tiene una buena rentabilidad ya que si no se analiza este punto la inversión no vale la pena. Para esto se debe considerar el poder del comprador, el poder del proveedor, las barreras de entrada, etc., (QuestionPro, 2016,párr. 2).

#### *1.2.6.2. Factores clave del éxito*

Son los elementos que ayudarán a lograr un buen posicionamiento en el mercado y te hacen destacar de la competencia que pueden ser el tipo de tecnología que usan, los recursos con los que cuentan y el uso eficiente de estos recursos (QuestionPro, 2016,párr. 2).

Canales de distribución

Es necesario evaluar los canales de distribución para determinar su eficacia y si son suficientes para dar a conocer tus productos y servicios y asegurar su éxito en el mercado (QuestionPro, 2016,párr. 2).

Costos

Consiste en saber cuánto se requiere para poder llevar los productos y servicios al mercado y satisfacer a los consumidores (QuestionPro, 2016,párr. 2).

### *1.2.7. Oferta turística*

Es el conjunto de productos o servicios turísticos que los turistas consumen para cubrir sus necesidades en un destino determinado, estos son: alojamiento, alimentación, transporte, compra de artículos, actividades de ocio, cultura y recreación, a todo este consumo se le denomina gasto turístico. Para comercializar la oferta turística es indispensable contar con los intermediarios que son: agencias de viajes, empresas y organismos promotores de turismo (Sancho, 2018, pp.51-52).

#### *1.2.7.1. Producto turístico*

El producto turístico comprende elementos tangibles e intangibles, entre ellos están los recursos naturales, culturales, atractivos turísticos, infraestructura, actividades y servicios que brinda un destino a sus turistas logrando generar experiencias únicas. Un producto turístico tiene un ciclo vital y se comercializa por canales de distribución que fijan precios en el mercado (OMT, 2019, p. 19).

#### *1.2.7.2. Centro recreativo*

Es un espacio o construcción que ofrece servicios recreativos, está compuesta por infraestructura que promueve el ocio y favorecer la actividad física mediante el uso de canchas deportivas, juegos infantiles, áreas verdes, etc. Algunos centros recreativos suelen implementar actividades folclóricas que promueven la cultura y el aprendizaje, además se puede fortalecer la conciencia con otras personas, estos espacios pueden ser públicos o privados (Sepúlveda, 2018, párr. 4-5).

#### *1.2.7.3. Camping*

Es una actividad que se realiza al aire libre que consiste en pasar la noche en una tienda de campaña que los turistas arman, esta modalidad de hospedaje es muy versátil y se realizan específicamente en áreas naturales, existe una gran gama de estructuras para acampar que pueden ser fijas o móviles y las comodidades depende del tipo de campamento, en general lo que se busca con el camping es estar en contacto con la naturaleza acompañados de actividades recreativas, los espacios para acampar deben ser amplios y deben prestar la seguridad necesaria a los usuarios (Hisour, s.f, párr.1-5).

#### *1.2.7.4. Avistamiento de aves*

El avistamiento de aves también es conocido como observación de aves o birdwatching, es una actividad de ocio que forma parte del turismo de observación en el momento que el turista viaja

a lugares idóneos para estudiar las aves más exóticas desde su entorno natural evitando alterar su hábitat a tal punto que no sientan la presencia de las personas que realizan esta actividad (Bello, 2018, párr.1-2).

#### *1.2.7.5. Mirador*

Los miradores son lugares destacados que funcionan como punto de observación de grandes paisajes, están presentes en la mayoría de los recorridos ya que permiten tener un descanso mientras siguen disfrutando de la naturaleza, los miradores deben estar establecidos en lugares amplios y en lugares elevados que permita tener una vista panorámica de los atractivos, los miradores pueden ser urbanos o naturales, la accesibilidad y seguridad son factores necesarios para diseñar un mirador (Aragón & Garnica, 2018, párr.1-3).

#### *1.2.7.6. Sendero*

Los senderos son caminos que permiten recorrer con facilidad un área determina en circuito, los senderos generalmente se encuentran en áreas naturales y su construcción varía dependiendo del lugar en el que se sitúa y son instrumentos fundamentales para minimizar el impacto sobre los recursos mientras se asegura la satisfacción del cliente. En el ámbito turístico los senderos tienen como objetivo brindar un recorrido temático permitiendo el uso, valores y atractivos paisajísticos que son la principal motivación de desplazamiento dentro del área que se visita (Larrea,2020, párr.1-4).

#### **1.2.8. Promoción turística**

Es una actividad constituida por un conjunto de acciones e instrumentos que realizan la función de estimular y desarrollar el desplazamiento turístico, con la promoción se prevé mejorar la operación de la industria turística para brindar productos y servicios de calidad a los clientes. La promoción turística requiere de un proceso de planificación en donde se establezcan metas específicas, identificar el mercado al que se va a dirigir, definir los medios publicitarios que se van a utilizar y el presupuesto económico estimado por último, se deberán definir la manera en que se medirán los resultados (Di-Bella,2017, pp. 98-99).

#### **1.2.9. Diagnóstico situacional**

Es el proceso de constatar el funcionamiento actual de una empresa y obtener información precisa para sugerir cambios en su administración y afrontar los problemas que existen, de esta manera se puede obtener mayor beneficios con menor costo y riesgo posible. Con esto se determinan los

nuevos procesos y direccionamiento que debe tomar la empresa para alcanzar el éxito en el mercado (Huilcapi &Gallegos, 2020, p.12).

### ***1.2.10. Demanda turística***

La OMT define a la demanda turística como el conjunto de turistas que están interesados en consumir productos o servicios turísticos y cubrir sus necesidades durante un viaje fuera de su lugar de residencia. Es necesario tomar en cuenta que la motivación de viaje depende de varios factores tales como: económicos, psicológicos, sociales, físicos y éticos, la demanda turística se la determina con la cantidad de productos turísticos que las personas pueden adquirir en un momento y precio determinado (Mamani, 2016, párr.1-2).

#### ***1.2.10.1. Clasificación de la demanda***

##### **Demanda actual**

Es el número actual de turistas, viajeros o visitantes que realizan actividades turísticas en un período de tiempo establecido, es decir son los consumidores reales (Socatelli, 2013, pp. 1-2).

##### **Demanda potencial**

Se denominan consumidores potenciales cuando se ha logrado identificar las necesidades o motivación de viaje y que posiblemente viajarán hacia un destino dependiendo de las circunstancias personales que puede ser: tiempo libre o dinero (Socatelli, 2013, pp. 1-2).

##### **Demanda diferida**

Son las personas que no ha podido viajar hacia un destino por diferentes razones, ya sea por escasa oferta, temas políticos o dinero (Socatelli, 2013, pp. 1-2).

## CAPÍTULO II

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. Hipótesis y especificación de las variables**

##### *2.1.1. Hipótesis*

###### *2.1.1.1. Hipótesis general*

Es factible la implementación de productos turísticos en el centro recreativo “San Pedro” del cantón Francisco de Orellana

###### *2.1.1.2. Hipótesis específicas*

El análisis situacional permite reconocer las fortalezas y debilidades que presenta el centro recreativo “San Pedro”.

El estudio de mercado permite identificar el mercado objetivo.

El análisis de mercadotecnia posibilita la promoción y difusión de los productos turísticos que se implementarán.

El estudio de factibilidad permite determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto.

##### *2.1.2. Identificación de variables*

###### *2.1.2.1. Variable independiente*

Estudio de factibilidad

###### *2.1.2.2. Variable dependiente*

Productos turísticos

#### **2.2. Tipo y diseño de investigación**

##### *2.2.1. Tipo de investigación*

La presente investigación es de tipo cualitativo, cuantitativo y descriptivo porque nos permite recolectar datos de una manera más objetiva y exacta posible de los turistas locales y nacionales, obteniendo información sobre sus gustos y preferencias de tal forma que se pueda llegar a conclusiones y resultados concretos.

### 2.2.2. *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación es cuasi experimental debido a que tenemos dos tipos de variables, independiente y dependiente, estas variables están estrechamente relacionadas es decir la variable dependiente para su desarrollo es influenciada por la variable independiente.

Además, se recurre a información secundaria en los archivos de la biblioteca de la facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), y se indagó en proyectos de investigación similares como referencia metodológica. Se realizarán salidas de campo para el análisis situacional, inventario de atractivos y aplicación de encuestas.

### 2.3. **Unidad de Análisis**

La población del cantón Francisco de Orellana y turistas nacionales que lleguen al mismo.

### 2.4. **Población de estudio**

Dada la estimación poblacional de cantón Francisco de Orellana que fue realizada por el INEC 2010-2020 presenta un estimado de 93.778 habitantes en el año 2020, además respecto a los ingresos de turistas nacionales al cantón Francisco de Orellana en el año 2020 se estima que fueron 173 turistas nacionales (INEC, 2013, p.1).

### 2.5. **Tamaño de muestra**

La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula de poblaciones finitas, tomando en cuenta la suma entre la estimación poblacional del cantón Francisco de Orellana y la cantidad de turistas nacionales que ingresaron al cantón, para de este modo determinar el universo de estudio, la fórmula aplicada esta descrita a continuación:

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Fuente:(Yanez A. , 2019,p. 25).

Dónde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$N$ : Universo de estudio (93.951)

$p$ : Probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0.5

$q$ : Probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0.5

$e$ : Margen de error, equivalente al 0.05%

$z$ : Nivel de confianza, equivalente a 1.96

$$n = \frac{93951 (0.5 * 0.5)}{(93951 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

**n= 384 encuestas**

## **2.6. Selección de la muestra**

La muestra seleccionada responde a la necesidad de reactivar las actividades turísticas en el centro recreativo "San Pedro", incrementar la afluencia de visitantes locales y turistas nacionales para dinamizar la economía tanto su economía como la del cantón aplicando un total de 384 encuestas.

## **2.7. Técnicas de recolección de datos**

Utilizando la técnica de la encuesta física y en línea se obtendrá información acerca de los gustos y preferencias de la demanda turística local y nacional, se responderá preguntas cerradas y abiertas para obtener información precisa y exacta, así como también se reconocerán las preferencias de la demanda. Para determinar la ofertase aplicará las fichas de inventario de atractivos naturales y culturales del Ministerio de Turismo, así como se realizará un mapeo del área registrando puntos georreferenciados y se realizarán entrevistas al administrador y personal que labora en el centro recreativo "San Pedro".

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Diagnóstico situacional

##### 3.1.1. Características ecológicas-ambientales

###### **Límites**

**Norte:** Con el Barrio Flor de Oriente de la Zona Urbana de Puerto Francisco de Orellana y Río Napo.

**Sur:** Parroquia la Belleza y Parroquia Dayuma.

**Este:** Parroquia El Dorado.

**Oeste:** Parroquia San Luis de Armenia y Cantón Loreto.

###### **Clima**

En general el clima de la parroquia García Moreno es tropical cálido húmedo; sin embargo, la presencia de los macizos montañosos del Sumaco y la cordillera de Galeras provocan una serie de microclimas en el transcurso del declive altitudinal.

###### **Temperatura**

Evidenciar datos climatológicos en la parroquia García Moreno no es posible, ya que en esta zona no concurren estaciones atmosféricas, de manera general los únicos datos confidenciales se pueden conseguir de las estaciones atmosféricas del aeropuerto ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana, y en la parroquia Nuevo Paraíso con la estación llamada el Huashito en la empresa Palmar del Río. La temperatura de acuerdo a datos escogidos en estas estaciones atmosféricas la temperatura de la parroquia García Moreno oscila entre 24°C y 26°C con un promedio de 25°C estos datos corresponden al año 2010 Estaciones: Aeropuerto y Huashito.

###### **Suelos**

A nivel cantonal predominan los suelos con texturas arcillosas, cuya particularidad principal es su tornasol rojizo, baja filtración, pobreza en nutrientes, concentraciones de aluminio a niveles tóxicos, muy susceptible a la compactación, entre otras restricciones que limitan ampliamente la actividad agro-productiva.

La parroquia García Moreno está asentada sobre suelos conformados por una mezcla de dos o más clases, predominando la clase taxonómica Typic y/o OxicDystrudepts (suelos rojos), los mismos que tienen una textura Arenosa en áreas muy arcillosa en profundidad. Presentan como restrictivas: pobreza química, tasas excesivas de aluminio en niveles tóxicos, poca permeabilidad, susceptibilidad al maltrato.

### **Cobertura de suelo**

Hace aproximadamente 50 años, la totalidad de la zona del cantón poseía una cobertura de vegetación natural no intercedida, rodeando ciertas áreas de humedales que junto con los cuerpos de agua (ríos, lagunas) y la arena envolvían toda la extensión cantonal. El cantón Francisco de Orellana y la provincia eran limpiamente “forestal”; el uso de su total cobertura boscosa estaba limitado al manejo “sustentable” de sus recursos por los/as pobladores/as, en su mayoría indígenas.

### **Factores climáticos**

Las características climatológicas en la Amazonía ecuatoriana varían de acuerdo con factores altitudinales y topográficos. Además, por hallarse sobre la línea ecuatorial, esta región está influenciada por una serie de componentes como son el viento, el agua, la altitud, la precipitación y especialmente por la presencia de la Cordillera Oriental de los Andes.

La precipitación, al igual que la temperatura, es un parámetro importante para clasificar y caracterizar el clima y la vegetación de un área. Generalmente la precipitación anual de la región amazónica de tierras bajas varía entre 2000 y 4000 mm<sup>4</sup>.

### **Hábitats frágiles, servicios ambientales y territorio bajo conservación o manejo ambiental.**

Se entiende por ecosistemas a un grupo de colectividades que interactúan entre sí, y con su entorno físico; el concepto engloba tipologías fisonómicas y taxonómicas de la vegetación, las cuales dictan en gran medida la composición faunística. El agua ocupa una superficie de 4,78 km<sup>2</sup> que representa al 3,62%; el Bosque siempreverde de tierras bajas del Napo-Curaray ocupa una extensión de 80,83km<sup>2</sup> que corresponde al 61,38%; el territorio intervenido ocupa una extensión de 45,93 km<sup>2</sup> que corresponde al 34,87%; otras áreas ocupan el 0,15km<sup>2</sup> con el 0,11%.

### **Contaminación Ambiental (petrolera agroindustria y otros).**

Los cuerpos de agua dulce son altamente sensibles a los derrames petroleros y son importantes a la salud humana y la salud. En ellos, se alimentan, reproducen y anidan muchos organismos dulceacuícolas. Todos los organismos de agua dulce son susceptibles a los derrames petroleros, incluyendo mamíferos, aves acuáticas, peces, insectos, microorganismos y la vegetación.

Los efectos de los desbordamientos petroleros en los cuerpos de agua dulce se alteran de acuerdo con el flujo de agua y a las tipologías específicas de los hábitats, en aguas con poco movimiento como lagunas o pantanos los impactos de la contaminación petrolera son mucho más severos que en ríos y esteros., porque el petróleo tiende a empozarse y permanece en el ambiente por mucho tiempo. En condiciones de aguas calmas, los impactos sobre el hábitat pueden durar muchos años.

Las comunidades pantanosas tienen distinto grado de sensibilidad de la contaminación petrolera.

Una vez que la contaminación alcanza el agua, los mecanismos más pesados se hunden en los sedimentos, estimulando una contaminación firme del agua, y perturbando a la fauna acuática y esencialmente a los organismos que existen en el fondo de los ríos y de los lagos. Las zonas de baja energía son también propensas a la concentración de contaminantes (GAD Parroquial Rural García Moreno, 2015, pp. 5-24).

### **3.1.2. Estado actual del atractivo**

Gracias a la entrevista brindada por el Sr. José Cordero que ocupa el cargo de administrador dio a conocer detalles acerca del centro recreativo “San Pedro”, este emprendimiento familiar de capital privado que se sitúa dentro de la finca que lleva el mismo nombre, la construcción de sus instalaciones en el año 2014, ocupando un área de 8.000 m<sup>2</sup>. En el año 2016 se inauguró el sitio contando con una cancha de ecuavóley, una choza principal para brindar el servicio de alimentación y las baterías sanitarias, además se construyó una vía de acceso para brindar la facilidad de ingresar en vehículos livianos al centro recreativo además, se hizo el debido mantenimiento del río Cedro Yacu que atraviesa el terreno para que las personas puedan acceder al mismo y disfrutar.

El atractivo inició con la visita de una gran demanda y al tener buena aceptabilidad de la población aledaña se vio la necesidad de seguir adecuado las instalaciones y construir nueva infraestructura para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo así que en la actualidad el centro recreativo tiene 3 chozas de gran dimensión en donde las personas pueden disfrutar de los alimentos y compartir en grupos familiares o pueden usar como pista de baile, también cuenta con 2 canchas de ecuavóley y una cancha de fútbol en donde realizan actividades deportivas.

Desde sus inicios este establecimiento ha tenido el horario de atención únicamente los días domingos, sin embargo por peticiones de algunos clientes se accede a su apertura el día que deseen. La demanda de clientes locales en los años 2018 y 2019 tuvo un gran crecimiento con la visita de aproximadamente 150 personas al mes, sin embargo, se ha podido evidenciar la necesidad de implementar nuevos productos turísticos que motiven a la visita del establecimiento considerando que es el único emprendimiento en funcionamiento hasta el momento. En el año 2020 a causa de la pandemia COVID-19, de manera obligatoria y acatando con las normativas de confinamiento se optó por cerrar las instalaciones desde el mes de marzo hasta diciembre del mismo año, en todo este período de tiempo se estuvo gestionando conjuntamente con un miembro de la Junta Parroquial la solicitud de apoyo de la prefectura de Orellana para que brinde mantenimiento y adecuaciones necesarias a la vía principal de acceso para generar mayor seguridad y confort a los clientes ya que en días de lluvia intensa se dificulta el acceso al lugar. A partir del mes de enero del año 2021 se realizó la reapertura del centro recreativo con poco aforo de personas, siendo así que se ha venido reactivando la economía de manera progresiva, es por ello que se necesita implementar más atractivos turísticos para incrementar la afluencia de visitantes.

### Mapa del centro recreativo "San Pedro"



**Gráfico 1-3:** Mapa del centro recreativo "San Pedro"

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D. 2021.

### 3.1.3. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

#### 3.1.3.1. Río Cedro Yacu

**Tabla N° 1-3:** Atractivo Río Cedro Yacu

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	2	2	0	1	5	6	A	N	0	5	0	1	0	1	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
RÍO CEDRO YACU																	
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>									
ATRATIVOS_NATURALES				RÍOS				RÍO									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>									
ORELLANA				ORELLANA.				GARCIA MORENO.									

<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>	<b>2.5 Calle Principal</b>	<b>2.6 Número</b>	<b>2.7 Transversal</b>			
COMUNIDAD LA MAGDALENA	VÍA LOS ZORROS	S/N	S/N			
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>	<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b> <a href="#">Click</a>	<b>2.10 Altura (msnm)</b>				
-0.574474	-77.031603	254 msnm				
<b>2.11 Información del administrador</b>						
a. Tipo de Administrador:	PRIVADO	b. Nombre de la Institución:				
c. Nombre del Administrador:	JOSÉ CORDERO	d. Cargo que ocupa:				
e. Teléfono / Celular:	(+593) 980479762	f. Correo Electrónico:				
Observaciones:						
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>						
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Clima:	TROPICAL	b. Temperatura(°C):	23°C			
		c. Precipitación Pluviométrica (mm):	3.000 mm			
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Cultura	<input type="checkbox"/>	b. Naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/>			
		c. Aventura	<input type="checkbox"/>			
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <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"/>			
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <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 checked="" type="checkbox"/>	14:00	20:00	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restringido <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pagado <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Maneja un sistema de reservas <input type="checkbox"/>	e. Precio: Des de 0.00 Hasta 0.00	f. Forma de Pago:	Efectivo <input type="checkbox"/>	Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>	Depósito Bancario <input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>
			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>	Cheque <input type="checkbox"/>	
g. Meses recomendables de visita:		FEBRERO, AGOSTO, DICIEMBRE				
Observaciones:						

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):						CABECERA PARROQUIAL GARCÍA MORENO					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		6 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		00:15 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -0.556424	Long.: 77.022615		
Observaciones:											
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
		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"/>	0	0	0					
		b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	S/I	S/I	0.5 km	PIEDRA				
		c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0					
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 type="checkbox"/>											
a. Bus		<input 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. Helicópter		<input type="checkbox"/>	n. Otro		<input type="checkbox"/>	o. Especifique					
Observaciones:											
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				
HUARANI S.A		TERMINAL TERRESTRE DEL COCA		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA-LA BELLEZA			
CIUDAD DEL COCA		TERMINAL TERRESTRE DEL COCA		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA-LA BELLEZA			
				<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 <input type="checkbox"/> (M)													
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:													
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:													
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS								SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<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 type="checkbox"/>									
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas				
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones:				Observaciones:									
Alimentos y bebidas	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	1	4	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	3	0				
Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	2	0				
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones:				Observaciones:									

Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados					
Mayoristas <input type="checkbox"/>		0		Mayoristas <input type="checkbox"/>		0					
Internacionales <input type="checkbox"/>		0		Internacionales <input type="checkbox"/>		0					
Operadoras <input type="checkbox"/>		0		Operadoras <input type="checkbox"/>		0					
Observaciones:				Observaciones:							
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:				Observaciones:							
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/></b>											
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
								B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardianía		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	3	S/N	S/I	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos		<input checked="" type="checkbox"/>	1	S/N	S/I	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros <input type="checkbox"/>				0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:											

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 type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique e:		Especifique:	
Observaciones:			
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/></b>			
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 checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input 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. Huaquearías <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 type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" 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:			
<b>6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/></b>			
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:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearías <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 type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>

e. Clima <input checked="" 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:								
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input checked="" type="checkbox"/></b>								
a. Declarante: PEDRO CORDERO	b. Denominación: CAFETERIAS Y RESTAURANTES EN EL INTERIOR	b. Fecha de declaración: 23/05/2019	c. Alcance: LOCAL					
Observaciones:								
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>							
Especifique: VERTIENTE	Especifique: POTABLE							
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>							
Especifique: Red de empresa eléctrica de Servicio Público	Especifique: Red de empresa eléctrica de Servicio Público							
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>							
Especifique: POZO SÉPTICO	Especifique: POZO SÉPTICO							
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>	Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>							
Especifique: CARRO RECOLECTOR	Especifique: CARRO RECOLECTOR							
Observaciones:								
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input checked="" 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	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	1	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	3	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tótem de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input checked="" type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	3	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input checked="" type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	2	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>						
Observaciones:						
<b>7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>						
<b>a. En el atractivo <input type="checkbox"/></b>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/></b>		
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1	
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		2	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0	
Observaciones:						

<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		texto
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto
Observaciones: NO EXISTE			
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/> Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/> Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/> Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/> Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:			
Radio portátil (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input checked="" type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	
		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones: NO EXISTE			
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
Deslaves	<input type="checkbox"/>	Sismos	<input type="checkbox"/>
		Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>
		Incendios forestales	<input type="checkbox"/>
Sequía	<input type="checkbox"/>	Inundaciones	<input type="checkbox"/>
		Agujes	<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: 0
Observaciones: NO EXISTE			
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración:	2015
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique:	
SOLO SE ENCUENTRA EN PDOT DE LA PARROQUIA GARCÍA MORENO			
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)		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>					
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
9.1.1 En el Agua (M) <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro <input checked="" type="checkbox"/>	texto
Observaciones: NATACIÓN									
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"/>	texto	
Observaciones: texto									
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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:									
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input type="checkbox"/>									
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" 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 permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. 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"/>	l. 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"/>	texto			
Observaciones: NO EXISTE									
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>					
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>									
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?	SI <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>							

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción					
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:	Ninguna					
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna					
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna					
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna					
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna					
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna					
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna					
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna					
Observaciones:							
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> <b>Especifique</b> : texto							
Observaciones:							
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>							
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro: 0							
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna							
c. Temporalidad de visita al atractivo							
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	Especifique	texto	Número de visitantes	0			
Baja (meses) <input type="checkbox"/>		texto		0			
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	texto	0	0	Países de origen	texto	0	0
	texto	0	0		texto	0	0
	texto	0	0		texto	0	0
Observaciones: LA LLEGADA DE VISITANTES SON LOCALES							

11.2. Frecuencia de visita según informantes el <input checked="" type="checkbox"/> e													
Nombre del Informante Clave:			texto				Contactos:		( +593)				
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>								
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones: NO EXISTE INFORMACIÓN ALGUNA													
12. RECURSO HUMANO													
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>													
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>								
3					0								
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" 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	2	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0			
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0			
Otro			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	ADMINISTRACIÓN	Chino	0	Otro				
Observaciones:													
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)													
<p>El río Cedro Yacu rodea el territorio con una extensión de 50 metros y 4 metros de ancho, la mayor parte del río tiene baja profundidad lo que es ideal para que niños y adultos puedan disfrutar y refrescarse. Sus aguas son cristalinas y en sus orillas está rodeado de vegetación, además tiene gradas fabricadas con cemento para una mejor accesibilidad, existe una gran variedad de peces y almejas de agua dulce que se pueden observar con facilidad en las partes más bajas del río. .</p>													
14. ANEXOS													
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)													
													
Fuente: Cordero, Y. & Mora, D.2021													

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



**Fuente:** Google Earth

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	CORDERO YOMAYRA MORA DIANA	Apellido y Nombre	DOMINIQUE CALDERÓN	Apellido y Nombre	DOMINIQUE CALDERÓN
Institución	ESPOCH	Institución	ESPOCH	Institución	ESPOCH
Cargo	ESTUDIANTE	Cargo	DOCENTE	Cargo	DOCENTE
Correo Electrónico	<a href="mailto:yomayra.cordero@esPOCH.edu.ec">yomayra.cordero@esPOCH.edu.ec</a>	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	992040301	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha	26/06/2021	Fecha	03/07/2021	Fecha	03/07/2021

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero, Y. & Mora, D, 2021.

### 3.1.3.2. Mirador Natural

**Tabla N° 2-3: Mirador natural**

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	2	2	0	1	5	6	A	N	0	1	0	3	0	1	0	0	2
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
MIRADOR NATURAL																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRATIVOS_NATURALES				MONTAÑAS				BAJA MONTAÑA									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
ORELLANA				ORELLANA.				GARCIA MORENO.									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
COMUNIDAD LA MAGDALENA				VÍA LOS ZORROS				S/N		S/N							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)							
-0.574064				-77.037107						310 msnm							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador:				PRIVADO				b. Nombre de la Institución:									
c. Nombre del Administrador:				JOSÉ CORDERO				d. Cargo que ocupa:									
e. Teléfono / Celular:				(+593) 980479762				f. Correo Electrónico:									
Observaciones:																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima:				TROPICAL				b. Temperatura(°C):		23°C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):					
												3.000 mm					
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura				<input type="checkbox"/>				b. Naturaleza				<input type="checkbox"/>		c. Aventura			
														<input checked="" 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			
														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 checked="" type="checkbox"/>	14:00	17:00	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<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:		FEBRERO, AGOSTO, DICIEMBRE																																						
Observaciones:																																								
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> 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 GARCÍA MORENO																																			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		7 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 00:25 h/min		d. Coordenadas (grados decimales): Lat -0.55642 Lon g.: 77.022615																																			
Observaciones:																																								
<b>4.2 Vías de Acceso (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M)</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>a. Primer orden <input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>b. Segundo orden <input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>S/I</td> <td>S/I</td> <td>0.7km</td> <td>TIERRA SUELTA</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>									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"/>	0	0	0				b. Segundo orden <input type="checkbox"/>	0	0	0				c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>	S/I	S/I	0.7km	TIERRA SUELTA					
		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"/>	0	0	0																																			
		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>	0	0	0																																			
		c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>	S/I	S/I	0.7km	TIERRA SUELTA																																		
Observaciones: texto																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">b. Acuático (U)</th> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">Puerto / Muelle de partida</th> <th rowspan="2">texto</th> <th rowspan="2">Estado</th> <th rowspan="2">Puerto / Muelle de Llegada</th> <th rowspan="2">texto</th> <th rowspan="2">Estado</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Marítimo <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Lacustre <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Fluvial <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							b. Acuático (U)		Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado			<input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>								Lacustre <input type="checkbox"/>								Fluvial <input type="checkbox"/>						
b. Acuático (U)		Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto									Estado																									
<input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>																																							
	Lacustre <input type="checkbox"/>																																							
	Fluvial <input type="checkbox"/>																																							
Observaciones: texto																																								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>																																			
Observaciones: texto																																								
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b> <input type="checkbox"/>																																								
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Bus <input type="checkbox"/></td> <td>b. Buseta <input type="checkbox"/></td> <td>c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/></td> <td>d. Taxi <input type="checkbox"/></td> <td>e. Moto taxi <input type="checkbox"/></td> <td>f. Teleférico <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Lancha <input type="checkbox"/></td> <td>h. Bote <input type="checkbox"/></td> <td>i. Barco <input type="checkbox"/></td> <td>j. Canoa <input type="checkbox"/></td> <td>k. Avión <input type="checkbox"/></td> <td>l. Avioneta <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>m. Helicóptero <input type="checkbox"/></td> <td>n. Otro <input type="checkbox"/></td> <td colspan="4">Especifique <input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>							a. Bus <input 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 type="checkbox"/>	Especifique <input type="checkbox"/>																			
a. Bus <input 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 type="checkbox"/>	Especifique <input type="checkbox"/>																																						
Observaciones: texto																																								

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			
HUARANI S.A	TERMINAL TERRESTRE DEL COCA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA-LA BELLEZA		
CIUDAD DEL COCA	TERMINAL TERRESTRE DEL COCA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA-LA BELLEZA		
		<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 <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:								
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:								
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <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 type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Observaciones:					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"/>	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	3		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	2		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0		
Observaciones:				Observaciones:					
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0		Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0		Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0		Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			
Observaciones:				Observaciones:					
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura
Observaciones:				Observaciones:					
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <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 type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos <input checked="" type="checkbox"/>	1	0	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	1	0	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos <input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:									
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input type="checkbox"/>									
<b>a. En el Atrac</b> <input type="checkbox"/> <b>o</b>					<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <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"/>	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Especifique:				Especifique:					
Observaciones:									
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>							SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <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 type="checkbox"/>		b. Actividades forestales <input 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. Huaquearías <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 checked="" type="checkbox"/>				
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>		k. Generación de residuos <input 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:									

<b>6.2 Entorno (U)</b> <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:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input 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. Huaquearías <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 checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" 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:			
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones:			
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/ <input type="checkbox"/>			
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <b>VERTIENTE</b>	Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <b>POTABLE</b>
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Especifique:	Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <b>Red de empresa eléctrica de Servicio Público</b>
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Especifique:	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <b>POZO SÉPTICO</b>
Disposición de desechos: <input type="checkbox"/>	Especifique:	Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <b>CARRO RECOLECTOR</b>
Observaciones:			

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	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>								
Observaciones:								

<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>			
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		texto
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto
Observaciones:			
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/> Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/> Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/> Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/> Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/> Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/> Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:			
<b>Radio portátil (U)</b> <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitant <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/> De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones:			
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>			
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/> Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/> Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
Sequía <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:	Nombre del documento: Año de elaboración: 0
Observaciones:			
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2015
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)		SI <input checked="" type="checkbox"/>	N O <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>						
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>										
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 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:										
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>										
9.2.1 Tangibles e intangible <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"/>	i. 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"/>	l. 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:										
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		SI <input type="checkbox"/>	N O <input checked="" type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>						
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>										
¿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:	Ninguna			
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna			
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna			
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna			
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna			
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna			
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna			
Observaciones:					
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> <b>Especifique:</b> texto					
Observaciones:					
<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <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	0			
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes:	Ninguna			
c. Temporalidad de visita al atractivo					
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	texto	Número de visitantes 0			
Baja (meses) <input type="checkbox"/>	texto	Número de visitantes 0			
d. Llegada de turistas					
<input type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero	Llegadas mensual	Total Anual
Ciudades de origen	texto	0	Países de origen	texto	0
	texto	0		texto	0
	texto	0		texto	0
Observaciones: LA LLEGADA DE VISITANTES SON LOCALES					
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input type="checkbox"/>					
Nombre del Informante			Clave:		
			Contactos: (+593)		
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>		
Lunes a viernes 0	Fines de semana 0	Días feriados 0	Permanente <input type="checkbox"/>	Estacional <input type="checkbox"/>	Esporádica <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/>
Observaciones:					

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	N	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>	1		d. Número de personas especializadas en turismo			<input type="checkbox"/>	0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):					<input checked="" 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	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0					
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0					
Otro		Sensibilización de discapacidades	0	Otro		Chino	0	Otro								
Observaciones:																
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																
<p>El mirador se encuentra aproximadamente a 700 metros de distancia del centro recreativo "San Pedro", se puede acceder a él mediante un sendero natural, mientras se direcciona hacia el mirador se puede observar la abundante flora y fauna característica de la Amazonía. El mirador se encuentra a una altura de 310 msnm lo que privilegia una observación panorámica del lugar.</p>																
14. ANEXOS																
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																
																
Fuente: Cordero, Y. & Mora, D.2021																

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



Fuente: [Google Earth](#)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	<a href="#">CORDERO YOMAYRA MORA DIANA</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">DOMINIQUE CALDERÓN</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">DOMINIQUE CALDERÓN</a>
Institución	<a href="#">ESPOCH</a>	Institución	<a href="#">ESPOCH</a>	Institución	<a href="#">ESPOCH</a>
Cargo	<a href="#">ESTUDIANTE</a>	Cargo	<a href="#">DOCENTE</a>	Cargo	<a href="#">DOCENTE</a>
Correo Electrónico	<a href="mailto:yomayra.cordero@espo&lt;br/&gt;ch.edu.ec">yomayra.cordero@espo ch.edu.ec</a> <a href="mailto:diana.mora@espo&lt;br/&gt;ch.edu.ec">diana.mora@espo ch.edu.ec</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:m_calderon@espo&lt;br/&gt;ch.edu.ec">m_calderon@espo ch.edu.ec</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:m_calderon@espo&lt;br/&gt;ch.edu.ec">m_calderon@espo ch.edu.ec</a>
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha	<a href="#">26/06/2021</a>	Fecha	<a href="#">03/07/2021</a>	Fecha	<a href="#">03/07/2021</a>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero, Y. & Mora, D, 2021.

**Tabla N° 3-3: Piscinas**

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																																							
Código del atractivo:	2	2	0	1	5	6	A	N	0	4	0	4	0	1	0	0	2																						
	Provincia			Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo																							
<b>1. DATOS GENERALES</b>																																							
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																																							
PISCINAS																																							
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>																															
ATRACTIVOS_NATURALES				AMBIENTES_LACUSTRES				POZA																															
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																																							
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>																															
ORELLANA				ORELLANA.				GARCIA MORENO.																															
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>				<b>2.6 Número</b>				<b>2.7 Transversal</b>																											
COMUNIDAD LA MAGDALENA				VÍA LOS ZORROS				S/N				S/N																											
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>				<b>2.10 Altura (msnm)</b>																															
-0.574364				-77.030154				254 msnm																															
<b>2.11 Información del administrador</b>																																							
a. Tipo de Administrador:				PRIVADO				b. Nombre de la Institución:																															
c. Nombre del Administrador:				JOSÉ CORDERO				d. Cargo que ocupa:																															
e. Teléfono / Celular:				(+593) 980479762				f. Correo Electrónico:																															
Observaciones:																																							
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																																							
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																							
a. Clima:				TROPICAL				b. Temperatura(°C):				23°C				c. Precipitación Pluviométrica (mm):				3.000 mm																			
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																																							
a. Cultura				<input type="checkbox"/>				b. Naturaleza				<input type="checkbox"/>				c. Aventura				<input checked="" type="checkbox"/>																			
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <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 checked="" type="checkbox"/>	10:00	17:00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Restringido <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Pagado <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<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:		FEBRERO, AGOSTO, DICIEMBRE						
Observaciones:								
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):					CABECERA PARROQUIAL GARCÍA MORENO			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		6 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		00:15 h/min	d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: -0.556424 Long.: 77.022615		
Observaciones:								
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
	a. Primer orden <input type="checkbox"/>		0	0	0			
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		S/I	S/I	0.2 km	PIEDRA		
	c. Tercer orden <input type="checkbox"/>		0	0	0			
Observaciones: texto								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones: texto								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones: texto								
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>								
a. Bus <input 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Especifique						
Observaciones: texto								

4.3.1 Detalle B59:V100de 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		
HUARANI S.A	TERMINAL TERRESTRE DEL COCA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA-LA BELLEZA	
CIUDAD DEL COCA	TERMINAL TERRESTRE DEL COCA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA-LA BELLEZA	
		<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:							
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:							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>							
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>							
a. En el Atr <sub>o</sub> <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:				Observaciones:			

Alimentos y bebidas		<input checked="" type="checkbox"/> Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		<input type="checkbox"/> Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	1	4	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	3	0		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	1	3	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	2	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones:					Observaciones:						
Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0				
Observaciones:					Observaciones:						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones:						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	3	S/N	S/I	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	S/N	S/I	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:											

<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input type="checkbox"/>			
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <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 type="checkbox"/>
			Otro <input type="checkbox"/>
Especifique:		Especifique:	
Observaciones:			
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <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 checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input 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. Huaquearías <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 checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input 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:			
<b>6.2 Entorno (U)</b> <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:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input 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. Huaquearías <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 checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" 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:			
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones:			

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.1 Servicios Básicos						<input checked="" type="checkbox"/>					
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado mas cerca							
Agua:				Agua							
Especifique: VERTIENTE				Especifique: POTABLE							
Energía eléctrica:				Energía eléctrica							
Especifique: Red de empresa eléctrica de Servicio Público				Especifique: Red de empresa eléctrica de Servicio Público							
Saneamiento:				Saneamiento:							
Especifique: POZO SÉPTICO				Especifique: POZO SÉPTICO							
Disposición de desechos				Disposición de desechos							
Especifique: CARRO RECOLECTOR				Especifique: CARRO RECOLECTOR							
Observaciones:											
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	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems direccionales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	
Normativos de concienciación		0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>						
Observaciones:						
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cerca</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	0		
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>	1		
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0		
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		2	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0		
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>	0		
Observaciones:						
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>						
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto				
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto				
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto				
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto				
Observaciones:						

<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cerca</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
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:			
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>			
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>	
		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	
Sequía <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.	
		Nombre del documento:	
		Año de elaboración: 0	
Observaciones:			
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" 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:
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)		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES <input checked="" type="checkbox"/> (M)</b>				
9.1.1 En el Agua (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre
		d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf
	<input type="checkbox"/>	f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting
		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
		n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya
		s. Pesca deportiva	<input checked="" 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
		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
		d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata
		i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros
		n. Otro	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES <input type="checkbox"/> (U)</b>				
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"/>	d. Visita a talleres artesanales
	<input type="checkbox"/>	e. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	f. Participación en talleres artesanales
			<input type="checkbox"/>	g. Participación en talleres artesanales
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	h. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.
		i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>	
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	i. Fotografía
			<input type="checkbox"/>	j. Fotografía
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías
			<input type="checkbox"/>	n. Compra de artesanías
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>				
¿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:	Ninguna	
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna	
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna	
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	Ninguna	
Observaciones:			
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifica que: <input type="text"/>			
Observaciones:			
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro 0			
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna			
c. Temporalidad de visita al atractivo			
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Número de 0	
Baja (meses) <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	Número de 0	
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	<input type="text"/>	0	0
	<input type="text"/>	0	0
	<input type="text"/>	0	0
Países de origen	<input type="text"/>	0	0
	<input type="text"/>	0	0
	<input type="text"/>	0	0
Observaciones: LA LLEGADA DE VISITANTES SON LOCALES			
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>			
Nombre del Informante Clave:		Contactos: (+593)	
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>		Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>	
Lunes a viernes 0	Fines de semana 0	Días feriados 0	
Permanente <input type="checkbox"/>	Estacional <input type="checkbox"/>	Esporádica <input type="checkbox"/>	
Inexistente <input type="checkbox"/>			
Observaciones:			

**12. RECURSO HUMANO** SI  NO  S/I

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 1		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0									
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" 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	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0
Otro		Sensibilización de discapacidades de 0		Otro		Chino	0	Otro			

Observaciones:

**13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)**

Existen cinco piscinas de peces de las cuales tres tienen un área de 200 metros cuadrados cada una y las dos restantes tienen un área de 3.200 metros cuadrados cada una, en estas piscinas se crían hasta 8 mil peces al año. Los compradores potenciales son de las comunidades aledañas y de las personas que visitan el centro recreativo "San Pedro". Los peces disponibles son Cachama y Tilapia, además el acceso es libre en cualquier día de la semana.

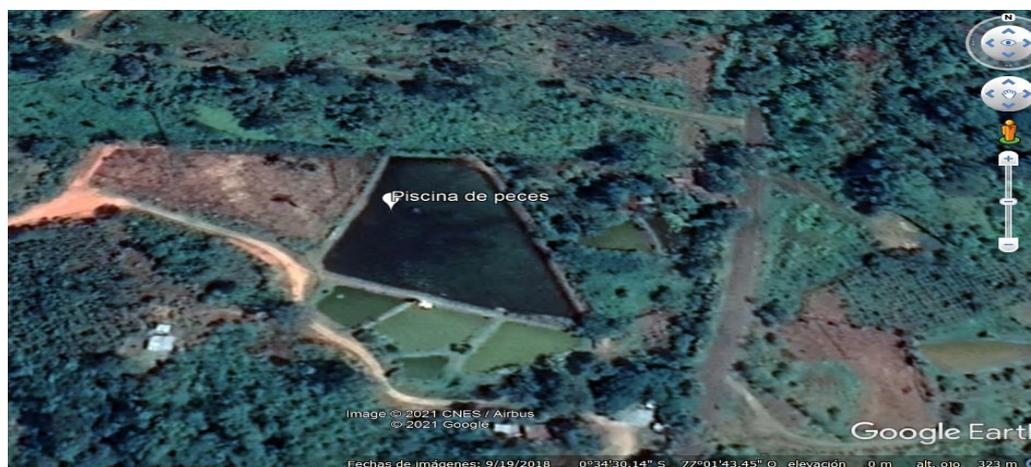
**14. ANEXOS**

**a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)**



Fuente: [Cordero, Y. & Mora, D.2021](#)

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



Fuente: [Google Earth](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)		
ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre CORDERO YOMAYRA MORA DIANA	Apellido y Nombre DOMINIQUE CALDERÓN	Apellido y Nombre DOMINIQUE CALDERÓN
Institución ESPOCH	Institución ESPOCH	Institución ESPOCH
Cargo ESTUDIANTE	Cargo DOCENTE	Cargo DOCENTE
Correo Electrónico <a href="mailto:yomayra.cordero@espoche.edu.ec">yomayra.cordero@espoche.edu.ec</a> <a href="mailto:h.edu.ec">h.edu.ec</a> <a href="mailto:diana.mora@espoche.edu.ec">diana.mora@espoche.edu.ec</a>	Correo Electrónico <a href="mailto:m_calderon@espoche.edu.ec">m_calderon@espoche.edu.ec</a>	Correo Electrónico <a href="mailto:m_calderon@espoche.edu.ec">m_calderon@espoche.edu.ec</a>
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha 26/06/2021	Fecha 03/07/2021	Fecha 03/07/2021

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero, Y. & Mora, D, 2021.

Tabla N°4-3: Chozas Gastronómicas

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	2	2	0	1	5	0	A	N	0	6	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
CHOZAS GASTRONÓMICAS																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES_CULTURALES					ACERVO_CULTURAL_Y_POPULAR					GASTRONOMÍA							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
ORELLANA					ORELLANA.					GARCIA MORENO.							
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal							
COMUNIDAD LA MAGDALENA					VÍA LOS ZORROS			S/N		S/N							
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)							
-0.474081°					-76.983012°					450 msnm							

2.11 Información del administrador								
a. Tipo de Administrador:		PRIVADO			b. Nombre de la Institución:		texto	
c. Nombre del Administrador:		JOSÉ CORDERO			d. Cargo que ocupa:		texto	
e. Teléfono / Celular:		0980479762			f. Correo Electrónico:		texto	
Observaciones: texto								
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO								
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Clima:		TROPICAL HUMEDO		b. Temperatura(°C):		23°C		
c. Precipitación Pluviométrica (mm):								
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Cultura		<input checked="" type="checkbox"/>		b. Naturaleza		<input 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 checked="" type="checkbox"/>	14:00	20:00	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
d. Maneja un sistema de reservas:		<input type="checkbox"/>		f. Forma de Pago:				
e. Precio:		Desde	0.00	Hasta	0.00	a		
				Efectivo	<input type="checkbox"/>	Dinero Electrónico	<input type="checkbox"/>	
				Depósito Bancario	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>	
				Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria	<input type="checkbox"/>	
				Cheque	<input type="checkbox"/>			
g. Meses recomendables de visita:								
Observaciones: texto								
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>								
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):						PARROQUIA GARCÍA MORENO		
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		6 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0.15 min	d. Coordenadas (grados decimales):		
					Lat.:	-556424	Long.: 77.022615	
Observaciones: texto								
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	
		a. Primer orden		<input type="checkbox"/>	0	0		
		b. Segundo orden		<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0.5 KM	PIEDRA
		c. Tercer orden		<input type="checkbox"/>	0	0	0	
Observaciones: texto								

b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
Observaciones: texto									
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>				Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones: texto									
<b>4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>									
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input checked="" 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 type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones: texto									
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/></b>									
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				
COOPERATIVA CIUDAD DEL COCA	TERMINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA- LA BELLEZA			
COOPERATIVA DE TRANSPORTE HUAORANI	TERMINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COCA - LA BELLEZA			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/></b>									
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>				
Observaciones: texto									
<b>4.5 Señalización <input type="checkbox"/></b>									
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>					
Observaciones: texto									
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span></b>									
<b>5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/></b>									
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>				
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0		

Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
<b>Alimentos y bebidas</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	4	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	3	0		
Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	2	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0				
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <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	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<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"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones: texto								
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input type="checkbox"/>								
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <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 type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: texto					Especifique: texto			
Observaciones: texto								
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <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: texto								
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 type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input 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. Huaquearías <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 type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input 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: texto							
Observaciones: texto								

<b>6.2 Entorno (U)</b> <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: <input type="text" value="texto"/>			
<b>6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>			
<b>6.2.1.1 Naturales (M)</b>		<b>6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)</b>	
a. Erosión	<input checked="" 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 checked="" 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"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text" value="texto"/>		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>			
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Declarante:	<b>PEDRO CORDERO</b>	b. Denominación:	<b>CAFETERÍAS Y RESTAURANTES EN EL INTERIOR DEL COMPLEJO</b>
c. Alcance:	<b>LOCAL</b>	b. Fecha de declaración:	<b>23/05/2019</b>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>			
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>			
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input type="checkbox"/>	
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:	<b>VERTIENTE</b>	Especifique:	<b>POTABLE</b>
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:	<b>EMPRESA ELÉCTRICA</b>	Especifique:	<b>EMPRESA ELÉCTRICA SERVICIO PÚBLICO</b>
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:	<b>POZO SÉPTICO</b>	Especifique:	<b>POZO SÉPTICO</b>
Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/>	Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/>
Especifique:	<b>RECOLECTOR DE DESECHOS</b>	Especifique:	<b>CARRO RECOLECTOR</b>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>			

7.2 Señalética en el atractivo <input checked="" 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	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	1	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	3	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input checked="" type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	3	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input checked="" type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	2	PLÁSTICO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								

<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input type="checkbox"/>				
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>		1	
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>			Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	
Botiquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>		2	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>		0	
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>								
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	<input type="text" value="texto"/>					
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		<input type="text" value="texto"/>					
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		<input type="text" value="texto"/>					
d. Otra	<input type="checkbox"/>		<input type="text" value="texto"/>					
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>								
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>				
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input type="checkbox"/>	
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>								
<b>Radio portátil (U)</b> <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: <input type="text" value="texto"/>								
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>								
Deslaves		<input type="checkbox"/>	Sismos		<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas		<input type="checkbox"/>
Sequía		<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" value="texto"/>	Nombre del documento:		<input type="text" value="texto"/>
						Año de elaboración:		<input type="text" value="0"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>								

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				SI	NO	S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Año de elaboración:	2015	
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: <a href="#">texto</a>							
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI	NO	S/I	
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
9.1.1 En el Agua (M) <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">NATACIÓN</a>							
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: <a href="#">texto</a>							
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 checked="" 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"/>	Observaciones: <a href="#">texto</a>			
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" 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"/>	i. 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 checked="" type="checkbox"/>	l. 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"/>	<a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>							

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>																
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>																											
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>																	
¿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: <input type="text"/>					Ninguna																				
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>					Ninguna																				
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>					Ninguna																				
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>					Ninguna																				
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>					Ninguna																				
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>					Ninguna																				
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>					Ninguna																				
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>					Ninguna																				
Observaciones: <input type="text"/>																											
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b>						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>																	
Observaciones: <input type="text"/>																											
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>																
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b>						<input type="checkbox"/>																					
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tipo: <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>		Años de registro	0														
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:			Ninguna														
c. Temporalidad de visita al atractivo																											
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	<input type="text"/>					Número de visitantes	0																		
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>						0																		
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	<input type="text"/>		0		0		Países de origen	<input type="text"/>		0		0															
	<input type="text"/>		0		0			<input type="text"/>		0		0															
	<input type="text"/>		0		0			<input type="text"/>		0		0															
Observaciones: <input type="text"/>																											
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b>						<input type="checkbox"/>																					
Nombre del Informante Clave:						<input type="text"/>			Contactos:			( +593 )															
Demanda según días de visita						<input type="checkbox"/>						Demanda según frecuencia de visita						<input type="checkbox"/>									
Lunes a viernes		0		Fines de semana		0		Días feriados		0		Permanente		<input type="checkbox"/>		Estacional		<input type="checkbox"/>		Esporádica		<input type="checkbox"/>		Inexistente		<input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text"/>																											

**12. RECURSO HUMANO** SI  NO  S/I

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 3		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" 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 0	Secundaria 2	Primeros Auxilios 0	Hospitalidad 0
Tercer Nivel 1	Cuarto Nivel 0	Atención al Cliente 0	Guianza 0
Otro <input type="text"/>	Sensibilización de discapacidades 0	Otro <input type="text"/>	Chino 0
Observaciones: <input type="text"/>			

**13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)**

Existen 5 chozas que son elaboradas con materiales de la zona como son la madera, paja toquilla y bambú, de las cuales 1 choza es de dos plantas en donde se brinda el servicio de alimentación y bebidas; 2 chozas de gran dimensión están destinadas para servirse los alimentos y descansar, mientras que 2 chozas son pequeñas para uso familiar. Alrededor de estas construcciones se encuentra vegetación nativa que hace más acogedor el espacio.

**14. ANEXOS**

**a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)**



**Fuente:** [Cordero, Y. & Mora, Y., 2021](#)

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



**Fuente:** [Google Earth](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	<a href="#">CORDERO YOMAYRA MORA DIANA</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">DOMINIQUE CALDERÓN</a>	Apellido y Nombre	<a href="#">DOMENIQUE CALDERÓN</a>
Institución	<a href="#">ESPOCH</a>	Institución	<a href="#">ESPOCH</a>	Institución	<a href="#">ESPOCH</a>
Cargo	<a href="#">ESTUDIANTE</a>	Cargo	<a href="#">DOCENTE</a>	Cargo	<a href="#">DOCENTE</a>
Correo Electrónico	<a href="mailto:yomayra.cordero@espoche.edu.ec">yomayra.cordero@espoche.edu.ec</a> <a href="mailto:diana.mora@espoche.edu.ec">diana.mora@espoche.edu.ec</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:m_calderon@espoche.edu.ec">m_calderon@espoche.edu.ec</a>	Correo Electrónico	<a href="mailto:m_calderon@espoche.edu.ec">m_calderon@espoche.edu.ec</a>
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha	<a href="#">26/06/2021</a>	Fecha	<a href="#">03/07/2021</a>	Fecha	<a href="#">03/07/2021</a>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero, Y. & Mora, D, 2021.

**Tabla 1-3.** Resumen del inventario de atractivos naturales y culturales.

N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Altitud
1	Piscina de peces	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Poza	I	254 msnm
2	Mirador natural	Atractivos Naturales	Montañas	Baja Montaña	I	310 msnm
3	Río Cedro Yacu	Atractivos Naturales	Ríos	Río	I	254 msnm
4	Chozas de comida	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	I	254 msnm

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero, Y. & Mora, D, 2021.

Con la aplicación de las fichas de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo (MINTUR), se ha determinado la existencia de cuatro atractivos turísticos que se encuentran alrededor del centro recreativo " San Pedro". Mediante la implementación y uso de la guía metodológica para el registro y jerarquización de los atractivos se registraron los siguientes atractivos:

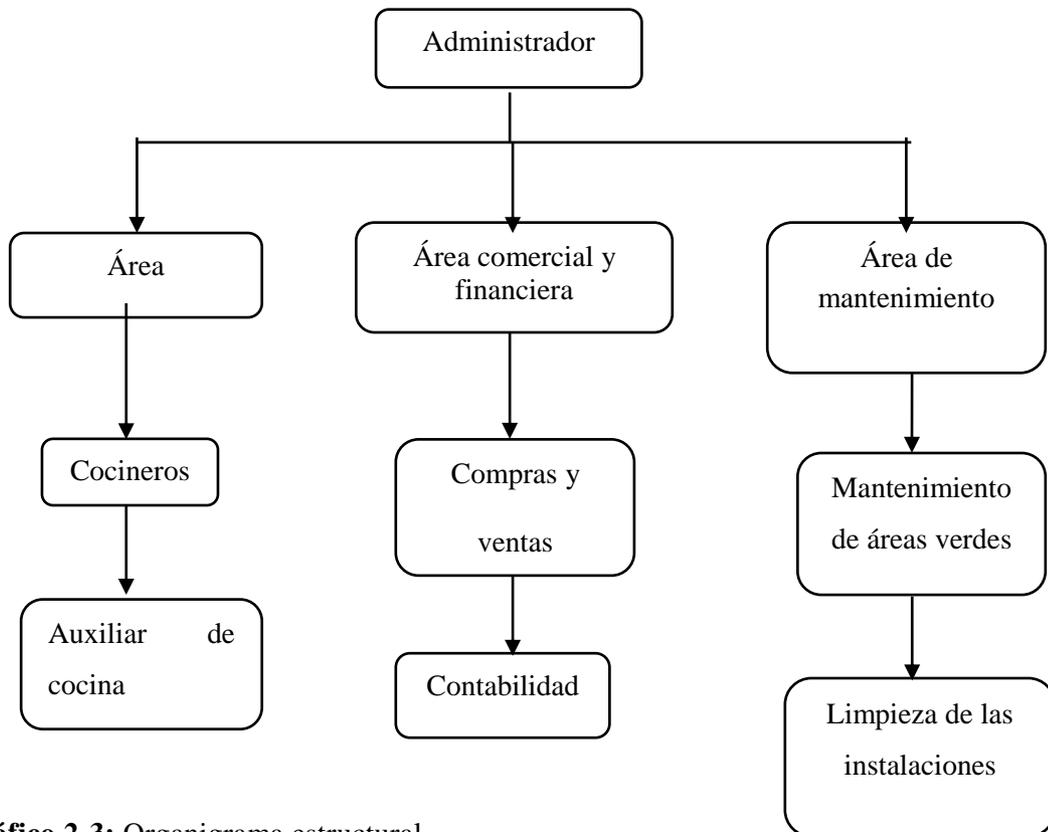
**Atractivo Piscinas:** se encuentra en la categoría de los atractivos naturales, pertenece al tipo ambientes lacustres, subtipo poza, este atractivo se encuentra a 254 msnm y como resultado de la ponderación se obtuvo 28,6 puntos, ubicándolo en Jerarquía I.

**Atractivo Mirador Natural:** se encuentra en la categoría de los atractivos naturales, pertenece al tipo montañas, subtipo baja montaña, este atractivo se encuentra a 310 msnm y en el resultado de la ponderación se obtuvo 27,1 puntos, ubicándolo en Jerarquía I.

**Atractivo Río Cedro Yacu:** se encuentra en la categoría de los atractivos naturales, pertenece al tipo ríos, subtipo río, este atractivo se encuentra a 254 msnm y en el resultado de la ponderación se obtuvo 42, puntos, ubicándolo en Jerarquía I.

**Atractivo Chozas Gastronómicas:** se encuentra en la categoría manifestaciones culturales, pertenece al tipo acervo cultural y popular, subtipo gastronomía, este atractivo se encuentra a 254 msnm y en el resultado de la ponderación se obtuvo 42, puntos, ubicándolo en Jerarquía I.

#### 3.1.4. Organigrama estructural



**Gráfico 2-3:** Organigrama estructural

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

### 3.1.5. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Existe gran riqueza de flora y fauna.</li><li>- Áreas para practicar deporte y servicio de bebidas y alimentos.</li><li>- El área es extensa y apta para incrementar la oferta de atractivos.</li></ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- No existe oferta variada de atractivos.</li><li>- La vía de acceso se encuentra en proceso de deterioro.</li><li>- Escasa promoción del centro recreativo.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- El único emprendimiento que brinda actividades recreativas dentro de la parroquia García Moreno.</li><li>- El centro recreativo se encuentran dentro de una zona tranquila y segura.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Escaso apoyo por parte de las autoridades en el desarrollo de actividades turísticas.</li></ul>

#### Gráfico 3-3: Matriz FODA

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

## 3.2. Estudio de mercado

### 3.2.1. Tabulación de datos

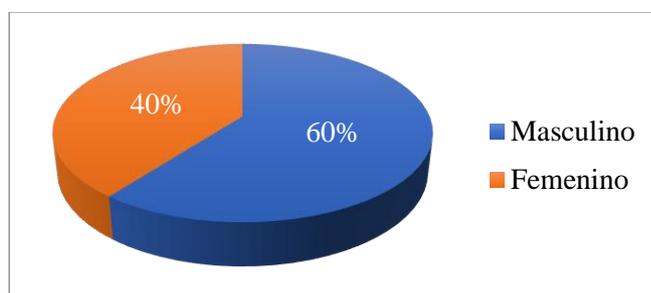
#### Pregunta N° 1.Género

Tabla 2-3: Género

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Masculino	232	60%
Femenino	152	40%

Fuente: Microsoft Forms

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 4-3: Género**

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D.2021.

La mayoría de la población encuestada es de género masculino en 60,41%; mientras que el 39,59% es de género femenino.

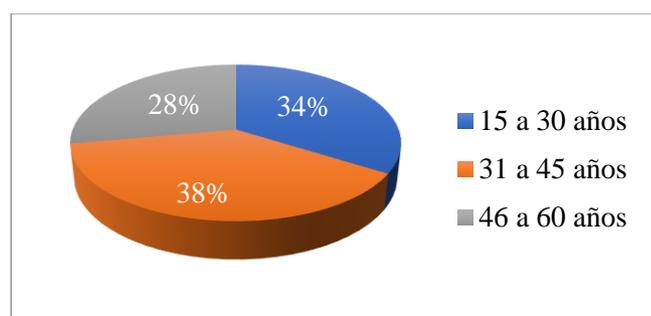
**Pregunta N° 2. Edad**

**Tabla 3-3: Edad**

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
15 a 30 años	130	34%
31 a 45 años	147	38%
46 a 60 años	107	28%

**Fuente:** Microsoft Forms.

**Realizado por:** Cordero, Y, Mora, D.2021.



**Gráfico 53: Edad**

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D.2021.

De la población encuestada la mayoría son adultos que están entre los 31 a 45 años en un 38%; entre los 15 a 30 años el 34%, mientras que el 28% corresponde a las edades de 46 a 60 años.

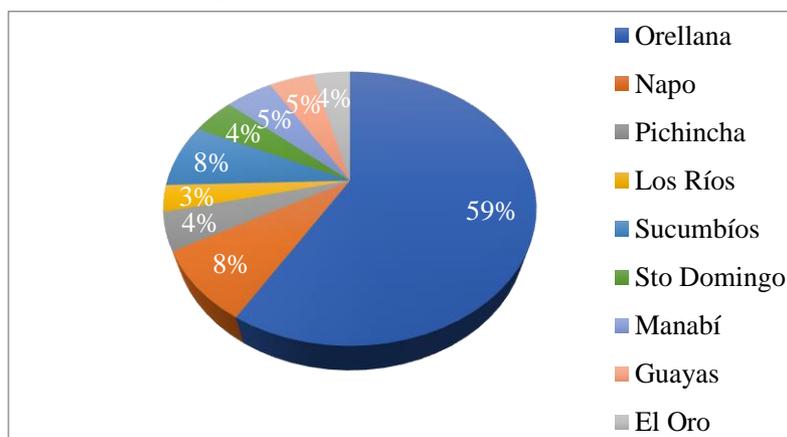
**Pregunta N° 3.** Lugar de procedencia.

**Tabla 4-3:** Lugar de procedencia

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Orellana	225	59%
Napo	32	9%
Pichincha	17	4%
Los Ríos	12	3%
Sucumbíos	29	8%
Sto. Domingo	17	4%
Manabí	19	5%
Guayas	18	5%
El Oro	15	3%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021



**Gráfico 6-3:** Lugar de procedencia.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D. 2021.

La mayor parte de la población encuestada es de la provincia de Orellana en un 59 % siguiéndole la provincia de Napo con el 9%, la provincia de Sucumbíos con el 8% y el resto de las provincias como: Guayas, Pichincha, Manabí y Sto. Domingo con un porcentaje menor al 7%.

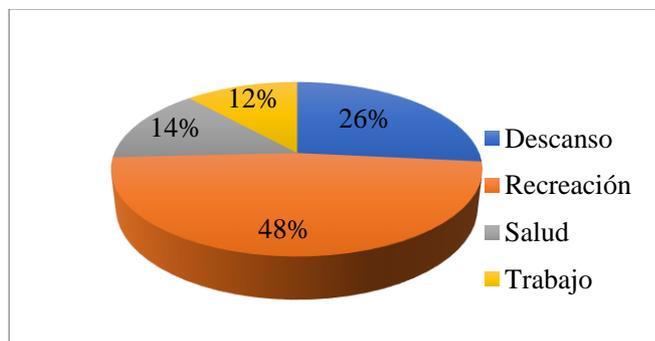
**Pregunta N° 4.** ¿Cuál es el motivo por el cual usted realiza un viaje?

**Tabla 5-3:** Motivo de viaje de los turistas

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Descanso	102	26%
Recreación	183	48 %
Salud	54	14%
Trabajo	45	12 %

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 7-3: Motivo de viaje de los turistas**

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D.2021.

La mayor parte de los turistas realizan sus viajes por recreación en un 48%, por descanso el 26% y por salud el 14%.

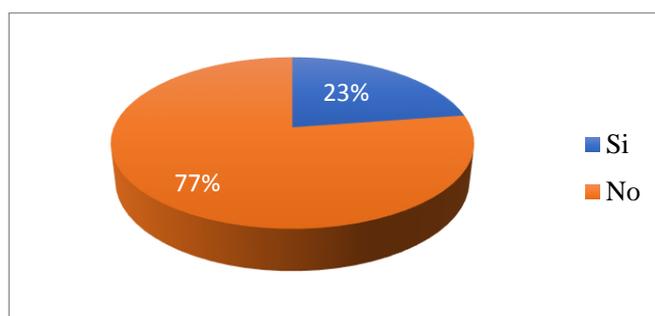
**Preguntas N° 5.** ¿Conoce usted el Centro Recreativo “San Pedro” ubicado en la Provincia de Orellana?

**Tabla 6-3:** Nivel de conocimiento del centro recreativo “san pedro”

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
No	297	77%
SI	87	23%

**Fuente:** Microsoft Forms.

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D. 2021.



**Gráfico 8-3:** Nivel de conocimiento del Centro Recreativo “San Pedro”

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D.2021.

La mayor parte de la población encuestada no conoce el centro recreativo “San Pedro” en un 77%, mientras que el 23% si lo conoce.

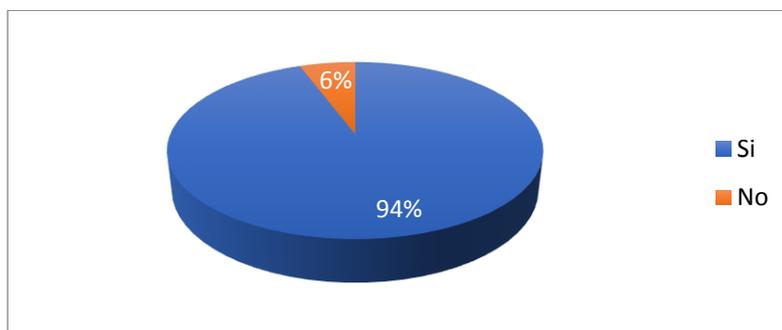
**Pregunta N° 6.** ¿En caso de no haber visitado el Centro Recreativo "San Pedro" le gustaría conocerlo?

**Tabla 7-3:** Nivel de aceptación de visitar el centro recreativo “San Pedro”

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	329	94%
No	20	6%

**Fuente:** Microsoft Forms.

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 9-3:** Nivel de aceptación de visitar el Centro Recreativo “San Pedro”

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D.2021.

Casi la totalidad de las personas encuestadas les gustaría conocer el centro recreativo “San Pedro” en un 94%.

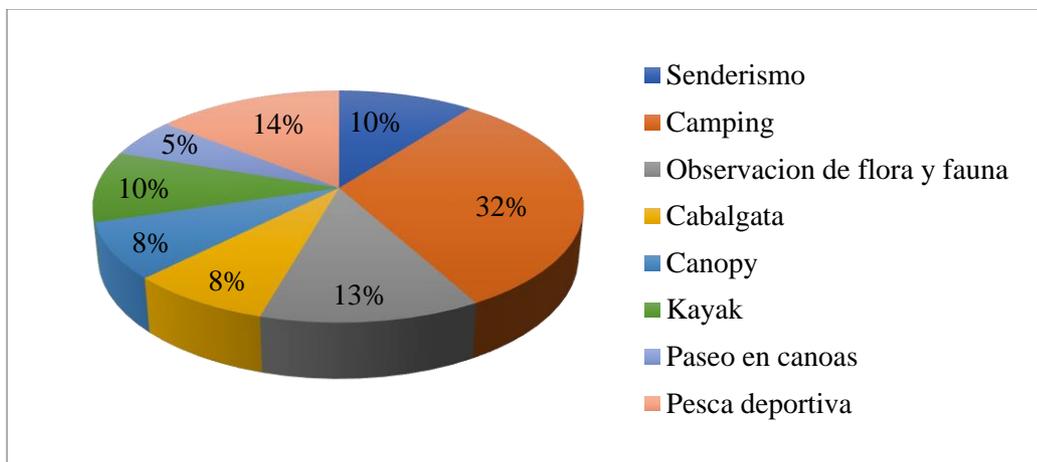
**Pregunta N° 7.** ¿Qué actividades le gustaría realizar en el centro recreativo "San Pedro"?

**Tabla 8-3:** Actividades que les gustaría realizar en el centro recreativo “San Pedro”.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Senderismo	40	10%
Camping	121	32%
Observación de flora y fauna	48	13%
Cabalgata	31	8%
Canopy	30	8%
Kayak	38	10%
Paseo en canoas	21	5%
Pesca deportiva	55	14%

**Fuente:** Microsoft Forms.

**Realizado por:** Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 10-3:** Actividades que les gustaría realizar en el centro recreativo "San Pedro"

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

De la población encuestada a la mayoría le gustaría practicar la actividad del camping en un 32%, la pesca deportiva en un 14 % y la observación de la flora y fauna en un 13% y las actividades de: cabalgata, canopy, paseo en canoas, kayak y senderismo están en igual o menor al 10%.

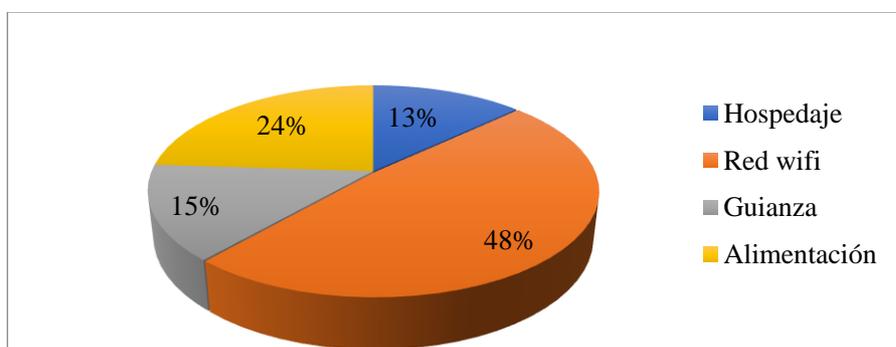
**Pregunta N° 8.** ¿Qué servicios le gustaría hacer uso en el centro recreativo "San Pedro"?

**Tabla 9-3:** Servicios que les gustaría hacer uso en el centro recreativo "San Pedro"

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Hospedaje	50	13%
Red wifi	186	48%
Guianza	56	15%
Alimentación	92	24%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 11-3:** Servicios que les gustaría usar en el centro recreativo "San Pedro"

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

El servicio de red wifi es el más les gustaría utilizar a los turistas en un 48%, el servicio de alimentación con el 24%, servicio de Guianza con el 15% y el servicio de hospedaje con el 13%.

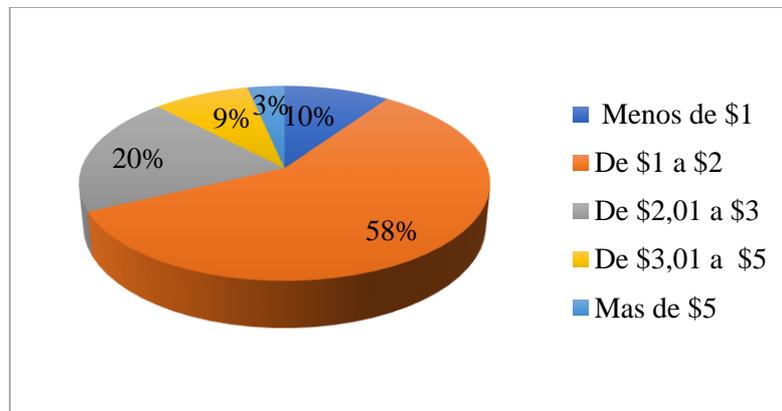
**Pregunta N° 9.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar solo por ingresar al centro recreativo "San Pedro" que ofrece áreas deportivas y de recreación además del servicio de alimentos y bebidas?

**Tabla 10-3:** Costo de ingreso al centro recreativo "San Pedro".

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Menos de \$1	37	10%
De \$1 a \$2	224	58%
De \$2,01 a \$3	76	20%
De \$3,01 a \$5	34	9%
Más de \$5	13	3%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 12-3:** Costo de ingreso al centro recreativo "San Pedro"

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

La mayoría de las personas están dispuestas a pagar el valor de \$1 a \$2 en un 58% por ingresar al centro recreativo "San Pedro"; de \$2,01 a \$3 el 20% está dispuesto a pagar y el 10% está dispuesto a pagar menos de \$1.

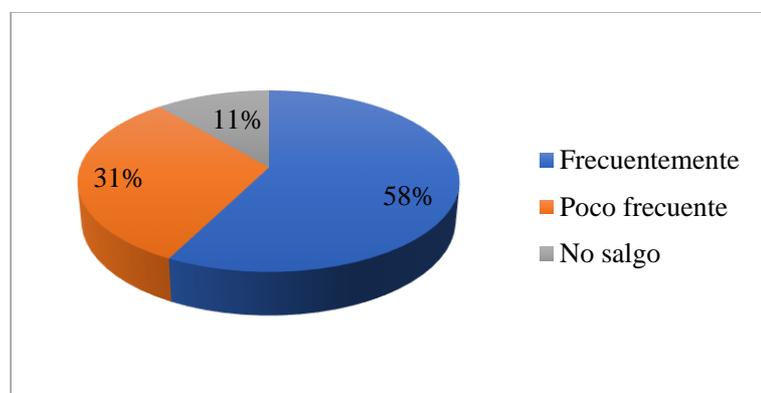
**Pregunta N-10:** ¿Actualmente con qué frecuencia visita usted un centro recreativo?

**Tabla 11-3:** Frecuencia de visita a un centro recreativo

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Frecuentemente	221	58%
Poco frecuente	120	31%
No salgo	43	11%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 13-3:** Frecuencia de visita a un centro recreativo.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

La mayoría de los turistas en la actualidad visitan frecuentemente los centros recreativos en un 58%, el 31% con poco frecuente y el 11% de la población encuestada prefiere no salir.

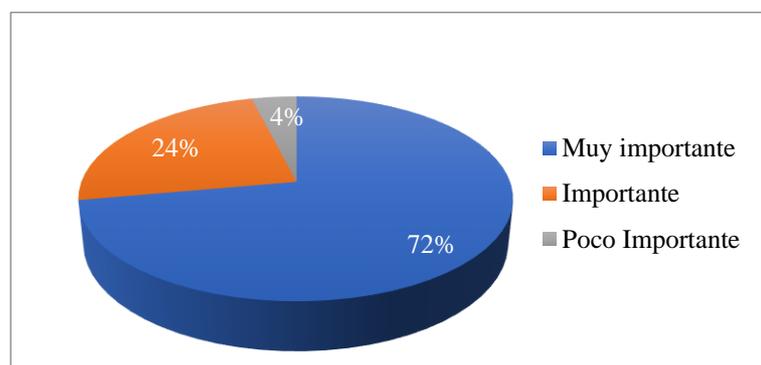
**Pregunta N°11.** ¿Cuándo visita un centro turístico que tan importante es para usted la atención al cliente?

**Tabla 12-3:** Importancia de la atención al cliente

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy importante	277	72%
Importante	92	24%
Poco Importante	15	4%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 14-3:** Importancia de la atención al cliente

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

Para la mayoría de los turistas la buena atención es muy importante en un 72% y el 24% la considera importante.

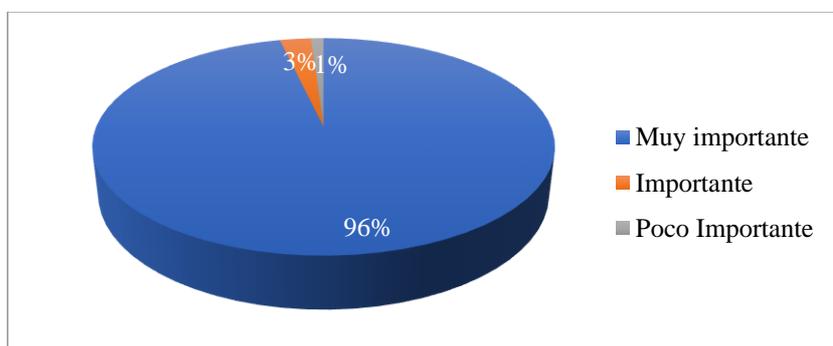
**Pregunta N° 12.** ¿Cuándo visita un centro turístico que tan importantes es para usted la bioseguridad?

**Tabla 13-3:** Importancia de la bioseguridad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Muy importante	370	96%
Importante	10	3%
Poco Importante	4	1%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021



**Gráfico 14-3:** Importancia de la bioseguridad

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

Para la mayoría de los turistas es muy importante la bioseguridad en un centro turístico en un 96% mientras que el 3% la considera importante.

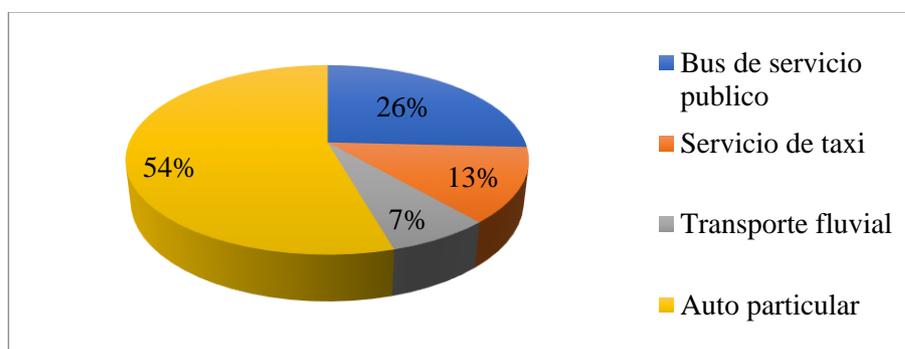
**Pregunta N° 13.** ¿En qué medio de transporte se moviliza frecuentemente para visitar lugares turísticos?

**Tabla 14-3:** Importancia de la bioseguridad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Bus de servicio público	99	26%
Servicio de taxi	49	13%
Transporte fluvial	27	7%
Auto particular	209	54%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 16-3:** Transporte en el que se movilizan para visitar un centro turístico

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

La mayor parte de los turistas se movilizan en auto particular un 54%; el 26% en bus de servicio público, el 13% en servicio de taxi y un 7% se movilizan en transporte fluvial.

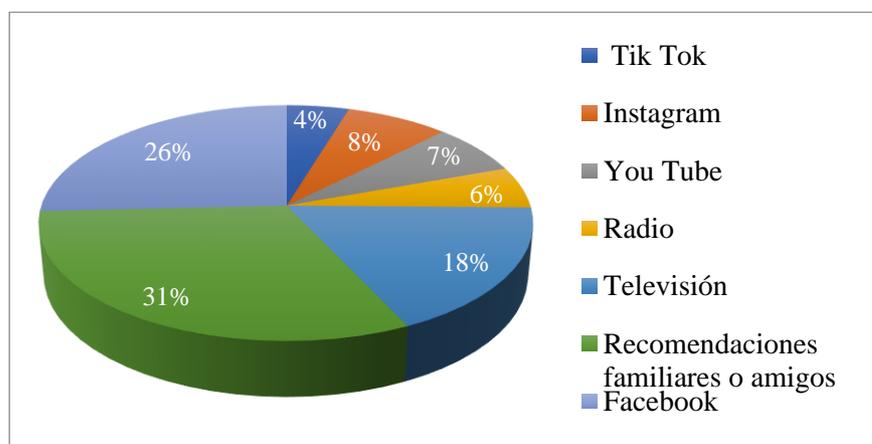
**Pregunta N° 14.** ¿Por qué medios de comunicación usted se entera de nuevos sitios turísticos para visitar?

**Tabla 15-3:** Medios de comunicación de los turistas

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
TikTok	18	4%
Instagram	30	8%
YouTube	27	7%
Radio	22	6%
Televisión	68	18%
Recomendaciones familiares o amigos	120	31%
Facebook	99	26%

Fuente: Microsoft Forms.

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.



**Gráfico 17-3:** Medios de comunicación de los turistas

Realizado por: Cordero, Y; Mora, D.2021.

La mayoría de los turistas se enteran de nuevos sitios por medio de recomendaciones de familiares o amigos en un 31%, por medio de Facebook el 26%, por televisión el 18% y por Instagram, YouTube, radio y tiktok un porcentaje menor al 9%.

### **3.2.2. Perfil del Turista**

El turista que probablemente visite el centro recreativo “San Pedro”, es un adulto joven que está entre la edad de 31 a 45 años, procedentes de las provincias de Orellana, Napo y Sucumbíos, en donde se destacan sus motivaciones de viaje por recreación, descanso y salud, la mayoría de los turistas no conocen el centro recreativo “San Pedro” y sienten un gran interés por visitarlo y disfrutar nuevas experiencias. Además, estos turistas que visitan el centro Recreativo lo hacen por practicar las actividades de camping, pesca deportiva, observación de flora y fauna el cual lo convierte en un turista ecológico que busca a la naturaleza como un medio de convivencia, relajación y recreación, con ideas de conservación del medio ambiente.

Al ser un turista adulto joven tiene la necesidad de estar en contacto con la tecnología es por ello que buscan el servicio de red wifi que les permita compartir sus experiencias al instante, además buscan servicios de alimentación y hospedaje donde puedan pernoctar en el mismo lugar, siendo de gran importancia la buena atención y la bioseguridad, además, suelen frecuentar centros recreativos en el transcurso del año sin tomar en cuenta la movilización ya que se movilizan en transporte propio y bus de servicio público. Existe un gran interés de visitar el centro recreativo “San Pedro” debido a que localmente es muy poco conocido, utilizando como medio de promoción y difusión las recomendaciones de familiares y amigos, incluyendo también redes sociales Facebook, Instagram que permiten mostrar imágenes de las actividades que se realizan y así incentivar la visita del lugar por medio de una atracción visual.

### **3.2.3. Proyección de la demanda**

Conforme a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas potenciales se ha estimado el porcentaje de aceptación del producto en un 94% para quienes desean visitar la Provincia de Orellana y conocer el centro recreativo “San Pedro”, ya que sienten gran interés de practicar las actividades de camping, pesca deportiva y observación de flora y fauna.

$$93.951 * 0,94 = 88.313$$

**Tabla 16-3:** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>
2021	88.313
2022	93.612
2023	99.229
2024	105.560
2025	111.893

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021

### **3.3. Análisis de mercadotecnia**

#### **3.3.1. Estrategias de comercialización**

Para determinar las estrategias de comercialización de los productos turísticos a implementarse dentro del centro recreativo "San Pedro", se determinó la aplicación de las 4Cs del Marketing Turístico que son: cliente, costo, conveniencia y comunicación.

##### *3.3.1.1. Estrategias de cliente o consumidor*

#### **Estrategia 1.** Definición de la Imagen turística

##### *Branding y posicionamiento*

Es necesario adoptar una posición estratégica en el mercado turístico a través de una marca (imago-tipo) para que el centro recreativo "San Pedro" consiga diferenciarse al resto de emprendimientos turísticos en la zona y de este modo motivar la llegada de más visitantes.

##### Slogan

Conéctate con la naturaleza

##### Imago-tipo

Los elementos y colores han sido seleccionados en base a los atractivos que encuentran dentro del centro recreativo "San Pedro" y los colores más representativos para generar una imagen fresca y creativa.

##### Gama cromática

**Verde:** Representa a la flora y fauna amazónica que se encuentra en el centro recreativo "San Pedro".

**Azul:** Representa al Río Cedro Yacu que rodea el área.

**Blanco:** Representa a la tranquilidad y el contacto sutil con la naturaleza.

- Detalles de los símbolos

**Techo de paja:** Representa a las chozas típicas de la Amazonía ecuatoriana que son hechas a base de paja toquilla y que están presentes dentro del centro recreativo para conservar la cultura.

**San Pedro:** Este nombre se lo seleccionó en honor al dueño de la finca.

**Planta de Morete:** Representa a una de las palmeras Amazónicas más grandes y en el centro recreativo es una de las especies que más se encuentra.

**Montaña:** Representa el mirador natural, uno de los atractivos de mayor relevancia en donde se puede observar gran riqueza vegetal.



**Gráfico 18-3:** Imagotipo

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

## Estrategia 2. Estructuración de paquetes turísticos

**Tabla 17-3:** Paquete N° 01

Paquete N° 01		
<b>Denominación:</b> Diversión en familia		Código: PNT-01
Dificultad:	Baja	Estilo: Ocio
Recorrido: Áreas de recreación		Duración: 5 horas
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	13:00	Arribo hacia el centro recreativo
	13:15	Bienvenida e indicaciones generales
	13:30	Bebida hidratante de frutas de la zona
	13:45	Mini tour por las instalaciones y las áreas de recreación
	14:30	Actividades al aire libre del gusto del visitante.
	17:30	Aperitivos a la elección del cliente
	18:00	Despedida de los visitantes y fin de servicio
Descripción del paquete		

Después del medio día se procede a recibir a los visitantes, el encuentro se dará en la entrada del centro recreativo "San Pedro" y se los acompañará hasta las instalaciones ubicadas a 500 metros. Cuando se instalen en la zona de descanso se brindarán unas palabras de bienvenida y las recomendaciones generales para realizar las actividades recreativas, después se ofrecerá una bebida hidratante de frutas de la zona (piña, limón, cocona, papaya, arazá y borojón).

Después se hará un breve descanso para iniciar con el mini tour por las instalaciones y áreas recreativas en donde se dará a conocer las actividades que se pueden realizar en el área. A partir de las 14:00 el visitante puede hacer uso ilimitado de las áreas deportivas para que se diviertan en familia o amigos, también pueden tomarse fotografías en las áreas verdes en donde encontrarán plantas ornamentales y frutales que brindarán un ambiente placentero en contacto con la naturaleza.

Si desea también pueden hacer uso del río para refrescarse después de realizar deportes, al finalizar el día se les brindará aperitivos para el deleite de los clientes, éstos pueden ser pinchos, empanadas o picaditas de carne, con esto se dará por finalizada la jornada de actividades de ocio.

<b>Requerimientos para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ropa ligera</li> <li>- Zapatos cómodos</li> <li>- Protector solar y repelente</li> <li>- Cámara fotográfica</li> </ul>
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas y psicotrópicas</li> <li>- Armas blancas y de fuego</li> </ul>
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No arrojar basura</li> <li>- No recolectar especies de flora o fauna</li> </ul>
<b>Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebida hidratante de frutas de la zona</li> <li>- Aperitivos</li> <li>- Entrada al centro recreativo</li> </ul>
<b>No incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos y bebidas extras</li> <li>- Gastos personales</li> <li>- Servicios no especificados en el programa</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 1-2 = 7,60 por pax</li> <li>- De 2-4= 6,81 por pax</li> <li>- De 4-10= 6,22 por pax</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

- Mapa de la ruta diversión en familia



**Gráfico 19-3:** Mapa de la ruta "diversión en familia"

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

**Tabla 18-3:** Análisis de costos y cálculo del precio paquete 01

Actividades	Rangos pax		
	2	4	10
<b>Costos generales</b>			
Entrada al centro recreativo	3,00	6,00	15,00
<b>Costos individuales</b>			
Bebida hidratante de frutas	1,75	1,75	1,75
Aperitivos	2,50	2,50	2,50
Total costos individuales	4,25	4,25	4,25
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>			
	1,50	0,90	0,45
<b>TOTAL COSTOS INDIVIDUALES</b>			
	4,25	4,25	4,25
<b>TOTAL COSTOS</b>	5,75	5,15	4,70
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%</b>			
	0,58	0,52	0,47
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN 5%</b>			
	0,29	0,26	0,24

TOTAL COSTOS Y GASTOS	6,61	5,92	5,41
MARGEN DE RANGO 15%	0,99	0,99	0,81
PRECIO FINAL	7,60	6,81	6,22

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

**Tabla 19-3:** Paquete N° 02

<b>Paquete N° 02</b>		
<b>Denominación:</b> Pesca fabulosa		Código: PNT-02
<b>Dificultad:</b>	Media	Estilo: Aventura
<b>Recorrido:</b> Áreas de recreación		Duración: 8 horas
<b>Itinerario</b>		
Día	Hora	Actividades
1	10:00	Arribo hacia el centro recreativo
	10:15	Palabras de bienvenida e indicaciones generales
	10:30	Bebida hidratante de frutas de la zona
	10:45	Mini tour por las instalaciones y las áreas de recreación
	11:15	Uso de las áreas deportivas
	12:00	Almuerzo (comida típica)
	13:00	Preparativos para la pesca deportiva
	13:15	Traslado hacia las piscinas de peces
	13:30	Ejecución de la pesca deportiva
	16:00	Retorno hacia las instalaciones del centro recreativo
	16:15	Espacio libre para refrescarse en el río
	17:30	Aperitivos
18:00	Despedida de los visitantes y fin de servicio	
<b>Descripción del paquete</b>		
<p>Después del medio día se procede a recibir a los visitantes, el encuentro se dará en la entrada del centro recreativo "San Pedro" y se los acompañará hasta las instalaciones ubicadas a 500 metros. Cuando se instalen en la zona de descanso se brindarán unas palabras de bienvenida y las recomendaciones generales para realizar las actividades recreativas, después se ofrecerá una bebida hidratante de frutas de la zona (piña, limón, cocona, papaya, arazá y borojó).</p> <p>Después se hará un breve descanso para iniciar con el mini tour por las instalaciones y áreas recreativas en donde se dará a conocer las actividades que se pueden realizar en el</p>		

área. El visitante tendrá un espacio libre para hacer uso de las áreas deportivas, al medio día se brindará el almuerzo que incluye comida típica de la zona (maito, gallina criolla y pescado), después se realizarán los preparativos de los implementos para realizar la pesca deportivas.

Los visitantes se dirigirán hacia las piscinas y tendrán un tiempo prudente para realizar esta actividad. Cuando haya concluido la pesca, retornan a las instalaciones del centro recreativo en donde podrán hacer uso del río para refrescarse, para finalizar se les brindará aperitivos para el deleite de los clientes, éstos pueden ser pinchos, empanadas o picaditas de carne, con esto se concluye la aventura.

<b>Requerimientos para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ropa ligera</li> <li>- Zapatos cómodos</li> <li>- Protector solar y repelente</li> <li>- Cámara fotográfica</li> </ul>
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas y psicotrópicas</li> <li>- Armas blancas y de fuego</li> </ul>
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No arrojar basura</li> <li>- No recolectar especies de flora o fauna</li> </ul>
<b>Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebida hidratante de frutas de la zona</li> <li>- Almuerzo</li> <li>- Implementos de pesca y Aperitivos</li> <li>- Entrada al centro recreativo</li> </ul>
<b>No incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos y bebidas extras</li> <li>- Gastos personales</li> <li>- Servicios no especificados en el programa</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 1-2 = 14,88 por pax</li> <li>- De 2-4 = 13,46 por pax</li> <li>- De 4-10 = 12,78 por pax</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

Mapa de la ruta "pesca fabulosa"



Gráfico 20-3: Mapa de la ruta "pesca fabulosa"

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

Tabla 20-3: Análisis de costos y cálculo del precio paquete 02

Tabla 20-3: Costos del Paquete N° 02

Actividades	Rangos pax		
	2	4	10
<b>Costos generales</b>			
Entrada al centro recreativo	3,00	5,00	12,00
Implementos de pesca	1,00	1,25	1,75
<b>Total costos generales</b>	<b>4,00</b>	<b>6,25</b>	<b>13,75</b>
<b>Costos individuales</b>			
Bebida hidratante de frutas	1,75	1,75	1,75
Almuerzo	5,00	5,00	5,00
Aperitivos	2,50	2,50	2,50
<b>Total costos individuales</b>	<b>9,25</b>	<b>9,25</b>	<b>9,25</b>
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>	<b>2,00</b>	<b>0,93</b>	<b>0,41</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIVIDUALES</b>	<b>9,25</b>	<b>9,25</b>	<b>9,25</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>11,25</b>	<b>10,18</b>	<b>9,66</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%</b>	<b>1,13</b>	<b>1,02</b>	<b>0,97</b>
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN 5%</b>	<b>0,56</b>	<b>0,51</b>	<b>0,483</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>12,94</b>	<b>11,71</b>	<b>11,11</b>
<b>MARGEN DE RANGO 15%</b>	<b>1,94</b>	<b>1,76</b>	<b>1,666</b>
<b>PRECIO FINAL</b>	<b>14,88</b>	<b>13,46</b>	<b>12,78</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

**Tabla 21-3:** Paquete N° 03

Paquete N° 03		
<b>Denominación:</b> Descubriendo la naturaleza		Código: PNT-03
Dificultad:	Media	Estilo: Senderismo
Recorrido: Áreas de recreación-mirador natural		Duración: 2 días y 1 noche
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	10:00	Arribo hacia el centro recreativo
	10:15	Palabras de bienvenida e indicaciones generales
	10:30	Bebida hidratante de frutas de la zona
	10:45	Mini tour por las instalaciones y las áreas de recreación
	11:15	Uso de las áreas deportivas
	12:00	Almuerzo (comida típica)
	13:00	Preparativos para la pesca deportiva
	13:15	Traslado hacia las piscinas de peces
	13:30	Ejecución de la pesca deportiva
	16:00	Retorno hacia las instalaciones del centro recreativo
	16:15	Espacio libre para refrescarse en el río
	18:00	Cena
	19:00	Instalación de las carpas de camping
20:00	Fogata y tiempo libre para los turistas	
2	7:45	Desayuno
	8:45	Concentración para brindar recomendaciones generales
	9:00	Salida hacia el mirador natural
	9:15	Explicación de la flora y fauna durante el recorrido
	10:30	Arribo al mirador natural
	11:00	Descanso e hidratación
	11:30	Retorno hacia las instalaciones del centro recreativo.
	12:00	Almuerzo (comida típica)
	13:00	Tarde libre para recrearse
16:00	Despedida de los visitantes y fin de servicio	
Descripción del paquete		

Después del medio día se procede a recibir a los visitantes, el encuentro se dará en la entrada del centro recreativo "San Pedro" y se los acompañará hasta las instalaciones ubicadas a 500 metros. Cuando se instalen en la zona de descanso se brindarán unas palabras de bienvenida y las recomendaciones generales para realizar las actividades recreativas, después se ofrecerá una bebida hidratante de frutas de la zona (piña, limón, cocona, papaya, arazá y borojó).

Después se hará un breve descanso para iniciar con el mini tour por las instalaciones y áreas recreativas en donde se dará a conocer las actividades que se pueden realizar en el área. El visitante tendrá un espacio libre para hacer uso de las áreas deportivas, al medio día se brindará el almuerzo que incluye comida típica de la zona (maito, gallina criolla y pescado), después se realizarán los preparativos de los implementos para realizar la pesca deportivas. Los visitantes se dirigirán hacia las piscinas y tendrán un tiempo prudente para realizar esta actividad. Cuando haya concluido la pesca, retornan a las instalaciones del centro recreativo en donde podrán hacer uso del río para refrescarse, al finalizar la tarde se brindará la cena en donde tienen la opción de comida típica o una parrillada, después se empezará armar las carpas en la zona de camping para que los turistas pernocten tranquilamente, después se realizará una fogata de convivencia y se establecerá el resto de la noche libre para que realicen las actividades que más les guste. Al día siguiente temprano en la mañana se desayunará y posterior a ello se concentrará el grupo para recibir recomendaciones generales antes de realizar el senderismo.

Durante el recorrido por los senderos se explicará detalladamente acerca de la flora y fauna que existe en la zona hasta llegar al mirador natural en donde podrán tomarse fotos y disfrutar de la maravillosa imagen paisajística, después se realizará un descanso para hidratarse y degustar de snack. Después se retornará a las instalaciones del centro recreativo para almorzar, luego se destinará la tarde libre para que los turistas hagan actividades a su gusto.

<b>Requerimientos para la visita</b>	- Ropa ligera
	- Zapatos cómodos
	- Protector solar y repelente
	- Cámara fotográfica
<b>Prohibiciones</b>	- Bebidas alcohólicas y psicotrópicas
	- Armas blancas y de fuego
<b>Normas de comportamiento</b>	- No arrojar basura
	- No recolectar especies de flora o fauna
<b>Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebida hidratante de frutas de la zona</li> <li>- Almuerzo</li> <li>- Implementos de pesca</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Snack</li> <li>- Cena</li> <li>- Implementos de camping</li> </ul>
<b>No incluye</b>	- Alimentos y bebidas extras
	- Gastos personales
	- Servicios no especificados en el programa
<b>Observaciones</b>	- El paquete puede modificarse de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 1-2 = 36,57 por pax</li> <li>- De 2-4 = 30,59 por pax</li> <li>- De 4-10 = 27,68 por pax</li> </ul>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

- Mapa de la ruta "descubriendo la naturaleza"



**Gráfico 21-3:** Mapa de la ruta "descubriendo la naturaleza"

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

**Tabla 22-3:** Análisis de costos y cálculo del precio paquete 03

Actividades	Rangos pax		
	2	4	10
<b>Costos generales</b>			
Entrada al centro recreativo	3,00	5,00	12,00
Guianza	5,00	10,00	15,00
Implementos de camping	15,00	20,00	40,00
Snaks	2,00	3,00	5,00
Implementos de pesca	1,00	1,25	1,75
Total costos generales	26,00	39,25	73,75
<b>Costos individuales</b>			
Desayuno	3,00	3,00	3,00
Bebida hidratante de frutas	1,75	1,75	1,75
Cena	5,00	5,00	5,00
Almuerzo	5,00	5,00	5,00
Aperitivos	2,50	2,50	2,50
Total costos individuales	17,25	17,25	17,25
TOTAL COSTOS GENERALES	10,40	5,88	3,68
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES	17,25	17,25	17,25
TOTAL COSTOS	27,65	23,13	20,93
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%	2,77	2,31	2,09
GASTOS DE DEPRECIACIÓN 5%	1,38	1,16	1,0465
TOTAL COSTOS Y GASTOS	31,80	26,60	24,07
MARGEN DE RANGO 15%	4,77	3,99	3,610
PRECIO FINAL	36,57	30,59	27,68

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.3.1.2. Estrategias de costo

#### **Estrategia 1.** Promociones

Los precios con los que se empezarán las actividades turísticas son accesibles al bolsillo del consumidor además, para motivar la visita de más turistas se realizará un 5 % de descuento a grupos mayores de 10 personas y en los días feriados como: feriado de fin de año, carnaval y fiestas de la parroquia se otorgará combos de comida rápida para grupos familiares mayores a 10 personas.

#### **Estrategia 2.** Actualización del precio

Los precios se actualizarán de acuerdo al mercado y la situación económica que atraviese la localidad para que todos puedan disfrutar de los productos y servicios turísticos con la misma calidad y disponibilidad del consumidor.

### 3.3.1.3. Estrategias de conveniencia

#### **Estrategia 1.** Comercializar los nuevos productos turísticos

Presentación y promoción del producto turístico en ferias y eventos de turismo local, de este modo se puede llegar a más personas.

Crear una página para promocionar los productos turísticos por redes sociales.

Alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadoras locales.

### 3.3.1.4. Estrategias comunicación

#### **Estrategia 1.** Plan de comunicación

La comunicación comprende un conjunto de características como la publicidad, promoción, relación directa e indirecta con el consumidor, sponsors, que son los que permiten que el producto o servicio llegue hacia el consumidor final.

**Tabla 23-3:** Estrategia 1. Plan de comunicación

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Target</b>
Publicidad	Elaboración de material digital que alimente la galería de la plataforma digital.	Medio de comunicación: internet (Facebook)	Turistas locales y nacionales.
Papelería	Elaboración de hojas volantes	Repartición del material publicitario en las festividades del cantón y la provincia	Turistas locales y nacionales.

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.3.2. Estrategias de promoción

#### **Estrategia 1.** Promoción de los productos turísticos

Los precios con los que se iniciará en la comercialización de los paquetes turísticos son relativamente económicos que, debido al momento actual, por lo que se empezara a ofertar paquetes full day desde \$10 por pax, para de tal forma poder ingresar a competir al mercado turístico local.

Además, para incentivar que los turistas visiten el centro turístico recreativo” San Pedro” se ofertara promociones como el 2x1, descuento del 5% en días especiales (día del padre, día de la madre, San Valentín, etc), adicionalmente se ofrecerán descuentos del 10% para grupos mayores a 10 personas, con la finalidad de motivar a los turistas a que vivan nuevas experiencias y disfruten de la naturaleza que ofrece el centro recreativo.

#### **Estrategia 2.** Promoción en ventas

Para la comercialización de los productos turísticos se definieron las siguientes estrategias de mercado.

**Tabla 24-3:** Estrategia 2. Promoción en ventas

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Target</b>
Difusión de contenido visual por medio de una plataforma virtual.	Actualización constante de las diferentes actividades turísticas que se programen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elección del medio de comunicación: internet.</li> <li>- Recopilación de material visual turístico de las actividades realizadas.</li> </ul>	Turista general
Desarrollar exposiciones y sus promociones directas.	Difusión en las fiestas provinciales y cantonales	<p>Presentación en stands.</p> <p>Realización de un test para conocer el interés de los turistas hacia los productos y servicios ofertados.</p>	Turista general

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.3.3. Estrategias de publicidad

#### Estrategia 1. Plan de Publicidad

La publicidad hace referencia como al método de comunicación donde el creador del mensaje es el centro recreativo “San Pedro” que tiene como finalidad llegar por medio de comunicación directa o indirecta hacia los potenciales visitantes.

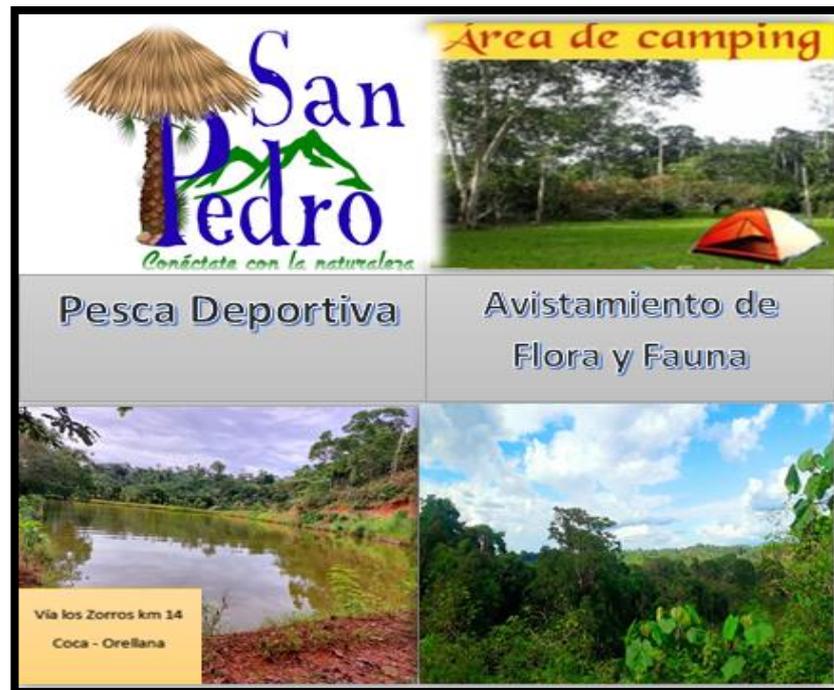
**Tabla 25-3:** Estrategia 1. Plan de publicidad

<b>Objetivo</b>	Posicionar al centro recreativo “San Pedro” en el mercado turístico local.		
<b>Tipo promoción</b>	<b>Detalle</b>	<b>Política funcionamiento</b>	<b>Target</b>
<b>1.MEDIO</b>			
Página de Facebook	Crear una cuenta de Facebook	Contacto directo con los turistas a través de la página de Facebook.	Turista en general
<b>2. PAPELERÍA</b>			
Hojas volantes	Impresiones de alta resolución	Distribución en agencias de viajes, oficina de información turística y adicionalmente entrega directa a los ciudadanos del cantón Francisco de Orellana.	Ciudadanía en general, turistas locales y nacionales que visiten el cantón y la provincia.

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

**Estrategia 2.** Diseño de hoja volante



**Gráfico 22-3:** Hoja volante

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

**3.3.4. Presupuesto para el marketing mix**

**Tabla 26-3:** Presupuesto para el marketing mix

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Consumidor				
Diseño del Imago tipo	U	1	\$ 50.00	\$ 50.00
			<b>Sub total</b>	<b>\$ 50.00</b>
Comunicación				
Creación de la página de Facebook	u	1	0.00	0.00
Actualización de la página de Facebook	u	1	0.00	0.00
Diseños de hojas volantes	u	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Impresión de hojas volantes	u	6000	\$ 0.05	\$ 300
			<b>Sub total</b>	<b>\$ 345</b>
			<b>Total</b>	<b>395</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.4. Viabilidad económica y financiera del producto

#### 3.4.1. Viabilidad económica

##### 3.4.1.1. Inversiones del proyecto

**Tabla 27-3:** Inversiones del proyecto

<b>RUBROS</b>	<b>RECURSO PROPIO</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>USO DE FONDOS</b>
Activos fijos			
Terreno	\$30.000,00		\$30.000,00
Edificaciones y construcciones	\$15.000,00		\$15.000,00
Implementos y equipo de camping	\$320		\$320
Máquinas y equipos	\$5.000,00		\$5.000,00
Muebles y enseres	\$7.000,00		\$7.000,00
Utensilios de cocina	\$1.000,00		\$1.000,00
Menaje de restaurante y recreación	\$500,00		\$500,00
Activos diferidos			
Gastos de promoción	\$120,00		\$120,00
Gastos de constitución	\$150,00		\$150,00
Activos de trabajo			
Materia prima (víveres y otros)	\$1.600,00		\$1.600,00
Materiales e insumos	\$1.415,00		\$1.415,00
Manos de obra directa (talento humano)	\$18.000,00		\$18.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$80.105,00</b>		<b>\$80.105,00</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.4.1.2. Cálculo de depreciaciones

**Tabla 28-3:** Cálculo de depreciaciones

Detalle	Valor del bien	% Depre.	Duración del proyec.	Años por ley	Depre. anual	Valor salvamento	Valor depre.
Edificaciones y construcciones	\$ 15.000,00	20	5	20	\$ 750,00	\$ 11.250,00	\$ 3.750,00
Máquinas y equipos	\$ 5.000,00	10	5	10	\$ 500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Muebles y enseres	\$ 7.000,00	10	5	10	\$ 700,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Utensilios y accesorios	\$ 1.000,00	10	5	10	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Total	\$ 28.000,00				\$ 2.050,00	\$ 17.750,00	\$ 10.250,00

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.4.1.3. Amortización de los activos diferidos

**Tabla 29-3:** Amortización de los activos diferidos

Diferido	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de promoción	\$ 520,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00
Gastos de constitución	\$ 956,00	\$ 191,20	\$ 191,20	\$ 191,20	\$ 191,20	\$ 191,20
Total	\$ 1.476,00	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

3.4.1.4. Estructura de costo y gastos para la vida útil del proyecto

**Tabla 30-3:** Estructura de costo y gastos para la vida útil del proyecto

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia Prima	1.600,00	1.648,00	1.697,44	1.748,36	1.800,81
Insumos	1.415,00	1.457,45	1.501,17	1.546,21	1.592,59
Imprevistos 10%	301,50	310,55	319,86	329,46	339,34
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.316,50</b>	<b>3.416,00</b>	<b>3.518,47</b>	<b>3.624,03</b>	<b>3.732,75</b>
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y salarios	18.000,00	18.540,00	19.096,20	19.669,09	20.259,16
Servicios Básicos	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
Útiles de aseo	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
Depreciación	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>20.410,00</b>	<b>20.960,80</b>	<b>21.528,12</b>	<b>22.112,47</b>	<b>22.714,34</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>					
Promoción	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
<b>SUBTOTAL</b>	<b>120,00</b>	<b>123,60</b>	<b>127,31</b>	<b>131,13</b>	<b>135,06</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23.846,50</b>	<b>24.500,40</b>	<b>25.173,91</b>	<b>25.867,62</b>	<b>26.582,15</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

3.4.1.5. Estructura de ingresos

**Tabla 31-3: Estructura de ingresos**

<b>Número de clientes por año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Producto 1	500	525	551	579	608
Producto 2	450	473	496	521	547
Producto 3	1000	1050	1103	1158	1216
<b>Precio por producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Producto 1	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Producto 2	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Producto 3	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70
<b>Ingresos por año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Producto 1	5.000,00	5.512,50	6.077,53	6.700,48	7.387,28
Producto 2	9.000,00	9.922,50	10.939,56	12.060,86	13.297,10
Producto 3	45.000,00	49.612,50	54.697,78	60.304,30	66.485,49
<b>TOTAL</b>	<b>59.000,00</b>	<b>65.047,50</b>	<b>71.714,87</b>	<b>79.065,64</b>	<b>87.169,87</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

Producto 1: Incluye el costo de la entrada, bebida hidratante de frutas de la zona y aperitivos

Producto 2: Incluye el costo de la entrada, bebida hidratante de frutas de la zona, almuerzo implementos de pesca y aperitivos.

Producto 3: Incluye el costo de la entrada, guianza, bebida hidratante de frutas de la zona almuerzo, Implementos de pesca, snacks, cena y los implementos de camping.

3.4.1.6. Estado de resultados

**Tabla 32-3:** Estado de resultados

<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas netas	59.000,00	65.047,50	71.714,87	79.065,64	87.169,87
- Costos de producción	3.316,50	3.416,00	3.518,47	3.624,03	3.732,75
(=) Utilidad Bruta	55.683,50	61.631,51	68.196,39	75.441,61	83.437,12
-Costos de administración	20.410,00	20.960,80	21.528,12	22.112,47	22.714,34
-Costos de ventas	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
(=) Utilidad operativa	35.153,50	40.547,11	46.540,96	53.198,02	60.587,72
-Costo financiero	0	0	0	0	0
Activo diferido	1476	1476	1476	1476	1476
(=) Utilidad neta antes de rep de utilidades	33.677,50	39.071,11	45.064,96	51.722,02	59.111,72
- Reparto de utilidades 15%	5.051,63	5.860,67	6.759,74	7.758,30	8.866,76
(=) Utilidad neta antes de impuestos	28.625,88	33.210,44	38.305,22	43.963,72	50.244,96
- Impuestos 25%	7.156,47	8.302,61	9.576,30	10.990,93	12.561,24
(=) Utilidad neta	21.469,41	24.907,83	28.728,91	32.972,79	37.683,72

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

3.4.1.7. Balance General

**Tabla 33-3: Balance General**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activo corriente (capital de trabajo)	\$ 21.015,00	23.846,50	24.561,90	25.298,75	26.057,71	26.839,45
Activo fijo	58.820,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Depreciación acumulada	0,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00
Ac. diferi. (valor anual de amort)	0	295,2	295,2	295,2	295,2	295,2
<b>TOTAL, DE ACTIVOS</b>	<b>79.835,00</b>	<b>49.501,30</b>	<b>50.216,70</b>	<b>50.953,55</b>	<b>51.712,51</b>	<b>52.494,25</b>
Pasiv. corr (intereses)						
Pasiv. Largo p.						
Patrimonio	79.835,00					
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)		345.671,31	382.301,22	422.718,76	467.313,16	516.513,56
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>79.835,00</b>	<b>345.671,31</b>	<b>382.301,22</b>	<b>422.718,76</b>	<b>467.313,16</b>	<b>516.513,56</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.4.1.8. Cálculo del flujo de caja del proyecto

**Tabla 34-3:** Cálculo del flujo de caja del proyecto

RUBROS	0	1	2	3	4	5
+ VENTAS		59.000,00	65.047,50	71.714,87	79.065,64	87.169,87
+ VALOR SALVAMENTO						
- COST. PRODUCC.		3.316,50	3.416,00	3.518,47	3.624,03	3.732,75
- COSTOS. ADMINIS.		20.410,00	20.960,80	21.528,12	22.112,47	22.714,34
- COSTOS VENTAS		120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
- COSTOS FINANCIER.		0	0	0	0	0
- AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		1476	1476	1476	1476	1476
= UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		33.677,50	39.071,11	45.064,96	51.722,02	59.111,72
- REPARTO UTILIDADES		5.051,63	5.860,67	6.759,74	7.758,30	8.866,76
= UTILIDADES ANTES DE IMP.		28.625,88	33.210,44	38.305,22	43.963,72	50.244,96
- MPUESTO		7.156,47	8.302,61	9.576,30	10.990,93	12.561,24
= UTILIDAD NETA		21.469,41	24.907,83	28.728,91	32.972,79	37.683,72
+ DEPRECIACIONES		2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00	2.050,00
- INVERSIONEN MAQ. Y EQ.	5.000,00					
- INV. TERRENO Y OBRA FISICA	30.000,00					
- OTROS ACTIVOS	23.820,00					
- INV. ACT. DIFERIDO	270,00					
- INV. CAPITAL DE TRABAJO	21.015,00					
- AMORT. PRÉSTAMO	0					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>80.105,00</b>	<b>23.519,41</b>	<b>26.957,83</b>	<b>30.778,91</b>	<b>35.022,79</b>	<b>39.733,72</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

### 3.4.1.9. Cálculo del punto de equilibrio

**Tabla 35-3:** Cálculo del punto de equilibrio del producto 1

Precio de venta	\$10
Costo de producción unitario	\$7,60
Costos fijos	\$20.530,00
Depreciación	\$2.050,00

Unidades en el punto de equilibrio	8.554
Ingresos en punto de equilibrio	\$85.541,67

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

Se necesita vender 8.554 unidades del producto 1 a un precio de \$10 cada uno para obtener un ingreso de \$85.541,67 y llegar al punto de equilibrio y no alcanzar la pérdida.

**Tabla 36-3:** Cálculo del punto de equilibrio del producto 2

Precio de venta	\$20,00
Costo de producción unitario	\$14,88
Costos fijos	\$20.530,00
Depreciación	
Unidades en el punto de equilibrio	4.009
Ingresos en punto de equilibrio	\$80.195,31

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

Se necesita vender 4.009 unidades del producto 2 a un precio de \$20,00 cada uno para obtener un ingreso de \$80.195,31 y llegar al punto de equilibrio y no alcanzar la pérdida.

**Tabla 37-3:** Cálculo del punto de equilibrio del producto 3

Precio de venta	\$45,00
Costo de producción unitario	\$36,57
Costos fijos	\$20.530,00
Depreciación	
Unidades en el punto de equilibrio	2.435
Ingresos en punto de equilibrio	\$109.590,75

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Realizado por:** Cordero Y; Mora, D.2021.

Se necesita vender 2.435 unidades del producto 3 a un precio de \$45,00 cada uno para obtener un ingreso de \$109.590,75 y llegar al punto de equilibrio y no alcanzar la pérdida.

### 3.4.2. Evaluación financiera

**Tabla 38-3:** Valor presente neto

Año	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja</b>	80.105,00	23.519,41	26.957,83	30.778,91	35.022,79	39.733,72
<b>Flujo neto descontado</b>						15%
VAN =						\$236.132,66

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

Una vez realizada la evaluación financiera se tiene un VAN de \$236.132,66lo que indica que genera ganancias y lo cual es positivo, es decir, el proyecto es FACTIBLE.

**Tabla 39-3:** Tasa Interna de Retorno

Año	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja</b>	80.105,00	23.519,41	26.957,83	30.778,91	35.022,79	39.733,72
Tasa interna de retorno (tir)=						24,49%

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 24,49% en relación con el 4,98% que es la tasa pasiva de los bancos, es decir que si se invierte en el proyecto la ganancia considerable en relación con la ganancia del banco. Por lo tanto, el proyecto es FACTIBLE.

**Tabla 40-3:** Relación costo-beneficio

Año	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja</b>	80.105,00	23.519,41	26.957,83	30.778,91	35.022,79	39.733,72
Relación costo/beneficio						\$1,95

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

La relación Beneficio-Costo es de \$ 1,95, es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$ ,95 dólares. El B/C > 1, esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En el proyecto debe ser considerado factible.

**Tabla 41-3:** Periodo de recuperación del capital

Año	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo neto descontado 15%</b>		\$- 56.585,59	\$- 29.627,76	<b>\$1.151,15</b>	\$31.930,06	\$71.663,78
<b>Flujo de caja</b>	80.105,00	23.519,41	50.477,24	<b>\$81.256,15</b>	<b>\$116.278,94</b>	<b>\$156.012,66</b>

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

El periodo de recuperación del capital invertido será en el tercer año después de la puesta en marcha el proyecto.

**Tabla 42-3:** Evaluación financiera

INDICADORES	VALOR	SIGNIFICADO
VAN	\$236.132,66	Es altamente significativo para el proyecto pues mediante esta actividad se generan ganancias que permitirá prosperar y a la vez generar empleo y dinamizar la economía de la población.
TIR	24,49%	Si se invierte en el proyecto la ganancia será más del doble en relación con la ganancia de los bancos ya que la tasa pasiva de los bancos es del 5%.
Costo/beneficio	\$1,95	Por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$ 1,95 dólares.
Periodo de recuperación de capital	AÑO 3	Entre más corto sea el periodo de recuperación mejor será para el proyecto pues se evidencia su liquidez.

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Cordero Y; Mora, D.2021.

## CONCLUSIONES

Según el análisis situacional del centro recreativo “San Pedro” donde se realizó la observación directa, entrevista e inventarios de los atractivos turísticos, se evidenció que la infraestructura, senderos y espacios verdes que se encuentran dentro del lugar están en óptimas condiciones para poder desarrollar actividades turísticas, sin embargo, es necesario aumentar nuevas instalaciones de infraestructura para poder acoger más visitantes o turistas.

El estudio de mercado permitió conocer la oferta turística que se necesita implementar en el centro recreativo “San Pedro”, como las actividades de camping, pesca deportiva, observación de flora y fauna la cual está relacionada a los gustos y preferencias de los potenciales turistas, ya que existe una gran aceptación para conocer el centro recreativo y a su vez se logró identificar el mercado objetivo las cuales son personas adultas jóvenes que buscan experiencias con la naturaleza.

Se desarrolló el análisis de mercadotecnia con el cual se identificó estrategias de promoción y publicidad que permitirán que los nuevos productos turísticos a implementarse logren ingresar en el mercado turístico local, se incursionará en las redes sociales para que el centro recreativo sea más conocido en lo local y nacional.

Se determinó la viabilidad del proyecto mediante un análisis económico financiero donde se identificaron los indicadores financieros necesarios para poder obtener los resultados, con los cuales se determinó que el valor actual neto es de \$236.132,66, y la tasa interna de retorno es mayor a 0 lo que quiere decir que es favorable para llevar a cabo las nuevas actividades turísticas, la relación costo-beneficio es de \$1,95 teniendo en cuenta que el capital se recuperará en el tercer año, por lo que analizando todos estos indicadores económicos se determinó que la implementación de los nuevos productos turísticos viable y factible, convirtiendo al centro recreativo “San Pedro” en un emprendimiento más competitivo.

## **RECOMENDACIONES**

Los GADs deben brindar impulsar el desarrollo de los a emprendimientos turísticos bajo un modelo sustentable para de esta manera aprovechar los recursos naturales y a la vez dinamizar la economía.

El estudio de mercado es una herramienta ayuda a determinar la preferencias de los turistas, por lo que se recomienda llevarlo a cabo en el desarrollo y ejecución del proyecto dentro de los servicios turísticos.

Dentro del ámbito comercial es necesario que se realice alianzas estratégicas con operadoras turísticas que operan en la provincia de Orellana para dar conocer el producto.

Los productos turísticos se han diseñado en base al consumo estimado de los turistas por lo que se recomienda seguir los lineamientos propuestos y garantizar un servicio de calidad.

Tener en cuenta la estrategia de actualizar periódicamente los precios de los paquetes turísticos de acuerdo a las condiciones del mercado y la calidad del producto ofertado.

## BIBLIOGRAFÍA

**ARAGÓN & GARNICA.** *Miradores.* [blog]. 2018. [Consulta: 19 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.turismodeobservacion.com/miradores/blog/45/>

**ARCOYA, E.** *Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.* [blog]. 2021. [Consulta: 19 de julio 2021]. Disponible en: [https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/#Que\\_es\\_el\\_TIR\\_y\\_como\\_se\\_usa](https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/#Que_es_el_TIR_y_como_se_usa)

**ARIAS, E.** *Tipos de factibilidad.* [en línea]. 2020. [Consulta: 9 de junio 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-factibilidad.html>

**ARIZA, E.** *Estudio de Factibilidad de un proyecto* [en línea]. 2010. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>

**BELLO, L.** *Observación de aves* [blog]. 2018. [Consulta: 19 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.turismodeobservacion.com/observacion-de-aves-/blog/25/>

**DI-BELLA, M.** *Introducción al turismo* [en línea]. México, 2017. [Consulta: 19 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

**ENRIQUE, A.** *Tipos de factibilidad* [en línea]. 2020. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-factibilidad.html>

**GAD MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA.** *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana.* [en línea]. Orellana-Ecuador 2018. [Consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: <https://orellana.gob.ec/docs/PDyOT%20GADMFO%202014-2019.pdf>

**GAD PARROQUIAL RURAL GARCÍA MORENO.** *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019.* [en línea]. Orellana-Ecuador 2015. [Consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/2260006660001\\_Consolidad%20GMoreno%20VersionFinal%2028oct15\\_30-10-2015\\_21-51-23.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/2260006660001_Consolidad%20GMoreno%20VersionFinal%2028oct15_30-10-2015_21-51-23.pdf)

**GAD PROVINCIAL DE ORELLANA.** *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Orellana* [en línea]. Orellana-Ecuador, 2020. [Consulta 12 junio 2021]. Disponible en: [https://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/ORDENANZA-Y-ACTUALIZACION-93N-PDOT\\_INCLUYE-POST-PANDEMIA-fusionado-.pdf](https://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/ORDENANZA-Y-ACTUALIZACION-93N-PDOT_INCLUYE-POST-PANDEMIA-fusionado-.pdf)

**GASCÓ, T.** *El Valor Actual Neto*. [en línea]. 2019. [Consulta: 19 de julio 2021]. Disponible en: <https://numdea.com/van.html>

**GRUPOSIMULACIONEMPRESARIAL.** *Viabilidad económica y financiera* [en línea]. S.f. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/gruposimulacionempresarial/viabilidad-economica-y-financiera>

**HISOUR.** *Camping*. [en línea]. S.f. [Consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.hisour.com/es/camping-38642/>

**HUILCAPI, S., & GALLEGOS D.** *Importancia del diagnóstico situacional de la empresa* [en línea]. 2020. [Consulta: 13 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>

**INEC.** *Población del cantón Francisco de Orellana*. [en línea]. 2013. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

**INNOVAMEDIA.** *Análisis de mercado* [en línea]. S.f. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>

**JAIMES, N.** *Administración* [en línea]. 2017. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

**LARREA, E.** *¿Qué son los senderos turísticos?* [en línea]. 2020. [Consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-son-los-senderos-turisticos/>

**LEMA, M.** Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico en el cantón Suscal, provincia del Cañar (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. 2016.

**MALÁN, J.** Estudio de factibilidad de un producto turístico en la comunidad La Esperanza, parroquia Pilahuin, cantón Ambato, provincia de Tungurahua (trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. 2020.

**MAMANI, W.** *Demanda Turística*. [en línea].2016. [Consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

**MARKETING XXI.** *Producto. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Capítulo 4. Producto y precio*[en línea]. S.f. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en:<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

**MINTUR.** *Plan Nacional de Turismo 2030*. [en línea]. Ecuador 2020. [Consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf#:~:text=El%20Plan%20Nacional%20de%20Turismo%202030%20es%20una%20herramienta%20que,accesible%20para%20la%20pr%](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf#:~:text=El%20Plan%20Nacional%20de%20Turismo%202030%20es%20una%20herramienta%20que,accesible%20para%20la%20pr%)

**NARESH, M.** *Importancia de la investigación de mercado* [en línea]. 2018. Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

**NOGUEIRA, ET AL.** *Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización, caso de aplicación* [en línea]. 2017. [Consulta: 10 de julio 2021]. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S181559362017000100010#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20financiero%20permite,y%20trazar%20las%20estrategias%20correspondientes.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362017000100010#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20financiero%20permite,y%20trazar%20las%20estrategias%20correspondientes.)

**NUÑO, P.** *¿Qué es un estudio de mercado?* [en línea]. 2017. [Consulta: 12 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

**OMT.** *UNWTO Tourism Definitions* [en línea]. 2019. [Consulta: 12 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%ADstico%20es%20una,del%20plan%20de%20marketing%20de>

**PEIRÓ.** *Medios de comunicación* [en línea]. 2017. [Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>

**PILAR, F.** *La Entrevista* [en línea]. 2018.[Consulta 7 de junio 2021]. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

**PORTALES, D.** *Estudio tecnico. de E-tecnico consultores* [en línea]. S.f.[Consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

**QUESTION, PRO.** *Análisis de mercado* [blog]. 2016. [Consulta 7 de junio del 2021] disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

**QUESTION, PRO.** *Análisis de mercado* [en línea]. S.f. [Consulta 7 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

**QUESTION, PRO.** *Encuesta* [en línea]. 2016. [Consulta 7 de junio 2021] Disponible en: [https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#que\\_es\\_encuesta](https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#que_es_encuesta)

**QUESTION, PRO.** *Factores que intervienen en un análisis de mercado.* [en línea]. 2016. [consulta 8 de junio 2021]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

**QUIROA, M.** *Estudio de factibilidad* [en línea]. 2020.[consulta 6 de junio 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

**SANCHO, A.** *Introducción al turismo* [en línea]. 2018. [Consulta: 13 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

**SEPÚLVEDA, A.** *¿Qué es un centro de recreación?* [en línea]. 2018. [Consulta: 13 de julio 2021]. Disponible en: <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/que-es-un-centro-de-recreacion/#:~:text=Un%20centro%20de%20recreaci%C3%B3n%20es,de%20canchas%2C%20ejercitadores%20o%20andadores.>

**SOCATELLI, M.** *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* [en línea]. 2013. [Consulta: 14 de julio 2021]. Disponible en: <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

**THOMPSON, I.** *Definición de Mercado* [en línea]. 2020. [Consulta 6 de junio del 2021]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

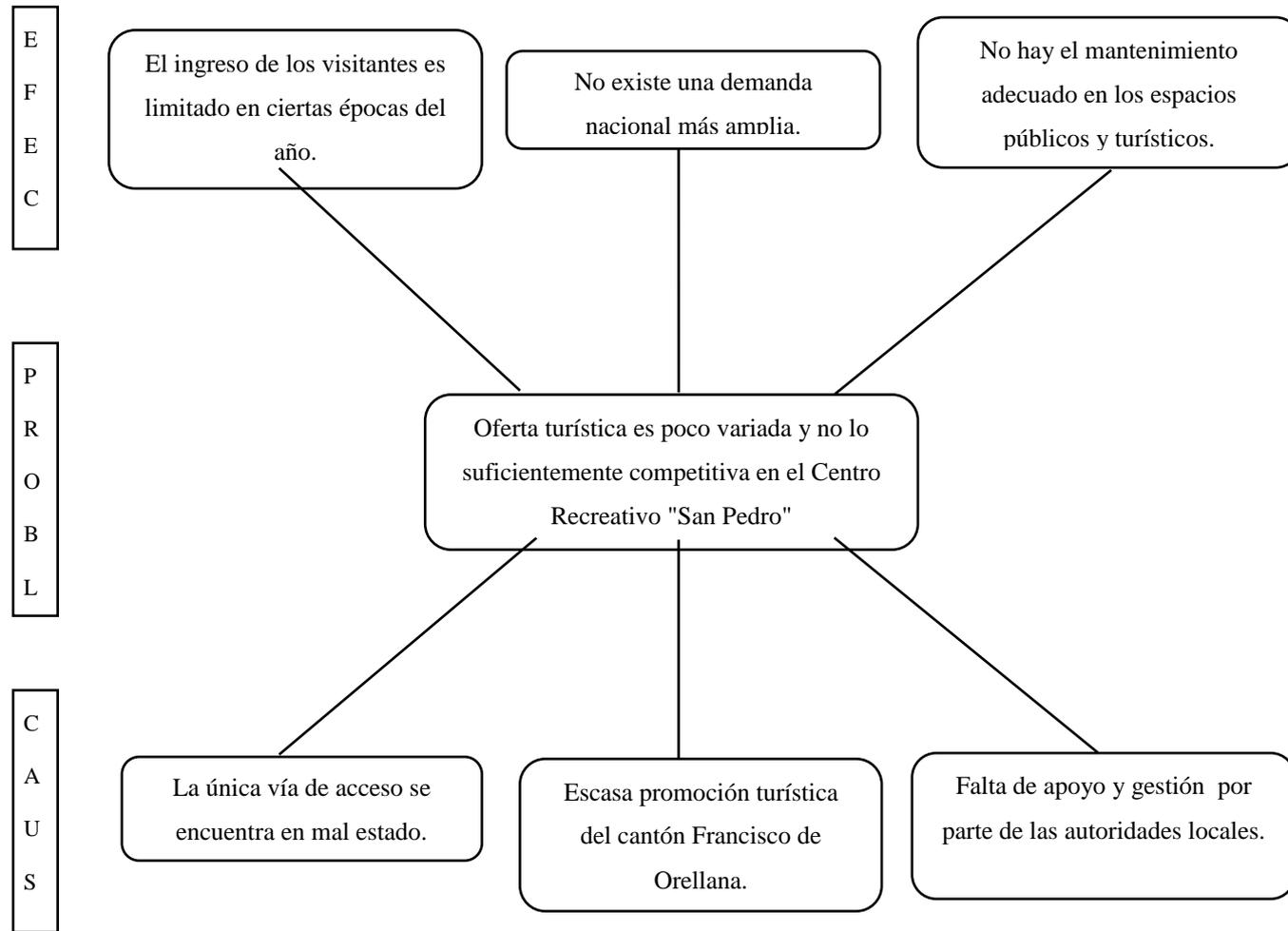
**THOMPSON, I.** *Administración* [en línea]. S.f. [consulta 6 de junio del 2021] disponible en <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

**VARELA.** *Factibilidad.* [blog]. 2017. [Consulta 6 de junio del 2021]. Disponible en: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

**YÁNEZ, R.** Estudio de factibilidad para la implementación de cabañas ecológicas en la Quinta Rafael, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. 2019.

**ANEXOS**

**ANEXO A: ARBOL DE PROBLEMAS**



**ANEXO B: VARIABLE INDEPENDIENTE**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
<p>Estudio de factibilidad</p>	<p>El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Quiroa M. , 2020)</p>	<p>Estudio de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Precio</li> </ul>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Investigación de campo</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Cálculo</li> <li>• Revisión bibliográfica</li> </ul> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Guía de entrevista</li> <li>• Fichas de inventario.</li> <li>• Formula</li> </ul>
		<p>Estudio técnico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Capacidad</li> </ul>	
		<p>Estudio financiero</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión</li> <li>• Costo</li> <li>• Punto de equilibrio</li> </ul>	

**ANEXO C: VARIABLE DEPENDIENTE.**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<p>Producto Turístico</p>	<p>Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.(OMT, <a href="http://www.e-unwto.org">www.e-unwto.org</a>, 2019)</p>	<p>Mercado Objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del Turista</li> </ul>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> <li>• Revisión bibliográfica</li> </ul> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fichas de registro</li> <li>• Cuestionario</li> <li>• Datos cuantitativos</li> </ul>
		<p>Identidad e Innovación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos Turísticos</li> </ul>	
		<p>Experiencia turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>	

**ANEXO D: MATRIZ DE CONSISTENCIA.**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo el estudio de factibilidad incide en la implementación de productos turísticos en el CR “San Pedro”?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de productos turísticos en el centro recreativo "San Pedro", del cantón Francisco de Orellana</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Es factible la implementación de productos turísticos en el Centro recreativo “San Pedro” del Cantón Francisco de Orellana</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de factibilidad</li> </ul> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Precio</li> <li>• Localización</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Capacidad</li> <li>• Inversión</li> <li>• Costo</li> <li>• Punto de equilibrio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Investigación de campo</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Revisión bibliográfica</li> </ul>
<p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera el análisis situacional permitirá conocer el</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> Realizar un análisis situacional del centro recreativo San Pedro.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Realizando el análisis situacional se conoce las fortalezas y deficiencias que</p>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto Turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> </ul>

estado actual del CR “San Pedro?”		presenta el Centro recreativo “San Pedro”	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del turista</li> <li>• Identidad -Marca y Costos</li> <li>• Promoción y gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica</li> </ul>
¿Cómo influye el estudio de mercado para conocer la oferta, la demanda e identificar el mercado objetivo?	Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda del cantón Francisco de Orellana para poder identificar el mercado objetivo de este proyecto turístico.	Al realizar el estudio de mercado permite conocer la oferta turística además de los gustos y preferencias de la demanda local.		
¿De qué manera el diseñar estrategias de marketing permite dar a conocer los productos y servicios del CR?	Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el centro recreativo.	Las estrategias de marketing son eficaces para dar a conocer los productos turísticos que se implementan y a su vez promocionarlos y difundirlos en el mercado turístico local.		

¿Cómo el análisis económico y financiero determina si es factible el proyecto?	Determinar la factibilidad del proyecto mediante un análisis económico y financiero del mismo.	La viabilidad financiera, determina el correcto funcionamiento del Centro Recreativo "San Pedro".		
--	--	---	--	--

**ANEXO E: ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO RECREATIVO "SAN PEDRO".**



## ANEXO F: PLATAFORMA MICROSOFT FORMS

docs.google.com/forms/d/1GFYMIM5bs6shltWtcfv6vUiXzjOXojnem8oxWk7QVY/edit

### ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Estudio de factibilidad para la creación de productos turísticos en el centro recreativo "San Pedro", provincia de Orellana cantón Fco. de Orellana, los datos que se requieren son netamente cuantitativos.  
Es muy importante para nosotros conocer sus opiniones.  
Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

1. Género \*

Mujer

Hombre

2. Edad \*

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows

ANEXO G: DISEÑO Y CREACIÓN DE PÁGINA PUBLICITARIA EN FACEBOOK.





*ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*



*DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL APRENDIZAJE  
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL*

*REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA*

*Fecha de entrega: 08 / 12 / 2021*

<b>INFORMACIÓN DEL AUTORA (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> <i>Yomayra Elizabeth Cordero Cordero</i>  <i>Diana Mileny Mora Montenegro</i>
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> <i>Recursos Naturales</i>
<b>Carrera:</b> <i>Turismo</i>
<b>Título a optar:</b> <i>Licenciada en Turismo</i>
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> <i>Ing. Leonardo Medina Ñuste MSc.</i>

**LEONARDO  
FABIO MEDINA  
NUSTE**

Firmado digitalmente por LEONARDO  
FABIO MEDINA NUSTE  
Nombre de reconocimiento (DN): c=EC,  
o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,  
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION-ECIBCE, E=QUITO,  
serialNumber=0000621485,  
cn=LEONARDO FABIO MEDINA NUSTE  
Fecha: 2021.12.08 12:33:29 -05'00'



*2218-DBRA-UTP-2021*