



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO VIVENCIAL, EN LA
FINCA CHURO UBICADA EN LA COMUNIDAD RUMIÑAHUI,
PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE
NAPO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

JOHAAN GABRIEL SALAS SÁNCHEZ

**Riobamba – Ecuador
2018**

©2018, Johaan Gabriel Salas Sánchez.

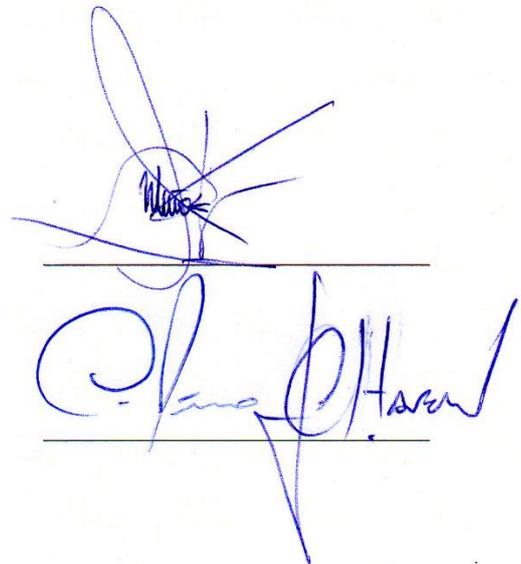
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo técnico: “**DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO VIVENCIAL, EN LA FINCA CHURO UBICADA EN LA COMUNIDAD RUMIÑAHUI, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**”, de responsabilidad del Sr. Egresado Johaan Gabriel Salas Sánchez, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Carlos Renato Chávez Velásquez
ASESOR DEL TRIBUNAL

Two handwritten signatures in blue ink are positioned over horizontal lines. The top signature is more complex and stylized, while the bottom signature is more legible and appears to read 'Carlos Renato Chávez Velásquez'.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Johaan Gabriel Salas Sánchez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Lo textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, Marzo del 2018.



Johaán Gabriel Salas Sánchez
Cédula de ciudadanía: 200009568-3

Yo, Johaan Gabriel Salas Sánchez soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



JOHAAN GABRIEL SALAS SÁNCHEZ

DEDICATORIA

Esto no hubiera sido posible sin el soporte de mis padres que han estado conmigo apoyándome en todas las decisiones que he tomado en la vida y dándome siempre ánimos para continuar, quiero dedicar este trabajo a Marlene y Walter, que representa fruto de la dedicación y esfuerzo de todos nosotros durante estos años de estudio.

A mis hermanos Santiago y Lucia que gracias a su ejemplo y constancia estoy aquí culminando esta etapa de mi vida.

También a las personas que han estado conmigo de manera presente y en especial a la distancia, a lo largo de este camino; a mi mejor amiga, compañeros de estudio, risas, viajes y camaraderías, ustedes saben quiénes son.

AGRADECIMIENTO

A mi padre, ejemplo de superación y manantial de mis conocimientos; a mi madre, quien supo cómo educarnos y me demostró que con esfuerzo somos capaces para cumplir con lo que nos proponemos.

A toda mi familia que estuvo siempre pendiente de mí. A mis amigos que considero hermanos, familia Grefa Shiguango, por la apertura brindada para desarrollar el presente trabajo.

A todos los docentes que estuvieron presentes durante mi formación académica, de manera especial al Ing. Eduardo Muñoz, que en el tiempo que tuve el honor de conocerlo supo transmitirme parte de su conocimiento, con su habilidad única para enseñar y su característica paciencia. Al Ing. Renato Chávez, que sin su soporte académico no habría sido posible culminar este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

I.	DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO VIVENCIAL, EN LA FINCA “CHURO” UBICADA EN LA COMUNIDAD RUMIÑAHUI, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.	1
II.	INTRODUCCIÓN.....	1
A.	IMPORTANCIA	1
B.	PROBLEMÁTICA	2
C.	JUSTIFICACIÓN.....	2
III.	OBJETIVOS	4
A.	OBJETIVO GENERAL	4
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
IV.	HIPÓTESIS.....	5
A.	HIPÓTESIS NULA	5
B.	HIPÓTESIS ALTERNANTE	5
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
A.	MARCO CONCEPTUAL	6
1.	Diseño	6
2.	Producto.....	6
3.	Turismo	6
4.	Vivencia.....	7
5.	Inventario	7
6.	Atractivo	7
7.	Finca.....	8
8.	Viabilidad	8
9.	Comercio	8
10.	Operativo	9
11.	Organización	9
12.	Impacto.....	9
13.	Ambiente	10
14.	Económico	10
15.	Financiero	10
B.	MARCO TEÓRICO.....	11
1.	Turismo vivencial	11
2.	Inventario de atractivos turísticos	12
3.	Viabilidad comercial	21
4.	Capacidad operativa	23
5.	Organización de un producto, proyecto o empresa.....	23
6.	Impacto ambiental	26
7.	Viabilidad económica financiera	29

C.	MARCO CONTEXTUAL.....	30
1.	Willoq: Un caso de turismo vivencial.....	30
2.	Turismo vivencial en Ecuador: Sustentable, posible.....	32
3.	Karanqui, vive del turismo vivencial.....	33
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	36
1.	Localización.....	36
2.	Ubicación geográfica.....	37
3.	Características climáticas.....	37
4.	Clasificación ecológica.....	38
B.	MATERIALES Y EQUIPO.....	38
1.	Materiales.....	38
2.	Equipos.....	38
C.	METODOLOGÍA.....	38
1.	Objetivo 1: Inventariar los atractivos turísticos de la Finca “Churo”.....	38
2.	Objetivo 2: Determinar la viabilidad comercial, operativa y organizacional del producto.....	40
3.	Objetivo 3: Analizar los impactos ambientales del producto.....	43
4.	Objetivo 4: Definir la viabilidad económica financiera del producto.....	43
VII.	RESULTADOS.....	45
A.	INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA FINCA CHURO.....	45
1.	Descripción del proyecto.....	45
2.	Registro en inventario de los atractivos turísticos de la Finca Churo.....	45
3.	Análisis de potencial turístico de la Finca Churo.....	47
B.	ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO Y ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	49
1.	Estudio de mercado.....	49
2.	Estudio técnico.....	81
3.	Estudio legal administrativo.....	97
C.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	111
D.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	115
1.	Análisis de inversiones para la actividad turística.....	115
2.	Usos y fuentes.....	115
3.	Cálculo del pago de la deuda.....	117
4.	Depreciación de activos fijos.....	117
5.	Amortización de activos diferidos.....	118
6.	Estructura de costos y gastos por la actividad turística.....	119
7.	Punto de equilibrio.....	120
8.	Presupuesto de ingresos por la actividad turística.....	121
9.	Balance de pérdidas y ganancias por la actividad turística.....	121

10.	Flujo de caja de la actividad turística.....	123
11.	Relación beneficio costo de la actividad turística.....	124
12.	Valor actual neto.....	124
13.	Tasa interna de retorno.....	125
14.	Período de recuperación del capital.....	125
VIII.	CONCLUSIONES.....	126
IX.	RECOMENDACIONES.....	127
X.	RESUMEN.....	128
XI.	ABSTRACT.....	129
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	130
XIII.	ANEXOS.....	136
A.	Anexo 1: Ficha de inventario de atractivos MINTUR 2017.....	136
B.	Anexo 2: Fichas de resultado evaluación técnica atractivos Finca Churo.....	144
C.	Anexo 3: Encuesta realizada en los sitios turísticos representativos de Tena y Archidona. Español e Inglés.	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Criterios de evaluación de atractivos.	15
Tabla 5.2 Ponderación criterios de evaluación	16
Tabla 5.3 Rangos de jerarquización.....	17
Tabla 5.4 Descripción de jerarquías	18
Tabla 7.1 Matriz resumen atractivos turísticos Finca Churo.	46
Tabla 7.2 Estratificación en función de los sitios poblados con facilidades turísticas cercanos al producto.	50
Tabla 7.3 Género potenciales clientes.....	51
Tabla 7.4 Edad potenciales turistas.	52
Tabla 7.5 Lugar de procedencia turistas nacionales.	53
Tabla 7.6 Lugar de procedencia turistas extranjeros.	54
Tabla 7.7 Compañía cuando realiza viajes	56
Tabla 7.8 Cada cuanto tiempo realiza viajes de turismo.	57
Tabla 7.9 Forma de realizar viajes de turismo.	58
Tabla 7.10 Duración de los viajes de turismo	59
Tabla 7.11 Motivación para realizar viajes de turismo.	60
Tabla 7.12 Medios de información.	61
Tabla 7.13 Actividades turísticas Finca Churo	62
Tabla 7.14 Turismo vivencial	63
Tabla 7.15 Disposición del precio a pagar.	64
Tabla 7.16 Proyección de la demanda.	66
Tabla 7.17 Proyección de la demanda por producto.....	66
Tabla 7.18 Competidores directos.....	67
Tabla 7.19 Competencia proyectada por producto.	68
Tabla 7.20 Demanda insatisfecha por clientes.....	68
Tabla 7.21 Demanda insatisfecha producto 1.	69
Tabla 7.22 Demanda insatisfecha producto 2.	69
Tabla 7.23 Demanda insatisfecha producto 3.	69
Tabla 7.24 Demanda insatisfecha producto 4.	70
Tabla 7.25 Spot publicitario para televisión.	73
Tabla 7.26 Talento humano área comercial.....	79
Tabla 7.27 Materiales e insumos área comercial.....	79
Tabla 7.28 Materiales de promoción y publicidad.	79
Tabla 7.29 Promoción y publicidad del área comercial.	80
Tabla 7.30 Activos fijos área comercial.....	80
Tabla 7.31 Demanda objetivo para clientes.....	81
Tabla 7.32 Demanda objetivo por producto.	81
Tabla 7.33 Consumo aparente por clientes.....	82
Tabla 7.34 Consumo aparente opción 1.....	82
Tabla 7.35 Consumo aparente opción 2.....	82
Tabla 7.36 Consumo aparente opción 3.....	83
Tabla 7.37 Consumo aparente opción 4.....	83
Tabla 7.38 Mano de obra directa del área productiva.....	83
Tabla 7.39 Mano de obra indirecta del área productiva.....	84
Tabla 7.40 Materiales e insumos del área productiva.....	84
Tabla 7.41 Activos fijos del área productiva.....	84

Tabla 7.42 Proceso productivo paquete Rapel.....	86
Tabla 7.43 Proceso productivo paquete Mirador.....	86
Tabla 7.44 Proceso productivo paquete Campamento.....	87
Tabla 7.45 Proceso productivo paquete Selva.....	88
Tabla 7.46 Guión interpretativo paquete Rapel.....	89
Tabla 7.47 Guión interpretativo paquete Mirador.....	91
Tabla 7.48 Guión interpretativo paquete Campamento.....	93
Tabla 7.49 Guión interpretativo paquete Selva.....	95
Tabla 7.50 Resumen de ventajas y desventajas Ley de Compañías.....	97
Tabla 7.51 Resumen ventajas y desventajas Ley de Economía Popular y Solidaria.....	99
Tabla 7.52 Requerimientos compañía limitada.....	100
Tabla 7.53 Requerimientos para el funcionamiento.....	101
Tabla 7.54 Talento humano área administrativa.....	101
Tabla 7.55 Materiales e insumos área administrativa.....	102
Tabla 7.56 Activos fijos área administrativa.....	102
Tabla 7.57 Activos diferidos área administrativa.....	103
Tabla 7.58 Perfil Gerente finca Churo.....	106
Tabla 7.59 Perfil Asistente legal finca Churo.....	107
Tabla 7.60 Perfil Asistente técnico finca Churo.....	107
Tabla 7.61 Perfil Guía finca Churo.....	108
Tabla 7.62 Perfil Secretario finca Churo.....	109
Tabla 7.63 Perfil Recaudador finca Churo.....	110
Tabla 7.64 Análisis de inversiones proyecto turismo vivencial Finca Churo.....	115
Tabla 7.65 Usos y fuentes proyecto turismo vivencial Finca Churo.....	115
Tabla 7.66 Cálculo del pago de la deuda Finca Churo.....	117
Tabla 7.67 Depreciación de activos fijos Finca Churo.....	117
Tabla 7.68 Amortización de activos diferidos Finca Churo.....	118
Tabla 7.69 Estructura de costos y gastos Finca Churo.....	119
Tabla 7.70 Costos fijos y costos variables del proyecto.....	120
Tabla 7.71 Cálculos de punto de equilibrio.....	120
Tabla 7.72 Presupuesto de ingresos Finca Churo.....	121
Tabla 7.73 Balance de pérdidas y ganancias Finca Churo.....	121
Tabla 7.74 Flujo de caja proyecto turístico Finca Churo.....	123
Tabla 7.75 Relación beneficio costo Finca Churo.....	124
Tabla 7.76 Valor actual neto inversión Finca Churo.....	124
Tabla 7.77 Tasa interna de retorno inversión Finca Churo.....	125
Tabla 7.78 Período de recuperación del capital Finca Churo.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1 Mapa de ubicación Finca Churo.....	36
Figura 6.2 Cobertura vegetal Finca Churo.	37
Figura 7.1 Género de los potenciales turistas.	51
Figura 7.2 Edades de clientes potenciales.	52
Figura 7.3 Lugar de procedencia turistas nacionales.	54
Figura 7.4 Lugar de procedencia turistas extranjeros.	55
Figura 7.5 Compañía cuando realiza viajes.	56
Figura 7.6 Frecuencia de viajes.....	57
Figura 7.7 Forma de realizar viajes de turismo.	58
Figura 7.8 Duración viajes de turismo.	59
Figura 7.9 Motivación para realizar turismo.....	60
Figura 7.10 Medios informativos.	61
Figura 7.11 Actividades turísticas Finca Churo.	62
Figura 7.12 Turismo vivencial.	63
Figura 7.13 Rango de precios a pagar.....	64
Figura 7.14 Vista móvil de Churo landing page.	71
Figura 7.15 Vista en ordenador de Churo landing page.....	72
Figura 7.16 Vista de la página principal Facebook.	75
Figura 7.17 Tarjeta de presentación Finca Churo anverso.	76
Figura 7.18 Tarjeta presentación Finca Churo, reverso.	77
Figura 7.19 Logotipo Finca Churo.	77
Figura 7.20 Logo nombre CHURO.	78
Figura 7.21 Senderos atractivos Finca Churo.	85
Figura 7.22 Organigrama estructural.	104
Figura 7.23 Organigrama funcional.....	105
Figura 7.24 Matriz de impactos ambientales.	114

LISTA DE ABREVIATURAS

ICOMOS	Council of Sites and Monuments.
MINCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Servicio de Colombia.
MINTUR	Ministerio de Turismo del Ecuador.
OMT	Organización Mundial de Turismo
PANE	Patrimonio de Áreas Naturales del Estado.
SIG	Sistema de Información Geo Figura.
SIPCE	Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano.
SNAP	Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador.
WFTO	Organización Mundial del Comercio Justo.

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO VIVENCIAL, EN LA FINCA “CHURO” UBICADA EN LA COMUNIDAD RUMIÑAHUI, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo, es una actividad económica que en los últimos años se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, según Prieto (2011) “Hacia fines de los años 1950 en Ecuador, en el Gobierno de Galo Plaza se propone al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país” (p.8). Ecuador es un país de contrastes, se encuentra categorizado entre los 17 países más diversos del mundo (Caiza, R., & Molina, E. 2012). Tiene tal distinción debido a toda su riqueza natural y a la increíble diversidad cultural que posee. Se debe recalcar que el 20% de todo el territorio nacional ha sido declarado como área protegida del subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), que representan a 51 áreas protegidas en el país. En este sentido, como una de las primeras estrategias para promocionar al país se desarrolla la “misión cultural indígena”, la misma que consistió en enviar a una indígena llamada Rosa Lema a Estados Unidos, estos esfuerzos por promocionar al país internacionalmente van enfocados a la cultura y el patrimonio que poseemos. Sobre este caso Prieto (2008). Dice que los indígenas y las elites blanco mestizas no sólo imaginaron su integración a través de la ciudadanía política y civilización, sino también a través de su vinculación al mercado en calidad de productores (p.157).

Desde entonces se han realizado distintas campañas en lo que a materia de turismo se refiere. Algunas de estas creadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) con el fin de hacer del turismo una importante fuente de ingresos económicos para el país. En el año 2014 el turismo en el Ecuador fue la tercera fuente de ingresos económicos no petroleros, después del camarón y los servicios empresariales, según Sandra Naranjo (Grupo Excelencias, 2015), ministra de turismo en ese año aseguró que la meta para el año 2018 es lograr convertir al turismo en la primera fuente de ingresos no petroleros del país.

Se van desarrollando nuevas tendencias en el turismo mundial, por lo tanto la oferta turística debe estar en constante evolución para atraer la atención de los visitantes. En la actualidad, muchos turistas enmarcan a las experiencias vividas como la principal motivación para realizar viajes; el ir a ver, conocer, compartir y aprender resulta el objetivo principal de viaje de muchas personas que no solo buscan comodidad, sino también el vivir de cerca con las personas locales.

La región amazónica tiene mucho que ofrecer en materia de turismo, debido a que en el territorio habitan distintos grupos humanos que aún conservan costumbres típicas y tienen conocimientos ancestrales, siendo importante transmitirlos para que estos conocimientos no desaparezcan. Es posible pensar que al establecer un producto para turismo vivencial en la finca “Churo” se podrá compartir conocimientos ancestrales y experiencias únicas a los visitantes, motivando en los turistas el interés y respeto con toda la naturaleza que los rodea.

B. PROBLEMÁTICA

En la actualidad, la actividad turística en la parroquia Cotundo se ve un poco limitada ya que no se han desarrollado de manera técnica los proyectos de turismo para la zona. La región amazónica posee recursos naturales y culturales con características especiales que deben ser aprovechados para compartir con los visitantes y así generar ingresos económicos y beneficiar de manera directa a la población implicada.

Según Aguirre (1992). Refiriéndose al turismo en espacios naturales y culturales, dice que los grupos étnicos desarrollan elementos para enfrentarse a una cultura nueva en su entorno nativo, y así saber cómo actuar en aquella situación.

En los proyectos sobre turismo desarrollados en la Amazonía, se han podido palpar ciertos impactos en la cultura. (Varga, 2007).

Durante el contacto turístico, normalmente la cultura visitada es la que tiene que alterar valores y costumbres para que el encuentro sea aceptable para el turista y a la vez lucrativo. Esta concepción sobre el turismo es la que se busca cambiar con el desarrollo de propuestas de turismo alternativas que no provoquen un impacto directo en la cultura de los actores involucrados.

Con el pasar del tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías que se insertan en nuestro día a día, la sociedad se va transformando debido a que ve influenciada su vida con el entorno tecnológico. Debido a esta razón poco a poco los pueblos tradicionales se ven afectados a tal punto que las nuevas generaciones no conservan sus propias costumbres, saberes y tradiciones ancestrales. Es importante mantener y conservar los saberes ancestrales de las culturas amazónicas debido a que es algo que los identifica y caracteriza como grupo humano, además que podría representar.

C. JUSTIFICACIÓN

La preocupación por un turismo sostenible ha animado crecientemente a buscar modalidades y productos turísticos que encajen en las culturas y en el medio ambiente (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero & Del Campo, 2008). El turismo cultural por ejemplo, definido de manera técnica por Richards Greg, lo refiere como el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales, Santana (2008). Es notorio el cambio en la mentalidad de muchos de los viajeros, que con sus travesías lo que buscan es conseguir vivir experiencias únicas en todos los lugares que visitan.

La ubicación de la finca “Churo” es estratégica, ya que se encuentra en provincia de Napo, en la Región 2, junto con la provincia de Pichincha, que es un importante emisor de turistas y la provincia de Orellana. Ávila & Barrado. (2005), afirman que con el turismo vivencial se busca ofrecer vivencias que sólo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, de modo que haya que ir allí para consumirlas; y que estas experiencias se reinventen continuamente con el fin de mantener y fidelizar a los clientes. El turismo vivencial permite al visitante tener una

experiencia integral, promoviendo el contacto directo entre los turistas con los habitantes nativos, compartir enseñanzas sobre costumbres, saberes ancestrales y actividades cotidianas.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional. Funes, Romero & Espín. (2015), dicen que el turismo representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países y que este crecimiento va de la mano con el aumento, diversificación y competencia de los destinos. La región amazónica del Ecuador tiene características especiales que permiten desarrollar productos turísticos capaces de captar la atención de los visitantes debido a que posee una increíble belleza paisajística, gran diversidad de pueblos y nacionalidades cada una con idiomas, costumbres y tradiciones diferentes, así como atractivos naturales de gran relevancia. Se pretende utilizar el resultado de este estudio como una herramienta para la conservación del patrimonio cultural referente a los saberes ancestrales en la Amazonía.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto para turismo vivencial en la comunidad Rumiñahui, parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia Napo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Inventariar los atractivos turísticos de la finca Churo.
2. Determinar la viabilidad comercial, operativa y organizacional del producto.
3. Analizar los impactos ambientales del producto.
4. Definir la viabilidad económica financiera del producto.

IV. HIPÓTESIS

A. HIPÓTESIS NULA

El diseño de un producto para turismo vivencial no contribuirá a la conservación de las costumbres y saberes ancestrales y al manejo sostenible de los atractivos naturales de la finca Churo en la parroquia Cotundo, cantón Archidona.

B. HIPÓTESIS ALTERNANTE

El diseño de un producto para turismo vivencial contribuirá a la conservación de las costumbres y saberes ancestrales y al manejo sostenible de los atractivos naturales de la finca Churo en la parroquia Cotundo, cantón Archidona.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. MARCO CONCEPTUAL

1. Diseño

Oehlke (1977), citado por (Burdeck, 2002), propuso no definir al diseño sino describirlo. Esta propuesta implica el intento de designar las metas, las tareas y el objeto a conformar por la industria partiendo de la experiencia práctica de la actividad creativa y educadora.

Según Machado. (2007), todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda, mientras que para Sabino (2014). El diseño de la investigación se ocupa precisamente de esa tarea: su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.

Se puede definir a diseño a la designación de metas y tareas a cumplir y a la presentación de un modelo que permita contrastar hechos con teorías, todo esto mediante un plan que determine las acciones necesarias para lograrlo.

2. Producto

Los productos turísticos están constituidos por servicios básicos como el alojamiento y la alimentación, además de servicios complementarios, le dan valor añadido y lo hacen diferente. (García, 2005, p. 116).

Martín de la Rosa, (2003), dice que la actividad turística entronca directamente con el consumo, pero no se trata de un consumo de objetos, sino del consumo de servicios, por lo tanto los productos culturales son en definitiva un servicio más que los turistas consumen. Por otro lado, el concepto de producto nuevo debe estar determinado por el punto de vista del comprador, menciona Machado (2007), es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los existentes; aportar alguna nueva idea no experimentada o ventaja de precio o rendimiento, coincidiendo con la definición propuesta por (García, 2005).

3. Turismo

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, citado por Sancho, (2008). Definían el turismo como: la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada.

Burkart & Medlik, (1981) definieron el turismo como: «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos» citado por (Sancho, 2008).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007). Dice que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que está relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

4. Vivencia

Así pues, Dilthey concebía lo vivencial como un modo de captación de vida donde su representación conceptual derivaba de las mismas referencias vitales, pues asumía que en este mundo vital la primera determinación categorial del concepto vida era la temporalidad y, en virtud de ésta, la vida se percibía como curso de existencia Citado por (Paulín, Horta & Siade, 2009). Entonces se puede decir que vivencia es un concepto, un producto del intelecto como menciona Malena (2010). La vivencia es estar en presencia del objeto, vivirlo, explorarlo, tal vez sin poder llegar a conocerlo nunca del todo y pudiendo desarrollar sólo algunas cuestiones desde algunas perspectivas.

5. Inventario

El Ministerio de Comercio, Industria y Servicio de Colombia (MINCIT, 2010). Definen al inventario como el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región. Concepto similar al concebido por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2015), que dicen que el inventario se concibe como un registro valorado de todos los atractivos agrupados por Sitios turísticos que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación, se constituyen como parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, ya que aporta datos consistentes para realizar evaluaciones que faciliten la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.

Por otro lado, según López (2012) el inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

6. Atractivo

Para el MINCIT, (2010) el atractivo comprenden los factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos, mientras que para Calderón (2009). El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales o inmateriales que pueden ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre la decisión del turista provocando su visita a través de viajes de turismo desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Por su parte, Acerenza, citado por Navarro, (2015). Identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico por cuanto son los que determinan la

selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización, coincidiendo con el concepto presentado por (Calderón 2009).

7. Finca

Para Vergés, (2017) cuando se habla de una finca, se refiere al término legal que hace referencia al registro de la propiedad, es decir, cualquier propiedad inmueble que tenga un propietario y que esté delimitada. El propietario de una finca puede ser una persona física o jurídica, o incluso una administración como podría ser un ayuntamiento. Además, se considera finca un bien inmueble esté, o no, edificado.

Una Finca, también denominada fundo o predio, según García, (2015) es una propiedad inmueble que se compone de una porción delimitada de terreno. La delimitación, llamada linde, puede ser física, mediante vallas, mojones u otros sistemas, o simplemente jurídica, mediante la descripción en una escritura de propiedad, coincidiendo con Vergés, (2017) en que un terreno para poder ser considerado finca debe tener uno o varios propietarios legales y estar debidamente delimitada.

Se puede definir finca como una unidad de producción agrícola localizada dentro de una región con una superficie variable, puede constituir uno o más ecosistemas.

8. Viabilidad

De una manera sencilla se puede considerar el concepto viabilidad como la opción de que un proyecto se pueda llevar a cabo, con una cierta continuidad en el tiempo. Para ello debe tenerse en cuenta los recursos que precisa, los que tiene y la capacidad para obtenerlos. En el caso de que cuente con los suficientes medios para ejecutar la idea empresarial, se podría decir que el proyecto es viable. (Summon press, 2016).

Para poder determinar la viabilidad de un proyecto se debe evaluar los elementos básicos que forman cualquier proyecto de inversión, que según el portal de Hearst España (2011). Son el producto, el mercado, el análisis de la oferta y la demanda, los recursos necesarios para llevarlo a cabo, la estructura administrativa y las necesidades de financiación.

9. Comercio

Rodríguez & López, (2015) mencionan que desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro, coincidiendo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2002) que indica que se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación, es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Para la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, 2017). El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y

medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur.

10. Operativo

La gestión operativa, según el blog manejado por ASTIVIA Tecnologías avanzadas, (2015) puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos.

Una idea similar, pero con un enfoque al marketing es la de Luke (1997), citado por (Soriano, 2007). Manifiesta que marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos a ofrecer.

11. Organización

Según Thompson (2007). Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. En este sentido Manene. (2011). Define un concepto similar, diciendo que organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relación entre ello y asignar las retribuciones de cada uno.

Para Scott & Etzioni, organización se define como unidades sociales, colectividad o agrupaciones humanas constituidas o reconstituidas para alcanzar objetivos específicos, con límites relativamente identificables, orden normativo, rangos de autoridad, sistema de comunicación y sistemas de pertenencia coordinados citado por (Vásquez, 2003).

12. Impacto

La definición de impacto ambiental que ofrece Lago, citado por Libera. (2007) donde dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio.

Para Backer, (2000). La evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares e instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa. Similar a la definición dada por el Sistema de información territorial de la región de Murcia, (2017). Menciona que la evaluación de impacto territorial funciona como un instrumento complementario de ordenación del territorio cuya finalidad es lograr predecir, valorar y corregir el posible impacto de los instrumentos de ordenación del territorio y de planeamiento sobre la estructura territorial.

Con esta información se puede decir que impacto es la afectación, ya sea positiva o negativa que se produce al realizar una acción en el territorio y si esta afectación es provocada debido a la implementación del proyecto.

13. Ambiente

Gonzales (1999). Menciona que el ambiente, que también lo llamamos medio ambiente, son todos aquellos factores que nos rodean seres vivos y no vivos que afectan directamente a los organismos que cohabitamos. Algo similar proponen los autores Garmendia, A., Salvador, A., Crespo, C. & Garmendia, L. (2005), que dicen que el ambiente es el conjunto de factores bióticos y abióticos que actúan sobre los organismos, pero que además se encargan de determinar su forma y desarrollo.

El medio ambiente se refiere a todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales que se refieren a los derivados de las relaciones que se manifiestan a través de la cultura, la ideología y la economía. La relación que se establece entre estos elementos es lo que, desde una visión integral, conceptualiza el medio ambiente como un sistema. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

14. Económico

Según Sabaisa (2016). La evaluación económica de proyectos de cooperación tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de su implementación. La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas.

Cervera & Romano (s.f.) mencionan en su libro en línea que el análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos que son necesarios para realizar el proyecto, cuál va a ser el costo total de la operación de la planta, y otra serie de indicadores que se utilizan como base para la consecución del proyecto.

15. Financiero

La planeación financiera hace referencia a la administración referida tanto a la planeación a corto como a largo plazo; a lograr los objetivos de la empresa, así como a influir en la toma de decisiones financieras de la misma, en el sentido de saber si es el momento adecuado para realizar inversiones de crecimiento, o en su caso, saber si la empresa necesita nuevos financiamientos para su funcionamiento. (Sánchez, Téllez & Morales, 2005). Un concepto similar es planteado por Gil. (2004), el autor menciona que el análisis financiero forma parte de un sistema o proceso de información que se encarga de aportar datos para poder conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro, lo cual resulta de gran interés para gran parte de la sociedad actual ya que los individuos son empleados por las empresas, adquieren sus bienes y servicios, invierten en ellas, obtienen información de ellas, sufren su contaminación y se benefician de los impuestos que las empresas pagan.

Por otra parte una definición concreta y sencilla dada por Sabaisa. (2016). es que para el estudio financiero se considera únicamente la vertiente monetaria de un proyecto con el objetivo de considerar su rentabilidad en términos de flujos de dinero en el tiempo.

B. MARCO TEÓRICO

1. Turismo vivencial

Según Díaz, S., Pérez, J. & Ortega, M. (2017). El sector turístico busca satisfacer nuevas experiencias de los turistas; esto implica mejorar y reinventar la oferta turística tradicional, al mismo tiempo, crear otros destinos turísticos con la finalidad de cumplir con las expectativas de estos viajeros.

La búsqueda del contacto con la naturaleza, la posibilidad de interactuar con la cultura local y las costumbres de la comunidad, el entendimiento de las raíces étnicas o de la herencia histórica se relaciona con las nuevas experiencias que buscan los turistas, quienes buscan también percibir la autenticidad de estos destinos. (Ryan, Ninov & Aziz, 2012). Al realizar turismo vivencial y buscar contacto con la naturaleza se debe tener en cuenta que, según Fonseca & Almeida (2017), se pretende evitar la alteración de las actividades tradicionales de las comunidades y que además puede ser una oportunidad para desarrollar un trabajo conjunto organizado permitiendo la toma de decisiones en beneficio para todos los implicados.

a. Tipos de turismo vivencial

La moderna segregación del turismo alternativo en sus formas de producto más o menos individualizadas nos conduce, paradójicamente, a la tipología que nada menos que en 1977, propone Valene L. Smith de las distintas formas de turismo definidas en términos de la clase de movilidad de tiempo libre que prefiera el turista (Santana, 2003)

1) Turismo étnico

Según McIntosh, citado por Santana, (2003) el turismo étnico es comercializado en términos de costumbres típicas y exóticas de pueblos indígenas. Actualmente entendido como "el viaje con el propósito de observar las expresiones culturales y los estilos de vida de pueblos realmente exóticos o, como lo refirió van der Berghe, citado por Santana, (2003). Una búsqueda de lo étnicamente exótico en un ambiente no tocado, primitivo y auténtico, que implica la "experiencia de primera mano con los practicantes de otras culturas"

2) Turismo ambiental

Su equivalente actual es el ecoturismo, que ha sido definido como viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar el paisaje, la flora, la fauna, al igual que las manifestaciones culturales características de esas áreas. (Santana, 2003)

3) Turismo creativo

Resumido por la apetencia de sol, mar, arena y sexo e impulsado por lo bonito del destino y por el relax de lo natural. Entendido hoy como el nuevo turismo de masas, con demandas que combinan las clásicas y estereotipadas con aspectos culturales-patrimoniales y el ocio nocturno (discotecas, restauración, salas de juego, casinos, etc.). (Santana, 2003)

4) Turismo cultural e histórico

El Internacional Council of Sites and Monuments (ICOMOS) citado por Santana, (2003) define el turismo cultural, siguiendo las directrices de la OMT, como "un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación".

2. Inventario de atractivos turísticos

a. Inventario de atractivos turísticos, Colombia.

Es importante recalcar que los inventarios de atractivos junto con los otros insumos de formación producidos en los procesos de planificación turística constituyen elementos de trascendencia para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado en los niveles nacional y regional. Para el MINCIT, (2010) el propósito principal es generar una herramienta de utilidad, compartida en todo el país, que facilite el trabajo a los actores regionales y municipales de turismo y propicie el dialogo armónico con miras a la diversificación y consolidación de los productos competitivos.

Para el Instituto distrital de Turismo de Bogotá, (2011). Inventario de atractivos es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos que sirven como base para elaborar productos en una región.

Es necesario establecer una diferencia entre:

- Recurso: factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.
- Atractivo: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

1) Identificar atractivo o un recurso turístico

Para los atractivos / recursos turísticos identificados en Bogotá y conforme con lo establecido por la Metodología para la elaboración de Inventario de Atractivos Turísticos, se asignó a cada uno de ellos un significado que está determinado por el reconocimiento que se tenga en el entorno en función de su puesta en valor para el mercado. Es decir, los atractivos / recursos pueden tener reconocimiento a nivel:

Local
Regional
Nacional
Internacional

A diferencia de la metodología que se utiliza en Ecuador (MINTUR, 2017) que se define el ámbito territorial en tres ámbitos que son Local, Nacional y Zonal.

Los atractivos bien sean bienes culturales o naturales cuentan con reconocimiento frente a mercados turísticos, mientras que los recursos pueden ser parte de un producto susceptible de acciones de mejoramiento y promoción para que sea viable su integración posterior en procesos de la cadena productiva del turismo. (Instituto distrital de Turismo de Bogotá, 2011).

2) Información contenida en el aplicativo web sobre los inventarios de atractivos turísticos

La información recopilada sirve para:

- Identificar los atractivos / recursos con que cuenta el destino que le permitan diversificar y especializar su oferta.
- Utilizar en procesos de planificación turística público / privados.
- Diseñar productos turísticos con aquellos atractivos que se seleccionen según la temática, la distribución territorial y la temporalidad.
- Estructurar paquetes turísticos con aquellos atractivos que se encuentren listos para su aprovechamiento por la actividad turística.
- Identificar y emprender acciones de restauración y adecuación de aquellos atractivos que lo demanden y que sean priorizados en función de las políticas públicas.
- Contar con una línea base sobre la información de esta oferta de manera que las localidades puedan hacer seguimiento y actualizar periódicamente sus condiciones para los procesos anteriores.

Cada una de las fichas del inventario cuenta con información referente a los diferentes servicios que ofrece el atractivo, tales como:

- Servicios para personas discapacitadas o en condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, entre otros).
- Elementos de seguridad (Plan de evacuación, cámaras de seguridad, equipo contra incendios, equipo de emergencias, entre otros).
- Servicios que ofrece el atractivo (tienda de souvenirs, salas temporales, capacitaciones, talleres y socializaciones, Guianza, audio guías, restaurante, parqueadero, material promocional, etc).

b. Metodología para la realización del inventario de sitios turísticos en Ecuador.

Según el MINTUR (2017) inventario se concibe como un registro valorado de todos los atractivos agrupados por Sitios turísticos que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación, se constituyen como parte del patrimonio nacional. El inventario es fundamentalmente una base de datos clave sustentada en un Sistema de Información Geo Figura (SIG), para respaldar la planificación, que debe mantenerse actualizada de manera permanente.

El inventario de sitios turísticos se caracteriza como:

Un proceso permanente de manejo de información técnica que debe estar actualizada.

Un registro de las condiciones reales de los Sitios Turísticos traducidas en información técnica.

Una base de datos sustentada en un SIG, objetiva, abierta y dinámica.

Un sistema informático que posibilite la realimentación de datos para evidenciar las novedades que afectan a los sitios.

c. Procedimiento para el inventario de sitios turísticos

Previa la iniciación del proceso de ejecución del inventario, es importante definir el ámbito territorial en el que se aplicará el levantamiento y registro de atractivos para la generación de sitios turísticos. Estos ámbitos pueden ser: Local, Nacional y Zonal.

El procedimiento se realizará en dos etapas, el primero que permitirá el levantamiento, registro, valorización y jerarquización de atractivos turísticos y el segundo será el registro de Sitios Turísticos por asociatividad, en cada uno se cuenta con fases internas.

1) Etapa 1

Consiste en el levantamiento y registro, valorización y jerarquización de atractivos turísticos, se organiza en dos fases.

a) Fase 1: Levantamiento y registro

Elección, levantamiento, clasificación y registro de objetos, lugares, acontecimientos, fenómenos y otros elementos de interés turístico en el ámbito de estudio. Incluye la recopilación de información y procesamiento de datos. Para la ejecución de esta fase de registro de información se utiliza un sistema de fichas que resume los datos de cada atractivo turístico. La fase I se realizará en cinco etapas:

i. Clasificación

Se deberá identificar los atractivos que estén registrados en la base de datos de cada uno de los GAD's municipales y metropolitanos y añadir otros que estén generando visitación.

Una vez identificados los atractivos turísticos, se deberá establecer la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece. Esta información será colocada de acuerdo a los descriptores e indicaciones especificadas en la Clasificación de Atractivos Turísticos.

ii. Levantamiento de información Primaria

Para el levantamiento de información primaria se ha diseñado una Ficha donde se ha establecido condiciones mínimas que debe tener un atractivo. Esta información se recopilará en territorio y

deberá ser complementada con entrevistas a responsables de instituciones, comunidades locales e informantes clave.

Es importante generar respaldos documentales como: entrevistas, fotografías, videos y demás que sustenten la visita realizada al atractivo.

El levantamiento de información registrada por los GAD's municipales y metropolitanos en territorio será evaluado por las Coordinaciones Zonales y aprobado por las oficinas técnicas de matriz MINTUR.

iii. Verificación con información secundaria

La verificación de toda la información levantada en territorio se la debe realizar en la oficina o puesto de trabajo regular apoyado en información oficial nacional, bibliografía existente y otras fuentes documentales (incluida la información de organismos técnicos especializados). Esto permitirá analizar y contrastar la información registrada y obtener datos con un mínimo de error.

Entre la información secundaria a revisar y verificar se tiene: características climatológicas, planta turística, declaratorias, amenazas naturales, políticas, regulaciones y medios de promoción del atractivo.

De encontrarse inconsistencias en la información registrada se debe realizar la respectiva inspección de campo o de fuentes secundarias y proceder con las correcciones correspondientes.

b) Fase 2: Ponderación y Jerarquización

En esta fase se analizarán los aspectos propuestos en la ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos en función de un conjunto de criterios diseñados para determinar las condiciones que presente el atractivo levantado y su valoración con base a una jerarquía.

Se considera a esta fase como clave debido a que mediante una calificación se permitirá identificar los atractivos que mejor condición presenten para el desarrollo de productos turísticos. A la vez será posible diagnosticar el potencial que presente el atractivo levantado y sugerir acciones concretas para mejorar sus condiciones y coadyuvar a su desarrollo.

i. Definición de criterios de evaluación.

Para evaluar al atractivo turístico se ha definido un conjunto de criterios relacionados con los atributos mínimos que deben tener un atractivo para desarrollarse en producto turístico. Estos criterios tienen sustento en los Índices de Competitividad Turística publicado por el Foro Económico Mundial.

Tabla 5.1 Criterios de evaluación de atractivos.

Criterios	
Criterios relacionados con el índice de competitividad turística	a) Accesibilidad
	b) Planta turística/Servicios
	c) Estado de conservación e integración atractivo/entorno
	d) Higiene y seguridad turística

	e) Políticas y regulaciones
	f) Actividades que se practican (Opciones recreacionales)
Criterios relacionados con la demanda	g) Difusión
	h) Registro de visitante y afluencia
	i) Recurso humano

Nota: MINTUR, 2017.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

ii. Ponderación de Criterios

Con la finalidad de automatizar los resultados de la aplicación de los criterios se ha procedido a asignar un factor de ponderación. El factor de ponderación de cada criterio responde a la capacidad institucional, según competencias, de incidir sobre la mejora o manejo de los mismos.

La ponderación mayor se dio a los criterios que son competencia directa de otras carteras de Estado o Gobiernos Seccionales, mientras que la de menor ponderación son criterios que la autoridad nacional de turismo incide directamente.

A continuación se detalla la ponderación de criterios con base en la herramienta matriz de Holmes o matriz de priorización. La ponderación es la misma para atractivos naturales y culturales.

Tabla 5.2 Ponderación criterios de evaluación

Criterios de valoración	Descripción	Ponderación
A ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
B PLANTA TURÍSTICA/COMPLEMENTARIOS	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACION SITIO/ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14

Criterios de valoración	Descripción	Ponderación
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
G DIFUSIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACION DEL ATRACTIVO	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Hace referencia al registro visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
TOTAL		100

Nota: Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR 2004; Reporte del Índice de Competitividad Turística OMT, 2015.

Elaboración: Dirección de Productos y Destinos, 2017.

iii. Jerarquización de atractivos turísticos

Una vez que se ha levantado la información del atractivo, este es puesto en valor numérico mismo que representa el puntaje alcanzado sobre 100 que se enmarca dentro de un nivel de jerarquía que va en una escala de I a IV

Tabla 5.3 Rangos de jerarquización.

RANGOS		JERARQUIAS
86	100	IV
61	85	III
36	60	II
11	35	I
0	10	Recurso

Fuente: Metodología Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004.

Elaboración: Adaptación Dirección de Productos y Destinos, 2017.

Las jerarquías corresponden a un proceso de revisión de los criterios propuestos por la OEA en la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos del MINTUR 2004 y adaptado a los criterios del Índice de Competitividad Turística. Descripción de Jerarquías.

Para los niveles de jerarquía se ha considerado los siguientes aspectos:

- a) Las jerarquías pueden asignarse tanto a los atractivos en oferta real, como a los que no están en operación. El primer caso, corresponde a aquellos atractivos que están recibiendo flujos de turismo cuantificables como demanda efectiva. En el segundo caso, se trata de atractivos con atributos constatables y demanda potencial pero que, debido a la carencia de infraestructuras o facilidades, no han sido puestos en valor para el turismo.
- b) Para la jerarquización la demanda ha sido considerada en su forma más genérica, como receptora, interna y local teniendo en cuenta el tipo de visitantes (nacional y extranjero).
- c) Aquellos atractivos que no alcancen la calificación mínima serán considerados como “recurso turístico”.

Tabla 5.4 Descripción de jerarquías

Jerarquía	Descripción
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos enfocado al mercado internacional.
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos enfocado al mercado nacional e internacionales.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.
Jerarquía I	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Fuente: Adaptado de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004.

Elaboración: Dirección de Productos y Destinos, 2017

- c) Fase 3: Sistematización geográfica de las fichas

La fase III responde al Decreto Ejecutivo del Consejo Nacional de Planificación No. 1577, del 11 de febrero de 2009 dispone que “las instituciones públicas dependientes de la Función Ejecutiva que hayan creado, creen y/o administren bases de datos, deben obligatoriamente

integrar su información al Sistema Nacional de Información coordinado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo”.

Al concluir la fase II correspondiente a la ponderación y jerarquización se procede con la sistematización geográfica de las fichas, misma que consta de cuatro pasos.

i. Selección de atributos

Este paso consiste en la selección de los campos de las 14 secciones de la ficha que se considera necesario mostrar en el Sistema de Información Geográfica (SIG) para planificación turística

ii. Conversión de base de datos a base de datos geográfica.

La conversión de base de datos a base de datos geográfica responde a la política 1.12^s, donde se señala que las instituciones productoras y/o custodias de información geoespacial deben contar con una base de datos geográfica estructurada basada en el catálogo de objetos nacional vigente.

La ficha jerarquizada es sistematizada para la generación de una base de datos alfanumérica de atractivos turísticos. Esta base de datos como insumo susceptible de georeferenciación se utiliza para diseñar una base de datos geográfica o geodatabase (GDB).

iii. Catalogación de los atractivos según catálogo nacional

El catálogo de objetos como herramienta para el manejo, administración, estructuración y estandarización de la información geográfica que produce el MINTUR.

La base de datos geográfica se cataloga en función de los siguientes lineamientos:

- Ordenar y estructurar la información definida por la competencia de producción, según Matriz de datos geoFiguras Marco e Instituciones Responsables.
- Definir los objetos, atributos y dominios dentro del Catálogo de Objetos Institucional⁶.
- Articular los objetos geoFiguras institucionales con el Catálogo Nacional de Objetos GeoFiguras⁷.
- Estructurar la base de datos geográfica en función del Catálogo de Objetos.

iv. Generación del mapa de atractivos turísticos

Con una base de datos geográfica estructurada en el Sistema de Información Geográfica (SIG) para planificación turística es posible la generación de mapas y reportes como por ejemplo:

- Número total de atractivos turísticos existentes por nivel político administrativo (zonal, provincial, cantonal, parroquial).
- Número de atractivos turísticos por jerarquía.
- Atractivos Turísticos por clasificación.
- Atractivos Turísticos más visitados, demanda turística local, nacional, extranjera.

2) Etapa 2

Esta etapa constituye un instrumento de apoyo para el inicio de la planificación turística local. La generación de espacios turísticos, a través de la asociatividad tiene como objeto generar unidades básicas de planificación territorial turística que permita intervenciones integrales por el ente rector de turismo, gobiernos seccionales y otras entidades acorde a su competencia en un espacio determinado.

Asociatividad de sitios turísticos, En esta etapa se consideran las siguientes fases:

a) Fase 1: Identificación de atractivos

i. Identificación de atractivos turísticos

Se realizará una revisión general del inventario de atractivos turísticos levantado en la ETAPA I, para posteriormente proceder con una distinción por categorías (naturales y culturales), con el fin de observar la distribución territorial de los atractivos turísticos e identificar tipos de agrupaciones y concentraciones.

ii. Asociación de los atractivo turísticos

Para la asociatividad de los atractivos se han considerado los siguientes criterios:

- Categorías otorgadas en el ámbito natural.

Ejemplo: Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) correspondiente al Ministerio del Ambiente.

- Categorías otorgadas en el ámbito cultural.

Ejemplo: del Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano (SIPCE) correspondiente al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

- Conectividad.

- Normativa de planificación existente según jurisdicción territorial.

Ejemplo: Ordenanzas Municipales de Planificación Urbana y ordenamiento territorial.

- Cercanía geográfica. Identificación de los atractivos en virtud de la aproximación.

b) Fase 2: Tipificación de espacios turísticos

Un espacio turístico está concebido por la presencia y distribución territorial de los atractivos, la planta y la infraestructura turística que permiten la realización óptima de la actividad turística.

La tipificación de un espacio turístico requiere a más de la localización de los atractivos turísticos, de información base y temática del territorio, esto es posible con el apoyo de herramientas SIG por su capacidad para integrar información multitemática.

La tipificación de los espacios pretende que los gestores de territorio definan con mayor exactitud y visión su ordenamiento espacial.

3. Viabilidad comercial

Para Chambi (2012). Saber el grado de viabilidad comercial, en primera instancia se debe conocer el concepto de mercado, que se define como un campo de actividad que interrelaciona en acción contradictoria a oferentes y demandantes de un determinado bien o servicio, en un espacio territorial determinando precio y cantidad intercambiada por un periodo de tiempo, se debe estudiar y analizar las características de los diferentes mercados, respecto al comportamiento de ambos actores como son los oferentes y demandantes.

El estudio de mercado también implica conocer acerca de los tipos de mercado como: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolista y oligopolio, respecto de ellos se deberá analizar el número de oferentes, el tipo de producto, las condiciones de ingresos y principalmente el comportamiento de beneficios en el corto y largo plazo. (Chambi, 2012)

a. Metodología para realizar un estudio comercial

Para poder definir la viabilidad comercial de un proyecto, se debe analizar cuatro elementos, según De Juan & Espert (s.f.) que son: Estudio del macroentorno, estudio del microentorno, la oferta y la demanda.

1) Estudio del macroentorno

Para realizar el estudio del macroentorno, en primer lugar se realiza una búsqueda general en diversas fuentes de internet para definir qué es el macroentorno y qué se debe estudiar. Se centra la búsqueda en el territorio, ¿Qué afecta al país?

Con esto, se pasa a estudiar los factores, de donde se recopila información sobre: Población por sexos y edades, Tasas brutas de natalidad y mortalidad, Crecimiento por décadas para analizar así la Evolución de la población.

Posteriormente se estudian los factores económicos, como el Producto Interior Bruto (PIB), la Evolución del Paro, este por sectores y el Índice de Precios de Consumo (IPC) consultando también webs como SEOPAN o la página oficial del Fondo Monetario Internacional para contrastar estos datos con los de la zona euro y otros países. (De Juan & Espert, s.f.)

2) Estudio del microentorno

Este estudio es mucho más concreto y permite centrar la información en la zona objeto de estudio. Por ejemplo en caso de que se va a realizar un proyecto hotelero, en primer lugar, se describe la ciudad en donde este se va a localizar, sus principales rasgos, accesos, desplazamientos y zonas, mencionan De Juan & Espert, (s.f.).

Luego de realizar lo anterior se analizan las variables de segmentación más destacadas con el objetivo de agrupar los posibles clientes según sus gustos y prioridades. Así, se estudian el

clima y el relieve como variables geográficas; y los lugares más destacados de ocio y cultura, las fiestas y eventos y las ferias y congresos como variables (De Juan & Espert, s.f.)

3) Oferta

Respecto a la oferta, deben de conocer cada una de las determinantes que influyen en su comportamiento como: el precio, costo de producción y el número de oferentes. Al margen de ello también deben conocer las relaciones funcionales con cada una de ellas y cual su efecto comercial. (Chambi, 2012)

Para Baca, (2001) Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de personas está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue en el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

-Las relaciones funcionales directas de la oferta son con las determinantes de: Precio y numero de oferentes.

-La relación funcional inversa es con el determinante costo de producción.

Dependiendo al producto o servicio que es objeto del proyecto de inversión, con una análisis profundo de los datos señalados antes se puede ver la situación del mercado al cual se quiere ingresar y si este es conveniente o no. (Chambi, 2012)

4) Demanda

Después de elaborar una encuesta para obtener la información necesaria que permita tomar las decisiones más adecuadas, (zona de emplazamiento, categoría del hotel, tipo y estilo de habitaciones, servicios, precios y características del hotel), se eligen los diferentes grupos a los que se va a efectuar dicha encuesta. Una vez realizada, se toman los datos y se elabora una ficha de Excel que nos proporcione diferentes figuras para entender y analizar mejor los resultados. Se analiza pregunta a pregunta, bien separando por grupos a la gente o tomando los datos en general, para así poder elegir el público objetivo y tomar la mejor decisión con respecto al hotel que se quiere proyectar.

Respecto a la demanda, deben de conocer cada una de las determinantes, que influyen en su comportamiento como: El precio, los gustos, precios de sustitutos, precios de complementarios, ingreso y por último el número de demandantes. Al margen de ello también deben de conocer las relaciones funcionales con cada una de ellas, si son relaciones directas o inversas y cuál es el efecto comercial en cada una.

- Las relaciones funcionales directas de la demanda son con las determinantes de: Gustos, precio sustitutos, ingreso (bien o servicio fino) y con el N° de demandantes.

- Las relaciones funcionales inversas de la demanda son con las determinantes de. Precio, precio complementarios e ingreso (bien o servicio ordinario). (Chambi, 2012)

4. Capacidad operativa

Para Guerra, (2015). La capacidad operativa se refiere a la utilización de la infraestructura y conocimientos disponibles para fabricar productos o bienes y servicios que optimicen su uso, con el fin de lograr niveles de eficiencia y productividad.

Para entender mejor el concepto de capacidad operativa se debe conocer la definición de capacidad instalada, que según Nunes, (2015). Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

El hecho de disponer de sistemas o procesos productivos que conduzcan a una mayor cantidad de producción o de ventas con menor costo o menor infraestructura, es un signo verídico de fortaleza estructural de una compañía, como menciona Guerra, (2015), coincidiendo con Nunes. Es el elemento esencial de la competitividad, que si se acompaña del producto adecuado para el cliente, puede garantizar importantes retornos de largo plazo. Esta característica es indispensable para participar en mercados altamente competitivos y globalizados.

El concepto de capacidad instalada también se utiliza frecuentemente en economía para describir todo un sector de actividad o una región entera. Cuando el volumen de la producción es inferior a la capacidad instalada, se dice que existe un desempleo de factores. A medida que el volumen de producción se acerca a la capacidad instalada, se dice que hay pleno empleo. (Nunes, 2015).

5. Organización de un producto, proyecto o empresa

La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, según Bujan (s.f.). Es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común. Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.

Es por tanto la estructura organizacional de la empresa u organización la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas, departamentos o filiales.

Comenzaremos por analizar la definición de organizar, pues es un concepto que se puede confundir con la fase de planeación del ciclo de vida de proyectos, que no es lo mismo y habrá que distinguir a qué nos referimos cuando hablamos de organización de un proyecto. La organización, entonces, tiene que ver con la estructura del proyecto y con su funcionamiento. El administrador del proyecto es el responsable de tener bajo control la integración de un proyecto. Según el Instituto de Gestión de Proyectos (2000), (Citado por Cabello, 2013) esto incluye:

- **El desarrollo del plan del proyecto.** En el proceso de planificación, el administrador deberá realizar, con su equipo de trabajo, un plan del proyecto donde se enlisten las actividades que se llevarán a cabo en el mismo.

- **La ejecución del plan del proyecto.** En este proceso, el administrador deberá coordinar al equipo de trabajo para la puesta en marcha de dicho plan.

- **El control integrado de cambios.** El administrador será el negociador de los cambios que se realicen en el proyecto de acuerdo a las necesidades del cliente.

Es importante analizar y justificar las decisiones que ayudan a definir cómo funcionará el proyecto, es decir que se definirán las áreas para que se cumpla el proceso administrativo en: planear la instalación y ejecución del proyecto, organizar el trabajo, integrar el personal a cada función, dirigir la instalación y operación del proyecto, controlar el desempeño personal, rendimiento, resultados contabilidad, finanzas, innovación, información a la comunidad, relación con colaboradores y otros” (Luna, R. & Chaves, D., 2001).

a. Proceso de estructura organizativa

La estructura se refiere a los componentes que forman algo y organización se refiere a la forma en que estas piezas se ensamblan (organiza). De esta manera, todas las cosas reales pueden ser descritas como de una estructura organizada. El sistema a largo plazo también puede ser utilizado para una estructura organizada.

Estructura de la organización es la configuración de las relaciones que determinan las características esenciales de los sistemas. La estructura es la encarnación física del sistema de la organización. Estructura se refiere a sistemas cerrados (o de los atributos del universo que son independientes). La organización se refiere a los sistemas abiertos (o las partes del universo, que dependen de los sistemas cerrados). Proceso se refiere a los sistemas sociales. (Bujan, s.f.).

1) Organización formal

Según Bujan, (s.f.) en la enciclopedia financiera define como organización formal al conjunto fijo de normas, estructuras y procedimientos para ordenar una organización. Como tal, se suele fijar por escrito, con un lenguaje de reglas que ostensiblemente deja el menor margen para la interpretación. En algunas sociedades, y en alguna organización, estas reglas pueden seguirse estrictamente, en otros, pueden ser poco más que un formalismo vacío.

a) Características de una organización formal

- Bien definidas las normas y la regulación
- Estructura arbitraria
- Objetivos y políticas fijadas
- Status
- Limitación de las actividades de la persona
- La estricta observancia del principio de coordinación

2) Organización informal

La organización informal, para Bujan, (s.f.). Es la estructura social que regula la forma de trabajar dentro de una organización en la práctica. Es el conjunto de comportamientos, interacciones, normas, relaciones personales y profesionales a través del cual el trabajo se hace y se construyen las relaciones entre las personas que comparten una organización común. Se compone de un conjunto dinámico de relaciones personales, las redes sociales, comunidades de interés común, y las fuentes de motivación emocional. La organización informal se desarrolla orgánicamente y de manera espontánea en respuesta a cambios en el entorno de trabajo, el flujo de personas, y la compleja dinámica social de sus miembros

En un nivel social, la importancia de la relación entre las estructuras formales e informales se puede ver en la relación entre la sociedad civil y la autoridad estatal. El poder de la integración de la organización formal y la organización informal también se puede ver en muchas empresas de éxito.

3) Organización jerárquica

Una organización jerárquica es una estructura organizativa donde cada entidad en la organización, excepto uno, está subordinada a una entidad única. Este acuerdo es una forma de una jerarquía. En una organización, la jerarquía está formada normalmente por un grupo singular y de poder en la parte superior con los niveles posteriores por debajo de ellos. Este es el modo dominante de organización entre las grandes organizaciones; mayoría de las empresas, los gobiernos y las religiones organizadas son las organizaciones jerárquicas, con diferentes niveles de gestión, poder o autoridad.

Los miembros de las estructuras jerárquicas de organización, principalmente se comunican con su superior inmediato y con sus subordinados inmediatos. La estructuración de las organizaciones de este modo es útil en parte porque puede reducir la sobrecarga de comunicación, limitando el flujo de información, lo que es también su principal limitación

4) Organización plana

Organización plana se refiere a una estructura organizativa, con pocos o ningún nivel de intervención de gestión entre el personal y los directivos. La idea es que los trabajadores bien entrenados serán más productivos cuando estén más directamente involucrados en la toma de decisiones, y no supervisados de cerca por muchas capas de gestión. Este modelo de organización horizontal promueve la participación de los trabajadores a través de un proceso de toma de decisiones descentralizada.

Esta estructura general es posible sólo en organizaciones pequeñas o unidades individuales dentro de organizaciones más grandes. Ciertas responsabilidades financieras también pueden requerir una estructura más convencional. Algunos teorizan que las organizaciones se vuelven más planas cuando empiezan a estar orientadas hacia la productividad. (Bujan, s.f.).

b. Estructura funcional

En una estructura funcional, la división del trabajo en una organización se agrupa por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente. Cada grupo funcional dentro de la

organización está integrado verticalmente desde la parte inferior hasta la parte superior de la organización. Por ejemplo, un Vicepresidente de Marketing llevaría a toda la gente de marketing, agrupados en el departamento de marketing.

En su conjunto, una organización funcional es más adecuada, para un productor de bienes y servicios estandarizados en gran volumen y bajo costo. La coordinación y la especialización de las tareas se centralizan en una estructura funcional, lo que hace producir una cantidad limitada de productos o servicios eficientes y predecibles. (Bujan, s.f.)

6. Impacto ambiental

Para los autores Vega, Arellano, Vega G., Méndez & Riquelme. (2015). El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. Los proyectos o actividades susceptibles de causar impacto ambiental, en cual quiera de sus fases, que deberán someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental, además Garmendia, Salvador, Crespo, & Garmendia, L. (2005). Mencionan que es importante tener en cuenta que una acción no suele tener únicamente repercusiones en un único elemento ambiental o en una única variable, sino que normalmente afectará a varios factores ambientales e incluso puede tener valoraciones diferentes para cada uno de ellos.

Según el libro en línea “Ciencias de la tierra y del medio ambiente” escrito por Echarri (s.f.) Dice que impacto es la alteración que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad. Las obras públicas; las ciudades; las industrias; una zona de recreo para pasear por el campo o hacer escalada; una granja o un campo de cultivo; cualquier actividad de estas tiene un impacto sobre el medio.

La alteración no siempre es negativa. Puede ser favorable o desfavorable para el medio.

En los impactos ambientales hay que tener en cuenta:

- Signo: si es positivo y sirve para mejorar el medio ambiente o si es negativo y degrada la zona
- Intensidad: según la destrucción del ambiente sea total, alta, media o baja;
- Extensión: según afecte a un lugar muy concreto y se llama puntual, o a una zona algo mayor, parcial o a una gran parte del medio impacto extremo, o a todo que sería total. Hay impactos de ubicación crítica: como puede ser un vertido en un río poco antes de una toma de agua para consumo humano: será un impacto puntual, pero en un lugar crítico;
- El momento en que se manifiesta y así distinguimos impacto latente que se manifiesta al cabo del tiempo, como puede ser el caso de la contaminación de un suelo como consecuencia de que se vayan acumulando pesticidas u otros productos químicos, poco a poco, en ese lugar. Otros impactos son inmediatos o a corto plazo y algunos son críticos como puede ser ruido por la noche, cerca de un hospital;

- Persistencia. Se dice que es fugaz si dura menos de 1 año; si dura de 1 a 3 años es temporal y pertinaz si dura de 4 a diez años. Si es para siempre sería permanente;

- Recuperación. Según sea más o menos fácil de reparar distinguimos irrecuperables, reversibles, mitigables, recuperables, etc.

- Suma de efectos: A veces la alteración final causada por un conjunto de impactos es mayor que la suma de todos los individuales y se habla de efecto sinérgico. Así, por ejemplo dos carreteras de montaña, pueden tener cada una su impacto, pero si luego se hace un tercer tramo que, aunque sea corto, une las dos y sirve para enlazar dos zonas antes alejadas, el efecto conjunto puede ser que aumente mucho el tráfico por el conjunto de las tres. Eso sería un efecto sinérgico;

- Periodicidad. Distinguimos si el impacto es continuo como una cantera, por ejemplo; o discontinuo como una industria que, de vez en cuando, desprende sustancias contaminantes o periódico o irregular como los incendios forestales;

a. Evaluación de impactos ambientales

Los Estudios o Evaluaciones de Impacto Ambiental son uno de los métodos más efectivos para determinar cuándo un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo. (Báez, A. & Acuña, A., 2003).

1) Estudio de Impacto Ambiental (EsIA)

Para hacer una EIA primero hace falta un Estudio de Impacto Ambiental que es el documento que hacen los técnicos identificando los impactos, la posibilidad de corregirlos, los efectos que producirán, etc. Debe ser lo más objetivo posible, sin interpretaciones ni valoraciones, sino recogiendo datos. Es un estudio multidisciplinar por lo que tiene que fijarse en cómo afectará al clima, suelo, agua; conocer la naturaleza que se va a ver afectada: plantas, animales, ecosistemas; los valores culturales o históricos, etc.; analizar la legislación que afecta al proyecto; ver cómo afectará a las actividades humanas: agricultura, vistas, empleo, calidad de vida, etc.

2) Declaración de Impacto Ambiental (DIA)

La Declaración de Impacto Ambiental la hacen los organismos o autoridades medioambientales a las que corresponde el tema después de analizar el Estudio de Impacto Ambiental y las alegaciones, objeciones o comentarios que el público en general o las instituciones consultadas hayan hecho. La base para la DIA es el Estudio técnico, pero ese estudio debe estar disponible durante un tiempo de consulta pública para que toda persona o institución interesada lo conozca y presente al organismo correspondiente sus objeciones o comentarios, si lo desea. Después, con todo este material decide la conveniencia o no de hacer la actividad estudiada y determina las condiciones y medidas que se deben tomar para proteger adecuadamente el ambiente y los recursos naturales.

b. Tipos de Evaluaciones de Impacto Ambiental

La legislación pide estudios más o menos detallados según sea la actividad que se va a realizar. No es lo mismo la instalación de un bar que una pequeña empresa o un gran embalse o una central nuclear.

Por eso se distinguen:

1) Informes medioambientales

Se unen a los proyectos y son simplemente indicadores de la incidencia ambiental con las medidas correctoras que se podrían tomar.

2) Evaluación preliminar

Incorpora una primera valoración de impactos que sirve para decidir si es necesaria una valoración más detallada de los impactos de esa actividad o es suficiente con este estudio más superficial;

3) Evaluación simplificada

Es un estudio de profundidad media sobre los impactos ambientales

4) Evaluación detallada

Se profundiza porque la actividad que se está estudiando es de gran envergadura

c. Metodologías de Evaluación del impacto ambiental

Para Echarri, (s.f.). Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. ¿Cómo fijar objetivamente el impacto que una presa tiene sobre las aves o sobre el paisaje? O ¿Cómo concretar en números el impacto de una carretera que pasa por un monumento histórico o por un ecosistema de especial interés? Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Como ejemplo de uno de los métodos que se emplean en estos trabajos analizamos la llamada "matriz de Leopold" que fue el primer método utilizado para hacer estos estudios, en 1971, por el Servicio Geológico de los Estados Unidos.

Este sistema utiliza un cuadro de doble entrada (matriz). En las columnas pone las acciones humanas que pueden alterar el sistema y en las filas las características del medio que pueden ser alteradas. En el modelo original hay 100 acciones y 88 factores ambientales, aunque no todos se utilizan en todos los casos. Cuando se comienza el estudio se tiene la matriz sin rellenar las cuadrículas. Se va mirando una a una las cuadrículas situadas bajo cada acción propuesta y se ve si puede causar impacto en el factor ambiental correspondiente. Si es así, se hace una diagonal. Cuando se ha completado la matriz se vuelve a cada una de las cuadrículas con diagonal y se pone a la izquierda un número de 1 a 10 que indica la magnitud del impacto. 10 la máxima y 1

la mínima (el 0 no vale). Con un + si el impacto es positivo y - si negativo. En la parte inferior derecha se califica de 1 a 10 la importancia del impacto, es decir si es regional o solo local.

Las sumas de columnas y filas permiten hacer posteriormente los comentarios que acompañan al estudio. (Echarri, s.f.)

7. Viabilidad económica financiera

El estudio de la viabilidad económica y financiera del proyecto planteado es un apartado imprescindible para el futuro desarrollo del mismo, puesto que puede condicionar el diseño óptimo de la planta o del proceso. Por esta razón también es conveniente contrastar con la bibliografía los costes de producción producto generados por el proceso estudiado con otros procesos distintos, o al menos con los valores de mercado, con el fin de determinar la mayor o menor rentabilidad de nuestro proceso o para poder justificar, en caso de resultar menos ventajoso, su desarrollo basándolo en una elección por otros motivos (ambientales, disponibilidad de materias primas, etc.). (Ingeniería Química, 2015).

En el estudio de la viabilidad económica se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. En la concreción de esta viabilidad se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad. (Cuartas, 2008).

a. Estudio económico financiero

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos. Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. (Graterol, 1997).

Según De Juan & Espert, (s.f.). Para poder hacer el estudio económico financiero, luego de definido el proyecto, se elabora una hoja Excel del flujo de caja, en ella se sitúan todos los gastos que conllevan la promoción y los ingresos para obtener la rentabilidad a partir de criterios estáticos y dinámicos. Se analiza la cuenta de resultados con sus respectivos ratios y el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR). De este modo se conocerá si existen ganancias o pérdidas y si se obtendría beneficio aceptando la promoción.

Finalmente se realiza un estudio Financiero y se barajan las posibilidades de financiación, valorando el préstamo hipotecario y diferentes acciones correctoras para cubrir los déficits del flujo neto de caja, decidiendo así lo que más conveniente para el presente proyecto. (De Juan & Espert, s.f.).

C. MARCO CONTEXTUAL

1. Willoq: Un caso de turismo vivencial.

a. Cusco, destino turístico

A pesar de que el Perú cuenta con una diversidad de recursos turísticos –históricos, paisajísticos, ecológicos, entre otros– Cusco, el centro administrativo del famoso Imperio de los Incas, sigue siendo el destino turístico más importante del país. Ubicado en la zona sur de los Andes peruanos, en sierra y ceja de selva, ofrece al visitante un asombroso conjunto de restos arqueológicos que no cesan de descubrirse (el último de ellos, Choquequirao), así como el legado de su proceso de mestizaje con lo hispano, que en lo cultural y religioso se traduce en valiosas piezas de arte (pintura, escultura, entre otras), una notable arquitectura y un folclor que causan admiración. De su pasado prehispánico quedan zonas arqueológicas no menos admirables. Entre las más conocidas están las cercanas Sacsayhuaman, Tambomachay, Kenco y Puca-Pucara, también las del llamado Valle Sagrado, como Ollantaytambo, Písac y Chinchero. No obstante, el mayor atractivo es la ciudadela de Machu Picchu, también llamada la Ciudad Perdida de los Incas. Hace algunos años, la excursión a pie, desde el Cusco hasta Machu Picchu siguiendo el Camino Inca, se ha convertido en uno de los mayores atractivos de los amantes del turismo de aventura.

b. Estructura organizacional de la comunidad de Willoq

La dirigencia de la comunidad de Willoq está organizada en una junta directiva formada por: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y fiscal. La junta directiva es la encargada de tomar las decisiones en aquello que concierna a la comunidad y de solucionar los problemas que puedan afectarla. Sólo los varones pueden formar la junta directiva. El presidente actual para el periodo 2005-2006 es Crisóstomo Sinchi Puma. La comunidad de Willoq también tiene alcaldes y regidores. El alcalde llamado de derecha representa a la parte baja de la comunidad, la principal. Antonio Echame ejerce este cargo actualmente. El alcalde llamado de izquierda representa a la parte alta de la comunidad (alrededores). Mario Medina ejerce este cargo actualmente. Los alcaldes se encargan de coordinar las festividades, visitar otras comunidades y organizar las asambleas generales. Cada uno de ellos tiene seis regidores, quienes pueden ser niños desde 4 años de edad hasta jóvenes de 18 años de edad. Las mujeres de la comunidad también tienen su junta directiva. En la estructura del gobierno de la comunidad se incluye a los niños, porque estos no mienten; el brazo derecho del presidente tiene que ser un niño. Se organizan para tratar temas referidos a sus tejidos (combinación de colores, diseños, entre otros aspectos). También organizan «pasantías», esto es, intercambio de ideas y experiencias con mujeres de otras comunidades.

c. La comunidad de Willoq

Willoq es una comunidad campesina perteneciente al distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba, departamento del Cusco. Está ubicada a 17 km subiendo a lo largo de la cuenca del río Patacancha, a una altura de 3 400 m.s.n.m. Desde que se empieza el ascenso, el turista se siente transportado a otra dimensión, a un mundo diferente preservado del tiempo, cual si

estuviera en la época de la floreciente cultura incaica. El sol ilumina los cerros y los sembríos de papa, habas verdes, maíz, oca, quinua, tarhui, todos irrigados por las cristalinas aguas que vienen desde el pantanal de Yauricunca, ubicado en la parte alta de la comunidad. Asombra la riqueza de flora y fauna: 60 especies de aves y más de 700 especies de plantas.

Lo que más impresiona, según Abarca (2005). Es la gente, la cultura viva, expresada en cada rostro. La tradición impregna todas las tareas y actividades; desde el niño inquieto hasta el adulto maduro, los pobladores han sabido practicar y conservar las sabias técnicas del cultivo de la tierra. Las diestras mujeres dominan el tejido en telar y confeccionan sus vestimentas.

Aproximadamente a inicios de los años ochenta, los wayruros de Willoq comenzaron a trabajar como porteadores del Camino Inca. El pago por el servicio que prestan es convenido previamente y depende de la agencia de viajes y de la temporada. En muchas ocasiones, cuando la demanda de porteadores disminuye, estos tienen que bajar sus precios obligados por la falta de empleo. Un aspecto que no puede dejar de mencionarse es que al tener a Willoq como uno de sus productos turísticos más atractivos, Peruvian Odyssey debe cumplir con los acuerdos tomados con la población en cuanto a los pagos. Si no se les pagara a los porteadores al término de la caminata, la siguiente visita a Willoq estaría condicionada a la deuda pendiente. Por ello, podemos observar que los pobladores deben estar involucrados en el desarrollo de nuevos destinos turísticos.

d. Consecuencias del turismo vivencial en Willoq

1) Beneficios en Willoq

Puede decirse que la relación establecida entre empresa y comunidad ha ido muy ventajosa en este caso. Peruvian Odyssey brinda ayuda a la comunidad de Willoq en tres aspectos fundamentales: salud, educación y cultura.

Salud: En salud, se desarrollan campañas de prevención y atención (curación) de enfermedades comunes y temporales: infecto contagiosas propias de los niños, como la sarna y la pediculosis (piojos), e infecciones broncopulmonares, por ejemplo.

Las visitas se realizan dos veces por año con la participación de médicos y enfermeras, quienes llevan todo el equipamiento necesario. También se dan charlas de orientación a los niños sobre temas de higiene y salud y la empresa entrega una dotación de medicinas básicas para la implementación del botiquín escolar.

Educación: En cuanto a la educación, uno de los principales problemas de la comunidad era la falta de personal docente, por lo que la empresa ha contratado y paga a un profesor desde hace más de cinco años para que se haga cargo del aula multigrado del centro educativo San Juan Bautista de la Salle N.º 50617. Para complementar esta labor, Peruvian Odyssey entrega a los niños materiales didácticos correspondientes a diferentes grados, útiles escolares y artículos deportivos.

Cultura: Peruvian Odyssey es consciente de la pérdida de los valores culturales que viene sufriendo la comunidad de Willoq, por lo que desarrolla diversas actividades con el fin de revalorar lo tradicional.

En Willoq se está promoviendo la confección de sombreros y monteras, prendas que hacen tan especial al poblador de la zona. Estas prendas han estado siendo reemplazadas por gorras y sombreros modernos, completamente extraños a la vestimenta de los wayruros. En la comunidad no había personas que supieran confeccionar sombreros, por lo que la agencia, en coordinación con las autoridades comunales, organizó talleres de confección de estos artículos, tanto para autoconsumo como para su venta en las ferias dominicales.

2) Problemas evidenciados en Willoq

Los mayores logros de Peruvian Odyssey han sido en el aspecto de la salud. Se ha reducido significativamente el porcentaje de niños que padecen de sarna o piojera; estas enfermedades prácticamente han sido controladas. Sin embargo, las campañas de prevención continúan para evitar cualquier rebrote.

En el campo educativo, se sigue proporcionando útiles, libros y cuadernos, y eventualmente se contrata profesores para el desarrollo de actividades específicas, como música, artesanía, elaboración de sombreros, entre otras. El aspecto cultural ofrece puntos críticos y discutibles, pues Willoq ha cambiado su forma de vida. Ahora la principal actividad es el turismo, tanto para los porteadores como para las mujeres tejedoras, lo que poco a poco ha causado que los lugareños descuiden sus cotidianas labores agrícolas. Su dependencia del turismo es grande y también lo es del apoyo permanente de las agencias de viajes, situación que hace vulnerable a la comunidad frente a un eventual cambio desfavorable para la actividad turística.

La globalización, la interrelación con los turistas y su vínculo con el mercado están occidentalizando a Willoq; será una tarea difícil mantener la tradicional forma de vida de los lugareños. La televisión y la radio han ingresado a sus viviendas y los efectos negativos de estos medios de comunicación se dejan sentir sobre todo en los niños, que buscan imitar todo lo que ven.

2. Turismo vivencial en Ecuador: Sustentable, posible.

En un reportaje realizado por un diario argentino, llamada “Los Andes” el 23 de abril del 2017, hablan sobre Yunguilla, que es una comunidad que se animó a hacer un cambio a favor de la sustentabilidad y que lo muestra a los visitantes.

a. Proceso de cambio

La comunidad de Yunguilla empezó su proceso de cambio hace 22 años cuando 18 habitantes se involucraron en un proyecto de conservación en el lugar. Hasta entonces se había dedicado a la deforestación y había una fuerte dependencia económica sobre el carbón y la madera.

A lo largo de los años se sumaron muchos otros habitantes y de esta manera empezaron diferentes proyectos sostenibles. Actualmente los visitantes pueden apreciar un plan integral que incluye a toda la comunidad en áreas como el turismo de convivencia, la recuperación de los paisajes, la producción local de frutas para hacer mermeladas, de leche para hacer quesos y de artesanías.

Los habitantes dan la bienvenida e invitan a conocer bosques nublados, senderos precolombinos, flora y fauna. Pero también la transformación de mentalidades y actividades, las familias y los hermosos hogares.

“Ofrecemos tours de 1 día para los que cuentan con poco tiempo pero también hay opciones para sentir el calor humano de su gente conviviendo con familias en la comunidad y hasta programas de voluntariado y pasantías para los visitantes que quieren aprender más sobre nuestro estilo de vida y trabajo”, invita Katie Granger, una de las lugareñas.

b. Opciones de tours en Yunguilla.

Los prestadores locales ofrecen un tour de Educación Ambiental que toma una jornada, es decir que se puede hacer perfectamente durante un viaje a Quito, aunque la estadía sea de pocos días.

Entre las actividades previstas vale mencionar el conteo de biodiversidad, la identificación de plantas medicinales de la zona, las caminatas por el bosque nublado, el encuentro con la comunidad, y visita a las actividades productivas. Vale agregar que también están previstos juegos y dinámicas ecológicas.

El almuerzo es a base de productos de la zona. Por supuesto que son producidos localmente e incluye bastantes granos y tubérculos como ocas, mellocos, papas y zanahoria blanca. Abundan sopas y platos tradicionales como locros, caldos de gallina de campo, morocho de leche, choclos, etc. **Precio:** U\$S 18.

El tour Convivencia en la comunidad, por su parte, toma dos días. En este caso también hay tiempo para la observación de aves, la participación en huertos orgánicos y fincas familiares, además de lo antes mencionado. También se prevé una visita al mirador del Chochal -a más de 3.000 metros sobre el nivel del mar- y una caminata por el sendero de los Culuncos. **Precio:** U\$S 75.

El Tour Aventura en el bosque nublado, también es de dos días. Además de todas las actividades vivenciales, se incluyen paseos a los volcanes Pichincha, Cayambe, Cotacachi, Antisana y Pululahua. **Precio:** U\$S 90.

3. Karanqui, vive del turismo vivencial.

El equipo de redacción de “Diario El Tiempo” el 10 de Enero del 2016 escribió un artículo sobre el turismo vivencial que se desarrolla en Karanki. Rosita Ibaza, por ejemplo, tenía entre sus labores de la cotidianidad el labrar la tierra, bordar o cocinar para la familia, pero de un tiempo a esta parte ha visto multiplicado su ingreso personal con un proyecto a cargo de la operadora turística Klein Tours, con unas cuatro décadas de experiencia en este país.

Su hija Silvia Puma contó a la agencia ANDES cómo ha resultado este nuevo trabajo en el cual se emplean ella y su mamá en la convivencia con los forasteros que buscan compartir con ellos su cultura, entendida como modo de vida. Vestida con su traje típico karanqui, de blusa blanca con bordados a mano y falda plisada, la joven se abre al diálogo con quienes la interpelan. Aquí viven mi mami y mis dos hermanos, y yo le ayudo a mi mami cuando vienen turistas, relata mientras alista las tortillas de maíz, el café y el té para brindar a los huéspedes.

a. Casa de flores

Paola Preto, encargada de los proyectos sociales de Klein Tours, apuntó que en la Casa de los Girasoles, construida con la técnica de adobe que es tradicional en la zona, fue donde comenzaron a impartir clases de cocina y capacitación para los moradores.

Para consolidar la idea de instalar en La Magdalena un proyecto de turismo comunitario, comenzó por el escepticismo y tuvo el final feliz de la inclusión de unas seis casas de familia en este poblado rural. Al inicio la gente no quería sumarse, pero cuando se socializó la idea, aceptaron, y luego que comenzó otras casas aledañas pidieron ser incluidas, señaló Preto.

Una vez que realizó una intervención en las viviendas, con mano de obra de dos maestros procedentes de Quito y de habitantes de la zona, posteriormente se procedió a la reparación, ampliación, readecuación y acondicionamiento de las restantes, las que han sido denominadas con nombres de flores como Casa de los arrayanes; de los geranios; cipreses y rosas.

Una vez que comenzó a cristalizar el proyecto, la operadora Klein Tours incluyó este lugar para pernoctar en el itinerario que diseña a un módico precio y previa reservación a través de www.gogalapagos.com.

La encargada de los proyectos sociales se refirió a los esfuerzos de su compañía para promocionar esta alternativa entre sus paquetes turísticos. “Estamos haciendo propaganda para que el extranjero conozca lo que es el Ecuador verdadero”, señaló al comentar que están presentes en ferias internacionales de turismo en otras latitudes para promocionar.

b. Actividades

Silvia Puma señaló que “cuando vienen acá les ofrecemos caminatas para ver las plantas medicinales, hacemos cabalgatas, les enseñamos a cocinar, y a sembrar y cuando estamos cosechando, y a ellos les gusta, también nos ayudan”, relató.

Poco tiempo atrás su familia y miembros del vecindario vivían exclusivamente de la agricultura y de los bordados, pero “ahora con este trabajito vivimos más felices y contentos; es bueno, tenemos otros ingresos”, asegura.

c. Turistas

Hasta La Magdalena actualmente llegan visitantes desde parajes tan lejanos como Australia, Japón, China; también europeos, fundamentalmente alemanes y españoles; mientras de América del Sur arribaron hasta la fecha ciudadanos brasileños y chilenos, y de Norteamérica, especialmente muchos estadounidenses y también mexicanos, y en época de frío en Canadá también llegan visitantes de ese país.

d. Promoción

Preto, comentó que esta es una modalidad que “es nueva, de poco tiempo, pero se está extendiendo desde hace unos 10 años.

El Ministerio de Turismo de Ecuador ha acogido la idea de promocionar este destino como parte de su campaña nacional Viaja Primero a Ecuador, una de las variantes para atraer turismo al país y de generar fuentes de ingresos para las comunidades como las primeras beneficiarias.

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo tendrá lugar en una finca llamada “Churo”, ubicado en la comunidad Rumiñahui, parroquia Cotundo a 30 minutos del cantón Archidona, provincia de Napo, localizada en la Región 2 junto con las provincias: Pichincha (Oeste) y Orellana (Este).

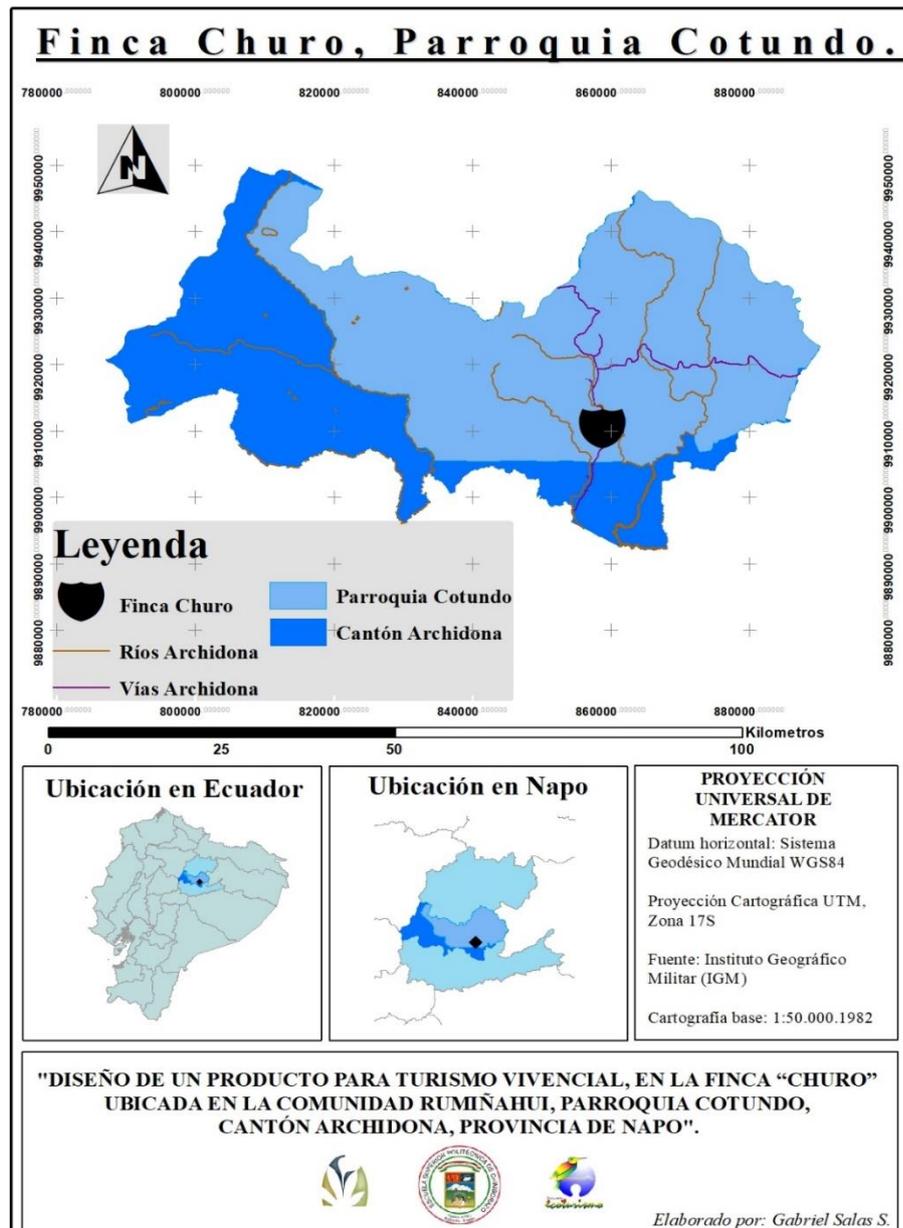


Figura 6.1 Mapa de ubicación Finca Churo

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

La finca posee una extensión total de 90 hectáreas de terreno, delimitadas al norte por el Río Jondachi, y al oeste con la troncal amazónica. Dentro de la finca existe una zona poblada que es

la comunidad Rumiñahui, viven en tierras cedidas por el señor Bartolo Grefa, propietario de la Finca Churo. Además existen zonas de bosque, una pequeña zona de uso agrícola, y diferentes senderos hacia los atractivos turísticos de la finca, que se ubican en gran parte dentro de la zona de bosque secundario. Es decir, el total de la extensión en la Finca para desarrollar este proyecto de turismo vivencial corresponde a 80ha aproximadamente.

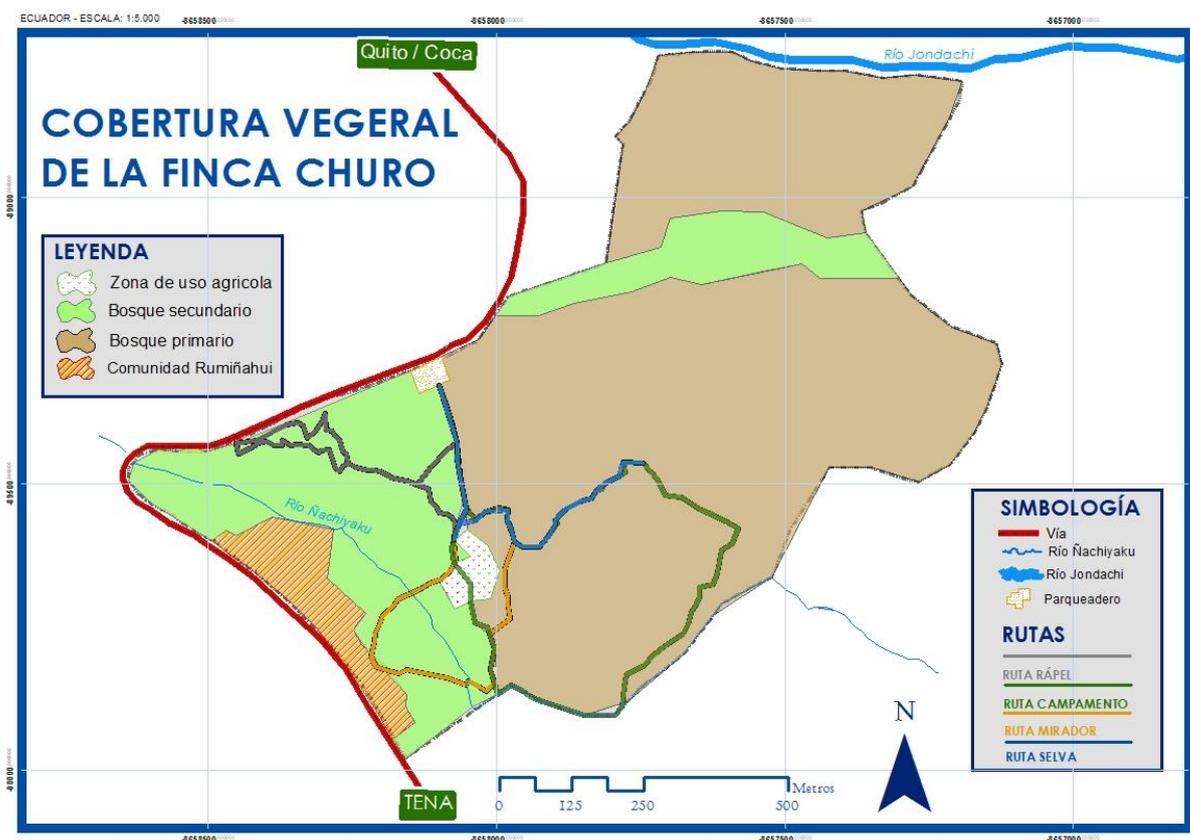


Figura 6.2 Cobertura vegetal Finca Churo.

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas en UTM Zona 18S. Datum WGS84.

X: 190935

Y: 9910334

Altitud: Entre 613msnm – 4294msnm

3. Características climáticas

Temperatura: promedio de 24°C

Precipitación promedio anual: 4.000 y 5.000 mm anuales. (GAD Parroquia Cotundo, 2015)

4. Clasificación ecológica

Según el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), (2012), en el sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental el territorio que abarca la parroquia Cotundo comprende: Bosque Húmedo Tropical (- de 600 m), Bosque muy húmedo tropical (de 600 a 800 m), Bosque muy húmedo pre montano (de 800 a 1000 m), Bosque pluvial pre montano (de 1000 a 1600 m), Bosque muy húmedo montano bajo (+ de 2000 m) y Bosque pluvial montano y paramo (entre 2800 y 3700 m).

B. MATERIALES Y EQUIPO

1. Materiales

Libreta de campo
Esferos
Resma de papel bond
Lápiz
Borrador
Tinta de impresora

2. Equipos

Computadora
Impresora
Copiadora
Cámara fotográfica
Memoria USB
GPS

C. METODOLOGÍA

El presente trabajo se llevará a cabo mediante levantamiento de información primaria (inventario de atractivos, entrevistas) con la participación de los propietarios de la Finca “Churo” y los turistas que visitan el cantón Archidona y Misahualli. A continuación se muestra el proceso metodológico que se utilizará para el desarrollo de la investigación.

1. Objetivo 1: Inventariar los atractivos turísticos de la Finca “Churo”

- a. Descripción del proyecto
- b. Inventario de atractivos naturales y culturales

Para inventariar los atractivos naturales y culturales se realizarán salidas de campo para identificar los atractivos y su clasificación, así como tipo y subtipo. Posteriormente se levanta información sobre el atractivo y sus características aplicando su respectiva ficha, concluyendo

con su evaluación y jerarquización. Para esto se utilizará la ficha para inventariar atractivos naturales y culturales del MINTUR 2017. (Anexo 1)

El procedimiento se realizará en dos etapas, el primero que permitirá el levantamiento, registro, valorización y jerarquización de atractivos turísticos y el segundo será la generación de espacios turísticos, a través de la asociatividad, en cada uno se cuenta con fases internas.

1) Etapa 1

Consiste en el levantamiento y registro en el sistema dispuesto por la autoridad nacional de turismo y, la jerarquización de los sitios o manifestaciones turísticas que concluye en un inventario, esta primera etapa se organiza en tres fases.

a) Fase 1: Levantamiento y registro de atractivos turísticos

- i. Clasificación
- ii. Recopilación de información primaria
- iii. Verificación con información secundaria

b) Fase 2: Ponderación y jerarquización

- i. Criterios de evaluación
- ii. Ponderación de criterios
- iii. Jerarquización de atractivos turísticos

c) Fase 3: Sistematización geográfica de las fichas

Al concluir con la jerarquización se obtendrá una base de datos alfanumérica actualizada de los atractivos turísticos nacionales. Con este insumo susceptible de georreferenciación se ingresa en el sistema de información geo figura – SIG para planificación turística posibilitando la generación de mapas y reportes.

2) Etapa 2

La generación de espacios turísticos, a través de la asociatividad tiene como objeto generar unidades básicas de planificación territorial turística que permita intervenciones integrales (facilidades turísticas) por entidades competentes en materia turística en un espacio adecuado determinado.

a) Fase 1: Identificación de atractivos

- i. Identificación de atractivos turísticos
- ii. Asociación de los atractivos turísticos.

Para la asociatividad de los atractivos se han considerado los siguientes criterios:

- Categorías otorgadas en el ámbito natural.
- Categorías otorgadas en el ámbito cultural.
- Conectividad
- Normativa de planificación existente según jurisdicción territorial.
- Cercanía geográfica. Identificación de los atractivos en virtud de la aproximación.

b) Fase 2: Tipificación de espacios turísticos

Un espacio turístico se clasifica según el tamaño de su superficie, para lo cual Boullon, (2004). Divide en tres:

i. Zona:

Es la unidad de mayor análisis y estructuración. Debe agrupar un número mayor o igual a 10 atractivos lo suficientemente próximos indiferentemente de su tipo y categoría.

ii. Área:

Se refiere a las partes en que se divide una zona. Agrupa un número de atractivos menor que los de la zona y requiere infraestructura de transporte y telecomunicaciones.

iii. Centro turístico:

Es un conglomerado urbano o en su zona de influencia. Agrupa suficientes atractivos que motiven la visita y debe abastecer al área con planta turística

c. Análisis del potencial turístico

Se realizó un análisis con respecto a la información recolectada en las fichas de inventario de los atractivos turísticos de la Finca Churo.

2. Objetivo 2: Determinar la viabilidad comercial, operativa y organizacional del producto.

Para cumplir con este objetivo se debe realizar el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio administrativo legal.

a. Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado, según la metodología de Muñoz. (2014) se van a seguir los siguientes pasos:

- 1) Análisis de la demanda
 - a) Segmentación del mercado
 - b) Determinación del universo de estudio
 - c) Muestra
 - d) Estratificación de la muestra
 - e) Técnica
 - f) Instrumento
 - g) Resultado del estudio de la demanda
 - h) Demanda actual
 - i) Demanda futura

- 2) Análisis de la competencia
 - a) Competidores actuales
 - b) Competencia futura

- 3) Confrontación demanda frente a competencia
 - a) Demanda insatisfecha proyectada

- 4) Plan mercadotécnico
 - a) Distribución
 - b) Medios

- 5) Presupuesto área comercial
 - a) Talento humano
 - b) Materiales e insumos
 - c) Materiales de promoción y publicidad
 - d) Promoción y publicidad durante el funcionamiento
 - e) Activos fijos

- b. Estudio técnico

Para realizar el estudio técnico, según la metodología de Muñoz, 2014 se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Tamaño del proyecto
 - a) Demanda objetivo
 - b) Consumo aparente

- 2) Presupuesto del área productiva
 - a) Talento humano
 - b) Materiales e insumos
 - c) Activos fijos
- 3) Esquema del proyecto
 - a) Senderos turísticos
- 4) Flujograma de producción
 - a) Proceso productivo producto 1
 - b) Proceso productivo producto 2
 - c) Proceso productivo producto 3
 - d) Proceso productivo producto 4
- 5) Guión interpretativo
 - a) Guión interpretativo producto 1
 - b) Guión interpretativo producto 2
 - c) Guión interpretativo producto 3
 - d) Guión interpretativo producto 4

c. Estudio legal administrativo

Para realizar el estudio administrativo legal, según la metodología de Muñoz, 2014 se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Tipo de organización empresarial
 - a) Constitución del Ecuador
 - b) Ley de compañías
 - c) Ley orgánica de economía popular y solidaria
 - d) Ley de turismo
 - e) Reglamento general de aplicación a la Ley de Turismo
- 2) Determinación de la organización empresarial a crearse
- 3) Requisitos
 - a) Requisitos para la creación de una compañía limitada
 - b) Requisitos para el funcionamiento de una compañía limitada

- 4) Presupuesto para el área administrativa
 - a) Talento humano
 - b) Materiales e insumos
 - c) Activos fijos
 - d) Activos diferidos
- 5) Organización empresarial
 - a) Organigrama estructural
 - b) Organigrama funcional
 - c) Perfil de talento humano

3. **Objetivo 3: Analizar los impactos ambientales del producto**

- a. Impacto ambiental

Para la elaboración del estudio ambiental se realizará un análisis de los impactos generados, directa e indirectamente, por la operación turística que se llevará a cabo en el sector.

Se utilizará la metodología de Leopold, (1971). Que estará modificada según las necesidades del proyecto. La evaluación de impactos ambientales a través de la matriz de Leopold consta de varios pasos:

- 1) Identificación de las acciones del proyecto y de las componentes del medio afectado;
- 2) Estimación subjetiva de la magnitud del impacto, en una escala de 1 a 10, siendo el signo + un impacto positivo y el signo - uno negativo.
- 3) Evaluación subjetiva de la importancia, en una escala de 1 a 10. En su forma original, se listan cien posibles acciones de un proyecto sobre una abscisa versus 88 elementos naturales y sociales en la otra abscisa.

Se define magnitud como el grado, extensión o escala del impacto; importancia como la significación humana del impacto. El puntaje asignado a "importancia" es un proceso normativo o subjetivo, mientras que el puntaje asignado a "magnitud" puede ser relativamente objetivo o empírico. (Luz De la Masa, 2007).

4. **Objetivo 4: Definir la viabilidad económica financiera del producto**

Para este objetivo realizará el estudio económico y financiero, se debe tomar en cuenta los costos e inversiones del proyecto, para lo cual se considera lo siguiente:

- a. Análisis de inversiones
- b. Usos y fuentes
- c. Cálculo del pago de la deuda
- d. Depreciación de activos fijos

- e. Amortización de activos diferidos
- f. Estructuración de costos y gastos
- g. Punto de equilibrio
- h. Presupuesto de ingresos
- i. Balance de pérdidas y ganancias
- j. Flujo de caja

Con la información anterior se puede determinar el flujo de caja para obtener una visión de la liquidez del proyecto.

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

- k. Relación beneficio costo

$$\text{B/C} = \frac{\text{Sumatoria de Ingresos descontados} + \text{valor de salvamento descontado}}{\text{Sumatoria de Egresos descontados} + \text{inversiones descontadas}}$$

- l. Valor actual neto

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de Ingresos descontados} - \text{Sumatoria de desembolsos descontados.}$$

- m. Tasa interna de retorno

$$\text{TIR} = i_1 + (i_1 - i_2) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN 2}}$$

- n. Período de recuperación de capital

VII. RESULTADOS

A. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA FINCA CHURO

1. Descripción del proyecto

Luego de años de esfuerzo, dedicación y trabajo, Bartolo Grefa junto a su esposa Teresa Shiguango, lograron tener un terreno de 90 hectáreas en la amazonía ecuatoriana. De las cuales un total de 10 hectáreas han sido utilizadas como zona residencial y agrícola, debido a que el propietario de la finca ha cedido pequeñas parcelas de tierra a diferentes familias y así se formó la comunidad Rumiñahui perteneciente a la parroquia Cotundo. Durante años la familia Grefa Shiguango se dedicó a trabajar la tierra, es decir a realizar actividades agrícolas y ganaderas con fines económicos dentro de su terreno, pero con el pasar del tiempo estas prácticas empezaron a ser menos rentables por lo cual decidieron dar por terminada su actividad agrícola y dedicarse a desarrollar un proyecto eco-turístico que cumpla con los ámbitos de la sostenibilidad, es decir que el proyecto sea económicamente rentable, socialmente aceptable y ambientalmente amigable.

La creación de Finca Churo como un proyecto de turismo vivencial, tiene como fin mostrar a los visitantes toda la riqueza amazónica existente desde una perspectiva diferente ya que lo que se busca es que el turista viva una experiencia única al conocer y aprender de manera directa las actividades típicas que realizan en la cultura Kichwa de la amazonía. El proyecto está enfocado en la creación de senderos dentro de la selva para realizar visitas guiadas hacia los diferentes atractivos y actividades turísticas de la Finca Churo, también se enfoca en desarrollar demostraciones de las actividades típicas para que así el turismo sea un medio por el cual los visitantes puedan conocer y aprendan de manera directa sobre culturas diferentes a la propia, convirtiendo la experiencia en algo nuevo y consiguiendo así que el conocimiento ancestral que poseen los habitantes de la amazonia sea transmitido hacia otras culturas y se mantenga en el tiempo.

2. Registro en inventario de los atractivos turísticos de la Finca Churo

La Finca Churo, al haber sido durante mucho tiempo dedicado a la agricultura y ganadería no posee registros de inventarios de atractivos turísticos, por lo tanto se realizaron salidas de campo en donde se pudo identificar diferentes recursos que poseen características escénicas particulares que podrían ser utilizadas para desarrollar actividades turísticas dentro de la misma, es así que utilizando como instrumento la guía de observación para inventarios turísticos del MINTUR, 2017. (Anexo 2). Se pudo consolidar un cuadro en el cual se resumen los atractivos turísticos naturales y culturales que posee la Finca, su jerarquía y descripción del sitio o actividad.

Tabla 7.1 Matriz resumen atractivos turísticos Finca Churo.

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQ.	DESCRIPCIÓN
1	Piedras con pictografías	MC	Arquitectura	Área arqueológica	II	Piedra con pictografías, está ubicada junto a una cancha deportiva; la piedra tiene representaciones talladas sobre la vida y también hace referencias a la riqueza y fertilidad de la zona, es un sitio en donde resulta indispensable hacer la visita con un guía especializado para poder realizar interpretación del patrimonio.
2	Laberinto del caracol	AN	Fenómenos espeleológicos	Cueva o Caverna	II	Son grandes paredes de roca estrechamente separadas y de aproximadamente 10 metros de altura, la ubicación de las paredes ayuda a formar senderos entre las mismas dando la impresión de encontrarse en un laberinto de paredes de roca. Al realizar la caminata en el laberinto se puede observar diferentes animales y troncos de árboles que se encuentran petrificados.
3	Gastronomía	MC	Acervo cultural y popular	Gastronomía	II	Gastronomía típica de la zona, se usan ingredientes del lugar y se elabora los alimentos con prácticas tradicionales, se encarga de la preparación de alimentos la madre de familia propietaria de la finca Churo; al realizar esta actividad los visitantes pueden observar y también ayudar a cocinar los alimentos, mientras conocen y experimentan tradiciones típicas de la cultura Kichwa.
4	Cascada Samay	AN	Ríos	Cascadas	II	Una cascada que forma una piscina natural, ideal para practicar actividades acuáticas de esparcimiento, en la actualidad el sitio es utilizado por pobladores de la comunidad Rumiñahui especialmente durante los fines de semana. La cascada mide aproximadamente 6 metros de alto.

5	Bosque Churo	AN	Bosques Húmedo tropical	II	El bosque está ubicado dentro de la finca Churo, la extensión de toda la finca es de 90 hectáreas en las que se pueden diferenciar dos zonas, la zona de aprovechamiento en donde realizan actividades agrícolas y la zona de bosque en sí que no ha sido intervenida en su totalidad. Dentro del bosque existen senderos que hacen recorridos hacia diferentes lugares dentro de la finca; en el bosque se pueden observar monos, insectos y plantas nativas de la zona.
6	Mirador al Sumaco	AN	Montañas Baja montaña	II	Mirador ubicado dentro de la finca Churo, sobre una roca gigante, desde ahí se puede apreciar la extensa selva amazónica y el volcán Sumaco, mientras descansan en hamacas que se encuentran sujetas a las ramas de los árboles.
7	Cuentos y Leyendas	MC	Acervo cultural y popular Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	II	Relatos de cuentos y leyendas de la familia, que se transmiten de manera oral de generación en generación, si estas no se continúan transmitiendo se corre el riesgo de perder el conocimiento de estos cuentos y leyendas para siempre. Con la práctica de esta actividad lo que se busca es compartir conocimiento entre culturas para aprender más sobre las mismas.
8	Shamanismo	MC	Acervo cultural y popular Medicina ancestral	II	Ritual de medicina ancestral, realizado por el Shaman de la comunidad, en este ritual se realiza una limpia con plantas y también suelen haber representaciones artísticas demostrativas, en ocasiones el ritual es acompañado de comida típica de la zona además de relatos y cuentos kichwas ancestrales.

Nota: Trabajo de campo.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3. Análisis de potencial turístico de la Finca Churo

Se determinaron 8 atractivos turísticos dentro de la Finca Churo, de los cuales el 50% representa a manifestaciones culturales y el 50% restante son atractivos naturales.

Los atractivos turísticos encontrados corresponden a la Jerarquía II, que según el MINTUR son atractivos con algún rasgo llamativo que presenta condiciones básicas para la generación de

productos turísticos, en este caso la belleza escénica, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.

También se pudo determinar que 4 atractivos reportan estado alterado ya que sus entornos han sufrido cambios por razones naturales y por acción del hombre dando paso al cambio de sus características originales. De los 4 atractivos restantes, 3 califican con un estado conservado, es decir que se encuentran en buen estado sus características físicas y solamente 1 atractivo está considerado en proceso de deterioro ya que no se le da el mantenimiento adecuado y de continuar así las consecuencias del deterioro serán irreversibles.

B. ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO Y ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.

1. Estudio de mercado

- a. Análisis de la demanda
 - 1) Segmentación del mercado

El producto de turismo vivencial a desarrollarse está dirigido hacia las personas mayores de 18 años, nacionales o extranjeros que realizan turismo en el Ecuador, y que estén visitando lugares con facilidades y servicios turísticos dentro de la provincia de Napo.

2) Universo

El universo a estudiar son los turistas que ingresaron a la provincia de Napo durante los feriados del año 2017 que fueron 189.938 personas, según datos de la Zonal 2 del MINTUR.

3) Muestra

La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula para poblaciones finitas (Canavos, 1988):

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e/z)^2 + p * q}$$

Dónde:

n, tamaño de la muestra

N, Universo de estudio = 189.938

P, probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q, probabilidad de no ocurrencia = 0,5

e, margen de error = 0,05

z, constante de posibilidad de error = 1,96

Considerando los datos procedemos a calcular la muestra.

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

$$n = \frac{189.938 * 0,5 * 0,5}{(189.937)(0,05/1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{20.009,75}{123,85}$$

$$n = 383,40$$

En total se realizaron 383 entrevistas a turistas nacionales y extranjeros que visitan los sitios turísticos representativos de la provincia de Napo, dentro del cantón Tena y Archidona ya que son los lugares en donde la planta turística se encuentra más desarrollada en cuanto a servicios.

4) Estratificación de la muestra

Al no tener datos específicos sobre la proporción de turistas nacionales y extranjeros, se realizó la estratificación de la muestra en base a la información obtenida sobre la planta hotelera de la provincia de Napo, en los cantones Tena y Archidona, utilizando a la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N}$$

Dónde:

f= factor de estratificación

n= muestra

N= universo

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{383}{189.937}$$

$$f = 0,0020164$$

El factor de estratificación calculado es: 0,0020164

Tabla 7.2 Estratificación en función de los sitios poblados con facilidades turísticas cercanos al producto.

Cantón	Ocupación potencial servicio hospedaje	Ocupación potencial servicio hospedaje por el factor de estratificación	Número de entrevistas
Tena	167.145	167.145x 0,00201	336
Archidona	22.793	22.793 x 0,00201	47
Total	189.938		383

Nota: MINTUR Zonal 2. 2017.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

Por lo tanto considerando el cuadro 7.2 la información de las encuestas se levantó en los sitios turísticos reconocidos del cantón Tena, como “Puerto Misahualli”, “Liana Lodge”, “Balneario La Soga”, en donde se realizaron 336 encuestas a turistas nacionales y extranjeros, mientras que para el cantón Archidona aplicando el factor de estratificación corresponden 47 encuestas a turistas nacionales o extranjeros, desarrolladas en sitios turísticos del cantón tales como “Las cavernas Jumandy” y “El templo de la ceremonia”. Dando un total de 383 encuestas que se realizaron para conocer los gustos y preferencias de la demanda turística que visita la provincia de Napo.

5) Técnica

La técnica utilizada para conocer la perspectiva de los turistas fue la entrevista

6) Instrumento

Se realizó la entrevista mediante una encuesta, con preguntas desarrolladas para tener información sobre los gustos y preferencias de los turistas, frecuencia de viajes, duración y compañía en los viajes, entre otras. (Anexo 3)

7) Resultado del estudio de la demanda

a) Género potenciales turistas

Tabla 7.3 Género potenciales clientes.

Género	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	212	212	55	55
Femenino	171	383	45	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

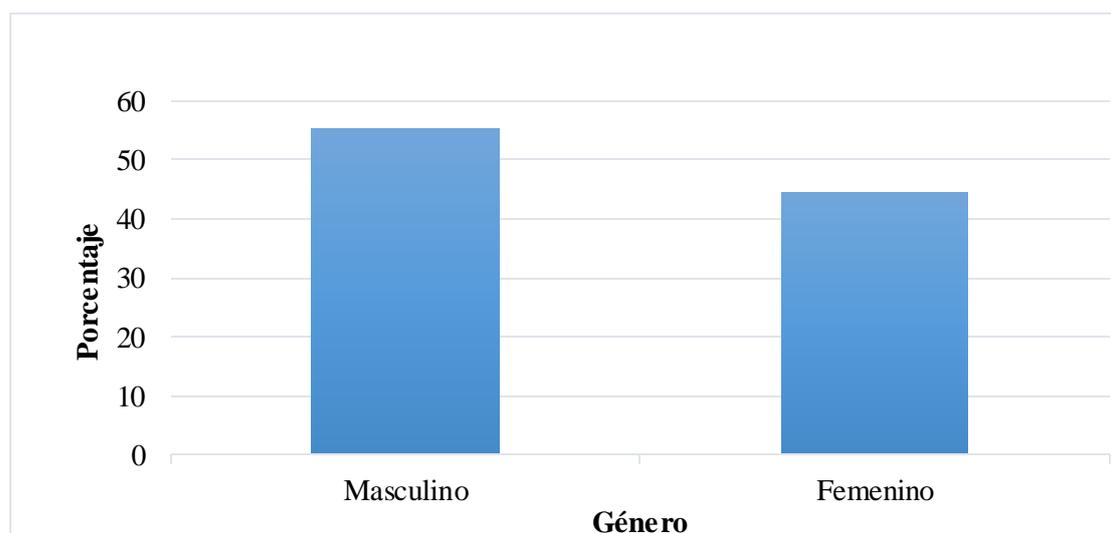


Figura 7.1 Género de los potenciales turistas.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

En base a la información obtenida en la tabla 7.3 y en la figura 7.1, se obtuvo que de las personas que contestaron la encuesta el 55% fueron hombres y el 45% restante pertenecen al género femenino.

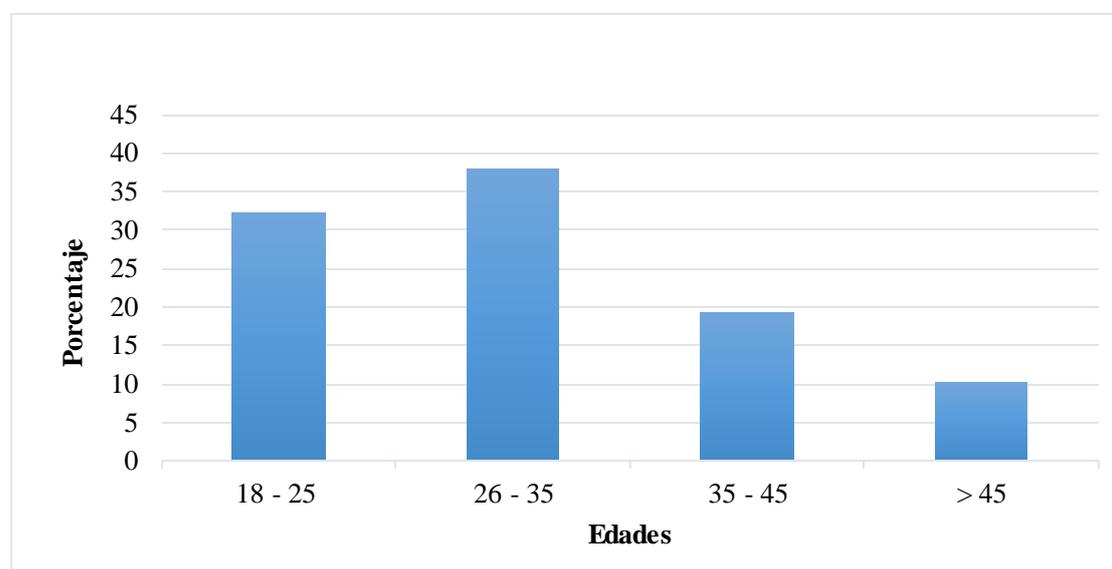
b) Edad potenciales turistas

Tabla 7.4 Edad potenciales turistas.

Rango edad	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 25	124	124	32	32
26 - 35	146	270	38	70
35 - 45	74	344	19	90
> 45	39	383	10	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

**Figura 7.2** Edades de clientes potenciales.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

Según la tabla 7.4 y el Figura 7.2, el 38% de las personas entrevistadas tienen edades que van desde los 26 años hasta los 35 años. Los turistas con edades comprendidas entre 18 y 25 años representan el 32% de las personas encuestadas, mientras que personas con edades entre 35 y 45 años son el 19% del total de personas encuestadas. Personas mayores a 45 años comprenden el 10% del universo de estudio.

c) Lugar de procedencia

Tabla 7.5 Lugar de procedencia turistas nacionales.

Procedencia	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Región de procedencia	% por región
Esmeraldas	5	5	2,04	2,04	Costa	5,71
Guayaquil	6	11	2,45	4,49		
Manabí	3	14	1,22	5,71		
Ambato	38	52	15,51	21,22		
Baños	1	53	0,41	21,63	Sierra	78,78
Guaranda	1	54	0,41	22,04		
Cayambe	2	56	0,82	22,86		
Cuenca	11	67	4,49	27,35		
Ibarra	43	110	17,55	44,90		
Latacunga	4	114	1,63	46,53		
Loja	5	119	2,04	48,57		
Quito	50	169	20,41	68,98		
Riobamba	38	207	15,51	84,49		
Tena	7	214	2,86	87,35		
Baeza	1	215	0,41	87,76		
Chaco	3	218	1,22	88,98		
Coca	1	219	0,41	89,39		
Macas	17	236	6,94	96,33		
Puyo	9	245	3,67	100,00		
TOTAL	245		100			100

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

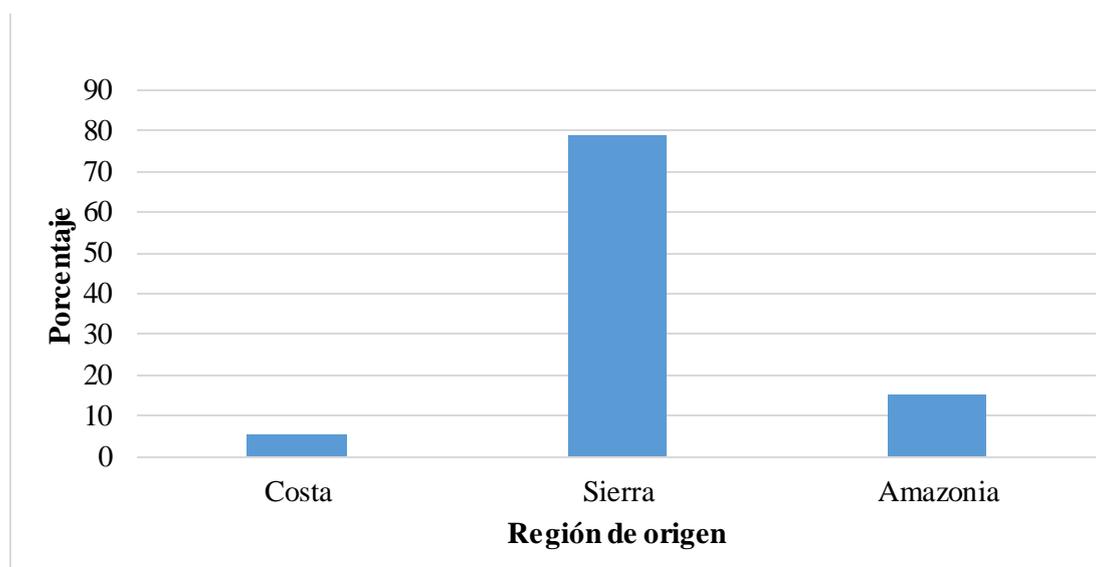


Figura 7.3 Lugar de procedencia turistas nacionales.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

Con la tabla 7.5 y el Figura 7.3 se puede deducir que la mayor parte de turistas que visitan la amazonia pertenecen a ciudades como Ambato, Riobamba, Quito, Ibarra entre otros. Es decir que el 79% del universo encuestado son procedentes de la región sierra, la región costa por su parte representa al 6% y visitantes de la región amazónica son el 16% que realizan viajes en su mayoría para visitar familiares.

Tabla 7.6 Lugar de procedencia turistas extranjeros.

Procedencia	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Región	% por continente
Argentina	19	19	13,77	13,77	América	55
Brasil	1	20	0,72	14,49		
Canadá	14	34	10,14	24,64		
Chile	9	43	6,52	31,16		
Colombia	6	49	4,35	35,51		
Estados Unidos	24	73	17,39	52,90		
México	1	74	0,72	53,62		
Perú	1	75	0,72	54,35		
Venezuela	1	76	0,72	55,07		
Alemania	19	95	13,77	68,84		
Australia	12	107	8,70	77,54		
Bélgica	2	109	1,45	78,99		
Dinamarca	2	111	1,45	80,43		
España	3	114	2,17	82,61		

Francia	11	125	7,97	90,58
Holanda	7	132	5,07	95,65
Inglaterra	1	133	0,72	96,38
Rusia	1	134	0,72	97,10
Suiza	4	138	2,90	100,00
TOTAL	138		100	100

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

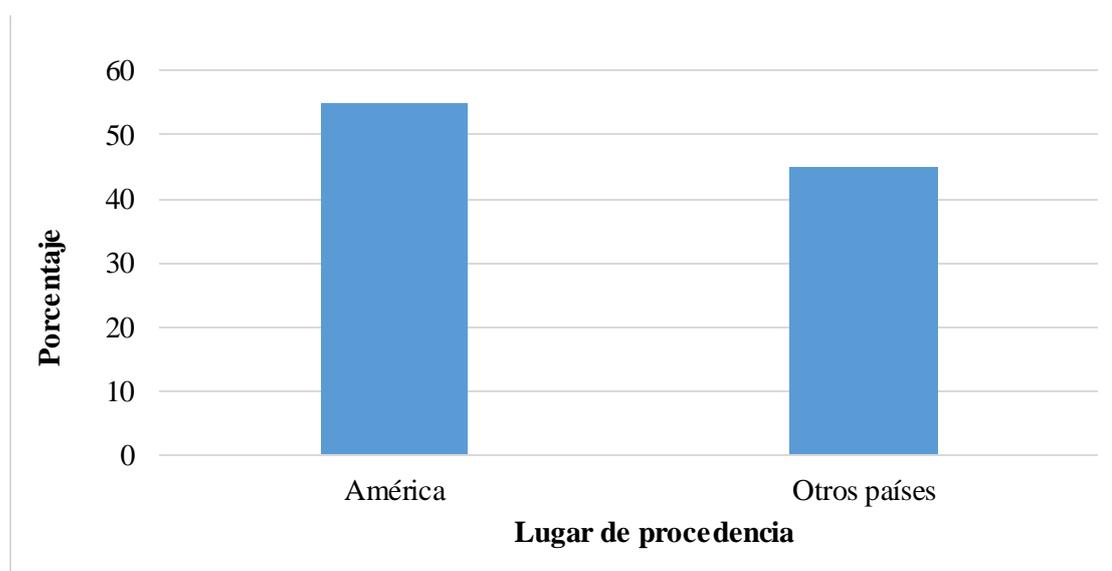


Figura 7.4 Lugar de procedencia turistas extranjeros.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

La tabla 7.6 nos indica la procedencia de los turistas extranjeros, el 55% del continente americano, en su mayoría de países como Estados Unidos y Argentina, en el Figura 7.4 se puede notar la diferencia entre visitantes de otros continentes del mundo que en este caso representa al 45% de la muestra encuestada, provienen de países como Alemania, Australia y Francia.

d) Compañía para realizar viajes

Tabla 7.7 Compañía cuando realiza viajes

Con quien viaja	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo	19	19	5	5
Amigos	202	221	53	58
Pareja	86	307	22	80
Familia	76	383	20	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

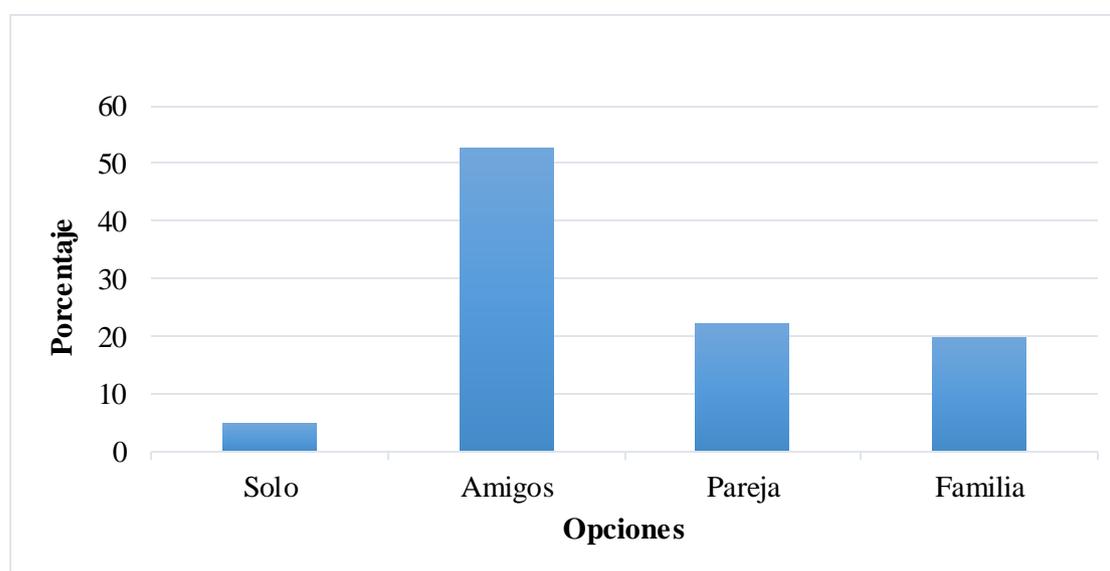


Figura 7.5 Compañía cuando realiza viajes.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

Los turistas prefieren realizar sus viajes de turismo en compañía de amigos, siendo en este caso el 53% de encuestados que respondió esa opción, seguido en compañía de su pareja con un 22% y viajan acompañados de la familia el 20%, los turistas que realizan viajes de turismo solo representan el 5% de la muestra encuestada.

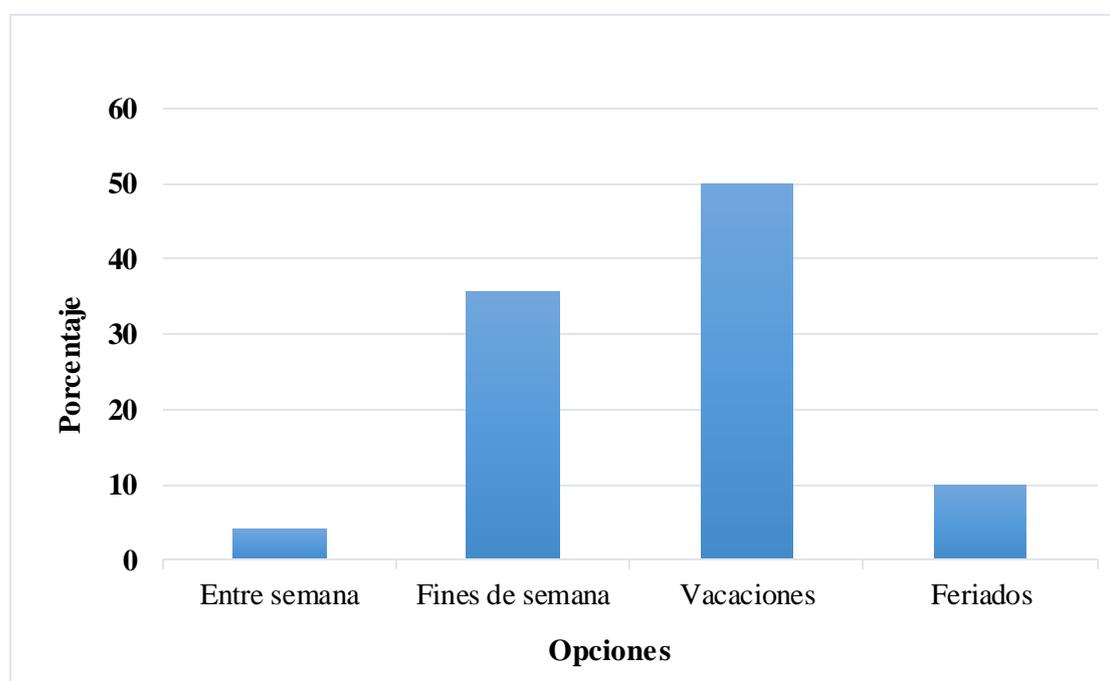
e) Frecuencia de viajes

Tabla 7.8 Cada cuanto tiempo realiza viajes de turismo.

Frecuencia viajes	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre semana	16	16	4	4
Fines de semana	137	153	36	40
Vacaciones	192	345	50	90
Feriados	38	383	10	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

**Figura 7.6** Frecuencia de viajes.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

Los turistas prefieren realizar viajes cuando tienen su período de vacaciones, este grupo representa al 50% de la muestra encuestada, el 36% corresponde a turistas que usan el tiempo libre de su fin de semana para realizar viajes de turismo, mientras que el 10% esperan a los feriados para realizar actividades turísticas, un 4% de los encuestados menciono que viaja cualquier día de la semana en muchos casos por turismo, pero también por estudios y realizar voluntariados.

f) Forma para realizar viajes

Tabla 7.9 Forma de realizar viajes de turismo.

Forma de viaje	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por cuenta propia	323	323	84	84
Agencias de viajes	60	383	16	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

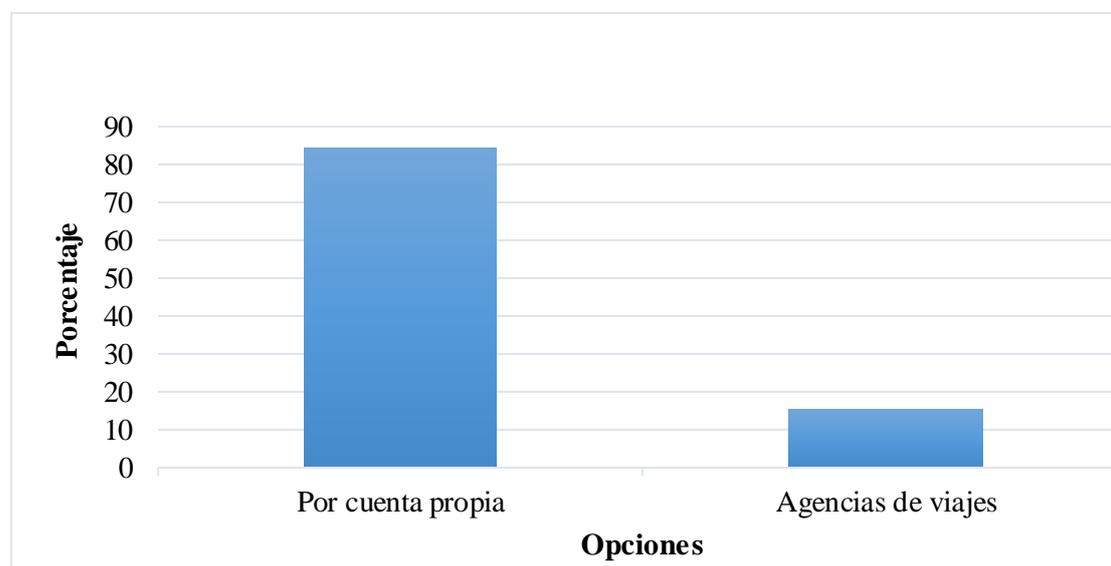


Figura 7.7 Forma de realizar viajes de turismo.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

El 84% de los turistas prefieren organizar sus destinos y actividades turísticas a desarrollar por cuenta propia, mientras que el 16% de los viajeros, realiza turismo a través de agencias de viajes con paquetes ya establecidos.

g) Tiempo al realizar viaje

Tabla 7.10 Duración de los viajes de turismo

Duración viaje	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 día	24	24	6	6
2 - 3 días	195	219	51	57
4 - 5 días	63	282	16	74
> 5 días	101	383	26	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

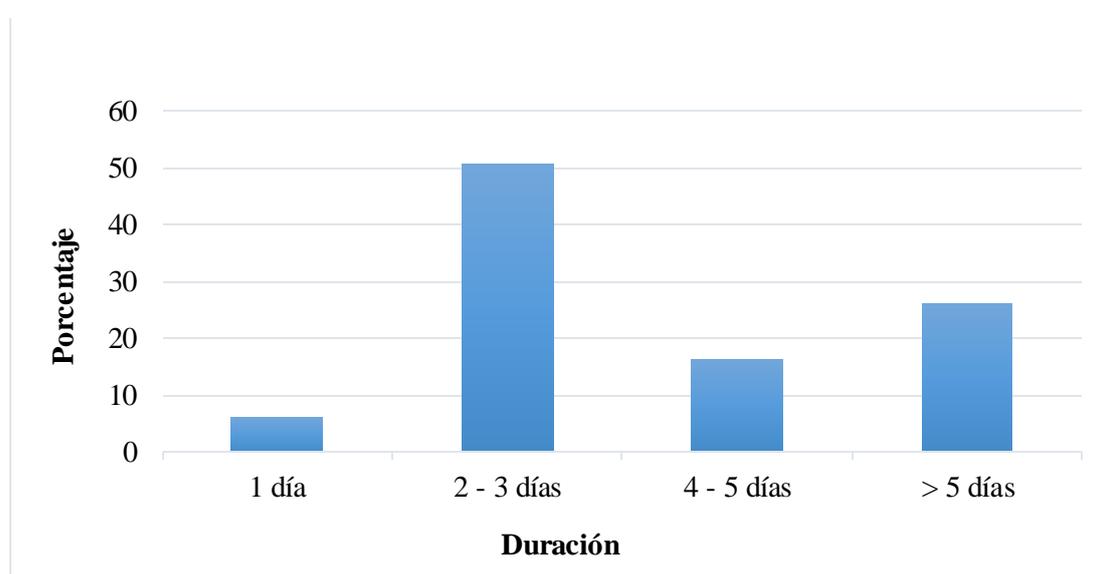


Figura 7.8 Duración viajes de turismo.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

La información obtenida con la tabla 7.10 y el Figura 7.8, fue que el 51% de turistas destinan de 2 a 3 días para realizar viajes de turismo, el 26% de encuestados utilizan más de 5 días para realizar turismo, el 16% utiliza de 4 a 5 días cuando realiza turismo, y solamente el 6% de los encuestados realizan visitas turísticas de 1 día.

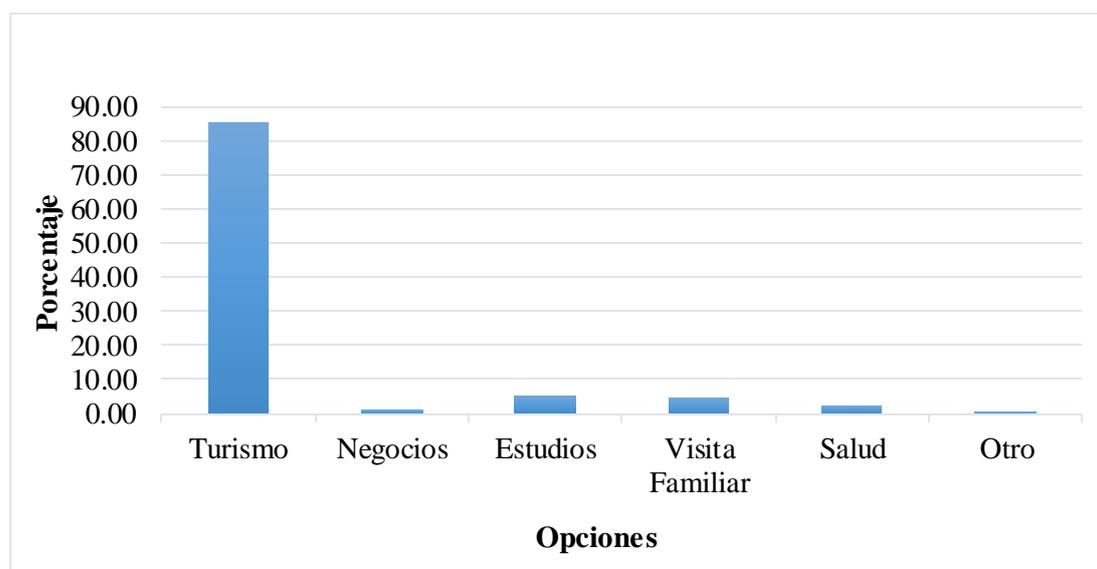
h) Motivación para realizar viaje

Tabla 7.11 Motivación para realizar viajes de turismo.

Motivación	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Turismo	328	328	85,64	85,64
Negocios	5	333	1,31	86,95
Estudios	21	354	5,48	92,43
Visita Familiar	18	372	4,70	97,13
Salud	10	382	2,61	99,74
Otro	1	383	0,26	100,00
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

**Figura 7.9** Motivación para realizar turismo.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

Actividades relacionadas con el turismo son la principal motivación para el desplazamiento de personas siendo el 85,64% de la muestra encuestada, el 5,48% de personas encuestadas eran motivadas por razones relacionadas a estudios, como voluntariados e investigaciones por ejemplo; El 4,70% corresponde a personas que se desplazan de su lugar de origen por visita a familiares, por motivos de salud encontramos el 2,61% de turistas, mientras que el 1,31% es motivado por negocios y el 0,26% corresponde a otras motivaciones tales como recomendaciones de amigos.

i) Medios de información para viajes

Tabla 7.12 Medios de información.

Medios informativos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Internet	165	165	43	43
Televisión	56	221	15	58
Guía de viajes	17	238	4	62
Agencia de viajes	36	274	9	72
Redes sociales	103	377	27	98
Otro	6	383	2	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

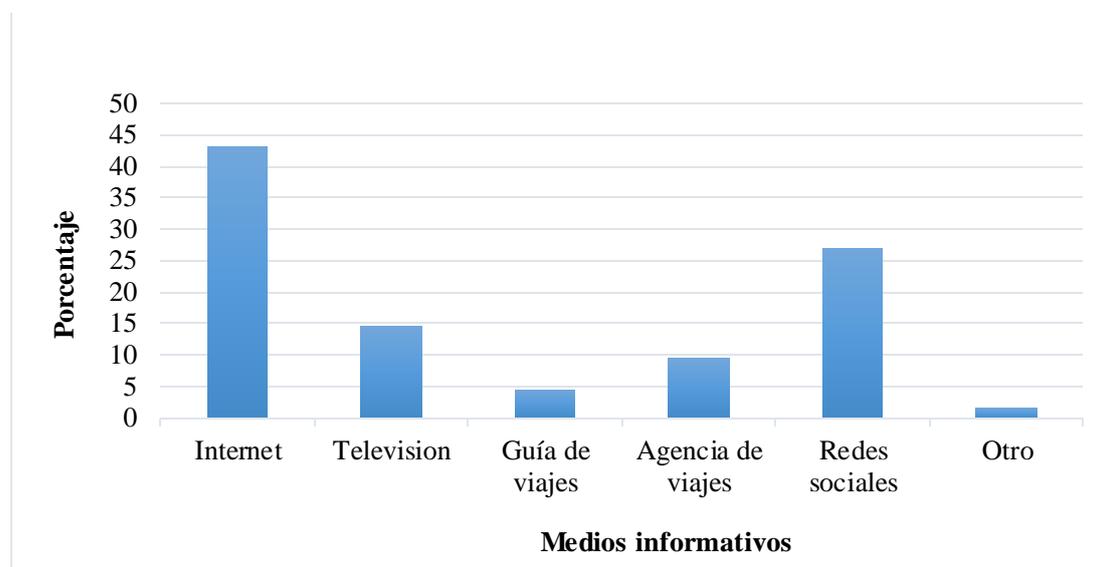


Figura 7.10 Medios informativos.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

El internet es la herramienta más común a la hora de informarse sobre un nuevo destino turístico a visitar con el 43% de encuestados que afirman utilizar este medio de comunicación para informarse, el 27% prefiere informarse a través de redes sociales, el 15% utiliza la televisión al momento de decidir sobre un destino turístico, el 9% de encuestados se informan mediante agencias de viaje establecidas, mientras que el 4% usa guías turísticas cuando vaya a realizar turismo.

j) Actividades turísticas preferidas

Tabla 7.13 Actividades turísticas Finca Churo

Actividades	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Opción 1	98	98	26	26
Opción 2	98	196	26	51
Opción 3	118	314	31	82
Opción 4	69	383	18	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

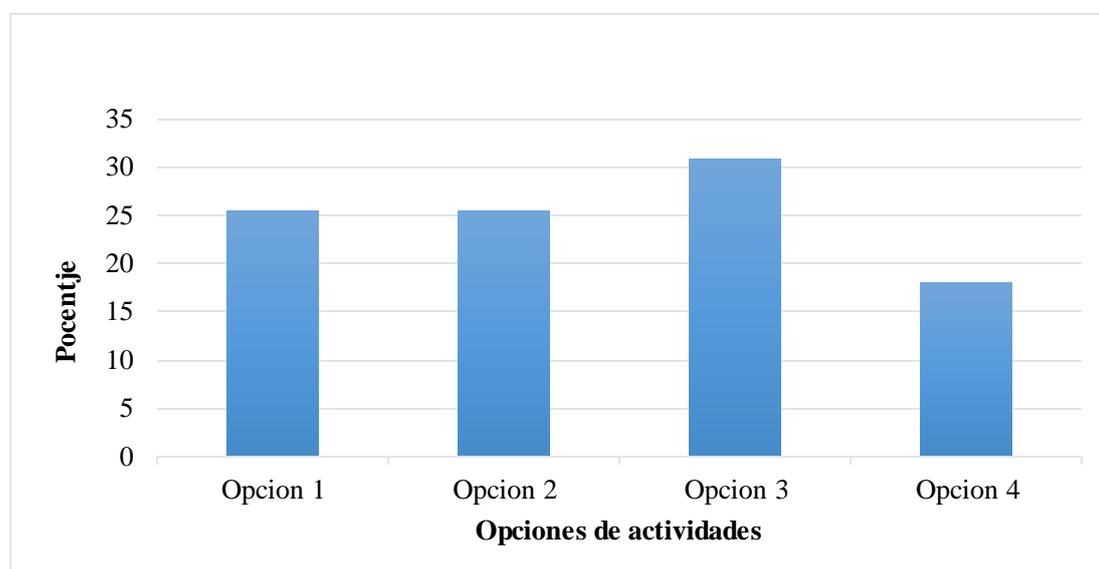


Figura 7.11 Actividades turísticas Finca Churo.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

El 31% de las personas encuestadas eligieron la opción 3, que corresponde actividades tales como visita a una piscina natural, realizar caminata en el bosque, rafting en el río Jondachi, relato de cuentos tradicionales y campamento, seguido da la opción 1 y 2 que ambos corresponden al 26% cada uno, con actividades como observación de flora y fauna, exploración de cavernas, visita a un mirador y ceremonia de medicina ancestral. La opción 4 fue la respuesta menos frecuente con el 18% y en esta opción de desarrollan actividades como ceremonia de medicina ancestral, cocina de gastronomía típica, senderismo y relato de cuentos.

k) Sitio de turismo vivencial

Tabla 7.14 Turismo vivencial

Turismo Vivencial	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	383	383	100	100
No	0	383	0	100
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

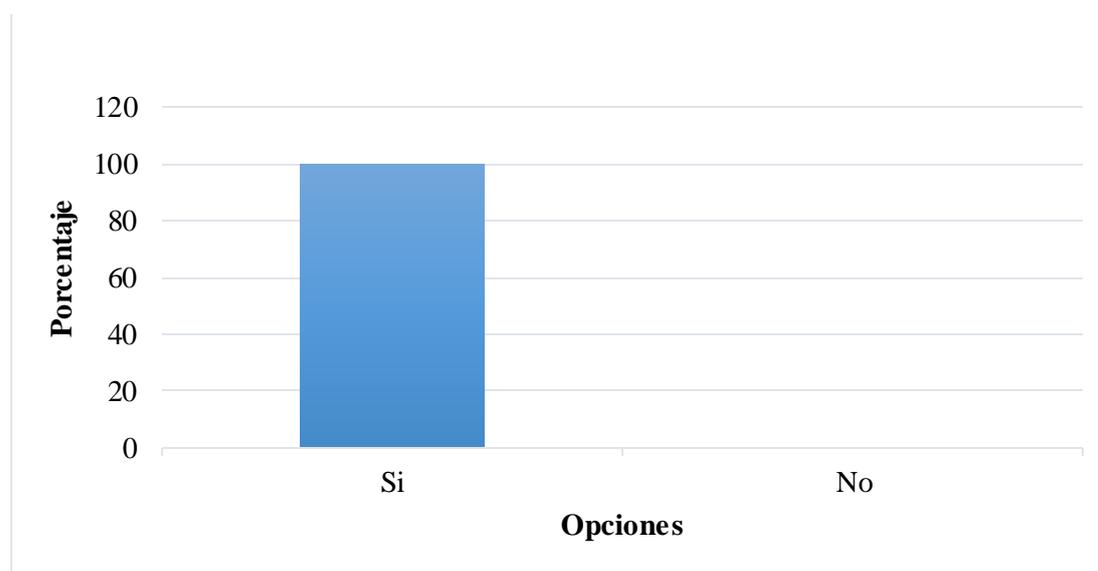


Figura 7.12 Turismo vivencial.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

El 100% de las personas encuestadas, afirmaron que estarían de acuerdo con la creación de este producto de turismo vivencial y que accedería a pagar para poder disfrutar de las facilidades y actividades turísticas a realizarse en la Finca Churo.

d) Precio a pagar por turismo vivencial

Tabla 7.15 Disposición del precio a pagar.

Disposición a pagar	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$5 - \$15	60	60	16	16
\$16 - \$20	130	190	34	50
\$21 - \$25	112	302	29	79
Más de \$25	81	383	21	100
TOTAL	383		100	

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

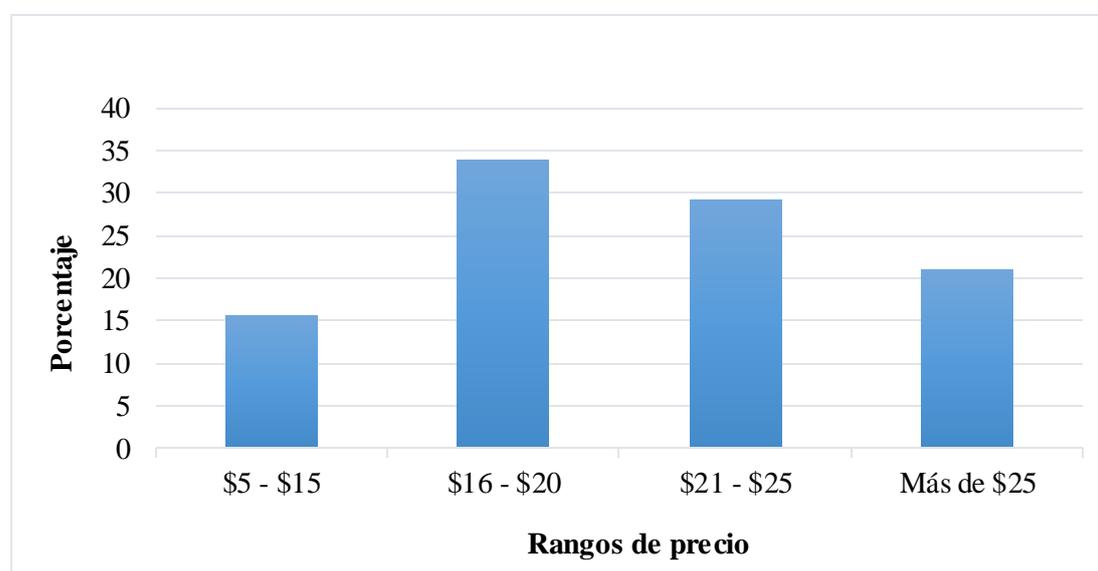


Figura 7.13 Rango de precios a pagar.

Nota: Encuestas realizadas, enero 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

El 34% de la muestra encuestada afirma que podría pagar entre \$16 - \$20 para realizar las actividades turísticas en la Finca Churo, el 29% pagaría entre \$21 - \$25, el 21% pagaría más de \$25 para disfrutar de todas las facilidades y actividades turísticas, mientras que el 16% restante pagaría entre \$5 - \$15.

8) Demanda actual

a) Demanda actual por cliente

Para este análisis se consideró el nivel de aceptación para la creación de un nuevo producto para turismo vivencial en la Finca Chuto, con un resultado del 100% de aceptación de acuerdo al cuadro 7.14 y la Figura 7.10. A partir de esto se obtiene la siguiente información:

Aceptación = 100%

Universo de estudio = 189.938

Demanda actual = $189.938 * 100\% = 189.938$

b) Demanda actual por productos

Con la información que nos proporciona el cuadro 7.11 y el Figura 7.9 se puede determinar los clientes potenciales que puede tener cada producto. En este caso el producto 1 que tiene como actividades: Observación de flora y fauna, deportes de aventura (Rapel, laberinto caracol), exploración de cavernas, visita a piedras con petroglifos, cocina de gastronomía típica, tiene un porcentaje de aceptación del 26% similar es el caso del producto 2 que ofrece: Visita a mirador, exploración de cavernas, restos petrificados, ceremonia de medicina ancestral, relato de cuentos tradicionales. El producto 3 es el que tiene mayor porcentaje de aceptación con un 31% y tiene actividades como: visita a piscina natural, senderismo en el bosque Churo, deportes de aventura (Rafting río Jondachi), relato de cuentos tradicionales, campamento. El producto 4 tiene un 18% de clientes potenciales, en este producto se ofrece: ceremonia de medicina natural, senderismo en el bosque Churo, visita piscina natural, relato de cuentos tradicionales, cocina de gastronomía típica.

9) Demanda futura

La demanda futura se calculó de acuerdo a la demanda actual, aplicando la fórmula del incremento compuesto.

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

Donde:

C_n = el año a proyectar

C_o = el número de turistas de la demanda actual (189.938 personas)

I = índice de incremento turístico anual (4%)

Según el Ministerio de Turismo, el crecimiento anual del turismo interno es del 18%, por razones de cálculo se considerará un valor relativo del 4% de movimiento turístico interno.

a) Demanda futura para clientes

Tabla 7.16 Proyección de la demanda.

ANOS	DEMANDA
2017	189938
2018	197536
2019	205437
2020	213654
2021	222201
2022	231089

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

b) Demanda futura por productos

Tabla 7.17 Proyección de la demanda por producto.

AÑO	DEMANDA	Productos			
		Opción 1 (25,59%)	Opción 2 (25,59%)	Opción 3 (30,81%)	Opción 4 (18,01%)
2017	189938	48605	48605	58520	34208
2018	197536	50549	50549	60861	35576
2019	205437	52571	52571	63295	36999
2020	213654	54674	54674	65827	38479
2021	222201	56861	56861	68460	40018
2022	231089	59136	59136	71198	41619

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

b. Análisis de la competencia

1) Competidores actuales

Se consideró como competidores actuales, a 3 productos turísticos consolidados que se encuentren cerca al nuevo proyecto de turismo vivencial, además de quienes poseen características similares en cuanto a oferta de servicios.

Tabla 7.18 Competidores directos.

	Nombre	Ubicación	Actividades	Clientes	Productos turismo vivencial			
					Opción 1 (25,59%)	Opción 2 (25,59%)	Opción 3 (30,81%)	Opción 4 (18,01%)
1	Cavernas lagarto	Está ubicada en el km 2 de la carretera secundaria Cotundo-Boaloma-Mondayacu	Senderismo, cañones, área de picnic, cabañas, canchas deportivas, quebrada	16580	4243	4243	5108	2986
2	Cavernas templo de ceremonia	Está en el kilómetro 9 de la vía Baeza-Quito.	Senderismo, guianza, cavernas	28796	7369	7369	8872	5186
3	Cavernas Jumandy	Localizada a 2km de la ciudad de Archidona, en la vía Baeza-Quito.	Cavernas, piscina, alimentación, canchas deportivas, senderismo, guianza, parqueadero	48670	12455	12455	14995	8765
TOTAL CLIENTES AL AÑO				94046	24066	24066	28976	16938

Nota: Trabajo de campo, 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

2) Competencia futura

Tabla 7.19 Competencia proyectada por producto.

Año	Competencia futura clientes	Competencia proyectada por productos			
		Opción 1 (25,59%)	Opción 2 (25,59%)	Opción 3 (30,81%)	Opción 4 (18,01%)
2017	94046	24066	24066	28976	16938
2018	97808	25029	25029	30135	17615
2019	101720	26030	26030	31340	18320
2020	105789	27071	27071	32594	19053
2021	110021	28154	28154	33897	19815
2022	114421	29280	29280	35253	20607

Nota: Trabajo de campo, 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

c. Confrontación demanda frente a competencia

1) Demanda insatisfecha proyectada

a) Demanda insatisfecha para clientes

Tabla 7.20 Demanda insatisfecha por clientes.

AÑO	DEMANDA FUTURA	COMPETENCIA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2017	189938	94046	95892
2018	197536	97808	99728
2019	205437	101720	103717
2020	213654	105789	107865
2021	222201	110021	112180
2022	231089	114421	116667

Nota: Trabajo de campo, 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

b) Demanda insatisfecha por producto

i. Producto 1

Las actividades que comprenden para el producto 1 son: Observación de flora y fauna, deportes de aventura (Rapel, laberinto caracol), exploración de cavernas, visita a piedras con petroglifos, cocina de gastronomía típica.

Tabla 7.21 Demanda insatisfecha producto 1.

AÑO	DEMANDA FUTURA	COMPETENCIA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2017	48605	24066	24539
2018	50549	25029	25520
2019	52571	26030	26541
2020	54674	27071	27603
2021	56861	28154	28707
2022	59136	29280	29855

Nota: Trabajo de campo, 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

ii. Producto 2

El producto 2 consiste en lo siguiente: Visita a mirador, exploración de cavernas, restos petrificados, ceremonia de medicina ancestral, relato de cuentos tradicionales.

Tabla 7.22 Demanda insatisfecha producto 2.

AÑO	DEMANDA FUTURA	COMPETENCIA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2017	48605	24066	24539
2018	50549	25029	25520
2019	52571	26030	26541
2020	54674	27071	27603
2021	56861	28154	28707
2022	59136	29280	29855

Nota: Trabajo de campo, 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

iii. Producto 3

Las actividades del producto 3 incluyen: Visita a piscina natural, senderismo en el bosque Churo, deportes de aventura, relato de cuentos tradicionales, campamento.

Tabla 7.23 Demanda insatisfecha producto 3.

AÑO	DEMANDA FUTURA	COMPETENCIA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2017	58520	28976	29544
2018	60861	30135	30726
2019	63295	31340	31955
2020	65827	32594	33233
2021	68460	33897	34563

AÑO	DEMANDA FUTURA	COMPETENCIA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2022	71198	35253	35945

Nota: Trabajo de campo, 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

iv. Producto 4

El producto 4 tiene como actividades turísticas las siguientes: ceremonia de medicina natural, senderismo en el bosque Churo (ruta larga), visita piscina natural, relato de cuentos tradicionales, cocina de gastronomía típica

Tabla 7.24 Demanda insatisfecha producto 4.

AÑO	DEMANDA FUTURA	COMPETENCIA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2017	34208	16938	17270
2018	35576	17615	17961
2019	36999	18320	18679
2020	38479	19053	19427
2021	40018	19815	20204
2022	41619	20607	21012

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

d. Plan mercadotécnico

1) Distribución

Para desarrollar este proyecto se han considerado dos canales de distribución, el primero es productor-consumidor final, con el que se busca es promocionar el lugar de manera directa al consumidor final a través de medios digitales, como redes sociales y páginas web, la operación de las actividades corresponde a los propietarios de la finca como productores de servicios turísticos, obteniendo como beneficio mayores ingresos económicos. El segundo canal de distribución empleado en este proyecto es productor-minorista-consumidor final, debido a la ubicación de la finca también resulta factible promocionar el lugar a través de diversas agencias de viajes ya consolidadas. Esto podría encarecer económicamente la visita debido a que hay más actores involucrados en el sistema pero es la mejor manera de lograr captar la atención de los turistas que prefieren realizar sus viajes con la ayuda de agencias de viajes.

2) Medios

Los medios que se utilizan para promocionar el producto de turismo vivencial serán 4, página web, anuncio de spot para televisión, página en redes sociales y tarjetas de presentación.

a) Página web

La publicación en red de una página web tipo landing page, permitirá a los usuarios tener acceso fluido a información sobre la finca Churo, al ser una página con una interfaz sencilla y adaptable a dispositivos móviles, va a permitir que muchas personas tengan puedan acceder a la misma de manera eficaz. En esta landing page se pondrán imágenes del producto turístico, así como una sección de información sobre el sitio, un apartado en donde se podrán realizar reservaciones, información a manera general de los tours y botones de acceso a nuestras redes sociales.

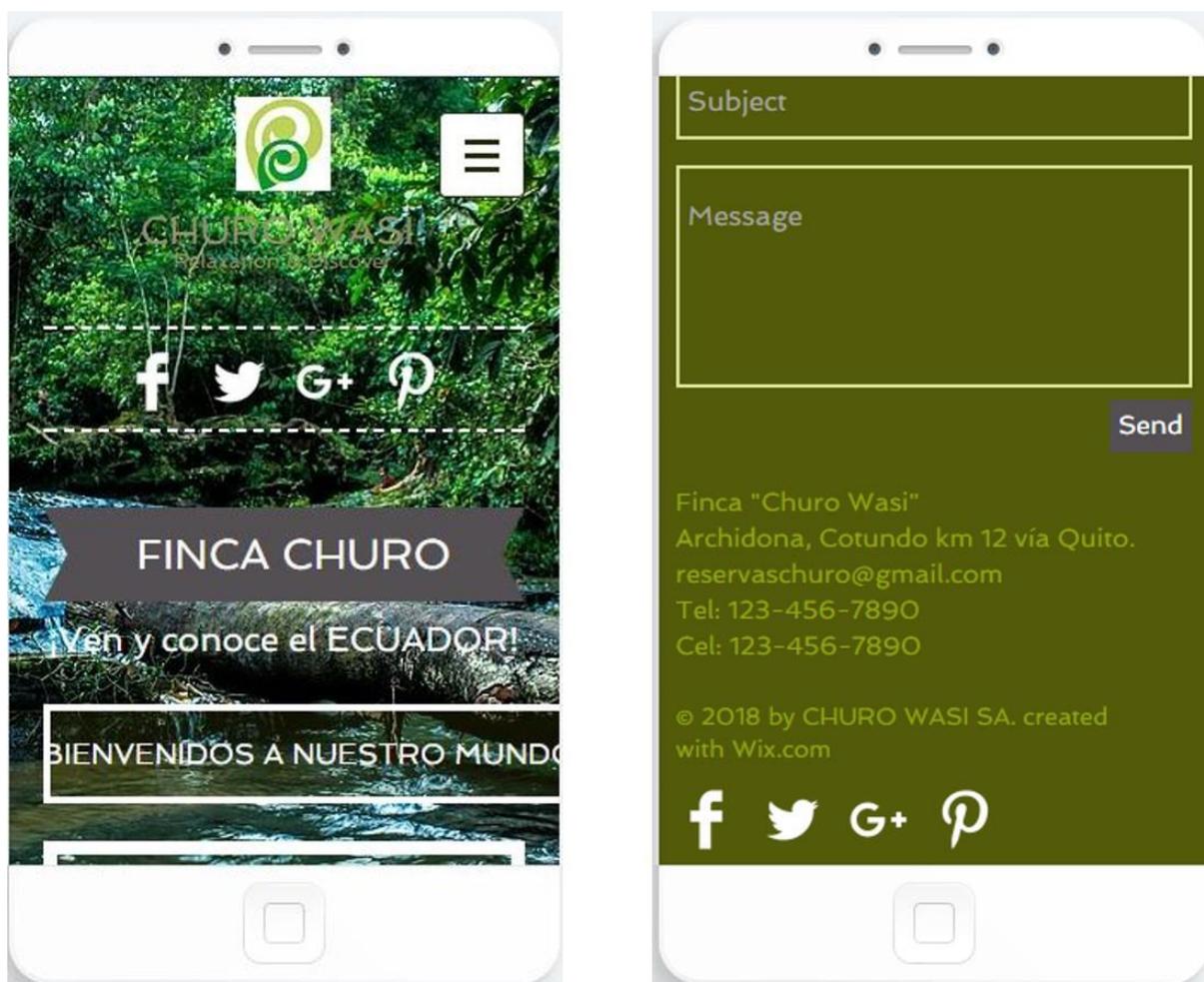


Figura 7.14 Vista móvil de Churo landing page.
Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.



Figura 7.15 Vista en ordenador de Churo landing page.
Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

b) Anuncio para televisión.

El spot publicitario tiene una duración de 40 segundos, en donde se muestran imágenes del sitio, videos de las actividades que se pueden realizar, un clip en donde se indica las vías de acceso para llegar al destino y números de contacto. Cabe mencionar que el spot publicitario también se lo utiliza en los medios digitales como la página web y redes sociales.

Tabla 7.25 Spot publicitario para televisión.

Toma	Tipo de toma	Motivo toma	Guion narrativo	Efecto especial	Sonorización	Tiempo
1	Toma general	Logo	Es hora de conocer el ¡ECUADOR!	Aparece el logo de la finca en el centro de la pantalla en grande, zoom out al logo mientras se desvanece dejando una imagen del lugar y se pone como marca de agua el logo en la esquina inferior izquierda	Culebra de monte - EVHA	3.5"
2	Toma detalle	Paisaje casa churo, imágenes del bosque, sendero, mirador, fauna y flora	La finca Churo, ofrece a los turistas visitas guiadas en senderos dentro de un bosque secundario, rituales shamanicos de sanación, hospedaje en un ambiente rústico, cómodo y relajado, turismo vivencial en donde conocerá de manera directa la cultura Kichwa de la Amazonía ecuatoriana	Imágenes de paisajes en la finca con un intervalo de 1.80 segundos entre cada imagen y con transiciones entre imágenes. (Sonidos dispersos de animales amazónicos)		12"

Toma	Tipo de toma	Motivo toma	Guion narrativo	Efecto especial	Sonorización	Tiempo
3	Toma detalle	Mapa interactivo mostrando la ubicación del sitio	Nos encontramos a 40 minutos de la ciudad de Tena, para llegar a este sitio puede utilizar la troncal amazónica desde la ciudad de baños, o desde quito usando la vía Pallatanga - Baeza en dirección al tena.	Imagen del mapa y una animación con un pequeño logo que represente transporte sobre la carretera mostrando las vías de acceso y las zonas por donde se puede llegar al atractivo		6"
4	Toma general	Video de personas realizando las actividades dentro de la finca	Venga y disfrute en armonía con el medio que nos rodea. ¡Viva la naturaleza en su máxima expresión!	Tomas cortas de videos en donde se desarrollan las actividades turísticas, mezcladas a manera de colash		8"
5	Toma general	Vista aérea de la finca Churo	Finca Churo, un lugar que debe conocer.	Toma de drone sobrevolando la casa churo, ampliando la imagen hasta desvanecerla		5"
6	Toma detalle	Contactos	Visite nuestra página web y redes sociales para conocer de nuestras ofertas y promociones, o llámenos, estaremos gustosos de atenderlos.	Aparece el logo de la finca churo, teléfonos de contacto y la dirección de nuestros medios digitales (página web, redes sociales)		3"
7	Toma detalle	Logo	Frase lema del producto “Único, naturalmente especial”	Se desvanecen los contactos y aparece el logo en toda la pantalla, hasta desaparecer bajo un efecto de brillo intenso y blanco		1.5"

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

c) Redes sociales

Las redes sociales son una importante herramienta cuando se trata de difusión de información, ya que muchas personas tienen acceso a las mismas. En el caso de la red social Facebook creamos nuestro fan page en donde se publicaran ofertas y promociones del producto turístico, además de información científica y de interés general. Esta red social tiene opciones para promocionar y difundir nuestro producto en la red mediante pagos electrónicos a precios accesibles.

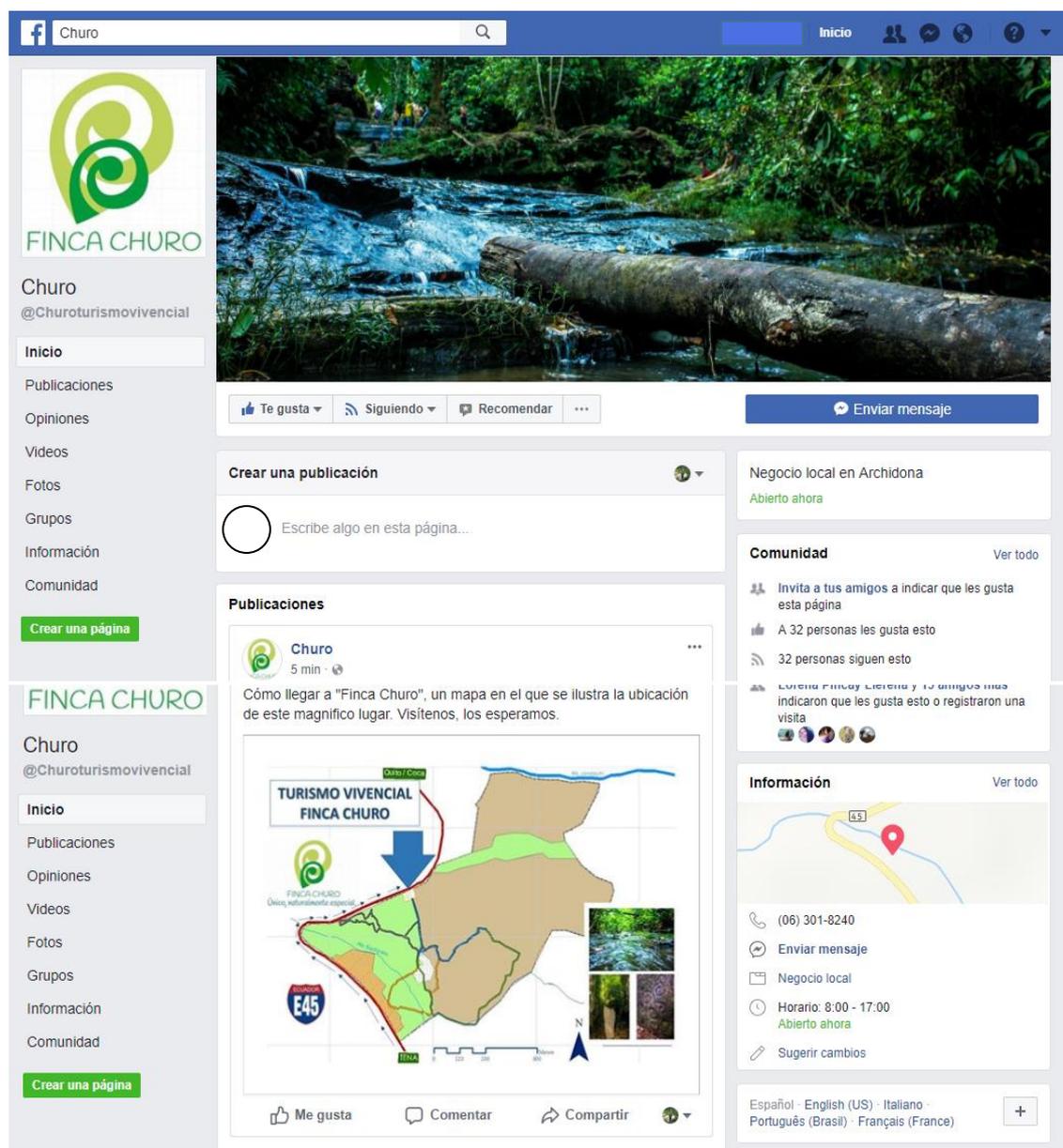


Figura 7.16 Vista de la página principal Facebook.
Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

d) Tarjeta de presentación

En la tarjeta de presentación se incluye información sobre las actividades que se pueden realizar en la finca churo, la ubicación del sitio, horario de atención, número de contacto y el dominio de la página web en donde podrán encontrar ofertas y promociones especiales, además al reverso de la tarjeta se encuentra el mapa de ubicación del sitio y muestra cómo llegar.

TURISMO VIVENCIAL

“ FINCA CHURO ”







ABIERTO
lunes a domingo
09:00 - 16:00




Estamos ubicados en el cantón Archidona, parroquia Cotundo, km 12 vía Archidona-Quito





WWW.FINCACHUROWASI.COM
TELF.: 0979300332

ENTRADA: \$7
*Niños hasta 10 años no pagan.
*Servicios y tarifas especiales para grupos

OFRECEMOS
Tours, incluye:

- Guianza bilingüe
- Venta de souvenirs
- Caminatas en la selva
- Zona de Camping
- Gastronomía típica
- Ceremonias ancestrales



FINCA CHURO
Único, naturalmente especial.

Figura 7.17 Tarjeta de presentación Finca Churo anverso.
Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.



Figura 7.18 Tarjeta presentación Finca Churo, reverso.
Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

- e) Logotipo
- i. Imagen marca Finca Churo



Figura 7.19 Logotipo Finca Churo.
Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez



Figura 7.20 Logo nombre CHURO.
Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez

ii. Descripción del logotipo

El dibujo principal representa dos formas elípticas, simulando la figura física de un churo, especie animal que abunda en el sitio y del que se deriva su nombre. Se colocaron dos “churos” uno más grande atrás del primero para así transmitir sentido de pertenencia y dominio sobre los recursos naturales que poseemos y pueden ser aprovechados de manera responsable realizando prácticas sostenibles en el tiempo.

El slogan del producto es “Único, naturalmente especial” ya que al estar ubicado en una zona de selva secundaria y teniendo la belleza escénica y paisajística que posee el sitio se deriva en un sitio verdaderamente único, además con la historia de la cultura viva que habita en esta zona se transforma en un lugar especial para quienes lo visiten.

iii. Colores utilizados en el logotipo

Verde claro: En el slogan representa a la sombra del símbolo pequeño, además hace relación a la cultura Kichwa de la amazonía que vive en armonía con su entorno y simboliza también la fertilidad de la zona.

Verde oscuro: Hace relación de manera directa a la naturaleza que nos rodea, se lo puede asimilar además con la ecología e inspira protección de los recursos naturales.

Azul: Se utilizaron letras azules en el slogan del producto para captar la atención de los visitantes. Son tres palabras fáciles de recordar y que con el pasar del tiempo se espera puedan lograr identificar al sitio en particular.

e. Presupuesto para el área comercial

1) Talento humano

Tabla 7.26 Talento humano área comercial.

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Recaudador	1	Persona	536,9	6443
SUB TOTAL				6443

Nota: Tablas de incremento para la remuneración mínima sectorial y tarifas 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

2) Materiales e insumos

Tabla 7.27 Materiales e insumos área comercial.

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Esferos	2	caja	6	12
Marcadores	1	caja	5	5
Archivadores	5	carpetas	2,5	12,5
Clips	2	cajas	3	6
Corrector liquido	1	caja	3	3
Grapadora	1	unidad	3,5	3,5
Grapas	1	caja	2	2
Tinta para impresora	4	Unidad	15	60
Sellos	2	unidad	5	10
Gafetes	100	unidad	0,15	15
Papel bond	5	resmas	3,6	18
Botellón de agua	25	unidades	2,5	62,5
Bloc de notas	5	unidad	1,5	7,5
Pizarra	1	unidad	30	30
Tizas	1	caja	2	2
SUBTOTAL				249

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3) Materiales de promoción y publicidad

Tabla 7.28 Materiales de promoción y publicidad.

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Tarjetas de presentación	1500	tarjetas	0,015	22,5

Letrero	2	unidad	350	700
SUBTOTAL				722,5

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

4) Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Tabla 7.29 Promoción y publicidad del área comercial.

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Anuncios televisivos	936	spot	0,41	383,76
Anuncios redes sociales	1	año	10	120
Anuncios web	1	año	25	300
SUBTOTAL				803,76

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

5) Activos fijos

Tabla 7.30 Activos fijos área comercial.

TIPO	DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Terreno	Terreno	500 m2	7	3500
Construcciones y edificaciones	Parqueadero	440 m2		1200
	Oficinas	60 m2		4350
Muebles y encerres	Escritorio	2	40	80
	Muebles	2	30	60
	Sillas	5	25	125
	Anaqueles	2	45	90
	Tapetes	4	7	28
Maquinaria y equipo	Teléfono fijo	1	40	40
	Reloj	1	20	20
	Televisor	1	350	350
	Dispensador de agua	1	40	40
Equipo de computo	Laptop	1	450	450
	Impresora	1	180	180
	Regulador de voltaje	1	45	45
SUBTOTAL				7058

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

2. Estudio técnico

a. Tamaño del proyecto

1) Demanda objetivo

a) Demanda objetivo para clientes

Tabla 7.31 Demanda objetivo para clientes.

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO 13%
2017	95892	12466
2018	99728	12965
2019	103717	13483
2020	107865	14023
2021	112180	14583
2022	116667	15167

Nota: Estudio de mercado, 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez.

La demanda objetivo se calculó en base a la realidad, siendo coherentes con la situación actual pensamos captar la atención del 13% de la demanda insatisfecha. Esto lo definimos así debido a los servicios y atractivos que se van a ofrecer en la finca Churo, enfocados al turismo vivencial y de aventura.

b) Demanda objetivo para productos

Tabla 7.32 Demanda objetivo por producto.

AÑO	DEMANDA OBJETIVA POR CLIENTES	OPCIONES ELEGIDAS			
		Opción 1 (25,59%)	Opción 2 (25,59%)	Opción 3 (30,81%)	Opción 4 (18,01%)
2017	12466	3190	3190	3841	2245
2018	12965	3318	3318	3994	2335
2019	13483	3450	3450	4154	2428
2020	14023	3588	3588	4320	2525
2021	14583	3732	3732	4493	2626
2022	15167	3881	3881	4673	2732

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

- 2) Consumo aparente
- a) Consumo aparente para clientes

Tabla 7.33 Consumo aparente por clientes.

AÑO	DEMANDA OBJETIVO POR CLIENTE	CONSUMO APARENTE				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	12466	6233	3116	1039	240	34
2018	12965	6482	3241	1080	249	36
2019	13483	6742	3371	1124	259	37
2020	14023	7011	3506	1169	270	38
2021	14583	7292	3646	1215	280	40
2022	15167	7583	3792	1264	292	42

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

- b) Consumo aparente para productos
- i. Consumo aparente producto 1

Tabla 7.34 Consumo aparente opción 1.

AÑO	DEMANDA OBJETIVO OPC 1	CONSUMO APARENTE				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	3190	1595	798	266	61	9
2018	3318	1659	829	276	64	9
2019	3450	1725	863	288	66	9
2020	3588	1794	897	299	69	10
2021	3732	1866	933	311	72	10
2022	3881	1941	970	323	75	11

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

- ii. Consumo aparente producto 2

Tabla 7.35 Consumo aparente opción 2.

AÑO	DEMANDA OBJETIVO OPC 2	CONSUMO APARENTE				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	3190	1595	798	266	61	9
2018	3318	1659	829	276	64	9
2019	3450	1725	863	288	66	9
2020	3588	1794	897	299	69	10
2021	3732	1866	933	311	72	10

AÑO	DEMANDA OBJETIVO OPC 2	CONSUMO APARENTE				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2022	3881	1941	970	323	75	11

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

iii. Consumo aparente producto 3

Tabla 7.36 Consumo aparente opción 3.

AÑO	DEMANDA OBJETIVO OPC 3	CONSUMO APARENTE				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	3841	1920	960	320	74	11
2018	3994	1997	999	333	77	11
2019	4154	2077	1039	346	80	11
2020	4320	2160	1080	360	83	12
2021	4493	2247	1123	374	86	12
2022	4673	2336	1168	389	90	13

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

iv. Consumo aparente producto 4

Tabla 7.37 Consumo aparente opción 4.

AÑO	DEMANDA OBJETIVO OPC 4	CONSUMO APARENTE				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2017	2245	1123	561	187	43	6
2018	2335	1167	584	195	45	6
2019	2428	1214	607	202	47	7
2020	2525	1263	631	210	49	7
2021	2626	1313	657	219	51	7
2022	2732	1366	683	228	53	7

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

b. Presupuesto para el área productiva

1) Talento humano

a) Mano de obra directa

Tabla 7.38 Mano de obra directa del área productiva.

DENOMINACION	CANT.	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
Guía	1	550,02	6600
SUBTOTAL			6600

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

b) Mano de obra indirecta

Tabla 7.39 Mano de obra indirecta del área productiva.

DENOMINACION	CANT.	COSTO DIARIO	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
Asesor técnico	1		620,64	7448
Jardinero temporal*	1	10		240
SUBTOTAL				7688

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

*El jardinero será contratado los días sábado y domingo dos semanas al mes.

2) Materiales e insumos

Tabla 7.40 Materiales e insumos del área productiva.

DENOMINACIÓN	CANT.	COSTO UNITAR	COSTO TOTAL
Box lunch	12965	2,5	32412,5
Combustible	1171	2,05	2400
SUBTOTAL			34812,5

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3) Activos fijos

Tabla 7.41 Activos fijos del área productiva.

TIPO	DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Construcciones y edificaciones	Señalética	10	280	2800
	Infraestructura camping	1	8000	8000
	Senderos	5	11000	55000
Muebles y enseres	Tachos de basura	2	40	80
Maquinaria y equipo	Botas de caucho	35	40	1400
	Chompas impermeables	30	350	10500
	Linternas	35	6	210
	Equipo de rapel	1	7500	7500
	Equipo de seguridad	1	5000	5000
	Bastón de trekking	25	15	375
Vehículo	Buseta Hyunday H1	1	35000	35000
SUBTOTAL				90865

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

- c. Esquema del proyecto
- 1) Senderos turísticos del proyecto

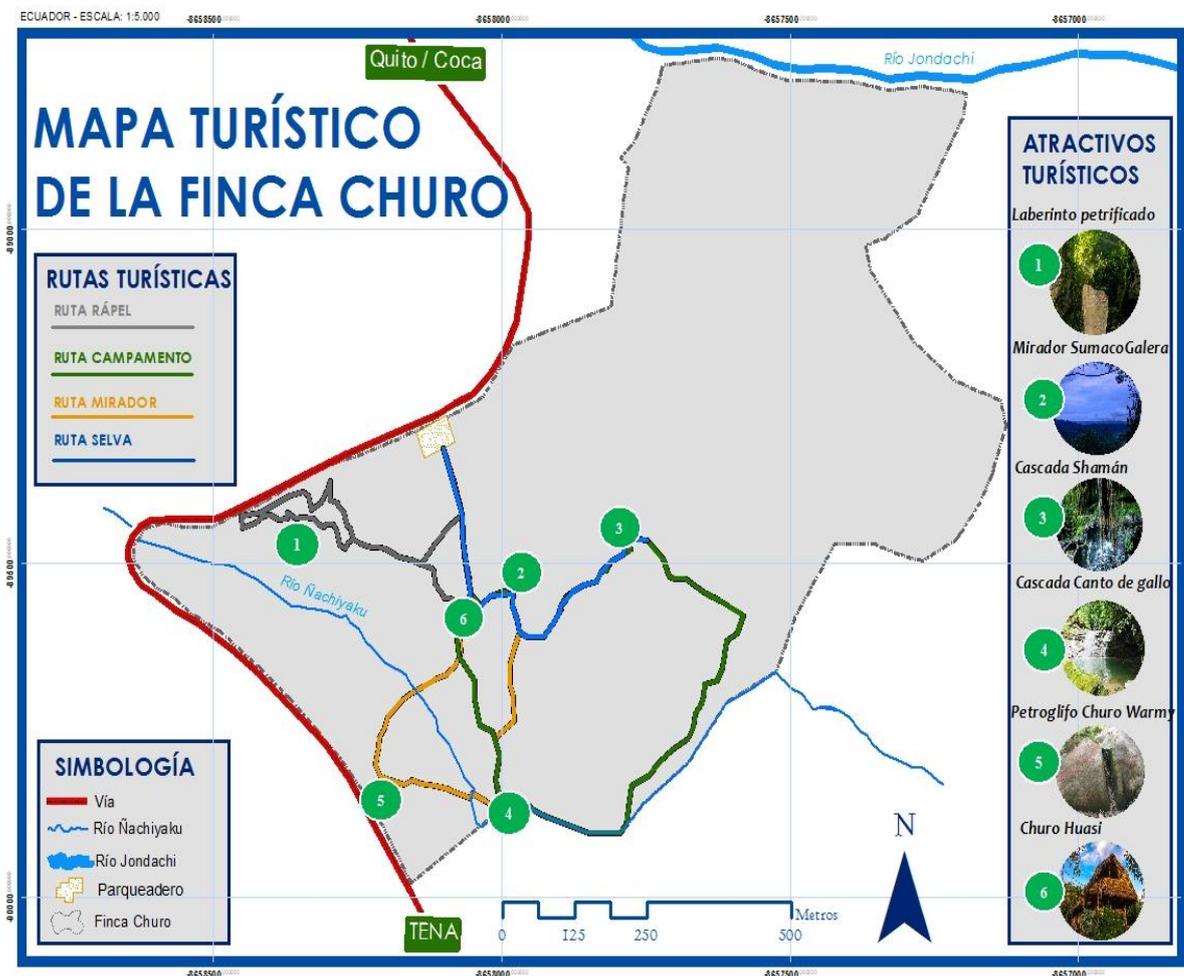


Figura 7.21 Senderos atractivos Finca Churo.
 Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

d. Flujograma de producción

Se ofertan 4 paquetes como opciones para los turistas, incluyen diversas actividades a realizar dentro de los distintos senderos en la Finca Churo, con diferentes grados de dificultad dependiendo de la elección del visitante. Los paquetes están establecidos para desarrollarse durante un solo día, no obstante es posible unificar actividades de dos o más paquetes diferentes para realizar un tour de 2 días 1 noche por ejemplo. Además ofrecemos un paquete con opción de campamento en la selva, en un lugar especialmente adecuado para realizar esta actividad.

1) Proceso productivo para el producto 1

Tabla 7.42 Proceso productivo paquete Rapel.

Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
15 minutos	Registro de visitantes	Recaudador	Guianza Box lunch Equipo para Rapel
25 minutos	Briefing de bienvenida	Guía	
30 minutos	Revisión y asignación de equipo	Guía, equipo de soporte	
40 minutos	Inicio de la caminata en la selva	Guía	
30 minutos	Exploración en el laberinto del caracol	Guía	
1 hora	Actividad de rapel	Guía	
30 minutos	Continua caminata en el sendero	Guía	
20 minutos	Demostración de gastronomía típica	Equipo de soporte	No incluye
30 minutos	Box lunch	Equipo de soporte	Transporte hacia la Finca Churo Lo demás no especificado en el tour.
30 minutos	Visita piedras con petroglifos	Guía	
45 minutos	Caminata de regreso	Guía	
Total: 5h55min	Despedida	Guía	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

2) Proceso productivo para el producto 2

Tabla 7.43 Proceso productivo paquete Mirador.

Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
15 minutos	Registro de visitantes	Recaudador	Guianza Box lunch Botas de caucho
25 minutos	Briefing de bienvenida	Guía	
20 minutos	Asignación de botas de caucho en caso de ser requerido	Guía, equipo de soporte	
25 minutos	Inicio de la caminata en la selva	Guía	
25 minutos	Visita al mirador natural	Guía	
45 minutos	Exploración de cavernas	Guía	
30 minutos	Box lunch	Guía	

Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
1 hora	Ceremonia de medicina ancestral	Shaman	No incluye
30 minutos	Relato de cuentos tradicionales	Guía, Equipo de soporte	Transporte hacia la Finca Churo Lo demás no especificado en el tour.
30 minutos	Visita piedras con petroglifos	Guía	
TOTAL 5h05min	Despedida	Guía	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3) Proceso productivo para el producto 3

Tabla 7.44 Proceso productivo paquete Campamento.

Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye	
15 minutos	Registro de visitantes	Recaudador	Guianza Box lunch Equipo de campamento Desayuno Cena	
25 minutos	Briefing de bienvenida	Guía		
20 minutos	Revisión y asignación de equipo	Guía, equipo de soporte		
1 hora 30 minutos	Inicio de la caminata en la selva	Guía		
45 minutos	Visita piscina natural	Guía		
30 minutos	Box lunch	Guía		
30 minutos	Inicio caminata zona de campamento	Guía		
1 hora	Relato de cuentos tradicionales	Shaman, guía		No incluye
45 minutos	Cena	Equipo de soporte		Transporte hacia la Finca Churo Lo demás no especificado en el tour.
CAMPAMENTO				
30 minutos	Desayuno	Equipo de soporte		
1 hora	Caminata de regreso	Guía		
20 minutos	Visita piedras con petroglifos	Guía		
TOTAL 8h50min	Despedida	Guía		

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

4) Proceso productivo producto 4

Tabla 7.45 Proceso productivo paquete Selva.

Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
15 minutos	Registro de visitantes	Recaudador	Guianza Box lunch Botas de caucho
25 minutos	Briefing de bienvenida	Guía	
20 minutos	Asignación de botas de caucho en caso de ser requerido	Guía, equipo de soporte	
1 hora	Inicio de la caminata en la selva	Guía	
30 minutos	Visita piscina natural	Guía	
25 minutos	Caminata de regreso	Guía	
30 minutos	Demostración gastronomía típica	Equipo de soporte	No incluye
30 minutos	Box lunch	Equipo de soporte	Transporte hacia la Finca Churo Lo demás no especificado en el tour.
30 minutos	Relato de cuentos tradicionales	Shaman, guía	
TOTAL 5h25min	Despedida	Guía	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

e. Guión interpretativo

1) Guión interpretativo producto 1

Tabla 7.46 Guión interpretativo paquete Rapel.

Tiempo	Actividad	Guión
15 minutos	Registro de visitantes	Sean bienvenidos a la finca Churo, por favor en recepción hay una hoja de registro ayúdenos con sus datos, esa información nos servirá para seguir creciendo como empresa de turismo vivencial.
25 minutos	Briefing de bienvenida	
30 minutos	Revisión y asignación de equipo	En estos momentos nos estamos en la región amazónica, provincia de Napo, cerca al cantón Archidona, se ubica el valle sagrado de Cotundo, dentro del cual está ubicada la finca Churo. Ahora las personas interesadas en realizar la actividad por favor síganme para coordinar la entrega del equipo de seguridad...
40 minutos	Inicio de la caminata en la selva	
30 minutos	Exploración en el laberinto del caracol	
1 hora	Actividad de rapel	(Se explica el uso del equipo y se designa las botas para la caminata)
30 minutos	Continua caminata en el sendero	Ahora bien iniciaremos la caminata, por favor no se separen mucho, caminen siempre cerca entre ustedes, yo voy al frente si tienen alguna pregunta me la hacen saber por favor espero poder responderles cualquier duda que tengan, además tendremos el apoyo de nuestro asistente que va a caminar al final del grupo para brindarnos seguridad y evitar que algún miembro del grupo se pierda en la densa selva por la que tenemos que caminar para llegar al lugar en donde realizaremos el Rapel. La caminata tendrá una duración de más o menos 45 minutos, debido a las lluvias el terreno se encuentra húmedo casi todo el año lo que dificulta un poco la caminata, el tiempo varía dependiendo del paso con el que caminemos.
20 minutos	Demostración de gastronomía típica	
30 minutos	Box lunch	
30 minutos	Visita piedras con petroglifos	
45 minutos	Caminata de regreso	Hemos llegado a un lugar especial, llamado por los dueños de la Finca, “Laberinto del caracol” estas formaciones de roca tienen una altura que va desde los 3 metros hasta los 30 metros de altura se encuentran dispersas en esta zona del terreno, y están separadas de tal manera que son capaces de formar algunos senderos a forma de laberinto. Por favor síganme de cerca que vamos a ingresar al laberinto, no se distraigan porque veremos dos tipos especies de caracol que viven en este sitio, y si
Total: 5h55min	Despedida	

Tiempo	Actividad	Guión
		<p>tenemos suerte podríamos encontrarnos con murciélagos, por lo que por favor les pido un poco de silencio y respeto para este lugar. Este sitio lo descubrió el dueño de la finca en una de sus caminatas por la selva, debido a la energía que emana el lugar don Bartolo lo utiliza como un sitio ceremonial de shamanismo donde podía venir y entrar en trance con los espíritus de la selva, para sanar o resolver algún conflicto que se presentaba en su comunidad.</p> <p>Ahora bien subiremos a la cima de una de estas columnas de rocas para realizar la actividad, por favor caminen con cuidado, las personas que no deseen pueden quedarse en esta zona tomando fotos y caminando buscando fauna del lugar.</p> <p>Interesante actividad cierto? Hemos tratado de simplificarla para lograr que sea seguro y que todas las personas que nos visitan y eligen este recorrido puedan hacerlo, ahora dejaremos los equipo aquí para que nuestro asistente los lleve de regreso a recepción y continuamos la caminata en la selva, ahora llegaremos a una pequeña cabaña ubicada en la mitad de la finca Churo.</p> <p>Aquí pueden descansar, si desean usar el baño tenemos un baño seco por el lado de allá, ahora vamos a conocer como es el proceso de la gastronomía típica de la cultura Kichwa, demostrado por nada más y nada menos por Mami Tere, dueña de la finca. Al finalizar tendremos 30 minutos para servirnos el box lunch y luego continuamos con nuestro recorrido de regreso.</p> <p>Cerca del final del sendero están unas piedras grabadas con petroglifos, esta zona en general de Cotundo y Archidona representan importante lugares de estudios sobre petroglifos, tanto así que han desarrollado una red protegida de zonas en donde hay rocas con petroglifos marcados en ellas, este es un ejemplo de todo lo que pueden encontrar en la región y la interpretación de los mismo no se la podría saber con certeza ya que son petroglifos que datan de hace muchos años atrás, se sabe que algunas formas representan la fertilidad de la zona.</p> <p>Hemos llegado al final del recorrido, espero haber podido ser de interés toda la información que han escuchado el día de hoy, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de</p>

Tiempo	Actividad	Guión
		las bellezas que posee el Ecuador esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés en conservar los remanentes de bosques amazónicos así como realizar actividades en su diario vivir que sean sostenibles y no tengan un gran impacto ambiental en el medio en el que viven. Gracias por su visita, esperamos tenerlos pronto para que realicen y conozcan los otros productos de turismo vivencial que tenemos para ofrecerles. Que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad.

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

2) Guión interpretativo producto 2

Tabla 7.47 Guión interpretativo paquete Mirador.

Tiempo	Actividad	Guión
15 minutos	Registro de visitantes	Sean bienvenidos a la finca Churo, por favor en recepción hay una hoja de registro ayúdenos con sus datos, esa información nos servirá para seguir creciendo como empresa de turismo vivencial.
25 minutos	Briefing de bienvenida	
20 minutos	Asignación de botas de caucho en caso de ser requerido	En estos momentos nos estamos en la región amazónica, provincia de Napo, cerca al cantón Archidona, se ubica el valle sagrado de Cotundo, dentro del cual está ubicada la finca Churo. Ahora las personas interesadas en realizar la actividad por favor síganme para coordinar la entrega del equipo para realizar la caminata...
25 minutos	Inicio de la caminata en la selva	
25 minutos	Visita al mirador natural	(Se explica el uso del equipo y se designa las botas para la caminata)
45 minutos	Exploración de cavernas	
30 minutos	Box lunch	Ahora bien iniciaremos la caminata, por favor no se separen mucho, caminen siempre cerca entre ustedes, yo voy al frente si tienen alguna pregunta me la hacen saber por favor espero poder responderles cualquier duda que tengan, además tendremos el apoyo de nuestro asistente que va a caminar al final del grupo para brindarnos seguridad y evitar que algún miembro del grupo se pierda en la densa selva por la que tenemos que caminar para llegar al lugar del mirador natural. La caminata tendrá una duración de más o menos 25 minutos, debido a las lluvias el terreno se encuentra húmedo casi todo el año lo que dificulta un poco la caminata, el tiempo varía
1 hora	Ceremonia de medicina ancestral	
30 minutos	Relato de cuentos tradicionales	

Tiempo	Actividad	Guión
30 minutos	Visita sitio petrificado	dependiendo del paso con el que caminemos.
TOTAL 5h05min	Despedida	<p>Hemos llegado al mirador, cansado no? Bueno es tiempo para que descansen y se relajen un poco, respiren y no piensen en nada, este lugar es un sitio interesante ya que desde aquí se puede observar al Parque Nacional Sumaco Napo-Galeras en donde se encuentra a 3.456 m.s.n.m. el volcán guagua Sumaco y el gran Sumaco.</p> <p>Si todos estamos listos debemos continuar con nuestro camino pasando por formaciones de roca por las cuales descienden manantiales de agua dulce.</p> <p>Es hora de tomar nuestros refrigerios amigos, vamos a acomodarnos aquí en este tranquilo lugar y tenemos 30 minutos para comer lo del box lunch, luego continuaremos nuestro camino hacia la Casa Churo, en donde se desarrollara la limpia espiritual.</p> <p>Don Bartolo es el Shaman de la comunidad y es quien se encarga de la ceremonia de medicina ancestral, recoge las plantas medicinales de la selva y se prepara con su ritual de concentración para conectarse con los espíritus de la selva. Las personas que deseen participar del acto tienen que hacerlo de la manera más respetuosa. Además de la ceremonia, en un momento especial se da el relato de interesantes cuentos kichwas.</p> <p>Luego de la ceremonia podemos continuar nuestro camino hacia un lugar en donde hay objetos petrificados por el paso del tiempo, hay troncos, caracoles pequeños y restos vegetales que con el pasar del tiempo y debido a los minerales que se encuentran en este lugar se han convertido en piedra.</p> <p>Hemos llegado al final del recorrido, espero haber podido ser de interés toda la información que han escuchado el día de hoy, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de las bellezas que posee el Ecuador esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés en conservar los remanentes de bosques amazónicos así como realizar actividades</p>

Tiempo	Actividad	Guión
		en su diario vivir que sean sostenibles y no tengan un gran impacto ambiental en el medio en el que viven. Gracias por su visita, esperamos tenerlos pronto para que realicen y conozcan los otros productos de turismo vivencial que tenemos para ofrecerles. Que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad.

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3) Guión interpretativo producto 3

Tabla 7.48 Guión interpretativo paquete Campamento.

Tiempo	Actividad	Guión
15 minutos	Registro de visitantes	Sean bienvenidos a la finca Churo, por favor en recepción hay una hoja de registro ayúdenos con sus datos, esa información nos servirá para seguir creciendo como empresa de turismo vivencial.
25 minutos	Briefing de bienvenida	
20 minutos	Revisión y asignación de equipo	En estos momentos nos estamos en la región amazónica, provincia de Napo, cerca al cantón Archidona, se ubica el valle sagrado de Cotundo, dentro del cual está ubicada la finca Churo. Ahora las personas interesadas en realizar la actividad por favor síganme para coordinar la entrega del equipo para realizar la caminata...
1 hora 30 minutos	Inicio de la caminata en la selva	
45 minutos	Visita piscina natural	
30 minutos	Box lunch	(Se explica el uso del equipo de campamento y se designa las botas para la caminata)
30 minutos	Inicio caminata zona de campamento	
1 hora	Relato de cuentos tradicionales	
45 minutos	Cena	
30 minutos	Desayuno	

Tiempo	Actividad	Guión
1 hora	Caminata de regreso	<p>Llegamos a esta fuente de agua, llamada piscina natural que cuenta con una pequeña cascada, las personas que deseen pueden disfrutar del sitio nadando o relajarse sentado en las piedras planas respirando aire puro, para esta actividad hemos destinado 45 minutos, así que no tenemos tiempo que perder, cabe mencionar que este sitio en específico es compartido con el vecino de junto ya que el rio marca la división de las dos fincas. Luego de la nadada me imagino tienen un poco de hambre, así que vamos a servirnos nuestros box lunch para recobrar energía y llegar con tiempo a la zona de campamento.</p> <p>Tenemos que pasar por Casa Churo recogiendo provisiones para la noche y luego seguiremos a la zona de camping.</p> <p>Armado el campamento tenemos algunas actividades para realizar antes de la cena, quienes deseen acompañarnos son siempre bienvenidos, pero también debo recordarles que si desean descansar están en pleno derecho de hacerlo, también tenemos cuentos tradicionales para pasar la noche junto a la fogata, compartiendo momentos únicos entre buenos amigos.</p> <p>El desayuno se servirá temprano en la mañana para poder continuar con nuestro recorrido y llegar al sitio en donde hay objetos petrificados por el paso del tiempo, hay troncos, caracoles pequeños y restos vegetales que con el pasar del tiempo y debido a los minerales que se encuentran en este lugar se han convertido en piedra, es una parada interesante para quienes estén interesados en conocer más sobre el lugar.</p> <p>Hemos llegado al final del recorrido, espero haber podido ser de interés toda la información que han escuchado el día de ayer y hoy, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de las bellezas que posee el Ecuador esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés en conservar los remanentes de bosques amazónicos así como realizar actividades en su diario vivir que sean sostenibles y no tengan un gran impacto ambiental en el medio en el que viven. Gracias por su visita, esperamos tenerlos pronto para que realicen y conozcan los otros productos de turismo vivencial que tenemos para ofrecerles. Que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad. Gracias.</p>
20 minutos	Visita piedras con petroglifos	
TOTAL 8h50min	Despedida	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

4) Guión interpretativo producto 4

Tabla 7.49 Guión interpretativo paquete Selva.

Tiempo	Actividad	Guión
15 minutos	Registro de visitantes	Sean bienvenidos a la finca Churo, por favor en recepción hay una hoja de registro ayúdenos con sus datos, esa información nos servirá para seguir creciendo como empresa de turismo vivencial.
25 minutos	Briefing de bienvenida	
20 minutos	Asignación de botas de caucho en caso de ser requerido	En estos momentos nos estamos en la región amazónica, provincia de Napo, cerca al cantón Archidona, se ubica el valle sagrado de Cotundo, dentro del cual está ubicada la finca Churo. Ahora las personas interesadas en realizar la actividad por favor síganme para coordinar la entrega del equipo para realizar la caminata...
1 hora	Inicio de la caminata en la selva	
30 minutos	Visita piscina natural	
		(Se explica el uso del equipo y se designa las botas para la caminata)
25 minutos	Caminata de regreso	Ahora bien iniciaremos la caminata, por favor no se separen mucho, caminen siempre cerca entre ustedes, yo voy al frente si tienen alguna pregunta me la hacen saber por favor espero poder responderles cualquier duda que tengan, además tendremos el apoyo de nuestro asistente que va a caminar al final del grupo para brindarnos seguridad y evitar que algún miembro del grupo se pierda en la densa selva por la que tenemos que caminar para llegar al lugar de la piscina natural. La caminata tendrá una duración de más o menos 1 hora, debido a las lluvias el terreno se encuentra húmedo casi todo el año lo que dificulta un poco la caminata, el tiempo varía dependiendo del paso con el que caminemos.
30 minutos	Demostración gastronomía típica	
30 minutos	Box lunch	
30 minutos	Relato de cuentos tradicionales	
TOTAL 5h25min	Despedida	Llegamos a esta fuente de agua, llamada piscina natural que cuenta con una pequeña cascada, las personas que deseen pueden disfrutar del sitio nadando o relajarse sentado en las piedras planas respirando aire puro, para esta actividad hemos destinado 30 minutos, así que no tenemos tiempo que perder, cabe mencionar que este sitio en específico es compartido con el vecino de junto ya que el río marca la división de las dos fincas. Ahora vamos a marcar rumbo hacia Casa Churo aquí pueden descansar, si desean usar el baño

Tiempo	Actividad	Guión
		<p>tenemos un baño seco por el lado de allá, ahora vamos a conocer como es el proceso de la gastronomía típica de la cultura Kichwa, demostrado por nada más y nada menos por Mami Tere, dueña de la finca. Al finalizar tendremos 30 minutos para servirnos el box lunch, relato de cuentos típicos de la cultura Kichwa y luego continuamos con nuestro recorrido de regreso.</p> <p>Hemos llegado al final del recorrido, espero haber podido ser de interés toda la información que han escuchado el día de ayer y hoy, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de las bellezas que posee el Ecuador esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés en conservar los remanentes de bosques amazónicos así como realizar actividades en su diario vivir que sean sostenibles y no tengan un gran impacto ambiental en el medio en el que viven. Gracias por su visita, esperamos tenerlos pronto para que realicen y conozcan los otros productos de turismo vivencial que tenemos para ofrecerles. Que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad. Gracias.</p>

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3. Estudio legal administrativo

a. Tipo de empresa a crearse

1) Constitución del Ecuador 2008

Según la Constitución de la República del Ecuador reformada el 2008, el régimen de desarrollo tendrá como objetivos entre otros a fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público, también recuperar y conservar la naturaleza para garantizar un acceso permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural, así como también proteger y promover la diversidad cultural, menciona el Art. 276.

El Art. 319 dice que se reconocen diversas formas de organización de la producción de la economía, como las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. En las que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza

De igual forma el Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental como lo establece en el Art. 321 del mismo documento.

2) Ley de compañías

Tabla 7.50 Resumen de ventajas y desventajas Ley de Compañías.

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
Compañía en nombre colectivo	<ul style="list-style-type: none"> - El capital de la compañía se compone de los aportes de cada uno de los socios. - Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía. - Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos. - Los administradores están obligados a rendir cuenta de la administración. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pago de no menos del 50% del capital suscrito. - El o los administradores no podrán ser removidos de su cargo, sino por dolo, culpa grave o inhabilidad. - Todos los socios serán responsables de los actos o gestiones de otros socios. Al igual que participar en las pérdidas.
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando dos o más socios administren los negocios, regirán respecto de estos las reglas de la compañía. - La designación de administradores se hará por mayoría de votos. - El/la administrador 	<ul style="list-style-type: none"> - El comanditario que tolere la inclusión de su nombre quedara responsable de las obligaciones contraídas por la compañía. - El fallecimiento de un socio no produce la liquidación de la compañía. - El socio no podrá ceder ni

Tipo de empresa	Ventaja	Desventaja
	<p>comunicarán a los socios el balance de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El comanditario tiene derecho al examen, inspección y vigilancia de las gestiones. 	<p>traspasar a otras personas sus derechos en la compañía.</p>
Compañía de responsabilidad limitada	<ul style="list-style-type: none"> - El capital estará formado por las aportaciones de los socios - Los aportes de capital serán iguales, acumulativas e indivisibles. - La participación de cada socio es transmisible por herencia. - La compañía formará un fondo de reserva hasta que este alcance por lo menos al 20% del capital social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para constituir compañías no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados, ni cónyuges. - Si el número de socios excediere de 15, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. - La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales y aportaciones suplementarias, no cumplidos estos requisitos, ella no es exigible.
Compañía anónima	<ul style="list-style-type: none"> - Puede constituirse por convenio entre los que otorguen la escritura, o por suscripción pública de acciones. - Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos por la cuarta parte de los suscriptores. - Para el capital las aportaciones pueden ser en dinero o no (bienes muebles o inmuebles) - Los herederos de un accionista podrán pedir que se haga constar las acciones a favor de ellos con un certificado de posesión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. - El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones. - Cuando las pérdidas alcancen el 50% o más del capital suscrito, la compañía se pondrá en liquidación. - Los administradores no pueden votar en la aprobación de los balances.
Compañía de economía mixta	<ul style="list-style-type: none"> - El estado u organismos del sector público, podrán participar conjuntamente con el capital privado. - Las entidades podrán participar en el capital de la compañía con dinero o entregando equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transferido el aporte del Estado a los accionistas privados, la compañía seguirá funcionando sin exoneraciones y beneficios. - El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía.

Nota: Ley de Compañías, 2008.

Elaborado por: Equipo de trabajo

3) Ley orgánica de economía popular y solidaria

Tabla 7.51 Resumen ventajas y desventajas Ley de Economía Popular y Solidaria.

Tipo organización	Ventaja	Desventaja
Organización del Sector Comunitario	Se garantiza un modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.	Los bienes inmuebles obtenidos mediante donación no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación
Organización del Sector Asociativo	Contará con un estatuto social que velará por la existencia de un órgano de gobierno como máxima autoridad, un órgano directivo, un órgano de control interno y un administrador; todos ellos sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria de mandato.	El capital social estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados que no serán reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. Los bienes inmuebles no serán objetos de reparto en caso de disolución.
Organización del Sector Cooperativo	Los integrantes tienen calidad de socios y trabajadores, por tanto no existe relación de dependencia.	Las cuotas aportadas no son reembolsables

Nota: Asamblea Constituyente, 2008.

Elaborado por: Equipo de trabajo

4) Ley de turismo

Dentro de la Ley de turismo el Art. 5 menciona que: Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: Alojamiento, Alimentos y bebidas, Transportación, (cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre), operación (cuando las agencias de viajes provean su propio transporte), intermediación a la que pertenecen las agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

También en la Ley de turismo se menciona que para el ejercicio de actividades turísticas es necesario obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, documentos pertinentes requeridos para acreditar la idoneidad del servicio que se ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, antes del inicio de actividades y solamente por una vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. Algunos de los beneficios a obtener con la Licencia única Anual

de Funcionamiento son: acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley, dar publicidad a su categoría, no tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

5) Reglamento general de aplicación a la ley de turismo

En este reglamento se menciona dentro del Art. 43. literal d) que la operación turística comprende modalidades como turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico, aceptados por el Ministerio de Turismo, la misma se realiza a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, dedicadas al organización de actividades turísticas y prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, mientras que en el literal e) manifiesta que puede ser una actividad de intermediación en la que la prestación de servicios sea de manera directa o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

El Art. 45 de este mismo reglamento menciona quienes pueden ejercer actividades turísticas que en este caso es cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias, que cumplidos los requisitos establecidos en la Ley se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

b. Determinación de la organización empresarial a crear.

Después de revisar los documentos pertinentes para realizar el estudio legal se logró determinar que la figura legal de la FINCA CHURO se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que ofrece varias ventajas que nos permitirá un desarrollo empresarial entre las mismas destacamos que: No requiere capital mínimo para su constitución; La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios; La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.

Además se deberá considerar la creación de una operadora de turismo en la Finca Churo, puesto que la definición encontrada en el art 18 del reglamento de operación e intermediación turística dice que un operador turístico, es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de agencias de servicios turísticos.

c. Requisitos

1) Requisitos para la creación de una Compañía Limitada

Tabla 7.52 Requerimientos compañía limitada.

Requisitos	Inversión
Apertura cuenta de integración de capital	10,00
Escritura pública	50,00
Solicitar la aprobación de las escrituras de	1,00

Requisitos	Inversión
constitución	
Inscribir las escrituras en el registro mercantil	15,00
Inscribir nombramientos en el registro mercantil	2,00
Reingresar los documentos a la superintendencia de compañías	2,00
Obtener el RUC	5,00
Apertura cuenta bancaria a nombre de la compañía	100,00
TOTAL	190,00

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

2) Requisitos para el funcionamiento de compañía limitada

Tabla 7.53 Requerimientos para el funcionamiento.

Requisitos	Gasto
Registro único de turismo	5,00
Licencia única anual de funcionamiento	40,00
Permiso de funcionamiento	3,00
Copias de cedula y certificado de votación de socios	5,00
Copia del RUC	1,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	10,00
TOTAL	64,00

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

d. Presupuesto área administrativa

1) Talento Humano

Tabla 7.54 Talento humano área administrativa.

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Administrador	1	Persona	635	7618
Secretaria	1	Persona	502	6027
Asesor legal*	1	Persona	-	400
SUB TOTAL				14045

Nota: Tablas de incremento para la remuneración mínima sectorial y tarifas 2018.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

*El asesor legal será contratado para la creación de la empresa y temporalmente en caso de ser necesario.

2) Materiales e insumos

Tabla 7.55 Materiales e insumos área administrativa.

DENOMINACIÓN	CANT.	UNIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Papel bond	10	resmas	3,6	36
Carpeta	12	carpeta	1	12
Tinta impresora	16	cartucho tinta	12	192
Esferos	1	caja	6	6
Lápices	1	caja	5	5
Borradores	1	caja	4	4
Marcadores	1	caja	6	6
Clips	1	caja	3	3
Corrector liquido	1	caja	3	3
Grapas	1	caja	3,5	3,5
Basurero	2	unidad	5	10
Desinfectante	2	galones	3	6
SUBTOTAL				286,5

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3) Activos fijos

Tabla 7.56 Activos fijos área administrativa.

TIPO	DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Construcciones y edificaciones	Oficinas	50 m2		4000
Muebles y enseres	Escritorio	3	75	225
	Muebles	1	30	30
	Tachos de basura	2	3	6
	Mesa de reuniones	1	250	250
	Sillas	8	25	200
	Anaqueles	1	45	45
	Tapetes	2	7	14
Maquinaria y equipo	Teléfono fijo	1	40	40
	Grapadora	1	20	20
	Calculadora	1	15	15
	Perforadora	1	350	350
	Dispensador de agua	1	40	40
Equipo de computo	Laptop	2	450	900
	Impresora	1	180	180
	Regulador de voltaje	1	45	45
SUBTOTAL				6014

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

4) Activos diferidos

Tabla 7.57 Activos diferidos área administrativa.

TIPO	DENOMINACION	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO TOTAL
Capacitación personal	Charla	5	250	1250
Proceso de selección de personal*	Proceso	5	380	1900
SUBTOTAL				3150

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

*En caso de ser requerido.

- e. Organización empresarial
- 1) Organigrama Estructural

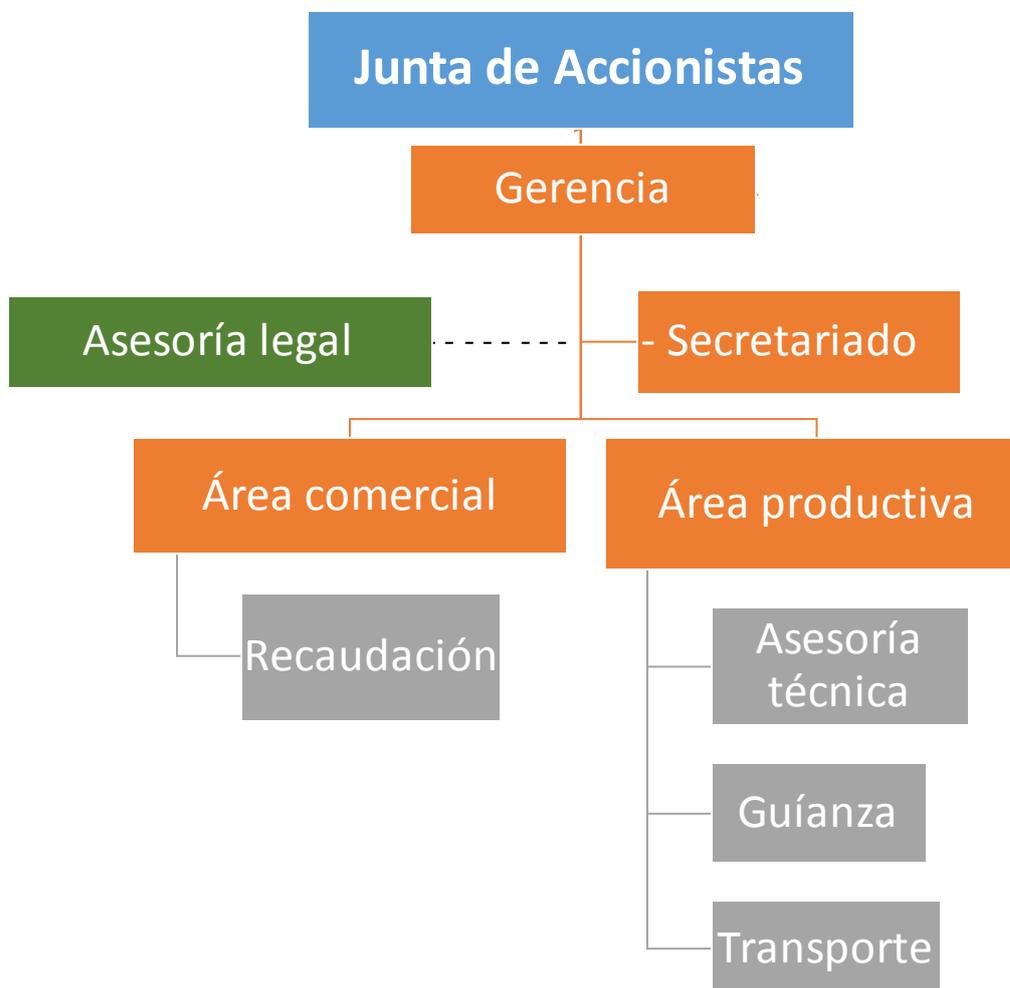


Figura 7.22 Organigrama estructural.

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

2) Organigrama Funcional.

Teniendo como base el organigrama estructural se estableció el personal adecuado para el desarrollo del proyecto.

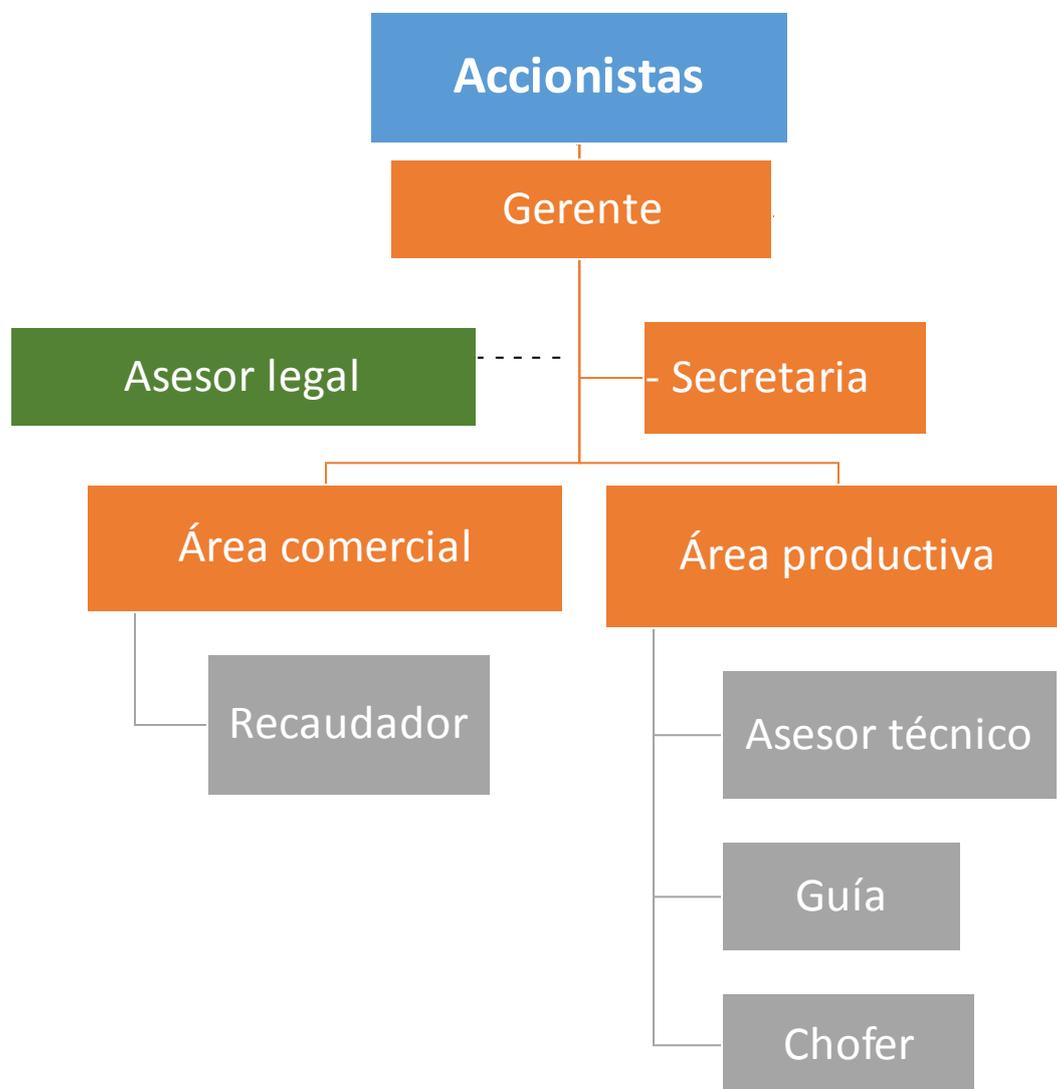


Figura 7.23 Organigrama funcional.
Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3) Perfil de talento humano

a) Gerente

Tabla 7.58 Perfil Gerente finca Churo

	Cargo:	Gerente/Administrador		
Conocimientos:		Herramientas básicas de control y método de optimización de resultados		
		Administración especializada en productos de turismo ecológico y vivencial		
		Técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales		
		Procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros y pólizas de seguros utilizadas en el turismo		
		Técnicas básicas de negociación y administración de contratos		
		Características y conocimiento de productos, de servicios comerciales y de los destinos vendidos		
		Vocabulario técnico especializado en turismo		
		Informática y conocimiento de sistemas informáticos específicos para agencias operadoras		
Responsabilidades:		Representar a la empresa en eventos de la comunidad		
		Establecer y mantener red de contactos con asociaciones de prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas		
		Trabajar en conjunto con empresas del sector turístico		
		Conducir reuniones y conferencias de la empresa		
Requisitos:		Experiencia laboral	Formación académica	Otras habilidades
		Un año de experiencia en cargo similar	Título de tercer nivel	Manejo adecuado de sistemas tecnológicos
		Buena presentación	Ing. Administración de empresas turísticas o ramas afines.	Experiencia en Guianza
		Facilidad de expresión	Postgrado	Conducción de vehículos motorizados
		Habilidad para relacionarse socialmente	Ramas afines al turismo o administración	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

b) Asistente legal

Tabla 7.59 Perfil Asistente legal finca Churo

Cargo:		Asistente legal		
Responsabilidades:	Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, contratos, convenios y normas legales.			
	Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.			
	Capacidad de negociar y redactar contratos			
	Emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa			
	Capacidad de negociación y liderazgo			
Requisitos:	Experiencia laboral	Formación académica	Otras habilidades	
	Un año de experiencia en cargo similar	Título de tercer nivel	Conocimientos en computación	
	Actitud amable, eficiente y servicial	Abogado	Estudios tributarios	
	Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional	Postgrado		
		Ramas afines a la abogacía		

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

c) Asistente técnico

Tabla 7.60 Perfil Asistente técnico finca Churo

Cargo:		Asistente técnico		
Responsabilidades:	Ser capaz de estudiar y resolver problemas operacionales de la empresa			
	Ser capaz de mantenerse tranquilo y cortés, pero firme bajo presión.			
	Capacidad de manejar equipos de oficina como computadora e impresora			
	Capacidad de trabajo en equipo			
	Emitir informes mensuales sobre la información obtenida en la operación de la empresa			
	Capacidad de negociación y liderazgo			
	Coordinar la guianza turística			
Requisitos:	Experiencia laboral	Formación académica	Otras habilidades	
	Un año de experiencia en cargo similar	Título de tercer nivel	Manejo adecuado de sistemas tecnológicos	

Actitud amable, eficiente y servicial	Ing. Ecoturismo o Guía de turismo nacional	Desarrollar capacidades de negociación
Conocimiento en proyectos de turismo vivencial	Postgrado	Capacidad para trabajar en constante comunicación con el equipo de trabajo
Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional	Ramas afines al turismo o atención al cliente	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

d) Guía

Tabla 7.61 Perfil Guía finca Churo

	Cargo:	Guía		
Responsabilidades:	El Guía de Turismo está capacitado para informar, motivar, orientar y acercar al pasajero con el recurso natural y cultural, favoreciendo vivencias que promuevan un uso creativo del ocio y del tiempo libre, la conservación y el cuidado ambiental.			
	Utilizar en caso necesario una lengua extranjera, de modo tal que se sientan atendidos en todo momento y se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico.			
	Capacitado para aportar insumos para la organización de un circuito, itinerario y/o visita a lugares del patrimonio turístico, así como reprogramar un servicio ante situaciones emergentes, reconociendo los intereses de los pasajeros.			
	Promocionar productos, servicios, recursos naturales, culturales y eventos, que mejoren la experiencia de viaje, reconociendo sus intereses y motivando la permanencia en el destino.			
	Encargado de la guianza turística, operación y seguridad del grupo que realiza la visita			
Requisitos:	Experiencia laboral	Formación académica	Otras habilidades	
	Cinco años de experiencia en guianza en selva.	Título de tercer nivel	Manejo adecuado de grupos	
	Actitud amable, eficiente y servicial	Ing. Ecoturismo o Guía de turismo nacional o alguna de sus clasificaciones	Desarrollar capacidades de interpretación de recursos	

Conocimiento técnico sobre flora y fauna	Postgrado	Asesorar sobre productos y servicios que mejoren la experiencia de viaje
Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional	Ramas afines al turismo y atención al cliente	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

e) Secretario

Tabla 7.62 Perfil Secretario finca Churo

	Cargo:	Secretario/a		
Responsabilidades:	Documentar: actualización constante de la documentación de la empresa			
	Manejar: La agenda del gerente, documentación.			
	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización.			
	Revisar el cálculo de las planillas de retención de impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.			
	Controlar: los registros contables mediante un software que facilitara la revisión y control de datos.			
	Llevar libros contables (diario, mayor e inventarios).			
	Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras. comerciales y de los destinos vendidos			
	Establecer y mantener red de contactos con asociaciones de prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas			
Requisitos:	Experiencia laboral	Formación académica	Otras habilidades	
	Dos años de experiencia en cargo similar	Título de tercer nivel	Manejo adecuado de sistemas tecnológicos	
	Buena presentación	Ing. Ecoturismo o Secretariado	Desarrollar capacidades de negociación	
	Conocimiento para el uso de medios electrónicos	Postgrado	Multifuncional	
	Habilidades de organización y cualidades de comunicación	Ramas afines a la administración o contabilidad		

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

f) Recaudador

Tabla 7.63 Perfil Recaudador finca Churo

Cargo:		Recaudador		
Responsabilidades:	Cobranza de entradas y organización del sistema de reservas			
	Ser capaz de mantenerse tranquilo y cortés, pero firme bajo presión.			
	Capacidad de manejar equipos de oficina como computadora e impresora			
	Revisar la correspondencia electrónica y física			
	Controlar los registros de ingreso de personas mediante un software que facilitara la revisión y control de datos.			
	Tener actualizado el sistema de facturación de la empresa			
Requisitos:	Experiencia laboral	Formación académica	Otras habilidades	
	Un año de experiencia en cargo similar	Título de tercer nivel	Manejo adecuado de sistemas tecnológicos	
	Apariencia elegante, actitud amable, eficiente y servicial	Ingeniería Comercial, Ing. Adm. empresas, Gestión empresarial o carreras afines	Desarrollar capacidades de negociación y venta para reservas	
	Conocimiento para el uso de medios electrónicos de cobro y facturación	Postgrado	Multifuncional, capacidad para trabajar en constante comunicación con el equipo de trabajo	
	Gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional al teléfono y en persona.	Ramas afines a la administración o contabilidad		

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

C. ESTUDIO AMBIENTAL

En la etapa de planeación y ejecución del proyecto de turismo vivencial es necesario conocer los impactos ambientales que se podrían provocar luego de la puesta en marcha del mismo, este estudio se lo realiza con la finalidad de conocer si el desarrollo del proyecto es ambientalmente viable para la zona y si los beneficios económicos que se van a recibir compensa de manera adecuada los impactos negativos producidos antes, durante y después de la ejecución del proyecto. Algunas de las acciones a desarrollarse para el proyecto de turismo vivencial serán la creación de los senderos y facilitar el acceso con los turistas, la adecuación de infraestructuras para poder desarrollar las actividades con seguridad. También es pertinente considerar como un impacto ambiental a la presencia de un flujo de visitantes constante en el lugar cuando el proyecto esté funcionando, esto podría controlarse implementando estrategias para evitar la conglomeración de visitantes haciendo senderos que nos lo permitan.

A continuación se muestra un Figura en donde esta explícito el estudio de impacto ambiental, en el proyecto utilizando el proceso metodológico propuesto por Leopold, 1971. Para realizar el estudio se consideraron los efectos que van a ser consecuencia de las acciones a realizar para el proyecto de turismo vivencial en los componentes ambientales del lugar.

<i>MATRIZ LEOPOLD</i>														
Producto de turismo vivencial Finca Churo			ACCIONES											
			MODIFICACIÓN DEL RÉGIMEN		TRANSFORMACIÓN DEL TERRITORIO Y CONSTRUCCIÓN	MODIFICACION DEL TERRENO	RENOVACION DE RECURSOS	TRATAMIENTO QUÍMICO	TURISMO	EMPLEO				
MEDIO	COMPONENTE AMBIENTAL	PARÁMETRO	Modificacion del habitat	Alteración de la cubierta terrestre	Caminos y senderos	Paisaje	Reforestacion	Control de maleza y vegetación terrestre	Potencializar la actividad turística	Generación de fuentes de empleo	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	AGREGACIÓN DE IMPACTOS	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	Tierra	Suelos	- 6	- 4	- 6	4	6	- 3	- 5	4	3	5	-67	
			5	5	6	2	6	4	5	3				
	Agua	Calidad del agua	- 4		- 4		5			- 4		1	3	-3
			2		2		5		3					
Procesos	Erosión	- 6	- 5	- 6	- 2	5	- 3	- 5			1	6	-101	
		5	5	6	3	5	3	4						
Compact y Asent	Árboles	- 4	- 4	- 6	- 2	4	- 3	- 5			1	6	-83	
		4	4	6	3	5	3	4						
CONDICIONES BIOLÓGICAS	Flora	Árboles	- 3	- 4	- 3	- 4	5	4			2	4	4	
			3	3	3	4	6	5						
	Arbust	Árboles	- 3	- 4	- 4	- 5	5	- 4			1	5	-43	
			3	3	3	4	6	5						

FACTORES CULTURALES	USO DE LA TIERRA	Espacios abiertos y salvajes	- 4 / 5	- 4 / 5	- 3 / 4	5 / 5	4 / 5	4 / 5	4 / 4		4	3	29
		RECREACIÓN	Excursionismo		5 / 5	6 / 5	6 / 5	6 / 6	5 / 5	5 / 6	5 / 5	7	0
	Natación								5 / 6	5 / 5	2	0	55
	Camping		4 / 5	4 / 5	5 / 5	- 4 / 3	3 / 4	4 / 4	6 / 5	5 / 5	7	1	136
	INTERÉS ESTÉTICO Y HUMANO		Ecosistemas especiales	- 4 / 5	- 4 / 5	- 4 / 4	- 5 / 4	4 / 5	4 / 5	- 3 / 5	- 4 / 5	2	6
		Paisaje	- 4 / 4	- 4 / 5	- 4 / 4	- 4 / 4	- 3 / 4	3 / 4	4 / 4	- 3 / 5	2	6	-67
		Nature	- 5 / 4	- 5 / 4	- 4 / 6	3 / 3	6 / 5	3 / 4	- 4 / 4	- 4 / 5	3	5	-49
		Sitios históricos/arqueológicos	- 4 / 5	- 4 / 5	- 4 / 4	- 5 / 4	4 / 5	4 / 5	- 3 / 4	- 4 / 5	2	6	-68
	NIVEL CULTURAL	Cultura	- 3 / 4	- 3 / 4					4 / 4	5 / 5	2	2	17
		Empleo	4 / 4	4 / 4	4 / 3		3 / 4	3 / 4	5 / 5	5 / 5	7	0	118
	SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA	Estructuras			5 / 4		5 / 5	3 / 4	4 / 6	5 / 5	5	0	106

IMPACTOS POSITIVOS	2	3	4	4	14	10	8	7	COMPROBACIÓN 114
IMPACTOS NEGATIVOS	12	11	11	8	1	4	7	4	
AGREGACIÓN DE IMPACTOS	-174	-136	-134	-44	329	119	67	87	
									114
									114

Figura 7.24 Matriz de impactos ambientales.

Nota: Leopold, 1971.

Elaborado por: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

El máximo valor de afectación al medio con la implementación del proyecto de turismo vivencial es de 13.600 puntos, este resultado se obtiene multiplicando el número total de actividades (8) x el número total de factores ambientales (17); operación que da como resultado 136, a esta cantidad se le multiplica por 100 debido a que son los valores más alto de las actividades y la de los factores ambientales. Realizando una regla de tres donde los 13.600 son el 100% de los valores y los 114 puntos que se obtienen de la calificación total de la matriz tenemos que el proyecto es viable por lo que ocasionaría más impactos positivos (114), que negativos (22), en consecuencia, representa un impacto porcentual positivo de (+0,84%), es decir que el proyecto tendría una agregación de impactos no significativo, por lo que se podría considerar viable la ejecución del mismo.

Acciones 8
Factores ambientales 17

$$17 \times 8 = 136$$

$$136 \times 100 = 13600$$

$$\frac{13600 \rightarrow 100\%}{114 \rightarrow ? = 0,84\%}$$

La modificación del hábitat es una de las actividades que provocarán mayor impacto en el ambiente, debido a las acciones que esto conlleva para poder ejecutar el proyecto de turismo vivencial en la Finca Churo. Por otro lado uno de los programas considerados para la ejecución del proyecto es la reforestación en zonas de bosque con plantas de la zona, desarrollando esta actividad podríamos contribuir de manera positiva a la modificación y recuperación del hábitat. La creación de caminos y senderos en el terreno también cuentan con una valoración negativa alta debido a que es necesario abrir nuevos caminos a través de la selva para poder visitar los sitios designados, pero con el debido mantenimiento y usando materiales propios de la zona en la construcción de las estructuras y los senderos se podrían obtener beneficios positivos considerando que una de las actividades que se verían beneficiadas de manera directa con la apertura de senderos es el turismo y las actividades de recreación que se ofrecen en el proyecto.

D. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Análisis de inversiones para la actividad turística

Tabla 7.64 Análisis de inversiones proyecto turismo vivencial Finca Churo.

Denominación	Inversión
Activos fijos	\$138.937
Construcciones y edificaciones	\$75350
Muebles y enseres	\$1233
Maquinaria y equipo	\$25554
Equipo de computo	\$1800
Vehículo	\$35000
Activos diferidos	\$18702,64
Capacitación	\$1250
Promoción y publicidad	\$722,5
Patentes y permisos	\$64
Constitución de la organización	\$190
Estudios de investigación	\$500
Selección de personal	\$1900
Gastos financieros	\$14076,14
Capital de trabajo	\$6896
Mano de obra directa	\$550
Mano de obra indirecta	\$640,64
Sueldos y salarios	\$1707,35
Materia prima, materiales e insumos	\$3150,04
Contingencias	\$800
Servicios básicos	\$48
TOTAL	\$164.536

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

2. Usos y fuentes

Tabla 7.65 Usos y fuentes proyecto turismo vivencial Finca Churo.

Denominación	Uso	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamos
Activos fijos	\$138.937	\$3033	\$135904
Construcciones y edificaciones	\$75350		\$75350
Muebles y enseres	\$1233	\$1233	

Denominación	Uso	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamos
Maquinaria y equipo	\$25554		\$25554
Equipo de computo	\$1800	\$1800	
Vehículo	\$35000		\$35000
Activos diferidos	\$18702,64	\$18702,64	0
Capacitación	\$1250	\$1250	
Promoción y publicidad	\$722,5	\$722,5	
Patentes y permisos	\$64	\$64	
Constitución de la organización	\$190	\$190	
Estudios de investigación	\$500	\$500	
Selección de personal	\$1900	\$1900	
Gastos financieros	\$14076,14	\$14076,14	
Capital de trabajo	\$6896,05	\$2038,65	\$4857,40
Mano de obra directa	\$550	\$550	
Mano de obra indirecta	\$640,64	\$640,64	
Sueldos y salarios	\$1707,35		\$1707,35
Materia prima, materiales e insumos	\$3150,04		\$3150,04
Servicios básicos	\$48,00	\$48,00	
Contingencias	\$800	\$800	
TOTAL	\$164.536	\$23774	\$140761

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

3. Cálculo del pago de la deuda

Tabla 7.66 Cálculo del pago de la deuda Finca Churo

AÑO	PRÉSTAMO CAPITAL	CAPITAL A PAGARSE	SALDO	INTERÉS	CUOTA
2018	\$140761,40	\$28152,28	\$112609,12	\$14076,14	\$42228,42
2019	\$112609,12	\$28152,28	\$84456,84	\$11260,91	\$39413,19
2020	\$84456,84	\$28152,28	\$56304,56	\$8445,68	\$36597,96
2021	\$56304,56	\$28152,28	\$28152,28	\$5630,46	\$33782,74
2022	\$28152,28	\$28152,28	0,00	\$2815,23	\$30967,51
		\$140761,40		\$42228,42	

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

4. Depreciación de activos fijos

Tabla 7.67 Depreciación de activos fijos Finca Churo.

DENOMINACIÓN	VALOR BIEN	DEPREC. LEY	DEPREC. ANUAL	DEPREC. PROYECTO	VALOR SALVAMENTO
Construcciones y edificaciones	\$75350,00	20	\$3767,50	\$18837,50	\$56512,50
Muebles y enseres	\$1233,00	10	\$123,30	\$616,50	\$616,50
Maquinaria y equipo	\$25554,00	10	\$2555,40	\$12777,00	\$12777,00
Equipo de computo	\$1800,00	3	\$600,00	\$3000,00	0,00
Vehículo	\$35000,00	5	\$7000,00	\$35000,00	0,00
TOTAL	\$138937,00		\$14046,20	\$70231,00	\$69906,00

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

5. Amortización de activos diferidos

Tabla 7.68 Amortización de activos diferidos Finca Churo.

Activos diferidos	Valor	Año				
		2018	2019	2020	2021	2022
Capacitación	\$1250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Promoción y publicidad	\$722,5	\$144,5	\$144,5	\$144,5	\$144,5	\$144,5
Patentes y permisos	\$64	\$12,8	\$12,8	\$12,8	\$12,8	\$12,8
Constitución de la organización	\$190	\$38	\$38	\$38	\$38	\$38
Estudios de investigación	\$500	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Selección de personal	\$1900	\$380	\$380	\$380	\$380	\$380
Gastos financieros	\$14076,14	\$2815,23	\$2815,23	\$2815,23	\$2815,23	\$2815,23
	\$18702,64	\$3740,53	\$3740,53	\$3740,53	\$3740,53	\$3740,53

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

6. Estructura de costos y gastos por la actividad turística

Tabla 7.69 Estructura de costos y gastos Finca Churo.

Denominación	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de producción	\$18135	\$18861	\$19615	\$20400	\$21216
Mano de obra directa	\$6864,24	\$7138,81	\$7424,36	\$7721,33	\$8030,19
Mano de obra indirecta	\$7995,13	\$8314,93	\$8647,53	\$8993,43	\$9353,17
Materias primas/materiales e insumos	\$3276,04	\$3407,09	\$3543,37	\$3685,10	\$3832,51
Gastos administrativos	\$36515	\$37414	\$38349	\$39321	\$40332
Sueldos y salarios	\$21307,79	\$22160,10	\$23046,50	\$23968,36	\$24927,10
Servicios básicos	\$599,04	\$623,00	\$647,92	\$673,84	\$700,79
Materiales de oficina	\$297,96	\$309,88	\$322,27	\$335,16	\$348,57
Permisos	\$264,16	\$274,73	\$285,72	\$297,14	\$309,03
Depreciaciones	\$14046,20	\$14046,20	\$14046,20	\$14046,20	\$14046,20
Gastos en venta	\$835,91	\$869,35	\$904,12	\$940,29	\$977,90
Promoción y publicidad	\$835,91	\$869,35	\$904,12	\$940,29	\$977,90
Gastos financiero	\$14076,14	\$11260,91	\$8445,68	\$5630,46	\$2815,23
Interés	\$14076,14	\$11260,91	\$8445,68	\$5630,46	\$2815,23
TOTAL	\$69563	\$68405	\$67314	\$66291	\$65341

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

7. Punto de equilibrio

Para conocer el costo de producción real y poder determinar en base a ese el costo el precio de venta al público es necesario realizar los siguientes cálculos.

Tabla 7.70 Costos fijos y costos variables del proyecto.

RUBROS	AÑOS					
	2017			2018		
	CF	CV	CT	CF	CV	CT
Costos de producción	\$7688	\$9750	\$17438	\$7995	\$10140	\$18135
Gastos administrativos	\$21318	\$287	\$21605	\$36217	\$298	\$36515
Gastos en venta	\$804		\$804	\$836		\$836
Gastos financiero	\$14076		\$14076	\$11261		\$11261
TOTAL	\$43886	\$10037	\$53923	\$56309	\$10438	\$66747

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

Costos variables unitarios	0,81
Unidades a producir/Demanda objetiva	12466
Ingresos	87262

Con la información obtenida se procede a realizar cálculos para determinar el punto de equilibrio para los ingresos y demás datos necesarios para conocer la realidad del proyecto de turismo vivencial.

Tabla 7.71 Cálculos de punto de equilibrio.

Rubros	
Costos fijos totales	\$43886
Costos variables totales	\$10037
Unidades a producir	12466
Precio de mercado	\$10
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	12466
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	\$43886,19
PE = Precio de equilibrio	\$4,33
MG = Margen de ganancia	\$5,67
U = Porcentaje de producción	0,57
Precio venta al público	\$7
Margen de ganancia real	2,67

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

8. Presupuesto de ingresos por la actividad turística.

Tabla 7.72 Presupuesto de ingresos Finca Churo.

DENOMINACION	AÑO				
	2018	2019	2020	2021	2022
Producto 1	3318	3450	3588	3732	3881
Precio	\$7	\$7	\$7	\$7	\$7
Subtotal	\$23.226	\$24.150	\$25.116	\$26.124	\$27.167
Producto 2	3318	3450	3588	3732	3881
Precio	\$7	\$7	\$7	\$7	\$7
Subtotal	\$23.226	\$24.150	\$25.116	\$26.124	\$27.167
Producto 3	3994	4154	4320	4493	4673
Precio	\$7	\$7	\$7	\$7	\$7
Subtotal	\$27.958	\$29.078	\$30.240	\$31.451	\$32.711
Producto 4	2335	2428	2525	2626	2732
Precio	\$7	\$7	\$7	\$7	\$7
Subtotal	\$16.345	\$16.996	\$17.675	\$18.382	\$19.124
TOTAL	90755	94374	98147	102081	106169

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

9. Balance de pérdidas y ganancias por la actividad turística.

Tabla 7.73 Balance de pérdidas y ganancias Finca Churo.

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2018	2019	2020	2021	2022
V+ENTAS	\$90.755	\$94.374	\$98.147	\$102.081	\$106.169
C-OSTOS DE PRODUCCIÓN	\$18.135,41	\$18.860,82	\$19.615,26	\$20.399,87	\$21.215,86
UTILIDAD BRUTA	\$72.619,59	\$75.513,18	\$78.531,74	\$81.681,13	\$84.953,14
G-ASTOS ADMINISTRATIVO	\$36.515,15	\$37.413,91	\$38.348,62	\$39.320,71	\$40.331,69
G-ASTOS VENTAS	\$835,91	\$869,35	\$904,12	\$940,29	\$977,90
UTILIDAD OPERATIVA	\$35.268,53	\$37.229,92	\$39.279,01	\$41.420,13	\$43.643,55
G-ASTOS FINANCIEROS	\$14.076,14	\$11.260,91	\$8.445,68	\$5.630,46	\$2.815,23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y REPARTICIÓN DE BENEFICIOS	\$21.192,39	\$25.969,01	\$30.833,32	\$35.789,68	\$40.828,32
I-MPUESTOS	\$5.298,10	\$6.492,25	\$7.708,33	\$8.947,42	\$10.207,08

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$15.894,29	\$19.476,76	\$23.124,99	\$26.842,26	\$30.621,24
R-REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$1.589,43	\$1.947,68	\$2.312,50	\$2.684,23	\$3.062,12
UTILIDAD NETA	\$14.304,87	\$17.529,08	\$20.812,49	\$24.158,03	\$27.559,12

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

10. Flujo de caja de la actividad turística.

Tabla 7.74 Flujo de caja proyecto turístico Finca Churo.

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
I-nversiones	\$164536					
V+ALOR DE SALVAMENTO						\$69906,00
C+APITAL DE TRABAJO						\$6896
UTILIDAD NETA		\$14304,87	\$17529,08	\$20812,49	\$24158,03	\$27559,12
D+EPRECIACIONES		\$14046,20	\$14046,20	\$14046,20	\$14046,20	\$14046,20
FLUJO DE CAJA	\$-164536	\$28351,07	\$31575,28	\$34858,69	\$38204,23	\$118407,37

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

Para calcular el flujo de caja del proyecto de turismo vivencial en la Finca Churo, se realizó el cálculo de inversiones sin tomar en cuenta el costo total del terreno de 80ha. Ya que es una propiedad del señor Bartolo Grefa y se le daba en el pasado un uso agrícola y ganadero. Es decir que el uso del terreno va a ser netamente turístico, se realizaran las adecuaciones necesarias en el terreno para así darle un valor agregado y lograr la visita de turistas, para que los mismos puedan disfrutar de un lugar con todas las facilidades y atractivos turísticos.

11. Relación beneficio costo de la actividad turística

Tabla 7.75 Relación beneficio costo Finca Churo.

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA	-164536	\$28351,07	\$31575,28	\$34858,69	\$38204,23	\$118407,37
RBC	1,28					

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

La relación beneficio costo es de 1,28 nos demuestra que el proyecto es viable ya que por cada \$1 que se invierta en el mismo, se recuperará el mismo \$1 y además se tendrá una ganancia neta de \$0,28.

12. Valor actual neto

Tabla 7.76 Valor actual neto inversión Finca Churo.

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA	-164536	\$28351,07	\$31575,28	\$34858,69	\$38204,23	\$118407,37
VAN	\$52.886,38					

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

13. Tasa interna de retorno

Tabla 7.77 Tasa interna de retorno inversión Finca Churo.

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA	-164536	\$28351,07	\$31575,28	\$34858,69	\$38204,23	\$118407,37
VAN	\$52.886,38					
TIR	12%					

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

La tasa interna de retorno con el proyecto es de 12% que es una tasa mayor a comparación de la tasa por inversión que ofrecen las entidades bancarias que suelen ser del 9%. Por lo tanto está comprobado que efectivamente el proyecto de turismo vivencial va a tener una rentabilidad notable si es que se lo ejecuta.

14. Período de recuperación del capital

Tabla 7.78 Período de recuperación del capital Finca Churo.

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAJA	-164536	\$28351,07	\$31575,28	\$34858,69	\$38204,23	\$118407,37
FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0,95238095	0,90702948	0,8638376	0,82270247	0,78352617
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-\$164.535,69	\$27.001,01	\$28.639,71	\$30.112,25	\$31.430,72	\$92.775,27
PRC			\$55.640,73	\$85.752,98	\$117.183,69	\$209.958,96

Nota: Gabriel Salas Sánchez, 2018.

De acuerdo a la tabla 7.78. El período de recuperación del capital se dará entre el cuarto y el quinto año de iniciado el proyecto de turismo vivencial en la Finca Churo.

VIII. CONCLUSIONES

A. El potencial turístico de la Finca Churo identifica 8 atractivos, de los cuales el 50% son atractivos culturales y el otro 50% corresponde a atractivos culturales. Todos los atractivos turísticos de la Finca poseen Jerarquía II; De los cuales destaca “Laberinto del caracol” siendo un sitio con una belleza natural única, y una energía especial ya que es el lugar en donde el propietario de la Finca realiza sus rituales shamanicos. El Shamanismo también es una manifestación cultural que se lo tomo en consideración como un atractivo turístico debido a su importancia en la cosmovisión Kichwa.

B. La Finca Churo se ubica en la parroquia Cotundo, ésta no cuenta con buena planta turística con respecto a alojamiento y alimentación, por tal motivo se tomó en consideración para el estudio de mercado a los sitios turísticos representativos del cantón Tena y del cantón Archidona. El estudio de mercado señala que el proyecto es viable comercialmente, debido a que existe aceptación de los turistas nacionales y extranjeros para adquirir un paquete de turismo vivencial, además se reporta una demanda insatisfecha.

Las actividades a desarrollar dentro de la Finca Churo han sido diseñados en base al porcentaje de aceptación de las preferencias según el perfil del turista, nacional e internacional. Al ofertar cuatro paquetes con un solo día de duración, existe la posibilidad en caso de ser requerido, de combinar distintas rutas dentro de la finca y así formar paquetes de 2 o más días, todo esto a un precio accesible.

La propuesta es viable desde el punto de vista legal, pues la organización a conformar es una Compañía de Responsabilidad Limitada, ya que ofrece varias ventajas que permitirán un óptimo desarrollo empresarial. Se debe considerar que la Finca Churo es la encargada de la operación y venta de los paquetes turísticos, por ello se determina claramente las responsabilidades de cargos de manera sencilla y de fácil implementación cumpliendo con las leyes y reglamentos que regulan el sistema turístico actual.

C. El proyecto es ambientalmente viable, debido a que luego del estudio de impactos ambientales realizado el resultado fue de 0,84% lo que representa que la agregación de impactos del proyecto sería no significativa. Cabe mencionar que la modificación del hábitat es una de las actividades que provocará mayor impacto en el ambiente, por otro lado uno de los programas considerados para la ejecución del proyecto es la reforestación en zonas de bosque con plantas de la zona con la finalidad de recuperar zonas de bosque que hayan sido intervenidas en el pasado.

D. La propuesta es viable financieramente ya que después de los cálculos realizados alcanza un TIR de 12%, un VAN de \$52.886,38, una relación costo beneficio de 1,28 es decir que por cada \$1 invertido en el proyecto, mediante la operación del mismo se logrará recuperar \$1 y además obtendremos una ganancia de \$0,28 por cada dólar invertido.

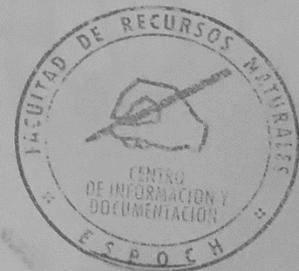
IX. RECOMENDACIONES

- A. Es posible aprovechar de manera sustentable el potencial turístico que posee la Finca Churo ejecutando la propuesta y buscando ser promocionados por los GAD's municipales con la finalidad de ser parte de la oferta turística del cantón Archidona.
- B. Finca Churo después de los resultados de esta investigación es un lugar referente en turismo vivencial y de naturaleza apoyándose en las nuevas estrategias de marketing digital que pueden ayudar a impulsar la empresa en internet y así alcanzar nuevos clientes potenciales.
- C. Actualizar de manera periódica los precios de venta de las actividades turísticas, para que así el proyecto logre su rentabilidad económica. También es preciso realizar promociones y ofertas con respecto al precio de venta del producto para así poder ingresar al mercado competitivo y lograr ofrecer un servicio con una excelente relación calidad/precio.
- D. Colaborar con las comunidades locales para que puedan mejorar el servicio turístico que ofertan así como también ayudar a incorporar nuevos sitios turísticos que complementen la oferta de la parroquia Cotundo, con el objetivo de que todo el cantón pueda aprovechar su potencial turístico.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto de turismo vivencial para Finca Churo, parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo; consta de cuatro etapas, el levantamiento de inventario de atractivos turísticos, el estudio de viabilidad comercial, técnica y legal del producto, el estudio de viabilidad ambiental y el análisis económico financiero. Se determinó que en la Finca Churo existen 8 atractivos turísticos, de los cuales el 50% son atractivos naturales y 50% manifestaciones culturales. Los turistas nacionales que visitan la provincia de Napo provienen en su mayoría de la región sierra de las ciudades Quito, Ambato, Ibarra. Los turistas extranjeros provienen de Argentina, Chile, Estados Unidos y Alemania. El 100% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un producto de turismo vivencial. Se diseñó cuatro productos turísticos de los cuales en base al estudio de demanda se determinó que las actividades que prefieren realizar los turistas son deportes de aventura como rafting, campamento, caminata en la selva, visita a una piscina natural, relato de cuentos y leyendas. Se comercializará el producto mediante el internet a través de redes sociales y en convenio con agencias de viaje ya establecidas. La figura legal propuesta para la operación de productos es mediante la creación de una compañía de responsabilidad limitada, los impactos ambientales producidos son del 0,84% con respecto al máximo permitido siendo mínima la afectación en el ambiente por lo que en consecuencia se considera viable la propuesta. El análisis económico financiero el producto tiene un TIR del 12%, el capital se recuperará entre el cuarto y quinto año de operación, tiene un VAN de \$52.886,38 y la relación beneficio costo es 1,23 por lo que se considera a la propuesta factible.

Palabras clave: TURISMO VIVENCIAL - PRODUCTO TURÍSTICO - ATRACTIVOS TURÍSTICOS.



XI. ABSTRACT

The current research proposes designing an experiential tourism product for Churo farm, Cotundo Parish, Archidona County, Napo Province. It contains four stages divided into: tourist attractions inventory survey, the study of the legal, technical and commercial viability of the product, the study of the environmental viability and the financial-economic analysis. It was determined that Churo farm has 8 tourist attractions from which, 50% are natural and 50% cultural manifestations. The national tourists who visit Napo Province are highly from the highlands from cities like Quito, Ambato and Ibarra. The foreign tourists come from Argentina, Chile, United States and Germany. The 100% of surveyed people agree with the creation of an experiential tourism product. For this, it was necessary to design four tourist products, and based on the demand study it was determined that the activities preferred by the tourists are adventure sports like rafting, camping, jungle hiking, visits to a natural pool, storytelling and legends. The product will be commercialized through internet and social webs as well as agreements with established travel agencies. The legal aspect proposed for the product operation is through the creation of a limited liability company, the environmental impacts are 0.84% regarding with the maximum limit allowed resulting in a minimal environmental affection; thus, the proposal is viable. The financial-economic analysis of the product shows an Internal Rate of Return of 12%, the capital will be recovered within the fourth and fifth year of operation, there is a Net Present value of 52.886.30 dollars and the cost-benefit ratio is 1,23 therefore the proposal is feasible.

Key words: EXPERIENTIAL TOURISM – TOURIST PRODUCT – TOURIST ATTRACTIONS



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, R., & Barrado, D. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Cuadernos de turismo, 15(1), 27 – 43.
- Abarca, A. (2005). *Willoq: un caso de turismo vivencial*. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 10, 221-235. Recuperado el 12 de octubre del 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733600013>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. (4ª. ed). México: Mc Grawhill; pp. 13-82.
- Backer, J. (2000). *Evaluating the impact of development projects on poverty: a handbook for practitioners*. Washington D.C. - Estados Unidos: Banco Mundial
- Báez, A., & Acuña A. (2003). *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas*. México. p. 159.
- Burdeck, B. (2007). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona - España: Gustavo Gilí.
- Bujan, A. (2004). *Estructura organizacional de una empresa*. Enciclopedia financiera. Madrid - España. Recuperado el 7 de octubre del 2017, de <http://www.encyclopediainanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>
- Cabello, L. (2013). *Organización de un proyecto*. Guanajuato - México. Recuperado el 25 de noviembre del 2017, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/247/Organizacindeproyectos.pdf>
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Universidad de especialidades turísticas. (4), 8 – 24.
- Calderón, S. (2009). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. Recuperado el 27 de diciembre del 2017, de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Canavos, G. (1988). *Probabilidad y estadística. Aplicaciones y métodos*. (Edmundo Urbina, trad.). México: Mc Graw-Hill/Interamericana. (Obra original publicada en 1984, Applied probability and statistical methods.).
- Chambi, G. (2012). *Viabilidad comercial (estudio de mercado). Conceptos básicos*. Recuperado el 14 noviembre del 2017, de http://www.mailxmail.com/viabilidad-comercial-estudio-mercado-conceptos-basicos_h

- Cervera, M., Romano, J., & Oliver. (s.f.). *Introducción a la contabilidad PGC de 1990*. Recuperado el 4 de noviembre del 2017, de <http://www.contabilidad.tk/Libro-introduccion-contabilidad.htm>
- Unidad de Información Territorial. Sitmurcia. (2017). *Estudios de impacto territorial*. Murcia - España. Recuperado el 3 de octubre del 2017, de <http://sitmurcia.carm.es/estudios-de-impacto-territorial>
- Cuartas, F. (2008). *Evaluación económica y financiera de los proyectos*. Recuperado el 6 de octubre del 2017. Disponible en: <http://www.gacetafinanciera.com>
- Universidad de Granada. Ingeniería Química. (2015). *Aula virtual: estudio económico financiero*. Recuperado el 5 de diciembre del 2017, de <http://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/estudioeconomicofinanciero.html>
- De Juan, C., & Espert, M. (s.f.). *Análisis de viabilidad de un proyecto hotelero. Estudio de un solar en el municipio de Valencia*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia - España.
- Díaz, S., Pérez, J., & Ortega, M. (2017). *Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador. Un estudio de caso en la Isla Santay*. Revista Turydes: turismo y desarrollo, n. 22.
- Echarri, L. (s.f.). *Ciencias de la tierra y del medio ambiente*. Recuperado el 8 de diciembre del 2017, de <http://www4.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm#Metodolog%C3%ADas%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Impacto%20Ambienta>
- Summon Press. (s.f.). *Definición de viabilidad*. Recuperado el 13 de noviembre del 2017, de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- Hearst España. (2011) *¿Es viable mi proyecto de negocio?* Recuperado el 12 de noviembre del 2017, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/viabilidad-negocio>
- Fonseca, G., & Almeida, M. (2017). *Estudio del turismo vivencial como alternativa de desarrollo turístico en comunidad San Carlos, ubicada en la Reserva Ecológica Yarina. Puerto de Orellana (Coca)*. Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Latacunga - Ecuador.
- Funes, L., Romero, I., & Espín, E. (2015). *El turismo comunitario como estrategia de desarrollo en base al sumak kausay en ecuador*. Redalyc 8(19).
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de turismo 15, 113-133. Madrid - España.
- García, D. (2015). *¿Qué es una finca?* Recuperado el 20 de diciembre del 2017, de <http://hablemosdefincas.blogspot.com/2015/06/que-es-una-finca.html>

- Garmendia, A., Salvador, A., Crespo, C., & Garmendia, L. (2005). *Evaluación de impacto ambiental*. Madrid - España: Pearson Educación.
- Gil, A. (2004) *Introducción al análisis financiero*. Alicante - España: Club Universitario
- Gonzales, E. (1999). *El ambiente, mucho más que ecología*. México: *El Universal*.
- Graterol, M. (1997). *Proyectos de Inversión*. Venezuela
- Grupo Excelencias. (2015). *El turismo entre las principales fuentes de ingresos de Ecuador*. *Caribbean News Digital*. Recuperado el 24 de noviembre del 2017, de: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/el-turismo-entre-las-principales-fuentes-de-ingresos-de-ecuador>.
- Guerra, C. (2015). *Capacidad total o capacidad operativa*. Recuperado el 23 de diciembre del 2017, de https://www.academia.edu/9321409/CAPACIDAD_TOTAL_o_CAPACIDAD_OPERATIVA
- Astivia Tecnologías Avanzadas. (2015). *¿Qué es la gestión operativa de una empresa y cómo mejorarla?* Recuperado el 18 de noviembre de <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Instituto Distrital de Turismo Bogotá. (2011). *Inventario de atractivos turísticos*. Recuperado el 5 de noviembre de <http://bogotaturismo.gov.co/inventario-de-atractivos-turisticos>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2002). *Sistema de clasificación industrial de América del Norte*. México: D.R.
- Libera, B. (2007). *Impacto, impacto social y evaluación de impacto*. La Habana - Cuba: *ACIMED*. 15(3).
- López, H. (2012). *Inventario turístico*. Recuperado el 29 de noviembre del 2017, de <http://inventarioturisticolopez.blogspot.com/2012/12/inventario-turistico.html>
- Luna, D., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala. p. 33.
- Luz De la Masa, Carmen. (2007). *Evaluación de impactos ambientales*. Chile: Universitaria. Recuperado el 20 de noviembre del 2017, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120397/Evaluacion_de_Impactos_Ambientales.pdf?sequence=1
- Machado, E., & Hernández, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Teoría y Praxis, Vol. 4, pp. 161 - 174.

- Malena. (2010). *La filosofía como vivencia*. Recuperado el 3 de noviembre del 2017, de <https://filosofia.laguia2000.com/filosofando/la-filosofia-como-vivencia>
- Manene, L. (2011). *Organización empresarial: definiciones, evolución y escuelas organizativas*. Recuperado el 5 de diciembre del 2017, de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/>
- Martín de la Rosa, B. (2003). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural*. Pasos. 1(2), 155-160.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2017). *Manual para la realización del inventario de sitios turísticos*. Quito - Ecuador.
- Ministerio de Comercio, Industria y Servicio de Colombia. (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Bogotá - Colombia.
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de turismo. (35), 335-357.
- Nunes, P. (2015). *Concepto capacidad instalada*. Recuperado el 10 de diciembre del 2017, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>
- Organización Mundial del Comercio Justo. WFTO. (2017). *Comercio justo*. Recuperado el 29 de noviembre del 2017, de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/>
- Organización Mundial de Turismo. (2005). *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado el 27 de noviembre del 2017, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Paulín, G., Horta, J., & Siade, G. (2009). *La vivencia y su análisis: consideraciones breves sobre las nociones objeto-sujeto en el universo discursivo del mundo cultural*. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 51(205).
- Prieto, M. (Ed.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: Flacso
- Prieto, M. (2008). *Rosa Lema y la Misión cultural ecuatoriana a Estados Unidos: turismo, artesanías y desarrollo*. De la Torre & Salgado. (Ed.), En Galo Plaza y su época (pp. 157 – 191) Quito: Serie Foro FLACSO
- Diario El tiempo. (2016, 10 de enero). *Karanqui, vive del turismo vivencial*. Diario El tiempo. Recuperado el 2 de diciembre del 2017, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/23/366067/karanqui-vive-del-turismo-vivencial>

- Diario Los Andes. (2017, 23 de abril). *Turismo vivencial en Ecuador: Sustentable, posible*. Diario Los Andes. Recuperado el 20 de noviembre del 2017, de <http://www.losandes.com.ar/article/turismo-vivencial-en-ecuador-sustentable-posible>
- Ryan, C., Ninov, I., & Aziz, H. (2012). *Ras Al Khor-Eco-tourism in constructed wetlands: post modernity in the modernity of the Dubai landscape*. En *Tourism Management Perspectives*, N. 4, 185-197.
- Rodriguez, N., & López, C. (2015). *El comercio*. Recuperado el 20 de noviembre del 2017, de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>. Montevideo –Uruguay
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad*. *Pasos*, 6 (3), 399 – 418.
- Sabaisa, M. (2016). *Evaluación económica de proyectos de cooperación*. Bilbao -España: Hegoa.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Episteme.
- Sánchez, B., Téllez, A., & Morales, A. (2005). *Sílabo de la cátedra de finanzas*. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al turismo*. México: OMT.
- Santana, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. *Horizontes antropológicos*, 9(20).
- Santana, A. (2008). *El turismo cultural ¿Un negocio responsable?* *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(4), 272 - 290
- Soriano, A. (2007, 23 de Diciembre). *Marketing operativo*. Recuperado el 3 de diciembre del 2017, de <http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *El medio ambiente*. Recuperado el 5 de noviembre del 2017, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/medio_ambiente
- Thompson, I. (2007) *Concepto de organización*. Recuperado el 8 de diciembre del 2017, de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- Varga, P. (2007). *Ecoturismo y sociedades amazónicas*. Quito - Ecuador: Abya - Yala
- Vásquez, A. (2003). *Definiciones de organización empresarial*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/definiciones-organizacion-empresaria/>
- Vega, R., Arellano, N., Vega, G., Méndez, C. & Riquelme, I. (2015). *Impacto ambiental*. Recuperado el 9 de noviembre del 2017, de <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

Vergés, V. (2017). *Diferencias entre parcelas, finca y solar*. Recuperado el 9 de diciembre del 2017, de <http://www.slowhome.es/comprar-terreno/diferencias-entre-parcela-finca-y-solar>

		c. Tercer orden <input type="checkbox"/>					
Observaciones:							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida		Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida				Puerto / Muelle de Llegada	
Observaciones:							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones:							
4.3 Servicio de transporte (M) <input 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					
Observaciones:							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)		
		Diana	Semanal	Mensual	Eventual		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Discapacidad Auditiva
Física Visual Auditiva accesible				<input type="checkbox"/>	Discapacidad General	Discapacidad intelectual o	Discapacidad Psicosocial <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 type="checkbox"/>							
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>							
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamientos <input type="checkbox"/>	Establecimiento registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas

Hotel <input type="checkbox"/>				Hotel <input type="checkbox"/>			
Hostal <input type="checkbox"/>				Hostal <input type="checkbox"/>			
Hostería <input type="checkbox"/>				Hostería <input type="checkbox"/>			
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>				Hacienda Turística <input type="checkbox"/>			
Lodge <input type="checkbox"/>				Lodge <input type="checkbox"/>			
Resort <input type="checkbox"/>				Resort <input type="checkbox"/>			
Refugio <input type="checkbox"/>				Refugio <input type="checkbox"/>			
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>				Campamento Turístico <input type="checkbox"/>			

Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>				Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>					
Observaciones:				Observaciones:					
Alimentos y bebidas <input 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"/>				Restaurantes <input type="checkbox"/>					
Cafeterías <input type="checkbox"/>				Cafeterías <input type="checkbox"/>					
Bares <input type="checkbox"/>				Bares <input type="checkbox"/>					
Fuentes de soda <input type="checkbox"/>				Fuentes de soda <input type="checkbox"/>					
Observaciones:				Observaciones:					
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas <input type="checkbox"/>				Mayoristas <input type="checkbox"/>					
Internacionales <input type="checkbox"/>				Internacionales <input type="checkbox"/>					
Operadoras <input type="checkbox"/>				Operadoras <input type="checkbox"/>					
Observaciones:				Observaciones:					
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
<input type="checkbox"/>				Aventura	<input type="checkbox"/>				Aventura
Observaciones:				Observaciones:					

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>									
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad		Estado (U)		
					universal	B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardería	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones:	
<input type="checkbox"/>	
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. En el Atractivo	b. En la ciudad o poblado cercano

Alquiler y equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de merchandising <input type="checkbox"/>	venta de artesanías <input type="checkbox"/>	Alquiler y equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de merchandising <input type="checkbox"/>	venta de artesanías <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:					
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/>					
a. Conservado <input type="checkbox"/>		b. Alterado <input 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"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
			g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y mantenimiento <input type="checkbox"/>	i. Falta de exposición <input type="checkbox"/>
			j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
			m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Especifique:					
Observaciones:					
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>					
a. Conservado <input 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 type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
			g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y mantenimiento <input type="checkbox"/>	i. Falta de exposición <input type="checkbox"/>
			j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
			m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Especifique:					
Observaciones:					
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>					
a. Declarante:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:	
Observaciones:					
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>					
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>		
Agua <input type="checkbox"/>			Agua <input type="checkbox"/>		
Especifique:			Especifique:		
Energía eléctrica <input type="checkbox"/>			Energía eléctrica <input type="checkbox"/>		
Especifique:			Especifique:		

Sanearrio: <input type="checkbox"/>	Sanearrio: <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------

Especifique: <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>	Disposición de desechos <input type="checkbox"/>
Especifique:	Especifique:

Observaciones:

7.2 Señalética en el atractivo

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otros

Observaciones:

7.3 Salud (más cercano) (M)

a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>		
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad		Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	
Puesto/ Centro de salud <input type="checkbox"/>			Puesto/ Centro de salud <input type="checkbox"/>		
Dispensario médico <input type="checkbox"/>			Dispensario médico <input type="checkbox"/>		
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		
Otros <input type="checkbox"/>			Otros <input type="checkbox"/>		

Observaciones:

7.4 Seguridad (M)

a. Privada <input type="checkbox"/>	talle	
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		

c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	De	
d. Otra	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <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:			
7.6 Multiamenazas (M) <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:	
Observaciones:			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Año de elaboración:		2016	
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 type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>
q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Observaciones:	
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>			

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

12. RECURSO HUMANO						SI	NO	S/I
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			d. Número de personas especializadas en turismo			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M)		g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	Alemán			
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés	Italiano			
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otro	Chino	Otro			
Observaciones:								
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)								
14. ANEXOS								
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)								
Fuente:								
c. Ubicación gráfica del Atractivo								
Fuente:								
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)								
ELABORADO POR:			VALIDADO POR:			APROBADO POR:		
Apellido y Nombre			Apellido y Nombre			Apellido y Nombre		
Institución			Institución			Institución		
Cargo			Cargo			Cargo		
Correo Electrónico			Correo Electrónico			Correo Electrónico		
Teléfono			Teléfono			Teléfono		
Firma			Firma			Firma		
Fecha			Fecha			Fecha		

B. Anexo 2: Fichas de resultado evaluación técnica atractivos Finca Churo.

1. Piedra con pictografías

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,9
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	6
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	52,4	
JERARQUÍA		II		

2. Laberinto del caracol

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,9
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	15
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	55,4
JERARQUIA		II	

3. Gastronomía típica

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,9
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	10
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	57,9	
JERARQUÍA		II		

4. Cascada Samay

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,9
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL			100	50,4
JERARQUÍA				II

5. Bosque Churo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,4
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	48,9	
JERARQUÍA		II		

6. Mirador al Sumaco

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,4
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	48,9	
JERARQUÍA		II		

7. Relato de cuentos y leyendas

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,4
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL			100	56,9
JERARQUÍA			II	

8. Shamanismo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	9
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,4
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físicoambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
TOTAL		100	56,9	
JERARQUÍA		II		

C. Anexo 3: Encuesta realizada en los sitios turísticos representativos de Tena y Archidona. Español e Inglés.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Objetivo de la encuesta:

La presente encuesta tiene por objeto determinar los gustos y preferencias de los turistas que visitan la región amazónica, dicha información servirá para la creación de un nuevo producto de turismo vivencial dentro de la comunidad Rumiñahui, en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo.

*Por favor sus respuestas deben ser honestas, pues su opinión y sugerencias serán de mucha ayuda para desarrollar este proyecto de turismo vivencial.

Instrucción: Marque con una x la respuesta seleccionada.

1. Género

a. Masculino

b. Femenino

2. Edad

a. 18 – 25

b. 26 - 35

c. 35 - 45

d. > 45

3. Lugar de procedencia (Cuidad): _____

4. ¿Usualmente con quién realiza viajes de turismo? Elija una opción y cuantifíquela.

a. Solo

b. Amigos

c. Pareja

d. Familia

5. ¿Con qué frecuencia suele realizar viajes con fines turísticos? Elija una opción.

a. Entre semana

c. Vacaciones

b. Fines de semana

d. Feriados

6. ¿De qué forma prefiere realizar sus viajes de turismo? Elija una opción.

a. Por cuenta propia

b. A través de paquetes establecidos
(Agencias de viajes)

7. ¿Cuántos días destina usted para realizar viajes de turismo? Elija una opción.

- a. 1 día b. 2 – 3 días c. 4 – 5 días d. > 5 días

8. ¿Cuál es la motivación principal de su viaje? Elija una opción

- a. Turismo d. Visita familiar
b. Negocios e. Salud
c. Estudios f. Otro, especifique:

9. ¿A través de qué medios se informa usted de los sitios turísticos a visitar? Elija una opción

- a. Internet d. Agencias de viajes
b. Televisión e. Redes sociales
c. Guía de viajes f. Otro, especifique:

10. ¿Qué grupo de las siguientes actividades turísticas preferiría usted realizar en la Finca Churo? Elija una opción.

- a. Opción 1 c. Opción 3

- Observación de flora y fauna
- Deportes de aventura (Rapel, laberinto caracol)
- Exploración de cavernas
- Visita a piedras con petroglifos
- Cocina de gastronomía típica

- Visita a piscina natural
- Senderismo en el bosque Churo
- Deportes de aventura (Rafting río Jondachi)
- Relato de cuentos tradicionales
- Campamento

- b. Opción 2 d. Opción 4

- Visita a mirador
- Exploración de cavernas
- Restos petrificados
- Ceremonia de medicina ancestral
- Relato de cuentos tradicionales

- Ceremonia de medicina natural
- Senderismo en el bosque Churo (ruta larga)
- Visita piscina natural
- Relato de cuentos tradicionales
- Cocina de gastronomía típica

11. ¿Visitaría usted un sitio turístico con todas las facilidades para poder realizar turismo vivencial en la región amazónica?

a. Si b. No

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar para realizar turismo vivencial en la Finca Churo comunidad Rumiñahui, provincia de Napo?

a. \$5 – \$15 b. \$16 – \$20 c. \$21 - \$25 d. más de \$25

¡Gracias por su colaboración!

Inglés.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Information of the survey:

This survey aims to determinate the preferences of tourists visiting the Amazon region, this information will be used to create a new product of experiential tourism within the Rumiñahui community, in Cotundo, Archidona canton, Napo province.

*Please answer honestly, because your opinion and suggestions will help a lot to develop this experiential tourism proyect.

Instrucción: Marque con una x la respuesta seleccionada.

1. Gender

a. Male b. Female

2. Age

a. 18 – 25 b. 26 - 35 c. 35 - 45 d. > 45

3. Place of origin (City/Country): _____

4. Usually with whom do you go out in sightseeing trips? Choose an option and quantify it

a. Alone b. Friends c. Couple d. Family

5. How often do you usually travel with tourism purposes? Choose an option

- a. Any day of the week c. Vacation
b. Weekends d. Holidays

6. How do you prefer to make your sightseeing trips? Choose an option.

- a. By yourself b. Through established tourist programs (Travel agency)

7. How many days do you use to travel with touristic purposes? Choose an option.

- a. 1 day b. 2 – 3 days c. 4 – 5 days d. > 5 days

8. What is your principal motivation for this trip? Choose an option.

- a. Tourism d. Family visit
b. Bussines e. Health
c. Studies f. Other:

9. Trought wich kind of informative media do you get information about the places you will visit? Choose an option.

- a. Internet d. Travel agency
b. TV e. Social media
c. Travel guide f. Other:

10. Wich option of the next tourist activities would you prefer? Choose an option.

- a. Option 1 c. Option 3

- Observation of flora and fauna
- Adventure sports (Rappel)
- Cave exploration
- Visit to stones with petroglyphs
- Cook typical kichwa gastronomy

- Visit a natural pool
- Hiking in the forest
- Adventure sports (Rafting Jondachi River)
- Storytelling traditional kichwa tales
- Camp

b. Option 2

- Visita a mirador
- Cave exploration
- Petrified remains
- Ceremony of ancestral medicine
- Storytelling traditional kichwa tales

d. Option 4

- Ceremony of ancestral medicine
- Hiking in the forest Churo (large way)
- Visit a natural pool
- Storytelling traditional kichwa tales
- Cook typical kichwa gastronomy

11. Would you visit a place with touristic facilities where you can make experiential tourism in the amazon forest?

a. Yes

b. No

How much would you pay to make it in the Churo Farm located within the Rumiñahui community, Cotundo, Napo province?

a. \$5 – \$15

c. \$ 16 – \$20

c. \$21 - \$25

d. > \$25

Thanks for your colaboration!