



**DISEÑO DE UN PRODUCTO DE ECOTURISMO
PARA LA GRANJA FÁTIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO, CANTÓN
MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA
EN ECOTURISMO**

JENNY ELIANA QUILAMBAQUI PRADO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO
Extensión-Morona Santiago**

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

El Tribunal de Tesis CERTIFICA QUE: el trabajo de investigación titulado: “**DISEÑO DE UN PRODUCTO DE ECOTURISMO PARA LA GRANJA FÁTIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO, CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**”, de responsabilidad de la señorita egresada Jenny Eliana Quilambaqui Prado, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Verónica Yépez

Ing. Renato Herrera.Ch

.....

DIRECTORA

.....

MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO
Extensión-Morona Santiago

Macas Noviembre del 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios quien ha hecho posible que pueda cumplir con una meta más propuesta en mi vida.

A mis padres Livia y Mario quienes con esfuerzos y fortaleza motivaron a que pueda alcanzar mi sueño anhelado y ser la luz en este sendero.

A mis hermanos Diego y Wendy y a mi novio René por su cariño y compañía que supieron darme en los momentos más difíciles para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo, extensión Morona Santiago por darme la oportunidad de formarme.

Un agradecimiento especial a los profesores guías Ing. Verónica Yépez e Ing. Renato Herrera por sus conocimientos, paciencia y voluntad, que aportaron para la realización de este trabajo.

A todos mis maestros que a través de sus enseñanzas supieron inculcar los conocimientos necesarios para mi formación profesional.

Y a todas aquellas personas que desinteresadamente me apoyaron en la realización de este trabajo.

Jenny Eliana Quilambaqui Prado

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| I. DISEÑO DE UN PRODUCTO DE ECOTURISMO PARA LA GRANJA FÁTIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO, CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO..... | 1 |
| II. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| A. JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| B. OBJETIVOS..... | 4 |
| III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | 5 |
| A. TURISMO..... | 5 |
| B. ECOTURISMO..... | 6 |
| C. ESTUDIO DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA..... | 8 |
| D. ESTUDIO DE MERCADO..... | 20 |
| E. CAPACIDAD DE MANEJO DE LA VISITA..... | 31 |
| F. ESTUDIO AMBIENTAL..... | 38 |
| G. PRODUCTO TURÍSTICO..... | 41 |
| H. SEÑALIZACIÓN..... | 50 |
| I. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL..... | 53 |
| J. MARKETING MIX..... | 55 |
| K. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO..... | 62 |
| IV. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 65 |
| A. CARACTERIZACION DEL LUGAR..... | 65 |
| B. METODOLOGÍA..... | 67 |
| V. RESULTADOS..... | 77 |
| A. POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA GRANJA FÁTIMA..... | 77 |
| 1. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA..... | 77 |
| 2. INVENTARIO DE FLORA Y FAUNA DE LA GRANJA FÁTIMA..... | 98 |
| 3. ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA GRANJA FÁTIMA..... | 108 |
| 4. ANÁLISIS FODA..... | 128 |
| B. ESTUDIO DE MERCADO DE LA GRANJA FÁTIMA..... | 129 |
| 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 129 |
| 2. ANÁLISIS DE OFERTA..... | 143 |
| 3. CONFRONTACIÓN OFERTA-DEMANDA..... | 148 |
| C. ESTUDIO SOBRE CAPACIDAD DE MANEJO DE LA VISITA..... | 149 |
| 1. CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA..... | 149 |
| 2. LÍMITES DE CAMBIO ACEPTABLE DEL TAMAÑO DE VISITA..... | 159 |
| 3. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL..... | 174 |
| D. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO DE ECOTURISMO..... | 187 |
| 1. TAMAÑO DE LA EMPRESA..... | 187 |
| 2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO..... | 192 |

| | |
|---|-----|
| 3. PROCESOS DE PRODUCCIÓN..... | 193 |
| 4. REQUERIMIENTOS DE INSTALACIONES..... | 197 |
| 5. REQUERIMIENTOS DE MANO OBRA PARA EL ÁREA PRODUCTIVA | 245 |
| 6. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA EL ÁREA PRODUCTIVA..... | 245 |
| E. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL DEL PRODUCTO DE ECOTURISMO | 274 |
| 1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA..... | 274 |
| 2. MANUAL DE FUNCIONES POLÍTICAS DE REMUNERACIÓN..... | 275 |
| 3. ESTUDIO LEGAL..... | 285 |
| 4. REQUISITOS BÁSICOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 303 |
| F. ANALISIS MERCADOTÉCNICO..... | 305 |
| 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 305 |
| 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 308 |
| G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO DEL PRODUCTO DE ECOTURISMO | 318 |
| 1. INVERSIONES..... | 318 |
| 2. CRONOGRAMA..... | 322 |
| 3. FINANCIAMIENTO..... | 327 |
| 4. PRONÓSTICO DE INGRESOS..... | 342 |
| 5. DEPRECIACIONES..... | 345 |
| 6. SERVICIO DE DEUDA..... | 347 |
| 7. FLUJO DE CAJA E ÍNDICES DE RENTABILIDAD..... | 348 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 349 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 351 |
| VIII. RESUMEN..... | 353 |
| IX. SUMMARY..... | 354 |
| X. BIBLIOGRAFÍA..... | 355 |
| XI. ANEXOS..... | 359 |

LISTA DE CUADROS

| N° | LISTA | PAG. |
|-----------|--|-------------|
| 1 | Etnicidad..... | 80 |
| 2 | Población de la parroquia General Proaño..... | 82 |
| 3 | Educación de la parroquia General Proaño..... | 85 |
| 4 | Medios de transporte de parroquia General Proaño..... | 85 |
| 5 | Zonas bioclimáticas..... | 88 |
| 6 | Ecosistemas..... | 89 |
| 7 | Especies de Aja Shuar..... | 92 |
| 8 | Matriz de Involucrados..... | 95 |
| 9 | Especies frutales..... | 98 |
| 10 | Especies alimenticias..... | 99 |
| 11 | Especies maderables..... | 100 |
| 12 | Especies medicinales..... | 101 |
| 13 | Especies ornamentales..... | 101 |
| 14 | Especies Orquídeas..... | 102 |
| 15 | Especies de aves..... | 103 |
| 16 | Especies de mamíferos..... | 105 |
| 17 | Especies de reptiles..... | 106 |
| 18 | Especies de anfibios..... | 106 |
| 19 | Especies de insectos..... | 107 |
| 20 | Matriz resumen de evaluación de Atractivos turísticos..... | 127 |
| | Turistas nacionales | |
| 21 | Género..... | 129 |
| 22 | Edad..... | 129 |
| 23 | Nivel de instrucción..... | 130 |
| 24 | Lugar de residencia..... | 130 |
| 25 | Estado laboral..... | 131 |
| 26 | Nivel de ingresos económicos..... | 131 |
| 27 | Tamaño de grupo..... | 132 |
| 28 | Motivación de visita..... | 132 |
| 29 | Organización de viaje..... | 133 |
| 30 | Medios de información..... | 133 |
| 31 | Servicios turísticos que les gustaría que se implemente..... | 134 |
| 32 | Estimación de gasto por ingreso al lugar..... | 134 |
| 33 | Estimación de gasto diario por servicios turísticos..... | 135 |
| | Turistas extranjeros | |
| 34 | Género..... | 136 |
| 35 | Edad..... | 136 |
| 36 | Nivel de instrucción..... | 136 |
| 37 | Lugar de residencia..... | 137 |
| 38 | Estado laboral..... | 137 |
| 39 | Nivel de ingresos económicos..... | 137 |
| 40 | Tamaño de grupo..... | 138 |

| | | |
|----|---|-----|
| 41 | Motivación de visita..... | 138 |
| 42 | Organización de viaje..... | 138 |
| 43 | Medios de información..... | 139 |
| 44 | Servicios turísticos que les gustaría que se implemente..... | 139 |
| 45 | Estimación de gasto por ingreso al lugar..... | 140 |
| 46 | Estimación de gasto diario por servicios turísticos | 140 |
| 47 | Proyección de la demanda..... | 142 |
| 48 | Jardín botánico las orquídeas..... | 143 |
| 49 | Portiflor..... | 143 |
| 50 | Jardín botánico PADMI..... | 144 |
| 51 | El Rancho | 144 |
| 52 | Huerto el Edén..... | 145 |
| 53 | Bosque protector Domono..... | 145 |
| 54 | Hostería las tolitas..... | 146 |
| 55 | Proyección de la oferta..... | 147 |
| 56 | Proyección de la demanda insatisfecha..... | 148 |
| 57 | Proyección de la demanda objetiva..... | 148 |
| 58 | Variables..... | 149 |
| 59 | Grado de dificultad de la pendiente..... | 152 |
| 60 | Valoración de capacidad de manejo..... | 155 |
| 61 | Recursos humanos..... | 155 |
| 62 | Infraestructura y servicios..... | 156 |
| 63 | Equipamiento..... | 157 |
| 64 | Capacidad de carga efectiva..... | 158 |
| 65 | Identificación del sitio de estado actual..... | 159 |
| 66 | Variables..... | 160 |
| 67 | Caracterización del bosque de la granja Fátima..... | 169 |
| 68 | Selección de indicadores..... | 161 |
| 69 | Métodos de medición de indicadores..... | 166 |
| 70 | Definición estándares de cambio aceptable..... | 165 |
| 71 | Evaluación de la situación actual..... | 168 |
| 72 | Estrategias de manejo..... | 170 |
| 73 | Parámetros de evaluación ambiental..... | 173 |
| 74 | Matriz Leopold..... | 178 |
| 75 | Rango de porcentaje de afectación..... | 181 |
| 76 | Números de clientes proyectados..... | 187 |
| 77 | Proyección de los consumidores con respecto al servicio demandado..... | 187 |
| 78 | Proyección de los consumidores con respecto al servicio recreación..... | 188 |
| 79 | Derivación y determinación del mercado de la actividad de orquideario..... | 188 |
| 80 | Derivación y determinación del mercado de la actividad deportes extremos.... | 189 |
| 81 | Derivación y determinación del mercado de la actividad exhibición de artesanías | 189 |
| 82 | Proyección de los consumidores con respecto al servicio alimentación..... | 190 |
| 83 | Derivación y determinación del mercado por producto comida típica..... | 190 |
| 84 | Derivación y determinación del mercado por producto comida ecuatoriana..... | 191 |
| 85 | Longitud y tiempos del sendero..... | 201 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 86 | Ancho del sendero..... | 203 |
| 87 | Tipo de letrero para la granja Fátima..... | 205 |
| 88 | Diseño de la señalética turística para la granja Fátima..... | 227 |
| 89 | Presupuesto de la señalética para la granja Fátima..... | 244 |
| 90 | Requerimientos de mano de obra para el área productiva..... | 245 |
| 91 | Determinación de la materia prima para el plato ayampaco de pollo..... | 245 |
| 92 | Determinación de la materia prima para el plato tamal de palmito..... | 246 |
| 93 | Determinación de la materia prima para el plato tamal de yuca..... | 247 |
| 94 | Determinación de la materia prima para el plato caldo de gallina criolla..... | 247 |
| 95 | Determinación de la materia prima para el plato caldo de novios..... | 248 |
| 96 | Determinación de la materia prima para el plato carne asada..... | 248 |
| 97 | Determinación de la materia prima para el plato seco de gallina criolla..... | 249 |
| 98 | Determinación de la materia prima para el plato guatita..... | 249 |
| 99 | Determinación de la materia prima para el plato fritada..... | 250 |
| 100 | Determinación de la materia prima para el plato cuy con papas..... | 250 |
| 101 | Determinación de la materia prima para el plato cocina lojana..... | 251 |
| 102 | Resumen de los costos de la materia prima..... | 252 |
| 103 | Insumos para el restaurante..... | 253 |
| 104 | Determinación del costo del refrigerio..... | 254 |
| 105 | Costo de la materia prima para el refrigerio en función de las actividades..... | 255 |
| 106 | Insumos de limpieza..... | 255 |
| 107 | Requerimientos y equipos..... | 256 |
| 108 | Requerimientos muebles y enseres..... | 257 |
| 109 | Requerimientos de menaje..... | 258 |
| 110 | Requerimientos de menaje para aseo y limpieza..... | 260 |
| 111 | Requerimientos de adquisición de artesanías..... | 261 |
| 112 | Requerimientos de combustible..... | 261 |
| 113 | Consumo mensual aparente de energía eléctrica..... | 262 |
| 114 | Costo mensual de servicio básico..... | 262 |
| 115 | Definición y organización de espacio..... | 263 |
| 116 | Necesidades de construcción..... | 264 |
| 117 | Construcción de la cabaña del restaurante..... | 265 |
| 118 | Construcción de la cabaña de la cocina..... | 267 |
| 119 | Construcción de la cabaña de recepción..... | 269 |
| 120 | Construcción de la cabaña de sala de conferencia..... | 270 |
| 121 | Construcción de la cabaña de baños..... | 272 |
| 122 | Tabla resumen de costos..... | 273 |
| 123 | Manual de funciones del gerente general..... | 275 |
| 124 | Manual de funciones de la secretaria..... | 277 |
| 125 | Manual de funciones de la contadora..... | 278 |
| 126 | Manual de funciones de seguridad y mantenimiento..... | 279 |
| 127 | Manual de funciones del guía..... | 280 |
| 128 | Manual de funciones de la recepcionista..... | 282 |
| 129 | Manual de funciones de la cocinera..... | 283 |
| 130 | Manual de funciones del ayudante de cocina..... | 284 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 131 | Código de ética de la Granja Fátima..... | 303 |
| 132 | Canales de comercialización..... | 307 |
| 133 | Evaluación del proceso de operación del producto..... | 310 |
| 134 | Precio comparativo entre demanda y competencia..... | 319 |
| 135 | Estrategia de comercialización..... | 314 |
| 136 | Plan de publicidad..... | 316 |
| 137 | Inversiones..... | 318 |
| 138 | Cronograma..... | 322 |
| 139 | Financiamiento..... | 327 |
| 140 | Pronóstico de ingresos..... | 342 |
| 141 | Depreciaciones..... | 345 |
| 142 | Servicio de deuda..... | 347 |
| 143 | Flujo de caja..... | 348 |

LISTA DE GRÁFICOS

| N° | LISTA | PAG. |
|-----------|---|-------------|
| 1 | Macrolocalización..... | 77 |
| 2 | Microlocalización..... | 78 |
| 3 | Límites de la granja..... | 79 |
| 4 | Zonas bioclimáticas..... | 88 |
| 5 | Ecosistemas..... | 89 |
| 6 | Sendero naturaleza exuberante y misteriosa..... | 184 |
| 7 | Sendero aventura extrema..... | 184 |
| 8 | Flujograma del proceso productivo servicio de reservaciones..... | 193 |
| 9 | Flujograma del proceso productivo servicio de guianza..... | 194 |
| 10 | Flujograma del proceso productivo servicio de alimentación..... | 195 |
| 11 | Flujograma del proceso productivo servicio de sala de capacitaciones..... | 196 |
| 12 | Organigrama estructural de la parroquia General Proaño..... | 274 |

LISTA DE FICHAS

| N° | LISTA | PAG. |
|----|---|------|
| 1 | Nombre del atractivo: Bosque de la granja Fátima..... | 108 |
| 2 | Nombre del atractivo: Río Jurumbaino..... | 114 |
| 3 | Nombre del atractivo: Orquideario..... | 118 |
| 4 | Nombre del atractivo: Huertos orgánicos..... | 123 |
| 5 | Letrero de bienvenida..... | 205 |
| 6 | Letrero normativo..... | 208 |
| 7 | Letrero para interiores..... | 210 |
| 8 | Letrero de identificación externa..... | 212 |
| 9 | Letrero para atractivos apartados..... | 213 |
| 10 | Letrero para actividades..... | 215 |
| 11 | Valla turística..... | 217 |
| 12 | Letrero de conciencia ambiental..... | 219 |
| 13 | Pie temático..... | 222 |
| 14 | Letrero multidireccional..... | 223 |
| 15 | Letrero vertical simple..... | 225 |

LISTA DE FOTOS

| N° | LISTA | PAG. |
|----|---------------------------------|------|
| 1 | Bosque de la Granja Fátima..... | 108 |
| 2 | Rio Jurumbaino..... | 114 |
| 3 | Orquideario..... | 118 |
| 4 | Huerto orgánico..... | 123 |

LISTA DE ANEXOS

| N° | LISTA | PAG. |
|-----------|---|-------------|
| | Anexo 1: Guía para realización de talleres..... | 359 |
| | Anexo 2: Encuesta..... | 360 |
| | Anexo 3: Gráficos del estudio de mercado..... | 361 |
| | Anexo 4: Planos arquitectónico..... | 375 |
| | Anexo 5: Página web..... | 383 |
| | Anexo 6: Cuña radial..... | 384 |
| | Anexo 7: Tarjeta de presentación..... | 385 |
| | Anexo 8: Hoja de evaluación..... | 386 |
| | Anexo 9: Ficha de evaluación de áreas..... | |

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO DE ECOTURISMO PARA LA GRANJA FÁTIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO, CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

II. INTRODUCCIÓN.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El desarrollo del turismo en el Ecuador va tomando fuerza, de tal manera que en los últimos tiempos se ha convertido en un factor de desarrollo alternativo en actividades de carácter socio económico, cultural y ambiental. El Ecoturismo aparece como una nueva forma de hacer turismo, el mismo que se ha implementado en las nuevas generaciones de personas que consideran que se debe realizar esta actividad pero de una manera encaminada a conservar los recursos naturales; pues no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, sino que además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, sobre todo en aquellas localidades ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con una importante diversidad biológica.

Para Middlenton, (1994): El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido

en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida

El PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR PIMTE (2014), elaborado por el Ministerio de Turismo por su parte, evalúa el conjunto de productos turístico del Ecuador más comercializados a nivel global, en donde coloca en segundo lugar al Ecoturismo y turismo de naturaleza en el trade internacional ecuatoriano constituyendo el 21% de la oferta; mientras que, el mismo documento señala que en el trade turístico ecuatoriano **el ecoturismo** es el producto turístico de mayor comercialización a nivel nacional.

En este contexto y en base a la potencialidad del territorio ecuatoriano para el ecoturismo. El cantón Morona, se constituye por su alta biodiversidad en especies de flora y fauna en una zona estratégica para desarrollar productos de este tipo, a tal punto que investigaciones realizadas anteriormente lo convierte en materia prima para aprovechar de manera sustentable la implementación de un producto turístico, que exige un proceso de planificación y aplicación de instrumentos metodológicos que revelen la existencia de un número suficiente de consumidores que justifique la operación del mismo. Con la finalidad de poner en escena nuevos lugares de esparcimiento donde el turista pueda distraerse, aprender y llevar consigo una nueva experiencia de viaje.

A. JUSTIFICACIÓN.

El cantón Morona ubicado en la provincia de Morona Santiago, posee una gran biodiversidad de recursos turísticos naturales y culturales que pueden ser aprovechados de una manera sustentable y a su vez generar rentabilidad para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Sin embargo, debido a la tala indiscriminada de bosques, extensión de pastizales y áreas para viviendas ha provocado que se disminuya radicalmente el número de especies de flora y fauna llegando e incluso a la extinción de gran variedad de ellas. He ahí el interés de diseñar un producto de ecoturismo y crear un espacio dedicado a la conservación y preservación de especies de la zona, donde el turista pueda visitar y aprender de cada una de ellas, pues la falta de un producto ecoturístico técnicamente estructurado ha desembocado en prácticas pseudo ecoturísticas que han generado problemas ambientales en varias zonas de la provincia y país.

Bajo esta consideración resulta relevante que la implementación de productos ecoturísticos cuenten con un estudio técnico adecuado, que garantice no solo la inversión sino también la calidad ambiental del sitio de visita y su conservación en el largo plazo.

B. OBJETIVOS.

1. Objetivo General:

- Diseñar un producto de ecoturismo para la Granja Fátima, parroquia General Proaño, cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

2. Objetivos Específicos:

- a. Evaluar la potencialidad turística de la Granja Fátima.
- b. Desarrollar el estudio de mercado de la Granja Fátima.
- c. Desarrollar el estudio sobre capacidad de manejo de la visita.
- d. Elaborar el estudio técnico del producto de ecoturismo.
- e. Elaborar el estudio administrativo legal del producto de ecoturismo.
- f. Diseñar estrategias de comercialización para el producto de ecoturismo.
- g. Elaborar el estudio económico financiero del producto de ecoturismo.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.

A. TURISMO.

La Organización Mundial de Turismo (1998): define al turismo como “Las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un periodo continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc., sin desarrollar una actividad remunerada”.

Asimismo y profundizando en las distintas tipologías turísticas y de conformidad con la terminología utilizada en la contabilidad nacional, se señalan las siguientes tipologías básicas del turismo:

- Turismo interior, compuesto por el turismo interno, el realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y por el turismo receptor, el realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.
- Turismo nacional, compuesto por el turismo interno y por el turismo emisor.
- Turismo internacional, compuesto por el turismo receptor y por el turismo emisor.

“Estas reflexiones, por consiguiente, nos llevan a considerar a las actividades relacionadas con el turismo y el ocio como pertenecientes a un sector "industrial", mejor comprendiendo como las distintas transformaciones que están teniendo lugar, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. La segmentación en los procesos de producción de productos y servicios turísticos, la creciente heterogeneidad de la demanda y la introducción de innovaciones tecnológicas como instrumentos fundamentales para la realización de dichos cambios, cobran sentido dentro de esta óptica” (Organización Mundial de Turismo. 1998).

“El turismo masivo a nivel mundial es un fenómeno reciente, que se inicia a partir de la década del 50. Luego de la Segunda Guerra Mundial ocurren una serie de factores que progresivamente

ayudaron a desarrollar la industria de los viajes y el turismo” (Ministerio de Turismo. 2002). Entre éstos se pueden mencionar a los siguientes:

- Recuperación económica y mejora de los ingresos de amplios sectores de la población europea.
- Mayor producción de aviones a reacción y liberalización del transporte aéreo,
- Producción de gran número de automóviles y gasolina a precios accesibles.
- Crecimiento de los medios de comunicación y la difusión de información sobre destinos turísticos de larga distancia.
- Creciente interés por conocer culturas y costumbres diferentes a las propias.
- Aparición de organizaciones y asociaciones ligadas al turismo.
- Paz y estabilidad política a nivel mundial.

La magnitud que ha cobrado el turismo ha llevado a que sea indispensable contar con una definición estándar, universalmente aceptada, que permita establecer parámetros para su investigación y para la medición de sus impactos a nivel global, nacional y local. (Ministerio de Turismo 2002)

B. ECOTURISMO.

1. Definición.

Ceballos-Lascurain (1987); Andrade Ubidia (2003): reconocen que el ecoturismo es una actividad que consiste en realizar viajes a áreas naturales sin contaminar, para estudiar, admirar y gozar el panorama, junto con sus plantas y animales silvestres y, cualquier manifestación cultural (pasado y presente) que se encuentre en estas áreas. A la definición anterior, “Ecotourism Society” agrega que debe generar oportunidades económicas y financieras en beneficio de las áreas protegidas y de las poblaciones locales que se visitan.

La misma organización determina que hay tres elementos importantes en el ecoturismo:

- El financiamiento de áreas protegidas o naturales por el turismo.
- Tiene que ser compatible con la protección del medio ambiente y con la estructura social de la región;
- Producir efectos económicos positivos.

2. Ventajas del desarrollo ecoturístico.

Según Ubidia (2003), en un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), establece que el Ecoturismo genera pequeños y medianos negocios, tanto rurales como urbanos. Involucra un mercado más amplio y permanente: el de los turistas extranjeros y el de los nativos o residentes en el país.

a. Impacto socio-económico.

Según lo expuesto en el seminario de ecoturismo citado por Azocar (1995) en la comunidad de Zábalo nororiente del Ecuador, el ecoturismo ha generado recursos económicos, auge de servicios, del comercio mayorista y detallista, creación de empleos, generación de divisas, ahorro e inversión y mejoría de los servicios públicos.

El mismo autor establece que el desarrollo ecoturístico produce los siguientes impactos positivos:

- Estrecha los lazos culturales y de hermandad entre los pueblos.
- Fomenta la educación sólida y fecunda, sobre la defensa de la flora y la fauna.
- Reconocimiento por parte de los turistas a nivel internacional del país donde se realiza la actividad ecoturística.
- Incremento y perfeccionamiento de la artesanía local.
- Cambio en el uso de la tierra: producción en cultivos de alta demanda por parte de la actividad turística y no los tradicionales.

b. Impactos socio-culturales.

- Rescate, valoración y conocimiento de los monumentos culturales y saberes tradicionales.
- Mejoría en el conocimiento de lo autóctono en el aspecto cultural y social para ofertarlo al turista.

c. Impactos ecológicos.

- Reconocimiento de la necesidad de obtener, ampliar y mejorar la calidad de información sobre las áreas naturales y/o protegidas.
- Interés por la protección de muchas áreas naturales.

C. ESTUDIO DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA.

1. Diagnóstico socio económico del área.

Este análisis consisten en la búsqueda de información a través de mapas topográficos de planificación y administración, información sobre estadísticas y censos, fotografías áreas o terrestres, directorios locales y regionales; y oficinas de turismo gubernamentales locales y regionales entre otras fuentes. (Valarezo, M. 2005).

El diagnóstico participativo local es una metodología participativa y cualitativa, que permite recoger datos relacionados con las opiniones, sentimientos y conocimientos que la gente tiene sobre un determinado aspecto. Este se realiza a partir de talleres y consultas (entrevistas) a la población local. Los datos que se muestran los diagnósticos locales permiten tener una visión general de la situación socio económica de la población, desde el punto de vista de la propia población.

La caracterización socio económica y cultural del área debe complementarse y profundizar a partir de la recolección y análisis de información socio económica de fuentes bibliográficas como

estudios oficiales, hechos a nivel nacional o local que permitirán conocer la situación de los servicios, las vías de acceso, las condiciones de salud, de educación, el crecimiento demográfico entre otros. (Valarezo, M. 2005).

a. Ámbito Biofísico.

1) Condiciones ambientales de la zona.

- Clima: indicadores tales como los días de sol, el promedio de la temperatura en las diferentes épocas del año.
- Paisaje natural: potencialidades estéticas del ambiente natural.
- Descripción general de flora y fauna representativa y sus condiciones actuales.
- Hidrología: existencia y potencialidades de uso turístico de lagunas, ríos, etc.
- Morfología: conviene hacer una revisión inicial sobre las formas geográficas que representa el sitio sin llegar a un análisis de los accidentes y particularidades de su superficie. (Valarezo, M. 2005).

b. Ámbito socioeconómico.

1) Características básicas de la población.

De ser el caso, se describe las características básicas de la población que habita en el área de influencia donde se desarrollará el proyecto de ecoturismo.

a) Socio demografía.

- Población total.
- Estructura de la población por edad y sexo, origen étnico.
- Migraciones temporales y definitivas.
- Mortalidad y morbilidad.

- Tasa de crecimiento.
- Pirámides de edad.
- Migración.
- Condiciones eco salubres: la observación sobre los sitios y el tipo de enfermedades de la población local que habita en el área de influencia del proyecto, puede informar sobre los elementos de insalubridad que el lugar produzca (Valarezo, M. 2005).

b) Vivienda.

- Tipos de construcción de vivienda. (Valarezo, M. 2005).

c) Servicios sociales.

- Infraestructura en salud (número y localización de centros de salud, hospitales básicos, hospitales generales e institutos especializados, farmacias, etc.).
- Cobertura y acceso localizado de los servicios de salud.
- Infraestructura de educación (número y localización de centros educativos primarios, secundarios, técnicos y superiores.)
- Cobertura y acceso localizado a servicios de educación.
- Nivel de seguridad para la población local y los turistas.
- Estación de bomberos (Valarezo, M. 2005).

d) Servicios básicos disponibles.

- Localización y cobertura a servicios de agua potable, alcantarillado y baños públicos.
- Energía eléctrica.
- Recolección y tratamiento de desechos, localización de rellenos sanitarios.

e) Otros servicios.

- Servicios personales financieros (número de instituciones y su localización).
- Migraciones.

2) Aspecto económico.**a) Actividades económicas.**

- Agricultura.
- Pesca.
- Ganadería.
- Talleres de artesanía, etc. (Valarezo, M. 2005).

b) Estructuras.

- Superficie de terrenos comunales y privadas.
- Disposición y precios de terrenos.
- Disponibilidad de costos de mano de obra calificada y no calificada de construcción.

c) Estructura y sistema comercial.

- Sitios de abastecimientos con tiendas, almacenes, etc.

d) Infraestructura vial.

- Ubicación de vías distancias desde el centro principal o capital a los pueblos cercanos.
- Tipo de carretera (de primer, segundo o tercer orden).
- Tipo de superficie (asfalto, ripio, tierra) (Valarezo, M. 2005).

e) Accesibilidad.

- Aéreo.
- Terrestre.
- Acuático, etc.

f) Transporte.

- Desarrollo actual del transporte para el acceso dentro y fuera de la zona, frecuencia, compañías de transporte, costos de pasajes.

g) Telecomunicaciones.

- Ubicación territorial de la existencia de servicios de telefonía.
- Servicio de internet.

c. Ámbito político institucional.**1) Político administrativo.**

- Estructura político y administrativa en el lugar.
- Análisis del grado de estabilidad política existente en la zona.

2) Organizativo.**a) Red institucional pública.**

- Número de organizaciones no gubernamentales y localización de su ámbito de trabajo.
- Número tipo y localización de las instituciones.

- Número y localización de las organizaciones, ambientalistas, indígenas, campesinas, vecinales, obreras, de colonizadores, cívicas y otras (Valarezo, M. 2005).

d. Ámbito turístico.

1) Desarrollo actual del turismo en la zona.

a) Servicios turísticos.

- Infraestructura de alojamiento (número, localización y categorización).
- Infraestructura de alimentos y bebidas (número, localización y categorización).
- Centros de distracción nocturna (bares, discotecas, casinos).
- Tiendas o almacenes para equipamiento de los turistas.
- Disponibilidad y costos de mano de obra calificada y no calificada en turismo.
- Impuestos y controles estatales para el desarrollo de un proyecto turístico.
- Estacionalidad.
- Empresas de turismo que operan en la zona.
- Mercados de turismo actuales y principales mercados internos e internacionales potenciales y si éstos mostrarían interés por el tipo de atracciones que la zona puede ofrecer.
- Tipo de modalidad de turismo de los visitantes actuales prefieren realizar en la zona.
- Gasto turístico promedio de los turistas que visitan la zona. (Valarezo, M. 2005).

b) Participación local en el turismo.

- ¿Participa la población local en el desarrollo turístico?
- ¿Cómo puede contribuir la población local para lograr su desarrollo?
- ¿Qué personas pueden jugar el papel de promotores o impulsores para emprender el desarrollo turístico en la zona? (Valarezo, M. 2005).

c) Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico.

- Conectividad.
- Organismos de financiamiento a nivel local o regional, que den créditos para el turismo.
- Organizaciones públicas o privadas encargadas del desarrollo turístico a nivel local y regional especificando su área de influencia o intervención.

2. Inventario de atractivos.

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (Ministerio de Turismo. 2004)

a. Atractivos turísticos.

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (Ministerio de Turismo. 2004)

b. Facilidades turísticas.

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (Ministerio de Turismo. 2004)

c. Etapas para elaborar el inventario de atractivos turísticos.

1) Clasificación de los atractivos.

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

2) Recopilación de información.

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

3) Trabajo de campo.

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como municipios, consejos cantonales, gobernaciones, casas parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías. (Ministerio de Turismo. 2004)

4) Evaluación y jerarquización.

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción. (Ministerio de Turismo. 2004):

- **Jerarquía iv**

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

- **Jerarquía iii**

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

- **Jerarquía ii**

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

- **Jerarquía i**

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

- Rasgos de Jerarquización

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo. (Ministerio de Turismo. 2004)

Los rangos son:

| | |
|------------------|---------------|
| 1 a 25 puntos: | Jerarquía I |
| 26 a 50 puntos: | Jerarquía II |
| 51 a 75 puntos: | Jerarquía III |
| 76 a 100 puntos: | Jerarquía IV |

3. Clasificación de los atractivos turísticos.

La clasificación de las categorías de atractivos en la metodología (Ministerio de Turismo. 2004): se la hace en dos grupos: Sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

a. Sitios naturales:

En la categoría de sitios naturales se reconocen los tipos:

1) Montañas

Prominencias de suelo que se elevan y dominan el terreno circundante, o grandes elevaciones naturales del terreno.

2) Planicies

Terrenos sin altos no bajos pronunciados. Terrenos llanos de alguna extensión.

3) Desiertos

Regiones de escasas precipitaciones atmosféricas

4) Ambientes lacustre

El medio que rodea un conjunto de lagos, lagunas y ciénagas

5) Ríos

Corrientes de agua continua que van a desembocar en otra corriente, lago o en el mar.

6) Bosques

Comunidad de organismos animales y vegetales dominada por una agrupación de árboles

7) Aguas Subterráneas

Aguas de fondo, localizadas generalmente llenando los espacios vacíos entre la tierra muerta y la roca viva.

8) Fenómenos Espeleológicos

Manifestaciones naturales en forma de cavidades subterráneas

9) Fenómenos geológicos

Manifestaciones que tienen que ver con la composición, estructura y evolución de la tierra

10) Costas o Litorales

Orillas del mar y tierras que están cerca de ellas.

11) Ambientes Marinos

Ámbito donde se desarrolla el ambiente marino.

12) Tierras Insulares islas, islotes y archipiélagos

Porciones de tierra rodeadas completamente por agua

4. Analisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios para el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. (Instituto Politécnico Nacional. 2002).

“Las Debilidades (D) y las Fortalezas (F) son asuntos internos; las oportunidades (O) y las amenazas (A) son características externas. Internas en el sentido de quien realiza el análisis o el diagnóstico: es decir, si es un diagnóstico personal se trata de identificar en que soy débil y en que soy fuerte y si se trata de una institución (una empresa o una organización) como un Área Protegida, debemos reconocer en que es débil o en que es fuerte la institución como un ente particular “(Cevallos. 2001).

“En otras palabras se debe saber que ésta bien o que está mal a mi interior o el de mi organización. Lo externo hace alusión al contexto en el cual se mueve o al cual pertenece uno la institución objeto de análisis. Que Oportunidades (O) me (nos) ofrece o tiene el medio y que Amenazas (A) representan para mi o la institución a la que pertenezco” (Cevallos. 2001).

“Igualmente se trata de identificar las relaciones entre lo uno y lo otro: si existe tal Fortaleza (F), tal oportunidad (O) es la que debemos elegir, o tal Oportunidad es la que debemos elegir o tal amenaza (A) y los componentes internos y externos entre si.” (Cevallos. 2001)

“En realidad no existe un orden único para identificar estos elementos, se puede comenzar con las fortalezas o con las Debilidades y seguir con las oportunidades y amenazas o viceversa. Lo importante es identificar adecuadamente el mayor número de ellas y luego jerarquíalas y seleccionar las mas representativas. De lo contrario las listas se pueden volver enormes y no podremos actuar sobre todas ellas en el mismo momento” (Cevallos. 2001).

D. ESTUDIO DE MERCADO.

“El desarrollo de un estudio de mercado tiene su origen en una necesidad e información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.” (Bigne, E., Font, X., y Andreu, L. 2000).

Las distintas tareas que conlleva la realización de un estudio de mercado pueden estructurarse en las siguientes fases:

- Finalidad y objetivos específicos de la investigación.
- Diseño de la investigación.

- Recogida de la información.
- Análisis de la información.
- Elaboración y presentación del informe.

“El estudio de mercado se utiliza frecuentemente por los organismos que gestionan los destinos turísticos para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por lo que otros consumidores no desean visitarlo. Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito” Bigne, E., Font, X., y Andreu, L. 2000).

El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto, en investigación. Asimismo, mediante la investigación de mercados la imagen percibida del destino y los productos que lo componen, así como la efectividad de las campañas de comunicación, entre otros.

En definitiva el estudio de mercado es fundamental en los destinos turísticos. Las principales contribuciones de la investigación de mercados al marketing de destinos son:

- Evaluación y control de la imagen del destino.
- Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.
- Análisis del perfil del turista: duración de la estadía, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares.
- Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento.
- Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la apertura de los ya existentes.
- Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado.
- Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado.
- Valoración con la compatibilidad con otros segmentos de mercado
- Análisis de los canales de distribución alternativos
- Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados.

- Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción.

1. Objetivo.

El estudio de mercado tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta la comunidad está dispuesta a adquirir. (Meneses. 1999)

2. Investigación de mercado.

La investigación de mercados puede definirse como la recopilación científica de información afín al área de marketing con el objetivo de facilitar la toma de decisiones de dirección. Como tal, puede ser utilizada por tanto por empresas privadas como por organizaciones sin ánimo de lucro. La naturaleza científica de la investigación de mercados la separa de otras bases para la toma de decisiones.

3. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo el mercado, y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o necesidades o resulta igualmente rentable. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero se suelen seguir patrones:

- La segmentación geográfica, donde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.
- La segmentación demográfica, donde las características de la edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.

- La segmentación psicológica, donde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.
- La segmentación se basa en el comportamiento de los consumidores.

Existen otros tipos de segmentación de mercado como la segmentación socio gráfica, la segmentación de mercado por actitud, la segmentación por beneficios, la segmentación por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la edad, la segmentación por las características del usuario y la segmentación por el volumen. (Cowell, Donal W, 1991)

4. Segmentación y diferenciación.

Es necesario no confundir las nociones de segmentación y de diferenciación. Ésta última es un concepto que radica en la diversidad de oferta en dos niveles:

- Entre competidores para un mismo tipo de producto.
- Entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.

Los productos son diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido que aportaran las soluciones diferentes de sus problemas. Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad lleva a la empresa a ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado.

5. Demanda turística.

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

Está compuesta de todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos, con el objeto de

cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc., en sus periodos vacacionales, profesionales o empresariales.

La demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. La relación entre la cantidad comprada de un bien básico y el precio del mismo, suele representarse mediante una curva, que representa la relación de la cantidad demandada en función del precio. Esta curva para un consumidor individual describe simplemente la disposición de dicho consumidor a comprar ciertas cantidades de un bien en una fecha concreta, según la función del precio.

El análisis de la demanda del consumidor tiene una importancia vital para los directivos en persecución de los objetivos de toda empresa de maximización de los beneficios, ventas, valor de la empresa, ganancias, cuota de mercado o alguna combinación de todos ellos.

“En sitios nuevos, la fijación de la demanda requiere de aproximaciones, basándose en casos similares existentes, ajustados en función de las variaciones por región. La estimación de la demanda concluye con la fijación de la demanda objetivo, que es aquella que la organización puede manejar y que le permitirá diseñar su oferta” (Hernández, E. 1997).

En la proyección de afluencia de visitantes, según el tipo de usuario se debe tomar en cuenta la permanencia, que es el número de noches que, como tendencia, mantienen los viajeros en un destino; y la estacionalidad (Hernández, E. 1997).

a. Comportamiento de consumidor

Muchos productos se pueden vender a la gente según se comportan. El comportamiento del consumidor es el acto o actos de individuos en la obtención y usos de los bienes económicos y servicios, incluyendo el proceso de decisión que procede y determina estos actos. La segmentación basada en el comportamiento está influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial.

b. Clasificación de la demanda

1) Demanda potencial

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar. (Garcés, F. 1995)

2) Demanda real

Es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta. (Garcés, F. 1995)

3) Demanda efectiva

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:

- Una experiencia intangible para el turismo.
- Un ingreso directo para los prestadores de servicios.
- Un ingreso directo para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico (Garcés, F. 1995).

5. Oferta de un producto turístico.

Según Álvarez, I. (2003): Se puede definir al producto turístico como: “Aquel plan de viaje o viaje que realizan las personas, elaborando con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o si no se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicio combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje”.

Los elementos primordiales de la oferta turística son el conjunto de empresas que están encargadas de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas, diferenciando tres tipos de empresas:

a. Empresas de atractivos turísticos.

Los atractivos son los elementos que tienen las zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que permanecer sus características y condiciones generales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios de manera artificial. El turismo se utiliza en término de atractivo preferentemente sobre el del recurso, porque el concepto de recurso hace referencia a una materia que se utiliza y transforma el proceso de producción. Así, los atractivos turísticos son de tres tipos: naturales, culturales y económicos. (Yucta, P. 2003).

b. Empresas de infraestructura.

Son aquellas construcciones subterráneas y de superficie, generalmente construidas con presupuestos estatales, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país, que sirven tanto a la población residente como a la turística, que generalmente suelen carecer de costo económicos. Hay cuatro tipos de infraestructura: transporte, comunicaciones, de abastecimiento, sanidad e higiene.

c. Empresas de estructura turística.

Son las encargadas de la producción de todos los servicios que conlleva el costo económico del viaje. Se distingue seis tipos de empresas: transporte, alojamiento, diversión y entretenimiento, información y comercialización turística, instalaciones. (Yucta, P. 2003).

d. Inventario de la oferta sustitutiva y complementaria.

Se conocen como sustitutos a los bienes que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir; en cambio, los complementarios sirven de apoyo y atracción al mismo. Para conocerla debe levantarse un estudio de los establecimientos disponibles en la región (Yucta, P. 2003).

e. Balance oferta-demanda.

Se hace a partir de las proyecciones de oferta y demanda, elaboradas a un horizonte temporal. Si con tales proyecciones se espera déficit en el mercado superior al que cubriría la operación turística será posible concluir en sentido positivo respecto a las oportunidades cuantitativas de dicho mercado. Confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta y establece la demanda insatisfecha, la que permitirá realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el plan (Yucta, P. 2003).

6. Competencia.**a. Aspectos generales**

La competencia se puede definir como la rivalidad entre empresas para atraer y servir a clientes con la esperanza de obtener una utilidad. Constantemente genera mejoras en las formas como los minoristas compiten entre ellos al satisfacer cambiantes necesidades de los grupos de consumidores. Y tratan de lograr que los consumidores compren productos y servicios en su negocio particular. Los minoristas hacen eso por medio de publicidad especial, varios tipos de promociones de venta, bajando precios, mejorando servicios y varias otras actividades. (Pérez, y Umaña. 1996)

b. Identificación de los competidores

Para identificar los competidores de una empresa, es necesario contestar algunas preguntas como por ejemplo: ¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus estrategias? Estas preguntas parecen fáciles de responder pero con frecuencia no lo son.

Al analizar la competencia es importante realizar acciones que definen de los competidores. Otro aspecto a considerar es aquel en que se destaca la presencia de competidores potenciales, es decir, quiénes podrán competir en la industria en la que participa la empresa. Para esto cabe identificar también el tamaño relativo de la empresa. La diferenciación de la misma y el número de competidores.

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen.

Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores.

c. Beneficios al preparar un análisis de la competencia

Descubrir cuál será la ventaja competitiva de la empresa – la razón por la cual los clientes hacen negocio con la empresa en lugar de su competencia. Entonces será capaz de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.

Analizar la situación actual de mercado y los ofrecimientos de los competidores da la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras al producto.

Se encontrará que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas.

Si se logra satisfacer las necesidades de un sector que se encuentra al descubierto, se desarrollará un “nicho” de mercado. (Pérez, y Umaña. 1996)

d. Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva puede ser definida como un rasgo o factor que posee un producto que la diferencia de los que son competencia. Estas diferencias a veces, muy tenues, son usadas por los anunciantes para contribuir sobre ellas el argumento promocional que usan para dirigirse al público. Se denomina también factor competitivo.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desmarcarse de las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo de las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

e. Cuota objetivo de mercado

Es la participación de una compañía en determinado mercado. Se puede expresar referido a volumen de ventas en valores, o según el volumen de unidades del producto vendidas. Debe puntualizarse siempre si la expresión de la cuota de mercado se hace en valores o en unidades para apreciar adecuadamente el valor de la cifra. Hay diferentes formas de expresar la cuota de mercado la cuota de mercado global, que representa las ventas globales de todos los productos de una empresa en relación a las ventas totales de la industria a la pertenece; la cuota de mercado atendido, que es el porcentaje de las ventas de relación al mercado atendido es decir, aquellos consumidores a los que la compañía dirige sus esfuerzos promocionales; y por último la cuota de mercado de la compañía con un patrón de mercado, por ejemplo; puede compararse con el líder del mercado, o con las tres compañías que más gastan en publicidad.

f. Muestra y población

Entendemos por la población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de las empresas, etc. Se lo identifica por el carácter “N”. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 e infinita cuando N es mayor a 100.000.

La muestra en cambio, es una parte de población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se le denomina por “n” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

La investigación de mercado utiliza mucho la encuesta muestraria o encuesta estadísticamente representativa, puesto que se pueden obtener una serie de resultados de una pequeña muestra y aplicarlos a la generalidad o universo, con lo que esto representa en ahorro de tiempo y dinero.

Por lo tanto, la muestra es una reproducción en pequeño del universo, pero los resultados que se obtenga al estudiarlas serán más o menos exactos en función del grado de error muestral que se haya aceptado previamente.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7% se utiliza la siguiente fórmula propuesta de Canavos:

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + P * Q}$$

Dónde:

N= Universo de estudio

P= 0,5 Probabilidad de ocurrencia de un evento

$Q=0,5$ Probabilidad de no ocurrencia de un evento

$e=$ Margen de error – 8%

$k=$ Margen de confiabilidad – 1.75

$n=$ Muestra

E. CAPACIDAD DE MANEJO DE LA VISITA.

1. Límite de cambio aceptable (LAC).

El proceso de límite de cambio aceptable. LAC fue generado en los años 70. Este método surgió como resultado de las crecientes limitaciones para establecer la capacidad de carga turística y recreativa. Más específicamente, a la poca aceptabilidad de los planes de manejo de las áreas forestales de los EEUU por parte de los administradores y el público. Fue así que las autoridades decidieron que era necesaria una nueva estrategia de planeamiento, teniendo en cuenta el mejoramiento de los aspectos técnicos y la inclusión del público en el proceso. Fue entonces organizado un grupo de trabajo con diferentes actores del público así como administradores y científicos. La primera aplicación de LAC comenzó a mediados de 1980. Fue enfocado en el Bob Marshall Wilderness Complex (tres áreas naturales continuas: Bob Marshall, Gret Bear, y Scapegoal) al noreste del estado de Montana, EEUU.

El proceso y aplicación del LAC en esta área fue completado en 1987. Luego de esta primera aplicación otros parques de los Estados Unidos adoptaron este proceso, como el Selway – Bitterroot; el South Fork, un área de críticas condiciones, y así sucesivamente. Para el año 1990 al menos 23 parques incluyeron como plan de manejo el método LAC. Para el año 1994 este número creció a 50 solamente dentro del US National Forest System. Posteriormente comenzó a ser utilizado fuera de los Estados Unidos, como en Australia y luego en muchos países.

Podemos decir que el método del LAC es el más difundido como método de manejo y monitoreo para Áreas Naturales Protegidas. Este método hace mayor énfasis en la planificación más que en

los números que provienen de los cálculos de capacidad de carga. El enfoque del LAC se concentra en establecer límites medibles a los cambios inducidos por el hombre en las condiciones naturales y sociales del área y en definir estrategias apropiadas de manejo para mantener y/o restaurar tales condiciones: establecer los límites de cambio aceptable. Se lleva a cabo de una manera consensuada a través de la cooperación entre todos los actores involucrados en la actividad turística, tanto del sector público como privado. De esta manera el desarrollo del proceso es verdaderamente participativo y representativo de los diferentes sectores implicados en la actividad turística del Área Natural Protegida.

En síntesis el proceso LAC es sistemático, explícito, defendible, racional, tiene en cuenta la participación pública y es pertinente a casos donde hay conflicto entre objetivos de manejo. (Sistema de monitoreo de escenarios – SIMONE. 2009)

a. Metodología LAC.

Existen nueve pasos muy importantes para aplicar la metodología LAC:

- Identificación y análisis de los valores del área protegida.
- Descubrir y definir las clases de oportunidades de experiencia turística y de recreación (COE)
- Seleccionar indicadores de los recursos naturales y condiciones sociales.
- Realizar un inventario de los indicadores de los recursos naturales y sociales existentes.
- Determinar estándares para los indicadores sociales y de recursos naturales para cada COE.
- Identificar COE deseadas que reflejen los problemas y temas de interés y las condiciones sociales y de recursos naturales existentes.
- Identificar acciones de manejo para cada COE.
- Evaluar y seleccionar una alternativa de manejo para cada COE.
- Formular e implementar un protocolo de acciones de manejo y plan de monitoreo de las condiciones.

El primer paso se define los valores de área protegida; es decir, las cualidades que merecen ser conocidas, sentidas queridas o deseadas como cualidades apreciadas del área natural protegida como expresión de un consenso social y componente de la cultura local.

En el segundo paso se define las COE existentes y el tercero se seleccionan indicadores de los recursos naturales y condiciones sociales que fácilmente identificados y medibles para cada COE.

En el cuarto paso se realiza un inventario de los recursos naturales y las condiciones sociales existentes guiados por los indicadores seleccionados en el paso tres, o sea luego de llegar a un acuerdo sobre qué atributos naturales y condiciones sociales son importantes y por qué. Estos datos luego serán representados en mapas a través del sistema GIS (Sistema de información geográfica). (Sistema de monitoreo de escenarios – SIMONE 2009).

En el quinto paso se determina estándares para los indicadores sociales y recursos naturales para cada COE. Estos estándares sirven para definir los límites de cambio aceptable, es decir, el límite máximo permitido para cada COE.

En el sexto paso se pasa a identificar las COE deseadas teniendo en cuenta los productos del primer y cuarto paso. Es un paso esencial del proceso del LAC ya que los pasos siguientes totalmente de este.

El séptimo paso tiene en cuenta las acciones de manejo para cada COE, es decir llevar las condiciones existentes a las deseadas.

El siguiente paso es evaluar las alternativas de manejo del paso anterior y seleccionar las alternativas adecuadas o preferidas.

El noveno paso es formular e implementar un producto de acciones de manejo y un plan de monitoreo de las condiciones. (Sistema de monitoreo de escenarios - SIMONE 2009).

2. La capacidad de carga para turismo y recreación.

Los primeros métodos elaborados para abordar los impactos del turismo se basaron en el concepto de la capacidad de carga. Este concepto tiene sus raíces en el manejo de zonas áridas, donde la capacidad de carga es definida como el número máximo o densidad de animales que una unidad determinada de campo puede tolerar en forma sustentable sin la destrucción del recurso base (Mann, C. 2003). El propósito de la capacidad de carga es definir el nivel de uso que un área puede tolerar. En forma sustentable sin la destrucción del recurso base (Mann, C. 2003). El propósito de la capacidad de carga es definir el nivel de uso que un área puede tolerar.

La capacidad de carga es el nivel de uso público posible de admitir en un sitio o área, de manera que permita generar altos niveles de satisfacción para los visitantes con un impacto aceptable o mínimo sobre los recursos del área. (Cifuentes, M 1999).

La capacidad de carga en un contexto recreacional se definen la máxima cantidad de visitantes que un área puede acomodar manteniendo altos niveles de satisfacción para los visitantes y pocos impactos negativos para los recursos.

Existen criterios básicos a tener en cuenta, antes de la utilización de un procedimiento para la determinación de la capacidad de carga. (Cifuentes, M 1999). En primer lugar, no es la solución de los problemas de visitación de un área protegida, es tan solo una herramienta de planificación que sustenta y requiere decisiones de manejo. También debe destacarse que la capacidad de carga es relativa y dinámica, porque depende de variables que constituyen apreciaciones, que según las circunstancias pueden variar.

La capacidad de carga de un sitio, depende de las características particulares del mismo, por ello tiene que ser determinada para cada lugar de uso público por separado y la simple sumatoria de todos los sitios no puede ser tomada como la capacidad de carga para el área protegida. Parece que es mejor considerar “visitas/tiempo/sitio” que visitantes/ en el sitio”, en un momento dado,

como medio de prever o medir un impacto. Una misma persona visitando un sitio repetidamente, en un tiempo determinado, ocasionará también un efecto repetido.

Las estimaciones de la capacidad de carga se hacen tomando en cuenta varios factores, donde los más importantes son: factores ambientales, sociales, externos.

a. Factores ambientales

Impacto directo e indirecto sobre los recursos naturales a corto o largo plazo. Bajo este facto se incluyen aspectos como:

- Tamaño del área y del espacio utilizado por el visitante.
- Fragilidad del ambiente: especies en peligro de extinción, suelos frágiles, vegetación y animales que podrían ser perjudicados por el uso público.
- Topografía y cobertura vegetal: en ambientes abiertos, por ejemplo, los visitantes son muy visibles, lo que reduce la capacidad de carga debido a que muchos prefieren no estar en contacto visual ni encontrarse con otros grupos de personas.

b. Factores sociales

Impacto en el grado de satisfacción del visitante, incluye aspectos como:

- Flujo de visitantes y su distribución: frecuencia, concentraciones estacionales, tamaño del grupo.
- Tipo de visitantes: límite de tolerancia, expectativas previas, predisposición.
- Diseño de las instalaciones: áreas recreativas, oferta de senderos.

c. Factores externos

Son los factores que influyen en el desarrollo de uso público del área y no son controlables, pero deben ser considerados en el proceso de planificación. Incluyen, por ejemplo, los cambios en el

paisaje aledaño al área, la oferta turística de terceros, las tendencias de la demanda turística, la situación política y económica de la región y el país.

d. Criterios y consideraciones para el cálculo de la capacidad de carga turística

La determinación de la capacidad de carga turística – CCT no debe ser tomada como un fin en sí misma ni como una solución a los problemas de visitación.

- La CCT es una herramienta de planificación que requiere y sustenta decisiones de manejo.
- La CCT es relativa y dinámica, ya que depende de variables que según las circunstancias pueden cambiar.
- La CCT tienen que ser determinada para cada sendero de uso público por separado
- La simple sumatoria de CCT de todos los sitios puede ser tomada como la CCT total del área privada protegida.
- Una CCT menor podría volverse limitante crítica para varios sitios de visita que estén asociados.
- En ciertas situaciones la existencia de limitantes críticas será el determinante de la CCT de un sitio.

e. Capacidad de carga turística

La capacidad de carga turística se refiere al nivel máximo de uso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar, sin que se provoquen efectos negativos severos sobre los recursos, y sin que disminuya la calidad de la satisfacción del visitante o se ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, la economía o la cultura de un área (Báez y Acuña 1998).

Las áreas donde se desarrolla ecoturismo tienen una capacidad de carga para que ésta no impacte al ecosistema. Se debe determinar la cantidad de personas que la visitan en tiempo, lugar y espacio determinado mediante varias fórmulas (Cifuentes, A 1992).

1) Capacidad de carga física (CCF)

Límite máximo de visitas en un lugar, espacio y tiempo determinado, se lo puede determinar a partir de:

$$CCF = V/a * S*t$$

Donde:

V/a = número de visitantes / área ocupada (m²)

S = superficie disponible para uso público

T = número de personas por día en el lugar

2) Capacidad de carga real (CCR)

Límite máximo de visitas a partir de CCF de un sitio, la cual se someterá a factor de corrección que se obtendrá considerando las variables ambientales, ecológicas, sociales y físicas. Se puede determinar a partir de la siguiente expresión:

$$CCR = CCF * \frac{100-FC_1}{100} * \frac{100-FC_2}{100} * \frac{100-FC_3}{100}$$

Dónde:

CCF = capacidad de carga física

FC = Factor de corrección.

FC = MI / Mt * 100.

MI = magnitud limitante de una variable.

Mt = magnitud total de la variable.

3) Capacidad de carga efectiva (CCE)

Límite máximo que se puede permitir, estará dada por la capacidad para ordenar y manejar el sitio turístico. La CCE será comparada con CCR con la capacidad de manejo (CM) de la administración del área ecoturística. Se puede determinar a partir de:

$$CCE = CCR * CM/100$$

Dónde:

CCR = capacidad de carga real.

CM = Porcentaje de la capacidad de manejo mínima. (Cifuentes, A 1992).

F. ESTUDIO AMBIENTAL.

Arboleda, (1998) señala que dentro de la evaluación integral de un proyecto se incluye la evaluación ambiental de la misma con el propósito de garantizar un compromiso armónico del proyecto con su medio ambiente.

1. Evaluación de impacto ambiental.

Arboleda, (1998) define por impacto ambiental a cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de las condiciones ambientales negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto.

2. Objetivo de la Evaluación.

Además el mismo autor indica que el estudio ambiental de un proyecto tiene los siguientes objetivos:

- Describir, caracterizar y analizar el medio ambiental (medio ambiental natural y medio ambiente social) de la zona de influencia del proyecto.
- Identificar los impactos y efectos del proyecto sobre los componentes del ambiente, establecer la magnitud de importancia de los mismos y formular el plan de preservación y mitigación del proyecto, con indicaciones de costos y de las actividades para la supervisión de la ejecución del plan.

3. Descripción ambiental del área de influencia del proyecto.

Se refiere a la descripción detallada del área de influencia del proyecto, tanto directa como indirecta, la cual permite establecer su situación ambiental actual, sin la existencia del proyecto, y posterior la identificación de los impactos del proyecto, con la correspondiente evaluación ambiental. Dicha descripción se hace en relación con: ubicación geográfica del área de influencia, desarrollo histórico, población, condiciones del medio ambiente natural, paisaje natural, uso de los suelos, estructura urbana, red vial, parque automotor, sistema de control de tránsito, facilidades de transporte, equipamiento y servicios colectivos, legislación y sistemas de circulación. (Arboleda, 1998)

4. Identificación de impactos y efectos.

Comprende la identificación de los impactos y efecto que tiene el proyecto sobre los entornos geográfico y social para lo cual se debe tener en cuenta los componentes más importantes de cada uno de dicho entornos.

5. Impactos sobre el entorno geográfico.

a. Recurso flora y fauna

Algunos proyectos pueden destruir físicamente la vegetación y la vida animal como consecuencia de la destrucción o modificación del hábitat. Los efectos pueden ser en el sitio mismo como resultado de la construcción o secundarios como el resultado del desarrollo del área.

6. Método para identificación de impactos.

Arboleda, (1998) señala que los más utilizados son:

a. Lista de verificación

Consiste en elaborar una lista de las posibles actividades del proyecto en su etapa de preparación del sitio y construcción y su fase operacional e indicar para cada una de ellas los efectos que pueden tener sobre el medio ambiente.

b. Método matricial

Consiste en elaborar una matriz apoyada en las siguientes dos listas: listas de actividades propias del proyecto y una lista de componentes ambientales existentes en la zona de influencia del proyecto.

c. Superposición de mapas

Consiste en preparar los mapas de cada tema y superponerlos en el proyecto. Éste método es muy útil en evaluaciones ambientales relacionadas con ordenamiento territorial.

d. Diagramas de flujo

Consiste en elaborar un diagrama para cada actividad mencionado los componentes que pueden impactar y los efectos sobre los mismos.

7. Plan de prevención y mitigación de los impactos adversos.

La evaluación de los impactos ambientales derivados de las diferentes actividades del proyecto define las necesidades de prevención y mitigación para prevenir y/o aminorar los impactos adversos.

El plan de prevención y mitigación está formado por una serie de acciones que comprende medidas protectoras, correctoras o compensatorias en la actuación o en el medio. (Arboleda, 1998).

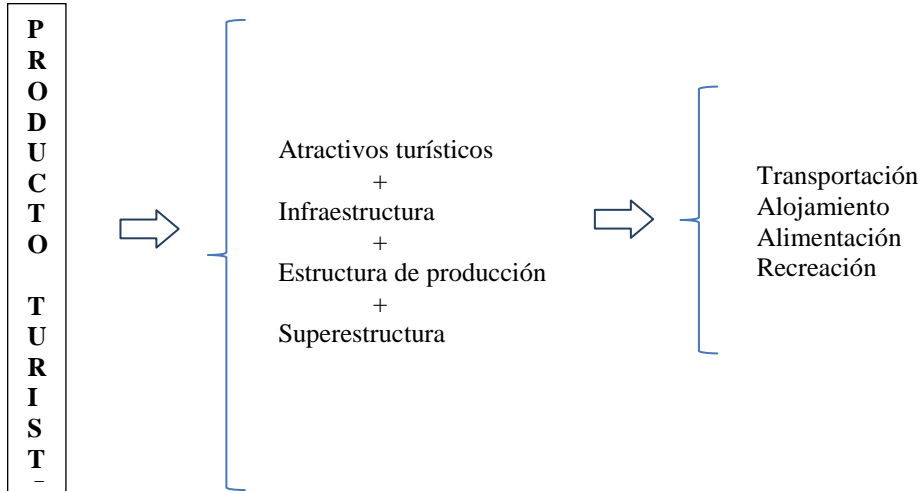
G. PRODUCTO TURÍSTICO.

1. Diseño de un producto turístico.

En el caso del ecoturismo, el “producto Turístico” estará constituido por todos los atractivos, facilidades, infraestructura y servicios que se ofrezcan a los diferentes tipos de usuarios. No se debe olvidar que dentro del enfoque de mercadeo, es primordial que el producto responda a las necesidades del cliente o usuario, por lo tanto los recursos y esfuerzos de la organización deberán adecuarse para satisfacerlas y no a la inversa. Por lo tanto, es fundamental saber identificar el perfil del cliente que podemos satisfacer con las características de nuestro producto.

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como un solo. “Se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas. (Gurria, M. 1991).

El producto turístico, o sea el servicio que usará o consumirá el turista, es el resultado de la suma de los siguientes elementos:



FUENTE: Gurria, M. (1991)

a. Desarrollo del producto turístico

El producto turístico debe comprender los siguientes elementos:

- Generación de ideas de empleados, clientes, distribuidores, proveedores y competidores.
- Selección de ideas.
- Desarrollo y evaluación de conceptos con el mercado potencial (target).
- Análisis del negocio (revisión de los costos, proyecciones de ventas y rentabilidad).
- Comercialización y evaluación. (López, H. 2002)

El producto turístico, frente a un mercado exigente y dinámico, debe percibirse como:

1) Creativo

A la vez funcional, esto es, que se adapte a los requerimientos de la demanda.

2) Diferenciado

Con valores agregados, entendidos éstos como aquel “plus” que se otorga y por el que o se cobra

3) Único

En un entorno cambiante.

4) Innovador

Posibilidad de recrearse en función de la aparición de nuevas necesidades y expectativas.

5) Competitivo

Adecuada relación calidad – precio. Aquel que tiene la mayor calidad posible al menor precio posible. (López, H. 2002)

2. Componentes del producto turístico.

El elemento básico en que se fundamenta el producto turístico es el lugar geográfico. Entorno a este elemento se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales las ciudades y poblaciones situadas en el área y los lugares históricos.

A continuación nos referimos a los seis componentes del producto turístico: Bienes, servicios, servicios auxiliares, recursos infraestructura y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio.

a. Bienes, Servicios, Servicios auxiliares.

En primer lugar, tenemos los bienes y servicios requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, es decir la materia prima del producto: productos alimenticios, productos de uso en las instalaciones turísticas, material deportivo y de limpieza y prestaciones tales como la recepción, la acogida, la información, etc. (Valls, J. 2003).

Junto a ellos, hay que incluir a los servicios auxiliares. Se consideran tales los que complementan la oferta central constitutiva por el viaje, el alojamiento, la restauración y las atracciones con ello, nos referimos a los requerimientos comerciales e industriales, lavandería, librerías, cines, las tiendas de vehículos de alquiler, guías turísticos, azafatas, organizaciones y asistentes, empresas de ingeniería, empresas de consultoría, empresas de seguros, etc.

b. Recursos Turísticos

La atracción basada en los recursos o artificiales culturales o sociales es la razón que mueve al turista a dirigirse a un destino u otro.

c. Estructuras y Equipamiento

La infraestructura y los equipamientos son aquellas construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute. El concepto de infraestructura y equipamiento debe interpretarse como un valor añadido para el destino, capaz de hacerlo accesible y disfrutable, pero siempre el criterio general de planificación. (Valls, J. 2003).

d. Gestión

La gestión es la que implanta procesos, conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación de servicios deseados esperando satisfacer las necesidades de los consumidores y con los recursos disponibles.

e. Imagen de Marca

Rodeados los bienes y servicios como materia básica, de los recursos de la infraestructura equipamientos y gestión del producto o el destino turístico, necesitan dos elementos indispensables de información, el primero la imagen de marca, el segundo el precio.

Sin la imagen y sin el precio, el producto turístico es opaco ante los ojos de los receptores, insípido, desintegrado inestable y por tanto, poco sugestiva y difícil de retener.

f. Precio Turístico

El precio es el valor que se fija en el turista y el prestador a un servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario. “ El prestador, que es el vendedor, persigue que el precio cubra los costos de producción, los costos de reposición, los costos financieros, el valor de la marca y el beneficio deseado; el comprador, por su parte, persigue que el precio responda a la utilidad o beneficio que percibe” (Valls, J. 2003).

1) Características del precio

El precio tiene algunas características que son mencionadas a continuación:

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un poderoso competitivo. Hay que considerar que también es un instrumento peligroso, cuando se utiliza en acciones agresivas que pueden llevar a una guerra de precios, donde probablemente a la larga nadie salga beneficiado, existiendo incluso el riesgo de perjudicar a la propia empresa.
- Es la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo el resto de variables conlleva gastos necesarios para hacer más atractiva la oferta.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que siempre ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor.

2) Fijación del precio trabajando el mercado

Los costos de producción deben dar una idea base y no determinar por si solos la fijación de precios. Los costos no permiten predecir las relaciones del mercado. Trabajar el mercado significa encontrar los puntos en que los precios son más fáciles de imponer.

Normalmente esto se logra operando en el extremo de calidad superior y tratando directamente con los clientes, los mismos que deben poseer el dinero necesario, pues no es posible imponer los precios si los clientes carecen de dinero.

3) Magnitudes básicas que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios para un tipo de producto supone un análisis de relaciones existentes entre las tres magnitudes básicas:

- Precio de venta

Es posible de venta neto que paga el cliente deducidos los descuentos, promociones, bonificaciones similares, equivalente al precio de cesión

- Costo de fabricación

Este costo debe integrar todos los elementos o partidas necesarias para la elaboración de producto: materia prima, mano de obra, amortizaciones, etc.

- Margen bruto

Diferencia entre las magnitudes anteriores, también conocido como contribución al beneficiario.

4) Costos de los servicios turísticos

Según Ricaurte C., Oñate S., y Lozano P. (2006): se puede definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en actividades turísticas, es decir, el valor de las cantidades de los factores incorporados al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo y está integrado por costos fijos y variables.

El costo fijo es el que permanece invariable respecto al volumen producido, mientras que el costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según la producción.

Así, el costo total de un producto se calcula:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT: Costo total

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

5) Umbral de rentabilidad

El umbral de rentabilidad es “El número de plazas mínimo que hay que vender para cubrir los costos fijos. Todas las plazas que se venden por encima del índice de ocupación, reportan beneficios y en consecuencia, toda aquella plaza vendida por debajo reportará pérdidas a la agencia y se determina que no es rentable el viaje. Se denomina también el punto muerto de explosión”.

Para realizar el cálculo del umbral de rentabilidad se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Gastos fijos globales}}{\text{PVP} - \text{Gastos variables unitarios}}$$

3. Estudio técnico

“Son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.” (Hernandez. J. 1997).

a. Concepto

“Consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado” (Hernandez. J. 1997).

b. Objetivos

- Verificar la disponibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción. “(Hernandez. J. 1997).

c. Elementos del estudio técnico

“Los elementos constituyentes del estudio técnico son los siguientes:

- Descripción del producto.
- Descripción del proceso de manufactura elegido.
- Determinación del tamaño de planta y programa de producción.
- Selección de maquinaria y equipo.
- Localización de la planta.

- Distribución de planta.
- Disponibilidad de materiales e instalaciones.
- Requerimientos de mano de obra.
- Estimación de costo de inversión y producción de la planta.

El suministro de insumos y servicios es un aspecto vital en el desarrollo del proceso, ya que de esto depende la calidad del producto, la entrega, la imagen que los consumidores tengan del producto. Existen ciertos procesos o técnicas de producción que conlleva tecnología y equipos que exigen una escala mínima de aplicación, ya que por debajo de ella los costos serían demasiado altos. Está claro que sin financiación suficiente para establecer una planta de tamaño mínimo la realización del proyecto” (Hernandez. J. 1997).

d. Proceso de producción y selección del proceso

“Es necesario describir sistemáticamente la secuencia de las operaciones a que se someten los insumos en su estado inicial para llegar a obtener los productos en su estado final” (Hernandez. J. 1997).

e. Localización de la planta

“La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. La macrolocalización consiste en la ubicación de la organización en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región. La macrolocalización es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido” (Hernandez. J. 1997).

f. Ingeniería básica

“Consiste en definir y especificar técnicamente los factores fijos (edificios, equipos, etc.) y los variables (mano de obra, materiales primas, etc.) que componen el sistema.” (Hernandez. J. 1997).

H. SEÑALIZACIÓN.

Según el Ministerio de Turismo, 2008: Señalizar es “colocar señales indicadoras en las carreteras y otras vías de comunicación”. Dentro de este concepto debemos destacar que las “señales” son signos de información gráfica dirigida a orientar o habilitar o visitantes de un núcleo, sea este urbano o rural.

La señalización es el símbolo, palabra o demarcación, horizontal o vertical, sobre la vía, para guiar el tránsito de vehículos y peatones.

La señalización sirve para informar, orientar e interpretar así como para prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar prácticas que puedan inducir a error a los usuarios de las vías y espacios públicos.

1. Señalética.

La señalética es una de las maneras modernas de comunicar información más atractiva disponible. La señalética se refiere a los letreros, carteles, señales o marcas necesarias para orientar al usuario durante su recorrido por el sendero, pudiendo además entregar información acerca de elementos atractivos o destacables, sobre la duración del recorrido, altitud, distancia a puntos de interés o descripción de flora y fauna.

La señalización turística en madera, busca mantener un diseño acorde el ecosistema con lo cual se evita una contaminación visual y el turista disfruta de la naturaleza.

Manual de Señalización Turística Nacional, con el fin de proveer al país de una herramienta técnica y funcional que unifique criterios y símbolos para el rescate de los atractivos culturales y naturales y destaque los servicios directos y complementarios para la actividad turística. (Ministerio de Turismo, 2008).

2. Tipos de señalización.

a. Señalización dinámica

Es la señalización específicamente para vehículos y se divide en:

- Señalética de carreteras: sirve para llamar la atención y dirigir al turista o visitante hacia un destino turístico, que normalmente requiere un desplazamiento rodado para llegar a él; por lo que en este sentido se debe distinguir entre un recurso o destino concreto y un recurso o destino de amplio ámbito.

- Señalización Urbanas (en el interior de las poblaciones), sirve para orientar al visitante que intenta localizar un destino concreto dentro de una localidad de cierta importancia, siendo muy variadas las características de la información a suministrar (oficinas de turismo, monumentos, instalaciones deportivas, lugares de interés, miradores, fotográficos, etc.)

b. Señalética estática

- Señalización informativa: su función es dar a conocer con detalles los principales elementos de interés de una zona, escenario común, etc.

- Señalización direccional: se trata de una señalización diseñada a base de flechas, su función es dirigir y encaminar a los visitantes de un lugar a otro.

- Señalización interpretativa: es aquel tipo de señalización que facilita al visitante una explicación detallada, referente a uno o varios elementos de interés relacionados con la flora y la fauna, la arquitectura, el paisaje, las costumbres, etc. (Gobierno de Aragón, 2007)

3. Elementos de la señalización.

a. Rótulo

Puede ser definido como letrero o inscripción con que se identifica el contenido, objeto, características, uso, restricción, normas, etc.

b. Imagen gráfica

Representa de una cosa que revela existencia de otra; todo signo para acordarse de algo; una imagen es una herramienta del diagrama que sirve para mostrar datos para una rápida comprensión.

c. El Pictograma

Según De Gregorio, J (2006): Responder a dos grados universos: el de su significado y el de su representación. Estos dos universos deben estar siempre en completa armonía ya que cualquier desajuste entre ellos puede provocar la no interpretación del usuario; es decir, un ícono mal resuelto puede destrozar la buena abstracción (de lo representado – la acción, del producto, etc.). Y al revés una buena representación, por mas buena que sea jamás va poder mostrar de manera clara una mala abstracción del concepto.

Con el uso de pictogramas se pretende facilitar al usuario de una manera visual, atractiva y sencilla la información relevante acerca del uso público. No obstante la información debe presentarse de un modo ordenado y estableciendo prioridades de acuerdo al mensaje a transmitir.

d. Mensaje

Conjunto de señales, signos o símbolos, por medio de los cuales se transmite información de algo o alguien.

El mensaje interpretativo, no importa cuál sea su extensión, debe cumplir con ciertas funciones; llamar la atención del visitante, mantener el interés, asegurar la comprensión de lo que se desea comunicar y en algunas circunstancias causar alguna acción específica en el comportamiento del visitante. (Costa, J. 1987)

4. Tipos de señales

- Señales reglamentarias (Tipo R): regula el movimiento del tránsito y la falta de cumplimiento de sus de sus instrucciones constituyen una infracción.
- Señales Preventivas (Tipo P): advierten los usuarios sobre condiciones de éstas o del terremoto adyacente que pueden ser inesperadas y peligrosas.
- Señales informativas (Tipo I): informar a los usuarios de las vías, de las reacciones, d distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico y ambiental.
- Señales y dispositivos para trabajos en las vías y propósitos especiales (Tipo T): advierten a los usuarios sobre condiciones temporalmente peligrosas para ellos o los trabajadores y equipos empleados en obras públicas sobre la vía. También protegen trabajos parcialmente realizados contra posibles daños. (Ministerio de Turismo, 2008).

I. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.

Para el estudio administrativo legal Sapag, Chain. (2000) sugieren seguir el siguiente esquema de estudio.

1. Estudio legal.

El ordenamiento jurídico de cada país, fijado por su condición política, leyes, reglamentos, decretos y costumbre, entre otros, determinan diversas condiciones que se traducen en normas permisivas o prohibitivas que puedan afectar directa o indirectamente al proyecto que se evalúa.

La viabilidad legal busca principalmente determinar la existencia de alguna restricción legal o a la realización de una inversión en un proyecto.

2. Estudio administrativo.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamentalmente para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva. (Sapag, Chain. 2000).

a. Estudio de organización del proyecto

Para Sapag, Chain. (2000); en cada proyecto de inversión se presenta características específicas, y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución.

Así mismo indica: La teoría de la organización burocrática, de Max Weder, señala que la organización debe adoptar ciertas estrategias de diseño para racionalizar las actividades colectivas. Entre estas se destaca la división del trabajo, la coordinación de las tareas y delegación de autoridad y el manejo impersonal y formalista del funcionario. La tendencia actual sin embargo, es que el diseño organizacional se haga de acuerdo con la situación particular de cada proyecto.

J. MARKETING MIX.

1. Definición.

“La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Producto, Precio, Plaza y Promoción.)” (Zarate, E. 2006)

- La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

- Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.).

- Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

“En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.” (Zarate, E. 2006)

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los

demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

2. Distribución y venta de productos.

a. Generalidades

En el ámbito del sector turístico hoy en día, la distribución es una variable de suma importancia, debido entre otras cosas a factores como la globalización de los mercados, el aumento de la competencia, los avances informáticos y al hecho de que estamos hablando de un producto de carácter perecedero.

b. Canales de distribución

Los canales de distribución son las diferentes rutas por medio de las cuales los bienes pasan a moverse del producto al consumidor. Las decisiones acerca de que canales usar son las importantes: algunos productos y servicios se venden mejor de una manera, otros de otra.

3. Componentes del marketing mix.

a. Producto.

“El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a

aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.” (Zarate, E. 2006)

b. Precio.

“Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.” (Zarate, E. 2006)

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

1) Carácter perecedero del servicio.

El hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante

de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

2) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios.

Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

3) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios.

Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

“Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.”

(Zarate, E. 2006)

4) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos.

Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

c. Promoción.

Zarate, E. (2006) La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

1) Publicidad.

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

2) Venta personal.

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

3) Relaciones Públicas.

Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

4) Promoción de ventas.

Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en

algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

e. Plaza.

“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes.” (Zarate, E. 2006)

Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el

mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

1) Venta directa.

“La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.” (Zarate, E. 2006)

2) Venta a través de intermediarios.

El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.
- Concesionarios: intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

“Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.” (Zarate, E. 2006)

Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

Zarate, E. (2006) La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

K. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

1. Estudio económico.

“Una inversión es el desembolso de recursos financieros, destinados a la adquisición de otros activos que proporcionan rentas y/o servicios, durante un tiempo. Un proyecto de inversión es un plan, que asignado a un determinado capital, producirá un bien o servicio de utilidad para una persona, clientes o la sociedad. La evaluación económica y financiera de un proyecto de inversión, es el análisis de la información proveniente de la etapa anterior, con miras a tomar la decisión correcta “(Hernández. J. 1997).

2. Estudio financiero.

La última etapa de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionarán las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la elaboración del proyecto y evaluar los antecedentes que determinan su rentabilidad. (Sapag, Chain. 2000).

3. Calendarización de inversiones en activos fijos.

La posición en el tiempo de las inversiones es de fundamental importancia no solo para el cálculo de rentabilidad, sino esencialmente para la negación de créditos, reducción de intereses y estimación en el escalamiento inflacionario de los costos. Ese calendario puede ser fijado a este nivel en forma mensual, semestral, o anual, según corresponda. (Hernández. J. 1997).

a. Valor actual neto (VAN).

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos. Con este método todos los flujos de fondos se descuentan para encontrar su valor actual. La diferencia entre los beneficiarios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el valor actual neto VAN.

El criterio según Caldas, (1995) para la toma de decisiones es el siguiente:

- 1) Si el $VAN > 0$ El proyecto es atractivo y debe ser aceptado.
- 2) Si el $VAN = 0$ Es indiferente entre realizar el proyecto o escoger alternativas
- 3) Si el $VAN < 0$ El proyecto no es atractivo y no se debe invertir

b. Tasa interna de retorno (TIR).

La TIR es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. (Caldas, 1995)

c. Relación beneficio – costo (R B/C).

La relación beneficio costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de costos.

La relacion beneficio costo puede tener los siguientes valores:

1) $R B/C > 1$ Significa que el valor actual de los ingresos es superior al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo.

2) $R B/C = 1$ Significa que el valor actual de los ingresos es igual al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es indiferente.

d. Período de recuperación de capital.

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. El **PRC** se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo.

El período de recuperación de capital se obtiene de la siguiente manera:

$$\text{PRC} = \frac{\text{Inversión total del proyecto}}{\text{Promedio de utilidades netas del proyecto}}$$

IV. MATERIALES Y MÉTODOS.

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.

1. Localización.

La presente investigación se realizó al noroccidente de la provincia de Morona Santiago, cantón Morona, parroquia General Proaño, en la Granja Fátima, a 7 km al sur de la ciudad de Macas.

2. Ubicación geográfica.

La Granja Fátima cuenta con un área de 4 hectáreas, se encuentra ubicada en las siguientes coordenadas geográficas:

UTM 0819533 E

Latitud: 02° 15' 50.4" S

Longitud 78° 07' 38.7" O

Altitud: 1100 m.s.n.m

3. Límites.

Los límites naturales y sociales de la Granja son:

Norte: Arroyuelo Moroyacu.

Este: Carretera vía a San Isidro.

Sur: Quebrada sin nombre.

Oeste: Rio Jurumbaino.

4. Características climáticas.

Su temperatura promedio es de 18 y 22.8 °C y su precipitación anual fluctúa de 1000 a 3000 mm. La humedad relativa promedio es de 90%.

5. Clasificación ecológica.

La Parroquia General Proaño ecológicamente según Sierra, R (1999); pertenece a la zona de vida subtropical: subhúmeda, húmeda, muy húmeda y lluviosa.

6. Características del suelo.

La cordillera Cutukú comprende esencialmente terrenos jurásicos y cretácicos; aún se nota un pequeño núcleo paleozoico en el norte. Corresponde a un anticlinario, cuyo flanco oriental forma estructuras secundarias (Macuma, oso), para finalmente hundirse en una zona de flexuras y fallas. Hacia el oeste sigue una área sinclinal, con cretáceos aparente; forma una depresión longitudinal, drenada por el río Upano. Las capas vuelven a levantarse a lo largo de la cordillera real, permitiendo la reaparición de un núcleo jurásico, que colinda con la serie metamórfica de la cordillera real, sur también, la existencia de una gigantesca falla inversa, separando la serie metamórfica de los sedimentos orientales.

7. Materiales y equipos.

a. Materiales de oficina.

Libreta de campo, lápices, resmas de papel bon, esferos, grapadora, perforadora, borradores, marcadores permanentes, cinta adhesiva, archivador, pilas, tinta de impresora, escalímetro, papelógrafos, tijeras.

b. Equipos.

Computadora, cámara digital, impresora, calculadora, GPS, memoria USB, scanner, copiadora, binoculares, infocus, software especializados.

B. METODOLOGÍA.**1. Para el cumplimiento del objetivo 1: Evaluar la potencialidad turística de la Granja Fátima.****a. Diagnóstico del área.**

Se realizó el diagnóstico situacional de la Granja Fátima, mediante la revisión de fuentes secundarias de información, en las que se analizaron aspectos como:

- 1) Físico- espacial.
- 2) Socio-cultural.
- 3) Ecológico-territorial.
- 4) Económico- productivo.
- 5) Político- administrativo.

En la que se empleó como fuentes primarias:

- Se efectuó talleres participativos con los propietarios de la granja Fátima, para conocer sus recursos naturales y culturales.

- Se visitó los sitios naturales, para constatar la información obtenida en los talleres.

b. Inventario de atractivos turísticos.

En la elaboración del inventario de atractivos turísticos se realizó varias salidas de campo y talleres participativos con los propietarios de la Granja, quienes nos ayudaron a identificar los atractivos turísticos, su ubicación y características.

Para el inventario de los atractivos naturales se utilizó la guía metodológica propuesta por el Ministerio de Turismo (2004), en la que constan los siguiente pasos:

1) Identificar.

Se visitaron tres veces a los atractivos turísticos identificados, donde se obtuvo información actualizada y se verificó la antes adquirida, resaltando características como: ubicación, descripción del atractivo, facilidades turísticas y asociación con otros atractivos.

2) Georeferenciar.

Se utilizó el Sistema de Posición Geográfica GPS para obtener las coordenadas de cada uno de los atractivos turísticos.

3) Categorizar.

Dependió si el atractivo identificado pertenece a sitio natural o manifestaciones culturales.

4) Valoración.

Para el proceso de valoración de los atractivos turísticos identificados se tomó en cuenta la calidad, apoyo y significado estipulado en los parámetros del Ministerio de Turismo.

5) Evaluación y jerarquización.

Se tomó como base los parámetros sugeridos por el Ministerio de Turismo lo cual designa al atractivo un puntaje según las características encontradas, para luego colocar la jerarquía I, II, III y IV según corresponda.

Finalmente se procedió a analizar los recursos inventariados, y aspectos importantes de la zona, con la finalidad de determinar la imagen turística y su potencialidad.

c. Análisis FODA.

La fase de diagnóstico permitió obtener información de primera mano para desarrollar las siguientes variables:

- Factores internos: fortalezas y debilidades.
- Factores externos: oportunidades y amenazas.
- Priorización de problemas.

2. Para el cumplimiento del objetivo 2: Elaborar el estudio de mercado del producto.

a. Estudio de la oferta.

Para el estudio de la oferta se siguió los siguientes pasos:

En primera instancia el análisis de la oferta actual, la misma que se realizó en función de la condición actual del terreno, basado en los elementos del sistema turístico, el mismo que está compuesto por los atractivos turísticos naturales y culturales, la planta turística, superestructura, infraestructura y demanda.

Luego se realizó el análisis de la oferta complementaria, en la cual constó información sobre la planta turística externa con la cual podría aliarse la granja para su comercialización, es decir, el catastro turístico del cantón Morona que incluyen los establecimientos turísticos de alimentación, alojamiento, operación turística y recreación.

Finalmente el análisis de la competencia partió de la información proporcionada por las características de otros productos de ecoturismo que existan en la zona y/o región, con su correspondiente análisis comparativo y competitivo.

b. Estudio de la demanda.

Para el estudio de la demanda se siguió los siguientes pasos:

1) Segmento de mercado: se identificó como segmento de mercado a los turistas nacionales que arriben al cantón Morona, los turistas extranjeros en vista de representar un bajo porcentaje de visita fueron tomados en consideración según su existencia.

2) El universo de estudio está conformado por 8.302 turistas que llegaron al cantón Morona en el año 2012, según Ing. Yadira Delgado de acuerdo a estudios realizados por el departamento de turismo del Gobierno Municipal del Cantón Morona. Identificando el universo se calculó la muestra aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + P * Q}$$

Dónde:

N= Universo de estudio.

P= 0,5 Probabilidad de ocurrencia de un evento.

Q=0,5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento.

e= Margen de error – 8%

k= Margen de confiabilidad – 1.75

n= Muestra.

N= 8.302

$$n = \frac{N * P. Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + P. Q}$$

$$n = \frac{8.302 * 0.5 * 0.5}{(8.332 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,075}{(8.331)(1.00209)^2 + 0.25}$$

$$n = 118$$

2) La técnica de investigación a ser utilizada fue la encuesta (Anexo 2), para lo cual se elaboró el cuestionario (instrumento), que plantea preguntas cerradas en relación a variables socioeconómicas, geográficas, motivacionales, hábitos de consumo, gustos y preferencias de los turistas que ingresaron al cantón Morona.

3) Sistematización de resultados con la información obtenida de las encuestas aplicadas a los turistas que ingresaron al cantón Morona, los mismos que son presentados en cuadros y gráficos con su respectivo análisis.

4) Determinar el perfil del turista

En base a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los turistas se logró terminar el perfil del turista nacional y extranjero que ingresa al cantón Morona.

c. Confrontación de la demanda vs oferta.

Para la confrontación demanda vs oferta se realizó las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda, utilizando la fórmula del incremento compuesto:

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

Donde

Cn = incremento compuesto

Co = Número turistas potenciales

I = Índice de crecimiento turístico (4% según departamento de turismo Gobierno Municipal del cantón Morona)

n =Años a proyectar.

De igual manera se calculó la demanda potencial, que constó el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado.

Posterior a ellos se calculó la demanda insatisfecha, y se determinó la demanda objetiva proyectada para la vida útil del producto aplicando la misma fórmula.

3. Para el cumplimiento del objetivo 3: Desarrollar el estudio sobre capacidad de manejo de la visita.

El desarrollo del estudio de capacidad de manejo de visita consta de:

a. Estudio de capacidad de carga turística CCT.

Proceso en el que partió del diseño de senderos determinando aspectos como longitud, ancho, tiempo de recorrido, número visitantes/grupo, horario de atención, tipo de sendero y mantenimiento; posterior a ello se analizó variables ambientales, ecológicas y sociales señalando aspectos como la precipitación, brillo solar, perturbación de la flora, perturbación de la fauna, y accesibilidad; para finalmente realizar la aplicación de varias fórmulas de Cifuentes, A (1992), de estudios de capacidad de carga física, capacidad de carga real y capacidad de carga efectiva, y su posterior análisis de la cantidad de turistas en un mismo tiempo que podrá soportar una determinada extensión de terreno.

b. Metodología LAC.

Para la aplicación de la metodología LAC se realizó los siguientes pasos:

- 1) Identificar sitios de visita.
- 2) Identificar indicadores de impacto.
- 3) Medición de indicadores.
- 4) Definición de límites de cambio aceptable.
- 5) Evaluación de la situación inicial.
- 6) Estrategias de manejo.

4. Para el cumplimiento del objetivo 4: Diseñar el estudio técnico del producto.

Para el cumplimiento de este objetivo se siguieron los siguientes pasos:

a. Diseño técnico del producto.

- 1) Determinación del tamaño de producto.
- 2) Localización del producto.
- 3) Descripción del producto, tamaño de la planta, diseño arquitectónico, requerimientos de instalaciones, de materia prima, maquinaria, equipos y mobiliario, se realizó el diseño de la infraestructura necesaria en función de las necesidades de construcción, a partir de los datos obtenidos en el estudio y con la ayuda de un profesional en el área de arquitectura considerando prácticas sostenibles y responsables.
- 4) Diseño de servicios.

5. Para el cumplimiento del objetivo 5: Elaborar el estudio administrativo legal.

a. Gestión del producto turístico.

La gestión de la operación del producto se determinó mediante reuniones con los propietarios de la granja, determinando:

- Estructura administrativa y operativa.
- Personal necesario y remuneraciones.
- Manual de funciones.
- Manual de procesos.
- Reglamento interno.

b. Marco legal para la operación.

Se analizaron fuentes de información secundaria relacionadas con la base legal del país y por tanto se revisaron las leyes competentes para el desarrollo de la actividad turística, las mismas que ayudaron a definir la figura legal para la operación, en su orden son:

- Constitución política de la República del Ecuador.
- Ley de Turismo.
- Ley de Compañías.
- Ordenanzas municipales, entre otras.

6. Para el cumplimiento del objetivo 6: Diseñar estrategias de comercialización para el producto.

Para el cumplimiento de este objetivo se lo realizó en base al estudio de mercado, donde se definieron las mejores estrategias de comercialización para alcanzar el mercado, considerando aquellas que apoyen la promoción de destinos turísticos en concordancia al Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador (2014).

Las variables desarrolladas son:

a. Filosofía institucional.

- Misión.
- Visión.
- Objetivos.
- Políticas.

b. Mix de Marketing.

- Producto.
- Precio.
- Plaza
- Promoción.

7. Para el cumplimiento del objetivo 7: Elaborar el estudio económico financiero del producto.

Para el desarrollo de este objetivo se tomó en cuenta todos los gastos para la implementación del producto relacionados con la planificación de la infraestructura, equipamiento de las instalaciones, el pago de permisos de patentes, entre otros.

El análisis económico consideró:

- a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa.
- b. Fuentes de financiamiento y usos de fondos.
- c. Cálculo del servicio de la deuda.
- d. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones.
- e. Presupuesto de costos y gastos.

- f. Costos e ingresos de la empresa.
- g. Estado financiero (estado de resultados).

Al elaborar la evaluación financiera del producto se conoció la rentabilidad mediante la determinación del flujo de caja actualizado y los índices de rentabilidad como son, TIR, VAN, R C/B.

V. RESULTADOS.

A. EVALUAR LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DE LA GRANJA FÁTIMA.

1. Diagnóstico del área.

a. **Ámbito físico espacial.**

1) **División político administrativa.**

La Granja Fátima se encuentra ubicada en:

Región: Amazónica.

Provincia: Morona Santiago.

Cantón: Morona.

Parroquia: General Proaño.

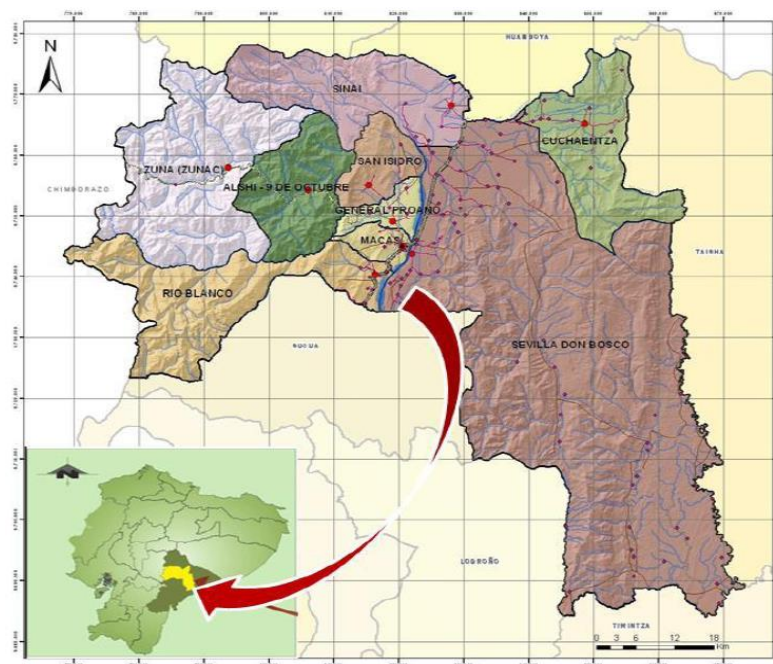


Gráfico No. 1: Macrolocalización.



Grafico No. 2: Microlocalización.

2) Límites.

Los límites naturales y sociales de la Granja son:

Norte: Arroyo Moroyacu.

Este: Carretera vía a San Isidro.

Sur: Quebrada sin nombre.

Oeste: Rio Jurumbaino.



Gráfico No. 3: Límites de la Granja.

3) Vías de acceso.

En la actualidad la parroquia General Proaño cuenta con una vía de primer orden a su ingreso, y sus alrededores poseen carreteras de segundo orden lastre. De la misma forma la vía que conduce de Proaño a la Granja Fátima es de primer orden que es la misma que conduce a la parroquia San Isidro.

4) Clima.

Según datos del INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología):

Temperatura: entre 18 y 22.8°.

Precipitación anual: la precipitación se encuentra en un rango de 2000- 3000 mm.

Humedad relativa: es de 78 % en noviembre al 84% en junio y agosto.

5) Geología.

La cordillera Cutukú comprende esencialmente terrenos jurásicos y cretácicos; aún se nota un pequeño núcleo paleozoico en el norte. Corresponde a un anticlinario, cuyo flanco oriental forma estructuras secundarias (Macuma, oso), para finalmente hundirse en una zona de flexuras y fallas. Hacia el oeste sigue un área sinclinal que es la parte cóncava de un pliegue de la corteza terrestre debido a las fuerzas de compresión de un movimiento orogénico, con cretáceos aparente; forma una depresión longitudinal, drenada por el río Upano. Las capas vuelven a levantarse a lo largo de la cordillera real, permitiendo la reaparición de un núcleo jurásico, que colinda con la serie metamórfica de la cordillera real, sur también, la existencia de una gigantesca falla inversa, separando la serie metamórfica de los sedimentos orientales.

b. Ámbito Socio-Cultural.

1) Etnicidad.

Cuadro No. 1: Etnicidad.

| CULTURA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| MESTIZOS | 2020 | 78% |
| SHUAR | 570 | 22% |
| TOTAL | 2590 | 100% |

De acuerdo al Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 de la I. Municipalidad del Cantón Morona, en la parroquia General Proaño existe 2590 habitantes, de los cuales el 78% son colonos, es decir mestizos y el 22% habitantes de la Cultura Shuar. En la granja Fátima sus 5 habitantes son mestizos.

2) Historia.

Transcurría el año 90 cuando un grupo de empleados del MAG habían formado un club de amigos del ambiente, pero sin personería jurídica. Cuando Mario Quilambaqui, un ingeniero agrónomo, llegó como funcionario del Ministerio de Agricultura y Ganadería fue invitado a dicho club, en seguida propuso a los integrantes conformar una fundación ecológica para lo cual se prestó a reunir todos los requisitos que le exigió el extinto INEFAN, actualmente Ministerio del Ambiente en compañía de Manuel Rodríguez un entusiasta agrónomo oriundo del cantón San Juan Bosco.

Luego de una serie de trámites engorrosos se recibe la Personería Jurídica como Fundación Ecológica Fátima, un organismo sin fines de lucro para trabajar en las áreas de Conservación, Desarrollo Agrícola Forestal, e investigación. En los primeros años se trabajó bastante con agricultores, estudiantes, ganaderos con temas de manejo de plaguicidas, animales menores, recolección de especies en las áreas taladas siempre apuntando al buen uso de los recursos naturales como son el suelo, la flora y fauna que existe en la provincia de Morona Santiago pero que es amenazada por la ampliación de la frontera agrícola.

En el año 97 se compra una pequeña finca de aproximadamente 4 hectáreas para realizar las prácticas amigables con el ambiente sobre todo en temas como cría de animales menores, huertas, enmiendas de suelos ácidos, etc.

En el transcurso del tiempo se han presentado varios proyectos pero sin mucho éxito. En la actualidad un socio de la Fundación, el médico veterinario Enrique Inga mantiene un zoológico en donde maneja varias especies de animales y aves que han sido rescatadas para un trato digno de los especímenes en cuanto a espacio, alimentación y en algunos casos reproducción en cautiverio para luego ser liberados a sus hábitas naturales. Sirve además como un entretenimiento turístico para los visitantes locales, de otras provincias y también extranjeros. En cuanto a flora silvestre se dispone de un inventario para su conservación y de esta forma mantener la rica diversidad genética en que estamos inmersos.

3) Población.

De acuerdo al Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 de la I. Municipalidad del Cantón Morona, la población total de la parroquia General Proaño es de 2.590 habitantes, de los cuales las mujeres representan el 50,73% y los hombres del 49,26%. En la granja Fátima la población es de 5 personas, 2 hombres y 3 mujeres, miembros de 1 sola familia.

Cuadro No 2. Población de la Parroquia General Proaño por género, edad.

| PARROQUIA | De 0 a 14 años | | Total | De 15 a 65 años | | Total | > a 65 años | | Total población |
|-----------------------|----------------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------------|-------|-----------------|
| | Hombre | mujer | | Hombre | mujer | | Hombre | mujer | |
| General Proaño | 483 | 529 | 1.012 | 712 | 715 | 1.427 | 81 | 70 | 2.590 |

4) Migración.

La parroquia General Proaño no presenta un alto índice de migración, es decir que del total de su población el 7% (181) de sus habitantes de entre hombres y mujeres migran al extranjero a países como EEUU y España.

5) Profesión u ocupación.

Los padres de familia de la parroquia dedican su tiempo a realizar varias actividades que generan ingresos para la familia, entre los que se destacan:

- Albañilería.
- Cuidando ganado de sus fincas o como partidarios.
- Cultivan la tierra, sobre todo lo que tiene que ver con actividades pesadas como son el cultivo de la caña de azúcar, naranjilla, hierba luisa entre otros.

- Docencia en establecimientos rurales.

Las mujeres se ocupan en las labores del hogar y huertos familiares.

6) Servicios Básicos disponibles.

a) Agua.

El actual abastecimiento del agua entubada y potable corresponde al sistema cantonal que incluye San Isidro y General Proaño con el 81.3% (población total), para beneficiar las viviendas de sus habitantes. La Granja Fátima posee agua potable. Según el Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 de la I. Municipalidad del Cantón Morona.

b) Energía eléctrica.

En la Parroquia de General Proaño, el servicio de energía eléctrica es proporcionado por el Sistema Interconectado, al igual que el de la Granja Fátima. La disponibilidad del sistema eléctrico es del 78.8% (viviendas). De acuerdo al Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 de la I. Municipalidad del Cantón Morona.

c) Alumbrado Público.

El alumbrado público de la parroquia está distribuido en las zonas de mayor nivel de consolidación, por ello la granja Fátima posee también este servicio desde su ingreso.

d) Alcantarillado.

En General Proaño existen dos redes de alcantarillado uno sanitario y otro fluvial perteneciendo a la red pública de alcantarillado con un porcentaje de 79,6 % del total de la población. La granja posee pozo séptico.

e) Recolección y tratamiento de desechos.

Proaño cuenta con un sistema de eliminación de excretas y recolección de basura, el carro recolector de basura transita por la parroquia los días lunes, jueves y viernes a partir de las 8 am, mientras que, por la granja recorre los días jueves a las 10 am.

f) Vivienda.

En General Proaño existe 635 unidades de viviendas (6,59%) y 643 hogares (6,56%), donde se identifica condiciones de confort medianamente aceptable susceptible a mejorar, con paredes de hormigón en estado regular unas 327 casas (51,50%), cubierta en estado confortable unas 626 casas (98,58%) y pisos en estado regular unas 313 casas (49,29%). Según el Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 de la I. Municipalidad del Cantón Morona.

Respecto a tenencia de la propiedad se identifica que los habitantes poseen vivienda propia y totalmente pagada unas 375 casas (58,32%) y con menos de 2 personas por dormitorio unas 294 casas (46,30%).

g) Salud.

La parroquia General Proaño cuenta con 1 unidad móvil de salud, con cobertura de atención en planificación familiar, control de embarazo, parto y post parto, control de natalidad prenatal. Además de 1 farmacia con atención las 24 horas. Por la cercanía a la granja se puede acceder fácilmente a estos sitios, sin embargo existe en la granja medidas de seguridad como un botiquín de primeros auxilios y 2 extinguidores.

h) Educación.

Cuadro No. 3 Educación de la parroquia General Proaño

| Establecimiento | Tipo | Niveles | No. de estudiantes | No. de docentes |
|--|--------------------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Escuela Fiscal “Avelino Jaramillo Jaramillo” | Educación básica | 1ro a 8vo año | 160 | 8 |
| Centro Educativo “Facundo Bayas” | Fiscal, Educación básica | 1ro a 8vo año | 216 | 11 |

i) Medios de transporte.

La distancia desde la ciudad de Macas hacia la Granja Fátima es de 5 km y 1,3 km desde Proaño.

Las cooperativas que circulan por la granja realizan varias frecuencias durante todo el día, todo el año. El costo por persona es de 0.35 centavos.

Las cooperativas que ingresan o transitan por ésta localidad son:

Cuadro No. 4: Medios de transporte

| COOPERATIVA | RUTA | HORARIOS |
|-------------------------|------------------------|---|
| Cooperativa Macas Ltda. | - Macas – Gral. Proaño | Desde 06H15, 06H45, 07H15, 07H45, 08H15, 09H15, 10H15, 11H15, 12H15, 12H45, 13H15, 13H45, 14H15, 15H15, 16H15, 17H15, 18H15, 19H15, 20H15 |
| | - Gral. Proaño- Macas | 06H45, 07H15, 07H45, 08H15, 09H15, 10H15, 11H15, 12H15, |

| | | |
|---------------------------------|-----------------------|---|
| | | 13H15, 13H45, 14H15, 15H45, 16H45, 17H45, 18H45, 19H45, 20H15 |
| Cooperativa Rayo de Luna | - Macas- Gral. Proaño | desde las 8 am hasta las 6 pm cada 30 min |
| Cooperativa Riobamba | - Macas- Riobamba | desde las 9 am – 1 pm- 4 pm- 9 pm |

j) Nivel de seguridad para la población local y los turistas.

Para seguridad de la población se cuenta con una Jefatura Parroquial de policía, que cubre toda la jurisdicción, la misma que cuenta con un patrullero permanente que realiza patrullajes las 24 horas del día desde la Proaño hasta San Isidro el mismo que pasa por la granja.

k) Estación de bomberos.

En la actualidad no se posee ninguna estación de bomberos. Pero cuenta con la que se encuentra en la ciudad de Macas a 10 min de la parroquia.

l) Telecomunicaciones.

Existe servicio telefónico otorgado por CNT siendo la disponibilidad del sistema telefónico del 18%, cobertura total para telefonías móviles en claro, movistar y CNT, y teléfonos satelitales de CNT en la zona. En la granja existe cobertura de todas las operadoras de telefonía móvil y de CNT.

m) Servicios Sanitarios.

La parroquia General Proaño cuenta con baterías sanitarias en varios espacios comunitarios como el mercado municipal, coliseo mayor, parque central. La granja cuenta con 1 baño de uso privado que tiene un sistema de alcantarillado.

n) Combustibles utilizados.

Los combustibles utilizados en la Granja son gasolina y diesel, los mismos que sirven para motosierras, máquinaria; mientras que la fuente de gas (tanque o cilindro) como fuente de energía para preparar los alimentos.

o) Abastecimiento de productos.

La granja se abastece en su mayoría con productos provenientes del mercado, a más de los productos que son extraídos del sector para su alimentación, y de ciertos productos cultivados en el lugar como cebolla blanca, culantro, col, lechuga, limón, naranja, yuca, plátano, maíz, malanga para consumo propio.

c. Ámbito Ecológico-Territorial.**1) Condiciones ambientales de la zona.**

El clima es templado, una temperatura entre 18 y 22.8°. La precipitación promedio anual es de 2500 mm. Y la humedad relativa promedio es de 90 %.

2) Clasificación ecológica.

La Parroquia General Proaño ecológicamente según Sierra, R (1999); pertenece a la zona de vida subtropical: subhúmeda, húmeda, muy húmeda y lluviosa

3) Zonas Bioclimáticas.

La parroquia General Proaño posee las siguientes zonas bioclimáticas:

Cuadro No. 5: Zonas Bioclimáticas

| Zona Bioclimática | Código | Altura | Precipitación |
|-------------------------|--------|-------------|---------------|
| Húmedo sub-tropical | Hst | 600 – 1600 | 1500 – 2000 |
| Muy Húmedo sub-tropical | MHst | 600 – 1600 | 2000 – 3000 |
| Muy Húmedo temperado | MHTp | 1600 – 2000 | 1500 – 2000 |

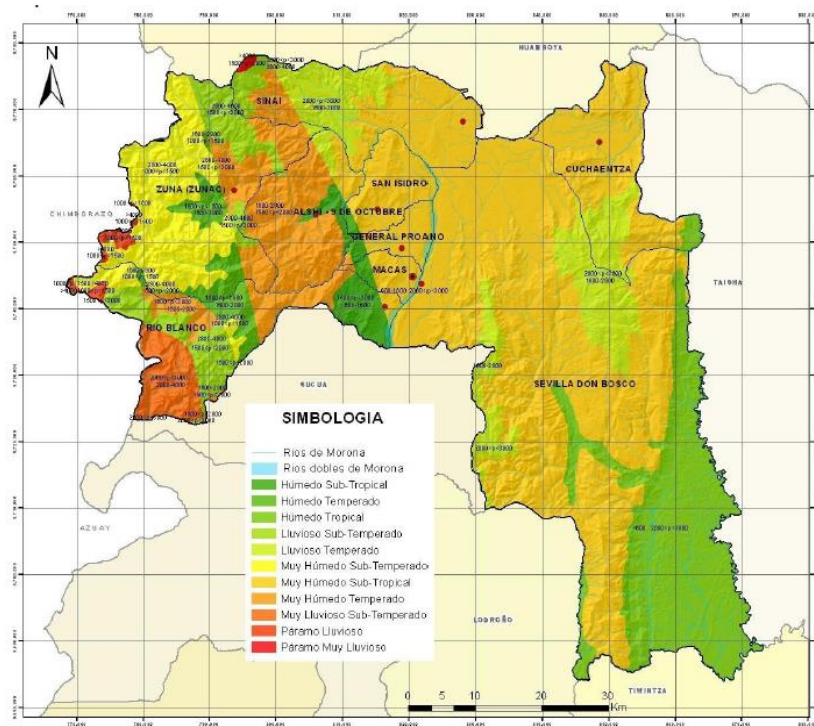


Gráfico No. 4: Zonas Bioclimáticas

4) Ecosistemas

La parroquia General Proaño posee los siguientes Ecosistemas:

Cuadro No. 6: Ecosistemas

| Ecosistemas | Código | Altura |
|------------------------------|-------------|-------------|
| Antrópico | ANT | 400 - 2400 |
| Bosque siempre verde Montano | BSVMB – AOR | 1300 - 2000 |

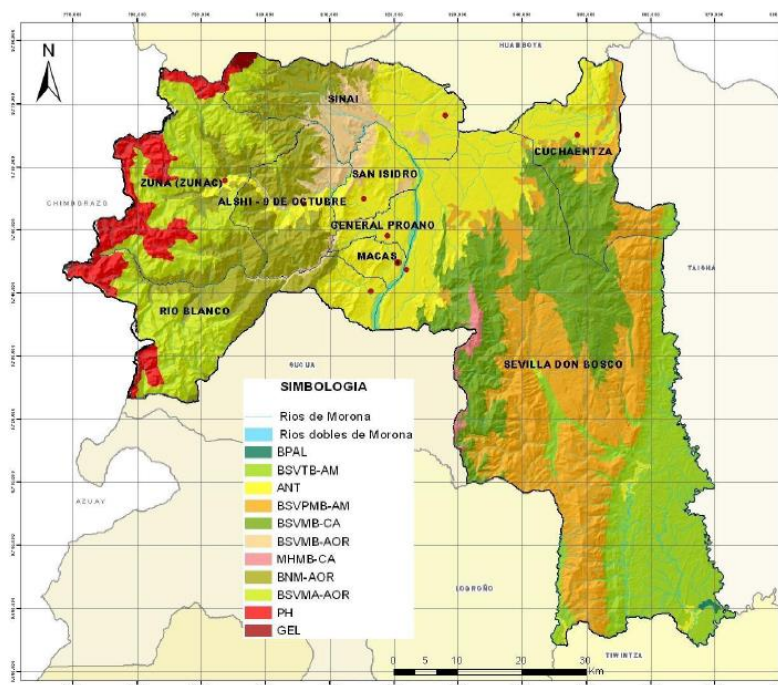


Gráfico No. 5: Ecosistemas

5) Hidrología.

La parroquia posee varias fuentes lacustres como es el río Upano, Abanico, Titilamo, Balaquepe, Domono, Jurumbaino, Jimbitono, Lupije, Lundije.

La principal fuente lacustre que posee la granja Fátima es el río Jurumbaino que se encuentra a una distancia de 100 mts. Además cuenta con un arroyuelo limítrofe denominado Moroyacu y una quebrada sin nombre.

6) Uso del suelo.

El uso del suelo de la parroquia General Proaño muestra que se ha reducido el porcentaje de hectáreas 4,38%, con ésta área, la superficie para uso agropecuario se ha incrementado en un 3,35%, reduciéndose el uso del suelo destinado a montes, bosques, y páramos por el avance de la frontera agrícola.

El uso del suelo de General Proaño de acuerdo a su cobertura vegetal indican que el 9,95% del total del territorio corresponde a cultivos y 8,76% a pastos, superando el bosque natural con el 72,49%. Con estos resultados se puede decir que la parroquia está cubierta de una cobertura vegetal bastante amplia.

El uso del suelo en la Granja Fátima es agroecológico corrigiendo la acidéz, sembrando especies leguminosas en los linderos para enriquecer el suelo con nitrógeno, de igual forma un uso mínimo de agroquímicos para cultivos. Son utilizados para huertos orgánicos, importante resaltar que en dichos suelos hay pozos sépticos para no contaminar los arroyuelos a su alrededor.

7) Problemas ambientales.

La contaminación del aire es uno de los problemas ambientales más importantes que se detecta en la parroquia, y es el resultado de las actividades antrópicas. Las causas que origina ésta contaminación son diversas, pero el mayor índice es provocado por las actividades industriales, comerciales, domésticas, agropecuarias y tránsito vehicular.

Por efectos del calentamiento global, hay presencia de días lluviosos y días soleados pero en exceso, además de tormentas que causan daño a la vegetación de la granja.

También existe el problema de contaminación del río por parte del propietario aledaño del terreno ubicado al nor - oeste de la granja, debido a la crianza de porcinos.

Debido a la falta de cerramiento, los pobladores cercanos que ingresan al río jurumbaino por la granja talan arbustos, cortan flores de orquídeas y bromélias y cazan animales.

d. Ámbito Económico- productivo.

1) Actividades económicas.

Los habitantes se dedican mayoritariamente a la ganadería y agricultura. Por su cercanía a Macas y por tener un buen porcentaje de colonos han asimilado las mismas actividades de la capital provincial Macas.

Los padres de familia dedican su tiempo a realizar varias actividades que generan ingresos para la familia, entre los que se destacan:

- Albañilería.
- Cuidando ganado de sus fincas o como partidarios.
- Cultivan la tierra, sobre todo lo que tiene que ver con actividades pesadas como son el cultivo de la caña de azúcar, naranjilla, hierba luisa entre otros.

El aporte de la mujer en la economía del hogar es fundamental, además del cuidado del hogar realiza trabajos en la huerta, va al mercado de compras o a vender los productos de su huerta o de sus negocios (abarrotes, comidas preparadas, ambulantes) trabajan como empleadas domésticas en Macas, ganan lavando ropa, se dedican a la cría y negocio de animales menores. Así mismo participan en reuniones de la escuela, comunidad y acude a mingas, etc.

Las actividades relacionadas al interior de la granja son de conservación de especies nativas, manteniendo viva el aja Shuar la misma que consiste en determinar una extensión de terreno para cultivar especies propias de la cultura Shuar que por años se utilizó como alimentación y medicina. Para lo cual se recolecta gran variedad de plantas medicinales y alimenticias como: el tuyo, pelma, papa china, guineo huamboya, zaragoza, sangre de drago, poleo, tsetsembo, toro pata. Esta actividad genera ingresos económicos por el recorrido que realizan los turistas cuando visitan la granja.

Cuadro No. 7: Especies del Aja Shuar.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | NOMBRE SHUAR | USOS |
|-----------------|--|--------------|-------------|
| Tuyo | <u>Dioscorea sp.</u> | Kenke | Medicinal |
| Pelma | <u>Xanthosoma sajitifolio</u> | Sanku | Alimenticia |
| Papa china | <u>Colocasia esculenta</u> | Papáchnia | Alimenticia |
| Camote | <u>Musa sp.</u> | Inchi | Alimenticia |
| Barbasco | <u>Piscidia cf. Carthaginensis</u> | Payash | Medicinal |
| Sangre de drago | <u>Croton urucurana</u> | Apach | Medicinal |
| Ayahuasca | <u>Banisteriopsis rusbyaha</u> | Natem | Medicinal |
| Ruda | <u>Ruta graveolens</u> | | Medicinal |
| Canela | <u>Ocotea quixos</u> | Ishpink | Medicinal |
| Toro pata | <u>Bauhinia sp.</u> | | Medicinal |
| Pata de vaca | <u>Bauhinia tarapatensis</u> | Yumi | |
| Ají | <u>Capsicum annum</u> | Ajej | Alimenticia |
| Tomatillo | <u>Lycopersicon pimpinellifolium</u> | Shankuinia | Alimenticia |
| Maní de árbol | <u>Caryodendron orinocence</u> | Nuse | Alimenticia |
| Floripondio | <u>Datura sanguínea</u> | Maikiua | Medicinal |

2) Desarrollo actual del turismo en la zona.

La parroquia General Proaño se caracteriza por la gran iniciativa por parte de sus pobladores en generar e implementar proyectos turísticos de carácter privado, como resultado tenemos que en el lugar existen 2 centros de rescate, 5 centros de recreación y 5 hosterías respectivamente. En las cuales ofertan una gran variedad de servicios para deleite y disfrute del turista nacional y extranjero como alimentación, alojamiento, recreación, observación de flora y fauna, juegos infantiles.

3) Participación o interés de la población en el desarrollo turístico.

Con el crecimiento nacional hacia el campo turístico, la parroquia y específicamente los propietarios de la granja, posee una gran iniciativa en generar espacios de recreación y disfrute para los turistas, pues le auguran un gran porvenir y están gustosos en trabajar para ello.

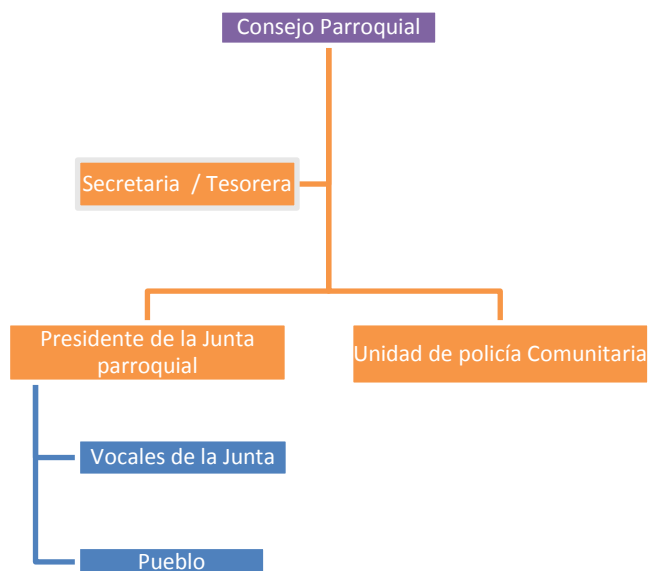
4) Tipo de modalidad de turismo que los visitantes actuales prefieren.

Según el departamento de turismo del Municipio del cantón Morona (2012): la modalidad del turista que visita en la actualidad el cantón Morona, es la práctica del Ecoturismo en sus diversas modalidades e involucramiento con la cultura existente en la zona, pues disfruta del contacto directo con la naturaleza, observación de flora y fauna y práctica de deportes extremos y aventura.

e. Ámbito Político- administrativo.

1) Administración interna.

Organigrama y composición administrativa de la parroquia General Proaño.



La Granja Fátima pertenece al Ing. Mario Quilambaqui y Familia, al momento no existe un organigrama ni funciones definidas para las actividades a realizarse.

2) Instituciones que trabajan en la parroquia.

Cuadro No. 8: Matriz de involucrados.

| Institución | Roles | Recursos y Mandatos | Ámbitos de Intervención | Intereses en el proyecto | Conflictos Potenciales |
|---|---|--|--|--|--|
| 1. GOBIERNO AUTONOMO PROVINCIAL DE MORONA SANTIAGO | 1.1 Desarrollo de proyectos en sectores productivos, salud, infraestructura social y vial. | R1 ¹ . Político R2 . Económico R3 . Capacidad de gestión R4 . Humano M ² 1 . Velar por el bienestar y desarrollo socio – económico de la Provincia de Morona Santiago M2 . Promover los lugares de interés turístico | Proyectos productivos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicios básicos ▪ Infraestructura social y turística ▪ Salud ▪ Vialidad | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar infraestructura turística ▪ Mejorar vías de acceso ▪ Manejo de Recursos Naturales (recuperación de cuencas y subcuencas, reforestación, capacitación). ▪ Impulsa regulaciones tipo Ordenanzas para la gestión sostenible del turismo. ▪ Diseño de nuevos productos turísticos. ▪ Participación en Ferias ▪ Disponen de información turística. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área turística con el Mintur y Departamento de turismo del Municipio ▪ Poco financiamiento en promoción turística ▪ Poco interés en el desarrollo turístico |
| 2. ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTON MORONA | 2.1 Planificar, programar y proyectar las obras públicas 2.2 Mejorar los servicios básicos públicos 2.4 Apoyar a la población local en diferentes proyectos de salud, educación y turismo | R1 . Político R2 . Económico R3 . Capacidad de gestión R4 . Humano M1 . Atender con eficiencia y economía las necesidades de la ciudadanía del cantón con la finalidad de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes. M2 . Promocionar los lugares de interés turístico. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Obras Públicas ▪ Servicios públicos ▪ Salud ▪ Educación ▪ Turismo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar infraestructura turística ▪ Capacitación en el área turística ▪ Mejorar servicios básicos agua potable, alcantarillado y vías de acceso. ▪ Señalética turística junto con el MINTUR ▪ Ordenanzas municipales ▪ Catastro de servicios turísticos urbanos y rurales. ▪ Disponen de información turística (ITUR) ▪ Participación en ferias y eventos turístico | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Intereses institucionales encaminados a un rol protagonista del municipio entorno al turismo. ▪ Poco financiamiento en promoción turística ▪ Poco interés en el desarrollo turístico. |
| 3. MINISTERIO DE TURISMO | 3.1 Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el | R1 . Humanos R2 . Económicos R3 . Capacidad de gestión M1 . Fomentar la | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción turística ▪ Capacitación ▪ Financiamiento para la ejecución de proyectos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de rutas turísticas ▪ Capacitación en el área turística (alojamiento, alimentación, etc). ▪ Capacitación a Guías Naturalistas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descoordinación en el cumplimiento de acciones ▪ Carencia de recursos |

¹ **R**: Recursos: Humanos, Económicos, Políticos, Capacidad de gestión

² **M**: Mandatos: Razón de ser de la institución, misión.

| Institución | Roles | Recursos y Mandatos | Ámbitos de Intervención | Intereses en el proyecto | Conflictos Potenciales |
|--|--|--|--|--|--|
| | incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población. 3.2 Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad. | competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. | turísticos ▪ Marco Legal del Turismo | y Guías Nativos, prestación de servicios. ▪ Financiamiento para la ejecución de proyectos turísticos ▪ Proyecto de Turismo Sostenible en proceso a través del PLANDETUR: Infraestructura, señalización equipamiento. | para el impulso de las actividades turísticas. ▪ Poco financiamiento en promoción turística. ▪ Falta de seguimiento a proyectos con potencial turístico. ▪ Información de catastros desactualizada. |
| 4. GAD PARROQUIAL DE GENERAL PROAÑO | 4.1 Articular acciones de la parroquia para que sus actividades se vinculen y sean gestionadas con el Municipio y el Consejo Provincial de Morona Santiago. 4.2 Gestionar para la población local diferentes proyectos de salud, educación y turismo. | R1. Político R2. Humano R3. Económico R4. Capacidad de gestión. M1. Velar por el bienestar de la parroquia en el ámbito social, económico, ambiental y turístico. M2. Fomentar el desarrollo turístico. | ▪ Infraestructura básica ▪ Vialidad ▪ Salud ▪ Educación ▪ Turismo | ▪ Articular acciones con la empresa privada, en lo relacionado al ámbito turístico y mejoramiento de las condiciones del territorio para la ejecución de ésta actividad. | ▪ Carencia de recursos para el impulso de las actividades turísticas. |
| 6. MAGAP | 6.1 Prestar apoyo a personas de escasos recursos en países en desarrollo, a través de proyectos de cooperación | R1. Capacidad de gestión R2. Humano R3. Económicos M1. Proporcionar oportunidades a las personas de cultivar y producir productos agrícolas, ganaderos y avícolas. | ▪ Agrícola ▪ Ganadera ▪ Fortalecimiento organizacional ▪ Asesoría técnica | ▪ Manejo de los recursos agrícolas ▪ Fortalecimiento de las capacidades locales ▪ Contribuir al posicionamiento de las actividades agropecuarias. | ▪ Ninguno |
| 8. CENTROS DE EDUCACIÓN DEL SECTOR | 8.1 formación integral a la niñez y juventud en áreas humanas y productivas, en educación, salud, valores cívicos. | R1. Humano M1. Formar a la niñez y juventud para que sean útiles a la sociedad y a la patria. M2. Concientizar a los estudiantes a la conservación del ambiente. | ▪ Educación ▪ Capacitación | ▪ Involucrar a sus estudiantes en proyectos sustentables. ▪ Formar a la niñez y a la juventud en el ámbito turístico. | ▪ Infraestructura deteriorada en aulas, años, pisos ▪ Falta de presupuesto para adquirir materiales educativos |

| Institución | Roles | Recursos y Mandatos | Ámbitos de Intervención | Intereses en el proyecto | Conflictos Potenciales |
|----------------------------------|--|--|---|--|--|
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Maestros sin experiencia |
| 9. POBLACIÓN – HABITANTES | 9.1 Representatividad de la parroquia en la provincia. | R1. Humano R2. Capacidad de gestión. M1. Buscar nuevas alternativas para la generación de fuentes de empleo y mejorar su calidad de vida en la parroquia. | <ul style="list-style-type: none"> Capacitación Ambiente Turismo | <ul style="list-style-type: none"> Apoyar a la ejecución de proyectos y actividades vinculadas a la implementación del turismo. Apoyar al fortalecimiento organizativo | <ul style="list-style-type: none"> . |

2. Inventario de flora y fauna de la Granja Fátima.

a. Inventario de flora.

El inventario de flora llevado a cabo en la granja Fátima, registró un total de 116 especies, de las cuales 14 son especies frutales, 15 son alimenticias, 27 son maderables, 13 son medicinales, 11 son ornamentales, y 36 corresponde a especies de orquídeas.

Las familias más representativas son: Pteridophyt, Asteraceae, Laureaceae, Myrtaceae, Rutaceae, Masdevallia.

A continuación las especies más representativas de la granja:

Cuadro No. 9: Especies Frutales.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO | USOS |
|------------------------|------------------------------|----------------|------------|--------|
| Guayabo | <i>Psidium guajava</i> | Myrtaceae | Psidium | Frutal |
| Limón | <i>Citrus limón</i> | Rutaceae | Citrus | Frutal |
| Zapote | <i>matisia cordata</i> | Bombacaceae | Matisia | Frutal |
| Naranja | <i>Citrus sinensis</i> | Rutaceae | Citrus | Frutal |
| Papaya | <i>Carica papaya</i> | Caricaceae | Carica | Frutal |
| Naranjilla | <i>Solanum quitoense</i> | Solanaceae | Solanum | Frutal |
| Membrillo | <i>C. oblonga</i> | Rosaceae | Cydonia | Frutal |
| Guaba | <i>Inga spectabilis</i> | Mimosaceae | Inga | Frutal |
| Tomate de árbol | <i>Solanum betaceum</i> | Solanaceae | Solanum | Frutal |
| Mandarina | <i>Citrus tangerina</i> | Rutaceae | Citrus | Frutal |
| Caña | <i>Saccharum officinarum</i> | Poaceae | Saccharum | Frutal |
| Piña | <i>Ananas comosus</i> | Bromeliaceae | Ananas | Frutal |
| Maracuyá | <i>Passiflora edulis</i> | Passifloraceae | Passiflora | Frutal |
| Caimito | <i>Pouteria multiflora</i> | Sapotaceae | Pouteria | Frutal |

Cuadro No. 10: Especies Alimenticias.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO | USOS |
|---------------|--------------------------------|---------------|----------------|-------------|
| Plátano | <i>Musa Sapientum</i> | Scitamineae | Musa acuminata | Alimenticia |
| Yuca | <i>Manihot esculenta</i> | Euforbiaceae | Manihot | Alimenticia |
| Zapallo | <i>Cucurbita máxima</i> | Cucurbitaceae | Cucurbita | Alimenticia |
| Achiote | <i>Bixa Orellana</i> | Bixaceae | Bixa | Alimenticia |
| Aguacate | <i>Persea americana</i> | Lauraceae | Persea | Alimenticia |
| Papa china | <i>Colocasia esculenta</i> | Araceae | Colocasia | Alimenticia |
| Frejol | <i>Phaseolus vulgaris</i> | Fabaceae | Phaseolus | Alimenticia |
| Lechuga | <i>Lactuca sativa L.</i> | Asteraceae | Lactuca | Alimenticia |
| Col | <i>Brassica oleraceae L.</i> | Brassicaceae | Brassica | Alimenticia |
| Cebolla | <i>Allium cepa L.</i> | Alliaceae | Allium | Alimenticia |
| Culantro | <i>Cariandrum sativum L.</i> | Apiaceae | Coriandrum | Alimenticia |
| Pimiento | <i>Capsicum annum</i> | Solanaceae | Capsicum | Alimenticia |
| Maíz | <i>Zea mays L.</i> | Poaceae | Zea | Alimenticia |
| Maní de árbol | <i>Caryodendron orinocence</i> | Euphorbiaceae | Caryodendron | Alimenticia |

Cuadro No. 11: Especies Maderables.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO | USOS |
|--------------------------|---------------------------------|---------------|-------------|-----------|
| Guadua | <i>Bambu bambu</i> | Bombacaceae | Guadua | Maderable |
| Chonta | <i>Bactris gacipaes</i> | Asteraceae | Bactris | Maderable |
| Balsa | <i>ochroma sp</i> | Bombacaceae | Ochroma | Maderable |
| Balsa blanca | <i>Heliocarpus americanus</i> | Thymeaceae | Heliocarpus | Maderable |
| Bijao | <i>Iresine diffusa</i> | Amaranthaceae | Iresine | Maderable |
| Canelón | <i>Cinnamomum verum</i> | Laureaceae | Cinnamomum | Maderable |
| Cedro | <i>Cedrela odorata</i> | Meliaceae | Cedrela | Maderable |
| Copal | <i>Dacryodes occidentalis</i> | Burseraceae | Dacryodes | Maderable |
| Palma | <i>Maximiliano maripa</i> | Mimosaceae | Maximiliano | Maderable |
| Arrayan | <i>Myrcianthes leucoxila</i> | Myrtaceae | Myrcianthes | Maderable |
| Caoba | <i>Trichilia pleeana</i> | Meliaceae | Trichilia | Maderable |
| Fernán Sánchez | <i>Triplaris guayaquilensis</i> | Polygonaceae | Triplaris | Maderable |
| Chuncho | <i>Cedrelinga catenaeformis</i> | Mimosaceae | Cedrelinga | Maderable |
| Sangre de gallina | <i>Virola elongata</i> | Myristicaceae | Virola | Maderable |
| Guabillo | <i>Inga sp.</i> | Mimosaceae | Inga | Maderable |
| Canelo | <i>Ocotea spp.</i> | Laureaceae | Ocotea | Maderable |
| Canelo tinchi | <i>Nectandra spp.</i> | Laureaceae | Nectandra | Maderable |
| Begonia | <i>Begonia horrida</i> | Begoniaceae | Begonia | Maderable |
| Guarumbo | <i>Cecropia marginalis</i> | Cecropiaceae | Cecropia | Maderable |
| Cuero de zapato | <i>Ochromadendron</i> | Bombacaceae | | Maderable |
| Cauchillo | <i>Ficus spp.</i> | Moraceae | Ficus | Maderable |
| Peine de mono | <i>Apeiba aspera</i> | Tiliaceae | Apeiba | Maderable |
| Colorado manzano | <i>Guarea spp.</i> | Meliaceae | Guarea | Maderable |
| Llora sangre | <i>Otoba spp.</i> | Myristicaceae | Otoba | Maderable |
| Sapan de paloma | <i>Trema integerrima</i> | Ulmaceae | Trema | Maderable |
| Guayacán | <i>Tabebuia guayacan</i> | Bignoniaceae | Tabebuia | Maderable |

Cuadro No. 12: Especies Medicinales.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO | USOS |
|-----------------|-----------------------------|----------------|-------------|-----------|
| Manzanilla | <i>Matricaria recutita</i> | Matricaria | Chamaemelum | Medicinal |
| Violeta | <i>Viola Odorata</i> | Violaceae | Viola | Medicinal |
| Sábila | <i>Aloe vera</i> | Asphodelaceae | Aloe | Medicinal |
| Santa maría | <i>Tanacetum parthenium</i> | Asteraceae | Tenacetum | Medicinal |
| Sangre de drago | <i>Croton urucurana</i> | Euphorbiaceae | Croton | Medicinal |
| Ruda | <i>Ruta graveolens</i> | Rutacea | Subarbustos | Medicinal |
| Hierba luisa | <i>Cymbopogon citratus</i> | Poaceae | Cymbopogon | Medicinal |
| Escancel | <i>Iresine celosioides</i> | Amaranthaceae. | Iresine | Medicinal |
| Menta | <i>Mentha piperita</i> | Lamiaceae | Mentha | Medicinal |
| Llantén | <i>Plantago major</i> | Plantaginaceae | Plantago | Medicinal |
| Guayusa | <i>Ilex guayusa loes</i> | Aquifoliaceae | Ilex | Medicinal |
| Toronjil | <i>Melissa officinalis</i> | Lamiaceae | Melissa | Medicinal |
| Zarzaparrilla | <i>Smilaxaff. Kunthii</i> | Smilacaceae | Smilax | Medicinal |

Cuadro No. 13: Especies Ornamentales.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO | USOS |
|--------------|-----------------------------|---------------|-------------|------------|
| Anturio | <i>Anturio andreanum</i> | Araceae | Anturio | Ornamental |
| Heliconia | <i>Heliconia guzmania</i> | Heliconiaceae | Heliconia | Ornamental |
| Bromelias | <i>Bromelia sp</i> | Bromeliaceae | bromelia | Ornamental |
| Helecho | <i>Adiantum macrocladum</i> | Pteridophyt | Adiantum | Ornamental |
| Helecho | <i>Adiantummacrophyllu</i> | Pteridophyt | Adiantum | Ornamental |
| Helecho | <i>Adiantum obliquum</i> | Pteridophyt | Adiantum | Ornamental |
| Helecho | <i>Blechnum occidentale</i> | Pteridophyt | Blechnum | Ornamental |
| Helecho | <i>Thelyptesis opulenta</i> | Pteridophyt | Thelyptesis | Ornamental |
| Helecho | <i>Cyathea poeppigii</i> | Pteridophyt | Cyathea | Ornamental |
| Helecho | <i>Peculuma ptilodon</i> | Pteridophyt | Peculuma | Ornamental |
| Rosa | <i>Rosa sp</i> | Rosaceae | Rosa | Ornamental |

b. Inventario de orquídeas existentes en la granja.

Cuadro No. 14: Especies de orquídeas.

| NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO | USOS |
|--|-------------|---------------|------------|
| <u><i>Stanhopea connata</i></u> | Orchidaceae | Stanhopea | Ornamental |
| <u><i>Stanhopea florida</i></u> | Orchidaceae | Stanhopea | Ornamental |
| <u><i>Stanhopea gibbosa</i></u> | Orchidaceae | Stanhopea | Ornamental |
| <u><i>Phragmipedium pearceii</i></u> | Orchidaceae | Phragmipedium | Ornamental |
| <u><i>maxillaria confusa</i></u> | Orchidaceae | Maxillaria | Ornamental |
| <u><i>maxillaria sanderiana</i></u> | Orchidaceae | Maxillaria | Ornamental |
| <u><i>Gongora gratulabunda</i></u> | Orchidaceae | Gongora | Ornamental |
| <u><i>Epidendrum</i></u> | Orchidaceae | Epidendrum | Ornamental |
| <u><i>Epidendrum rhopalosteles</i></u> | Orchidaceae | Epidendrum | Ornamental |
| <u><i>Epidendrum falcisepalum</i></u> | Orchidaceae | Epidendrum | Ornamental |
| <u><i>Epidendrum madsenii</i></u> | Orchidaceae | Epidendrum | Ornamental |
| <u><i>Epidendrum sp.</i></u> | Orchidaceae | Epidendrum | Ornamental |
| <u><i>Epidendrum Magic valley</i></u> | Orchidaceae | Epidendrum | Ornamental |
| <u><i>Cattleya Dona Grey</i></u> | Orchidaceae | Cattleya | Ornamental |
| <u><i>Catasetum saccatum</i></u> | Orchidaceae | Catasetum | Ornamental |
| <u><i>Anguloa cliftonii</i></u> | Orchidaceae | Anguloa | Ornamental |
| <u><i>Dracula dalessandroi</i></u> | Orchidaceae | Dracula | Ornamental |
| <u><i>Dracula mopsus</i></u> | Orchidaceae | Dracula | Ornamental |
| <u><i>Dracula simia</i></u> | Orchidaceae | Dracula | Ornamental |
| <u><i>Masdevallia citrinella</i></u> | Orchidaceae | Masdevallia | Ornamental |
| <u><i>Masdevallia guttulata</i></u> | Orchidaceae | Masdevallia | Ornamental |
| <u><i>Masdevallia nidifica</i></u> | Orchidaceae | Masdevallia | Ornamental |
| <u><i>Masdevallia rosea</i></u> | Orchidaceae | Masdevallia | Ornamental |
| <u><i>Masdevallia setacea</i></u> | Orchidaceae | Masdevallia | Ornamental |
| <u><i>Masdevallia strobilii</i></u> | Orchidaceae | Masdevallia | Ornamental |
| <u><i>Masdevallia xanthina</i></u> | Orchidaceae | Masdevallia | Ornamental |
| <u><i>Stelis concinna</i></u> | Orchidaceae | Stelis | Ornamental |
| <u><i>Stelis hallii</i></u> | Orchidaceae | Stelis | Ornamental |
| <u><i>Stelis superbiens</i></u> | Orchidaceae | Stelis | Ornamental |
| <u><i>Stelis sp.</i></u> | Orchidaceae | Stelis | Ornamental |
| <u><i>Lycaste xytriophora</i></u> | Orchidaceae | Lycaste | Ornamental |
| <u><i>Vanda pat delight</i></u> | Orchidaceae | Vanda | Ornamental |
| <u><i>Nanodes medusae</i></u> | Orchidaceae | Nanodes | Ornamental |

c. Inventario de fauna de la zona.

El inventario de fauna realizado en la granja Fátima, registra un total de 88 especies, de las cuales 33 son aves, 25 son mamíferos, 13 son reptiles, 10 son anfibios y 12 son insectos. Cabe recalcar que la gran parte de las especies mencionadas no se encuentran a simple vista debido al avance poblacional en el sector, y factores como el ruido de la población, carros, maquinaria, etc. Sin embargo, se las puede observar al momento de realizar caminatas y campamentos causando un mínimo ruido.

Cuadro No. 15: Aves.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO |
|------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|
| Paloma | <i>Columba fasciata</i> | Columbidae | Columba |
| Atrapamoscas | <i>Contopus fumigatus</i> | Tytonidae | Contopus |
| Chicuan rojo | <i>Piaya cayana</i> | Cuculidae | Piaya |
| Colibrí amazónico | <i>Amazilia fimbriata</i> | Trochilidae | Amazilia |
| Colibrí pico largo | <i>Heliomaster longirostris</i> | Trochilidae | Heliomaster |
| Colibrí pecho rojo | <i>Boissonneaua matthewsii</i> | Trochilidae | Boissonneaua |
| Hormiguero negro | <i>Cercomacra nigrescens</i> | Thamnophilidae | Cercomacra |
| Inca collarejo | <i>Coeligena torquata</i> | Trochilidae | Coeligena |
| Frutero colifuego | <i>Pipreola chorolepidota</i> | Cotingidae | Pipreola |
| Frutero verdinegro | <i>Pipreola riefferi</i> | Cotingidae | Pipreola |
| Garrapatero | <i>Momotus momota</i> | Momotidae | Momotus |
| Gavilán quirique | <i>Piaya minuta</i> | Cuculidae | Piaya |
| Gavilán | <i>Buteo magnirostris</i> | Falconidae | Buteo |
| Golondrina | <i>Nothiochelidon cyanoleuca</i> | Hirundinidae | Nothiochelidon |
| Golondrina azuliblanca | <i>Pygochelidon cyanoleuca</i> | Hirundinidae | Pygochelidon |
| Golondrina buco | <i>Chelidopter tenebrosa</i> | Bucconidae | Chelidopter |
| Perdiz | <i>Crypturellus transfasciatus</i> | Tinamidae | Crypturellus |
| Mirlo | <i>Turdus serranus</i> | Turdidae | Turdus |
| Tucán | <i>Andigena Hypoglauca</i> | Ramphastidae | Andigena |
| Pava de monte | <i>Penélope obscura</i> | Cracidae | Penelope |
| Carpintero | <i>C. magellanicus</i> | Picidae | Campephilus |
| Carpintero café | <i>Picoides fumigatus</i> | Picidae | Picoides |

| | | | |
|-------------------------------|--|--------------|---------------|
| Gallinazo | <u><i>Coragyps atratus</i></u> | Cathartidae | Coragyps |
| Halcón reidor | <u><i>Herpetotheres cachinnans</i></u> | Falconidae | Herpetotheres |
| Ermitaño verde | <u><i>Phaethotmis guy</i></u> | Trochilidae | Phaethotmis |
| Tijereta | <u><i>Elanoides forficatus</i></u> | Accipitridae | Elanoides |
| Pacharaca | <u><i>Ortalis erythroptera</i></u> | Cracidae | Ortalis |
| Lechuza | <u><i>Tyto alba</i></u> | Tytonidae | Tyto |
| Martin pescador grande | <u><i>Patagioenas fasciata</i></u> | Berichardae | Patagioenas |
| Tangara hurraca | <u><i>Cissopis leveriana</i></u> | Thraupidae | Cissopis |
| Tangara azuleja | <u><i>Tharaupis episcopus</i></u> | Thraupidae | Tharaupis |
| Tangara concha de vino | <u><i>Ramphocelus carbo</i></u> | Thraupidae | Ramphocelus |
| Búho | <u><i>Bubo bubo</i></u> | Strigidae | Bubo |

Cuadro No. 16: Mamíferos.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO |
|--------------------|--------------------------------|----------------|-------------------|
| Anda solo | <i>Procyon cancrivorus</i> | Procyonidae | Procyon |
| Ciervo enano | <i>Pudu mephistophilea</i> | Cervidae | Pudu |
| Nutria | <i>Lontra longicaudis</i> | Mustelidae | Lontra |
| Amichi | <i>Eira barbara</i> | Mustelidae | Eira |
| Raposa | <i>Caluromya lanata</i> | Didelphidae | Caluromya |
| Guanta | <i>Cuniculus paca</i> | Dasyproctidae | Cuniculus |
| Guatusa | <i>Dasyprocta punctata</i> | Dasyproctidae | Dasyprocta |
| Armadillo | <i>Dasypus novemcinctus</i> | Dasypodidae | Dasypus |
| Cuchuchos | <i>Nasua nasua</i> | Olivácea | Nasua |
| Cusumbo | <i>Potos flavus</i> | Procyonidae | Potos |
| Mono araña | <i>Atelea belzebuth</i> | Atelidae | Atelea |
| Mono barizo | <i>Saimiris aciureus</i> | Cebidae | Saimiri |
| Mono nocturno | <i>Potos flavus</i> | Procyonidae | Potos |
| Mono machín | <i>Cebus albifron</i> | Cebidae | Cebus |
| Murciélago frutero | <i>Artibeus jamaicensis</i> | Pyliostomidae | Artibeus |
| Conejo | <i>Sylvilagus brasiliensis</i> | Leporidae | Sylvilagus |
| Ardilla rogiza | <i>Sciurus granatensis</i> | Sciuridae | Sciurus |
| Ardilla sabanera | <i>Sciurus stramineus</i> | Sciuridae | Sciurus |
| Guatín | <i>Myoprocta acouchy</i> | Dasyproctidae | Myoprocta |
| Danta | <i>Tapirus terrestris</i> | Tapiridae | Tapirus |
| Puercoespín | <i>Coendou bicolor</i> | Erethizontidae | Tetraodontiformes |
| Guanchaca | <i>Didelphis marsupiales</i> | Didelphidae | Didelphis |
| Cuchurillo | <i>Mustela frenata</i> | Mustelidae | Mustela |
| Rata común | <i>Proechimys semispinosus</i> | Echimyidae | Proechimys |
| Ratón común | <i>Aepeomys lugens</i> | Muridae | Aepeomys |

Cuadro No. 17: Reptiles.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO |
|------------------------|-------------------------------|----------------|---------------|
| Culebra | <i>Dryadophis heathii</i> | Colubridae | Dryadophis |
| Culebra ciega | <i>Amphisbaena fuliginosa</i> | Amphisbaenidae | Amphisbaena |
| Culebra de rayas | <i>Ninia hudsoni</i> | Colubridae | Ninia |
| Falsa x | <i>Xenodon rhabdolaemus</i> | Colubridae | Xenodon |
| Macanchi | <i>Dryadophis pulchriceps</i> | Colubridae | Dryadophis |
| Lagartija | <i>Ameiva Edracantha</i> | Teiidae | Ameiva |
| Lagartija | <i>Anolis ortonii</i> | Iguanidae | Anolis |
| Lagartija | <i>Anolis fuscauratus</i> | Iguanidae | Anolis |
| Lagartija de hojarasca | <i>Anadia sp.</i> | Gymnophlamidae | Anadia |
| Lagartija de quebrada | <i>Leposoma parietale</i> | Gymnophlamidae | Leposoma |
| Iguana enana | <i>Enyaloides laticeps</i> | Hoplocercidae | Enyaloides |
| Serpiente hoja podrida | <i>Bothrocophias hyoprora</i> | Viperidae | Bothrocophias |
| Serpiente lorito | <i>Bothiopsis taeniata</i> | Viperidae | Bothiopsis |


Cuadro No. 18: Anfibios.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO |
|---------------|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| Hualeque | <i>Hyla lanciformis</i> | Hylidae | Hyla |
| Rana arbórea | <i>Dendropsophus parviceps</i> | Hylidae | Dendropsophus |
| Rana arbórea | <i>Hypsiboas boans</i> | Hylidae | Hypsiboas |
| Rana payaso | <i>Dendropsophus sp.</i> | Hylidae | Dendropsophus |
| Rana picuda | <i>Dendropsophus minutus</i> | Hylidae | Dendropsophus |
| Rana de rayas | <i>Allobates fratisinescus</i> | Hylidae | Allobates |
| Sapo cutin | <i>Pristimantis bicantus</i> | Craugastoridae | Pristimantis |
| Sapo cutin | <i>Pristimantis martiae</i> | Craugastoridae | Pristimantis |
| Sapo | <i>Rana bwana</i> | Ranidae | Rana |
| Sapo | <i>Eleutherodactylus lymani</i> | Leptodactylidae | Eleutherodactylus |

Cuadro No. 19: Insectos.

| NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA | GÉNERO |
|----------------------------|---|---------------|-------------|
| Cigarra | <i><u>Scyllarideslatus</u></i> | Scyllaridae | Decapoda |
| Monarca | <i><u>Danaus plexippus</u></i> | Nymphalidae | Danaus |
| Morpho | <i><u>Morpho didius</u></i> | Morphinae | Morpho |
| Mantis religiosa | <i><u>Mantis religiosa</u></i> | Mantidae | Mantis |
| Ciempién | <i><u>Haplophilus subterraneus</u></i> | Himantariidae | aplophilus |
| Escarabajo pelotero | <i><u>Geotrupes estercorarius</u></i> | Scarabaeidae | Coleópteros |
| Mariquita | <i><u>Coccinella septempunctata</u></i> | Coccinellidae | Coleópteros |
| Palo | <i><u>Carausius morosus</u></i> | Phasmatidae | Carausius |
| Chicharras | <i><u>Tettigades chilensis</u></i> | cicadidae | Homóptera |
| Saltamontes | <i><u>Meconema thalassinum</u></i> | Acrididae | Ortópteros |
| Saltamontes | <i><u>Bryoderma tuberculata</u></i> | Acrididae | Ortópteros |
| Avispas | <i><u>Vespula sp.</u></i> | Vespidae | Hymenóptera |
| Abeja | <i><u>Apis mellifera</u></i> | Apidae | Hymenóptera |
| Mosco Anopheles | <i><u>Anopheles gambiae</u></i> | Culicidae | Anopheles |
| Luciérnaga | <i><u>Lampyrus noctiluca</u></i> | Lampyridae | Lmpyrus |

3. Análisis del potencial turístico de la granja.

| 1. DATOS GENERALES | |
|---|-----------------------------------|
| 1.1 Encuestador: Jenny E. Quilambaqui P. | 1.2 Ficha N° 01 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez | 1.4 Fecha: 8/05/2012 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: BOSQUE DE LA GRANJA FÁTIMA | |
| 1.6 Categoría: Sitios Naturales | |
| 1.7 Tipo: Bosque | |
| 1.8 Subtipo: Húmedo Tropical Amazónico | |
|  | |
| Foto N° 1. Bosque de la Granja Fátima Por: Jenny Quilambaqui P. | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Morona Santiago | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Morona |
| 2.3 Parroquia: General Proaño | |
| 2.4 Latitud (S): 02° 13' 18.1" S | 2.5 Longitud (W): 78° 07' 02.6" O |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO. | |

| | |
|---|------------------------------|
| 3.1 Nombre del poblado: Proaño | 3.2 Distancia: 1.3 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO. | |
| 4.1 Altitud: 1100 m.s.n.m | |
| 4.2 Temperatura: 18° a 22° C | |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 mm/año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo: La Granja Fátima se encuentra localizada en la parte norte de la parroquia General Proaño, en el margen izquierdo de la vía que conduce de Proaño a la parroquia San Isidro. | |
| <p>4.5 Descripción del atractivo: El bosque que posee la granja tiene una extensión de 4 hectáreas de vegetación, la mayoría de las especies que se encuentran aquí son árboles maderables de gran tamaño con ramas flexibles, hojas opuestas de colores verdes vivos, se puede observar plantas herbáceas, ornamentales, bromélias, anturios, helechos, palmas, caña guadua y de manera peculiar se aprecia una gran variedad de orquídeas de diversos tamaños y vistosos colores que crecen entre los árboles protegidas de las fuertes lluvias y días asoleados.</p> <p>Existe gran cantidad fauna silvestre Pava de monte (<u>Penelope sp.</u>), armadillos, Guatusa (<u>Dasyprocta cristata</u>), Rana (<u>Hyla calcies</u>), Sapo (<u>Leptodactylus pentadactylus</u>), Tapir (<u>Tapirus terrestre</u>), Raposa de agua (<u>Chironectes minimus</u>), Cusumbo (<u>Potos flavus</u>), Vespertino negro (<u>Myotis nigricans</u>), Armadillo (<u>Dasyopus novemcictus</u>), Guatusas (<u>Dasyprocta cristata</u>), cuchuchos, ardillas, mariposas entre otros. Y una gran variedad de aves.</p> <p>Así también se cuenta con dos riachuelos de agua cristalina ubicados en su interior y el rio Jurumbaino, donde se puede pescar, practicar rafting, tubing, y tomar fotografías.</p> <p>La gran mayoría de especies tanto de flora como de fauna son fácilmente identificadas al realizar caminatas por varios senderos que han sido trazados por su propietario.</p> | |

4.6 Atractivos individuales que los conforma

ORQUIDIARIO

Se cuenta con un orquidiario en el cual se puede observar gran variedad de especies de orquídeas y donde se pretende salvar algunas especies que están en peligro de extinción, se cuenta con especies de plantas nativas, heliconias, bromélias y helechos.

RIO JURUMBAINO

La playa del Río Jurumbaino tiene una extensión de 25,5 Kilómetros aproximadamente y 10 metros de amplitud, agua oscura por la presencia de sedimento, inodora y con temperatura agradable. Posee gran cantidad de flora endémica de la zona que no está intervenida, a sus alrededores posee un gran paisaje, existe una playa pequeña que es utilizada para salidas de regatas, rafting y otras actividades que se realizan en este río.

HUERTO ORGÁNICO

El huerto está siendo utilizado para producir y comercializar productos agrícolas a bajo costo y durante todo el año; aprovechando al máximo los recursos disponibles. Y principalmente rescatar plantas nativas antes utilizadas por los Shuar como alimentación y medicina.

4.7 Permisos y Restricciones: solicitar el permiso al propietario y cancelar un valor de 2 dólares por persona para su recorrido.

4.8 Usos

4.8.1 Uso actual

La Granja Fátima debido a que cuenta con gran potencial florístico en la actualidad se ha venido realizando caminatas por senderos diseñados de forma artesanal de aproximadamente 45 minutos en donde el turista observa la exuberante vegetación de la zona, además de gran variedad de orquídeas y bromélias.

Existe una zona destinada a cultivos orgánicos para consumo propio de hortalizas, maíz, plátano y yuca.

4.8.2 Uso potencial

En la Granja Fátima se pretende diseñar un espacio en el que el visitante viva una experiencia nueva realizando caminatas al aire libre por senderos guiados en donde podrá observar gran variedad de vegetación, orquídeas, bromélias y aves; se complementará con el servicio de alimentación ofreciendo variedad de platos típicos de la localidad. Existirán baños públicos, sala de capacitaciones, espacio de venta de souvenir.

Además se convertirá en un sitio donde se puedan realizar estudios e investigaciones sobre flora y fauna de la Amazonía, manteniendo un vínculo directo con la sociedad para señalar la importancia de restaurar y conservar los ecosistemas de la Amazonía.

- Investigación científica.
- Caminatas cortas y largas.
- Ecoturismo.
- Observación de aves.
- Tubing.
- Interpretación in situ.
- Clases in – situ.

4.8.3 Necesidades turísticas

- Infraestructura turística: senderos, sala de capacitación, restaurante, baños públicos.
- Proporcionar servicio de guianza y alimentación.
- Señalética.
- Vallas publicitarias en lugares estratégicos en la ciudad de Macas.

4.9 Impactos


4.9.1 Impactos positivos

- Despertar el respeto e interés de la comunidad acerca de las actividades que se llevan a cabo en la granja.
- Concientizar a la población aledaña del valor de conservar y preservar los recursos faunísticos y florísticos.
- Promover investigaciones futuras por parte de estudiantes de colegios y universidades sobre

| | |
|--|---|
| cultivo, plagas, enfermedades y desarrollo de las orquídeas, flora y fauna silvestre. | |
| 4.9.2 Impactos negativos | |
| A pesar del desarrollo positivo, una de las principales amenazas es el crecimiento poblacional y extensiones de pastizales y zona agrícola que está deteriorando la naturaleza cercana a la granja, ocasionando contaminación de riachuelos, incremento de basura, ruido de vehículos, que se llevará un control por parte de la gestión municipal para proteger el entorno del lugar. | |
| 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: | |
| 5.1 Estado: Conservado | |
| 5.2 Causas: Su propietario llevan un buen mantenimiento y manejo sustentable de la granja | |
| 6. ENTORNO: | |
| 6.1 Entorno: En proceso de deterioro | |
| 6.2 Causas: Por el avance de la población se está invadiendo el medio natural con viviendas y sector agrícola. | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO. | |
| Se puede acceder a la granja por una carretera de primer orden la vía Macas- San Isidro. | |
| 7.1 Tipo: Terrestre | 7.2 Subtipo: Asfaltado-Lastrado |
| 7.3 Estado de Vías: Buena | 7.4 Transporte: Bus-Automóvil |
| 7.5 Frecuencias: Diaria de 6 am a 21:00 pm, los buses interparroquiales, Macas Ltda., Rayo de Luna. | 7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año. |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS. | |
| Se encuentran en la ciudad de Macas a 10 minutos, varios establecimientos turísticos de primera a cuarta categoría que brindan servicios de hospedaje, alimentación y recreación. Y las hosterías situadas en la parroquia misma a 5 minutos de distancia. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: Potable, lluvia, agua proveniente del Río Jurumbaino. | |
| 9.2 Energía Eléctrica: Sistema Interconectado | |
| 9.3 Alcantarillado: Pozo séptico | |

| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
|--|-------------------------------|
| 10.1 Nombre del atractivo: Huerto el Edén | 10.2 Distancia: 0.8 km |
| 10.1.1 Nombre del atractivo: Hostería las Tolitas | 10.2.1 Distancia: 1 km |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: Local | |

| 12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO | | |
|---------------------------------------|--|---------------|
| VARIABLE | FACTOR | PUNTOS |
| CALIDAD | a) Valor intrínseco | 8 |
| | b) Valor extrínseco | 8 |
| | c) Entorno | 8 |
| | d) Estado de Conservación y/o Organización | 8 |
| APOYO | a) Acceso | 10 |
| | b) Servicios | 3 |
| | c) Asociación con otros atractivos | 3 |
| SIGNIFICADO | a) Local | 2 |
| | b) Provincial | |
| | c) Nacional | |
| | d) Internacional | |
| TOTAL | | 50 |
| 13. JERARQUIZACIÓN | | |
| Jerarquía II | | |

| 1. DATOS GENERALES | |
|---|-----------------------------------|
| 1.1 Encuestador: Jenny E. Quilambaqui P. | 1.2 Ficha N° 02 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez | 1.4 Fecha: 12/05/2012 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: RÍO JURUMBAINO | |
| 1.6 Categoría: Sitios Naturales | |
| 1.7 Tipo: Ríos | |
| 1.8 Subtipo: Ribera | |
|  | |
| Foto N° 2. Río Jurumbaino Por: Jenny Quilambaqui | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Morona Santiago | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Morona |
| 2.3 Parroquia: General Proaño | |
| 2.4 Latitud (S): 02° 17' 52.5" S | 2.5 Longitud (W): 78° 07' 20.1" O |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO. | |
| 3.1 Nombre del poblado: Proaño | 3.2 Distancia: 1.3 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO. | |
| 4.1 Altitud: 1100 m.s.n.m | |
| 4.2 Temperatura: 18° a 24° C | |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 2500 a 3000 mm. al año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo: Las playas del Río Jurumbaino, se encuentra al oeste de la Granja Fátima a una distancia de 100 mts., el ingreso al rio es por la vía de lastre del interior de la | |

granja.

4.5 Descripción del atractivo: La playa del Río Jurumbaino tiene una extensión de 25,5 kilómetros aproximadamente y 10 metros de amplitud, agua oscura por la presencia de sedimento, inodora y con temperatura agradable, en los últimos meses está sufriendo un incremento en su caudal gracias a que las aguas del río Abanico son desviadas a este.

Posee gran cantidad de flora endémica de la zona, situada en su orilla que no está intervenida, a sus alrededores posee un gran paisaje, existe una playa pequeña que es utilizada para salidas de regatas, rafting y otras actividades que se realizan en este río.

Entre las especies arbóreas más comunes se puede observar Aliso Alnus sp., copal, bromélias, helechos, y una gran cantidad de vegetación mediana.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman

FLORA

Entre las especies arbóreas más comunes se puede observar Aliso (Alnus sp., bromélias, helechos, guadua (bambusa guadua), Washiqui, Yumbinga, heliconias, y una gran cantidad de vegetación mediana.

FAUNA

Se puede observar fauna como Guatusas (Dasyprocta cristata), Ranas (Hyla calcies), Sapos (Leptodactylus pentadactylus), Puerco de monte (Tayassu arbirostris), entre otros. Y una gran variedad de aves.

4.7 Permisos y Restricciones: solicitar permiso al propietario en el caso de pasar al río por la granja Fátima


4.8 Usos:

- Observación del paisaje
- Regatas
- Descanso

| | |
|--|---|
| 4.9 Usos potenciales: | |
| - Tubing | |
| - Rafting | |
| - kayak | |
| - Natación | |
| 5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: | |
| 5.1 Estado: En proceso de deterioro | |
| 5.2 Causas: La hidroeléctrica Abanico envía grandes volúmenes de agua al río del mismo nombre hacia el Jurumbaino, provoca pérdida de especies acuáticas y vegetales. | |
| 6. ENTORNO: | |
| 6.1 Entorno: En Proceso de deterioro | |
| 6.2 Causas: Por el avance de la frontera agrícola y de la zona urbana. | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO. | |
| 7.1 Tipo: Terrestre | 7.2 Subtipo: Asfaltado-Lastrado |
| 7.3 Estado de Vías: Buena | 7.4 Transporte: Bus-Automóvil |
| 7.5 Frecuencias: Diaria de 6 am a 21:00 pm | 7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año. |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS. | |
| Se encuentran en la ciudad de Macas a 10 minutos, varios establecimientos turísticos de primera a cuarta categoría que brindan servicios de hospedaje, alimentación y recreación. Y las hosterías situadas en la parroquia misma a 5 minutos de distancia. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: No existe | |
| 9.2 Energía Eléctrica: No existe | |
| 9.3 Alcantarillado: No existe | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
| 10.1 Nombre del atractivo: Hostería las Tolitas | 10.2 Distancia: 1 km |

| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | | |
|---------------------------------------|--|---------------|
| 11.1 Difusión: Provincial | | |
| 12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO | | |
| VARIABLE | FACTOR | PUNTOS |
| CALIDAD | a) Valor intrínseco | 4 |
| | b) Valor extrínseco | 4 |
| | c) Entorno | 4 |
| | d) Estado de Conservación y/o Organización | 4 |
| APOYO | a) Acceso | 5 |
| | b) Servicios | 1 |
| | c) Asociación con otros atractivos | 1 |
| SIGNIFICADO | a) Local | 2 |
| | b) Provincial | |
| | c) Nacional | |
| | d) Internacional | |
| TOTAL | | 25 |

| |
|---------------------------|
| 13. JERARQUIZACIÓN |
| Jerarquía I |

| 1. DATOS GENERALES | |
|--|--|
| 1.1 Encuestador: Jenny E. Quilambaqui P. | 1.2 Ficha N° 03 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez | 1.4 Fecha: 8/05/2012 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: ORQUIDEARIO | |
| 1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales | |
| 1.7 Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas | |
| 1.8 Subtipo: Orquideario | |
|  | |
| Foto N° 3. Orquideario Por: Jenny Quilambaqui P. | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Morona Santiago | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Morona |
| 2.3 Parroquia: General Proaño | |
| 2.4 Latitud (S): 02° 13' 18.1" S | 2.5 Longitud (W): 78° 07' 02.6" O |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO. | |
| 3.1 Nombre del poblado: Proaño | 3.2 Distancia: 1.3 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO. | |
| 4.1 Altitud: 1100 m.s.n.m | |
| 4.2 Temperatura: 18° a 22° C | |
| 4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 mm/año | |
| 4.4 Ubicación del Atractivo: El orquideario está localizado en el interior de la Granja | |

Fátima, la misma que se sitúa en la parte norte de la parroquia General Proaño, en el margen izquierdo de la vía que conduce de Proaño a la parroquia San Isidro.

4.5 Descripción del atractivo:

Hace 3 años comienza la creación del orquideario en la granja Fátima, un espacio en el interior del bosque con senderos ecoturísticos de 1,5 metros de ancho que el visitante recorre en compañía del propietario Ing. Mario Quilambaqui el mismo que indica la clasificación taxonómica de las especies inventariadas, su funcionalidad, sus principales características de sus flores, hojas, aroma, temperatura necesaria y tiempo de floración.

Lugar en donde se pretende salvar algunas especies que estén en peligro de extinción, se cuenta con aproximadamente 100 especies y la mayoría de ellas pertenecen zona, además se puede observar heliconias y bromélias. Las familias más representativas son: Pteridophyt, Asteraceae, Laureaceae, Myrtaceae, Rutaceae, Masdevallia.

4.7 Permisos y Restricciones: Solicitar permiso al propietario y cancelar un valor de 2 dólares por persona para su recorrido.

4.8 Usos

4.8.1 Uso actual

Debido al gran potencial florístico y variedad de orquídeas, en la actualidad se ha venido realizando caminatas por senderos guiados diseñados de forma artesanal de aproximadamente 45 minutos en donde el turista observa la majestuosidad, aroma y forma de las flores de orquídeas; además recibe información taxonómica de cada una de las especies debidamente inventariadas.

4.8.2 Uso potencial

Después de realizar un estudio de capacidad de carga y ambiental, diseñar senderos autoguiados y guiados con señalética adecuada y las especies inventariadas con su debida rotulación donde conste el nombre común, científico, género, principales características y tiempo de floración.


| |
|--|
| Mejorar el material de suelo de los senderos y construir facilidades turísticas como escalinatas, barandas de protección. |
| <p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura turística: senderos, sala de capacitación, baños públicos. - Proporcionar servicio de guianza especializada. - Señalética y rotulación - Vallas publicitarias en lugares estratégicos en la ciudad de Macas |
| <p>4.9 Impactos</p> |
| <p>4.9.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concientizar a la población aledaña del valor de conservar y preservar los recursos faunísticos y florísticos. -Promover investigaciones futuras por parte de estudiantes de colegios y universidades sobre cultivo, plagas, enfermedades y desarrollo de las orquídeas, flora y fauna silvestre. -Contribuir con la comunidad científica con el aporte de nuevas especies de orquídeas. |
| <p>4.9.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> -La excesiva visita de turistas en los senderos provoca la migración de especies de animales y aves por el ruido emitido. -La manipulación de orquídeas con el fin de mostrar al turista provoca que la especie se marchite y a su vez no se desarrolle adecuadamente. -Las visitas generan más desechos (plásticos, fundas, botellas) que colocan en los senderos. |
| <p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p> |
| <p>5.1 Estado: Conservado</p> |
| <p>5.2 Causas: Su propietario lleva un buen mantenimiento y manejo sustentable de la granja</p> |
| <p>6. ENTORNO:</p> |
| <p>6.1 Entorno: Conservado</p> |
| <p>6.2 Causas: Su propietario pretende que el bosque y sus componentes son protegidos en su totalidad.</p> |

| | |
|--|---|
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO. | |
| Se puede acceder a la granja por una carretera de primer orden la vía Macas- San Isidro. | |
| 7.1 Tipo: Terrestre | 7.2 Subtipo: Asfaltado-Lastrado |
| 7.3 Estado de Vías: Buena | 7.4 Transporte: Bus-Automóvil |
| 7.5 Frecuencias: Diaria de 06h00 a 21:00, buses interparroquiales, Macas Ltda., Rayo de Luna. | 7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año. |
| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS. | |
| Se encuentran en la ciudad de Macas a 10 minutos, varios establecimientos turísticos de primera a cuarta categoría que brindan servicios de hospedaje, alimentación y recreación. Y las hosterías situadas en la parroquia misma a 5 minutos de distancia. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: Potable, lluvia, agua proveniente del Río Jurumbaino. | |
| 9.2 Energía Eléctrica: Sistema Interconectado | |
| 9.3 Alcantarillado: Pozo séptico | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
| 10.1 Nombre del atractivo: Hostería las Tolitas | 10.2 Distancia: 1 km |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: Local | |

| 12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO | | |
|---------------------------------------|--|---------------|
| VARIABLE | FACTOR | PUNTOS |
| CALIDAD | a) Valor intrínseco | 7 |
| | b) Valor extrínseco | 3 |
| | c) Entorno | 4 |
| | d) Estado de Conservación y/o Organización | 4 |
| APOYO | a) Acceso | 5 |
| | b) Servicios | 1 |
| | c) Asociación con otros atractivos | 1 |
| SIGNIFICADO | a) Local | 1 |
| | b) Provincial | |
| | c) Nacional | |
| | d) Internacional | |
| TOTAL | | 25 |

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía I

| 1. DATOS GENERALES | |
|---|--|
| 1.1 Encuestador: Jenny E. Quilambaqui P. | 1.2 Ficha N° 04 |
| 1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Verónica Yépez | 1.4 Fecha: 8/05/2012 |
| 1.5 Nombre del Atractivo: HUERTO ORGÁNICO | |
| 1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales | |
| 1.7 Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas | |
| 1.8 Subtipo: Huerto orgánicos | |
|  | |
| Foto N° 4. Huerto orgánico Por: Jenny Quilambaqui P. | |
| 2. UBICACIÓN | |
| 2.1 Provincia: Morona Santiago | 2.2 Ciudad y/o Cantón: Morona |
| 2.3 Parroquia: General Proaño | |
| 2.4 Latitud (S): 02° 13' 18.1" S | 2.5 Longitud (W): 78° 07' 02.6" O |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO. | |
| 3.1 Nombre del poblado: Proaño | 3.2 Distancia: 1.3 km |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO. | |
| 4.1 Altitud: 1100 m.s.n.m | |
| 4.2 Temperatura: 18° a 22° C | |

| |
|--|
| <p>4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 mm/año</p> |
| <p>4.4 Ubicación del Atractivo: El huerto orgánico está en el interior de la Granja Fátima la misma que se encuentra localizada en la parte norte de la parroquia General Proaño, en el margen izquierdo de la vía que conduce de Proaño a la parroquia San Isidro.</p> |
| <p>4.5 Descripción del atractivo:</p> <p>El huerto orgánico (Aja Shuar) de la granja Fátima de propiedad de la familia Quilambaqui Prado posee 500 metros de extensión, que está siendo utilizada para producir hortalizas y frutales propios y adaptables a la zona, aprovechando al máximo los recursos disponibles para el consumo interno y demostración a las visitantes.</p> <p>El propósito es la conservación de especies nativas, manteniendo viva el aja Shuar la misma que consiste en determinar una extensión de terreno para cultivar especies propias de la cultura Shuar que por años se utilizó como alimentación y medicina. Para lo cual se recolecta gran variedad de plantas medicinales y alimenticias como: el tuyo, pelma, papa china, guineo huamboya, zaragoza, sangre de drago, poleo, tsetsembo, toro pata.</p> |
| <p>4.7 Permisos y Restricciones: solicitar permiso al propietario y cancelar un valor de 2 dólares por persona para su recorrido.</p> |
| <p>4.8 Usos</p> |
| <p>4.8.1 Uso actual</p> <p>El huerto (Aja Shuar) es una zona destinada a cultivos orgánicos de especies autóctonas de la zona sin utilizar fertilizantes, con el fin de conservar y rescatar plantas que han sido utilizadas por los Shuar para consumo alimenticio y medicinal.</p> |
| <p>4.8.2 Uso potencial</p> <p>El huerto orgánico es una zona destinada a cultivos orgánicos para consumo propio en el restaurante que se pretende construir y venta en mayor escala, donde el visitante mediante un recorrido conozca las especies nativas compuestas en el Aja Shuar, utilizadas por generaciones por la cultura Shuar como base de su alimentación y medicina.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura turística: senderos, restaurante, baños públicos. - Proporcionar servicio de guianza y alimentación. - Señalética. - Vallas publicitarias en lugares estratégicos en la ciudad de Macas . | |
| <p>4.9 Impactos</p> | |
| <p>4.9.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Despertar el respeto e interés de la comunidad acerca de las actividades que se llevan a cabo en la granja. -Concientizar a la población aledaña del valor de conservar y preservar especies autóctonas antiguamente utilizadas. | |
| <p>4.9.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> -La aculturización de miembros de la cultura Shuar del cantón y provincia ha permitido que gran parte de las especies vegetales que sus ancestros utilizaba para su cocción de alimentos, elaboración de remedios caseros y purificaciones vayan desapareciendo. | |
| <p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p> | |
| <p>5.1 Estado: Conservado</p> | |
| <p>5.2 Causas: Su propietario lleva un buen mantenimiento y manejo sustentable del huerto</p> | |
| <p>6. ENTORNO:</p> | |
| <p>6.1 Entorno: En proceso de deterioro</p> | |
| <p>6.2 Causas: Por el avance de la población se está invadiendo el medio natural con viviendas y sector agrícola.</p> | |
| <p>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</p> | |
| <p>Se puede acceder a la granja por una carretera de primer orden la vía Macas- San Isidro.</p> | |
| <p>7.1 Tipo: Terrestre</p> | <p>7.2 Subtipo: Asfaltado-Lastrado</p> |
| <p>7.3 Estado de Vías: Buena</p> | <p>7.4 Transporte: Bus-Automóvil</p> |
| <p>7.5 Frecuencias: Diaria de 06h00 - 21:00, buses interparroquiales, Macas Ltda., Rayo de Luna.</p> | <p>7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año.</p> |

| 8. FACILIDADES TURÍSTICAS. | |
|--|-----------------------------|
| Se encuentran en la ciudad de Macas a 10 minutos, varios establecimientos turísticos de primera a cuarta categoría que brindan servicios de hospedaje, alimentación y recreación. Y las hosterías situadas en la parroquia misma a 5 minutos de distancia. | |
| 9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | |
| 9.1 Agua: Potable, lluvia, agua proveniente del Río Jurumbaino. | |
| 9.2 Energía Eléctrica: Sistema Interconectado | |
| 9.3 Alcantarillado: Pozo séptico | |
| 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS. | |
| 10.1 Nombre del atractivo: Hostería las Tolitas | 10.2 Distancia: 1 km |
| 11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | |
| 11.1 Difusión: Local | |

| 12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO | | |
|---------------------------------------|--|---------------|
| VARIABLE | FACTOR | PUNTOS |
| CALIDAD | a) Valor intrínseco | 6 |
| | b) Valor extrínseco | 4 |
| | c) Entorno | 4 |
| | d) Estado de Conservación y/o Organización | 4 |
| APOYO | a) Acceso | 5 |
| | b) Servicios | 1 |
| | c) Asociación con otros atractivos | 1 |
| SIGNIFICADO | a) Local | 1 |
| | b) Provincial | |
| | c) Nacional | |
| | d) Internacional | |
| TOTAL | | 25 |

| |
|--|
| 13. JERARQUIZACIÓN Jerarquía I |
|--|

Cuadro No. 20. Matriz resumen de evaluación y jerarquización de atractivos turísticos.

| NOMBRE DEL ATRACTIVO | CALIDAD | | ENTORNO Max 10 | ESTADO DE CONSERV. Max 10 | ACCESO Max 10 | SERVIC. Max 10 | ASO.CON OTROS ATRACTIVOS Max 5 | SIGNIFICADO | | | | SUMA | JERARQUÍA I - II - III - IV |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|------|--------------------------------|
| | VALOR INTRINSECO Max 15 | VALOR EXTRÍNSECO Max 15 | | | | | | LOCAL Max 2 | PROV. Max 4 | NAC. Max 7 | INT. Max 12 | | |
| Bosque de la granja Fátima | 8 | 8 | 8 | 8 | 10 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 50 | II |
| Río Jurumbaino | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 0 | 0 | 25 | I |
| Orquideario de la granja Fátima | 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 25 | I |
| Huerto orgánico de la granja Fátima | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 25 | I |

Mediante la elaboración del inventario turístico a la granja Fátima, se determinó la existencia de 4 atractivos naturales de los cuales, 3 corresponden a la jerarquía I, con un valor de 25 puntos y 1 atractivo de jerarquía II con un valor de 50 puntos.

Es así que ofertando estos 4 atractivos naturales de la granja Fátima mediante el diseño de un producto de ecoturismo se podrá contribuir al desarrollo turístico de la zona, debido a la aplicación de técnicas amigables al ambiente.

4. Análisis FODA.

| | FORTALEZA (F) | DEBILIDADES (D) |
|--|--|---|
| | 1. Cuenta con una Organización Político administrativa estable | 1. Autoridades no han invertido en promoción de la zona |
| | 2. Gran iniciativa de implementación turística en la zona | 2- Inexistencia de liderazgos institucionales claros |
| | 3. Facilidad de Obtención de materia prima para producción | 3.-Monocultivos |
| | 4. Diversidad en paisajes, Flora y Fauna | 4. Poco incentivo de autoridades para la implementación de proyectos |
| | 5. Vías de comunicación en buen estado | 5. Mal manejo de los recursos naturales. |
| | 6. Se cuenta con servicios básicos indispensables | 6. Avance de la frontera agrícola |
| | | |
| OPORTUNIDADES (O) | ESTRATEGIA (FO) | ESTRATEGIA (DO) |
| 1. Facilidad para la obtención de créditos. | | |
| 2. Mercado turístico potencial | | |
| 3. Normas ambientales para conservar de manera sostenible los recursos naturales | La Granja Fátima aprovechando su biodiversidad y toamando en cuenta que existe una gran valoración de las orquideas a nivel mundial impulsa la creación de un orquideario (F2,F4; O1,O2,O3) | La Granja Fátima en pro de su desarrollo busca apoyo financiero para potencializar sus recursos turísticos y promocionarlos (D1, O1,O4) |
| 4. Creación de leyes y normas que amparen establecimientos turísticos. | | |
| 5. Ley de turismo, Ley de aplicación del reglamento de la ley de turismo | | |
| 6. Medios de publicidad | | |
| 7. Fundación Atasim | | |
| | La granja Fátima se convierte en un producto de ecoturismo, como ejemplo de aplicación de buenas practicas del turismo sostenible. (F4;F6;O3,O5) | El personal asiste a capacitaciones continuas sobre Prestación de Servicios (D5, O5, 04) |
| | La Granja Fátima integra al complejo un almacén de artesanías y artículos sobre la cultura macabea y shuar (F2,F3; O2) | La Granja Fátima formula políticas y proyectos que fomentara coordinación entre las autoridades internas (D2, O5) |
| | | |
| AMENAZAS (A) | ESTRATEGIA (FA) | ESTRATEGIA (DA) |
| 1. Altas tasas de interés bancario. | | |
| 2. Corrupción en las diferentes Instituciones | Implementar un Orquideario con normas ambientales en base a la sostenibilidad (F4, A6) | La Granja Fátima Realiza Estudio de Factibilidad turística del Diseño de un Orquideario como punto base para posteriores estudios. (D4, A4,A3) |
| 3. Descoordinación entre autoridades | | |
| 4. Crisis económica mundial e internacional. | | |
| 5. Aprovechamiento de operadoras | | |
| 6. Tala del bosque | Diseñar un Estudio de Impacto Ambiental para determinar las cuasas y alteraciones de las actividades de implementación del Orquideario (F5,A4) | Gestionar frente a entidades para impulsar el Desarrollo. (D4, A5) |

B. ESTUDIO DE MERCADO.

1. Análisis de la demanda.

a. Turistas Nacionales.

1) Género.

Cuadro No. 21: Género de los turistas que ingresaron al cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| Masculino | 63 | 58% |
| Femenino | 45 | 42% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráficos (Anexo 3)

2) Edad.

Cuadro No. 22: Edad de los turistas que ingresaron al cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| 18 – 26 | 27 | 25% |
| 27 – 40 | 56 | 52% |
| 41 – 59 | 15 | 14% |
| 60 a más | 10 | 9% |
| TOTAL | 108 | 100% |

2) Nivel de educación.

Cuadro No. 23 Nivel de educación de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-------------------|----------------------------|----------|
| Primaria | 17 | 16% |
| Secundaria | 44 | 41% |
| Superior | 46 | 42% |
| Postgrado | 1 | 1% |
| TOTAL | 108 | 100% |

4) Lugar de residencia.

Cuadro No. 24: Lugar de residencia de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|------------------|----------------------------|----------|
| Cuenca | 37 | 34% |
| Quito | 21 | 19% |
| Guayaquil | 15 | 14% |
| Riobamba | 18 | 17% |
| Puyo | 9 | 8% |
| Manabí | 8 | 7% |
| TOTAL | 108 | 100% |

5) Estado laboral.

Cuadro No. 25: Estado laboral de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|--------------------|----------------------------|----------|
| Estudiante | 28 | 26% |
| Trabaja | 76 | 70% |
| Desempleado | 0 | 0% |
| Jubilado | 4 | 4% |
| TOTAL | 108 | 100% |

6) Nivel de ingresos económicos mensuales.

Cuadro No. 26: Nivel de ingresos económicos mensuales de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-----------------------|----------------------------|----------|
| <300 usd | 15 | 14% |
| 301 a 500 usd | 20 | 19% |
| 501 a 700 usd | 30 | 28% |
| 701 a 1000 usd | 40 | 37% |
| >1000 | 3 | 2% |
| TOTAL | 108 | 100% |

7) Tamaño del grupo.

Cuadro No. 27: Tamaño del grupo de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-----------------|----------------------------|----------|
| Solo | 10 | 9% |
| Amigos | 20 | 19% |
| Familia | 78 | 72% |
| TOTAL | 108 | 100% |

8) Motivación de visita a Macas.

Cuadro No. 28: Motivación de visita a Macas.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|----------------------------|----------------------------|----------|
| Ecoturismo | 36 | 33% |
| Turismo de Aventura | 24 | 22% |
| Turismo Cultural | 16 | 15% |
| Convenciones | 15 | 14% |
| Negocios | 17 | 16% |
| TOTAL | 108 | 100% |

9) Organización del viaje de los turistas.

Cuadro No. 29: Organización del viaje de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-------------------------|----------------------------|----------|
| Agencia de Viaje | 37 | 34% |
| Independiente | 71 | 66% |
| TOTAL | 108 | 100% |

10) Medio de información.

Cuadro No. 30: Medio de información en la que los turistas se informan de nuevos lugares.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|--------------------------|----------------------------|----------|
| Internet | 47 | 44% |
| Agencia de viajes | 17 | 16% |
| Radio | 9 | 8% |
| Televisión | 12 | 11% |
| Amigos\Familia | 23 | 21% |
| TOTAL | 108 | 100% |

11) Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

Cuadro No. 31: Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-------------------------------------|----------------------------|----------|
| Senderismo | 35 | 32% |
| Observación de flora y fauna | 38 | 35% |
| Deportes extremos | 7 | 6% |
| Restaurante | 25 | 24% |
| Piscina/sauna | 3 | 5% |
| TOTAL | 108 | 100% |

12) Estimación de gasto por ingreso al lugar.

Cuadro No. 32: Estimación de gasto por ingreso al lugar.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-----------------|----------------------------|----------|
| > 1.00 usd | 15 | 14% |
| 1.01 a 2.00 usd | 31 | 29% |
| 2.01 a 3.00 usd | 48 | 44% |
| < 3.01 usd | 14 | 13% |
| TOTAL | 108 | 100% |

13) Estimación de gasto diario por servicios turísticos.

Cuadro No. 33: Estimación de gasto diario de los turistas por servicios turísticos que incluye alimentación, alojamiento, transporte e ingreso a centros turísticos.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| < 20 usd | 3 | 3% |
| 21 a 40 usd | 64 | 59% |
| 41 a 60 usd | 24 | 22% |
| 61 a 80 usd | 13 | 12% |
| > 80 usd | 4 | 4% |
| TOTAL | 108 | 100% |

b. Perfil de la demanda turista nacional.

De acuerdo a la encuesta aplicada, con el resultado obtenido se identificó el perfil del turista nacional que visita el cantón Morona, se detalla a continuación:

El 58% de los turistas encuestados pertenecen al género masculino, el 52% de turistas poseen entre 27 y 40 años de un nivel de educación superior, el 64% de turistas son nacionales provenientes de la región Sierra, el 65% de turistas expresan que trabajan, el 37% de los turistas poseen ingresos económicos de entre 701 a 1000 dólares, el 72% de turista visita la ciudad de Macas acompañado de su familia, el 67% de turistas prefiere realizar actividades relacionadas al ecoturismo y turismo de aventura, el 66% de turistas viajan de manera independiente, el 44% de turistas indica que el internet es el medio de información para conocer nuevos lugares, el 35% de turistas manifiestan que les gustaría que se oferte actividades como el senderismo, el 35% observación de flora y fauna, el 11% restaurante, mismos que estarían dispuestos a pagar de entre 2.00 a 3.00 usd, y finalmente el 59% de turistas estiman que su gasto diario va de 21 a 40 dólares.

c. Turistas extranjeros.

1) Género.

Cuadro No. 34: Género de los turistas que ingresaron al cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|------------------|----------------------------|----------|
| Masculino | 6 | 60% |
| Femenino | 4 | 40% |
| TOTAL | 10 | 100% |

2) Edad.

Cuadro No. 35: Edad de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-----------------|----------------------------|----------|
| 18 – 26 | 0 | 0% |
| 27 – 40 | 5 | 50% |
| 41 – 59 | 3 | 30% |
| 60 a más | 2 | 20% |
| TOTAL | 10 | 100% |

3) Nivel de educación.

Cuadro No. 36. Nivel de educación de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-------------------|----------------------------|----------|
| Primaria | 0 | 0% |
| Secundaria | 3 | 30% |
| Superior | 4 | 40% |
| Postgrado | 3 | 30% |
| TOTAL | 10 | 100% |

4) Lugar de residencia.

Cuadro No. 37: Lugar de residencia de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|----------|---------------------|------|
| EEUU | 5 | 50% |
| Alemania | 3 | 30% |
| Italia | 2 | 20% |
| TOTAL | 10 | 100% |

5) Estado laboral.

Cuadro No. 38: Estado laboral de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-------------|---------------------|------|
| Estudiante | 0 | 0% |
| Trabaja | 7 | 70% |
| Desempleado | 0 | 0% |
| Jubilado | 3 | 30% |
| TOTAL | 10 | 100% |

6) Nivel de ingresos económicos mensuales.

Cuadro No. 39: Nivel de ingresos económicos mensuales de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|----------------|---------------------|------|
| <300 usd | 0 | 0% |
| 301 a 500 usd | 0 | 0% |
| 501 a 700 usd | 0 | 0% |
| 701 a 1000 usd | 2 | 20% |
| >1000 | 8 | 80% |
| TOTAL | 10 | 100% |

7) Tamaño del grupo.

Cuadro No. 40: Tamaño del grupo de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|--------------|---------------------|-------------|
| Solo | 6 | 60% |
| Amigos | 2 | 20% |
| Familia | 2 | 20% |
| TOTAL | 10 | 100% |

8) Motivación de visita a Macas.

Cuadro No. 41: Motivación de visita a Macas.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|---------------------|---------------------|-------------|
| Ecoturismo | 5 | 50% |
| Turismo de Aventura | 3 | 30% |
| Turismo Cultural | 2 | 20% |
| Convenciones | 0 | 0% |
| Negocios | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

9) Organización del viaje de los turistas.

Cuadro No. 42: Organización del viaje de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|------------------|---------------------|-------------|
| Agencia de Viaje | 3 | 50% |
| Independiente | 7 | 50% |
| TOTAL | 10 | 100% |

10) Medio de información.

Cuadro No. 43: Medio de información en la que los turistas se informan de nuevos lugares.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|--------------------------|----------------------------|----------|
| Internet | 9 | 90% |
| Agencia de viajes | 1 | 10% |
| Radio | 0 | 0% |
| Televisión | 0 | 0% |
| Amigos\Familia | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

11) Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

Cuadro No. 44: Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-------------------------------------|----------------------------|----------|
| Senderismo | 2 | 20% |
| Observación de flora y fauna | 5 | 50% |
| Restaurante | 2 | 20% |
| Deportes extremos | 1 | 10% |
| Piscina/sauna | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

12) Estimación de gasto por ingreso al lugar.

Cuadro No. 45: Estimación de gasto por ingreso al lugar.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-----------------|----------------------------|-------------|
| > 1.00 usd | 0 | 0% |
| 1.01 a 2.00 usd | 1 | 10% |
| 2.01 a 3.00 usd | 3 | 30% |
| < 3.01 usd | 6 | 60% |
| TOTAL | 10 | 100% |

13) Estimación de gasto diario por servicios turísticos.

Cuadro No. 46: Estimación de gasto diario de los turistas por servicios turísticos que incluye alimentación, alojamiento, transporte e ingreso a centros turísticos.

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | % |
|-----------------|----------------------------|-------------|
| < 20 usd | 0 | 0% |
| 21 a 40 usd | 0 | 0% |
| 41 a 60 usd | 5 | 50% |
| 61 a 80 usd | 3 | 30% |
| > 80 usd | 2 | 20% |
| TOTAL | 10 | 100% |

d. Perfil de la demanda turista extranjero.

De acuerdo a la encuesta aplicada, con el resultado obtenido se identificó el perfil de turista que visitará el cantón Morona, por lo que se detalla a continuación:

El 60% de los turistas encuestados pertenecen al género masculino, el 50% de turistas poseen entre 27 y 40 años de un nivel de educación superior, el 50% de turistas extranjeros son provenientes de la Estados Unidos, el 70% de turistas expresan que trabajan, el 80% de los turistas poseen ingresos económicos de entre mayor a 1000 dólares, el 60% de turista visita la ciudad de Macas solos, el 50% de turistas prefiere realizar actividades relacionadas al ecoturismo y turismo de aventura, el 70% de turistas viajan de manera independiente, el 90% de turistas indica que el internet es el medio de información para conocer nuevos lugares, el 50% de turistas manifiestan que les gustaría que se oferte actividades como el senderismo, el 30% observación de flora y fauna, el 10% restaurante y finalmente el 50% de turistas estiman que su gasto diario es mayor a 80 dólares.

e. Proyección de la demanda.

Se realizó la proyección de la demanda para los próximos 5 años tomando como referencia los datos obtenidos.

La demanda potencial del cantón Morona es de 8302 turistas según estadísticas del departamento de turismo del Municipio de Morona de los cuales el 73% de turistas encuestados le gustaría visitar el proyecto turístico donde oferte actividades relacionadas al ecoturismo, observación de flora y fauna y senderismo. Es decir un total de 6074 serían los potenciales nacionales y extranjeros.

Para la proyección de la demanda se utilizó la fórmula de incremento compuesto.

Cuadro No. 47: Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | |
|---------------------------------|-----------------|
| Año | Turistas |
| 2012 (0) | 6074 |
| 2013 (1) | 6317 |
| 2014 (2) | 6570 |
| 2015 (3) | 6832 |
| 2016 (4) | 7106 |
| 2017 (5) | 7686 |

a. Análisis de la oferta.

1) Oferta actual.

La oferta actual existente en la región amazónica consta de 3 centros turísticos, los mismos que ofertan la observación de orquídeas, mientras que al momento en el cantón Morona no existe un atractivo que permita que el turista realice esta actividad.

Cuadro No. 48: Jardín botánico las orquídeas.

| RAZÓN SOCIAL | JARDÍN BOTÁNICO LAS ORQUÍDEAS |
|----------------------------|--|
| Ubicación | Puyo – Pastaza |
| Tipo | Centro de rescate |
| Servicios ofertados | - Observación de orquídeas - Senderismo - Voluntariado |
| Capacidad | 50 pax |
| Precio | 3 \$ |
| Distancia a la granja | 128 km |
| Clientes anuales 2012 | 1104 |

Cuadro No. 49: Portiflor.

| RAZÓN SOCIAL | PORTIFLOR |
|----------------------------|---|
| Ubicación | Zamora – Zamora Chinchipe |
| Tipo | Orquideario |
| Servicios ofertados | - Observación de orquídeas - Cultivo y venta de orquídeas al por mayor |
| Capacidad | 30 pax |
| Precio | 2,50 \$ |
| Distancia a la granja | 316 km |
| Clientes anuales 2012 | 859 |

Cuadro No. 50: Jardín botánico PADMI.

| RAZÓN SOCIAL | JARDÍN BOTÁNICO PADMI |
|------------------------------|---|
| Ubicación | Zamora – Zamora Chinchipe |
| Tipo | Orquideario |
| Servicios ofertados | - Observación de orquídeas - Cultivo y venta de orquídeas al por mayor |
| Capacidad | 30 pax |
| Precio | 3 \$ |
| Distancia a la granja | 316 km |
| Clientes anuales 2012 | 830 |

b. Oferta sustitutiva.

Para determinar la oferta sustitutiva se han considerado aquellos establecimientos turísticos con características semejantes; es decir que oferten actividades como senderismo, observación de flora y fauna, orquideario.

1) RANCHO FÁTIMA**Cuadro No. 51: El Rancho**

| RAZÓN SOCIAL | EL RANCHO |
|------------------------------|---|
| Ubicación | Sector Huacho |
| Tipo | Centro de rescate animal |
| Servicios ofertados | - Centro de rescate de animales - Observación de flora y fauna - Alimentación |
| Capacidad | 50 pax |
| Precio | 3 \$ |
| Distancia a la granja | 120 mts |
| Clientes anuales 2012 | 2018 |

2) Huerto el Edén.

Cuadro No. 52: Huerto el Edén.

| RAZÓN SOCIAL | HUERTO EL EDÉN |
|------------------------------|---|
| Ubicación | General Proaño |
| Tipo | Centro de rescate animal |
| Servicios ofertados | -Senderismo -Observación de flora y fauna -Observación de fauna silvestre |
| Capacidad | 40 pax |
| Precio | 3 \$ |
| Distancia a la granja | 1 km. |
| Clientes anuales 2012 | 734 |

3) Bosque Protector Domono.

Cuadro No. 53: Bosque Protector Domono.

| RAZÓN SOCIAL | BOSQUE PROTECTOR DOMONO |
|------------------------------|--------------------------------|
| Ubicación | Comunidad Domono |
| Tipo | Bosque |
| Servicios ofertados | Senderismo |
| Capacidad | 100pax |
| Precio | 2,00 \$ |
| Distancia a la granja | 11/2 km |
| Clientes anuales 2012 | 512 |

c. Oferta complementaria.

La oferta complementaria permite que el turista que visite este proyecto tenga la opción de asistir a un atractivo cercano que posea actividades diferentes como alojamiento, piscina, canchas deportivas, karaoke, etc.

1) Hostería las Tolitas.

Cuadro No. 54: Hostería las Tolitas.

| RAZÓN SOCIAL | LAS TOLITAS |
|------------------------------|---|
| Ubicación | San Isidro |
| Tipo | Hostería |
| Servicios ofertados | -Alojamiento -Alimentación - Piscina - Karaoke |
| Capacidad | 100 pax |
| Precio | 3 \$ y 12\$ |
| Distancia a la granja | 1 km |
| Clientes anuales 2012 | 1029 |

d. Proyección de la oferta.

Se realizó la proyección de la oferta para los próximos 5 años en base a la demanda de los cuatro centros turísticos existentes en el cantón Morona. Luego de realizar la respectiva investigación de campo se obtuvo un total de 3264 consumen la oferta existente.

Para la proyección de la oferta se utilizó la fórmula de incremento compuesto.

Cuadro. No. 55: Proyección de la oferta para los próximos 5 años.

| PROYECCIÓN DE LA OFERTA | |
|--------------------------------|-----------------|
| Año | Turistas |
| 2012 (0) | 3264 |
| 2013 (1) | 3394 |
| 2014 (2) | 3530 |
| 2015 (3) | 3671 |
| 2016 (4) | 3818 |
| 2017 (5) | 4130 |

3. Confrontación de oferta y demanda.

a. Proyección de la demanda insatisfecha.

Con la finalidad de obtener la proyección de la demanda insatisfecha se realizó la resta de entre los turistas potenciales y turistas que consumen la oferta existente.

Cuadro. No. 56: Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años.

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA | |
|--|-----------------|
| Año | Turistas |
| 2012 (0) | 2810 |
| 2013 (1) | 2922 |
| 2014 (2) | 3039 |
| 2015 (3) | 3160 |
| 2016 (4) | 3287 |
| 2017 (5) | 3555 |

b. Proyección de la demanda objetivo.

En este estudio se trabajará estimando captar el 100% de la demanda insatisfecha en función a la capacidad de instalada de la granja Fátima.

Cuadro. No. 57: Proyección de la demanda objetivo para los próximos 5 años.

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVO | |
|--|-----------------|
| Año | Turistas |
| 2012 (0) | 2810 |
| 2013 (1) | 2922 |
| 2014 (2) | 3039 |
| 2015 (3) | 3160 |
| 2016 (4) | 3287 |
| 2017 (5) | 3555 |

C. ESTUDIO DE CAPACIDAD DE MANEJO DE VISITA.

1. Capacidad de carga turística.

a. Descripción del sendero.

| | |
|------------------------------------|--|
| Longitud del sendero: | 1000 m. |
| Ancho del sendero: | 1 metro |
| Tiempo de recorrido: | 2 horas |
| Número de visitantes/grupo: | 15 |
| Horario de atención: | 9h00 – 16h00 |
| Tipo de sendero: | Unidireccional |
| Mantenimiento: | La reposición de material (aserrín) en el sendero se lo hará cada 4 meses. |

b. Variables.

Cuadro No. 58: VARIABLES - ESTUDIO DE CAPACIDAD DE CARGA.

| CAPACIDAD DE CARGA FÍSICA | CAPACIDAD DE CARGA REAL | CAPACIDAD DE CARGA EFECTIVA |
|--|---|-----------------------------|
| Longitud del sendero | v. ambientales: -Precipitación -Brillo solar | Recursos humanos |
| Espacio utilizado por persona (1 metro) | v. ecológicos: - Perturbación a la flora - Perturbación a la fauna - Accesibilidad | Infraestructura y servicios |
| Número de visitantes al día | v. sociales - Distanciamiento entre grupos | Equipamiento |

c. Capacidad de carga física (CCF).

it =Longitud del sendero

av= Distancia ocupada por persona (1 metro)

nv= Número de visitas diarias

$$nv = hv/tv$$

hv= Horario de atención

tv= Tiempo necesario para recorrer cada sendero

$$nv = 7 / 2 \quad nv = 3.5$$

$$CCF = (It/av) * nv$$

$$CCF = (1000/1) * 3.5$$

$$CCF = 3500 \text{ visitas al día}$$

d. Capacidad de carga real (CCR)

$$CCR = CCF (FC1*FC2*FC3*FCN)$$

FC= Factor de corrección

$$FC = 1 - (MI / Mt)$$

MI= Magnitud limitante de la variable

Mt= Magnitud total de la variable

1) Determinación de los factores de corrección.

a) Variables ambientales.

- **Precipitación:** De acuerdo con la información otorgada por el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología de la ciudad de Macas, a partir del mes de abril hasta septiembre (5 meses) son los que presentan mayor nivel de precipitación. La precipitación mensual promedio es de 337,40. Las horas con mayor intensidad de lluvia son de 04h00 – 09h00 (5 horas).

MI = 5 horas de lluvia * 150 días (5 meses) = 750 horas

Mt = 7 horas de vista * 365 días del año = 2.555 horas

$$\mathbf{FCpre = 1 - (MI / Mt)}$$

$$\mathbf{FCpre = 1 - (750 / 2.555)}$$

$$\mathbf{FCpre = 1 - (0.293)}$$

$$\mathbf{FCpre = 0.71}$$

- **Brillo Solar:** Existen ciertas horas que el sol es muy intenso, lo que resulta incómodo para los turistas visiten áreas abiertas, las horas de sol intenso son de 11h00 – 16h00 (5 horas). El sendero cuenta con una cubierta vegetal, sin embargo existen tramos donde no existe cobertura (100 mts).

hsl = horas de sol limitantes (época seca: 5 horas /100 metros; Total: 500 horas al año)

ht = horario de atención * días del año= 7 horas * 365 días (2.555 horas)

ms = metros del sendero sin cobertura (100)

mt = metros totales del sendero (1000)

$$\mathbf{fcsol = 1 - (hsl / ht *ms / mt)}$$

$$\mathbf{fcsol = 1 - (500 \text{ horas} / 2.555 \text{ horas} * 100 \text{ metros} / 1000 \text{ metros})}$$

$$\mathbf{fcsol = 1 - (0.19 * 0.10)}$$

$$\mathbf{fcsol = 1 - (0.019)}$$

$$\mathbf{fcsol = 0.98}$$

b) Variables ecológicas.

- **Perturbación a la flora:** Existen orquídeas cuyo tamaño es muy pequeñas, por lo que al ser manipuladas para ser observadas sus flores y fotografiadas, para lo cual se han destinado 2 horas de magnitud limitante.

MI = 2 horas diarias

Mt = 7 horas de vista diarias

$$\mathbf{FC\ flora = 1 - (MI / Mt)}$$

$$\mathbf{FC\ flora = 1 - (2 / 7)}$$

$$\mathbf{FC\ flora = 0.71}$$

- **Perturbación a la fauna:** Existen ciertos animales como: monos, aves, invertebrados especialmente mariposas de diversos colores y formas que llaman mucho la atención de los visitantes, por tanto son fotografías que muchas veces el flash es el causante del abandono de hábitats de ciertas especies, por ello se estableció 1 hora de magnitud limitante.

MI = 1 horas diarias

Mt = 7 horas de vista diarias

$$\mathbf{FC\ fauna = 1 - (MI / Mt)}$$

$$\mathbf{FC\ fauna = 1 - (1 / 7)}$$

$$\mathbf{FC\ fauna = 0.85}$$

- **Accesibilidad:** El grado de dificultad que podrían tener los turistas para desplazarse por el sendero debido a la pendiente, considera las siguientes categorías:

Cuadro. No. 59: Grado de dificultad de pendientes.

| DIFICULTAD | PENDIENTE | NIVEL PONDERACIÓN | METROS |
|-----------------------------------|-----------|-------------------|--------|
| Ningún grado de dificultad | ≤ 10% | 0 | 0 |
| Media dificultad | 10% - 20% | 1 | 165 |
| Alta dificultad | > 30% | 1.5 | 0 |

$$\mathbf{FCacc} = 1 - \frac{(ma-1.5)+(mm+1)}{mt}$$

Dónde:

ma= metros de sendero con dificultad alta

mm= metros de sendero con dificultad media

mt= metros totales de sendero

$$\mathbf{FCacc} = 1 - \frac{(ma+1.5)+(mm+1)}{mt}$$

$$\mathbf{FCacc} = 1 - \frac{(0+1.5)+(165+1)}{1000}$$

$$\mathbf{FCacc} = \mathbf{0.84}$$

c) Variables sociales

- **Distanciamiento:** El distanciamiento entre grupos se determinó de 55 metros.

Longitud total ocupada por cada grupo

lg = longitud total ocupada por grupo (metros/grupo)

tg = tamaño del grupo (personas/grupo)

lp = longitud de recorrido ocupada por personas (1 metro/persona)

dg = distanciamiento entre grupos (metros/grupo)

$$\mathbf{lg} = (\mathbf{tg} * \mathbf{lp}) + \mathbf{dg}$$

$$\mathbf{lg} = (\mathbf{15} * \mathbf{1}) + \mathbf{55}$$

$$\mathbf{lg} = \mathbf{70} \text{ metros ocupados por cada grupo}$$

Grupos que caben simultáneamente en el sendero

ng = número de grupo

lt = longitud total del recorrido (metros)

lg = longitud total ocupada por grupo (metros/grupo)

$$ng = it / lg$$

$$ng = 1000 / 70$$

$$ng = 14.28$$

14 grupos simultáneos en el sendero

$$\text{Magnitud limitante} = It - (ng * tg) sp$$

sp = longitud del recorrido ocupada por persona (1 metro/persona)

$$MI = 1000 - (14.28 * 15) 1$$

$$MI = 785.8$$

785.8 metros que no pueden ser ocupados, por mantener una distancia mínima entre grupos.

$$FC_{dist} = 1 - (MI / Mt)$$

MI = longitud total del sendero – (número de grupos * tamaño del grupo)

Mt = longitud total del sendero

$$FC_{dist} = 1 - (785.8 / 1000)$$

$$FC_{dist} = 0.22$$

A partir de la aplicación de los factores de corrección mencionados para el sendero se calculó la capacidad de carga real:

$$CCR = CCF (FC_{pre} * FC_{sol} * FC_{flora} * CF_{fauna} * FC_{dist} * FC_{acc})$$

$$CCR = 3500 (0.71 * 0.98 * 0.71 * 0.85 * 0.22 * 0.82)$$

$$CCR = 3500 (0.075)$$

$$CCR = 265, 13 \text{ vistas /día}$$

e. Capacidad de carga efectiva (CCE).

CM = Capacidad de manejo

CCE = CCR * CM / 100

La capacidad de manejo es la suma de condiciones que la administración necesita para cumplir con sus funciones y objetivos; las variables que se utilizaron son: personal, infraestructura y equipamiento, valoradas con respecto a la cantidad: (relación porcentual entre la cantidad existente y la óptima), estado (condiciones de conservación y uso de cada componente), localización (ubicación, distribución espacial apropiada y facilidad de acceso) y funcionamiento (resultado de una combinación de los 2 anteriores).

Cuadro No. 60: Valoración de capacidad de manejo

| VALORACIÓN DE CAPACIDAD DE MANEJO | | |
|--|--------------|-------------------------|
| PORCENTAJE | VALOR | CALIFICACIÓN |
| ≤ 35 | 0 | Insatisfecho |
| 36 – 50 | 1 | Poco satisfecho |
| 51 – 75 | 2 | Medianamente satisfecho |
| 76 – 89 | 3 | Satisfecho |
| > = 90 | 4 | Muy satisfecho |

Cuadro No. 61: Recursos Humanos

| VARIABLE | CANTIDAD | EXPER | INSTRUC | HABILIDADES Y MOTIVACIÓN | TOTAL OBTENIDO | TOTAL ÓPTIMO | % DEL ÓPTIMO |
|-------------------------|-----------------|--------------|----------------|---|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Gerente General | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 100 |
| Personal administrativo | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 16 | 62.5 |
| Personal operativo | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 16 | 75 |
| TOTAL ÁMBITO | | | | | 38 | 48 | 79.16 |

Cuadro No. 62: Infraestructura y servicios

| VARIABLE | CANTIDAD | ESTADO / CALIDAD | FUNCIONALIDAD | TOTAL OBTENIDO | TOTAL ÓPTIMO | % DEL ÓPTIMO |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Subámbito: Infraestructura | | | | | | |
| Vivienda | 2 | 3 | 3 | 8 | 12 | 66.66 |
| Centro de visitas | 2 | 2 | 2 | 6 | 12 | 50 |
| Sala de conferencias | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 0 |
| Bodega | 2 | 3 | 3 | 8 | 12 | 66.66 |
| Servicios sanitarios | 3 | 4 | 4 | 11 | 12 | 91.66 |
| Basureros | 2 | 2 | 4 | 8 | 12 | 66.66 |
| señalización del área | 1 | 2 | 2 | 5 | 12 | 42 |
| Senderos | 3 | 3 | 3 | 9 | 12 | 75 |
| Vías de acceso | 4 | 4 | 4 | 12 | 12 | 100 |
| Subámbito: Servicios | | | | | | |
| Agua | 4 | 4 | 4 | 12 | 12 | 100 |
| Luz | 4 | 4 | 4 | 12 | 12 | 100 |
| Teléfono | 4 | 4 | 4 | 12 | 12 | 100 |
| Internet | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 0 |
| TOTAL ÁMBITO | | | | 103 | 168 | 61.30 |

Cuadro No. 63: Equipamiento

| VARIABLE | CANTIDAD | ESTADO | FUNCIONALIDAD | TOTAL OBTENIDO | TOTAL ÓPTIMO | % DEL ÓPTIMO |
|---|-----------------|---------------|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Subámbito: Equipo de transporte | | | | | | |
| Vehículos | 2 | 3 | 4 | 9 | 12 | 75 |
| Subámbito: Equipo de protección | | | | | | |
| Linternas | 3 | 4 | 3 | 10 | 12 | 83.33 |
| Subámbito: Equipo para investigación | | | | | | |
| Cámara | 3 | 4 | 4 | 11 | 12 | 91.66 |
| GPS | 3 | 4 | 3 | 10 | 12 | 83.33 |
| Binoculares | 3 | 4 | 4 | 11 | 12 | 91.66 |
| Lupa | 2 | 3 | 2 | 7 | 12 | 58.33 |
| Subámbito: Equipo de cómputo | | | | | | |
| Computadora | 4 | 4 | 4 | 12 | 12 | 100 |
| Impresora | 4 | 4 | 4 | 12 | 12 | 100 |
| Escáner | 4 | 4 | 4 | 12 | 12 | 100 |
| Infocus | 4 | 3 | 3 | 10 | 12 | 83.33 |
| Subámbito: Equipo general | | | | | | |
| Herramientas de trabajo | 2 | 3 | 4 | 9 | 12 | 75 |
| Bombas de agua | 2 | 3 | 4 | 9 | 12 | 75 |
| Motosierras | 2 | 3 | 3 | 8 | 12 | 66.66 |
| Podadora de césped | 2 | 3 | 4 | 9 | 12 | 75 |
| TOTAL ÁMBITO | | | | 139 | 168 | 82.73 |

$$CM = (\text{Infraestructura} + \text{Equipamiento} + \text{Personal}) / 3$$

$$CM = (79.16 + 61.30 + 82.73) / 3$$

$$CM = (224,19) / 3$$

$$CM = 74,39\%$$

La capacidad de manejo de la granja Fátima es del 74,39%

$$CCE = CCR * CM / 100$$

$$CCE = 265,13 * 74,39 / 100$$

$$CCE = 197 \text{ visitas diarias máximas}$$

La capacidad de carga efectiva permitió determinar que 197 personas es el número máximo de turistas que podrán ingresar diariamente a la granja Fátima y 17.885 turistas anualmente para no causará impacto negativo que pueda alterar la armonía del ambiente.

Cuadro No. 64: Capacidad de carga efectiva

| CAPACIDAD DE CARGA EFECTIVA | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|--------|-------|----------------------------|-------------|------------|-------------|
| SITIO | RECORRIDO | CCR | CM | PERIODO VISITA / DIA | CCE | | |
| | | | | | VISITAS/DIA | GRUPOS/DIA | VISITAS/AÑO |
| Granja Fátima | Sendero | 265,13 | 74,39 | 4 | 197 | 49.25 (49) | 17.885 |

2. Límites de cambio aceptable para el manejo de la visita.

a. Selección y caracterización del sitio de visita.

La granja Fátima, cuenta con un lugar que sido destinado para el estudio de LAC, ya que el bosque es el lugar vivo donde se concentran gran variedad de especies en fauna y de manera especial en flora como las orquídeas.

Cuadro No. 65: Identificación del sitio de estudio.

| | SITIO DE VISITA | Revisión: 01 |
|---|---|--------------|
| Nombre del lugar: | Granja Fátima | |
| Categoría: | Sitios Naturales | |
| Tipo: | Bosque | |
| Subtipo: | Húmedo Tropical Amazónico | |
| Objetivos del área: | Trabajar constantemente en la educación ambiental, la conservación de los recursos naturales, y la investigación científica de la flora y fauna de la amazonía, buscando alternativas sustentables para compartir con la comunidad. | |
| Objetivos del programa de uso público: | Crear conciencia de respeto al uso sostenible de los recursos naturales en la sociedad, incentivando a que descubran la importancia de la biodiversidad del bosque, con oportunidad de replicar en otros lugares. | |
| | Ubicación geográfica del lugar: | |
| | Latitud (S): 02° 13' 18.1" S Longitud (W): 78° 07' 02.6" O | |
| | Nombre del sitio de visita: | |
| | Bosque de la Granja Fátima | |

Cuadro No. 66: Variables.

| | SITIO DE VISITA EN LA GRANJA FÁTIMA | Revisión: 01 | |
|--|--|--|--|
| VARIABLES | | Sitio de visita Bosque de la granja | Sitio de visita Orquideario |
| Monitoreo en los sitios donde las condiciones estén a punto o más allá que los límites de cambio aceptables – experiencia anecdóticas. | | x | |
| Monitoreo donde las condiciones estén cambiando gradualmente. | | x | |
| Monitoreo donde los valores específicos e importantes estén amenazadas por la visitación. | | x | x |
| Están presentes especies de flora y fauna endémicas bajo categoría de protección y/o representativas de la unidad que le dan valor biológica al sitio. | | x | x |
| El valor paisajístico es alto. | | x | |
| El nivel de visitación anual es alto. | | x | x |
| El personal de área tiene fácil y frecuente acceso al sitio de visita. | | x | x |
| TOTAL PUNTAJE | | 7 | 4 |
| Sitio seleccionado. | | x | |

Cuadro No. 67: Caracterización del Bosque de la granja Fátima.

| | CARACTERIZACIÓN DEL SITIO DE VISITA | Revisión: 01 |
|--|--|--------------|
| Nombre del lugar: | Granja Fátima | |
| Nombre del sitio de visita: | Bosque de la Granja Fátima | |
| Ubicación geográfica del lugar: | Latitud (S): 02° 13' 18.1" S Longitud (W): 78° 07' 02.6" O | |
| Longitud o superficie: | 4 hectáreas | |
| Caracterización: | <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de acceso al sitio: El Bosque se encuentra ubicado a 1.3 km de la ciudad de Macas, en la parroquia General Proaño, el acceso es por vía terrestre de primer orden que conduce a la parroquia de San Isidro, para llegar al lugar se puede utilizar transporte público, vehículo particular o taxi. • Senderos El bosque cuenta con un sendero de 1034,12 metros y otro de 987,67 metros, el terreno es irregular por lo que existen pendientes de 10 -20 ° con un grado de bajo y medio respectivamente, para comodidad de los turistas en los senderos se ha colocado aserrín. • Sitios de descanso El primer sitio de descanso se encuentra ubicado a 410 metros de inicio del recorrido, para lo que se adecuado un espacio de 3 x 3 metros, lugar estratégico para avistamiento de aves puesto que allí están situados árboles que las atraen por sus frutos (semillas) para alimentarse. El segundo sitio de descanso está ubicado al margen derecho del río Jurumbaino tiene un espacio de 3x4 m con 1 banco largo (2m) de madera, donde el turista puede observar patos que se encuentran sumergidos constantemente en sus aguas, así como mariposas e insectos. | |

- **Río Jurumbaino**

La granja Fátima es beneficiada por el paso del río Jurumbaino por el lugar, pues permite que el turista además de realizar caminatas por los senderos puede nadar en sus aguas. De igual forma su cuenca hidrográfica permite observar especies vegetales diferentes a las existentes en el interior de bosque.

- **Arroyo Moroyacu**

El arroyo se encuentra ubicado al norte de la granja Fátima, en su margen izquierdo se encuentran gran variedad de especies vegetales que atraen aves, mariposas e insectos.

- **Infraestructura y señalización**

La granja Fátima al momento no cuenta con señalización interna ni externa lo que dificulta el ingreso de turistas.

Dentro de la infraestructura se cuenta con:

Vivienda: casa de los propietarios, hospedaje para investigaciones.

Invernadero: donde el propietario Ing. Agro. Mario Quilambaqui tiene almácigos de plantas para la venta.

Bodega: lugar donde se guarda herramientas, insumos, etc.

- **Mantenimiento**

-Limpieza general diariamente.

-Limpieza de bordes de los senderos cada 6 meses.

-Limpieza de hojas secas, ramas y árboles dependiendo del temporal.

-Recubrimiento del material suelo (aserrín) del sendero cada 4 meses.

- **Especies representativas de Flora**

La flora representativa de la granja está compuesta por las siguientes familias: Myrtaceae, Rutaceae, Arecaceae, Bombacaceae, Orchidaceae, Heliconiaceae, Pteridophyt, Asteraceae, Laureaceae, Masdevallia.

- **Especies representativas de Fauna**

La fauna representativa de la granja está compuesta por los siguientes órdenes: Lepidóptera, coleóptera, ortóptera, hemíptera, Araneae, las clases: Amphibia, Reptilia, Mamalia, Aves.

- **Flujo turístico**

La granja Fátima en la actualidad recibe a los turistas ocasionalmente debido a que las instalaciones no están adecuadas correctamente, esto con mayor afluencia los meses de febrero, mayo, julio y agosto, y en un mínimo porcentaje en el mes de diciembre.

- **Tiempo de visita**

Se recomienda contar con 2 horas para realizar el tour por el sendero principal, caso contrario se utilizarán los senderos alternativos con 1 hora de recorrido aproximadamente.

- **Clima de acuerdo a los meses del año**

Debido al cambio climático que atraviesa nuestro planeta es difícil determinar con exactitud el temporal de la zona, en años anteriores la época de lluvia se presentaba en los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre y la época seca era desde el mes de abril hasta septiembre, mientras que en la actualidad ha incrementado gradualmente la época de lluvia en estos meses.

- **Elementos que potencializan el sitio**

-Exuberante vegetación.

-Gran variedad de especies de orquídeas.

-Presencia relevante de aves e insectos.

-Información de los usos tradicionales de la vegetación a turistas nacionales y extranjeros.

• Imagen georeferenciada con el diseño del sendero de la Granja Fátima

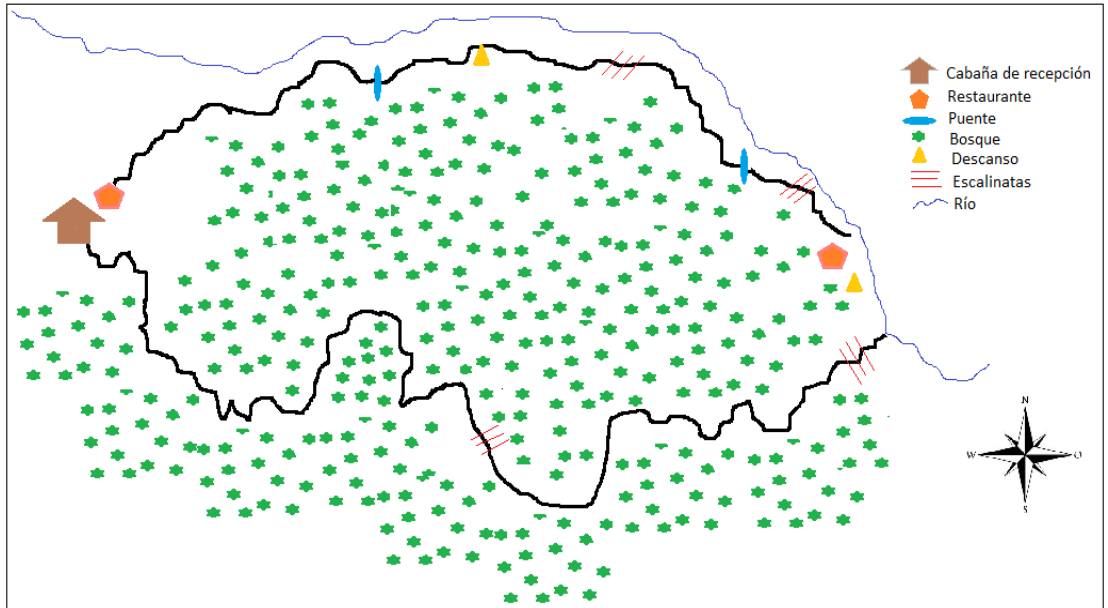


Gráfico No. 6 : Sendero Naturaleza exuberante y misteriosa

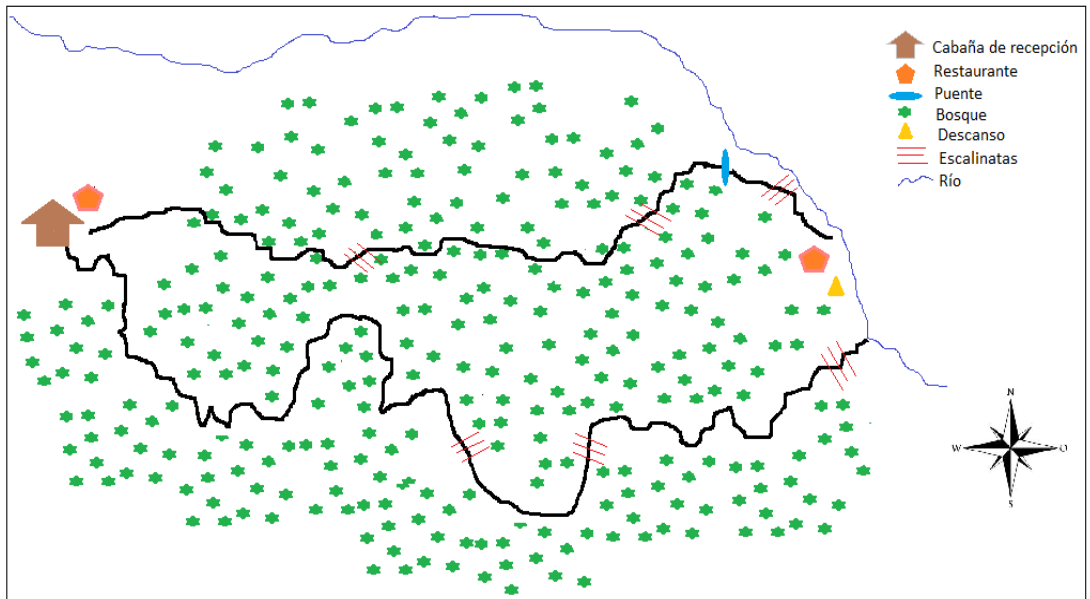


Gráfico No. 7: Travesía extrema

b. Identificación de los indicadores de impacto.

Cuadro No. 68: Selección de indicadores de impacto.

| SELECCIÓN DE INDICADORES DE IMPACTO | | Revisión: 01 |
|--|---|--------------|
| TIPO DE INDICADOR | INDICADOR | |
| Biológico | Número de especies vegetales sustraídas por turistas que visitan el sitio. | |
| Social | Calidad de agua contaminada al río Jurumbaino por práctica de actividades ganaderas, porcina y desechos domésticos enviados por parte de vecinos. | |
| Social | Porcentaje de cobertura vegetal afectada intencionalmente por pobladores aledaños. | |
| Físico | Senderos alternativos que ocupan los turistas para acortar el camino. | |

c. Métodos de medición de indicadores.

Cuadro No. 69: Métodos de medición de indicadores.

| MÉTODOS DE MEDICIÓN DE INDICADORES | | Revisión: 01 |
|--|--|--------------|
| Tipo de indicador: Biológico. | | |
| Indicador: Número de especies vegetales sustraídas por turistas que visitan el sitio. | | |
| Procedimiento de medición: Monitoreo y registro de especies del bosque de la Granja Fátima. | | |
| Periodicidad: Díario. | | |
| Responsables: Guía. | | |
| Materiales: Ficha de registro, fotografía de registro, esfero, libreta de campo, botas, poncho de aguas, lupa. | | |
| Tipo de indicador: Social | | |
| Indicador: Calidad de agua contaminada al río Jurumbaino por práctica de actividades ganaderas, porcina y desechos domésticos enviados por parte de vecinos. | | |
| Procedimiento de medición: Análisis de agua para conocer el grado de contaminación. Medición del volumen de descarga de aguas contaminadas. | | |
| Periodicidad: Una vez cada año mientras se sigan realizando estas actividades. | | |
| Responsables: Administrador. | | |
| Materiales: Frascos herméticos. | | |
| Tipo de indicador: Social | | |
| Indicador: | | |

| |
|---|
| Porcentaje de cobertura vegetal afectada intencionalmente por pobladores aledaños. |
| Procedimiento de medición: Monitoreo y registro de especies del bosque de la granja Fátima. |
| Periodicidad: Trimestral. |
| Responsables: Administrador. |
| Materiales: Ficha de registro, fotografía de registro, esfero, libreta de campo, botas, poncho de aguas, lupa, machete. |
| Tipo de indicador: Ambiental |
| Indicador: Expansión de un sitio y pérdida vegetal en un área de campig. |
| Procedimiento de medición: Monitoreo y registro de especies del bosque de la granja Fátima |
| Periodicidad: Trimestral |
| Responsables: Administrador, guías. |
| Materiales: Ficha de registro, fotografía de registro, esfero, libreta de campo, botas, lupa, machete. |
| Tipo de indicador: Físico |
| Indicador: Senderos alternativos que ocupan los turistas para acortar el camino. |
| Procedimiento de medición: Monitoreo y registro de ocurrencia. |
| Periodicidad: Semestral. |
| Responsables: Personal de la granja. |
| Materiales: Ficha de registro, fotografía de registro, esfero, libreta de campo, botas, machete. |

d. Definición de límites o estándares de cambio aceptable.

Cuadro No. 70: Definición estándares de cambio aceptable.

| DEFINICIÓN ESTÁNDARES DE CAMBIO ACEPTABLE | | Revisión: 01 |
|--|--|--------------|
| Indicador: | Número de especies vegetales sustraídas por turistas que visitan el sitio. | |
| Estándares aceptable de cambio: | Se captó un turismo consciente con el medio ambiente y su conservación, por lo que existe pérdida mínima de especies vegetales, se considera como estándar aceptable de cambio a 1 de cada 100 turistas que podrá tener intensiones o lograr sustraer alguna especie vegetal. | |
| Indicador: | Calidad de agua contaminada al río Jurumbaino por práctica de actividades ganaderas, porcina y desechos domésticos enviados por parte de vecinos. | |
| Estándares aceptable de cambio: | La actividad porcina que se está ejecutando junto a la granja, está contaminando el río Jurumbaino en donde se practica deportes acuáticos, por lo que se considera que no existe un estándar aceptable de cambio, mientras esta actividad no cuente con las instalaciones adecuadas y un manejo técnico para evitar contaminar el ambiente, será necesaria la suspensión definitiva de la misma. | |
| Indicador: | Porcentaje de cobertura vegetal afectada intencionalmente por pobladores aledaños. | |
| Estándares aceptable de cambio: | La Granja cuenta con un espacio limitado de proximadamente 4 hectáreas, el área afectada corresponde al bosque situado al margen izquierdo del río jurumbaino, los pobladores ingresan por ahí para talar palmas para el consumo de palmito, en la actualidad no lo realizan con tanta frecuencia, sin embargo, se podría considerar como estándar aceptable de cambio la tala anual de un solo individuo de <i>Bactris</i> sp. (chonta) | |
| Indicador: | Senderos alternativos que ocupan los turistas para acortar el camino. | |

Estándares aceptable de cambio:

En la granja fátima existen 2 senderos establecidos para el tránsito de los turistas, sin embargo debido a que no se encuentra con protección y debida señalización, las personas optan por tomar otro rumbo hacia el fin del sendero o a su vez acortan camino para llegar al orquideario o huerto, actividad que provoca la destrucción de vegetación adyacente al margen de los senderos.

e. Evaluación de la situación actual.

Cuadro No. 71: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

| CONDICIÓN | INDICADOR | ESTANDAR ACEPTABLE DE CAMBIO | ESTADO ACTUAL | | |
|--|---|--|---------------|-----------|--------|
| | | | ÓPTIMO | ACEPTABLE | ALERTA |
| Se ha logrado captar una demanda con sentido de conservación y preservación de la naturaleza, por lo que la granja no se ve afectada todo el tiempo. | Número de especies vegetales sustraídas por turistas que vistan el sitio. | 1 de cada 100 turistas que podrá tener intensiones o lograr sustraer alguna especie vegetal. | | | |
| La actividad porcina está contaminando el río Jurumbaino en donde se practica deportes acuáticos, por lo que se considera que no existe un estándar aceptable de cambio, mientras no cuente con las instalaciones adecuadas y manejo técnico para evitar la contaminación será necesaria la suspensión definitiva. | Calidad de agua contaminada al río Jurumbaino por práctica de actividades ganaderas, porcina y desechos domésticos enviados por parte de vecinos. | No existe un estándar aceptable de cambio, mientras esta actividad no cuente con las instalaciones y manejo técnico para evitar contaminar el ambiente, será necesaria suspender esta actividad. | | | |
| El área afectada corresponde al bosque situado al margen izquierdo del río jurumbaino, en la | Porcentaje de cobertura vegetal afectada intencionalmente por pobladores | La tala anual de un solo individuo vegetal de bactris sp. (chonta). | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| actualidad no lo realizan con tanta frecuencia. | aledaños. | | | | |
| Debido a que no existe protección y señalización, las personas optan por tomar atajos hacia el fin del sendero, o quideario o huerto, actividad que provoca la destrucción de vegetación adyacente al margen de los senderos. | Senderos alternativos que ocupan los turistas para acortar el camino. | Este impacto se muestra en un nivel aceptable puesto que con señalización y protección los turistas siguen el rumbo del sendero. | | | |

1) Porcentaje de cobertura vegetal afectada intencionalmente por pobladores aledaños.

Los pobladores aledaños que han vivido en el sector por mucho tiempo conocen de las actividades turísticas que se llevan a cabo en la granja, quienes respetan el lugar, mientras que por el hecho mismo del avance de zonas de vivienda ha ingreso nuevos habitantes, quienes por desconocimiento han alterado al entorno, con lo que se está trabajando para que adquieran conciencia ambiental.

2) Descarga de aguas contaminadas causadas por actividades porcinas y ganaderas.

La actividad porcina realizada por propietarios aledaños a la granja, no se está realizando de una manera adecuada, como resultado, el rio Jurumbaino está siendo contaminado, por lo que es necesaria la intervención de las autoridades competentes en el ámbito ambiental para que regulen o a su vez den por finalizada ésta práctica, a no ser el caso que consideren un manejo adecuado para la misma, puesto que dicho impacto se encuentra en un nivel de alerta.

3) Pérdida de especies vegetales por parte de los visitantes.

Se ha logrado captar un turismo selectivo respetuoso con la naturaleza, pues existen sustracción de plantas por parte de los turistas de forma muy esporádica, dicho impacto se encuentra en un nivel aceptable.

4) Senderos alternativos que ocupan los turistas para acortar el camino.

Lastimosamente, a consecuencia de no existir barreras de protección al margen de los senderos, en estos últimos tiempos se está llevando a cabo la destrucción paulatina de las especies vegetales adyacentes a los senderos por parte de los visitantes, por lo que se observa espacios que dejan algunas especies, este impacto se muestra en un nivel aceptable.

f. Comparación de estados y estándares.

Se han identificado impactos que ventajosamente se encuentran en niveles aceptables, a excepción de contaminación del río, para lo cual es importante la intervención de las autoridades competentes del cantón Morona.

g. Establecimiento de estrategias de manejo.

Cuadro No. 72: ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MANEJO.

| ESTRATEGIAS DE MANEJO | | Revisión: 01 |
|--|---|--|
| Formato 7 | | |
| Situación negativa | Posibles causas | Estrategias de manejo |
| Destrucción o daño intencionado a la vegetación causada por los pobladores aledaños. | Malos hábitos respecto al aprovechamiento de los recursos. | Talleres, charlas educativas a pobladores cercanos de la granja. |
| Descarga de aguas contaminadas debido a las actividades porcinas. | Malas prácticas para deshacerse de los desechos producto de la actividad porcina. | Crear alianzas estratégicas con organizaciones ambientalistas, el Ministerio de Ambiente y el Municipio de Morona para manejar técnicamente o de ser necesaria la suspensión definitiva de esta actividad. |
| Deterioro del paisaje por caída de árboles de ciclo corto. | Efectos del calentamiento global (cambios climáticos). | Cortar los árboles próximos a caer, para evitar mayores daños al paisaje y utiliza su madera en la adecuación de los senderos. |
| Pérdida de especies vegetales por parte de los visitantes. | Coleccionistas o aficionados de orquídeas. | Control por parte del guía. Guianza con grupos máximo de 15 personas, dependiendo del tipo de actividad. |

h. Seguimiento y monitoreo.

Los procesos de monitoreo en la granja Fátima serán permanentes con un lapso de cada seis meses, con la finalidad que los impactos sobre el bosque sobrepasen los límites aceptables anteriormente definidos.

3. Estudio de impacto ambiental.

Para el desarrollo del estudio ambiental se aplicó la matriz de Leopold puesto que es una metodología que evalúa el impacto ambiental de los proyectos, a través de la descripción de características de la acción humana, proporcionando antecedentes fundamentales para una predicción, identificación e interpretación del impacto.

Esta metodología permite evaluar los efectos positivos y negativos que se presentarán en la ejecución del proyecto, para de esta manera tomar medidas compensativas que puedan remediar el daño causado.

a. Área a evaluar.

El área a ser evaluada es un terreno de 4 hectáreas de la granja Fátima el mismo se encuentra ubicado en la parroquia de General Proaño, cantón Morona.

b. Identificación de acciones que puedan causar impacto.

1) Fase de instalación.

a) Movimiento de tierra.

Para la construcción de las instalaciones en la ejecución del proyecto se deberá remover tierras al realizar excavaciones, nivelaciones de terrero, deforestación, etc. Estas acciones son inevitables por lo que se deberá tomar medidas correctivas para la compensación de este impacto.

b) Montaje de la obra.

En esta acción se refiere a la construcción de la planta turística, en la ejecución de la misma se generará varios impactos los mismos que deberán ser tomados en cuenta para remediarlos a través de medidas que compensen el daño causado.

2) Fase de operación.**a) Operación turística.**

Esta acción está tomada en cuenta ya que para la operación se requiere de talento humano en la ejecución de las distintas actividades.

b) Actividades recreativas.

Esta acción se toma en cuenta ya que el objetivo principal de todo atractivo turístico es la captación de turistas y cada uno de estos tienen sus distintas actividades de ofertar las mismas que a más de generar impactos positivos en lo referente a lo social también generará impactos ambientales que deben ser remediados

c) Educación ambiental.

Esta actividad nos ayudará a que los visitantes hagan conciencia de cuán importante es cuidar los recursos naturales su flora y fauna no solamente dentro de la granja si no en la parroquia, y hacer que se sensibilicen para poder preservar el ambiente que nos rodea.

e) Eliminación de desechos.

Dentro de la operación de este proyecto se generará desechos orgánicos como inorgánico, pero lamentablemente en la ciudad no existe un tratamiento adecuado para descomponerlo.

f) Fuentes de trabajo.

La población local será la más beneficiada con la implementación de este producto ya que generará fuentes de trabajo para la gente de la parroquia. Además se beneficiarán los negocios pequeños que se encuentren a su alrededor.

c. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno, susceptibles a recibir impactos.

Los elementos que pueden verse afectados en la ejecución del proyecto serán detallados a continuación:

1) Aire.

El aire dentro de la ejecución de las actividades turísticas es un factor susceptible a su sufrir varias alteraciones o impactos que se generan por el desarrollo de dichas actividades, tanto en la fase de instalación por las emisiones generadas por maquinarias que se utilizarán para ejecutar el proyecto como en la de operación ya que la gente que concurre a sitios de esparcimiento lo suele realizar en automotores los mismos que contaminan el ambiente. Pero cuantificando este impacto se lo puede considerar de baja significación.

2) Suelo.

El suelo de la misma manera sufre varias alteraciones en el desarrollo de estas actividades, como la compactación, la erosión, la contaminación por desechos sólidos, el movimiento de tierras, etc.

3) Agua.

Dentro de este factor es necesario tomar en cuenta que en la ejecución del proyecto consta la implementación de botes y canoas en el río Jurumbaino como una actividad de recreación para los turistas, por lo que no se dará un mal uso de este recurso.

4) Flora y fauna.

La flora y fauna existente en la granja sufrirá varias alteraciones tanto en la construcción de las instalaciones como en la operación de la empresa.

La fauna se verá afectada ya que se destruirá algunos de los hábitats de muchos animales y el comportamiento de las especies sufrirá alteraciones por lo que se empezarán a migrar las especies a otros sitios.

La flora se verá afectada ya que se necesita remover tierra y se destruirá vegetación en la etapa de construcción, y en la operación de la empresa, hay que tomar medidas preventivas para evitar la compactación de la tierra, por ello hay que crear una conciencia ambiental en los turistas que visiten la granja, además se debe implementar medidas de mitigación a estos daños causados.

5) Socio económico.

El presente proyecto mejorará la calidad de vida de las personas de la parroquia, ya que incrementará los recursos económicos mediante la generación de empleos, además del consumo que los turistas realicen en las tiendas de abarrotes, farmacias, ferreterías, almacenes de ropa, etc. Al trascurrir por la parroquia para llegar a la Granja.

La finalidad de la creación de este atractivo es fomentar en los visitantes un espíritu de aventura, para que las personas en su tiempo libre puedan acceder a esta opción y disfrutar de este sitio de esparcimiento a través de la práctica de una modalidad de turismo diferente donde se realice senderismo, deportes extremos, observación de aves y camitas al aire libre.

6) Paisaje.

El paisaje se modificará a la intervención del hombre en los trabajos de construcción, operación y otros efectos que se podrán observar es la generación de basura y la contaminación sonora, esto se podrá remediar en medidas de compensación.

d. Elaboración de la matriz de Leopold.

Cuadro No. 73: Parámetros de evaluación ambiental matriz de Leopold.

| MAGNITUD | | | IMPORTANCIA | | |
|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| Calificación | Intensidad | Afectación | Calificación | Duración | Influencia |
| 1 | Baja | Baja | 1 | Temporal | Puntual |
| 2 | Baja | Media | 2 | Media | Puntual |
| 3 | Baja | Alta | 3 | Permanente | Puntual |
| 4 | Media | Baja | 4 | Temporal | Local |
| 5 | Media | Media | 5 | Media | Local |
| 6 | Media | Alta | 6 | Permanente | Local |
| 7 | Alta | Baja | 7 | Temporal | Regional |
| 8 | Alta | Media | 8 | Media | Regional |
| 9 | Alta | Alta | 9 | Permanente | Regional |
| 10 | Muy Alta | Alta | 10 | Permanente | Nacional |

Cuadro No. 74: Matriz de Leopold – Proyecto de diseño de un producto de ecoturismo para la granja Fátima.

| Acciones Comp. Ambiental | Construcción de la planta turística | Alteración de la cobertura vegetal | Actividades turísticas | Emisión de gases | Manejo de desechos | Paisaje | Capacitación al personal | Afectación (+) | Afectación (-) | Agregación de impactos |
|-------------------------------------|---|---|---------------------------|---------------------|-----------------------|---------|-----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|
| Aire | -6/6 | -5/5 | -3/4 | -5/5 | +5/5 | -2/4 | | 1 | 5 | -81 |
| Suelo | -5/6 | -6/4 | -2/1 | | +5/6 | | | 1 | 3 | -26 |
| Agua | -3/5 | | -3/7 | | +5/5 | -2/2 | | 1 | 3 | -15 |
| Flora | -5/6 | -5/6 | -2/7 | | | | | 0 | 3 | -74 |
| Fauna | -3/5 | -5/3 | -2/2 | | | | | 0 | 3 | -34 |
| Turismo | +6/7 | -1/4 | +7/8 | | +7/8 | +5/5 | +8/5 | 5 | 1 | +215 |
| Estilo de vida | | | +5/5 | | +5/5 | | +7/5 | 3 | 0 | +85 |
| Vistas panorámicas y paisajes | -2/2 | -2/4 | | -2/4 | | +5/4 | | 1 | 3 | 0 |
| Empleo | +2/5 | +1/4 | +8/8 | | 8/8 | | +3/7 | 5 | 0 | 163 |
| Afectación (+) | 2 | 1 | 3 | 0 | 6 | 2 | 3 | 17 | 21 | 0 |
| Afectación (-) | 6 | 6 | 5 | 2 | 0 | 2 | 0 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|--|--|-----|
| Agregación de impactos | -78 | 102 | +92 | -32 | +225 | +33 | +96 | | | 233 |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|--|--|-----|

e. Jerarquización y representación de los porcentajes de afectación al medio.

El valor porcentual fue representado en los siguientes rangos de significación.

Cuadro No. 75: Rango del porcentaje de afectación.

| RANGO | PORCENTAJE DE AFECTACIÓN |
|-----------------|---------------------------------|
| 80 -100 | (+) Muy significativo |
| 60 -80 | (+) Significativo |
| 40 – 60 | (+) Medianamente significativo |
| 20 - 40 | (+) Poco significativo |
| 0 – 20 | (+) No significativo |
| 0 - 20 | (-) No significativo |
| 20 – 40 | (-) Poco significativo |
| 40 – 60 | (-) Medianamente significativo |
| 60 – 80 | (-) Significativo |
| 80 - 100 | (-) Muy significativo |

f. Medidas de mitigación.

Luego de haber analizado los resultados del estudio del impacto ambiental en la matriz de identificación y calificación de Leopold, se puede determinar que los efectos negativos son de baja intensidad, por lo que la ejecución del proyecto se puede realizar.

1) Mitigación de impactos ambientales.

Para tomar las medidas correctivas a los impactos causados se deben analizar cada uno de los componentes afectados:

a) Aire.

Para poder remediar el daño causado a este factor, una medida de mitigación es sembrar árboles nativos en zonas que hayan sido deforestadas para la construcción, esto con la finalidad de mantener el equilibrio del ambiente en las operaciones turísticas.

b) Suelo.

Dentro de las medidas de mitigación en este factor es concientizar a los turistas que visiten la granja Fátima ya que no todos toman conciencia y arrojan basura, arrancan la vegetación del lugar, entre otros.

Se debe encaminar a que utilicen únicamente los senderos trazados así la compactación del suelo será menos, al igual que reforestar el lugar para que la tierra no pierda por completo los nutrientes.

c) Agua.

En las aguas del río Jurumbaino se debe tomar medidas de compensación para que los turistas que realicen deportes extremos o utilicen canoas no hagan mal uso de éste botando basura o algún elemento químico contaminante.

En el área operativa, se concientizará a los trabajadores para que utilicen este recurso de una forma consciente, y de ésta manera no malgastar el recurso y con el tiempo llegar a dar un tratamiento adecuado a estas aguas.

d) Flora y Fauna.

Para compensar estos factores de tal manera que no se vean totalmente afectadas se debe compensar los daños ocasionados.

- Flora:

En este factor, una de las medidas de compensación es la siembra de árboles nativos y plantas que fueran taladas, alrededor de las zonas intervenidas, con la finalidad que los turistas que visiten la granja y realicen su recorrido se animen en sembrar especies arbóreas similares, además se mantenga un equilibrio de la flora en este lugar.

- Fauna:

Los animales que ocupan estos hábitats se verán afectadas en especial aves debido a la tala de árboles y vegetación, el ruido de la construcción, maquinarias, humanos, vehículos; por ello una manera de compensación es la siembra de especies atrayentes de aves como Picopico (solanaceae) que permita el retorno de una gran mayoría de aves y logren hacer de ello un sitio de vida.

e) Estilo de vida.

La ejecución del proyecto dentro de este factor como y hemos analizado será más de manera positiva ya que generará empleo a los habitantes de la parroquia General Proaño, además se dará intercambios culturales por la cantidad de visitantes que se recibirá de varias ciudades y/o países, por lo que las medidas de compensación será capacitar a las personas para que valoren su cultura y no adopten nuevas tendencias.

f) Paisaje.

Dentro de este factor una de las medidas de mitigación es realizar el diseño y construcción del restaurante, aula de capacitación y baños con material amigable con el ambiente.

g. Evaluación del impacto ambiental de los senderos naturaleza exuberante y misteriosa y Travesía extrema.

Se ha determinado los impactos negativos al incorporar esta actividad, así mismo se proporcionará los lineamientos básicos para su minimización.

1) Impactos sobre el recurso suelo.

- Alteración física causada por los caminantes.
- Compactación del suelo producida por el pisoteo de los visitantes.
- Deslizamiento del suelo.
- Ruptura y fragmentación del suelo superficial.

a) Lineamientos para minimizar impactos sobre este recurso.

- Restringir al máximo el número de visitantes para evitar daños en los suelos.
- Cerrar periódicamente los senderos a fin de evitar el maltrato excesivo y permitir su recuperación.
- Utilizar tablados (pasos elevados de madera).
- En senderos con propensión a lodazales, recurrir a una pavimentación a base de viruta, grava o aserrín sobre un relleno de material escavado, limitar el sendero con piedras o maderos.

2) Impactos sobre los recursos hídricos.

- Disminución de la calidad del agua.
- Presencia de sustancias tóxicas o contaminantes en los ríos.
- Alejamiento de la fauna acuática.
- Contaminación bacteriana producida por el uso recreativo, vinculada con el número de personas visitando el área.

a) Lineamientos.

- Para evitar la proliferación bacteriana se debe reducir el número de personas.
- Prohibir a los visitantes arrojar todo tipo de basura.

3) Impactos sobre la vegetación.

- Daños producidos a la vegetación por las caminatas.
- Disminución en la diversidad de especies a consecuencia del pisoteo.
- Cambios en la composición de especies vegetales.
- Erradicación de la cobertura vegetal, en lugares donde no existan especies resistentes al pisoteo.

a) Lineamientos.

- Reducir a un mínimo aceptable el número de senderos y asegurarse que la totalidad de visitantes permanezcan dentro de los senderos, impedir que se internen dentro de las áreas de vegetación natural.
- Verificar que el ancho del sendero no exceda de 1.30 m, el sendero se convierte en una barrera para muchas especies faunísticas y crear claros en la vegetación que afecte a todo el ecosistema.

4) Impactos sobre la fauna silvestre.

- Disturbios en las actividades de la fauna silvestre.
- Cambios en los patrones de comportamiento de aves y mamíferos.
- Alteraciones en los micro-hábitats.
- Perturbaciones sobre nidos de termitas y otros insectos.
- Disminución de la biodiversidad animal.
- Cambios en la población faunística.

a) Lineamientos.

- Se estimulará al público que vista el área a observar a las aves y otra fauna por binoculares, a fin de evitar su aproximación excesiva y a conocer mejor las diversas especies.
- Educar al público en general a no gritar ni hacer ruidos fuertes sobretodo en sitios de anidación y concentración de aves silvestres.
- Prohibir el arrojado de basura en general ya que pueden propiciar cambios en los hábitos alimenticios de la avifauna.
- Controlar estrictamente el derrame de productos tóxicos productos de agrícola ganadería (pesticidas, insecticidas, herbicidas, etc.) que puedan afectar las especies de flora y fauna, y al ecosistema en general.

5) Impacto estéticos sobre el paisaje.

- Desechos de alimentos, envases, plásticos, latas, papel sanitario.
- Corte de la vegetación sobre árboles.
- Grafiti e incisiones sobre árboles.
- Actividad ganadera con la siembra de pastos.

a) Lineamientos.

- Educar al turista para que no arroje basura en el área, sino que las lleve consigo al salir
- Preferir el uso de botellas retornables, indicarles al turista que no arroje los derechos al río o en los senderos, se les facilitará bolsas de para guardar los desperdicios.
- Llevar a cabo una intensa campaña de educación ambiental con la población en general y visitantes, mostrándoles la importancia del bosque y orientándolos respeto.

6) Impactos de carácter sanitario.

- Basura y derechos varios que afectan sanitariamente los cuerpos de agua, suelos y aire.

C. ESTUDIO TÉCNICO.

1. Tamaño de la empresa.

a. Número de clientes proyectado.

Cuadro No. 76: Número de clientes proyectado.

| Año | Anual | Semestral | Mensual | Quincenal | Semanal | Diario |
|----------|-------|-----------|---------|-----------|---------|--------|
| 2012 (0) | 2810 | 1405 | 234 | 117 | 58 | 7 |
| 2013 (1) | 2922 | 1461 | 243 | 121 | 60 | 8 |
| 2014 (2) | 3039 | 1519 | 253 | 126 | 63 | 8 |
| 2015 (3) | 3160 | 1580 | 263 | 133 | 65 | 9 |
| 2016 (4) | 3287 | 1643 | 274 | 137 | 68 | 9 |
| 2017 (5) | 3555 | 1777 | 296 | 148 | 74 | 10 |

b. Consumo aparente a los servicios demandados.

Cuadro No. 77: Proyección de los consumidores con respecto al producto demandado.

| Año | Demanda objetiva | Índices | |
|----------|---------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| | | Servicio del recreación 73% | Servicio de alimentación 24% |
| 2012 (0) | 2810 | 2051 | 674 |
| 2013 (1) | 2922 | 2133 | 701 |
| 2014 (2) | 3039 | 2218 | 729 |
| 2015 (3) | 3160 | 2306 | 758 |
| 2016 (4) | 3287 | 2399 | 788 |
| 2017 (5) | 3555 | 2595 | 853 |

c. Consumo aparente al servicio de Recreación.

1) Proyección de los consumidores con respecto al servicio de Recreación.

Cuadro No. 78: Proyección de los consumidores con respecto al servicio de Recreación.

| Año | Demanda Objetiva | Índices | | |
|----------|---------------------|----------------------------|------------------------------------|---|
| | | Recorrido de orquídeas 68% | Práctica de deportes extremos 22 % | Observación sala de exhibición y venta de artesanía local (souvenir) 10 % |
| 2012 (0) | 2051 | 1394 | 451 | 304 |
| 2013 (1) | 2133 | 1450 | 469 | 213 |
| 2014 (2) | 2218 | 1508 | 487 | 221 |
| 2015 (3) | 2306 | 1568 | 507 | 345 |
| 2016 (4) | 2399 | 1631 | 527 | 359 |
| 2017 (5) | 2595 | 1764 | 570 | 389 |

2) Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos del servicio de recreación.

a) Recorrido de orquídeas.

Cuadro No. 79: Derivación y determinación del mercado de la actividad recorrido de orquídeas.

| Año | Anual | Semestral | Mensual | Quincenal | Semanal | Diario |
|----------|-------|-----------|---------|-----------|---------|--------|
| 2012 (0) | 1394 | 697 | 116 | 58 | 29 | 4 |
| 2013 (1) | 1450 | 725 | 121 | 60 | 30 | 4 |
| 2014 (2) | 1508 | 754 | 126 | 63 | 31 | 4 |
| 2015 (3) | 1568 | 784 | 131 | 65 | 33 | 4 |
| 2016 (4) | 1631 | 816 | 136 | 68 | 34 | 4 |
| 2017 (5) | 1764 | 882 | 147 | 74 | 37 | 5 |

b) Práctica de deportes extremos.

Cuadro No. 80: Derivación y determinación del mercado de la actividad práctica de deportes extremos.

| Año | Anual | Semestral | Mensual | Quincenal | Semanal | Diario |
|----------|-------|-----------|---------|-----------|---------|--------|
| 2012 (0) | 451 | 226 | 38 | 19 | 9 | 2 |
| 2013 (1) | 469 | 235 | 39 | 20 | 10 | 3 |
| 2014 (2) | 487 | 244 | 41 | 20 | 10 | 4 |
| 2015 (3) | 507 | 254 | 42 | 21 | 11 | 5 |
| 2016 (4) | 527 | 264 | 44 | 22 | 11 | 6 |
| 2017 (5) | 570 | 285 | 48 | 24 | 12 | 7 |

c) Observación sala de exhibición y venta de artesanía local (souvenir).

Cuadro No. 81: Derivación y determinación del mercado de la actividad observación sala de exhibición y venta de artesanía.

| Año | Anual | Semestral | Mensual | Quincenal | Semanal | Diario |
|----------|-------|-----------|---------|-----------|---------|--------|
| 2012 (0) | 304 | 152 | 25 | 13 | 6 | 1 |
| 2013 (1) | 213 | 107 | 18 | 9 | 4 | 1 |
| 2014 (2) | 221 | 111 | 18 | 9 | 5 | 1 |
| 2015 (3) | 345 | 173 | 29 | 14 | 7 | 1 |
| 2016 (4) | 359 | 180 | 30 | 15 | 7 | 1 |
| 2017 (5) | 389 | 195 | 32 | 16 | 8 | 1 |

d. Consumo aparente del servicio de alimentación.

1) Proyección de los consumidores respecto al servicio de alimentación.

Cuadro No. 82: Proyección de los consumidores con respecto al servicio de Recreación.

| Año | Demanda | Índices | |
|----------|----------|-----------------------|-----------------|
| | Objetiva | Típica de la zona 80% | Ecuatoriana 20% |
| 2012 (0) | 674 | 539 | 135 |
| 2013 (1) | 701 | 561 | 140 |
| 2014 (2) | 729 | 583 | 146 |
| 2015 (3) | 758 | 606 | 152 |
| 2016 (4) | 788 | 630 | 158 |
| 2017 (5) | 853 | 682 | 171 |

2) Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos del servicio de recreación.

a) Producto comida típica de la zona.

Cuadro No. 83: Derivación y determinación del mercado por producto comida típica de la zona.

| Año | Anual | Semestral | Mensual | Quincenal | Semanal | Diario |
|----------|-------|-----------|---------|-----------|---------|--------|
| 2012 (0) | 539 | 270 | 45 | 22 | 11 | 2 |
| 2013 (1) | 561 | 281 | 47 | 23 | 12 | 3 |
| 2014 (2) | 583 | 292 | 49 | 24 | 12 | 4 |
| 2015 (3) | 606 | 303 | 51 | 25 | 13 | 5 |
| 2016 (4) | 630 | 315 | 53 | 26 | 13 | 6 |
| 2017 (5) | 682 | 341 | 57 | 28 | 14 | 7 |

b) Producto comida ecuatoriana.

Cuadro No. 84: Derivación y determinación del mercado por producto comida ecuatoriana.

| Año | Anual | Semestral | Mensual | Quincenal | Semanal | Diario |
|----------|-------|-----------|---------|-----------|---------|--------|
| 2012 (0) | 135 | 68 | 11 | 6 | 3 | 0 |
| 2013 (1) | 140 | 70 | 12 | 6 | 3 | 1 |
| 2014 (2) | 146 | 73 | 12 | 6 | 3 | 1 |
| 2015 (3) | 152 | 76 | 13 | 6 | 3 | 1 |
| 2016 (4) | 158 | 79 | 13 | 7 | 3 | 1 |
| 2017 (5) | 171 | 86 | 14 | 7 | 4 | 1 |

2. Localización del proyecto.

a. Macrolocalización.

El proyecto estará ubicado en la Granja Fátima, parroquia General Proaño, cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.

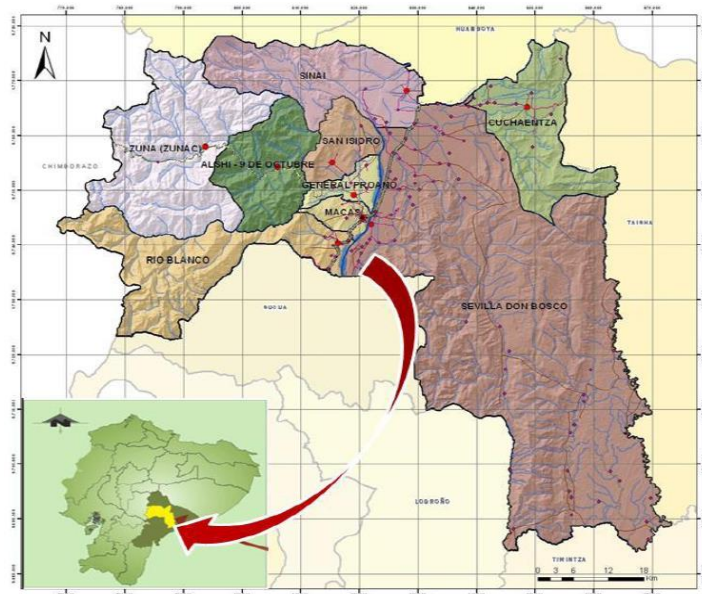


Gráfico No. 1: Macrolocalización

b. Microlocalización

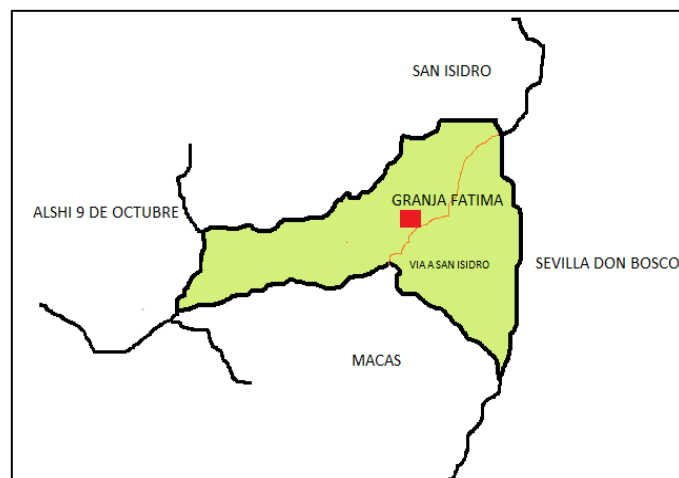


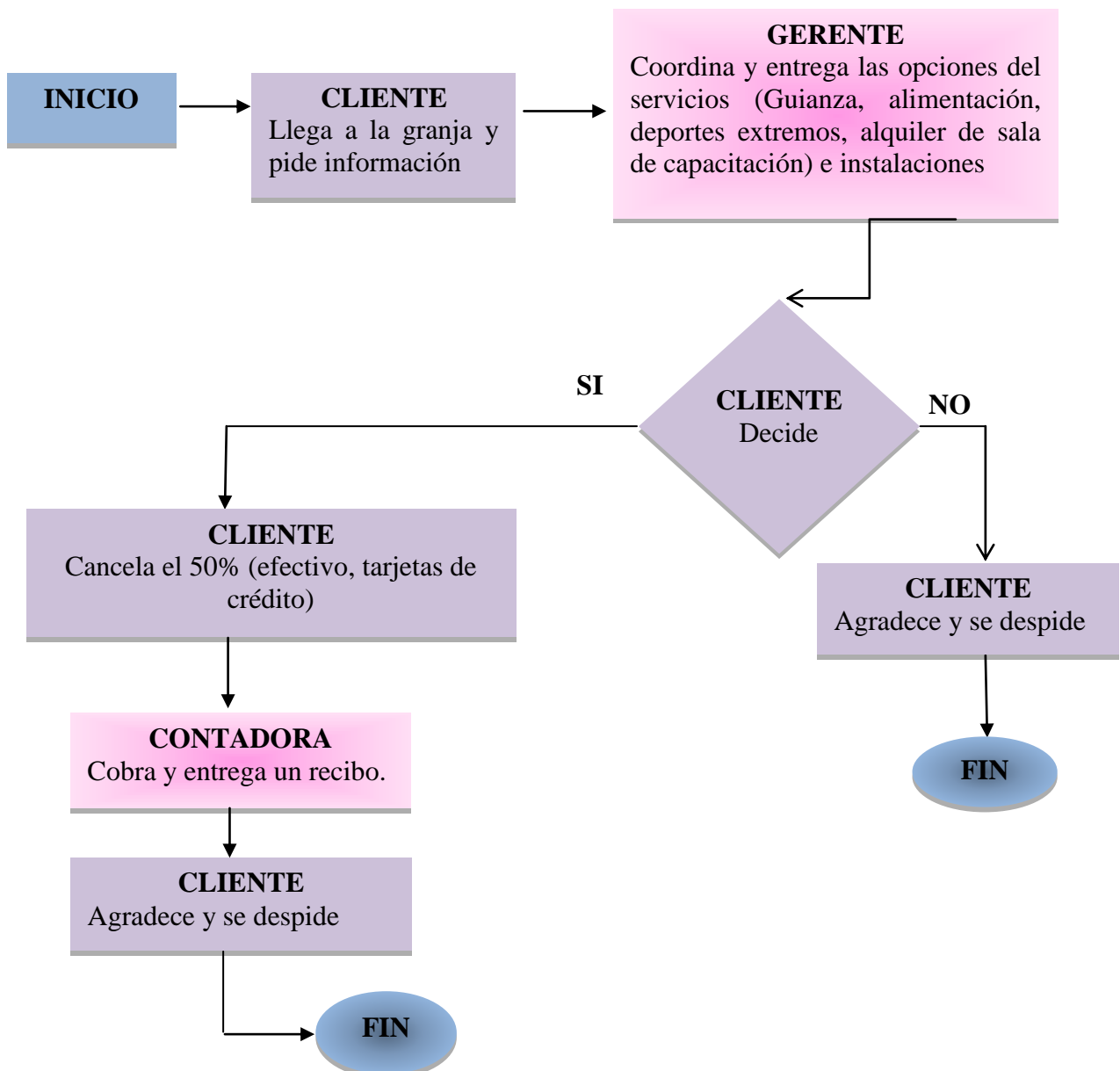
Gráfico No. 2: Microlocalización

3. Procesos de producción.

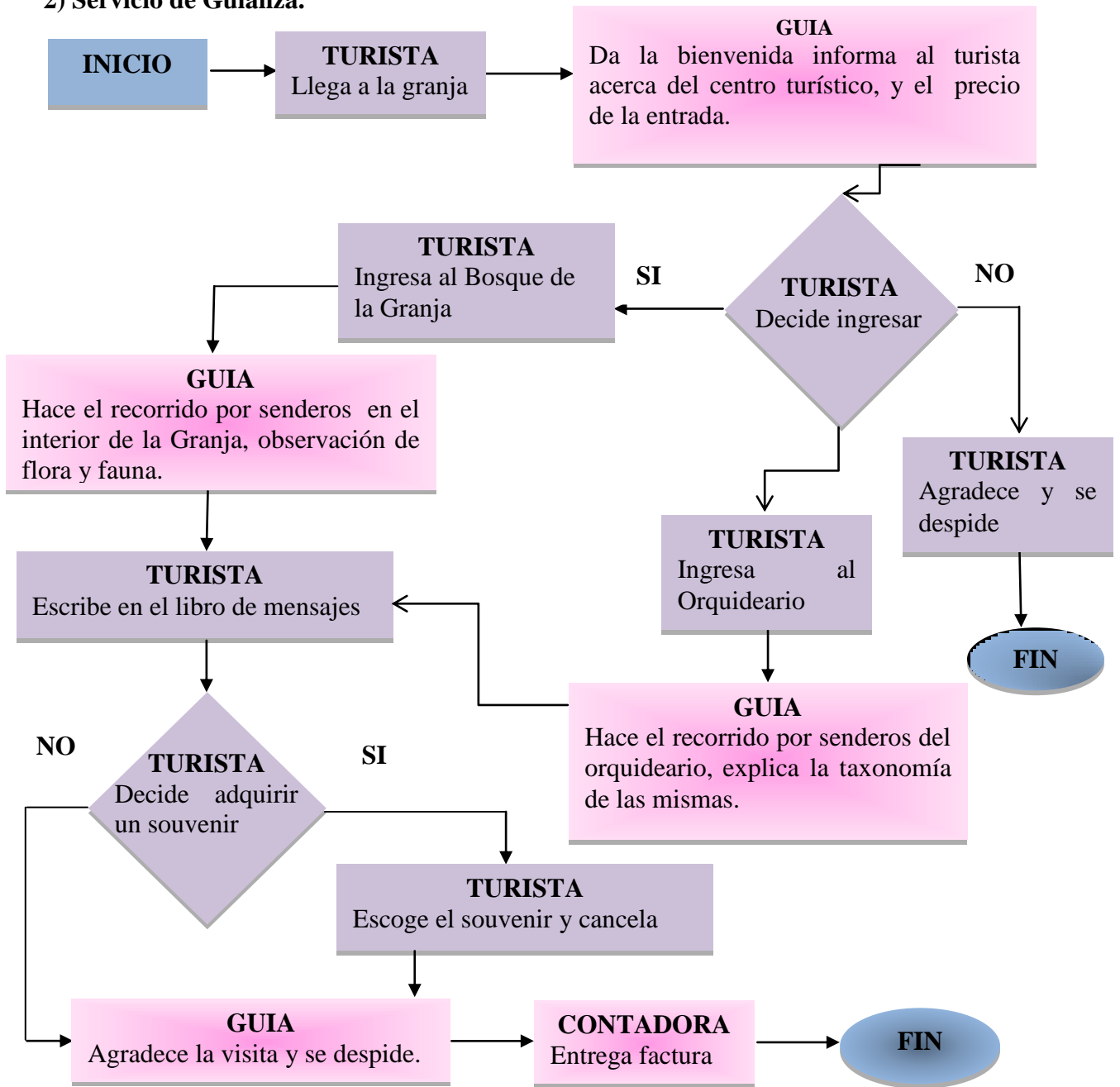
a. Flujograma del proceso productivo general de los servicios del proyecto turístico.

Se establecieron diagramas de proceso, los mismos que facilitarán la provisión del servicio, desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita. El presente proyecto por ser una empresa turística se basa en la prestación de tres servicios los mismos que son: Guianza, alimentación y alquiler de aula de capacitación.

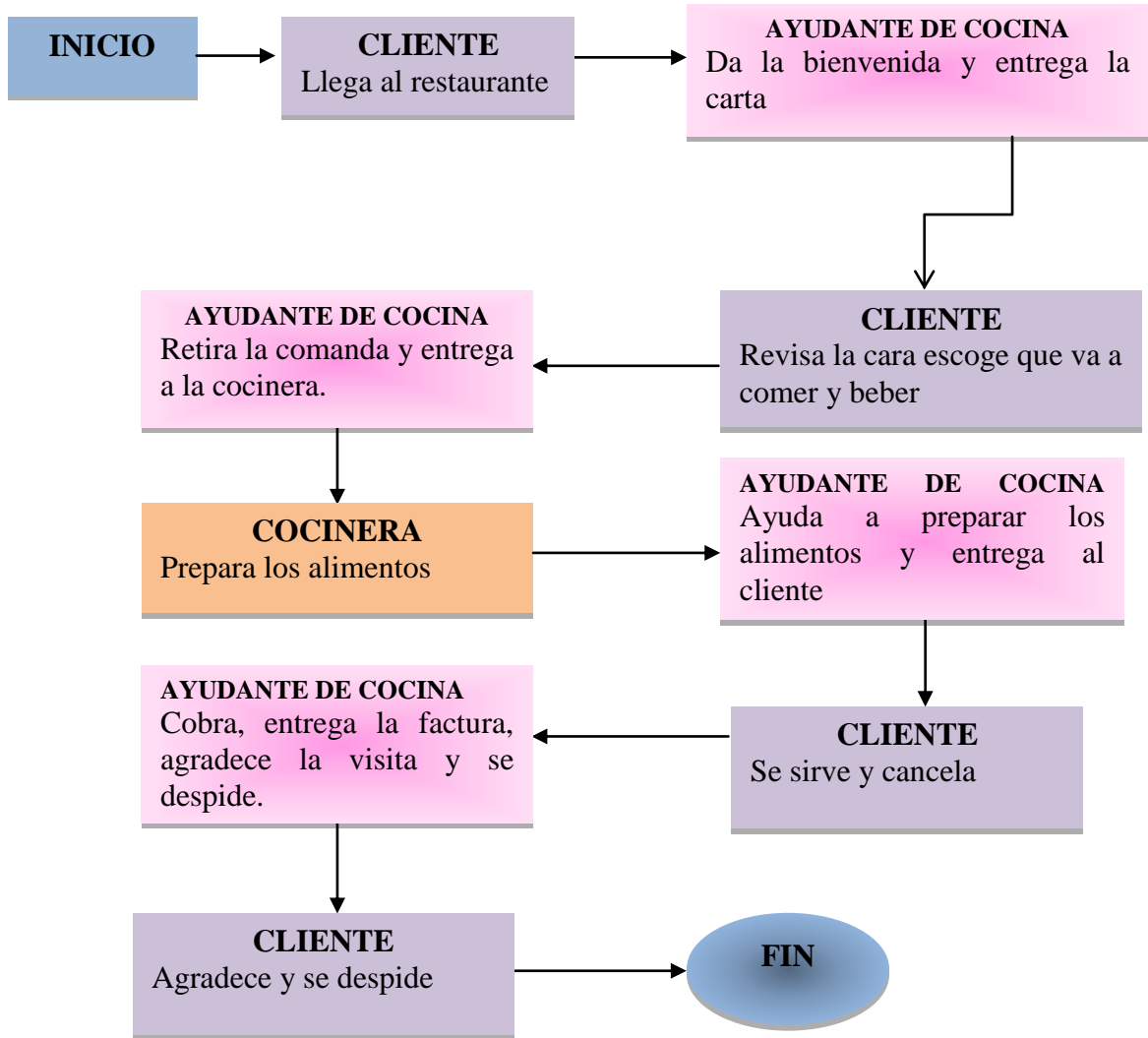
1) Reservasiones.



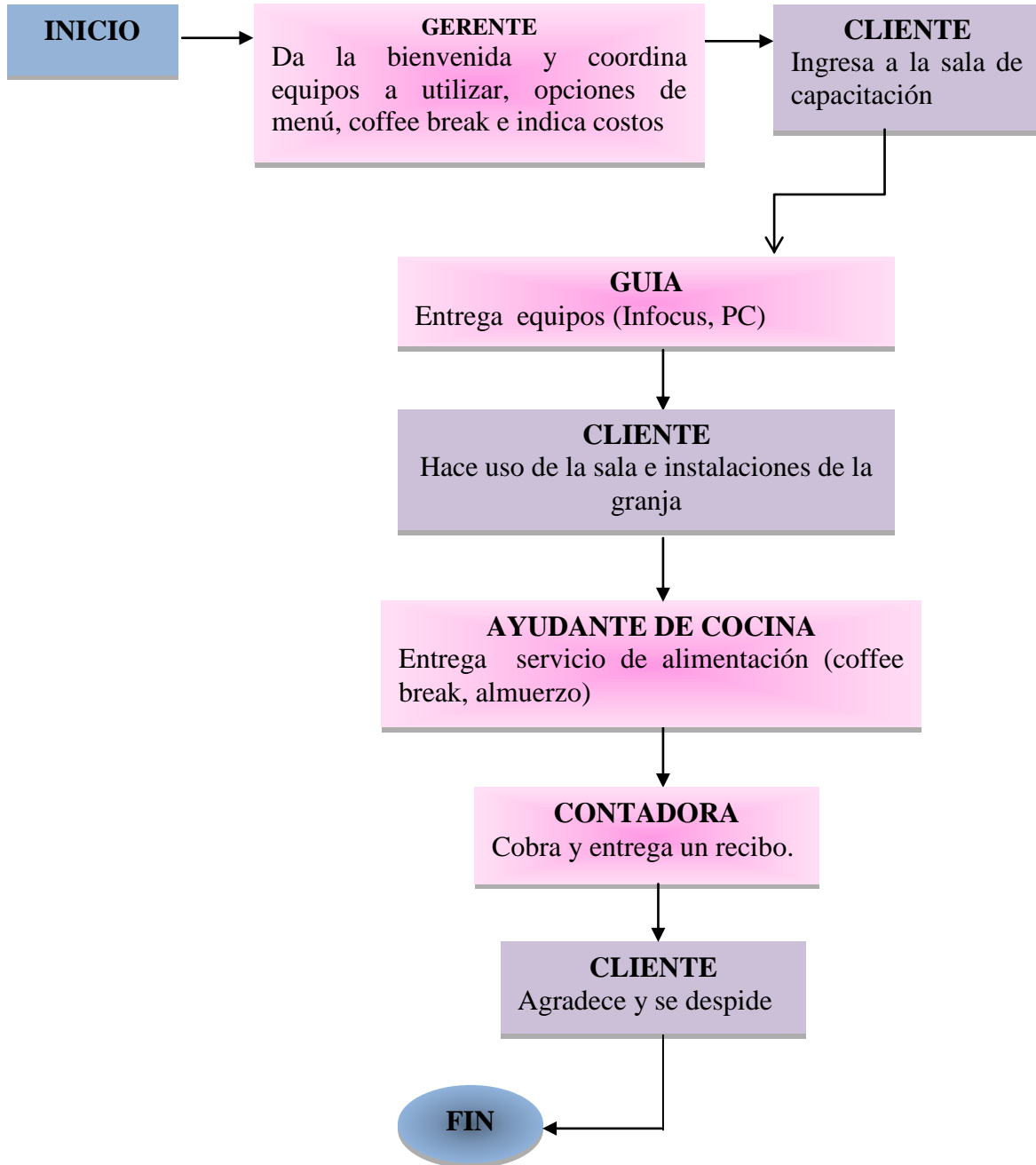
2) Servicio de Guianza.



3) Servicio de Alimentación.



4) Servicio de sala de capacitación.



4. Requerimientos de instalaciones.

a. Definición y organización del espacio.

1) Área de Administración.

Es necesario que la granja Fátima, cuente con esta área que desarrolle las actividades administrativas y operativas que se ejecuten en el proyecto.

a) Administración.

Servirá para realizar gestiones administrativas la misma que estará equipada con un escritorio, tres sillas y un computador, cabe descartar que la oficina poseerá un baño privado.

b) Recepción.

Será el punto de entrada para el visitante y se le dará la información de las actividades que se pueden realizar en la granja, en este lugar se llevará también el registro de visitantes y el cobro de la entrada para acceder al lugar.

El mismo que será escenario de artesanías expuestas que han sido elaboradas con manos indígenas de la cultura Shuar y Macabea para su venta.

2) Área operativa.

a) Senderos.

La granja poseerá dos senderos interpretativos denominados: Naturaleza exuberante y misteriosa y Travesía extrema diseñados de tal manera que el turista podrá observar los atractivos relevantes del sitio, siguiendo una adecuada señalización.

b) Huerto orgánico.

La granja contará con un huerto orgánico también denominada Aja Shuar, lugar en el que los turistas conocerán las especies vegetales que los Shuar utilizan por generaciones para alimento y medicina, al mismo tiempo que podrán sembrar y cosechar varios de estos productos según su temporada de producción.

c) Restaurante –Cafetería – Snack Bar.

La granja contará con un restaurante- cafetería, en donde se ofrecerá comida típica de la zona como: ayampacos, carne asada, tamal de yuca, tamal de palmito, buñuelos de yuca, quimbolitos, caldo de gallina criolla, snacks, comida ecuatoriana y bebidas; este es un servicio adicional que el turista podrá acceder después de un recorrido por el bosque o de la práctica de deportes extremos. Espacio con una capacidad para 50 personas.

d) Sala de capacitaciones.

La sala de capacitaciones servirá para conferencias, seminarios y talleres de empresas e instituciones afines a nuestro proyecto. Además de ello se utilizara para proyectar videos promocionales del nuestro cantón y provincia en momentos de afluencia de visitantes.

Estará dotado de un proyector, computadora portátil y un panel de proyección.

3) Área complementaria.

a) Servicios higiénicos.

La granja Fátima, contará con baños para el público y uno privado, los baños para el público estarán en dos dependencias uno para damas con dos baterías, el otro para caballeros con dos

baterías sanitarias y dos urinarios, el baño privado estará ubicado en la administración, todos tendrán los lavabos necesarios para comodidad de los usuarios.

b) Bodega y utilerías.

La bodega se utilizará para guardar cualquier tipo de objetos, tendrá una puerta de salida hacia el exterior de la granja lo que facilitará el ingreso o salida de los diferentes objetos necesarios para mantenimiento del lugar.

Las utilerías servirán para guardar los objetivos de aseo entre otras cosas.

c) Estacionamiento.

La granja tendrá un estacionamiento para aproximadamente diez vehículos, con la finalidad de brindar seguridad y comodidad de los turistas.

b. Detalles adicionales.

Diseño acorde con la arquitectura local actual. Seguridad, salidas de emergencia, alarmas contra incendio, etc. Capacidad de vatios instalada conveniente. Personal adecuado y suficiente para atender al turista en sus necesidades básicas. Horarios amplios con turnos adecuados. Se atenderá de 8:30 a 16h00.

c. Servicios y recursos que ofrecerá.

- Senderos interpretativos.
- Práctica de deportes extremos.
- Sala de capacitaciones.
- Restaurante de comida típica.
- Personal especializado para la atención al público.

- Material audiovisual (videos turísticos promocionales del cantón Morona).
- Venta y exhibición de artesanías.

d. Diseño de senderos.

El diseño de senderos se basó en los diferentes caminos que han sido utilizados hace algún tiempo por su propietario hacia el interior del bosque de la granja, para llevar un seguimiento de las orquídeas que han sido localizadas e identificadas y conducen de igual forma a atractivos naturales de gran belleza como el río Jurumbaino.

El sendero Naturaleza exuberante y misteriosa empieza el recorrido por el orquideario ubicado en el interior del bosque de la granja Fátima, en donde el turista disfrutará de una caminata al aire libre podrá observar gran variedad de especies de orquídeas, así como también mariposas, aves e insectos de la localidad, pasará por la zona de cultivos o también denominada Aja Shuar donde el visitante puede observar las diferentes especies vegetales que la cultura Shuar utiliza en medicina natural o como fuente de alimento; seguirá el recorrido por las orillas de río Jurumbaino lugar donde el turista podrá tomar fotografías y refrescarse en sus aguas, el regreso se lo hará por la vía principal de la Granja, hasta llegar a su punto de partida, finalmente visitará la sala de exhibición donde encontrará fotografías y vestigios pertenecientes a la cultura Upano encontrados en la granja, disfrutará de comida típica en la cabaña del restaurante y adquirir artesanías de la cultura Shuar y Macabea.

Por ser el orquideario el producto principal del atractivo turístico el sendero denominado travesía extrema de igual forma empezará por este lugar, pasando por el refugio de la danta y bosque de guadua hasta llegar a las orillas del arroyuelo Moroyacu, para de esa forma culminar en la playa del río Jurumbaino, donde se podrá realizar múltiples actividades como práctica de deportes extremos rafting, tubing, nadar, pasar por un tronco de un árbol como puente, y saltar desde una soga a las aguas del río, finalmente visitará la sala de exhibición donde podrá adquirir un recuerdo.

Es preciso recalcar que todas las rutas atraviesan bosques primarios en el cual se encuentran un gran número de especies tanto arbustivas como herbáceas y arbóreas, muchas de ellas utilizadas por los habitantes del lugar.

1) Longitudes y tiempos.

La longitud y tiempo de los senderos se detallan a continuación:

Cuadro No. 85: Longitudes y tiempos.

| Sendero | Distancia | Tiempo |
|------------------------------------|----------------------------------|--|
| Naturaleza exuberante y misteriosa | 1034,12 metros todo el recorrido | Salida – Atractivos 45 minutos Regreso al complejo 15 minutos |
| Travesía extrema | 987,67 metros todo el recorrido | Salida – Atractivos 60 minutos Regreso al complejo 15 minutos |

2) Modelo.

a) Naturaleza exuberante y misteriosa.

El diseño de este sendero es en forma lineal en los primeros tramos de este recorrido, hasta alcanzar la Y de desviación, que también conduce al sendero travesía extrema, desde aquí en adelante el sendero es sinuoso, atraviesa pendientes suaves (15°), y se adentra en el bosque primario donde se encuentra el atractivo orquideario hasta llegar a orillas del río Jurumbaino, para continuar al ascenso al huerto orgánico, el resturanta y venta de artesanías, que sube partes en forma lineal, otras en zigzag y otras en forma semicircular, utilizando en ocasiones escalinatas en algunos de los trayectos debido a que la pendiente en este tramo es muy fuerte; además se utilizará en varios sectores del sendero barandas de seguridad.

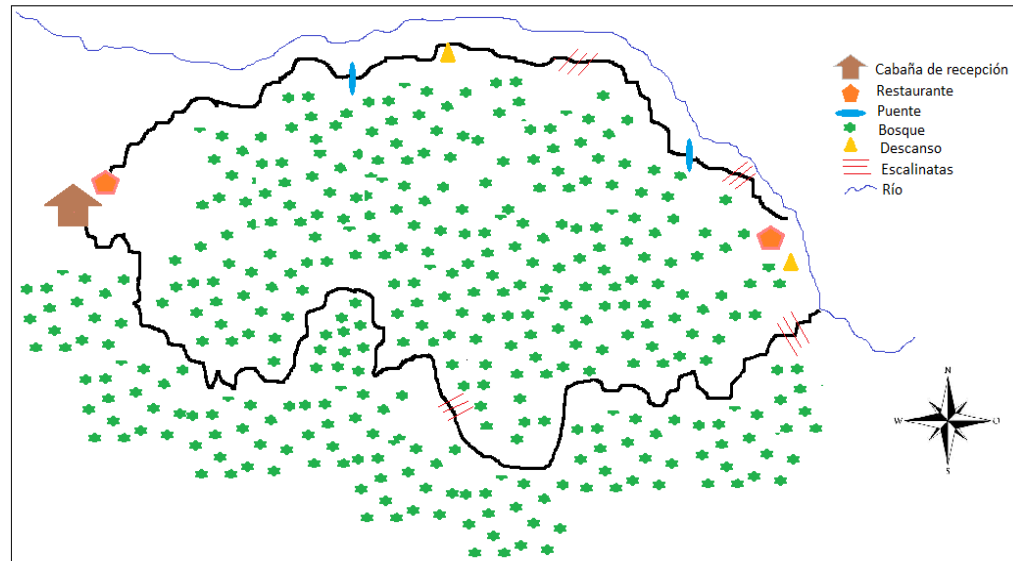


Gráfico No. 4 Sendero naturaleza exuberante y misteriosa

b) Travesía extrema.

Para el diseño de este sendero se han considerado algunos tipos de recorrido debido a la dificultad del terreno y la pendiente que supera los 15° .

-El primer tramo hasta llegar a la Y de desviación al orquideario es lineal con pequeñas sinuosidades y pendientes moderadas.

-El segundo tramo es zigzag hasta alcanzar el bosque de guadua e ingresar al orquideario que recorre varios metros sobre un terreno relativamente plano, hasta la bajada al arroyo Moroyacu, donde el sendero toma la forma de semicírculo atravesando el bosque por una pendiente moderada hasta llegar al río, el mismo que sirve como descanso, practicar deportes extremos y nadar.

- El tercer tramo corresponde al ascenso al huerto orgánico, el restaurante y sala de exhibición y venta de artesanías, que sube partes en forma lineal, otras en zigzag y otras en forma simicircular, utilizando en ocasiones escalinatas en algunos de los trayectos debido a que la pendiente en este tramo es muy fuerte; además se utilizará en varios sectores del sendero barandas de seguridad.

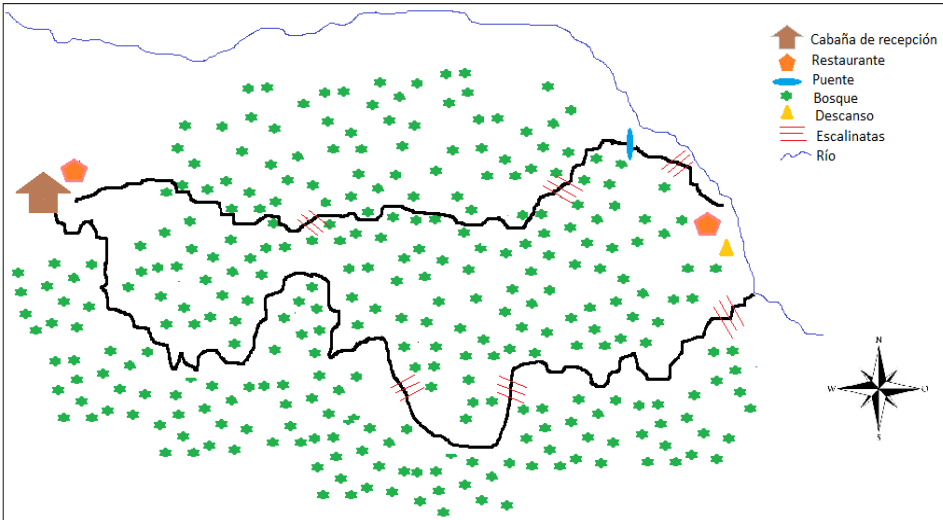


Gráfico No. 5 Sendero travesía extrema

3) Ancho.

Cuadro No. 86: Ancho.

| Sendero | Ancho |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Naturaleza exuberante y misteriosa | 1 metro hasta llegar al río |
| Travesía extrema | 1 metro hasta llegar al río |

El ancho de los senderos se realizará de un metro siendo lo óptimo para movilizarse el visitante dentro del sendero, procurando afectar en lo mínimo posible el suelo y causar un impacto mínimo sobre la vegetación.

El uso de los senderos es exclusivamente peatonal.

4) Construcción de los senderos.

a) Material a utilizar en los senderos:

-Naturaleza exuberante y misteriosa.

En casi la totalidad del trayecto únicamente será necesario delimitar el terreno y hacer la respectiva limpieza puesto que la pendiente y el suelo del sector ayuda a filtrar efectivamente el agua; se realizará escalinatas y barandas para apoyo en especial en la bajada al río; debido a que la pendiente y el suelo del sector aunque ayude a filtrar efectivamente el agua, el terreno es muy accidentado en tramos del sendero.

- Travesía extrema

En los primeros metros del trayecto únicamente será necesario delimitar el terreno y hacer la respectiva limpieza puesto que la pendiente y el suelo del sector ayuda a filtrar efectivamente el agua; así como buscar nuevas rutas, realizar escalinatas, pasamanos, puentes, escaleras debido a que el terreno es muy accidentado en todo el curso de este sendero; además se construirá barandas para apoyo en la bajada al río.

En la interpretación ambiental será preciso desarrollar rótulos para el ingreso a los senderos, al igual que ubicar los letreros en sitios estratégicos.

5) Sistema de señalética turística.

Para este tipo de señalética se han diseñado los siguientes letreros de acuerdo a la función que desempeñen en base a la necesidad de los senderos:

- Letrero de Bienvenida.
- Letrero normativo.

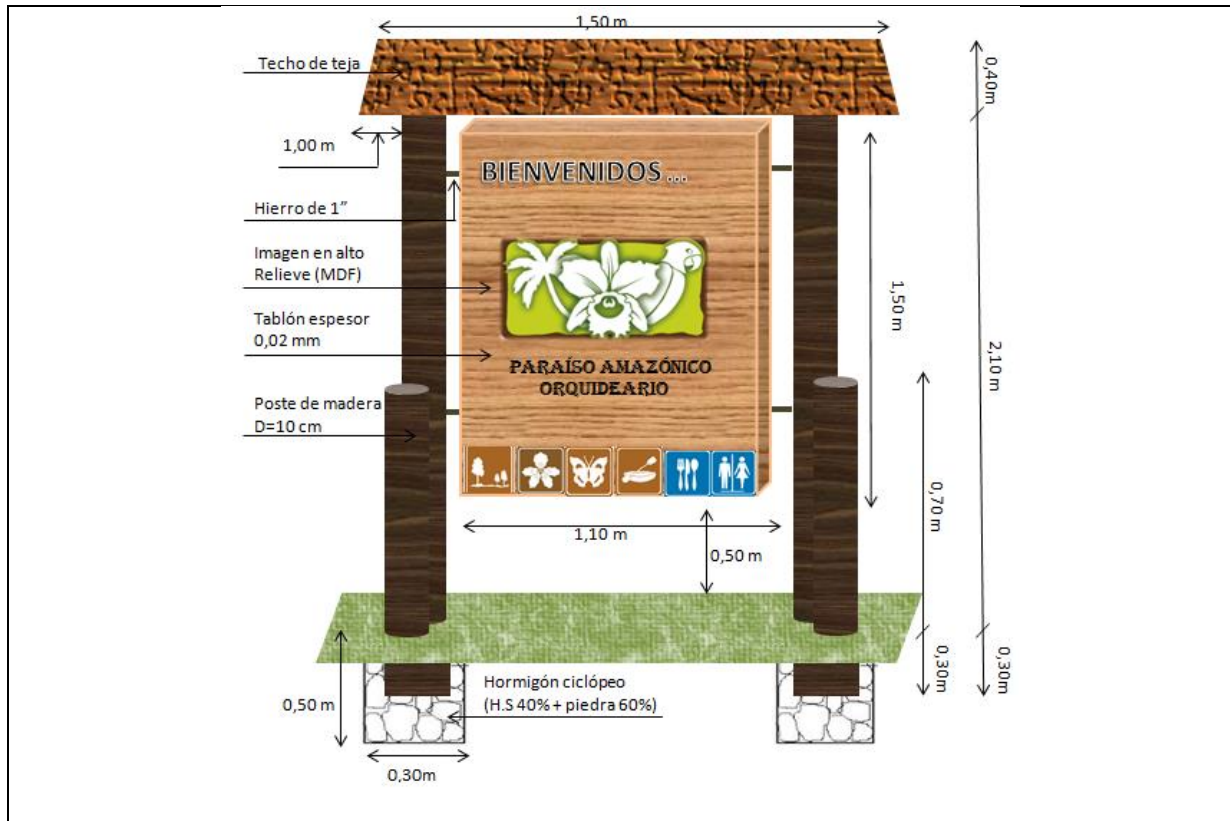
- Letrero para interiores.
- Letrero de identificación externa.
- Letrero para atractivos apartados.
- Letrero de actividades.
- Valla turística.

Cuadro N° 87. Tipo de letreros para la granja Fátima.

| N° | Nombre del sendero | Dist/m | Dificultad | t/h | Máx. alt. | Pend | Tipo de letreros | | |
|----|-------------------------------------|---------|------------|-----|--------------|------|------------------|---------|--------|
| | | | | | | | Inf. | Interp. | Direc. |
| 1 | Naturaleza exuberante y misteriosa. | 987,67 | fácil | 2 h | 1120 | 35° | 9 | 15 | 1 |
| 2 | Travesía extrema | 1034,12 | media | 2 h | 1100 | 35° | 6 | 6 | 1 |

FICHA No. 5: Letrero de bienvenida.

| |
|--|
| FUNCIÓN |
| Letrero informativo que servirá para dar la bienvenida a los visitantes que llegan a la granja, además de informar sobre los servicios que ofrece. |
| UBICACIÓN |
| El letrero estará ubicado al costado izquierdo de la carretera principal, justo en la entrada a la granja. |
| MODELO DE LETRERO |
| |



MATERIALES

Características Técnicas:

Cubierta: Marquesina de madera de dos aguas de 2 m de largo por 1 m de apertura, sujeta con duelas de madera de 0,03 x 0,02 m ancho y cubierta de teja.

Cuerpo principal: Constituido de madera, para lo cual se ha considerado elementos del medio como el Arrayán, y para obtener resistencia a las inclemencias del clima será tratada con sales.

Los soportes del letrero serán 2 pilares de madera de 0,10 m de diámetro de una altura aproximada de 2,80 m incluido los 0,30 m que va dentro del plinto de hormigón ciclópeo; y como detalle tiene dos pilares de madera de 0,80 m de alto incluido los centímetros que va dentro del plinto, y cuyo diámetro es igual que el de los soportes principales.

Soportes Gráfico: Con dimensiones de 1,50 de alto y 1,10 m de ancho, que estarán sujetas a 2 soportes de hierro de 1 pulgada.

La madera de soporte gráfico será machimbrada en MDF

LEYENDA

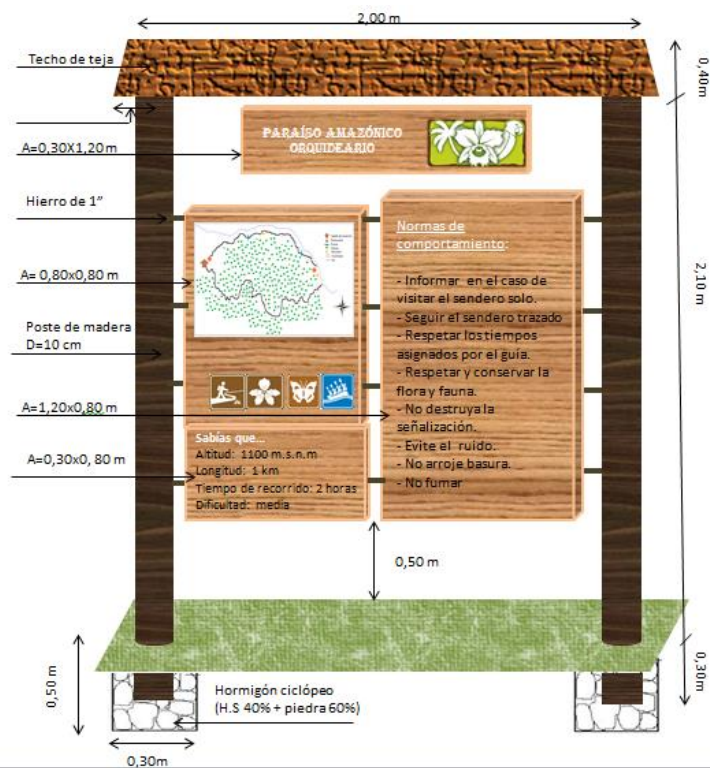
| | |
|---|--|
| <p>El contenido el letrero estará dividida en tres partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encabezado: Bienvenidos.. - Cuerpo: El nombre del orquideario junto con el respectivo logo - Pie: Pictogramas de los servicios y actividades que se ofrece. | |
| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| <p>Revisión anual de la pintura de las letras o reposición del letrero en caso deterioro o vandalismo</p> | <p>El albañil relizará 1 jornada de 8 horas en la colocación del letrero.</p> <p>El carpintero y el ayudante, 2 jornadas de 8 horas en la elaboración del letrero.</p> |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>El decorado del panel gráfico será en madera MDF y tallado en alto relieve, con dimensiones para los encabezados de 10 cm de color negro y blanco y color café, verde y blanco de 5cm respectivamente y de tipo de letra modelo Algerian.</p> | |

FICHA No. 6: Letrero normativo.**FUNCIÓN**

Letrero que servirá para informar a los turistas sobre las normas de comportamiento que debe cumplir para mantener un equilibrio con el medio ambiente; así como también informar los atractivos que tienen la granja Fátima, los senderos y las actividades a realizar con el respectivo tiempo de recorrido, la dificultad, etc.

UBICACIÓN

El letrero estará ubicado después de pasar la cabaña de recepción, desde donde los visitantes puedan observar con mucha facilidad.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cubierta: Marquesina de madera de dos aguas de 2 m de largo con duelas de madera de 0,02 m de grosor y cubierta de teja.

| | |
|--|--|
| <p>Cuerpo principal: Constituido de madera, para lo cual se ha considerado elementos del medio como el Arrayán y para obtener resistencia a las inclemencias del clima será tratada con sales.</p> <p>Los soportes del letrero serán 2 pilares de madera de 0,10 m de diámetro de una altura aproximada de 2,80 m incluido los 0,30 m que va dentro del plinto de hormigón ciclópeo.</p> <p>Soportes Gráfico: Constituido por dos soportes (horizontales) metálicos de 1 pulgada aproximadamente, donde se apoyarán los tres paneles de madera tratada de 0,80 x 0,80 m; 0,30 x 0,80 m; 1,20 x 0,80 m; además el letrero también contendrá un tablero de 0,30 x 1,20m, que irá colgado con sogas de cabuya desde la cubierta.</p> <p>La madera de soporte gráfico será machimbrada en madera MDF</p> | |
| LEYENDA | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Primer tablero: Nombre del atractivo turístico - Segundo tablero: Croquis de los senderos - Tercer tablero: Información básica - Cuarto tablero: Normas de comportamiento del visitante | |
| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Revisión anual de la pintura de las letras o reposición del letrero en caso deterioro o vandalismo | <ul style="list-style-type: none"> - Dos jornadas de un carpintero y un ayudante - Una jornada de un albañil |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>El decorado del panel gráfico será en madera MDF y tallado en alto relieve, la información utilizará el tipo de letra Ariel, la dimensión de las letras para la información será de 10 cm de color verde para los títulos y de 5cm de color negro para el resto del contenido.</p> | |

FICHA No. 7: Letrero para interiores.

| |
|---|
| FUNCIÓN |
| Letrero que servirá para dar a conocer áreas específicas en el interior de una infraestructura como el restaurante, recepción, sala de capacitaciones, artesanías, servicios higiénicos, bodega, etc |
| UBICACIÓN |
| El letrero estará ubicado a la entrada de la sección o área que pretenda informar, exactamente en la pared alta con accesible visión del turista. |
| MODELO DE LETRERO |
| <p>Diagrama de un letrero de madera para interiores. El letrero tiene una forma de herradura y está dividido en dos secciones: una superior con un arco y una inferior recta. La sección superior tiene un logotipo con una orquídea y el texto "PARAÍSO AMAZÓNICO ORQUIDEARIO". La sección inferior tiene el texto "RESTAURANTE" y un ícono de cubiertos. Las dimensiones son: altura superior 0,15 m, altura inferior 0,20 m, y ancho total 0,50 m. Se indican conectores de madera de 0,02x0,07 m.</p> |
| MATERIALES |
| <p>Características Técnicas</p> <p>Cuerpo principal: Constituido de madera machimbrada que considerando los elementos del medio será el Arrayán.</p> <p>Para obtener resistencia al paso del tiempo deberá ser tratada con elementos químicos que permitirá resaltar la belleza natural de la madera.</p> <p>Soporte gráfico: Constituido por dos tableros de madera de aproximadamente 0,20 x 0,50 m el tablero mas grande y 0,15 x 0,15m el más pequeño, con marco de 1 cm; y para soporte de los letreros se utilizará soga de cabuya de 10 cm de grosor.</p> |
| LEYENDA |


- En el primer tablero irá el nombre del lugar que se va a señalar con el respectivo logo que lo identifique.
- En el segundo contendrá a la derecha el área a la que pertenece y a la izquierda una imagen representativa de la actividad que ejerce.

| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
|--|--|
| Revisión anual de la pintura de las letras o reposición del letrero en caso deterioro. | - Un carpintero, una jornada de 8 horas en la elaboración del letrero. |

OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.

El decorado del panel gráfico será tallado en bajo relieve, la información utilizará el tipo de letra Ariel, la dimensión de las letras para el primer tablero será de 5cm de color verde y el segundo tablero será de 10 cm y de color negro.

FICHA No. 8: Letrero de identificación externa.

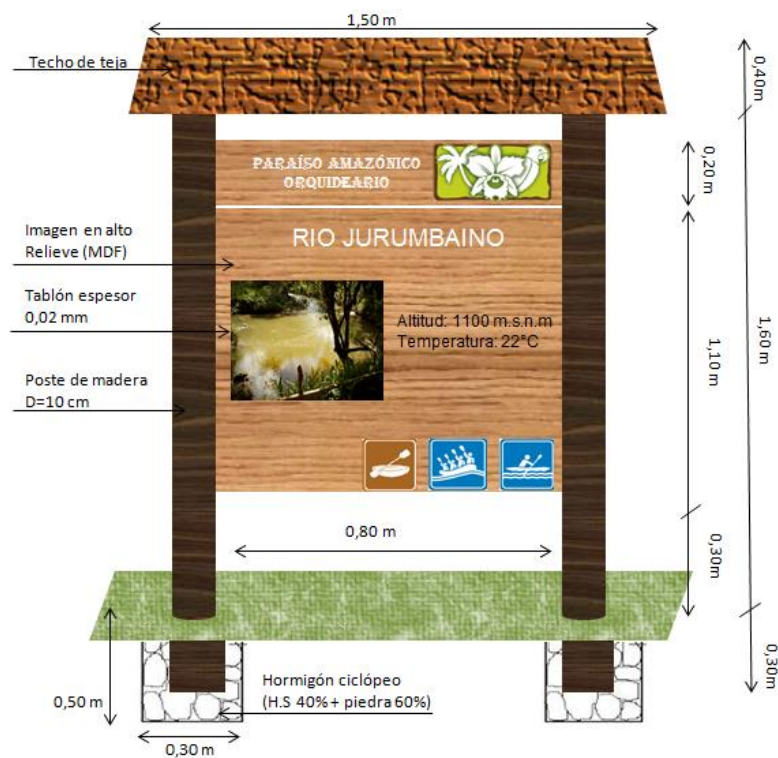
| | |
|--|----------------------------|
| FUNCIÓN | |
| Letrero que servirá para identificar una infraestructura desde la parte externa sobre la actividad que realiza en función al producto turístico. | |
| UBICACIÓN | |
| El letrero estará ubicado a la entrada de la sección o área que pretenda informar. | |
| MODELO DE LETRERO | |
|  <p>Diagrama de un letrero ovalado de madera. Las dimensiones son 0,80 m de largo y 0,30 m de ancho. El letrero muestra el texto "AJA SHUAR" y "Huertos orgánicos" con un ícono de huerto orgánico.</p> | |
| MATERIALES | |
| Características Técnicas | |
| Cuerpo principal: Constituido por tableros de madera de forma de chifle, con dimensiones de 0,30 m en la parte mas ancha por 0.80 m de largo. | |
| La madera será el Arrayán que previo al tallado será tratada con sales para mayor prolongación. | |
| LEYENDA | |
| El tablero contendrá el nombre del área que se pretende identificar. | |
| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Revisión anual de la pintura de las letras. | - Un carpintero |
| OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera. | |
| El decorado del panel gráfico con elementos que identifiquen la actividad del lugar, la dimensión de las letras será de 10 cm. | |

FICHA No. 9: Letrero para atractivos apartados.**FUNCIÓN**

Letrero que servirá para proporcionar información sobre el atractivo natural que se esta visitando; en especial con atractivos apartados que necesiten ser identificados.

UBICACIÓN

El letrero estará ubicado junto al atractivo a identificar.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cubierta: Marquesina de madera de 1,20 m de largo, 0,40 m de alto y 0,60 m de apertura, sujeta con duelas de madera de 0,03 x 0,02 m, y cubierta de teja.

Cuerpo principal: Constituido de dos soportes de madera (vigas) 0,10 m de espesor y 2,30m de alto incluido los 0,30 m que irá dentro del hormigón ciclópeo.

Para el tipo de madera se considerará los elementos del medio como el Arrayán y para

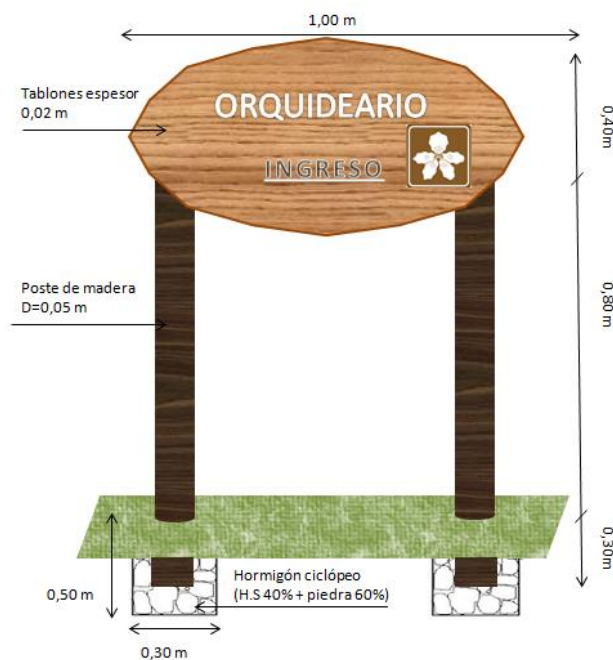
| | |
|--|---|
| <p>obtener resistencia al paso del tiempo deberá ser tratada, cuyas dimensiones para los tableros son de 0,20 x 0,80 m y de 1,10 x 0,80 m sin incluir los 0,10 m que irá anclado dentro de los soportes.</p> | |
| <p>LEYENDA</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Primer tablero: Nombre del orquideario - Segundo tablero: - Nombre del atractivo - Información general - Logotipo de las instituciones auspiciantes | |
| <p>MANTENIMIENTO</p> | <p>TIEMPO DE EJECUCIÓN</p> |
| <p>Revisión anual de la pintura de las letras, o reposición del letrero en caso de deterioro.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Un carpintero 1 jornada de 8 horas en la elaboración del letrero. - Un albañil 1 jornada en la elaboración de plintos. |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>El decorado del panel gráfico será tallado en bajo relieve, la información utilizará el Arial como tipo de letra, la dimensión de las letras para el primer tablero será de 15 cm de color blanco y para el segundo tablero que contiene el nombre del atractivo y la información general será de entre 5-10 cm de color blanco.</p> | |

FICHA No. 10: Letrero para actividades.**FUNCIÓN**

Letrero que servirá para identificar áreas donde se realice actividades específicas.

UBICACIÓN

El letrero estará ubicado junto al áreas abiertas donde se preste las condiciones adecuadas para actividades al aire libre.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cuerpo principal: Constituido de dos soportes de madera 0,50 m de diámetro de 1,50 m de alto, incluido los 0,30 m que deberán ir dentro de los plintos de hormigón ciclópeo de medidas de 0,50 x 0,30 x 0,30 m

Para el tipo de madera se considerará los elementos del medio como el Arrayán y para obtener resistencia deberá ser tratada con elementos químicos.

Soporte gráfico: constituido por dos tablonces de madera tratada de 2 cm de espesor con dimensiones de 1 m de largo incluidos los detalles en los extremos y de 0,40 m de ancho.

| LEYENDA | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Nombre del área a identificar. - Pictograma de la actividad permisible. | |
| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Revisión anual de la pintura de las letras, o reposición del letrero en caso de deterioro. | <ul style="list-style-type: none"> - Un carpintero 1 jornada de 8 horas en la elaboración del letrero. - Un albañil 1 jornada en la elaboración de plintos. |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>El decorado del panel gráfico será tallado en bajo relieve, la información utilizará el Arial como tipo de letra, la dimensión de las letras serán de 10 a 15 cm de color blanco</p> | |

FICHA No. 11: Valla turística.**FUNCIÓN**

Letrero que permitirá dar conocer de forma general al turista de la ubicación, servicio y entorno de la granja Fátima.

UBICACIÓN

Este tipo de letrero estará a lo largo de las carreteras de primer orden que dirige a la granja.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cuerpo principal: valla de 4,80 m x 2,40 m y de altura de 2,20 m; los materiales utilizados serán dos parantes (2 por señal) en tubo redondo decorativo ISO de 4,5" x 2 mm de espesor y marcos de pantalla fabricados con tubo cuadrado de 25x1,22 mm y 30 x,5 mm.

Instalación de vallas con plinto de hormigón ciclópeo de 80 Kg/cm² de 30 cm x 30 cm x 1 m.

Soporte gráfico: los materiales base para pantallas serán tol galvanizado de 1/20 de espesor; y para la parte gráfica de vallas elaboradas en vinils retroreflectotivos en alta intensidad para fondo amarillo y azul con garantía de cinco años la interperie. Imágenes full color

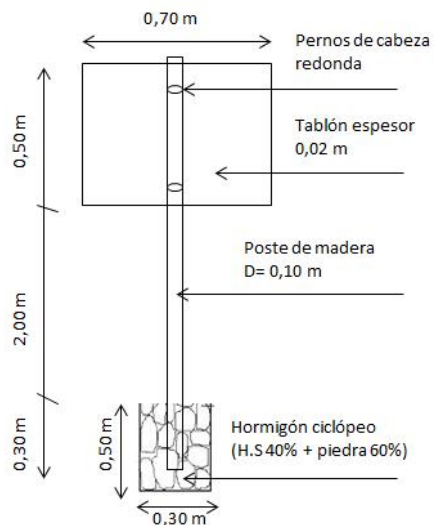
| | |
|---|---|
| descriptivas del lugar, elaboradas con vinil adhesivo laminado con impresión digital Inkjet process 720 DFI. Pintura anticorrosivo de color negro para acabado posterior de pantallas. | |
| LEYENDA | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Nombre del orquideario. - Pictograma de la servicios. - Logotipos de las entidades auspiciantes. | |
| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| El trabajo tiene garantía de cinco años a la interperie. | <ul style="list-style-type: none"> - Un cerrajero con 30 días laborables con jornadas de 8 horas. - Un diseñador gráfico. |
| <p>OBSERVACIONES: La valla se realizará de acuerdo a la metodología del MINTUR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se utilizará la fuente: Adobe Garamond Bold itálica para la frase descriptiva o slogan. -Logo del Ministerio de turismo: Rolts Sans serlf 55, que será proporcionado por el Ministerio de turismo. -El tamaño de la letra será en función al texto a utilizarse. | |

FICHA No. 12: Letrero de conciencia ambiental.**FUNCIÓN**

Letrero interpretativo que permitirá concienciar a los visitantes, mediante frases ambientalistas y motivadoras.

UBICACIÓN

El letrero estará ubicado a lo largo del sendero, donde no existan elementos como flora o fauna a interpretarse, y en lugares que implique cuidado y preservación.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cuerpo principal: Constituido de madera, que considerando los elementos de medio pueden ser de Arrayán y para obtener resistencia a las inclemencias del clima será tratada con sales y pintada y lacada.

El soporte del letrero es un pilar 0,10 m de diámetro con una altura aproximada de 2,30m incluido los 0,30 m que va dentro del plinto.

Soporte gráfico: Constituido de madera machimbrada tratada con dimensiones de 0,70 x 0,50 m que irán sujeta con pernos al poste de madera.

LEYENDA

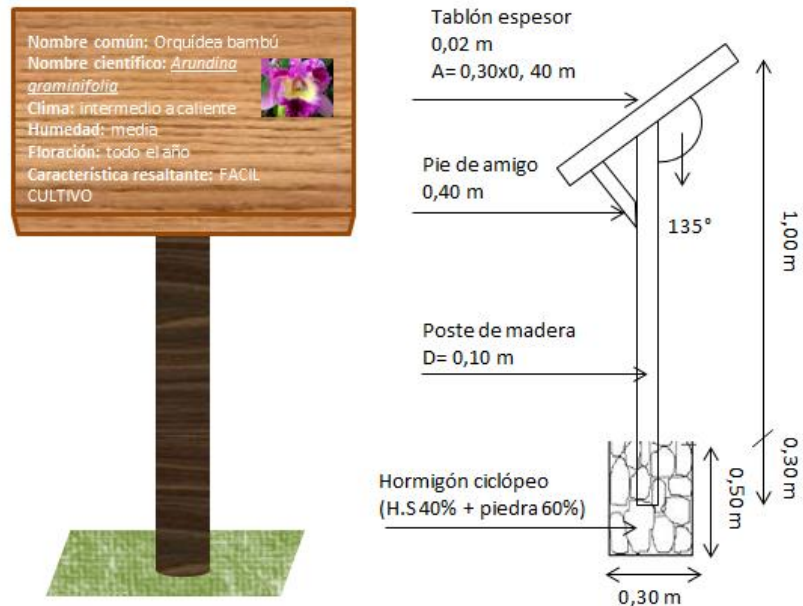
| | |
|---|---|
| Una frase ecológica que motive a reflexionar al visitante, y al pie de tablero el nombre del sendero y del orquideario. | |
| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Revisión anual de la pintura de las letras o reposición del letrero en caso del deterioro. | El carpintero de 8 horas en la elaboración del letrero. |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>El decorado del panel gráfico será tallado en bajo relieve, la información utilizará el Arial como tipo de letra, la dimensión de las letras serán de 10 a 15 cm de color blanco en la frase y 2 cm de color negro para el resto del contenido.</p> | |

FICHA No. 13: Pie temático.**FUNCIÓN**

Letrero interpretativo que ayudará a los visitantes a una mejor comprensión de elementos del medio, en especial de especies de flora y fauna.

UBICACIÓN

El letrero estará a lo largo del sendero, exactamente cerca del elemento a interpretarse.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cuerpo principal: Constituido de madera, que considerando los elementos de medio pueden ser de Arrayán y para obtener resistencia a las inclemencias del clima será tratada con sales. El soporte del pie temático será un pilar de madera de 0,10 m de diámetro y una altura de 1 m sin incluir los 0,30 m que irá dentro del plinto, además de un pie de amigo de 0,30 m.

Soporte gráfico: Constituido por una mesa de madera de 0,40m x0,50m ya que sea en MDF, además bordeada con un marco de madera de aproximadamente 0,01 m.

LEYENDA

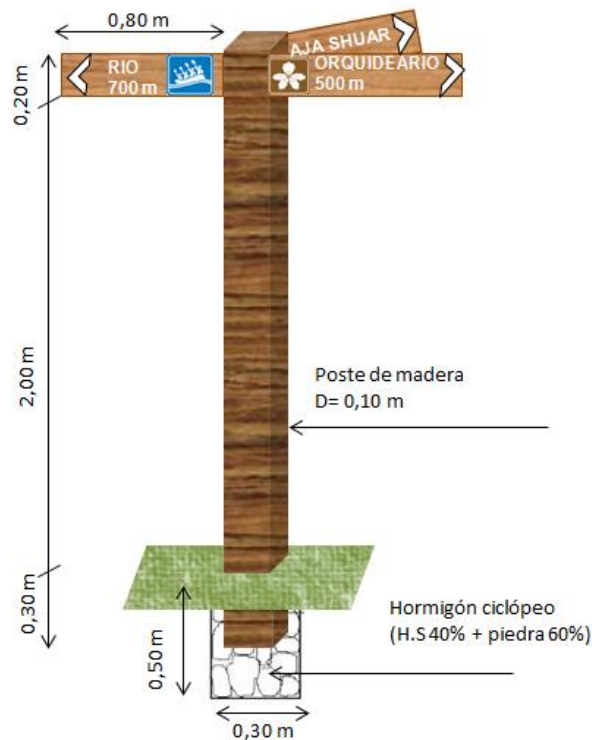
| | |
|--|--|
| <p>-Nombre del elemento de flora y fauna junto con el nombre científico.</p> <p>-Descripción del elemento, principalmente la utilidad.</p> <p>-Una imagen del elemento que se está interpretado.</p> | |
| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
| Revisión anual a causa de deterioro. | Una jornada de un carpintero Una jornada de un maestro albañil. |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>El decorado del panel gráfico será tallado en bajo relieve, para el título y para el resto de la información se utilizará la técnica de pirograbado, siendo como tipo de letra Arial, de 5 cm en color blanco y 3 cm de color negro.</p> | |

FICHA No. 14: Letrero multidireccional.**FUNCIÓN**

Letrero direccional para carreteras secundarias de tipo carrosables; permitirá direccionar al visitante.

UBICACIÓN

El tipo de letrero estará ubicado a lo largo de la carretera secundaria, en áreas abiertas que tengan durante su transitar intersecciones.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cuerpo principal: Constituido de madera, que considerando los elementos de medio pueden ser de Arrayán y para obtener resistencia a las inclemencias del clima será tratada con sales. El soporte del letrero será un tronco de 0,10 m de diámetro y una altura de 2,50 m, incluido los 0,30 m que irá dentro del hormigón ciclópeo.

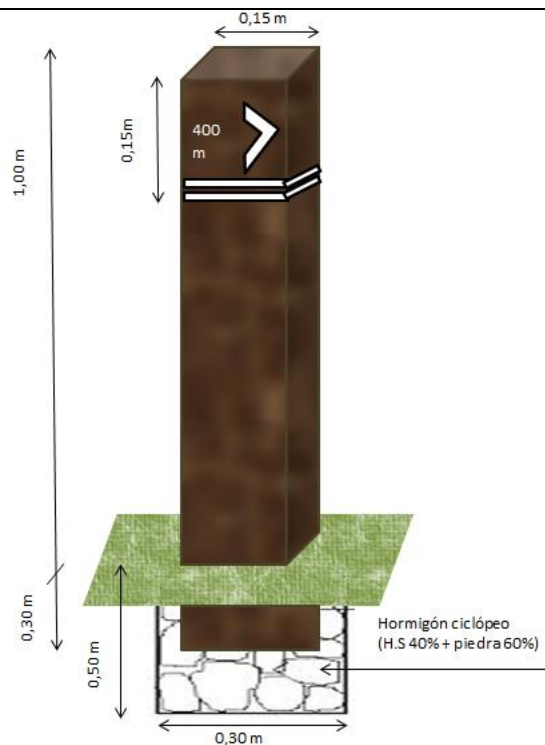
| | |
|--|-----------------------------------|
| <p>Soporte gráfico: Constituido por tableros de madera en forma de flecha de 0,20 m x0,80 m que será en MDF.</p> <p>El número de tableros irá de acuerdo a las necesidades del sendero.</p> | |
| <p>LEYENDA</p> | |
| <p>-Nombre del elemento de flora y fauna junto con el nombre científico.</p> <p>-Descripción del elemento, principalmente la utilidad.</p> <p>-Una imagen del elemento que se está interpretado.</p> | |
| <p>MANTENIMIENTO</p> | <p>TIEMPO DE EJECUCIÓN</p> |
| <p>Revisión anual a causa de deterioro.</p> | <p>-Una jornada</p> |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>El decorado del panel gráfico será tallado en bajo relieve, la información utilizará como tipo de letra Arial, la dimensión de las letras será de 10 cm en color blanco y 5 cm de negro.</p> | |

FICHA No. 15: Letrero vertical simple.**FUNCIÓN**

Letrero que permitirá al visitante guiarse durante el recorrido en áreas naturales de vegetación pequeña.

UBICACIÓN

El tipo de letrero estará ubicado en senderos con vegetación arbustiva y de piso.

MODELO DE LETRERO**MATERIALES****Características Técnicas**

Cuerpo principal: Constituido de un poste de madera de 1,30 m de alto que incluye los 0,30 m que va dentro del plinto; además de un espesor de 0,15 m x 15 m.

El tipo de madera sera de Arrayán y para obtener resistencia a las inclemencias del clima será tratada con sales.

LEYENDA

Distancia que falta por recorrer para llegar al atractivo.

| MANTENIMIENTO | TIEMPO DE EJECUCIÓN |
|---|------------------------------|
| Revisión semestral por acumulación de tierra sobre el empedrado. | - Una jornada de un albañil. |
| <p>OBSERVACIONES: Para evitar el impacto visual de los letreros se mantendrá el color natural de la madera.</p> <p>Para el contenido de ésta señalética será tallada y pintada de color blanco para que sea visible a la distancia, el tamaño de 3 cm para el contenido.</p> | |

b) Señalética turística para la granja Fátima.

Con las necesidades de señalización anteriormente ya identificadas, se diseña la señalética turística de acuerdo a la temática utilizada durante los recorridos.

Los letreros suman un total de 38, que comprende 15 letreros informativos incluido la valla informativa, 21 interpretativos y 2 direccionales.

Cuadro No. 88: Diseño de la señalética turística para la granja Fátima.

| DISEÑO DE LA SEÑALETICA TURÍSTICA DE LA GRANJA FÁTIMA | |
|---|---|
| Gráfico No: 01 | |
| Tipo: Informativo | |
| Sub-tipo: Valla turística | |
| Modelo del letrero: |  |
| Leyenda: PARAÍSO AMAZÓNICO ORQUIDEARIO, a 7 km, dirección y contactos. | |
| Ubicación: En la vía que conduce Macas a San Isidro, en la entrada a Proaño. | |
| ORQUIDEARIO DE LA GRANJA FÁTIMA | |
| Gráfico No: 02 | |
| Tipo: Informativo | |
| Sub-tipo: De bienvenida | |
| Modelo del letrero: | |



Leyenda: BIENVENIDOS... PARAÍSO AMAZÓNICO ORQUIDEARIO

Pictogramas: Bosque, orquideario, mariposario, río navegable, restaurante, baños públicos.

Ubicación: En la entrada principal a la granja Fátima

Gráfico No: 03

Tipo: Direccional

Sub-tipo: Multiple

Modelo del letrero:





Leyenda: Orquideario, río Jurumbaino, aja shuar.

Pictogramas: Orquideario, río.

Ubicación: a 200 m del letrero anterior

Gráfico No: 04

| |
|--|
| Tipo: Interpretativa |
| Sub-tipo: Conciencia ambiental |
| Modelo del letrero: |
|  |
| Leyenda: La tierra no es una herencia de nuestros padres, sino un préstamo de nuestros hijos. PARAÍSO AMAZÓNICA ORQUIDEARIO |
| Ubicación: a 65 m del letrero anterior |
| ÁREA ADMINISTRATIVA |
| Gráfico No: 05 |
| Tipo: Informativo |
| Sub-tipo: Letrero de identificación externa |
| Modelo del letrero: |
|  |
| Leyenda: Recepción, aja Shuar, restaurante, sala de capacitaciones, sala de artesanías, baños, |

| |
|--|
| parqueadero. |
| Ubicación: En la parte superior de la puerta de ingreso al área respectiva. |
| Gráfico No: 06 |
| Tipo: Informativa |
| Sub-tipo: Para exteriores |
| Modelo del letrero: |
|  |
| Leyenda: Aja shuar, huertos orgánicos |
| Pictogramas: Huertos orgánicos |
| Ubicación: 20 m del letrero anterior. |
| Gráfico No: 07 |
| Tipo: Interpretativo |
| Sub-tipo: Conciencia ambiental |
| Modelo del letrero: |
|  |
| Leyenda: La tierra es nuestra única casa, cuidémosla. |
| Ubicación: Entrada a la granja Fátima. |
| BOSQUE DE LA GRANJA FÁTIMA |
| Gráfico No: 08 |
| Tipo: Informativo |
| Sub-tipo: Normativa |
| Modelo del letrero: |



Legenda:

- Bienvenidos, Paraíso Amazónico Orquideario, Sendero naturaleza exuberante y misteriosa.
- Sabias que..., Altitud: 1100 m.s.n.m. longitud: 1 km, tiempo de recorrido: 2 horas, dificultad: media.
- Normas de comportamiento:
 - Informar en el caso de visitar el sendero solo.
 - Seguir el sendero trazado.
 - Respetar los tiempos asignados por el guía.
 - Respetar y conservar la flora y fauna.
 - No destruya la señalización.
 - Evite el ruido.
 - No arroje basura.
 - No fumar.
- Recuerda: Los bosques son **los pulmones de la tierra**, purifican el aire y dan fuerza pura a nuestra gente.

Pictogramas: Sendero, Orquideario, Mariposario, Río.

Ubicación: a 200 m del letrero direccional orquideario.

Gráfico No: 09

Tipo: Informativo

Sub-tipo: Normativa

Modelo del letrero:

**Leyenda:**

- Bienvenidos, Paraíso Amazónico Orquideario, Sendero Travesía extrema.
- Sabías que..., Altitud: 1100 m.s.n.m. longitud: 1 km, tiempo de recorrido: 2 horas, dificultad: media.
- Normas de comportamiento:
 - Informar en el caso de visitar el sendero solo.
 - Seguir el sendero trazado.
 - Respetar los tiempos asignados por el guía.
 - Respetar y conservar la flora y fauna.
 - No destruya la señalización.
 - Evite el ruido.
 - No arroje basura.
 - No fumar.
- Recuerda: Todo lo que le ocurre a la tierra, le ocurrirá a los hijos de la tierra.

Pictogramas: Sendero, Orquideario, Mariposario, Río.


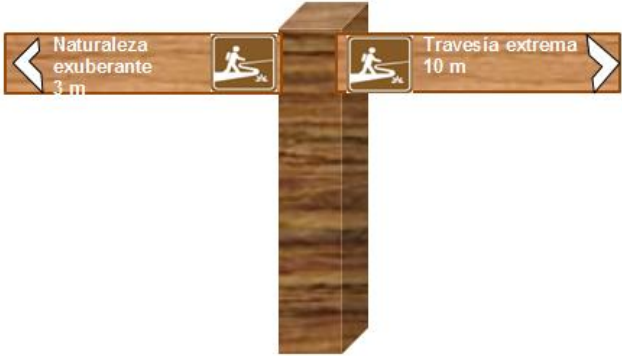
Ubicación: a 300 m de letrero direccional orquideario.

Gráfico No: 10

Tipo: Informativa

Sub-tipo: Actividades

Modelo del letrero:

| |
|--|
|  |
| Leyenda: Orquideario, ingreso. |
| Pictogramas: Orquideario |
| Ubicación: a 7 m del letrero informativo del senderos. |
| Gráfico No: 11 |
| Tipo: Direccional |
| Sub-tipo: Multiple |
| Modelo del letrero: |
|  |
| Leyenda: Sendero Naturaleza exhuberante, sendero travesía extrema. |
| Pictogramas: Sendero |
| Ubicación: a 7 m del letrero informativo del senderos. |
| Gráfico No: 12 |
| Tipo: Interpretativa |
| Sub-tipo: Pie temático |
| Modelo del letrero: |

| |
|---|
|  <p> Nombre común: Orquídea bambú Nombre científico: <i>Arundina graminifolia</i> Clima: intermedio a caliente Humedad: media Floración: todo el año Característica resaltante: FACIL CULTIVO </p> |
| <p>Leyenda: Nombre común: Orquídea bambú, nombre científico: <i>Arundina graminifolia</i>, clima: intermedio a caliente, humedad: media, floración: todo el año, característica resaltante: fácil cultivo.</p> |
| <p>Ubicación: a 8 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 13</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p> <div style="text-align: center;">  <p> Nombre común: <i>Acineta</i> Nombre científico: <i>Acineta superba</i> Clima: intermedio a caliente Humedad: media ligeramente húmedo Floración: 2 veces al año Característica resaltante: Fragante </p> </div> |
| <p>Leyenda: Nombre común: Acineta, nombre científico: <i>Acineta superba</i>, clima: intermedio a caliente, humedad: media ligeramente húmedo, floración: 2 veces al año, característica resaltante: fragante.</p> |
| <p>Ubicación: a 2 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 14</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |

Modelo del letrero:

Leyenda: Nombre científico: *Bletia catenulata*, clima: intermedio a caliente, humedad: media, floración: 3 veces al año, característica resaltante: fácil cultivo

Ubicación: a 10 m del letrero anterior

Gráfico No: 15

Tipo: Interpretativa

Sub-tipo: Pie temático

Modelo del letrero:

Leyenda: Nombre científico: *ada rolandoi*, clima: intermedio, humedad: media ligeramente húmedo, floración: 3 veces al año, característica resaltante: fácil cultivo.

Ubicación: a 22 m del letrero anterior.

Gráfico No: 16

Tipo: Interpretativa

Sub-tipo: Pie temático

Modelo del letrero:

| |
|--|
|  <p>Nombre científico: <i>Brassia longissima</i> Clima: intermedio Humedad: media Floración: 4 veces al año Característica resaltante: Muy fragante.</p> |
| Leyenda: Nombre científico: <i>Brassia longissima</i> , clima: intermedio, humedad: media, floración: 4 veces al año, característica resaltante: muy fragante. |
| Ubicación: a 2 m del letrero anterior |
| Gráfico No: 17 |
| Tipo: Interpretativa |
| Sub-tipo: Pie temático |
| Modelo del letrero: |
|  <p>Nombre científico: <i>Brassia villosa</i> Clima: intermedio Humedad: media Floración: 4 veces al año Característica resaltante: Muy fragante.</p> |
| Leyenda: Nombre científico: nombre científico: <i>brassia villosa</i> , clima: intermedio, humedad: media, floración: 4 veces al año, característica resaltante: muy fragante. |
| Ubicación: a 12 m del letrero anterior |
| Gráfico No: 18 |
| Tipo: Interpretativa |
| Sub-tipo: Pie temático |
| Modelo del letrero: |

| |
|---|
|  <p>Nombre científico: <u>catasetum sp.</u> Clima: intermedio a caliente Humedad: media a seco Floración: 2 veces al año Característica resaltante: fragante.</p> |
| <p>Leyenda: Nombre científico: <u>catasetum sp.</u>, clima: intermedio a caliente, humedad: media a seco, floración: 2 veces al año, característica resaltante: fragante.</p> |
| <p>Ubicación: a 6 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 19</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p> |
|  <p>Nombre común: Golondrina morada. Nombre científico: <u>cattleya maxima</u> Clima: cualquier clima Humedad: media a seco Floración: 1 vez al año Característica resaltante: fácil cultivo</p> |
| <p>Leyenda: Nombre común: Golondrina morada, nombre científico: <u>cattleya maxima</u>, clima: cualquier clima, humedad: media a seco, floración: 1 vez al año, característica resaltante: fácil cultivo</p> |
| <p>Ubicación: a 10 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 20</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p> |

| |
|---|
|  |
| <p>Leyenda: Nombre común: Golondrina, nombre científico: <u>cattleya rex.</u> var. Flamea, clima: intermedio, humedad: media a seco, floración: 1 vez al año, característica resaltante: fácil cultivo</p> |
| <p>Ubicación: a 15 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 21</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p> |
|  |
| <p>Leyenda: Nombre científico: <u>Chondrorhyncha fimbriata,</u> clima: intermedio, humedad: media, floración: varias veces al año, característica resaltante: Muy fragante.</p> |
| <p>Ubicación: a 8 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 22</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p> |

| |
|---|
|  |
| <p>Leyenda: Nombre científico: <u>Coryanthes macrocorys</u>, nombre común: cachorro sisa, clima: intermedio a caliente, humedad: media, floración: varias veces al año, característica resaltante: fragante.</p> |
| <p>Ubicación: a 10 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 23</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p> |
|  |
| <p>Leyenda: Nombre científico: <u>Cycnoches pentadactylum</u>, nombre común: alacranes, Clima: intermedio, humedad: media, floración: dos veces al año, característica resaltante: fragante.</p> |
| <p>Ubicación: a 25 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 24</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Pie temático</p> |

Modelo del letrero:

Leyenda: **Nombre científico:** Coryanthes macrocorys, **nombre común:** cachorro sisa, **clima:** intermedio a caliente, **humedad:** media, **floración:** varias veces al año, **Característica resaltante:** fragante.

Ubicación: a 45 m del letrero anterior

Gráfico No: 25

Tipo: Interpretativa

Sub-tipo: Pie temático

Modelo del letrero:

Leyenda: **Nombre científico:** Dracula hirsuta, **nombre común:** Drácula, **clima:** intermedio a frío, **humedad:** mantener húmedo, **floración:** varias veces al año, **característica resaltante:** fácil cultivo.

Ubicación: a 5 m del letrero anterior

Gráfico No: 26

Tipo: Interpretativa

Sub-tipo: Conciencia ambiental

Modelo del letrero:




| |
|---|
|  |
| <p>Leyenda: La Naturaleza es para disfrutar, el páramo para preservar, así que recuerda hoy y siempre. “NO CONTAMINAR”</p> |
| <p>Ubicación: a 100 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 27</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Conciencia ambiental</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p>  |
| <p>Leyenda: “El amor al prójimo, empieza con el respeto y amor a la naturaleza.”</p> |
| <p>Ubicación: a 100 m del letrero anterior</p> |
| <p>Gráfico No: 28</p> |
| <p>Tipo: Interpretativa</p> |
| <p>Sub-tipo: Conciencia ambiental</p> |
| <p>Modelo del letrero:</p>  |
| <p>Leyenda: “Si no te arriesgas, no conoces, y si no conoces no lo aprecias”</p> |
| <p>Ubicación: a 200 m del letrero anterior</p> |

Gráfico No: 29

Tipo: Informativo

Sub-tipo: Atractivos apartados

Modelo del letrero:



Leyenda: PARAÍSO AMAZÓNICO ORQUIDEARIO, ARROYO MOROYACU, altitud: 1060 m.s.n.m, temperatura 22°C.

Ubicación: a 800 m del letrero anterior.

RIO JURUMBAINO


Gráfico No: 30

Tipo: Informativo

Sub-tipo: Atractivos apartados

Modelo del letrero:



| |
|---|
| |
| Leyenda: PARAÍSO AMAZÓNICO ORQUIDEARIO, RIO JURUMBAINO, altitud: 1100 m.s.n.m, temperatura 22°C. |
| Ubicación: a 800 m del letrero anterior. |
| Gráfico No: 31 |
| Tipo: Interpretativa |
| Sub-tipo: Conciencia ambiental |
| Modelo del letrero: |
|  <p>“El agua en vida no la contaminés”</p> <p>PARAÍSO AMAZÓNICO ORQUIDEARIO</p> |
| Leyenda: “El agua en vida no la contaminés.” |
| Ubicación: a 5 m del letrero anterior |
| Gráfico No: 32 |
| Tipo: Interpretativa |
| Sub-tipo: Conciencia ambiental |
| Modelo del letrero: |
|  <p>“La naturaleza nos da todo lo que necesitamos, lo único que debemos hacer es darle amor y protegerla.”</p> <p>PARAÍSO AMAZÓNICO ORQUIDEARIO</p> |
| Leyenda: “La naturaleza nos da todo lo que necesitamos, lo único que debemos hacer es darle amor y protegerla.” |
| Ubicación: a 30 m del letrero anterior |

c) Presupuesto de la señalética para la granja fátima.

Para determinar el presupuesto de la señalética turística para la granja Fátima, se tomó en cuenta variables como mano de obra, materiales, maquinaria y herramientas, transporte.

Cuadro No. 89: Presupuesto de la señalética para la granja fátima.

| Señalética | | Cantidad | V. Unitario | V. Total |
|-----------------------|-----------------------------------|----------|----------------|----------------|
| Tipo | Sub tipo | | | |
| Informativa | Letrero de bienvenida | 1 | 320,83 | 320,83 |
| | Letrero normativo | 2 | 232,5 | 465 |
| | Letrero para interiores | 7 | 32,75 | 229,25 |
| | Letrero para atractivos apartados | 2 | 187,2 | 374,4 |
| | Letrero de actividades | 1 | 45,88 | 45,88 |
| | Valla turística | 1 | 850,9 | 850,9 |
| | Sub total 1 | | | 1670,06 |
| Interpretativa | L. interpretativo ambiental | 8 | 35,45 | 283,6 |
| | Pie temático | 14 | 20,5 | 287 |
| | Sub total 2 | | | 55,95 |
| Direccional | Letrero multidireccional | 2 | 63,8 | 127,6 |
| | Sub total 3 | | | 63,8 |
| TOTAL | | | 1926,01 | 2984,46 |

5. Requerimientos de mano de obra para el área productiva.

Cuadro No. 90: Requerimientos de mano de obra para el área productiva.

| CARGO | N° | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------------|-----------|----------------------|--------------------|
| Cocinero | 1 | 270,00 | 3240,00 |
| Auxiliar de cocina | 1 | 150,00 | 1800,00 |
| Recepcionista | 1 | 150,00 | 1800,00 |
| Guía | 1 | 300,00 | 3600,00 |
| TOTAL | | | 10440.00 |

6. Requerimientos de materia prima e insumos para el proyecto.

a. Requerimiento de materia prima el servicio de alimentación.

1) Recetas de comida típica.

Cuadro No. 91: Determinación de la materia prima para el plato ayampaco de pollo.

| Ayampaco de pollo (12 porciones) | | | | |
|---|-----------------|---------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (USD) | Costo total (USD) |
| Pollo. | 6 | libras | 1.75 | 10.50 |
| Palmito. | 3 | libras | 1,00 | 3,00 |
| Yuca. | 5 | libras | 0.20 | 1.00 |
| Cebolla blanca. | 1 | amarado | 1.00 | 1.00 |
| Cebolla colorada. | 3 | libras | 0.30 | 0.90 |
| Tomate riñon. | 3 | libras | 0.35 | 1.05 |
| Aliño. | 1 | frasco | 1.00 | 1.00 |
| Culantro. | 6 | ramitas | 0.15 | 0.15 |
| Limón. | 3 | u | 0.05 | 0.15 |

| | | | | |
|---|---|----------|------|--------------|
| Hojas de vijao. | 1 | amarrado | 1.00 | 1.00 |
| Guayusa. | 1 | amarrado | 0.20 | 0.20 |
| Costo total de materia prima | | | | 19.95 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1.66 |

Cuadro No. 92: Determinación de la materia prima para el plato tamal de palmito.

| Tamal de palmito (12 porciones) | | | | |
|---|-----------------|----------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Carne molida. | 3 | libras | 1,50 | 4,50 |
| Palmito. | 3 | libras | 1,00 | 3,00 |
| Yuca. | 5 | libras | 0,20 | 1,00 |
| Cebolla blanca. | 1 | amarado | 1,00 | 1,00 |
| Cebolla colorada. | 3 | libras | 0,30 | 0,90 |
| Aliño. | 1 | frasco | 1,00 | 1,00 |
| Culantro. | 3 | ramitas | 0,30 | 0,30 |
| Hojas de shiguango. | 1 | amarrado | 1,00 | 1,00 |
| Guayusa. | 1 | amarrado | 0.20 | 0.20 |
| Costo total | | | | 12.95 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 0,91 |

Cuadro No. 93: Determinación de la materia prima para el plato tamal de yuca.

| Tamal de yuca (12 personas) | | | | |
|---|-----------------|----------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (USD) | Costo total (USD) |
| Carne molida. | 3 | libras | 1,50 | 4,50 |
| Yuca. | 5 | libras | 0,20 | 1,00 |
| Cebolla blanca. | 1 | amarrado | 0,50 | 0,50 |
| Huevo. | 3 | U | 0,10 | 0,30 |
| Aliño. | 1 | frasco | 1,00 | 1,00 |
| Culantro. | 1 | amarrado | 0,30 | 0,30 |
| Hojas de shiguango. | 1 | amarrado | 1,00 | 1,00 |
| Guayusa. | 1 | amarrado | 0,20 | 0,20 |
| | | | Costo total | 9,30 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 0,78 |

Cuadro No. 94: Determinación de la materia prima para el plato caldo de gallina criolla.

| Caldo de gallina criolla (9 personas) | | | | |
|---|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Gallina. | 1 | U | 11,00 | 11,00 |
| Arroz. | ½ | Libras | 0,30 | 0,30 |
| Yuca. | 5 | Libras | 0,20 | 1,00 |
| Cebolla blanca. | 1 | Libras | 1,00 | 1,00 |
| Cebolla paitena. | 3 | Libras | 0,30 | 0,90 |
| Aliño. | 1 | Frasco | 1,00 | 1,00 |
| Culantro. | 1 | ramita | 0,30 | 0,30 |
| Zanahoria . | ½ | Libras | 0,25 | 0,25 |
| | | | Costo total | 15,75 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1.75 |

Cuadro No. 95: Determinación de la materia prima para el plato caldo de novios.

| Caldo de novios (9 personas) | | | | |
|---|-----------------|----------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Hueso blanco de res. | 5 | Libras | 1,25 | 6,25 |
| Yuca. | 5 | Libras | 0,20 | 1,00 |
| Cebolla blanca. | 1 | Amarrado | 1,00 | 1,00 |
| Cabolla paiteña. | 3 | Libras | 0,30 | 0,90 |
| Aliño. | 1 | Frasco | 1,00 | 1,00 |
| Zanahoria blanca. | 3 | Libras | 0,35 | 1,05 |
| Rolaquimba. | 5 | Ramitas | 0,25 | 1,00 |
| Culantro. | 1 | Ramitas | 0,20 | 0,20 |
| | | | Costo total | 13,40 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1,49 |

Cuadro No. 96: Determinación de la materia prima para el plato carne asada.

| Carne asada (9 personas) | | | | |
|---|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Carne de res. | 5 | Libras | 1,25 | 6,25 |
| Yuca. | 5 | Libras | 0,25 | 1,25 |
| Cebolla paiteña. | 3 | Libras | 0,30 | 0,90 |
| Tomate riñón. | 3 | Libras | 0,35 | 0,35 |
| Aliño. | 1 | Frasco | 1,00 | 1,00 |
| Culantro. | 1 | ramita | 0,25 | 0,25 |
| Costo total | | | | 12.90 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1.43 |

2) Recetas de comida ecuatoriana.

Cuadro No. 97: Determinación de la materia prima para el plato Seco de gallina criolla.

| Seco de gallina criolla (10 personas) | | | | |
|---|----------|----------|----------------------|-------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Gallina. | 1 | u | 10 | 10,00 |
| Yuca. | 5 | Libras | 0,20 | 1,00 |
| Arroz. | 3 | Libras | 0,55 | 1,65 |
| Cebolla blanca. | 1 | Amarrado | 1,00 | 1,00 |
| Cebolla paiteña. | 3 | Libras | 0,30 | 0,90 |
| Aliño. | 1 | Frasco | 1,00 | 1,00 |
| Culantro. | 1 | Ramita | 0,15 | 0,15 |
| Costo total | | | | 15,70 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1,57 |

Cuadro No. 98: Determinación de la materia prima para el plato Guatita.

| Guatita (9 personas) | | | | |
|---|----------|--------|----------------------|-------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Mondongo. | 5 | Libras | 1,20 | 6,00 |
| Papa. | 2 | Libras | 0,25 | 0,50 |
| Yuca. | 5 | Libras | 0,20 | 1,00 |
| Arroz. | 3 | Libras | 0,55 | 1,65 |
| Tomate riñón. | 2 | Libras | 0,35 | 0,70 |
| Cebolla paiteña. | 3 | Libras | 0,30 | 0,90 |
| Aliño. | 1 | Frasco | 1,00 | 1,00 |
| Culantro. | 1 | Ramita | 0,15 | 0,15 |
| Costo total | | | | 11,90 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1,32 |

Cuadro No. 99: Determinación de la materia prima para el plato fritada.

| Fritada (9 personas) | | | | |
|---|-----------------|---------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Carne de chanco. | 5 | Libras | 1,70 | 8,50 |
| Yuca. | 5 | Libras | 0,20 | 1,00 |
| Arroz. | 3 | Libras | 0,55 | 1,65 |
| Cebolla paiteña. | 3 | Libras | 0,5 | 1,50 |
| Perejil. | 3 | Ramitas | 0,25 | 0,75 |
| Aliño. | 1 | Ramitas | 1,25 | 1,25 |
| Culantro. | 1 | Ramitas | 0,5 | 0,50 |
| Aguacate. | 1 | u | 0,30 | 0,30 |
| Costo total | | | | 15,45 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1,72 |

Cuadro No. 100: Determinación de la materia prima para el plato papas con cuy.

| Papas con cuy (8 personas) | | | | |
|---|-----------------|---------|-----------------------------|--------------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Cuy. | 2 | u | 5 | 10,00 |
| Cebolla paiteña. | 7 | Libras | 0,20 | 1,40 |
| Lechuga. | 1 | u | 0,25 | 0,25 |
| Aliño. | 1 | Frasco | 1,25 | 1,25 |
| Culantro. | 1 | Ramitas | 0,20 | 0,20 |
| Tomate. | ½ | Libras | 0,5 | 0,50 |
| Costo total | | | | 13,60 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1,51 |

Cuadro No. 101: Determinación de la materia prima para el plato cocina Lojana.

| Cecina Lojana (9 personas) | | | | |
|---|----------|---------|----------------------|-------------------|
| Ingredientes | Cantidad | | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Cerdo. | 6 | Libras | 1.30 | 7.80 |
| Yuca. | 5 | Libras | 0,20 | 1,00 |
| Cebolla paiteña. | 3 | Libras | 0,30 | 0,90 |
| Lechuga. | 1 | u | 0,25 | 0,25 |
| Aliño. | 1 | Frasco | 1,00 | 1,00 |
| Culantro. | 1 | Ramitas | 0,15 | 0,15 |
| Tomate. | 2 | Libras | 0,35 | 0,70 |
| Costo total | | | | 11.80 |
| Costo total de materia prima por plato | | | | 1,31 |

b. Cuadro resumen de costos de la materia prima.

Cuadro No. 102: Resumen de los costos de la materia prima.

| Denominación | Porcentaje aparente de consumo | # Clientes al año | Costo materia prima (usd) por plato | Costo (usd) anual clientes/plato |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Típica de la zona | | | | 147 |
| Ayampaco de pollo. | 40% | 59 | 1,66 | 97,61 |
| Tamal de palmito. | 15% | 23 | 0,92 | 21,16 |
| Tamal de yuca. | 10% | 22 | 0,78 | 17,20 |
| Caldo de gallina criolla. | 20% | 29 | 1,75 | 51,45 |
| Caldo de novios. | 10% | 22 | 1,49 | 32,78 |
| Carne asada. | 15% | 23 | 1,43 | 32,89 |
| Sub total 1 | | | 3,19 | 253,09 |
| Ecuatoriana | | | | 98 |
| Seco de gallina criolla. | 20% | 19.60 | 1,57 | 30,77 |
| Guatita. | 20% | | 1,32 | 25,87 |
| Fritada. | 20% | | 1,72 | 33,71 |
| Papas con cuy. | 20% | | 1,51 | 29,79 |
| Cecina Lojana. | 20% | | 1,31 | 25,87 |
| Sub total 2 | | | 5,85 | 116,22 |
| Sub total | | | 9,05 | 369,31 |
| Imprevistos 10% | | | 0,91 | 36,93 |
| TOTAL | | | 9,96 | 406,24 |

c. Insumos para el restaurante.

Cuadro No. 103: Insumos para el restaurante.

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Costo mensual | Costo anual |
|--|-----------------|------------------------|----------------------|--------------------|
| Fósforos paquete de diez. | 5 | 0,60 | | 3,00 |
| Aceite La favorita. | 2 | 2,00 | 4,00 | 48,00 |
| Achiote en grano el sabor 40g. | 1 | 0,5 | 0,45 | 5,40 |
| Chocolate en polvo 180 g. | 5 | 0,89 | - | 4,45 |
| Aliño condimensa 380 g. | 6 | 0,89 | 5,34 | 10,68 |
| Café nescafé. | 4 | 4,00 | - | 16,00 |
| Canela en rama e sabor 12g. | 6 | 0,65 | - | 4,45 |
| Hierbas aromáticas hormimans 25 sobres | 4 | 1,09 | - | 4,36 |
| Sal pacífico yodada 1 k. | 1 | 0,60 | 0,60 | 7,20 |
| Pimienta molida 500 g. | 1 | 0,46 | 0,45 | 5,40 |
| Orégano 500 g. | 6 | 0,50 | 3,00 | 36,00 |
| Margarina Bonella 1 k. | 4 | 2,99 | - | 11,96 |
| Cerveza. | 6 | 1,00 | 6,00 | 72,00 |
| Vinagre blanco guayas 500 cc. | 6 | 0,85 | - | 5,10 |
| Harina de trigo ya 1 kg. | 1 | 2,45 | 2,45 | 29,40 |
| Pimienta negra. | 1 | 0,60 | 0,60 | 7,20 |
| Pasta maní condimensa 200 g. | 6 | 1,19 | | 7,14 |
| Arroz multiahorro 20 libras. | 1 | 8,00 | 8,00 | 96,00 |
| Azúcar multiahorro 4 libras. | 5 | 1,40 | 7,00 | 84,00 |
| Sub total | | | 37,89 | 457,74 |
| 10% Imprevistos | | | 3,79 | 45,77 |
| Costo total | | | 41,68 | 503,51 |

d. Requerimiento refrigerios para el servicio de recreación.

1) Costo del refrigerio.

Cuadro No. 104: Determinación del costo del refrigerio.

| Refrigerio (sandwinch de pollo con una fruta y una bebida) 15 personas | | | |
|---|-----------------|-----------------------------|--------------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo unitario (usd) | Costo total (usd) |
| Manzana. | 15 | 0,30 | 4,50 |
| Pan. | 15 | 0,12 | 1,80 |
| Pollo. | 1 | 6,00 | 6,00 |
| Huevos. | 4 | 0,10 | 4,00 |
| Bebida. | 15 | 0,60 | 9,00 |
| Sub total | | | 25,3 |
| Costo por persona | | | 1,69 |

2) Costo de la materia prima para el refrigerio en función de las actividades.

El costo total de los refrigerios se determinó en función del número de turistas que eligieron la opción de servicio de recreación y dentro de ella la opción visita al orquideario y prácticas de deportes extremos que son las actividades que incluyen un refrigerio y serán fusionadas con las demás actividades de acuerdo a las preferencias de turista.

Cuadro No. 105: Costo de la materia prima para el refrigerio en función de las actividades.

| Opciones | # clientes al año | Costo materia prima / por refrigerio | Costo anual clientes / refrigerio |
|-------------------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Visita al orquideario | 339 | 1,69 | 572,91 |
| Práctica de deportes extremos | 92 | 1,69 | 155,00 |
| Sub total | | 3,38 | 727,91 |
| 10% Imprevistos | | 0,34 | 72,79 |
| Total | | 3,72 | 800,70 |

e. Insumos de limpieza.**Cuadro No. 106: Insumos de limpieza.**

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Costo mensual | Costo anual |
|---|----------|-----------------|---------------|---------------|
| Esponja mixta estrella 10 gr. | 4 | 0,59 | 2,36 | 28,32 |
| Esponja de alambre estrella x 3 unidades. | 4 | 0,59 | 2,36 | 28,32 |
| Cloro ajax 1000 cc clásico. | 2 | 1,55 | 3,10 | 37,20 |
| Limpiador pato taque purificante pastilla 48 g. | 7 | 2,79 | 19,53 | 234,36 |
| Detergente deja 1000 gr floral. | 2 | 2,49 | 4,98 | 50,76 |
| Desinfectante freshklin 1000 cc floral. | 1 | 2,51 | 2,51 | 30,12 |
| Jabón de lavar lava todo 6250 g x2 unidades. | 4 | 1,04 | 4,16 | 49,92 |
| Lavavajilla en crema acción 900 g limón. | 1 | 2,79 | 2,79 | 33,48 |
| Sub total | | | 41,79 | 492,48 |
| 10% Imprevistos | | | 4,18 | 49,25 |
| Total | | | 45,97 | 531,73 |

f. Requerimientos activos fijos.

1) Requerimientos equipos.

Cuadro No. 107: Requerimientos equipos.

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Costo anual |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Área de restaurante | | | |
| Congelador horizontal luxor. | 1 | 380,77 | 380,77 |
| Refrigeradora blanca Durex. | 1 | 700,00 | 700,00 |
| Cocina industrial de 3 quemadores. | 1 | 210,00 | 210,00 |
| Horno industrial. | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Tostador imaco. | 1 | 18,16 | 18,16 |
| Licuadaora 14 velocidades Oster. | 1 | 45,00 | 45,00 |
| Mini componente LG. | 1 | 201,33 | 201,33 |
| LCD 29”. | 1 | 730,00 | 730,00 |
| Minocrondas. | 1 | 54,00 | 54,00 |
| Tanque de gas. | 2 | 25,00 | 50,00 |
| Sub total | | 2514,26 | 2539,26 |
| Área de recreación | | | |
| Orquideario | | | |
| Gps. | 1 | 318,00 | 318,00 |
| Linternas. | 2 | 2,10 | 4,20 |
| Lupa. | 1 | 5,25 | 5,25 |
| Sala de capacitaciones | | | |
| Infocus. | 1 | 1345,00 | 1345,00 |
| Computadora portátil. | 1 | 560,00 | 560,00 |
| Impresora. | 1 | 367,00 | 367,00 |
| Sub total | | 2597,35 | 2599,45 |
| Área Administrativa | | | |
| Equipo de oficina | | | |

| | | | |
|------------------------|---|----------------|----------------|
| Teléfono. | 1 | 25,00 | 25,00 |
| Calculadora. | 1 | 4,50 | 4,50 |
| Sub Total | | 29,50 | 29,50 |
| Total | | 5141,11 | 5168,21 |
| 10% Imprevistos | | 514,11 | 516,82 |
| Costo Total | | 5655,22 | 5685.03 |

2) Requerimientos muebles y enseres.

Cuadro No. 108: Requerimientos muebles y enseres.

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Costo anual |
|--|----------|-----------------|----------------|
| Área de restaurante | | | |
| Mesas de madera lacadas (0,70cmx0,70cm). | 10 | 35,00 | 350,00 |
| Sillas de madera. | 40 | 13,00 | 520,00 |
| Mesas para niños. | 2 | 22,00 | 44,00 |
| Alacenas para cocina (2 mts). | 2 | 75,00 | 150,00 |
| Sub total | | 145,00 | 1064,00 |
| Área de recreación | | | |
| Sala de capacitaciones | | | |
| Mostrador de madera. | 2 | 130,00 | 260,00 |
| Pizarra tiza líquida. | 1 | 50,00 | 50,00 |
| Escritorio + silla. | 1 | 180,00 | 180,00 |
| Mesa de madera. | 1 | 25,00 | 25,00 |
| Sillas plásticas. | 20 | 1,00 | 20,00 |
| Sub total | | 386,00 | 535,00 |
| Total | | 531,00 | 1599,00 |
| 10% Imprevistos | | 53,10 | 159,90 |
| Costo total | | 584,10 | 1758,90 |

3) Requerimiento de menaje.

Cuadro No. 109: Requerimiento de menaje.

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Costo anual |
|--|----------|-----------------|---------------|
| Área de restaurante | | | |
| Gorras de mesero. | 3 | 1,75 | 5,25 |
| Manteles de mesa. | 10 | 2,00 | 20,00 |
| Cubre mantel. | 10 | 1,00 | 10,00 |
| Sub total | | 4,75 | 35,25 |
| Menaja de cocina | | | |
| Ollas Umco serie chef. | 1 juego | 123,00 | 123,00 |
| Sartén asador umco 28 cm. | 1 | 27,00 | 27,00 |
| Juego de 2 sartenes umco de 20 y 20 m. | 2 juego | 25,00 | 50,00 |
| Balde plástico 10 litros con tapa. | 1 | 3,59 | 3,59 |
| Ensaladera de acero inoxidable. | 2 | 1,59 | 3,18 |
| Balde plástico 8 litros. | 1 | 3,45 | 3,45 |
| Colador de hierro. | 2 | 3,30 | 6,60 |
| Escurredo plástico multiuso 27 cm. | 2 | 1,59 | 3,18 |
| Esprimidor de aluminio. | 3 | 2,70 | 8,10 |
| Cuchillos medianos tramontina. | 2 | 4,00 | 8,00 |
| Cuchillos grandes tramontina. | 2 | 6,00 | 12,00 |
| Basureros de metal. | 3 | 7,00 | 21,00 |
| Tacho plástico megafuerte. | 3 | 6,56 | 19,65 |
| Sub total | | 214,78 | 288,78 |
| Cristalería | | | |
| Vasos de vidrio liso 14 onzas. | 24 | 0,42 | 10,08 |
| Jarra de vidrio. | 8 | 4,85 | 38,80 |
| Copas de cristal. | 24 | 0,53 | 12,72 |
| Sub total | | 5,80 | 61,60 |

| | | | |
|------------------------------------|----------|--------------|---------------|
| Menaje de mesa | | | |
| Servilletero. | 40 | 0,55 | 22,00 |
| Salero y pimientero. | 8 | 2,00 | 16,00 |
| Sub total | | 2,55 | 38,00 |
| Cubertería | | | |
| Tenedores. | 2 docena | 5,00 | 10,00 |
| Cuchillo. | 2 docena | 5,00 | 10,00 |
| Churara. | 2 docena | 5,00 | 10,00 |
| Cuchara pequeña. | 2 docena | 3,23 | 6,46 |
| Sub total | | 18,23 | 36,46 |
| Vajilla | | | |
| Plato base de 30 cm de diámetro. | 32 | 0,95 | 30,40 |
| Plato llano de 27 cm de diámetro. | 32 | 1,35 | 43,20 |
| Plato hondo de 18,7 m de diámetro. | 32 | 1,35 | 43,20 |
| Tasa. | 30 | 0,75 | 22,50 |
| Plato base de tasa. | 30 | 0,75 | 22,50 |
| Sub total | | 5,15 | 161,80 |
| Área de recreación | | | |
| Senderos/ Bosque | | | |
| Manguera 20 m. | 1 | 12,00 | 12,00 |
| Azadón. | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Rastrillo. | 2 | 4,10 | 8,20 |
| Tijera podadora. | 1 | 5,00 | 5,00 |
| Machete. | 2 | 5,00 | 10,00 |
| Sub total | | 36,10 | 45,20 |
| Sala de capacitación | | | |
| Borrador de pizarra acrílica. | 3 | 1,45 | 4,35 |

| | | | |
|---------------------------------|----|---------------|---------------|
| Marcadores de pizarra acrílica. | 10 | 0,80 | 8,00 |
| Sub total | | 2,25 | 12,35 |
| Total | | 289,61 | 679,44 |
| 10% Imprevistos | | 28,96 | 67,94 |
| Costo total | | 318,57 | 747,38 |

4) Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.

Cuadro No. 110: Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Costo anual |
|---------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Botella con atomizador. | 2 | 0,99 | 1,98 |
| Cepillo para lavar botas. | 2 | 1,00 | 2,00 |
| Trapeadores. | 2 | 2,50 | 5,00 |
| Guantes de caucho negro. | 3 | 1,39 | 4,17 |
| Pala para basura pica. | 2 | 0,99 | 1,98 |
| Destapa cañerías. | 2 | 2,00 | 4,00 |
| Escobas. | 6 | 2,54 | 15,24 |
| Escobillas. | 3 | 2,00 | 6,00 |
| Total | | 13,41 | 40,37 |
| 10% Imprevistos | | 1,34 | 4,41 |
| Costo total | | 14,75 | 44,41 |

5) Requerimientos adecuación de la sala de artesanías.

Cuadro No. 111: Requerimientos de adquisición de artesanías.

| Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Costo anual |
|---|----------|-----------------|---------------|
| Prendas típicas. | 9 | 20,00 | 180 |
| Herramientas típicas para hacer artesanías. | 2 | 5,00 | 10,00 |
| Fotografías de Macas y la granja. | 20 | 2,00 | 40,00 |
| Material demostrativo. | 1 | 80,00 | 80,00 |
| Artesanías. | 20 | 5,00 | 100,00 |
| Total | | 112,00 | 410,00 |
| 10% Imprevistos | | 11,20 | 41,00 |
| Costo total | | 123,20 | 451,00 |

6) Requerimiento de combustible.

Este requerimiento se determinó en base al consumo de combustible que será utilizado para la adquisición de productos, movilización administrativa, etc. El precio de la gasolina extra es de 1,45 el galón

Cuadro No. 112: Requerimiento de combustible.

| Combustible | Cantidad | Precio Unitario | Costo mensual | Costo anual |
|----------------|---------------------|-----------------|---------------|-------------|
| Gasolina extra | 20 galones (al mes) | 1,45 | 29,00 | 348,00 |

7) Servicios básicos.

Actualmente la tarifa del kilovatio se ubia en 0,0868 ctv.

Cuadro No. 113: Consumo mensual aparente de energía eléctrica.

| Descripción | Potencia | Tiempo/uso Horas al día | Tiempo uso Horas/sema. | Consumo mensual (Kwh) | Consumo (usd) |
|----------------------------|----------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------|
| Foco ahorador (13 focos) | 20 | 6 | | 46,80 | 4,06 |
| Computador. | 300 | 5 | | 45,00 | 3,91 |
| Refrigerador. | 300 | 8 | | 72,00 | 6,25 |
| Congelador. | 300 | 8 | | 72,00 | 6,25 |
| Licuadaora. | 200 | 0,3 | | 1,80 | 0,16 |
| Mini componente. | 100 | 6 | | 18,00 | 1,56 |
| Costo mensual total | | | | | 15,94 |

Cuadro No. 114: Costo mensual de servicios básicos.

| Servicio | Costo mensual | Costo anual |
|--------------------|---------------|---------------|
| Energía eléctrica. | 15,94 | 191,28 |
| Agua. | 12,00 | 144,00 |
| Consumo gas. | 6,00 | 72,00 |
| Teléfono celular. | 6,00 | 72,00 |
| Costo total | | 479,28 |

7. Requerimientos de instalaciones.

a. Definición y organización del espacio.

Cuadro No. 115: Definición y organización de espacio.

| Espacios | Área | Área Total (m2) | Descripción |
|-----------|----------------------|-----------------|---|
| Cabaña 1 | Área de Recepción | 15 m2 | Cabaña de ladrillo visto con madera. |
| Cabaña 2 | Área del Restaurante | 67 m2 | Cabaña de ladrillo visto con madera, capacidad para 40 pax. |
| | Área de Cocina | 19,63 m2 | Cabaña de ladrillo visto. |
| Cabaña 3 | Área de Recreación | 67 m2 | Cabaña de ladrillo visto con madera, capacidad para 40 pax. |
| Terreno 1 | Área del Parqueadero | 302 m2 | Capacidad para 10 vehiculos. |
| Terreno 2 | Baños | 19,23 m2 | Cabaña de ladrillo visto. |

Tomando en consideración ciertos parámetros en el perfil del turista, se logró determinar las necesidades de instalaciones que permitan ofrecer adecuadamente los tres servicios principales de este proyecto que son alimentación, recreación y sala de capacitación.

b. Necesidades de construcción.

Se identificaron las necesidades de construcción en función de los requerimientos básicos que nos permiten brindar los servicios demandados y de las características dimensionales de los recursos físicos que se pretenden colocar en las construcciones.

Cuadro No. 116: Necesidades de construcción.

| Espacios | Construcciones generales |
|-----------------|--|
| Cabaña 1 | <p>Área de Recepción.</p> <p>1 juego de muebles.</p> <p>1 computador.</p> <p>1 vitrina para venta de artesanías.</p> <p>1 counter (2m x 1, 90cm).</p> |
| Cabaña 2 | <p>Área del Restaurante.</p> <p>1 área de restaurante donde quepan 10 mesas de 0,70cm x 0.70cm. 40 sillas de 0,35cm x 0.37cm.</p> <p>1 televisor.</p> <p>1 equipo de sonido.</p> |
| | <p>Área de Cocina.</p> <p>1 cocina mediana, 1 refrigeradora.</p> <p>1 micondas, 1 licuadora, 1 tostadora.</p> |
| Cabaña 3 | <p>Área de Recreación- Salón de conferencias.</p> <p>1 infocus.</p> <p>20 sillas de plástico.</p> |
| Terreno 1 | <p>Área del Parqueadero.</p> <p>1 área de parqueadero donde quepan 10 vehículos.</p> |
| Terreno 2 | <p>Baños.</p> <p>1 baño de mujeres.</p> <p>1 baño de hombres.</p> |

c. Presupuesto de Instalaciones.

1) Construcción de la cabaña de restaurante.

Cuadro No. 117: Construcción de la cabaña de restaurante.

| Proyecto | | CONSTRUCCIÓN DE LA CABAÑA RESTAURANTE | | | | |
|--------------------|---------------|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Ubicación: | | GRANJA FATIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | | | |
| Item | Codigo | Descripcion | Unidad | Cantidad | P.Unitario | P.Total |
| 001 | 516001 | SOBREACARREO DE MATERIALES VARIOS | DIA | 2,00 | 92.3 | 184.6 |
| 2 | 501001 | REPLANTEO Y NIVELACION | M2 | 67.12 | 0.67 | 44.97 |
| 3 | 502002 | EXCAVACION A MANO | M3 | 20,00 | 8.12 | 162.4 |
| 4 | 503006 | HORMIGON EN PLINTOS | m3 | 3,00 | 161.62 | 484.86 |
| 5 | 503014 | CIMIENTOS DE PIEDRA | m3 | 4.61 | 117.2 | 540.29 |
| 6 | 503010 | CADENAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 2,00 | 161.62 | 323.24 |
| 7 | 512001 | INSTALACIONES SANITARIAS | ML | 20,00 | 16.11 | 322.2 |
| 8 | 512002 | INSTALACIONES DE AGUA | ML | 50,00 | 6.17 | 308.5 |
| 9 | 506001 | REPLANTILLO DE PIEDRA EN PLINTO | M2 | 20,00 | 11.22 | 224.4 |
| 10 | 503012 | COLUMNAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2(2) | m3 | 0.5 | 176.44 | 88.22 |
| 11 | 503011 | VIGAS DE 20 X 20 HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 0.2 | 170.43 | 34.09 |
| 12 | 504003 | ENCOFRADO DOS USOS | M2 | 25,00 | 9.81 | 245.25 |
| 13 | 505001 | ACERO DE REFUERZO | KG | 620.19 | 2.13 | 1.321,00 |
| 14 | 504004 | VIGA DE MADERA DE 10 X 12 CM (PITIUCA O YUMBINGA) | ML | 180,00 | 11.39 | 2050.2 |
| 15 | 504005 | VIGAS DE MADERA 15 X15CM (PITIUCA O YUMBINGA) | ML | 190,00 | 14.88 | 2827.2 |
| 16 | 504006 | VIGAS DE MADERA 6X5CM (PITIUCA O YUMBINGA) | ML | 60,00 | 6.29 | 377.4 |
| 17 | 504007 | VIGAS DE MADERA 10 X10CM (PITIUCA Y YUMBINGA) | ML | 148,00 | 11.13 | 1647.24 |
| 18 | 504008 | TABLON DE 10X3-5CM | ML | 34,00 | 6.92 | 235.28 |
| 19 | 504009 | TABLON DE 20CMX 3-5CM | ML | 256,00 | 10.04 | 2570.24 |
| 20 | 504011 | PARED DE MADERA DE 10X2CM | M2 | 2,00 | 47.43 | 94.86 |
| 21 | 515001 | CUBIERTA DE MADERA Y TEJA ASFALTICA INCLUIDO | M2 | 95.72 | 92.59 | 8862.71 |

| | | | | | | |
|-----------------|---|--|-----|--------|--------|----------|
| | | PAJA TOQUILLA | | | | |
| 22 | 507002 | MAMPOSTERIA DE LADRILLO | M2 | 20,00 | 13.98 | 279.6 |
| 23 | 508001 | ENLUCIDO VERTICAL | M2 | 3,00 | 10.47 | 31.41 |
| 24 | 508002 | ENLUCIDO DE FAJAS | M2 | 5,00 | 6.46 | 32.3 |
| 25 | 508003 | ENLUCIDO HORIZONTAL | M2 | 5,00 | 12.28 | 61.4 |
| 26 | 503004 | CONTRAPISO DE HORMIGON SIMPLE | M2 | 67.12 | 16.11 | 1081.3 |
| 27 | 509001 | INSTALACIONES ELECTRICAS | Pto | 15,00 | 11.17 | 167.55 |
| 28 | 509002 | INSTALACION DE FOCOS AHORRADORES | U | 8,00 | 6.89 | 55.12 |
| 29 | 509003 | INSTALACION DE TOMACORRIENTES | U | 10,00 | 9.65 | 96.5 |
| 30 | 509004 | INSTALACION DE INTERRUPTORES | U | 8,00 | 8.02 | 64.16 |
| 31 | 509005 | CAJA DE BREAKERS | U | 1,00 | 22.9 | 22.9 |
| 32 | 509006 | BREAKERS MONOFASICO | U | 2,00 | 10.4 | 20.8 |
| 33 | 510001 | CERAMICA DE PISO | M2 | 3,00 | 31.94 | 95.82 |
| 34 | 511001 | PINTURA DE CAUCHO | M2 | 107.68 | 2.83 | 304.73 |
| 35 | 500002 | COLOCACION DE CANALES DE PLASTICO BLANCO | ML | 34.68 | 25.52 | 885.03 |
| 36 | 504010 | TRATAMIENTO DE MADERA INCORRUPTIBLE | ML | 700,00 | 4.68 | 3.276,00 |
| 37 | 504002 | PUERTAS DE MADERA INCLUYE CERRADURA | U | 2,00 | 187.79 | 375.58 |
| 38 | 513002 | VENTANAS DE MADERA CON VIDRIO | M2 | 19.26 | 77.3 | 1488.8 |
| 39 | 514001 | DESALOJO DE MATERIAL | M3 | 10,00 | 5.41 | 54.1 |
| SUBTOTAL | | | | | | 31342.25 |
| IVA | | | | | 0% | 0,00 |
| TOTAL | | | | | | 31342.25 |
| Son: | TREINTA Y UNO MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y DOS CON 25/100 DÓLARES | | | | | |

Fuente: Arq. Carlos Cortez

2) Construcción de la cabaña de la cocina.

Cuadro No. 118: Construcción de la cabaña de la cocina.

| Proyecto | | CONSTRUCCION DE LA COCINA | | | | |
|-------------|--------|--|--------|----------|------------|----------|
| Ubicación: | | GRANJA FATIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | | | |
| Item | Codigo | Descripcion | Unidad | Cantidad | P.Unitario | P.Total |
| 001 | 501001 | REPLANTEO Y NIVELACION | M2 | 20,00 | 0.67 | 13.4 |
| 2 | 502002 | EXCAVACION A MANO | M3 | 5,00 | 8.12 | 40.6 |
| 3 | 506001 | REPLANTILLO DE PIEDRA EN PLINTOS | M2 | 5,00 | 11.22 | 56.1 |
| 4 | 503006 | HORMIGON EN PLINTOS | m3 | 1.5 | 161.62 | 242.43 |
| 5 | 503014 | CIMENTOS DE PIEDRA | m3 | 3,00 | 121.2 | 363.6 |
| 6 | 503010 | CADENAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 0.5 | 161.62 | 80.81 |
| 7 | 512001 | INSTALACIONES SANITARIAS | ML | 10,00 | 16.11 | 161.1 |
| 8 | 512002 | INSTALACIONES DE AGUA | ML | 10,00 | 6.17 | 61.7 |
| 9 | 503012 | COLUMNAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2(2) | m3 | 0.3 | 176.44 | 52.93 |
| 10 | 506002 | REPLANTILLO DE PIEDRA EN PISOS | M2 | 20,00 | 10.68 | 213.6 |
| 11 | 504005 | VIGAS DE MADERA 15 X15CM (PITUCA O YUMBINGA) | ML | 30,00 | 14.88 | 446.4 |
| 12 | 504006 | VIGAS DE MADERA DE 6X5CM (PITIUCA O YUMBINGA) | ML | 60,00 | 6.29 | 377.4 |
| 13 | 504007 | VIGAS DE 10 X10CM (PITIUCA Y YUMBINGA) | ML | 100,00 | 11.13 | 1.113,00 |
| 14 | 504008 | TABLON DE 10X3-5CM | ML | 1,00 | 6.92 | 6.92 |
| 15 | 504009 | TABLON DE 20CMX 3-5CM | ML | 1,00 | 10.04 | 10.04 |
| 16 | 504011 | PARED DE MADERA DE 10X2CM | M2 | 20,00 | 47.43 | 948.6 |
| 17 | 504003 | ENCOFRADO DOS USOS | M2 | 20,00 | 9.81 | 196.2 |
| 18 | 505001 | ACERO DE REFUERZO | KG | 175.28 | 2.13 | 373.35 |
| 19 | 515001 | CUBIERTA DE MADERA Y TEJA ASFALTICA INCLUIDO PAJA TOQUILLA | M2 | 36.3 | 92.59 | 3361.02 |
| 20 | 507002 | MAMPOSTERIA DE LADRILLO | M2 | 18,00 | 13.98 | 251.64 |
| 21 | 508001 | ENLUCIDO VERTICAL | M2 | 17,00 | 10.47 | 177.99 |
| 22 | 508002 | ENLUCIDO DE FAJAS | M2 | 10,00 | 6.46 | 64.6 |
| 23 | 503019 | HORMIGON SIMPLE DE 180KG/CM2 | M3 | 1,00 | 157.91 | 157.91 |

| | | | | | | |
|-----------------|---|---|-----|--------|--------|----------|
| 24 | 509001 | INSTALACIONES ELECTRICAS | Pto | 6,00 | 11.17 | 67.02 |
| 25 | 509002 | INSTALACION DE FOCOS AHORRADORES | U | 3,00 | 6.89 | 20.67 |
| 26 | 509003 | INSTALACION DE TOMACORRIENTES | U | 3,00 | 9.65 | 28.95 |
| 27 | 509004 | INSTALACION DE INTERUPTORES | U | 3,00 | 8.02 | 24.06 |
| 28 | 509005 | CAJA DE BREAKERS | U | 0,00 | 22.9 | 0,00 |
| 29 | 509006 | BREAKERS MONOFASICO | U | 2,00 | 10.4 | 20.8 |
| 30 | 510001 | CERAMICA DE PISO | M2 | 20,00 | 31.94 | 638.8 |
| 31 | 510002 | CERAMICA DE PARED | M2 | 6,00 | 28.33 | 169.98 |
| 32 | 510003 | CENEFAS PARA PARED | ML | 8,00 | 22.84 | 182.72 |
| 33 | 500002 | COLOCACION DE CANALES DE PLASTICO BLANCO | ML | 22,00 | 25.52 | 561.44 |
| 34 | 504012 | PUERTA CORREDIZA CON VIDRIO | M2 | 1,00 | 83.84 | 83.84 |
| 35 | 504002 | PUERTAS DE MADERA INCLUYE CERRADURA | U | 1,00 | 187.79 | 187.79 |
| 36 | 513002 | VENTANAS DE MADERA CON VIDRIO | M2 | 2.04 | 77.3 | 157.69 |
| 37 | 511001 | PINTURA DE CAUCHO | M2 | 35,00 | 2.83 | 99.05 |
| 38 | 504010 | TRATAMIENTO DE MADERA INCORRUPTIBLE | ML | 600,00 | 4.68 | 2.808,00 |
| 39 | 514001 | DESALOJO DE MATERIAL | M3 | 5,00 | 5.41 | 27.05 |
| SUBTOTAL | | | | | | 13849.2 |
| IVA | | | | | 0% | 0,00 |
| TOTAL | | | | | | 13849.2 |
| Son: | TRECE MIL OCHOCIENTOS CUARENTA Y NUEVE CON 20/100 DÓLARES | | | | | |

Fuente: Arq. Carlos Cortez

2) Construcción de la cabaña de recepción.

Cuadro No. 119: Construcción de la cabaña de recepción.

| Proyecto | | CONSTRUCCION DE LA CABAÑA RECEPCION | | | | |
|---|---------------|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Ubicación: | | GRANJA FATIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | | | |
| Ítem | Código | Descripción | Unidad | Cantidad | P.Unitario | P.Total |
| 001 | 501001 | REPLANTEO Y NIVELACION | M2 | 15,00 | 0.67 | 10.05 |
| 2 | 502002 | EXCAVACION A MANO | M3 | 5,00 | 8.12 | 40.6 |
| 3 | 506001 | REPLANTILLO DE PIEDRA(EN CIMIENTO DE 1 X 1) | M2 | 2.88 | 16.88 | 48.61 |
| 4 | 503006 | HORMIGON EN PLINTOS DE 210KG\cm2 | m3 | 0.72 | 161.62 | 116.37 |
| 5 | 503013 | CADENAS DE 20 X20 HORMIGON DE 210Km/cm2 | m3 | 0.5 | 161.62 | 80.81 |
| 6 | 503014 | HORMIGON DE 210KG/CM2 EN COLUMNAS | m3 | 0.6 | 176.44 | 105.86 |
| 7 | 503016 | HORMIGON EN VIGAS 20cm X 20cm 210Kg/cm2 R | M3 | 0.48 | 170.43 | 81.81 |
| 8 | 505001 | ACERO DE REFUERZO | KG | 205.81 | 2.13 | 438.38 |
| 9 | 507001 | MAMPOSTERIA DE LADRILLO DE 10CM | M2 | 9.32 | 13.98 | 130.29 |
| 10 | 508001 | ENLUCIDO VERTICAL | M2 | 18,00 | 10.47 | 188.46 |
| 11 | 508002 | ENLUCIDO DE FAJAS | ML | 10,00 | 6.46 | 64.6 |
| 12 | 503015 | HORMIGON SIMPLE DE 180KG/CM2 | M3 | 0.75 | 157.91 | 118.43 |
| 13 | 511002 | PINTURA DE CAUCHO | M2 | 40,00 | 2.83 | 113.2 |
| 14 | 504003 | ENCOFRADO DOS USOS | M2 | 20,00 | 9.81 | 196.2 |
| 15 | 504006 | VIGA DE 10 X10CM | ML | 60,00 | 11.13 | 667.8 |
| 16 | 515001 | CUBIERTA DE MADERA Y SHINGOL | M2 | 30.58 | 73.84 | 2258.03 |
| 17 | 511001 | TRATAMIENTO DE MADERA INCORRUPTIBLE | ML | 50,00 | 4.68 | 234,00 |
| 18 | 504001 | PUERTA DE MADERA | U | 1,00 | 187.79 | 187.79 |
| 19 | 510001 | CERAMICA DE PISO | M2 | 15,00 | 31.94 | 479.1 |
| 20 | 504101 | VENTANAS DE MADERA(corredizas) | M2 | 8.3 | 43.32 | 359.56 |
| 21 | 514001 | DESALOJO DE MATERIAL | M3 | 20,00 | 5.41 | 108.2 |
| SUBTOTAL | | | | | | 6028.15 |
| IVA | | | | | 0% | 0,00 |
| TOTAL | | | | | | 6028.15 |
| SON: SEIS MIL VEINTE Y OCHO CON 15/100 DÓLARES | | | | | | |
| | | | | | | |

3) Construcción de la cabaña de la sala de conferencias.

Cuadro No. 120: Construcción de la sala de conferencias.

| Proyecto | | CONTRUCCION DE LA SALA DE CONFERENCIAS | | | | |
|--------------------|---------------|---|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Ubicación: | | GRANJA FATIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO | | | | |
| PRESUPUESTO | | | | | | |
| Item | Codigo | Descripcion | Unidad | Cantidad | P.Unitario | P.Total |
| 001 | 516001 | SOBREACARREO DE MATERIALES VARIOS | DIA | 2,00 | 92.3 | 184.6 |
| 2 | 501001 | REPLANTEO Y NIVELACION | M2 | 67.12 | 0.67 | 44.97 |
| 3 | 502002 | EXCAVACION A MANO | M3 | 20,00 | 8.12 | 162.4 |
| 4 | 503006 | HORMIGON EN PLINTOS | m3 | 3,00 | 161.62 | 484.86 |
| 5 | 503014 | CIMIENOS DE PIEDRA | m3 | 4.61 | 117.2 | 540.29 |
| 6 | 503010 | CADENAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 2,00 | 161.62 | 323.24 |
| 7 | 512001 | INSTALACIONES SANITARIAS | ML | 20,00 | 16.11 | 322.2 |
| 8 | 512002 | INSTALACIONES DE AGUA | ML | 50,00 | 6.17 | 308.5 |
| 9 | 506001 | REPLANTILLO DE PIEDRA EN PLINTO | M2 | 20,00 | 11.22 | 224.4 |
| 10 | 503012 | COLUMNAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2(2) | m3 | 0.5 | 176.44 | 88.22 |
| 11 | 503011 | VIGAS DE 20 X 20 HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 0.2 | 170.43 | 34.09 |
| 12 | 504003 | ENCOFRADO DOS USOS | M2 | 25,00 | 9.81 | 245.25 |
| 13 | 505001 | ACERO DE REFUERZO | KG | 620.19 | 2.13 | 1.321,00 |
| 14 | 504004 | VIGA DE MADERA DE 10 X 12 CM (PITIUCA O YUMBINGA) | ML | 180,00 | 11.39 | 2050.2 |
| 15 | 504005 | VIGAS DE MADERA 15 X15CM (PITIUCA O YUMBINGA) | ML | 190,00 | 14.88 | 2827.2 |
| 16 | 504006 | VIGAS DE MADERA 6X5CM (PITIUCA O YUMBINGA) | ML | 60,00 | 6.29 | 377.4 |
| 17 | 504007 | VIGAS DE MADERA 10 X10CM (PITIUCA Y YUMBINGA) | ML | 148,00 | 11.13 | 1647.24 |
| 18 | 504008 | TABLON DE 10X3-5CM | ML | 34,00 | 6.92 | 235.28 |
| 19 | 504009 | TABLON DE 20CMX 3-5CM | ML | 256,00 | 10.04 | 2570.24 |
| 20 | 504011 | PARED DE MADERA DE 10X2CM | M2 | 2,00 | 47.43 | 94.86 |
| 21 | 515001 | CUBIERTA DE MADERA Y | M2 | 95.72 | 92.59 | 8862.71 |

| | | | | | | |
|-----------------|---|---|-----|--------|--------|----------|
| | | TEJA ASFALTICA INCLUIDO PAJA TOQUILLA | | | | |
| 22 | 507002 | MAMPOSTERIA DE LADRILLO | M2 | 20,00 | 13.98 | 279.6 |
| 23 | 508001 | ENLUCIDO VERTICAL | M2 | 3,00 | 10.47 | 31.41 |
| 24 | 508002 | ENLUCIDO DE FAJAS | M2 | 5,00 | 6.46 | 32.3 |
| 25 | 508003 | ENLUCIDO HORIZONTAL | M2 | 5,00 | 12.28 | 61.4 |
| 26 | 503004 | CONTRAPISO DE HORMIGON SIMPLE | M2 | 67.12 | 16.11 | 1081.3 |
| 27 | 509001 | INSTALACIONES ELECTRICAS | Pto | 15,00 | 11.17 | 167.55 |
| 28 | 509002 | INSTALACION DE FOCOS AHORRADORES | U | 8,00 | 6.89 | 55.12 |
| 29 | 509003 | INSTALACION DE TOMACORRIENTES | U | 10,00 | 9.65 | 96.5 |
| 30 | 509004 | INSTALACION DE INTERUPTORES | U | 8,00 | 8.02 | 64.16 |
| 31 | 509005 | CAJA DE BREAKERS | U | 1,00 | 22.9 | 22.9 |
| 32 | 509006 | BREAKERS MONOFASICO | U | 2,00 | 10.4 | 20.8 |
| 33 | 510001 | CERAMICA DE PISO | M2 | 3,00 | 31.94 | 95.82 |
| 34 | 511001 | PINTURA DE CAUCHO | M2 | 107.68 | 2.83 | 304.73 |
| 35 | 500002 | COLOCACION DE CANALES DE PLASTICO BLANCO | ML | 34.68 | 25.52 | 885.03 |
| 36 | 504010 | TRATAMIENTO DE MADERA INCORRUPTIBLE | ML | 700,00 | 4.68 | 3.276,00 |
| 37 | 504002 | PUERTAS DE MADERA INCLUYE CERRADURA | U | 2,00 | 187.79 | 375.58 |
| 38 | 513002 | VENTANAS DE MADERA CON VIDRIO | M2 | 19.26 | 77.3 | 1488.8 |
| 39 | 514001 | DESALOJO DE MATERIAL | M3 | 10,00 | 5.41 | 54.1 |
| SUBTOTAL | | | | | | 31342.25 |
| IVA | | | | | 0% | 0,00 |
| TOTAL | | | | | | 31342.25 |
| Son: | TREINTA Y UNO MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y DOS CON 25/100 DÓLARES | | | | | |

Fuente: Arq. Carlos Cortez

4) Construcción de los baños.

Cuadro No. 121: Construcción de los baños.

| CONSTRUCCION DE LOS BAÑOS | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|--|---------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Proyecto | | | | | | |
| Ubicación | | GRANJA FATIMA, PARROQUIA GENERAL PROAÑO | | | | |
| Ítem | Código | Descripción | Unidad | Cantidad | P.Unitario | P.Total |
| 001 | 501001 | REPLANTEO Y NIVELACION | M2 | 16,00 | 0.61 | 9.76 |
| 2 | 502002 | EXCAVACION A MANO | M3 | 9,00 | 7.24 | 65.16 |
| 3 | 503006 | HORMIGON EN PLINTOS DE 210KG\cm2+ FOSA SEPTICA | m3 | 5,00 | 130.29 | 651.45 |
| 4 | 503014 | CIMIENTOS DE PIEDRA | m3 | 2,00 | 89.53 | 179.06 |
| 5 | 503010 | CADENAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 3,00 | 130.29 | 390.87 |
| 6 | 503012 | COLUMNAS DE 20 X 20HORMIGON 210 KG\cm2(2) | m3 | 1.5 | 143.48 | 215.22 |
| 7 | 503011 | VIGAS DE 20 X 20 HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 3,00 | 138.14 | 414.42 |
| 8 | 504003 | ENCOFRADO DOS USOS | M2 | 60,00 | 9.22 | 553.2 |
| 9 | 505001 | ACERO DE REFUERZO | KG | 800,00 | 2.06 | 1.648,00 |
| 10 | 503013 | LOSA HORMIGON 210 KG\cm2 | m3 | 0.3 | 138.14 | 41.44 |
| 11 | 506001 | REPLANTILLO DE PIEDRA | M2 | 16,00 | 9.02 | 144.32 |
| 12 | 503004 | CONTRAPISO DE HORMIGON SIMPLE | M2 | 16,00 | 14.15 | 226.4 |
| 13 | 507002 | MAMPOSTERIA DE LADRILLO | M2 | 50,00 | 13.15 | 657.5 |
| 14 | 508001 | ENLUCIDO VERTICAL | M2 | 100,00 | 6.94 | 694,00 |
| 15 | 508002 | ENLUCIDO DE FAJAS | M2 | 60,00 | 5.79 | 347.4 |
| 16 | 504002 | PUERTAS DE MADERA INCLUYE CERRADURA | U | 6,00 | 185.04 | 1110.24 |
| 17 | 509001 | INSTALACIONES DE REDES | ML | 30,00 | 6.9 | 207,00 |
| 18 | 509002 | INSTALACION DE FOCOS AHORRADORES | U | 4,00 | 6,00 | 24,00 |
| 19 | 509003 | INSTALACION DE TOMACORRIENTES | U | 4,00 | 16.84 | 67.36 |
| 20 | 509004 | INSTALACION DE INTERRUPTORES | U | 4,00 | 7.88 | 31.52 |
| 21 | 509005 | CAJA DE BREAKERS | U | 1,00 | 22.59 | 22.59 |
| 22 | 509006 | BREAKERS MONOFASICO | U | 1,00 | 10.09 | 10.09 |
| 23 | 510001 | CERAMICA DE PISO | M2 | 16,00 | 31.11 | 497.76 |
| 24 | 510002 | CERAMICA DE PARED | M2 | 30,00 | 27.9 | 837,00 |
| 25 | 510003 | CENEFAS PARA BAÑO | ML | 30,00 | 22.06 | 661.8 |
| 26 | 510004 | COLOCACION DE JUEGO DE BAÑO | U | 4,00 | 195.67 | 782.68 |
| 27 | 511001 | PINTURA DE CAUCHO | M2 | 150,00 | 2.63 | 394.5 |
| 28 | 512001 | INSTALACIONES SANITARIAS | ML | 40,00 | 14.02 | 560.8 |
| 29 | 512002 | INSTALACIONES DE AGUA | ML | 50,00 | 5.74 | 287,00 |
| 30 | 513001 | VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO | M2 | 4,00 | 84.49 | 337.96 |
| 31 | 514001 | DESALOJO DE MATERIAL | M3 | 15,00 | 4.82 | 72.3 |

| | | | | | | |
|---|--------|------------------------------|----|-------|-------|---------|
| 32 | 503018 | BLOQUE DE ALIVIANAMIENTO | U | 20,00 | 0.88 | 17.6 |
| 33 | 515001 | CUBIERTA DE MADERA Y SHINGOL | M2 | 80,00 | 91.28 | 7302.4 |
| SUBTOTAL | | | | | | 19462.8 |
| IVA | | | | | 0% | 0,00 |
| TOTAL | | | | | | 19462.8 |
| Son: DIECINUEVE MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y DOS CON 80/100 DÓLARES | | | | | | |

Fuente: Arq. Carlos Cortez

5) Tabla resumen de costos.

Cuadro No. 122: Tabla resumen de costos.

| ÁREAS | COSTO TOTAL |
|------------------------|------------------|
| CABAÑA DE RESTAURANTE | 31.342,25 |
| CABAÑA DE CONFERENCIAS | 31.342,25 |
| CABAÑA DE RECEPCION | 6.028,15 |
| BAÑOS | 19.462,80 |
| COCINA | 13.849,20 |
| | 81.542,65 |

Fuente: Arq. Carlos Cortez

d. Diseño Técnico.

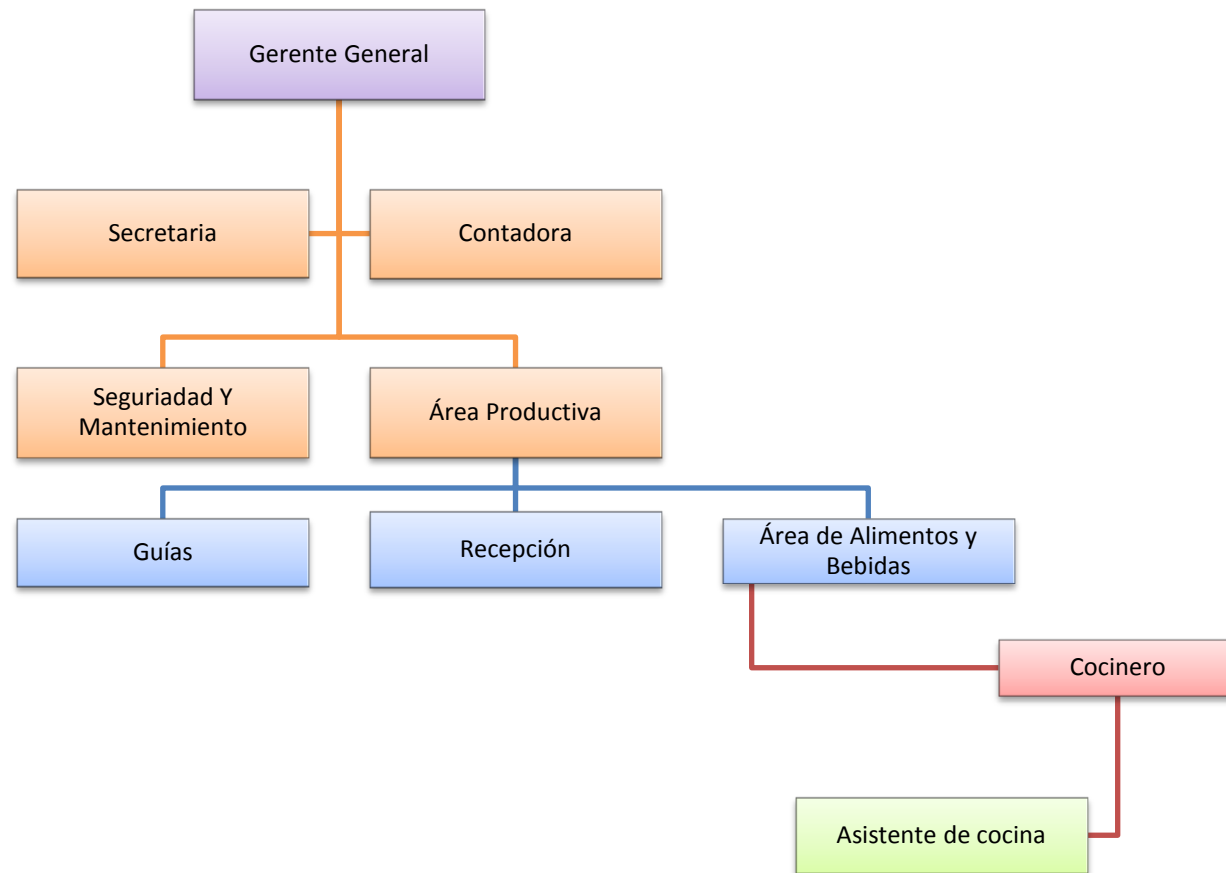
El diseño técnico (ver Anexo N° 4 planos arquitectónicos) se realizó con la colaboración del Arquitecto Carlos Cortéz, en función de la planificación constructiva (determinación de necesidades de construcción y dimension de objetos que serán colocados en cada área del proyecto).

E. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.

1. Estructura organizativa de la empresa.

a. Organigrama

Estructural.



2. Manual de funciones y políticas de remuneración.

El personal definido para la operación de actividades con el turismo tendrá que acatar ciertas funciones a su área de operación, las mismas que se detallan a continuación:

a. Área administrativa.

Cuadro No. 123: Manual de funciones de gerente general.

| | |
|---|------------------------|
| Título del puesto | GERENTE GENERAL |
| Áreas de responsabilidad | Administrativa |
| Tiempo de trabajo | 8 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Dirigir la empresa |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderar la planificación, organización, ejecución y control de las acciones de la empresa. • Orientar y supervisar al personal de oficina y campo en aspectos relacionados a las funciones asignadas en cada área. • Asegurar el cumplimiento de las políticas del centro turístico. • Ejecutar y apoyar políticas de manejo y selección de personal. • Asignar, monitorear y evaluar las funciones y el rendimiento de todo el personal. • Proponer y proponer políticas de gestión de calidad en todas las áreas del establecimiento y especialmente en servicio al cliente que permita el fortalecimiento de la empresa. • Revisar los informes mensuales presentados por los representantes de las distintas áreas. • Escuchar y asesorar al personal en su necesidad para llevar un ambiente armónico en el trabajo. • Promover políticas de mercadeo y venta local, nacional e internacional. • Coordinar con instituciones públicas y privadas sobre acciones ambientalistas a realizarse en beneficio del medio ambiente. • Representar a la empresa en la coordinación de actividades ambientales con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. • Establecer y fortalecer vínculos con otros organismos de su misma índole con el fin de lograr convenios educativos y sociales. • Hacer la evaluación mensual de los comentarios de los turistas. • Hacer las veces de guía en caso de ser necesario. | |
| Características de la clase: | |
| a. Habilidades. | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación verbal clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados. • Manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas. • Planificación de corto, mediano y largo plazo. | |

- Toma de decisiones en situación críticas con clientes.
- Raciocinio lógico y verbal.
- Raciocinio numérico aplicado a negocios.
- Análisis del comportamiento humano e interpretación del lenguaje corporal en particular, gestual.
- Actuar de forma independiente para acelerar decisiones.
- Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales.
- Capacidad para solucionar conflictos internos.
- Capacidad para evaluar ideas.

b. Actitudes.

- Innovador: con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Atento: cordial con el cliente considerando hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Detallista: metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Previsor: planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- Equilibrado emocionalmente
- Confiable.

c. Conocimientos.

- Proyectos.
- Planes de negocios.
- Flora y fauna amazónica.
- Interpretación ambiental.
- Manejo de personal.
- Contabilidad.
- Primeros auxilios.

| | |
|--------------------|-------------------------------------|
| Dependencia | El Gerente será la máxima autoridad |
| Subrogación | Secretaria, contadora, Guías |

Cuadro No. 124: Manual de funciones del secretaria.

| | |
|--|------------------------|
| Título del puesto | SECRETARIA |
| Áreas de responsabilidad | Administrativa |
| Tiempo de trabajo | 4 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Administrar la empresa |
| <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la empresa. • Llevar el control de las actividades a realizarse. • Redacción de documentos y oficios necesarios para el buen desempeño de la empresa. • Mantendrá las relaciones laborales y convenios. • Realizar una lista de proveedores para evaluar la calidad y el precio de los productos a adquirir. • Coordinar e informar en el área del restaurante la reservación, compra y venta de alimentos. • Ejercer control y seguimiento a las secciones de mercadeo y ventas, mantenimiento y compras. • Elaborar y proporcionar informes trimestrales y semanales. | |
| <p>Características de la clase.</p> <p>a. Habilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación verbal clara, expresiva. • Raciocinio lógico y verbal. • Excelente redacción. <p>b. Actitudes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovador: con nuevas ideas, imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones. • Atento: cordial con el cliente, tolerante, comprometido. • Responsable. • Honesto. <p>c. Conocimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de redacción, elaboración de informes, estatutos. • Manejo de oficinas. • Administración de empresas. | |
| Dependencia | Gerente general |

Cuadro No. 125: Manual de funciones de la contadora.

| | |
|---|------------------------|
| Título del puesto | CONTADORA |
| Áreas de responsabilidad | Administrativa |
| Tiempo de trabajo | 4 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Administrar la empresa |
| Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la empresa. • Llevar el control contable de los ingresos y egresos, además de elaborar los estados financieros. • Revisar y analizar los presupuestos de las actividades de la empresa. • Pagar sueldos a los trabajadores • Chequear roles de pagos de agua, luz teléfono, suministros, etc. • Administrar el uso de recursos monetarios y autorizar vales para los mismos • Manejará el dinero que ingresa a la empresa los mismos que dispondrá bajo coordinación con el gerente. • Se encargará del manejo tributario. • Realizar una lista de proveedores para evaluar la calidad y el precio de los productos a adquirir. • Coordinar e informar en el área del restaurante la reservación, compra y venta de alimentos. • Ejercer control y seguimiento a las secciones de mercadeo y ventas, mantenimiento y compras. • Elaborar el cierre de caja diariamente. • Elaborar y proporcionar informes trimestrales y semanales. | |
| Características de la clase <p>a. Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación verbal clara, expresiva. • Planificación de corto, mediano y largo plazo. • Raciocinio numérico aplicado a negocios, contabilidad, auditoría. <p>b. Actitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovador: con nuevas ideas, imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones. • Atento: cordial con el cliente, tolerante, comprometido. • Responsable. • Honesto, honrado <p>c. Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad y auditoría. • Administración de empresas. | |
| Dependencia | Gerente general |

b. Área Productiva.

Cuadro No. 126: Manual de funciones del encargado de seguridad y mantenimiento.

| | |
|--|--|
| Título del puesto | SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO |
| Áreas de responsabilidad | Área Productiva |
| Tiempo de trabajo | 8 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Vigilar y dar manteniendo a la empresa |
| <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar semilleros. • Elaborar y dar mantenimiento a las composteras, áreas verdes. • Dar mantenimiento a la señalética. • Velará por mantener en las mejores condiciones de uso las instalaciones, maquinaria, mobiliario y en general los aspectos a utilizar en las distintas áreas de operación. • Se encargará de un adecuado funcionamiento de toda la infraestructura, accesos y senderos. • Vigilar de los vehículos de los turistas que llegan a la empresa. • Patrullaje diurno en la empresa. | |
| <p>Características de la clase</p> <p>a. Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral clara y articulada. • Agilidad para actuar en la represión de actividades delictivas. • Memoria para recordar institución, fisonomía y detalles. • Agudeza auditiva, visual y olfativa para identificar ruidos, objetos, colores y olores a distancia. <p>b. Actitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equilibrado emocionalmente • Atento: cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido. <p>c. Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de protección de personas y vehículos. • Técnicas y estrategias de defensa personal. • Técnicas de combate de incendios. • Reglas de urbanidad y cuidados con la higiene personal. • Primeros auxilios. • Operación de equipos de comunicación. • Ley para regular el uso de equipos de defensa personal. | |
| Dependencia | Gerente general |

Cuadro No. 127: Manual de funciones del guía.

| | |
|---|----------------------|
| Título del puesto | GUÍA |
| Áreas de responsabilidad | Área Productiva |
| Tiempo de trabajo | 8 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Guiar a los turistas |
| <p>Funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los objetivos de la institución y estar capacitado para informar al turista sobre clasificación taxonómica y propiedad de flora de la Amazonía y orquídeas. • Memorizar géneros, familias y nombres científicos de las especies de orquídeas inventariadas. • Utilizar la interpretación ambiental como herramienta durante la guianza. • Conocer y respetar los resultados obtenidos en los estudios de capacidad de carga de la granja Fátima. • Elaborar informe al finalizar los itinerarios. • Distribuir el tiempo adecuadamente. • Vigilar el comportamiento del turista durante su visita para evitar el deterioro del lugar. • Llevar un registro de la razón de visita y procedencia de los turistas. • Lograr cumplir las expectativas de los turistas compartiendo sus conocimientos con dinamismo. • Informar sobre anomalías en senderos para inmediata reparación. • Preparar las condiciones más favorables para el tour. • Coordinar con el administrador de servicios la alimentación de los visitantes a su cargo. • Cuidar la seguridad del turista. • Contar con los materiales o equipos necesarios para la realización del tour. • No debe implicarse en relaciones sentimentales ni sexuales con los turistas durante el tour. • Usar los senderos establecidos y no apartarse de ellos. • No decir malas palabras frente al turista | |
| <p>Características de la clase.</p> <p>a. Habilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de corto plazo de acuerdo a las condiciones ambientales. • Caminatas largas. • Expresividad en la comunicación. • Argumentación lógica, clara y articulada, sin vicio de lenguaje y articulación. • Análisis del comportamiento humano e interpretación del lenguaje corporal. • Manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas. <p>b. Actitudes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Practico: con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas. • Equilibrado emocionalmente. | |

- **Confiable:** establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sienten cómodos.
- **Controlador:** asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

c. Conocimientos.

- Flora y fauna de la Amazonía.
- Etnografía.
- Especialista en orquídeas.
- Equipos y vestuarios específicos para uso en ambiente natural.
- Técnicas de entrenamiento, animación, integración.
- Aspectos relevantes de flora, fauna y geografía vinculados al atractivo.
- Manejo de cartas, mapas, escalas, curvas de nivel y técnicas de orientación.
- Principios de conservación ambiental, referentes al límite de capacidad de carga.
- Vocabulario técnico de ecoturismo.
- Técnicas de conducción de grupos en ambiente natural, condicionamiento físico y evaluación de esfuerzo.
- Técnicas de venta y atención al cliente.
- Estrategias de solución de conflictos.
- Procedimientos de primeros auxilios.

| | |
|--------------------|-----------------------|
| Dependencia | Gerente general |
| Subrogación | Pasantes, voluntarios |

Cuadro No. 128: Manual de funciones de Recepcionista.

| | |
|---|----------------------|
| Título del puesto | RECEPCIONISTA |
| Áreas de responsabilidad | Caja – recepción |
| Tiempo de trabajo | 8 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Cobrar entradas |
| <p>Funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a los turistas y explicarle sobre los servicios y tarifas. • Manejar técnicas de reservación de grupos: registro de entrada y salida. • Conocimiento sobre descuentos por tamaño de grupos. • Manejar formas de pago en reservaciones. • Control y seguimiento en las llamadas telefónicas. • Coordinar y dirigir el trabajo con el personal. • Análisis de los problemas y soluciones. • Presentar facturas de compra de insumos al gerente. • Llevar un control del número de turistas que ingresan a la empresa | |
| <p>Características de la clase.</p> <p>a. Habilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral clara y articulada. • Expresividad en la comunicación. • Argumentación lógica, clara y articulada, sin vicio de lenguaje y articulación. • Análisis del comportamiento humano e interpretación del lenguaje corporal. <p>b. Actitudes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • relajado: tranquilo ante presiones, sin ansiedad. • Practico: con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas. • Atento: cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido. <p>c. Conocimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reglas de urbanidad y cuidados con la higiene personal. • Primeros auxilios. • Operación de equipos de comunicación. | |
| Dependencia | Gerente general |

Cuadro No. 129: Manual de funciones de la cocinera.

| | |
|---|------------------------------------|
| Título del puesto | COCINERA |
| Áreas de responsabilidad | Área Productiva - Alimentación |
| Tiempo de trabajo | 8 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Preparación de alimentos y bebidas |
| <p>Funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir y elaborar las recetas, estándares tanto para de alimentos y bebidas. • Es responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas. • Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la preparación de alimentos. • Deberá tener lista la orden para que sea servida en el menor tiempo posible. • Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos • Mantener limpia la cocina. • Realizará inventarios de los materiales, equipos y utensilios a utilizar en la cocina. • En coordinación con la administración se fijara los precios de venta de alimentos. • Llevar el control e inventario de menaje, herramientas y materia prima. • Organizar neveras y armarios. | |
| <p>Características de la clase.</p> <p>a. Habilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leer e identificar temperatura, peso y hora. • Comunicación oral clara y articulada. • Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos. • Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo. • Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos. <p>b. Actitudes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallista: metódico, ordenado, preciso. • Confiable: establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sienten cómodos. • Controlador: asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros. <p>c. Conocimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocina (nacional e internacional). • Normas de sanidad. • Elaboración de presupuesto, Principios de administración de alimentos y bebidas. • Ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina. • Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual, tipos de servicio y presentación de platos. • Requisitos de higiene y presentación personal a la ocupación. • Primeros auxilios. | |
| Dependencia | Gerente general |
| Subrogación | Ayudante de cocina |

Cuadro No. 130: Manual de funciones del ayudante de cocina.

| | |
|---|--|
| Título del puesto | AYUDANTE DE COCINA |
| Áreas de responsabilidad | Área Productiva - Alimentación |
| Tiempo de trabajo | 8 horas diarias |
| Naturaleza del trabajo | Colaborar en la preparación de alimentos y bebidas |
| <p>Funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayudará en la preparación de alimentos al cocinero. • Cumplirá con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de los alimentos. • Conocerá el manejo correcto de cristalería y utensilios para conservar su estado. • Recibirá y ubicará al turista. • Receptará los pedidos de los turistas. • Trasladará los alimentos y los servirá de la cocina hacia el comedor. • Mantendrá las estaciones de servicio surtidas con sal, azúcar, salsas, servilletas. • Estará pendiente y velará por la limpieza de todo el restaurante. | |
| <p>Características de la clase.</p> <p>a. Habilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas. • Lectura y escritura para anotar los pedidos. • Comunicación oral clara y articulada. • Interpretación de lenguaje corporal. • Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie durante la jornada de trabajo. • Trabajo en equipo. <p>b. Actitudes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallista: metódico, ordenado, preciso. • Equilibrado emocionalmente. • Confiable: establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sienten cómodos. <p>c. Conocimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocina tradicional. • Manipulación de alimentos y bebidas. • Preparación básica de alimentos. • Normas de etiqueta y protocolo. • Operación de los equipos de salón y comedor, cafetería, lugar de preparación de alimentos ligeros. • Técnicas de comunicación en el servicio. • Normas de sanidad. • Primeros auxilios. | |
| Dependencia | Cocinero |

3. Estudio legal.

En orden jerárquico, las disposiciones aplicables en materia comunitaria y turística están:

a. Extractos de ley que abalicen la creación de la empresa y correcto funcionamiento.

1) Constitución política de la República del Ecuador.

a) Art. 66. Numeral 13: El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

b) Art. 66. Numeral 15: El derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

c) Art. 66. Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

d) Art. 83. Literal 6: Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

e) Art. 319: Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mistas.

Título II

Derechos

Capítulo II

Derechos del buen vivir

Sección II

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Capítulo VII

Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependen de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Título VI
régimen de desarrollo

Capítulo VI
trabajo y producción

Sección I
Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección III
Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y

cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
- Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
- Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafinarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
- El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
- Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
- Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
- Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
- Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
- Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

-Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

Art. 328.-La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades líquidas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo.

Título VII
régimen del buen vivir

Capítulo II

Sección I
Naturaleza y ambiente

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
- El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere Impactos ambientales.
- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los Impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.-En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.

Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Art. 398.- Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado. La ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta.

El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Si del referido proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptada por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

Sección II

Biodiversidad

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional.

Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales.

Art. 402.- Se prohíbe el otorgamiento de derechos, incluidos los de propiedad intelectual, sobre productos derivados o sintetizados, obtenidos a partir del conocimiento colectivo asociado a la biodiversidad nacional.

Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.

2) Ley de Turismo

a) Art. 5.- 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:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

3) Reglamento general de la ley de turismo.

a) Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

b) Art. 47.- Obligación del Registro Unico de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

c) Art. 48.- Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

d) Art. 49.- Registro y razón social.- El Ministerio de Turismo no concederá el registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro.

e) Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

f) Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios, descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

4) Reglamento general de actividades turísticas.

a) Art. 156.- Ecoturismo.- Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

b) Art. 165.- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado.- Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

5) Ley de las compañías.

Art 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o mas personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razon social o denominación objetiva, a la que se añadirá en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no hubiere cumplido con las disposiciones de esta ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas,

circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excedieren de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

b. Reglamento interno.

El reglamento interno fue elaborado de acuerdo a los intereses de la Granja Fátima en las que se establecen las condiciones de trabajo, relaciones humanas, medidas de orden técnico y sanciones disciplinarias.

REGLAMENTO INTERNO DE LA GRANJA FÁTIMA

TÍTULO I

De su naturaleza y objetivos

CAPÍTULO I

De su naturaleza jurídica

Art 1. La Granja Fátima es una dependencia de carácter privado, encargado de planificar, ejecutar y evaluar las estrategias, directrices y acciones tendientes a consolidar una cultura de respeto del entorno natural, contribuyendo a la defensa y protección del medio ambiente, a través de la investigación científica de la flora y fauna amazónica.

CAPÍTULO II

Misión y Visión

Art 2.- Misión.

La Granja Fátima, es un modelo de conservación ambiental, dedicado a la restauración de ecosistemas en áreas degradadas, constituyéndose en un escenario principalmente para preservación y conservación del ambiente a través de la investigación científica, educación ambiental y turística, siendo además una alternativa de recreación para la humanidad.

Art 3.- Visión.

Constituir a la Granja Fátima en un centro de educación ambiental, siendo el referente de investigaciones sobre restauración de ecosistemas, vinculando a instituciones educativas y centros comunitarios, para lograr la reproducción de experiencias obtenidas durante el proceso de formación y alcanzar la sustentabilidad mediante el aprovechamiento adecuado de los recursos que genere este entorno.

TÍTULO II

De su estructura organizativa

CAPÍTULO I

De su organización

Art 4.- La estructura orgánica de la Granja Fátima estará conformada de la siguiente manera:

- Administrador.
- Secretaria y contadora.
- Personal de seguridad y mantenimiento.
- Cocina.
- Ayudante de cocina.
- Guías.

CAPÍTULO II

De los trabajadores

Art 5.- Derecho de los trabajadores

- a. Recibir una remuneración justa y bajo el marco legal ecuatoriano de contratación por el trabajo realizado.

Art 6.- Obligaciones de los trabajadores.

- a. Cumplir con las funciones y responsabilidades establecidas en el manual de funciones, de acuerdo al cargo.
- b. Cumplir con el reglamento interno de la granja y horarios de trabajo establecidos.
- c. Asistir a reuniones de trabajo y/o talleres de capacitación.
- d. Mantener la armonía entre compañeros de trabajo.

Art 7.- Sanciones de los trabajadores.

a. Un trabajador será sancionado por atrasos, inasistencias injustificadas o comportamientos que degraden el prestigio de la empresa, de acuerdo a lo que establece el Ministerio de Relaciones laborales.

c. Normatividad.

Se establecieron normas de conducta tanto para el personal que labora en la granja Fátima como para los visitantes, las mismas que se detallan a continuación:

1) Normas de conducta entre el personal.

- El personal deberá fomentar la solidaridad y trabajo en equipo
- El personal tendrá que estar debidamente uniformado.
- El personal será responsable del cuidado de los bienes perteneciente al área en la que trabaje y de igual forma de la granja en general.
- El personal deberá mantener un trato cordial para con el visitante.
- El personal está obligado a firmar un registro del horario de entrada y salida, cumpliendo con carga horaria establecida por el Ministerio de relaciones laborales, pudiendo trabajar horas extras remuneradas si la institución lo requiere.

2) Normas de conducta para los visitantes.

- Mantenerse en los senderos establecidos.
- No arrojar basura.
- No fumar.
- No se permite cortar la vegetación.
- No se permite cultivar los frutos sin autorización.
- Respetar el patrimonio natural y cultural de la granja.
- Seguir las recomendaciones del guía durante el recorrido.
- Evitar el ingreso de mascotas.

- Evitar la sustracción de material vegetal.
- No alejarse del guía durante la visita.
- Evitar ingresar con alimentos.
- Evitar el uso de flash al realizar fotografías de especies faunísticas durante el recorrido.

d. Código de ética.

La ética laboral y personal de cada uno de los integrantes de la granja es propuesta según el Código Ético Mundial para el turismo aprobado por la Organización Mundial de Turismo.

Cuadro No. 131: Código de ética de la granja fátima.**CÓDIGO DE ÉTICA DE LA GRANJA FÁTIMA.**

- Conocemos las políticas y objetivos de la granja, fortaleciendo la autoestima y el sentido de pertenencia a la granja.
- No difamamos a la granja, a las autoridades, compañeros, ni visitantes, construimos un ambiente de trabajo armónico y solidario entre los miembros de la granja y los visitantes.
- El medio ambiente es considerado como un patrimonio de vida, razón por la cual durante la prestación de nuestros servicios procuramos minimizar el daño ecológico y cultural, por tal motivo nos comprometemos a salvaguardar los recursos naturales y culturales utilizados para y por el turismo, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
- Conocemos los elementos de la sostenibilidad y consideramos los tres factores en nuestras actividades diarias: social, ambiental y económica.
- El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, por tal motivo, nuestras actividades se basan en el respeto al patrimonio natural y a la población local.
- Consideramos a la educación e interpretación ambiental nuestra principal herramienta para difundir la actividad artesanal tradicional, fortaleciendo así su producción.
- Sabemos que el Ecuador es un país megadiverso lo cual indica que los sitios turísticos que se encuentran en él, son únicos; difundimos y promulgamos a elegir, visitar y conocer primero nuestro país fortaleciendo el turismo interno.

4. Requisitos básicos para la constitución de la empresa.

a. Inscripción del RUC.

- Formulario RUC 01-A llenar con los datos de la empresa.
- Original y copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Original y copia del nombramiento del representante legal.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Planilla anual de pago de servicios.
- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número del RUC.

b. Registro único de turismo.

- Solicitud dirigida al Ministro de turismo (Director).
- Constitución legal de la empresa.
- Representación legal de la empresa.
- Acta de Constitución.
- Pago de tasa de registro (este pago se realizará una sola vez).
- RUC para servicios turísticos.
- Oferta de servicios.

c. Licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos.

La legislación vigente es clara en este sentido: la Licencia Unica de Funcionamiento, si se cuenta con el registro de turismo expedido por el Ministerio de Turismo y la otorga ya sea el ministro de turismo en los cantones sin competencia turística, o en las municipalidades con dicha competencia:

Ante el Ministerio, los requisitos para obtener la LUAF son:

- Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.
- La patente municipal.

- Copia del RUC.
- Certificado del Miniterio de salud.
- Certificado del cuerpo de bomberos.
- Formulario actualizado de la planta turística.
- Lista de precios del establecimiento turístico.
- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local.

d. Patente municipal.

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia de RUC.
- Copia permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del título del predio donde se ubica la actividad.
- Copia del permiso de funcionamiento de salud.
- Copia de la licencia única anual de funcionamiento.
- Copia del permiso de la intendencia.

e. Invención en Ecuador.

- Solicitud en formato IEPI.
- Tasa de solicitud.
- Memoria descriptiva en español.
- Reindicaciones en español.
- Dibujos.
- Sesión de derechos.
- Copia de prioridad.
- Tasa de mantenimiento.
- Nombramiento del representante legal.

f. Constitución como una empresa compañía de responsabilidad limitada.

- Deberá ser aprobada por la secretaria general de la oficina matriz de la superintendencia de compañías, o por la secretaria general de la intendencia de compañías de Quito, o por el

funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución No. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre del 2008).

- Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

- De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañía hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dicha marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual – IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

- La presentación a la Superintendencia de Compañía o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

F. ANÁLISIS MERCADOTÉCNICO.

Con la finalidad de garantizar el éxito de la empresa mediante el área de promoción y venta en la granja Fátima se trabajó con la aplicación del marketing mix, puesto que es importante en qué forma se dará a conocer el producto en el segmento de mercado objetivo, por lo cual se han definido los canales de distribución.

1. Canales de distribución.

El canal de distribución definido para la venta del producto, será directo del productor al consumidor y venta indirecta; pues se pretende captar la mayor cantidad de turistas a nivel nacional e internacional; es decir que el turista podrá llegar a nuestro establecimiento y

adquirir nuestros servicios directamente; así como también podrá acceder a ellos por medio de una agencia de viajes y operadoras turísticas a nivel local y nacional.

El canal de distribución directo permite también mantener la exclusividad del producto, así como controlar el manejo del mercado y la política de la granja.

El canal de distribución indirecto permite que el producto sea promocionado y vendido por medio de operadoras de turismo de ciudades como Macas, Cuenca, Quito y Riobamba. Con una distribución selectiva, es decir con operadoras con quienes se acuerde el precio y las políticas convenientes para ambas partes. Para lo que la granja Fátima analizará los siguientes criterios:

- Criterios económicos: ¿Qué facturación ofrecen?, ¿Qué porcentajes cobran?
- Seriedad: si saldrán los pagos en los periodos establecidos.
- Imagen: si es una empresa de prestigio o es desconocida.
- Ubicación geográfica: ¿Cuáles son sus puntos de venta y en dónde están localizadas?
- Enfoque de mercado: ¿Es su clientela susceptible de contratar nuestros servicios.

Cuadro No. 132: Canales de comercialización.

| Canal | Táctica | Objetivo | Política de funcionalidad | Target |
|------------------|---|--|---|---|
| Venta: | | | | |
| Directa | Venta directa del producto desde las instalaciones de la granja hacia el turista. | -Incrementar la cuota de mercado nacional. - Vender a los turistas que quieren conocer la granja. | -Contacto personal entre vendedor y comprador mediante teléfono o página web. -Brindar información clara y precisa. -Concretar la venta tomando en cuenta las necesidades y requerimiento de los turistas. -Seguimiento de ventas. | Población económicamente activa turistas nacionales y extranjeros, estudiantes secundarios y universitarios de las ciudades de Cuenca, Quito, Riobamba. |
| Indirecto | Alianza estratégica con agencias de viajes. | Incrementar cuotas de mercado nacional e internacional. | -Contacto con las operadoras de turismo. -Presentar el producto y negociar políticas de comisión, reservaciones y cancelaciones. -Entregar material promocional (afiches, postales). -Dar seguimiento a la alianza. | -Turistas nacionales que viajan mediante agencia u operadora. -Turistas extranjeros que viajan a través de paquetes turísticos. |

2. Estrategias de marketing mix.

Las estrategias de comercialización que conforman el marketing mix que incluyen producto, precio, plaza y promoción: fueron definidas tomando en cuenta el perfil del visitante, obtenido en el estudio de la demanda.

a. Estrategias del producto.

Desde el punto de vista del marketing, el producto es la primera y más importante de las variables de marketing mix, tomando en consideración este concepto se diseñó la marca turística. La misma que consta de nombre, slogan, y logotipo.

1) Nombre:

“Paraíso Amazónico” Orquideario

2) Slogan:

“Explore el asombroso mundo de las orquídeas”

3) Logotipo:



ORQUIDEARIO PARAISO AMAZONICO

Verde: Características paisajística y representación de la naturaleza.

Café: Demostración de la calidad del suelo y la fertilidad de la tierra.

Blanco: Pureza de aire y agua del río Jurumbaino que baña la granja.

1) Estrategia 1: Mejoramiento e implementación de facilidades turísticas para un servicio de calidad del producto.

- Los senderos incluidos para el desarrollo de los paquetes se encuentran definidos en parte, sin embargo es importante mejorar algunos tramos, dar mantenimiento y mejorar su presentación e implementar señalización, de manera que el visitante al hacer uso del producto tenga una imagen agradable de lo que observa.

- Es importante contar con una diversificación continua de la oferta de servicios para mantener el producto, una de las actividades potenciales dentro del recorrido sería la presentación audiovisual de temas relacionados a la sostenibilidad de los ecosistemas del trópico húmedo y de manera especial la conservación y preservación de orquídeas.

-Una de las actividades que atrae a los visitantes es recorrer el bosque en busca de orquídeas, aves y mariposas, por lo que sería imprescindible implementar en los senderos señalética, mejorar el suelo, colocar rótulos con la información de las especies con su respectivo nombre común y nombre científico, basureros, mapas de ubicación.

-En el área del huerto orgánico es importante el mantenimiento de espacios que ha sido cultivados y la interpretación de flora en relación a sus características medicinales y comestibles utilizadas por la cultura Shuar, con el objetivo de que el turista pueda adquirirlos o simplemente conozca la base de la alimentación Shuar.

-Como parte del posicionamiento de la marca del producto, incluir en la señalética y el carnet de identificación del personal de guianza, el logotipo del producto.

2) Estrategia 2: Evaluación permanente del proceso de operación del producto.

Con el objetivo de garantizar la calidad del producto, así como para crear y mantener la imagen del turismo, se propone tomar en cuenta lo siguiente:

Cuadro No. 133: Evaluación del proceso de operación del producto.

| Partes del proceso de operación del producto | Criterios de evaluación | Responsables | Herramienta de evaluación |
|---|--|--------------------------------|---|
| Guianza | <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de capacitación (conocimiento de la granja Fátima). - Técnicas de guiar. - Interpretación ambiental. - Conocimiento de orquídeas. - Manejo de grupo, atento a las necesidades del turista. | Administrador-guía de turismo. | Hoja de evaluación para el visitante (Anexo 6). |
| Calidad del servicio | <ul style="list-style-type: none"> - Atención al visitante. - Satisfacción de los turistas luego de realizar las actividades. - Material utilizado para el desarrollo de paquetes. | Administrador-guía de turismo. | |
| Alimentación | <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza. - Puntualidad. - Uso de productos sanos (de los huertos) en lo posible. | Gerente - contador. | Ficha de inspección el área de alimentos (Anexo 7). |
| Áreas visitadas | <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura en buen estado. - Senderos debidamente señalizados. - Limpieza para cada sitio. | | |

3) Estrategia 3: Conservación de las áreas usadas para el desarrollo del producto.

Uno de los ejes fundamentales del producto es la conservación, preservación y difusión de las especies de orquídeas existentes en la zona, mediante la interpretación ambiental. En este sentido es necesaria la realización de un mantenimiento permanente en varias áreas del bosque de manera especial en los senderos por estar susceptible al constante recorrido de los turistas. Es importante la diversificación de actividades con miras a hacer más atractivo y efectivo el mensaje que se requiere transmitir a través del producto.

4) Estrategia 4: Apertura del producto a nuevos segmentos de mercado.

Ya que el producto turístico tiene una estrecha relación con el ámbito educativo, debido al sistema de interpretación ambiental, sería importante enfocar hacia otros sectores potenciales, como son estudiantes de establecimientos educativos, niños, jóvenes, el segmento de la tercera edad y personas con capacidades especiales de las provincias.

b. Estrategia de precio.

1) Estrategia 1: Actualización de precios.

Debido a que la economía del país se encuentra en una constante fluctuación sería recomendable mantener una actualización de los costos del producto, tomando en cuenta los costos de operación así como los precios de la competencia.

a) Precio total del producto.

$$CT = CF + CV$$

Visitas aproximadas por mes: 50 pax

Gastos constitucionales: 200

Gastos funcionamiento: 1065,97+ 81,69+ 525,78

Gasto total: 1873,44

$CT = 1873,44 / 30 \text{ días} = 62,44 / 50 \text{ pax} = 1,24$

Precio intermedio de venta al público: 2,00 a 2,50 \$

2) Estrategia 2: Promoción en ventas.

Para fijar este valor se tomaron en cuenta parámetros como: La competencia, capacidad de adquisición de la demanda y cuánto ingreso económico se desea adquirir. Parámetros obtenidos del estudio de mercado.

Con el fin de promover la compra del producto a un mayor grupo de turistas o estudiantes, se propone la creación de incentivos con promociones de precios en fechas especiales como:

Día de la educación ambiental (Ene-26), Día mundial forestal (Mar-21), Día mundial del agua (Mar-22), Día internacional de la madre tierra (Abr-22), Día del animal / Día del árbol (Abr-29), Día mundial de la biodiversidad (May-22), Día mundial del medio ambiente (Jun-05), Día internacional de la preservación de los bosques tropicales (Jun-26), Día de la flor (Sept-15). Las promociones podrían considerar un descuento no mayor al 5%.

De esta se podrá promocionar el producto en los programas realizados por el Ministerio del Ambiente y Ministerio de turismo dentro de la ciudad, provincia y a nivel nacional.

c. Estrategias de plaza.

De acuerdo a la investigación de mercados los productos o servicios turísticos deben ser ofertados mediante una página web y plazas que permitan captar clientes del mercado nacional principalmente, pero sin descuidar al mercado extranjero.

1) Estrategia 1: Alianza de negocios con instituciones.

-Debido a que el producto es de tipo ambiental, se pone a consideración la alianza de la granja Fátima con operadoras de ecoturismo y turismo de aventura para ampliar la cobertura de venta del producto.

-Gracias a que el producto tiene también interés educativo, se propone establecer acercamientos con los directivos de los centros educativos públicos y privados, que permita llegar a la firma de convenios institucionales, con el objetivo de incluir el producto dentro de las actividades académica de la institución.

-Otra de las estrategias sería buscar alianzas con organismos internacionales para la obtención de donaciones que solventen el costo del producto con el fin de que pueda ser desarrollado por personas de bajos recursos económicos que se interesen por temas ambientales y sobre todo por temas relacionados a las orquídeas taxonomía, cultivo, plagas, y reproducción.

Cuadro No. 135: Estrategia de comercialización.

| Estrategias | Táctica | Objetivo | Política de funcionamiento | Target |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| Presentaciones Multitudinales | <p>-Participación en ferias (FITE, CEMEXPO).</p> <p>- Participar en festivales o casas abiertas de escuelas, colegios y universidades.</p> <p>-Participar de los programas organizados por el Ministerio de Ambiente y Ministerio de Turismo.</p> | <p>-Lograr posicionamiento de la imagen de los productos turísticos de la granja a grandes masas y a bajos costos.</p> | <p>-Establecer convenios con las instituciones educativas interesadas.</p> <p>-Alquilar stands para información de los servicios y bienes que se oferta en las diferentes ferias.</p> <p>-Presentación del producto a los estudiantes de las instituciones educativas de la provincia.</p> <p>-Incluir una visita a la granja para la presentación del proyecto a pequeños grupos de estudiantes y profesores.</p> <p>-Diseño de la presentación en función del segmento de mercado.</p> <p>-Realizar evaluaciones y seguimiento de cada presentación y negociación.</p> | <p>-Población nivel nacional e internacional.</p> <p>-Estudiantes de escuelas, colegios y universidades de la provincia.</p> |
| Publicidad | <p>- Presencia permanente en medios en especial con la creación de una página</p> | <p>- Posicionar a la granja Fátima como el destino dentro del mercado turístico.</p> | <p>-De acuerdo a lo establecido en el plan de publicidad.</p> | <p>-Población de la provincia de Morona Santiago.</p> |

| | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|---|
| | web. | - Fortalecer la imagen turística. | | |
| Reuniones estratégicas | -Con personajes activos e involucrados con el desarrollo turístico de la zona (representantes de ONGs, Prefecto, Ministerio de turismo, Municipio de Morona. | -Establecer relaciones públicas que faciliten el desarrollo turístico de la zona. | -Establecer y participar en reuniones estratégicas una vez cada mes, las cuales pueden ser de dos tipos: informales o conversatorios (establecer el nexo) y formales (pedir ayuda concreta). | -Personas e instituciones con capacidad técnica en el ámbito turístico. |
| Valor agregado | Capacitación permanente en las diferentes áreas de la actividad turística. | -Posicionarse a través del valor agregado como gran diferenciador -Fortalecer su imagen de identidad de carácter turístico. | -Programas de capacitación que permita participar a los pobladores de la localidad | Mercado laboral en el área de la actividad turística. |

d. Estrategias de promoción.

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. En la práctica actúa conjunta y coordinadamente a construir una identidad propia de la empresa proyectando una imagen adecuada del sitio.

1) Estrategias 1: Diseño y difusión por medios impresos y eléctricos.

Cuadro No. 136: Plan de publicidad.

| Tipo publicidad | Detalle | Objetivo | Política de funcionamiento | Target de mercado | Presupuesto Anual (usd) |
|----------------------------|---|---|--|--|-------------------------|
| 1. MEDIOS | | | | | |
| 1.1 Internet | - Página Web -Apertura de un correo electrónico (Anexo 5). | -Captar turistas que buscan destinos a través del internet. | -Creación de una página web, buscando intermediarios estratégicos, cerrando negocios. | -Turistas que buscan destinos a través del internet. | 350 |
| 1.2 Radio | -Radios locales (Anexo 6). | -Difundir la imagen turística de la granja y los productos que ofrecen. | -Presencia radial eventual. -3 cuñas radiales cada fin de semana (viernes y sábado) durante 1 mes cada 4 meses. | -Población de la provincia de Morona Santiago. | 123,50 |
| 1.3 Marca turística | -Diseño y patente de marca turística. | -Definir la imagen turística de la granja, insumo necesario para el diseño de | -Posicionar la imagen turística a través del material promocional. | -Institución públicas y privadas -Turismo interno y | 100 |

| | | | | | |
|-------------------------|---|--|---|---|--------|
| | | la papelería. | | receptivo objetivo. | |
| 2. PAPELERIA | | | | | |
| 2.3 Tarjetas | -Full color, papel Kimberly (Anexo 7). | -Optimizar la comunicación y mejorar la imagen turística de la granja. | -Utilizar los materiales a nivel local con rango formal. | -Institución pública y privada que mantengan acuerdos con la granja. | 180 |
| TOTAL | | | | | 753,50 |

G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

1. Inversiones.

Cuadro No. 137: Inversiones.

| COSTO | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR | VALOR |
|---|----------------|----------|----------|----------|
| | | | UNITARIO | TOTAL |
| INVERSION FIJA | | | | |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | | |
| Área de Restaurante | m ² | 67,00 | 220,00 | 14740,00 |
| Área de cocina | m ² | 19,63 | 280,00 | 5496,40 |
| Área de Recepción | m ² | 15,00 | 280,00 | 4200,00 |
| Área de Recreación | m ² | 67,00 | 280,00 | 18760,00 |
| Baños | m ² | 19,23 | 280,00 | 5384,40 |
| ADECUACIONES | | | | |
| Parqueadero | m ² | 302,00 | 1,00 | 302,00 |
| Cultivos orgánicos | m ² | 170,00 | 0,50 | 85,00 |
| VEHICULO | u | 1,00 | 10000,00 | 10000,00 |
| EQUIPOS | | | | |
| Equipo informático y audiovisual | | | | |
| Impresora | u | 1,00 | 367,00 | 367,00 |
| Computadora portátil | u | 1,00 | 560,00 | 560,00 |
| Minicomponente | u | 1,00 | 301,33 | 301,33 |
| LCD 29'' | u | 1,00 | 730,00 | 730,00 |
| GPS | u | 1,00 | 318,00 | 318,00 |
| Linternas | u | 2,00 | 2,10 | 4,20 |
| Lupa | u | 1,00 | 5,25 | 5,25 |
| Infocus | u | 1,00 | 1345,00 | 1345,00 |
| Equipo de oficina | | | | |
| Teléfono | u | 1,00 | 28,00 | 28,00 |
| Calculadora | u | 1,00 | 4,50 | 4,50 |
| Equipo de cocina | | | | |
| Cocina industrial | u | 1,00 | 210,00 | 210,00 |
| Congelador horizontal luxor | u | 1,00 | 380,77 | 380,77 |
| Refrigerador | u | 1,00 | 700,00 | 700,00 |
| Licuada | u | 1,00 | 45,00 | 45,00 |
| Microwave | u | 1,00 | 80,00 | 80,00 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|--------|
| Horno Industrial | u | 1,00 | 150,00 | 150,00 |
| Tostador imaco | u | 1,00 | 22,80 | 22,80 |
| Tanque de gas | u | 2,00 | 25,00 | 50,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Mesa de madera | u | 10,00 | 35,00 | 350,00 |
| Sillas de madera | u | 40,00 | 13,00 | 520,00 |
| Sillas de plástico | u | 20,00 | 12,00 | 240,00 |
| Escritorio + silla | u | 1,00 | 180,00 | 180,00 |
| Mesas para niños | u | 2,00 | 22,00 | 44,00 |
| Anaquele de madera | u | 2,00 | 75,00 | 150,00 |
| Estanterías | u | 2,00 | 45,00 | 90,00 |
| Pantalla | u | 1,00 | 80,00 | 80,00 |
| Pizarra tiza líquida | u | 1,00 | 50,00 | 50,00 |
| HERRAMIENTAS | | | | |
| Tijera podadora | u | 2,00 | 20,00 | 40,00 |
| Pala | u | 2,00 | 12,00 | 24,00 |
| Rastrillo | u | 2,00 | 15,00 | 30,00 |
| Azadón | u | 2,00 | 10,00 | 20,00 |
| Manguera 20 m | u | 1,00 | 13,00 | 13,00 |
| Machete | u | 2,00 | 5,00 | 10,00 |
| CAPITAL DE OPERACIÓN | | | | |
| MENAJE | | | | |
| Hamacas | u | 2,00 | 18,00 | 36,00 |
| Floreros | u | 40,00 | 1,25 | 50,00 |
| Servilletero | u | 40,00 | 0,55 | 22,00 |
| Salero, pimentero y ajicero | u | 8,00 | 1,99 | 15,92 |
| BLANCOS | | | | |
| Gorras de mesero | u | 3,00 | 1,75 | 5,25 |
| Cubre mantel | u | 10,00 | 1,00 | 10,00 |
| Manteles | u | 10,00 | 2,00 | 20,00 |
| UTENSILIOS DE COCINA | | | | |
| Ollas UMCO serie chef | juego | 1,00 | 123,00 | 123,00 |
| Sartén asador umco 28 cm | u | 1,00 | 27,00 | 27,00 |
| Juego de 2 sartenes umco de 20 y 20 m | juego | 2,00 | 25,00 | 50,00 |
| Balde plástico 10 litros con tapa | u | 1,00 | 3,75 | 3,75 |
| Balde plástico de 8 litros | u | 1,00 | 3,45 | 3,45 |
| Ensaladera de acero inoxidable | u | 2,00 | 1,80 | 3,60 |
| Ecurrido plástico multiuso 27 cm | u | 2,00 | 1,59 | 3,18 |
| Colador de hierro | u | 2,00 | 3,30 | 6,60 |
| Exprimidor de aluminio | u | 3,00 | 2,70 | 8,10 |
| Cuchillos medianos tramontina | u | 2,00 | 4,00 | 8,00 |

| | | | | |
|---|--------|--------|--------|----------|
| Cuchillos grandes tramontina | u | 2,00 | 6,00 | 12,00 |
| Cucharones | u | 7,00 | 3,00 | 21,00 |
| Fuentes para servir | u | 2,00 | 4,00 | 8,00 |
| Basureros de metal | u | 3,00 | 7,00 | 21,00 |
| Tacho plástico mega fuerte | u | 3,00 | 6,56 | 19,68 |
| LENCERIA Y CRISTALERIA | | | | |
| Plato base de 30 cm de diámetro | u | 32,00 | 0,95 | 30,40 |
| Plato llano de 27 cm de diámetro | u | 32,00 | 1,35 | 43,20 |
| Plato hondo de 18,7 m de diámetro | u | 32,00 | 1,35 | 43,20 |
| Tasa | u | 30,00 | 0,75 | 22,50 |
| Plato base de tasa | u | 30,00 | 0,75 | 22,50 |
| Tenedores | docena | 2,00 | 5,00 | 10,00 |
| Cuchillo de mesa | docena | 2,00 | 5,00 | 10,00 |
| Cuchara | docena | 2,00 | 5,00 | 10,00 |
| Cuchara pequeña | docena | 2,00 | 3,23 | 6,46 |
| Jarras para jugo / agua | u | 8,00 | 4,85 | 38,80 |
| Vasos grandes | docena | 2,00 | 8,16 | 16,32 |
| Copas para vino | docena | 2,00 | 10,08 | 20,16 |
| OTROS | | | | |
| Juegos de mesa | | | | |
| Ajedrez | u | 1,00 | 8,00 | 8,00 |
| Cartas | u | 3,00 | 1,00 | 3,00 |
| Domino | u | 3,00 | 9,90 | 29,70 |
| INSUMOS AGRICOLAS | | | | |
| | año | 10,00 | 100,00 | 1000,00 |
| MANO DE OBRA | | | | |
| Mano de obra directa | | | | |
| | | | | |
| Gerente | meses | 114,00 | 450,00 | 51300,00 |
| Recepcionista | meses | 114,00 | 250,00 | 28500,00 |
| Contador | meses | 114,00 | 150,00 | 17100,00 |
| Cocinero | meses | 114,00 | 250,00 | 28500,00 |
| Asistente de cocina | meses | 114,00 | 200,00 | 22800,00 |
| Mano de obra indirecta | | | | |
| Guía | meses | 114,00 | 250,00 | 28500,00 |
| GASTOS GENERALES DE VENTA | | | | |
| Publicidad | meses | 120,00 | 130,00 | 15600,00 |
| Souvenirs post venta | meses | 114,00 | 80,00 | 9120,00 |
| Combustible y lubricantes | meses | 120,00 | 50,00 | 6000,00 |
| GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION | | | | |
| Asesoría contable | meses | 114,00 | 20,00 | 2280,00 |

| | | | | |
|--------------------------------|-------|--------|--------|------------------|
| Suministros de oficina | meses | 114,00 | 40,00 | 4560,00 |
| Suministros de aseo y limpieza | meses | 114,00 | 45,97 | 5240,58 |
| OTROS GASTOS | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | año | 10,00 | 500,00 | 5000,00 |
| GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS | | | | |
| Energía eléctrica | meses | 114,00 | 8,75 | 997,50 |
| Agua | meses | 114,00 | 12,00 | 1368,00 |
| Teléfono | meses | 114,00 | 6,00 | 684,00 |
| Gas | meses | 114,00 | 6,00 | 684,00 |
| TOTAL | | | | 296136,50 |

2. Cronograma.

Cuadro No. 138: Cronograma.

| COSTO | COSTO | AÑOS | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------|---------|---------|------|--------|------|---------|------|------|------|
| | TOTAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| INVERSION FIJA | | | | | | | | | | | |
| TERRENO | 0,00 | 50000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | | | | | | | | | |
| Área de Restaurante | 14740,00 | 4913,33 | 4913,33 | 4913,33 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Área de cocina | 5496,40 | 2748,20 | 2748,20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Área de Recepción | 4200,00 | 7298,66 | 7298,66 | 7298,68 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Área de Recreación | 18760,00 | 6253,33 | 6253,33 | 6253,33 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Baños | 5384,40 | 2692,20 | 2692,20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ADECUACIONES | | | | | | | | | | | |
| Parqueadero | 302,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Cultivos orgánicos | 85,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| VEHICULO | 10000,00 | 10000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| EQUIPOS | | | | | | | | | | | |
| Equipo informático y audiovisual | | | | | | | | | | | |
| Impresora | 367,00 | 247,00 | 0,00 | 120,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Computadora portátil | 560,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 560,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Minicomponente | 301,33 | 200,89 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 100,44 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| LCD 29'' | 730,00 | 730,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 730,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| GPS | 318,00 | 318,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Linternas | 4,20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Lupa | 5,25 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Infocus | 1345,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1345,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Equipo de oficina | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|
| Teléfono | 28,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Calculadora | 4,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Equipo de cocina | | | | | | | | | | | | |
| Cocina industrial | 210,00 | 105,00 | 105,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Congelador horizontal luxor | 380,77 | 190,39 | 190,39 | 0,00 | 98,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Refrigerador | 700,00 | 700,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Licuada | 50,00 | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Microwave | 80,00 | 40,00 | 0,00 | 0,00 | 40,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Horno Industrial | 150,00 | 75,00 | 0,00 | 0,00 | 75,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Tostador imaco | 22,80 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Tanque de gas | 50,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | | | | | | | | |
| Mesa sencilla | 350,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Sillas de madera | 520,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Sillas de plástico | 240,00 | 120,00 | 120,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Escritorio + silla | 180,00 | 90,00 | 90,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Mesas para niños | 44,00 | 22,00 | 22,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Anaquele de madera | 150,00 | 75,00 | 0,00 | 75,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Estanterías | 90,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Pantalla | 80,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 80,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Pizarra tiza líquida | 50,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 50,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| HERRAMIENTAS | | | | | | | | | | | | |
| Tijera podadora | 40,00 | 0,00 | 40,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Pala | 24,00 | 0,00 | 24,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Rastrillo | 30,00 | 0,00 | 30,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Azadón | 20,00 | 0,00 | 20,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Manguera 20 m | 13,00 | 0,00 | 13,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Machete | 10,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| CAPITAL DE OPERACIÓN | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| MENAJE | | | | | | | | | | | |
| Hamacas | 36,00 | 0,00 | 0,00 | 36,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Floreros | 50,00 | 25,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Salero, pimentero y ajicero | 15,92 | 7,96 | 0,00 | 7,96 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| BLANCOS | | | | | | | | | | | |
| Gorras de mesero | 5,25 | 0,00 | 0,00 | 5,25 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Cubre mantel | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Manteles | 20,00 | 0,00 | 0,00 | 20,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| UTENSILIOS DE COCINA | | | | | | | | | | | |
| Ollas UMCO serie chef | 123,00 | 123,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Sartén asador umco 28 cm | 27,00 | 27,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Juego de 2 sartenes umco | 50,00 | 50,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Balde plástico 10 litros con tapa | 3,75 | 3,75 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Balde plástico de 8 litros | 3,45 | 3,45 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ensaladera de acero inoxidable | 3,60 | 3,60 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ecurrido plástico multiuso 27 cm | 3,18 | 3,18 | 0,00 | 3,18 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Colador de hierro | 6,60 | 50,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Esprimidor de aluminio | 8,10 | 8,10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Cuchillos medianos tramontina | 8,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Cuchillos grandes tramontina | 12,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Cucharones | 21,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 0,00 | 0,00 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Contador | 17100,00 | 900,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 | 1800,00 |
| Cocinero | 28500,00 | 1500,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 |
| Asistente de cocina | 22800,00 | 1200,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 |
| Mano de obra indirecta | | | | | | | | | | | |
| Guía | 28500,00 | 433,46 | 1701,49 | 2551,48 | 3400,95 | 3400,95 | 3400,95 | 3400,95 | 3400,95 | 3400,95 | 3400,95 |
| GASTOS GENERALES DE VENTA | | | | | | | | | | | |
| Publicidad | 15600,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 | 1560,00 |
| Souvenirs post venta | 9120,00 | 1800,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 | 3600,00 |
| Combustible y lubricantes | 6000,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION | | | | | | | | | | | |
| Asesoría contable | 2280,00 | 120,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Suministros de oficina | 4560,00 | 240,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Suministros de aseo y limpieza | 5240,58 | 275,82 | 551,64 | 551,64 | 551,64 | 551,64 | 551,64 | 551,64 | 551,64 | 551,64 | 551,64 |
| OTROS GASTOS | | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | 5000,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS | | | | | | | | | | | |
| Energía eléctrica | 997,50 | 1200,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 | 2400,00 |
| Agua | 1368,00 | 300,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| Teléfono | 684,00 | 720,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 | 1440,00 |
| Gas | 684,00 | 120,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| TOTAL | 296119,50 | 103356,27 | 54195,24 | 49283,53 | 31582,59 | 31841,99 | 31315,59 | 34105,59 | 31312,59 | 31312,59 | 31312,59 |
| IMPREVISTOS (5%) | 14805,98 | 5167,81 | 2709,76 | 2464,18 | 1579,13 | 1592,10 | 1565,78 | 1705,28 | 1565,63 | 1565,63 | 1565,63 |
| GRAN TOTAL | 310925,48 | 108524,08 | 56905,01 | 51747,71 | 33161,72 | 33434,09 | 32881,37 | 35810,87 | 32878,22 | 32878,22 | 32878,22 |

4. Pronóstico de ingresos.

Cuadro No. 140: Pronóstico de ingresos.

ALIMENTACIÓN Tasa ocupacional del 45%
I PERÍODO DE TRABAJO (SEIS MESES)

| DETALLE | # PAX | PRECIO (en dólares) | TOTAL (en dólares) |
|---------------|-------------|---------------------------|--------------------------|
| Refrigerios | 2555 | 2,00 | 5110,00 |
| Comida típica | 2555 | 4,00 | 10220,00 |
| Bebidas frías | 2555 | 1,00 | 2555,00 |
| TOTAL | 7665 | | 17885,00 |

III PERÍODO DE TRABAJO (UN AÑO)

| DETALLE | # PAX | PRECIO (en dólares) | TOTAL (en dólares) |
|-------------------|--------------|---------------------------|--------------------------|
| Refrigerios | 4905 | 2,00 | 9810,00 |
| Almuerzos | 4905 | 2,50 | 12262,50 |
| Comida típica | 4905 | 4,00 | 19620,00 |
| Bebidas frías | 4905 | 1,00 | 4905,00 |
| Bebidas calientes | 4905 | 1,00 | 4905,00 |
| TOTAL | 24525 | | 51502,50 |

II PERÍODO DE TRABAJO (UN AÑO)

| DETALLE | # PAX | PRECIO (en dólares) | TOTAL (en dólares) |
|-------------------|-------------|---------------------------|--------------------------|
| Refrigerios | 4905 | 2,00 | 9810,00 |
| Comida típica | 4905 | 4,00 | 19620,00 |
| Bebidas frías | 4905 | 1,00 | 4905,00 |
| Bebidas calientes | 4905 | 1,00 | 4905,00 |
| TOTAL | 4905 | | 39240,00 |

IV PERÍODO DE TRABAJO (FIN CONSTRUCCION)

| DETALLE | # PAX | PRECIO (en dólares) | TOTAL (en dólares) |
|----------------------|--------------|---------------------------|--------------------------|
| Refrigerios | 4905 | 2,00 | 9810,00 |
| Almuerzos | 4905 | 2,50 | 12262,50 |
| Comida típica | 4905 | 4,00 | 19620,00 |
| BAR CAFETERIA | | | |
| Bebidas frías | 4905 | 1,00 | 4905,00 |
| Bebidas calientes | 4905 | 1,00 | 4905,00 |
| Para picar | 4905 | 1,75 | 8583,75 |
| TOTAL | 29430 | | 60086,25 |

INGRESOS TOTALES POR ALIMENTACIÓN.

| DETALLE | AÑOS | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Refrigerios | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 | 9810,00 |
| Almuerzos | 0,00 | 0,00 | 12262,50 | 12262,50 | 12262,50 | 12262,50 | 12262,50 | 12262,50 | 12262,50 | 12262,50 |
| Platos típicos | 10220,00 | 19620,00 | 19620,00 | 19620,00 | 19620,00 | 19620,00 | 19620,00 | 19620,00 | 19620,00 | 19620,00 |
| BAR | | | | | | | | | | |
| CAFETERIA | | | | | | | | | | |
| Bebidas frías | 2555,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 |
| Bebidas calientes | 0,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 | 4905,00 |
| Para picar | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 8583,75 | 8583,75 | 8583,75 | 8583,75 | 8583,75 | 8583,75 | 8583,75 |
| TOTAL | 22585,00 | 39240,00 | 51502,50 | 60086,25 | 60086,25 | 60086,25 | 60086,25 | 60086,25 | 60086,25 | 60086,25 |

ORQUIDEARIO**IV PERIODO DEL PROYECTO**

| DETALLE | # DE PLAZAS | PRECIO (en dólares) | TOTAL (en dólares) |
|----------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| Recorrido x senderos | 2555 | 2,50 | 6387,50 |
| Sala de exposiciones | 30 | 80,00 | 2400,00 |
| Deportes extremos | 527 | 10,00 | 5270,00 |
| Venta de artesanías | 359 | 5,00 | 1795,00 |
| TOTAL | 3471 | | 15852,50 |

5. Depreciaciones.

Cuadro No. 141: Depreciaciones.

| COSTO | VALOR | VIDA | DEPRECIA. | DEPRECIA. |
|---------------------------------------|----------|------|-----------|-----------|
| | TOTAL | UTIL | POR AÑO | TOTAL |
| INVERSION FIJA | | | | |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | | |
| Área de Restaurante | 14740,00 | 20 | 737,00 | 7370,00 |
| Área de cocina | 5496,40 | 20 | 274,82 | 2748,20 |
| Área de Recepción | 4200,00 | 20 | 210,00 | 2100,00 |
| Área de Recreación | 18760,00 | 20 | 938,00 | 9380,00 |
| Baños | 5384,40 | 20 | 269,22 | 2692,20 |
| ADECUACIONES | | | | |
| Parqueadero | 302,00 | 20 | 15,10 | 151,00 |
| Cultivos orgánicos | 85,00 | 5 | 17,00 | 170,00 |
| VEHICULO | 10000,00 | 5 | 2000,00 | 20000,00 |
| EQUIPOS | | | | |
| Equipo informático y audiovisual | | | | |
| Impresora | 367,00 | 5 | 73,40 | 734,00 |
| Computadora portátil | 560,00 | 5 | 112,00 | 1120,00 |
| Minicomponente | 301,33 | 5 | 60,27 | 602,66 |
| LCD 29'' | 730,00 | 5 | 146,00 | 1460,00 |
| GPS | 318,00 | 5 | 63,60 | 636,00 |
| Linternas | 4,20 | 5 | 0,84 | 8,40 |
| Lupa | 5,25 | 5 | 1,05 | 10,50 |
| Infocus | 1345,00 | 5 | 269,00 | 2690,00 |
| Equipo de oficina | | | | |
| Teléfono | 28,00 | 5 | 5,60 | 56,00 |
| Calculadora | 4,50 | 5 | 0,90 | 9,00 |
| Equipo de cocina | | | | |
| Cocina industrial | 210,00 | 15 | 14,00 | 140,00 |
| Congelador horizontal | 380,77 | 10 | 38,08 | 380,77 |
| luxor | | | | |
| Refrigerador | 700,00 | 10 | 70,00 | 700,00 |
| Licuada | 45,00 | 10 | 4,50 | 45,00 |
| Microwave | 80,00 | 10 | 8,00 | 80,00 |
| Horno Industrial | 150,00 | 10 | 15,00 | 150,00 |
| Tostador imaco | 22,80 | 10 | 2,28 | 22,80 |
| Tanque de gas | 50,00 | 15 | 3,33 | 33,33 |

| | | | | |
|--------------------------|--------|----|-----------------|------------------|
| Equipo de limpieza | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Mesa de madera | 350,00 | 10 | 35,00 | 350,00 |
| Sillas de madera | 520,00 | 10 | 52,00 | 520,00 |
| Sillas de plástico | 240,00 | 10 | 24,00 | 240,00 |
| Escritorio + silla | 180,00 | 10 | 18,00 | 180,00 |
| Mesas para niños | 44,00 | 10 | 4,40 | 44,00 |
| Anaqueles de madera | 150,00 | 10 | 15,00 | 150,00 |
| Estanterías | 90,00 | 15 | 6,00 | 60,00 |
| Pantalla | 80,00 | 10 | 8,00 | 80,00 |
| Pizarra tiza líquida | 50,00 | 10 | 5,00 | 50,00 |
| HERRAMIENTAS | | | | |
| Tijera podadora | 40,00 | 5 | 8,00 | 80,00 |
| Pala | 24,00 | 5 | 4,80 | 48,00 |
| Rastrillo | 30,00 | 5 | 6,00 | 60,00 |
| Azadón | 20,00 | 5 | 4,00 | 40,00 |
| Manguera 20 m | 13,00 | 5 | 2,60 | 26,00 |
| Machete | 10,00 | 5 | 2,00 | 20,00 |
| TOTAL | | | 5.543,79 | 55.437,86 |

6. Servicio de la deuda.

Cuadro No. 142: Servicio de la deuda.

| DETALLE | Unidad | Valor |
|----------------------|--------|-----------|
| Monto del Préstamo | \$ | 150.000,0 |
| Período de reembolso | años | 10 |
| Interés del préstamo | % | 10,28% |

| | | |
|------------------------|-------------------------------------|-------------|
| Factor de Recuperación | $FR = \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$ | 0,164708079 |
|------------------------|-------------------------------------|-------------|

| |
|--|
| Abono Anual = Monto de préstamo * Factor de recuperación |
| Abono Anual = 24.706,2 |

| | | |
|------------------------|------------------------------|-------------|
| Factor de Amortización | $FA = \frac{i}{(1+i)^n - 1}$ | 0,061908079 |
|------------------------|------------------------------|-------------|

| | |
|--------------------------------------|----------------------|
| Factor Singular de Interés Compuesto | $FSIC = (1+i)^{n-1}$ |
|--------------------------------------|----------------------|

| Factor de Abono Anual al Capital $FAAC = FA * FSIC$ | | | | | | |
|---|---------------------|---------|--------------|-----------------|--------------------------------|----------------------------|
| AÑOS | Factor Amortiza (1) | FSIC(2) | FAAC (3)=1*2 | Abono Anual (4) | Abono al Capital (5) = 3*monto | Abono al Interés (6) = 4-5 |
| 1 | 0,0619 | 1,000 | 0,062 | 24.706,2 | 9.286,2 | 15.420,0 |
| 2 | 0,0619 | 1,103 | 0,068 | 24.706,2 | 10.240,8 | 14.465,4 |
| 3 | 0,0619 | 1,216 | 0,075 | 24.706,2 | 11.293,6 | 13.412,6 |
| 4 | 0,0619 | 1,341 | 0,083 | 24.706,2 | 12.454,6 | 12.251,6 |
| 5 | 0,0619 | 1,479 | 0,092 | 24.706,2 | 13.734,9 | 10.971,3 |
| 6 | 0,0619 | 1,631 | 0,101 | 24.706,2 | 15.146,9 | 9.559,4 |
| 7 | 0,0619 | 1,799 | 0,111 | 24.706,2 | 16.703,9 | 8.002,3 |
| 8 | 0,0619 | 1,984 | 0,123 | 24.706,2 | 18.421,1 | 6.285,1 |
| 9 | 0,0619 | 2,188 | 0,135 | 24.706,2 | 20.314,8 | 4.391,4 |
| 10 | 0,0619 | 2,413 | 0,149 | 24.706,2 | 22.403,2 | 2.303,0 |
| TOTAL A PAGAR | | | | | 150.000,0 | 97.062,1 |

7. Flujo de caja e índices de rentabilidad.

Cuadro No. 143: Flujo de caja e índices de rentabilidad.

| AÑOS | EGRESOS | | | | INGRESOS | | | FLUJO NETO |
|--------------|--------------|----------------|----------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| | INVERSIONES | DEPRECIACIONES | SERVICIO DEUDA | TOTAL | VENTAS | CREDITO | TOTAL | |
| 1 | 108524,08 | 5.543,79 | 24.706,21 | 138.774,08 | 22.585,00 | 150.000,00 | 172.585,00 | 33.810,92 |
| 2 | 56905,01 | 5.543,79 | 24.706,21 | 87.155,00 | 39.240,00 | 0,00 | 39.240,00 | -47.915,00 |
| 3 | 51747,71 | 5.543,79 | 24.706,21 | 81.997,71 | 51.502,50 | 0,00 | 51.502,50 | -30.495,21 |
| 4 | 33161,72 | 5.543,79 | 24.706,21 | 63.411,72 | 75.938,75 | 0,00 | 75.938,75 | 12.527,03 |
| 5 | 33434,09 | 5.543,79 | 24.706,21 | 63.684,09 | 75.938,75 | 0,00 | 75.938,75 | 12.254,66 |
| 6 | 32881,37 | 5.543,79 | 24.706,21 | 63.131,37 | 75.938,75 | 0,00 | 75.938,75 | 12.807,38 |
| 7 | 35810,87 | 5.543,79 | 24.706,21 | 66.060,87 | 75.938,75 | 0,00 | 75.938,75 | 9.877,88 |
| 8 | 32878,22 | 5.543,79 | 24.706,21 | 63.128,22 | 75.938,75 | 0,00 | 75.938,75 | 12.810,53 |
| 9 | 32878,22 | 5.543,79 | 24.706,21 | 63.128,22 | 75.938,75 | 0,00 | 75.938,75 | 12.810,53 |
| 10 | 32878,22 | 5.543,79 | 24.706,21 | 63.128,22 | 75.938,75 | 0,00 | 75.938,75 | 12.810,53 |
| TOTAL | 1.043.839,13 | 55.437,86 | 247.062,12 | 753.599,51 | 644.898,75 | 150.000,00 | 794.898,75 | 41.299,24 |

Análisis financiero

| | |
|------------|-------------|
| | TIR |
| | VAN |
| B/C | 1,054802631 |

27%
\$ 12.586,47

VI. CONCLUSIONES.

A. El estudio de potencialidad turística de la zona, nos indica que la granja Fátima es un atractivo con gran potencial turístico, ambiental, educativo e investigativo, las características naturales del lugar son: el bosque, el clima, el río, las orquídeas, aves e insectos que forman un conjunto de ventajas innatas que conjuntamente con un adecuado desarrollo de proyectos turísticos.

B. El estudio de mercado nos demuestra que, del universo de 8.302 turistas nacionales y extranjeros, el 73% de los turistas manifiestan estar de acuerdo con la idea del proyecto, cuyos servicios requeridos son los siguientes: alimentación 24%, y recreación 73% este último abarca actividades turísticas distribuidas de la siguiente manera: senderismo 37 turistas, observación de flora y fauna 43 turistas, deportes extremos 10 turistas.

C. En función del perfil de turista se identificó el tamaño del proyecto y demás requerimientos técnicos que conlleva al adecuado funcionamiento de un orquideario, se determinó una zona de construcción con 4 cabañas, un área de restaurante con capacidad para 50 personas, sala de conferencias, sala de exposición, venta de artesanías la misma que servirá como recepción y un parqueadero con capacidad para 10 vehículos, instalaciones que se pretende construir en un terreno de 489.86 m².

D. El marco legal para el funcionamiento del orquideario se estableció el organigrama estructural de la empresa donde se organizó al personal que será responsable de la ejecución y la puesta en marcha del proyecto definiendo además los respectivos niveles jerárquicos, la responsabilidad de esta empresa recae sobre el Gerente quien tiene a su cargo el área administrativa y el área productiva.

F. En el análisis ambiental se utilizó la matriz propuesta por Leopold, donde se analizó las relaciones de los componentes ambientales con las acciones correspondientes, y se estableció los impactos positivos y negativos en la implementación del orquideario, donde se determina que el resultado de la matriz es altamente positivo y amigable con el ambiente por lo tanto el proyecto

se puede ejecutar pero tomando en cuenta las medidas correctivas para los impactos negativos de tal manera que mantengan un equilibrio ambiental.

G. De acuerdo al estudio de mercado realizado el medio publicitario a diseñar es la página web, como una posibilidad de difusión masiva e interactiva, la misma que contendrá los servicios que oferta y las actividades a realizarse en el lugar, con lo que se pretende difundir en el mercado nacional e internacional, así mismo la radio y la prensa fueron las opciones destinadas para lograr una publicidad local, regional y nacional. Además se identificó el nombre de la empresa que es Paraíso Amazónico Orquideario y cuyo slogan es Explore el asombroso mundo de las orquídeas.

H. El estudio económico y la evaluación financiera del presente proyecto nos demuestra la factibilidad y rentabilidad del orquideario y nos indica que es un proyecto viable y rentable dado a que actualizados los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de \$ 12.586,47 dólares americanos lo que significa que el proyecto arroja beneficios aún después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión, la TIR es de 27%, B/C es de 1,05480263.

VII. RECOMENDACIONES.

A. Para la implementación del proyecto es de gran importancia que se recurra a este trabajo, puesto que el estudio ha sido realizado tomando en consideración las características que ha requerido para su viabilidad, y el mismo sea el reflejo de consensos y trabajo en equipo.

B. Gestionar apoyo gubernamental a través de instituciones del estado como el Banco Nacional de Fomento, a través de la Cooperación Financiera Nacional, Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Laborales a su vez establecer una fuente de coordinación que beneficie en cuanto a apoyo técnico o económico mediante la dotación de créditos para el desarrollo de microempresas.

C. Dentro del estudio ambiental se debe considerar y aplicar medidas de prevención, mitigación y compensación para poder disminuir los impactos negativos que se generen en la ejecución del proyecto.

D. En los años posteriores a la implementación de la infraestructura se debe ir mejorando los servicios tomando en cuenta medidas de compensación con el ambiente, realizando planes de contingencia referente a tratamiento de aguas y clasificación de desechos.

E. Los productos planteados y diseñados en el estudio técnico deben ser flexibles e innovadores, para responder a requerimientos de los consumidores.

F. Es importante que los procesos productivos del orquideario se basen en los estándares de calidad establecidos por las normas técnicas y reglamentos establecidos por el Ministerio de Turismo.

G. En el aspecto legal se debe tomar en cuenta que todos los permisos y requerimientos se deben obtener de forma oportuna para evitar sanciones por infringir con la ley.

H. Se deben realizar cursos de capacitación al personal por lo menos una vez al año, para de esta manera mejorar los servicios.

I. Es indispensable que se incorpore al cantón este proyecto, puesto que el éxito de la empresa será reflejado cuando se alcance un paulatino desarrollo turístico en la zona el cual dinamice la economía, fortalezca las relaciones intersectoriales, mejore la productividad y se emprendan ideas de proyectos.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: generar un producto de ecoturismo que ayude al uso y conservación de la biodiversidad de la Granja Fátima, ubicada en la parroquia General Proaño, cantón Morona, provincia de Morona Santiago; se realizó un diagnóstico del potencial turístico de la granja; el estudio de mercado tomando como universo los turistas que llegaron al cantón Morona en el año 2012 y para la oferta los emprendimientos de ecoturismo, el mismo definió que el 73% de los turistas están de acuerdo que se implemente el proyecto, cuyos servicios incluyen: recreación, alimentación y sala de capacitaciones. Estudio de capacidad de carga turística donde se determinó que 197 visitas diarias máximas y 17.885 al año podrá soportar la granja. En el análisis ambiental se utilizó la matriz de Leopold, donde se determina que el resultado de la agresión de impactos es altamente positivo y amigable con el ambiente. Para el diseño del producto se basó en el perfil del turista para definir los requerimientos técnicos, determinando la creación de un orquideario donde se diseñó dos senderos interpretativos, una sala de conferencias y un restaurante con capacidad de 50 plazas; para empezar con el proceso creativo del producto, el mismo que llevará el nombre de Paraíso Amazónico. Se estructuró la parte organizativa de la granja; la parte legal está sustentada por las leyes ecuatorianas del sector turístico. En el estudio económico se determinó una inversión total de 1.043.839,13, teniendo una recuperación de la inversión en el cuarto año de operaciones, a más de ello se realizó el balance general y flujo de caja. Para la evaluación financiera se calculó el VAN: \$12.586,47, la relación B/C: 1,054802631 y el TIR: 27%. Concluyendo que el proyecto es factible generando beneficios sociales, económicos y ambientales.

IX. SUMMARY

This research aims to generate an ecotourism product that helps the use and conservation of the biodiversity in a farm named “Fatima” which is located in the General Proaño parish, Morona canton, Morona Santiago province; an assessment of the potential tourism of the farm was made the market study considered as universe to the tourists who came to the Morona Canton in 2012 in order to offer ecotourism ventures, it defined that 73% of tourist agree with the implementation of the Project whose services include: recreation, food and a training room. Study of loading tourism capacity where it was determined that 197 maximum an 17,885 visits per year can support the farm. Leopold matrix, was used in the environmental analysis, where it is determined that the result of the aggression of impacts is highly positive and friendly to the environment. For product design, it was based on the profile of tourists to define the technical requirements, which determines the creation of an orchid, where two interpretative trails, a conference room and a restaurant with 50 seats were designed; to begin with the creative process of the product, it will be called Amazon Paradise. The organizational part of the farm was structured; the legal part is supported by the Ecuadorian laws of the tourism sector. In the economic study a total investment of 1,043,839.13 was determined to have a payback in the fourth year of operation, more than this, the balance sheet and cash flow was performed. For the financial evaluation NPV \$ 12,586.47 was calculated, the B/C: 1.054802631 and IRR: 27%. It is concluded that the project is feasible generating social, economic and environmental benefits.

X. BIBLIOGRAFIA.

1. AGUIRRE, Z., AGUIRRE, N. 1999. Guía práctica para realizar estudios de formaciones vegetales. Loja. Imprenta Gráficas Arévalo. UNL. 30p
2. ÁLVAREZ, I. 2003. Estructura de productos turísticos. Definición de oferta turística. Riobamba. Ecuador.
3. ANDRADE UBIDIA, D. 2003. El Marco Legal del Ecoturismo en el Ecuador.
4. ARBOLEDA, G 1998. Proyectos, Formulación y Control. Segunda Edición. Imprenta Cargraphics. Cali-Colombia. 39, 584p.
5. AZOCAR, L. 1995. Ecoturismo en el Ecuador. Trayectorias y Desafíos. Quito-Ecuador. PROBONA. Intercoperation UICN. 289p.
6. BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. 2000. Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid. España.

7. CALDAS, M. 1998. Formulación y evaluación de proyectos.

8. CEVALLOS – LASCURAIN, H. 1998. Elementos de debate acerca de turismo y ecoturismo. México.

9. CIFUENTES Miguel, 1992. Determinación de la capacidad de carga turística en áreas protegidas. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica. 7-13p

10. GARCES, F. 1995. Desarrollo de proyectos de Ecoturismo. Guía Metodológica. IDOM V& O GRAFICAS. Quito – Ecuador. 2p

11. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON MORONA. 2012. Plan cantonal de desarrollo y ordenamiento territorial. Macas. Ecuador. 15, 27, 32p

12. HERNANDEZ, E. 1997. Proyectos turísticos. Cuarta reimpresión. Editorial trillas DF. México 211p

13. HERNANDEZ, J. 1997. Modelo de Proyectos de Inversión. Disponible en:
<http://slideshare.net/GestioPolis.com/modelo-de-proyectos-de-inversion>.
14. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2003. Fundamentos de marketing Editorial Person.
Sexta edición. México.
15. LOPEZ, H. (2002) Diseño y comercialización de Productos Turísticos. Instituto Distrital
de Turismo. Colombia.
16. MINISTERIO DE TURISMO. 2002. Criterios para la creación de Productos Turísticos
17. MINISTERIO DE TURISMO. 2003. Norma técnica de ecoturismo del Ecuador. Quito.
Ecuador.
18. MINISTERIO DE TURISMO. 2004. Metodología para Inventarios de atractivos
turísticos.
19. NASSIR y REINALDO SAPAG CHAIN, 2001 “Evaluación de proyectos de inversión de
la empresa “Buenos Aires. Pearson Education S.A.

20. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998. Introducción al Turismo. Madrid. 50-51p.

21. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. 1999. Guía para administradores locales. Desarrollo turístico sostenible. Madrid.

22. RICAURTE, C. 2006. Marketing Turístico. Riobamba. Ecuador. 49-69p.

23. TRONCOSO, B. 2009. Modelo de plan de manejo para el desarrollo de ecoturismo sostenible en áreas de conservación. San José. Costa Rica. 10 p.

24. YUCTA, P. 2001. Diseño y Formulación de Proyectos Ecoturísticos. Riobamba – Ecuador. 115 p.

25. ZARATE, E. 2006. Introducción al marketing. Santa Fe. Argentina. 45p

Anexo 1:**GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE TALLERES**

1. Palabras de bienvenida a los asistentes.
2. Presentación del taller
3. Desarrollo del taller por el equipo técnico
4. Acuerdos y compromisos

DESARROLLO DEL TALLER

Temas:

- Introducción
- Ecoturismo
- Diagnostico social – económico
- Diagnostico turístico
- Inventarios de recursos turísticos
- Productos a obtener

Anexo 2: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Extensión - Morona Santiago ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO ENCUESTA

Estimado señor/a, el siguiente cuestionario corresponde al estudio del Proyecto de Diseño de un Producto de Ecoturismo para la ciudad de Macas. Para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo a lo siguiente:

1. Género
 - a. Hombre ()
 - b. Mujer ()
2. Edad
 - a. 18 – 26 ()
 - b. 27 – 40()
 - c. 41 - 59()
 - d. 60 a más
3. Nivel de Educación
 - a. Primaria ()
 - b. Secundaria ()
 - c. Superior ()
 - d. Post grado ()
4. ¿Cuál es su lugar de residencia?
 - a. Ciudad.....
 - b. País.....
5. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Estudiante ()
 - b. Trabaja ()
 - c. Desempleado ()
 - d. Jubilado ()
6. ¿Cuál es su Nivel de ingresos económicos mensuales?
 - a. <300 usd ()
 - b. 301 a 500 usd ()
 - c. 501 a 700 usd ()
 - d. 701 a 1000 usd ()
 - e. >1000 ()
7. ¿Acompañado de cuántas personas viaja usted?
 - a. Solo ()
 - b. Amigos ()
 - c. Familia ()
8. ¿Cuál es el motivo de visita a Macas?
 - a. Ecoturismo ()
 - b. Turismo de Aventura ()
 - c. Turismo Cultural ()
 - d. Convenciones ()
 - e. Negocios ()
9. ¿Cuándo decide viajar lo hace a través de?
 - a. Agencia de Viaje ()
 - b. Independiente ()
10. ¿Qué medios de información utiliza usted para informarse acerca de nuevos sitios turísticos?
 - a. Internet ()
 - b. Agencia de viajes ()
 - c. Televisión ()
 - d. Amigos\Familia ()
11. ¿Le gustaría conocer un lugar en donde puede realizar actividades de ecoturismo durante su estadía en la ciudad de Macas? como:
 - a. Senderismo ()
 - b. Observación fauna y fauna ()
 - c. Deportes extremos ()
 - d. Restaurante ()
 - e. Piscina/sauna ()
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por el ingreso a un lugar donde se desarrollen actividades de ecoturismo?
 - a. de 1.00 usd a 1,50 ()
 - b. de 2.00 a 2.50 ()
 - c. de 3,00 a más ()
13. En promedio, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al día por prestación de servicios turísticos?
 - a.< 20 usd
 - b. 21 a 40 usd
 - c. 41 a 60 usd
 - d. 61 a 80 usd
 - e. > 80 usd

Anexo 3: Estudio de mercado (gráficos)

1. Turistas Nacionales

a. Género

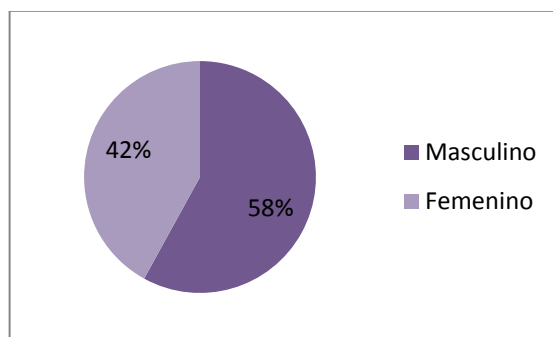


Gráfico No. 6: Género de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como se puede observar en el gráfico el 58 % de los turistas encuestados corresponden al género Masculino; mientras que el 41% al género femenino.

b. Edad

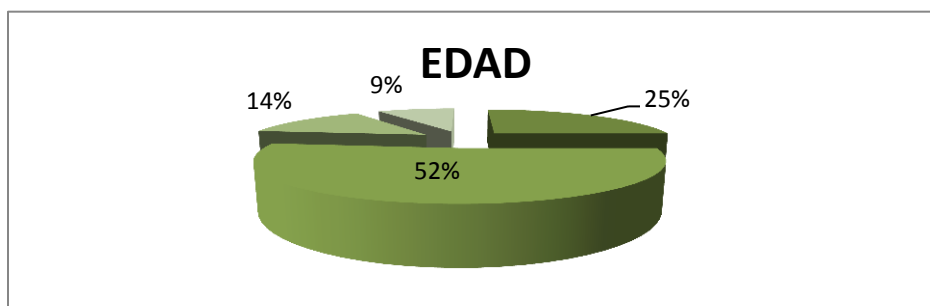


Gráfico No. 7: Edad de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como se puede observar en el gráfico el 52% de los turistas encuestados corresponden entre los 27- 40 años de edad; 25 % se encuentra entre los 18-26 años; el 14% corresponde a los de entre 41- 59 años; y el 9% de ellos están de los 60 años de edad a más. Por lo que los turistas que mayoritariamente ingresan con este rango de edad poseen las condiciones óptimas para realizar las actividades relacionadas al proyecto.

c. Nivel de educación

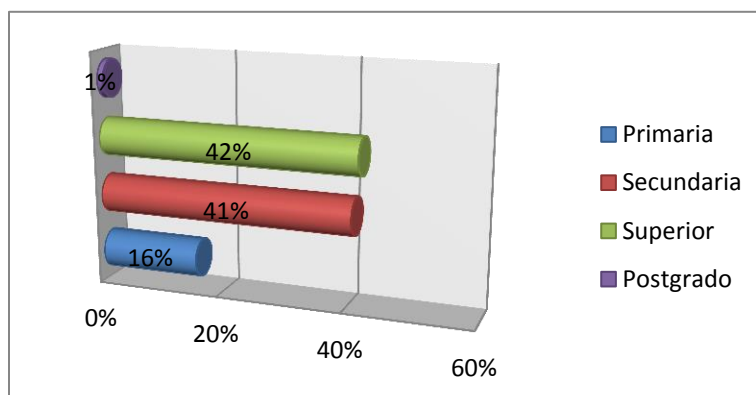


Gráfico No. 8: Nivel de educación de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como podemos observar en el gráfico el 42% de los turistas encuestados corresponde al nivel superior; el 41% pertenece a secundaria; el 17% corresponde a nivel de educación primaria; y el 1% corresponden al nivel de postgrado. Debido al nivel de educación superior los turistas poseen una conciencia ambiental enfocada a la protección de la naturaleza y capacidad adquisitiva.

d. Lugar de residencia

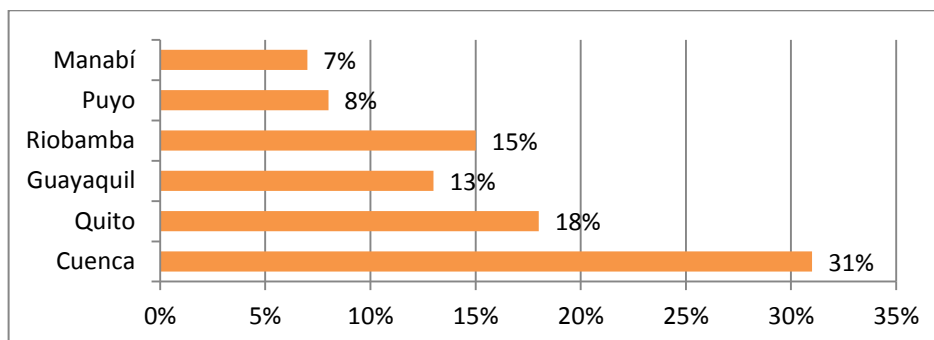


Gráfico No. 9: Lugar de residencia de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Del total de encuestados el 34% de visitantes provienen de la ciudad de Cuenca; el 19% a Quito; el 17% a Riobamba; el 14% a la ciudad de Guayaquil; el 8% al Puyo y el 7% a la ciudad de Manabí. Para captar mayoritario número de turistas se deberá llegar a estas ciudades con promoción e información del proyecto.

e. Estado laboral

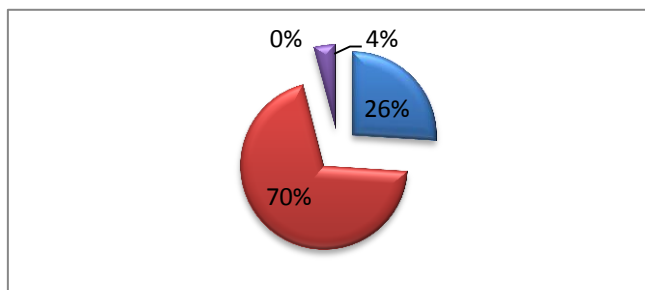


Gráfico No. 10: Estado laboral de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

El 70% de los encuestados trabaja, el 26% son estudiantes, el 4% se han jubilado y no se registra desempleados. El alto porcentaje de turistas que trabajan, beneficia al proyecto debido a su alta capacidad adquisitiva.

f. Nivel de ingresos económicos mensuales

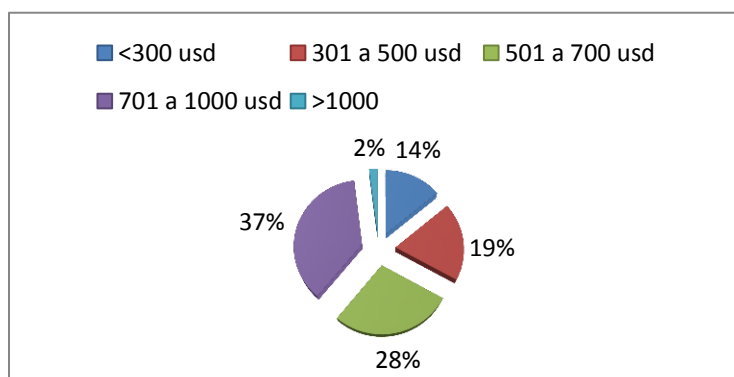


Gráfico No. 11: Nivel de ingresos económicos mensuales de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

El 37% de los turistas que ingresaron al Cantón Morona, tienen ingresos económicos entre 701 a 1000 usd; el 28% de entre 501 a 700 usd; el 19% de entre 301 a 500 usd; el 14% de <300 usd, mientras que el 2% de >1000 usd. El alto porcentaje de turistas con ingresos de alrededor de 1000 beneficia al proyecto debido a su alta capacidad adquisitiva y capacidad de gasto.

g. Tamaño del grupo

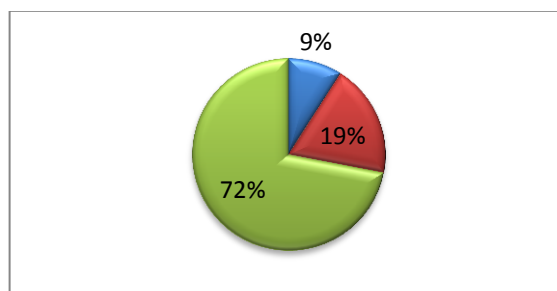


Gráfico No. 12: Tamaño del grupo de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como podemos observar en el gráfico del total de los encuestados el 72% visitan acompañados de su familia; el 19% lo realiza con Amigos y el 9% lo realizan solos. Los turistas que ingresan realizan sus viajes en grupos grandes permitiendo rentabilidad al proyecto debido al mayor número de turistas.

h. Motivación de visita a Macas

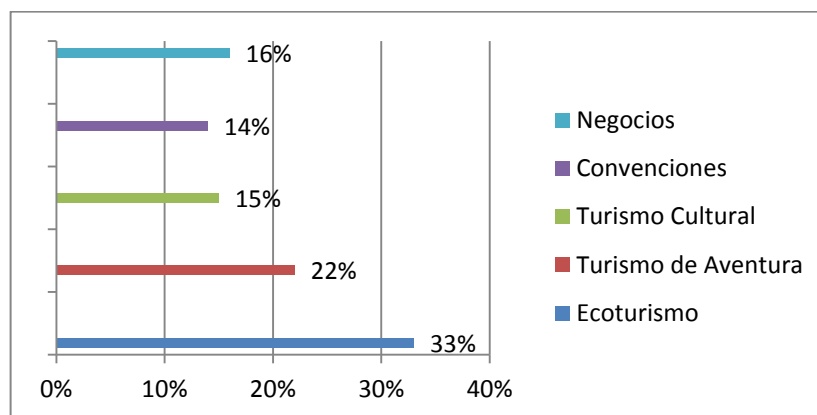


Gráfico No. 13: Motivación de visita a Macas.

Del total de los encuestados el 33% tiene como su principal motivación de visita a la ciudad de Macas practicar el ecoturismo, el 22% visita por prácticas de turismo de aventura, el 16% en busca de turismo cultural; mientras que el 14% lo hace por motivo de convenciones y finalmente el 16% lo realiza por negocios. El alto interés de los turistas por realizar actividades relacionadas al ecoturismo es mayoritario, por lo que el proyecto estará dentro de su planificación de visita.

i. Organización del viaje de los turistas

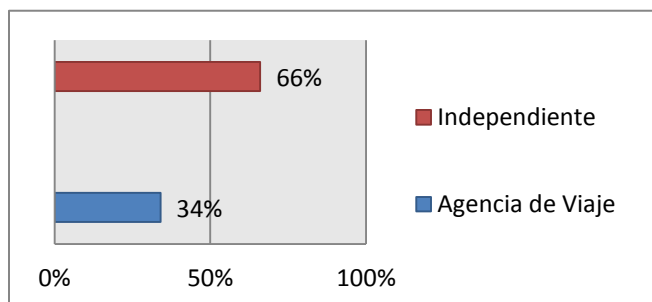


Gráfico No. 14: Organización del viaje de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

El 66% de los encuestados organizan su viaje de forma independiente; mientras que el 34% lo realizan mediante una agencia de viajes. Se deberá diseñar campañas de difusión donde se capte gran número de turistas pues lo realizan sin intermediarios.

j. Medio de información

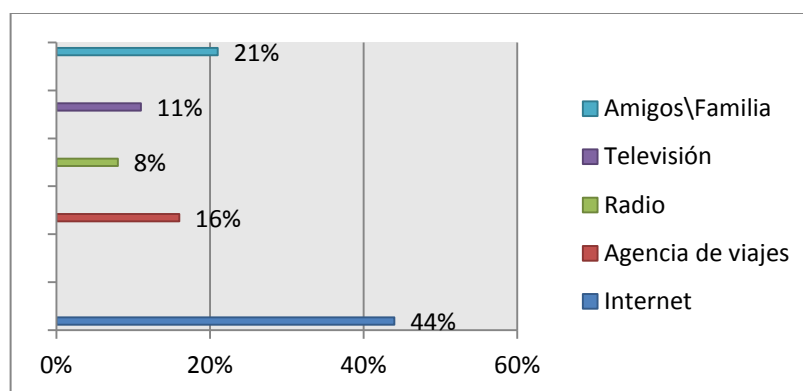


Gráfico No. 15: Medio de información en la que los turistas se informan de nuevos lugares

El 44% de los encuestados utiliza el internet como medio de información para conocer nuevos lugares; el 21% lo hace por medio de familia y amigos; el 16% por medio de agencias de viajes; el 11% utiliza la televisión; y el 8% lo hacen por medio de la radio. Se deberá canalizar y enfatizar estrategias de comercialización priorizando en este caso el diseño de una página web, pues el método que los turistas se informan de nuevos lugares.

k. Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

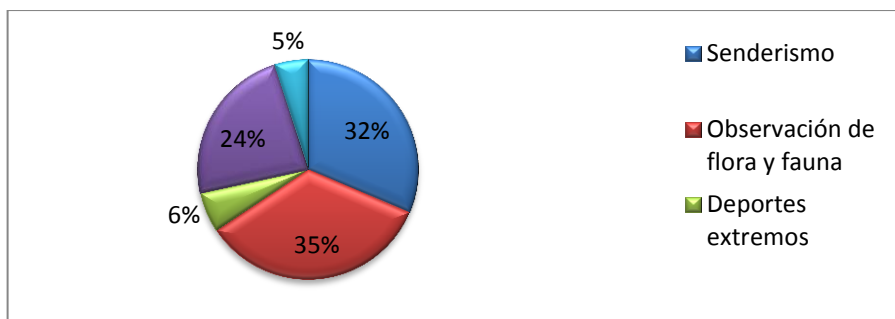


Grafico No. 16: Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

Del total de los encuestados el 32% le gustaría que se brinde servicio de senderismo; el 35% le interesa que exista observación de flora y fauna; el 24% restaurante; 6% deportes extremos; y el 5% de turistas preferirían la existencia de piscina/sauna. Se diseñará senderos interpretativos con señalización y en excelente estado, resaltado lugares estratégicos de mayor diversidad de especies, así también se implementará la práctica de aviturismo.

l. Estimación de gasto por ingreso al lugar.

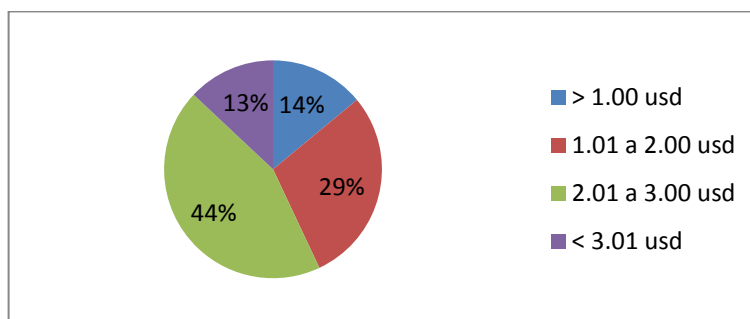
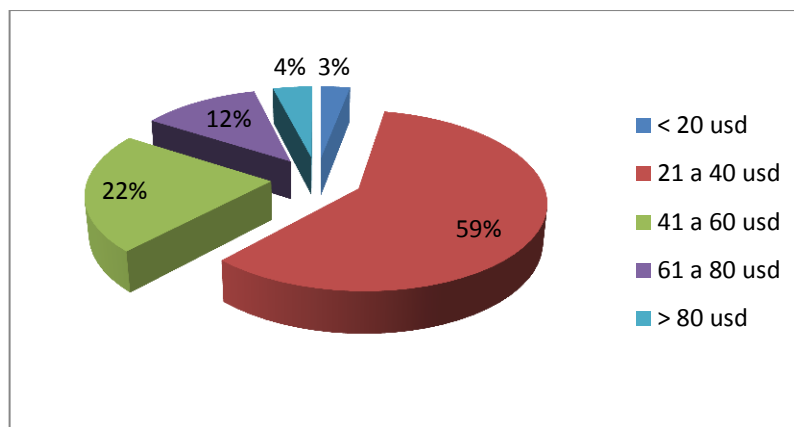


Grafico No. 17: Estimación de gasto por ingreso al lugar.

Del total de los encuestados manifiestan que el 44% estarían dispuestos a pagar por el ingreso al lugar de entre 2.01 a 3.00 usd, el 29% por su parte pagarían de 1.01 a 2.00 usd, mientras que el 14% > 1.00 usd, y el 13% pagarían < 3.00 usd, El proyecto tendrá un costo de ingreso razonable para el turista.

m. Estimación de gasto diario por servicios turísticos.**Gráfico No. 17. Estimación de gasto diario de los turistas por servicios turísticos que incluye alimentación, alojamiento, transporte e ingreso a centros turísticos.**

Del total de los encuestados manifiestan que el 59% se estima que gastan diariamente entre 21 a 40 usd, por los servicios turísticos, el 3% tienen un gasto menor a 20 usd, el 22% de entre 41 a 60 usd, el 12% gastan por servicios turísticos de 61 a 80 usd, y el 4% más de 80 usd. El proyecto tendrá un costo razonable que tranquilamente podrá entrar en el gasto promedio que el turista realiza.

2. Turistas Extranjeros

a. Género

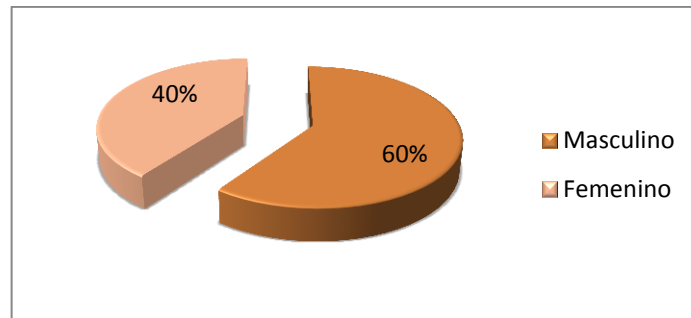


Gráfico No. 18: Género de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como se puede observar en el gráfico el 60% de los turistas encuestados corresponden al género Masculino; mientras que el 40% al género femenino.

b. Edad

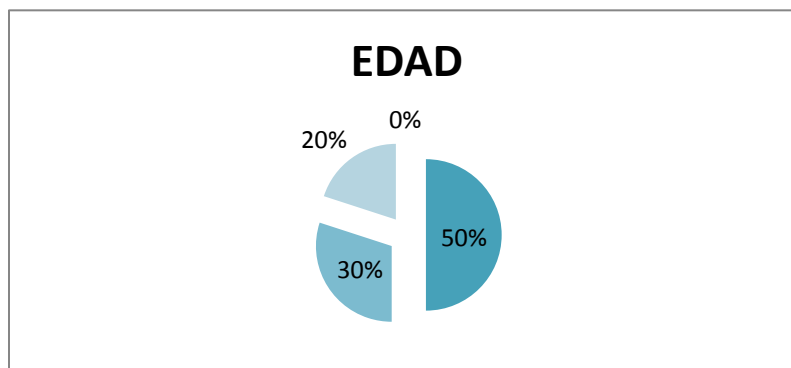


Gráfico No. 19: Edad de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como se puede observar en el gráfico el 50% de los turistas encuestados corresponden entre los 27- 40 años de edad; el 30% corresponde a los de entre 41- 59 años; y el 20 % de ellos están de los 60 años de edad a más. Por lo que los turistas que mayoritariamente ingresan con este rango de edad poseen las condiciones óptimas para realizar las actividades relacionadas al proyecto.

c. Nivel de educación

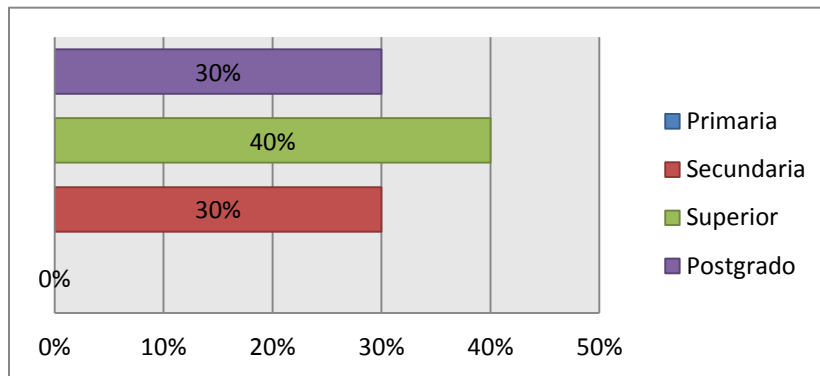


Gráfico No. 20: Nivel de educación de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como podemos observar en el gráfico el 30% de los turistas encuestados corresponde al nivel superior; el 40% pertenece a secundaria; y el 30% corresponden al nivel de postgrado. Debido al nivel de educación superior los turistas poseen una conciencia ambiental enfocada a la protección de la naturaleza y capacidad adquisitiva.

d. Lugar de residencia

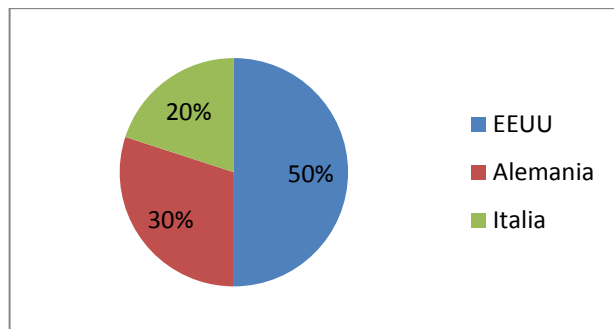


Gráfico No. 21: Lugar de residencia de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Del total de encuestados el 50% de visitantes provienen de EEUU, el 30% de Alemania y finalmente el 20% turistas provenientes de Italia. Para captar mayoritario número de turistas se deberá llegar a estos países con promoción e información del proyecto.

e. Estado laboral

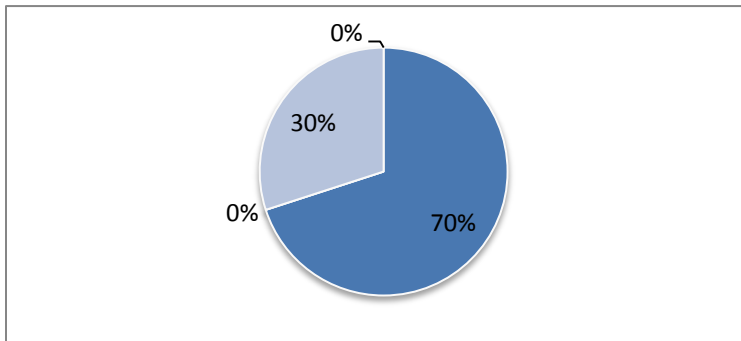


Gráfico No. 22: Estado laboral de los turistas que ingresaron al Cantón Morona

El 70% de los encuestados trabaja y el 30% se han jubilado no se registra desempleados. El alto porcentaje de turistas que trabajan, beneficia al proyecto debido a su alta capacidad adquisitiva.

f. Nivel de ingresos económicos mensuales

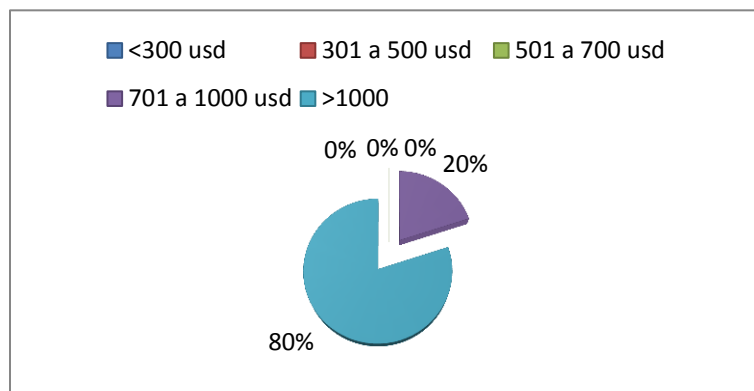


Gráfico No. 23: Nivel de ingresos económicos mensuales de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

El 20% de los turistas que ingresaron al Cantón Morona, tienen ingresos económicos entre 701 a 1000 usd, mientras que el 80% de turistas tienen un ingreso >1000 usd. El alto porcentaje de turistas con ingresos de alrededor de 1000 dólares beneficia al proyecto debido a su alta capacidad adquisitiva.

g. Tamaño del grupo

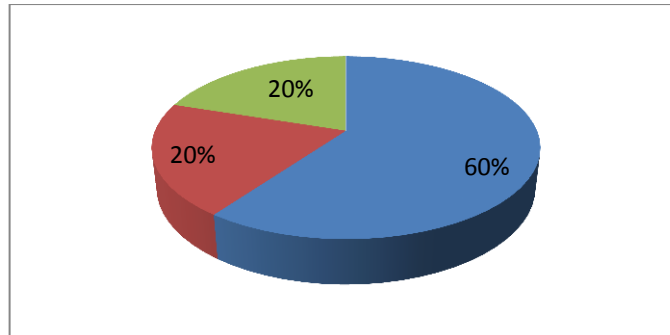


Gráfico No. 24: Tamaño del grupo de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

Como podemos observar en el gráfico del total de los encuestados el 20% visitan acompañados de su familia; el 20% lo realiza con Amigos y el 60% lo realizan solos. Los turistas que ingresan realizan sus viajes en grupos grandes permitiendo rentabilidad al proyecto.

h. Motivación de visita a Macas

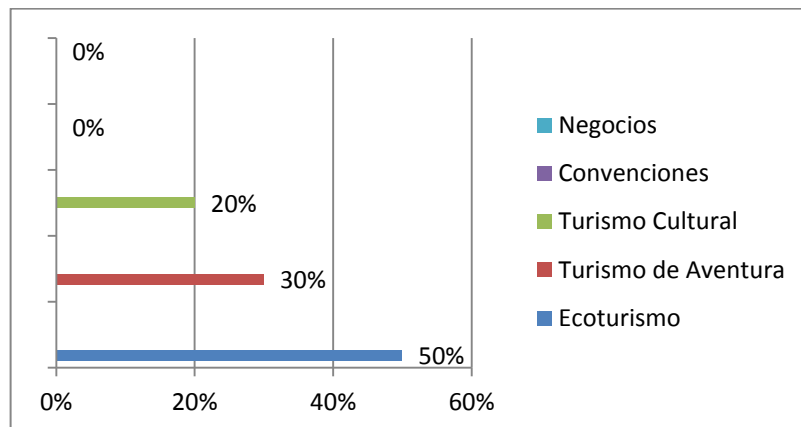


Gráfico No. 25: Motivación de visita a Macas.

Del total de los encuestados el 50% tiene como su principal motivación de visita a la ciudad de Macas practicar el ecoturismo, el 30% visita por prácticas de turismo de aventura, el 20% en busca de turismo cultural. El alto interés de los turistas por realizar actividades relacionadas al ecoturismo es mayoritario, por lo que el proyecto estará dentro de su planificación de visita.

i. Organización del viaje de los turistas

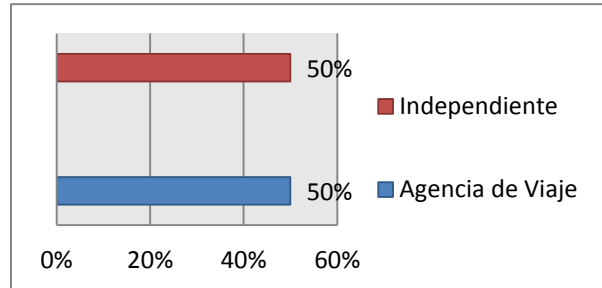


Grafico No. 26: Organización del viaje de los turistas que ingresaron al Cantón Morona.

El 50% de los encuestados organizan su viaje de forma independiente; mientras que el 50% lo realizan mediante una agencia de viajes. Se deberá diseñar campañas de difusión donde se capte gran número de turistas pues lo realizan sin intermediarios.

j. Medio de información

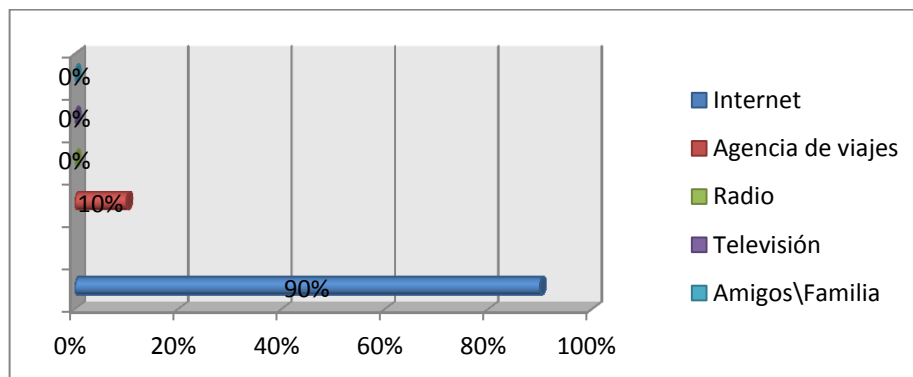


Grafico No. 27: Medio de información en la que los turistas se informan de nuevos lugares

El 90% de los encuestados utiliza el internet como medio de información para conocer nuevos lugares; y el 10% por medio de agencias de viajes. Se deberá canalizar y enfatizar estrategias de comercialización priorizando en este caso el diseño de una página web, pues el método que los turistas se informan de nuevos lugares.

k. Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

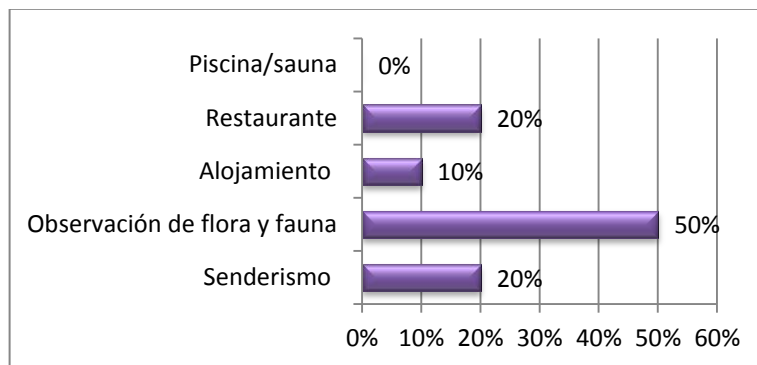


Grafico No. 28: Servicios turísticos que les gustaría que se incorpore en el lugar.

Del total de los encuestados el 30% le gustaría que se brinde servicio de senderismo; el 50% le interesa que exista observación de flora y fauna; el 20% restaurante; 10% a deportes extremos. Se diseñará senderos interpretativos con señalización y en excelente estado, resaltado lugares estratégicos de mayor diversidad de especies, así también se implementará la práctica de aviturismo.

l. Estimación de gasto por ingreso al lugar

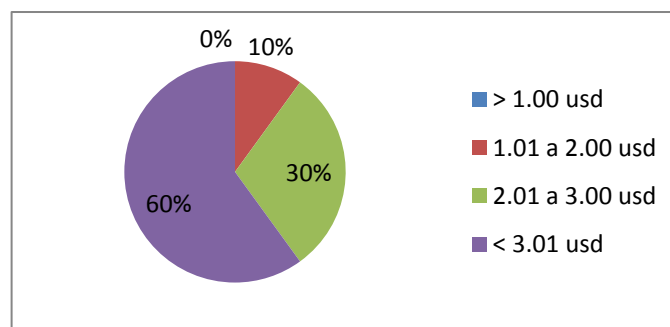


Grafico No. 29: Estimación de gasto por ingreso al lugar.

Del total de los encuestados manifiestan que el 60% estarían dispuestos a pagar por el ingreso al lugar < 3.01 usd, el 30% por su parte pagarían de 2.01 a 3.00 usd, mientras que el 10% > 1.01 a 2.00 usd. El proyecto tendrá un costo de ingreso razonable para el turista.

m. Estimación de gasto diario por servicios turísticos.

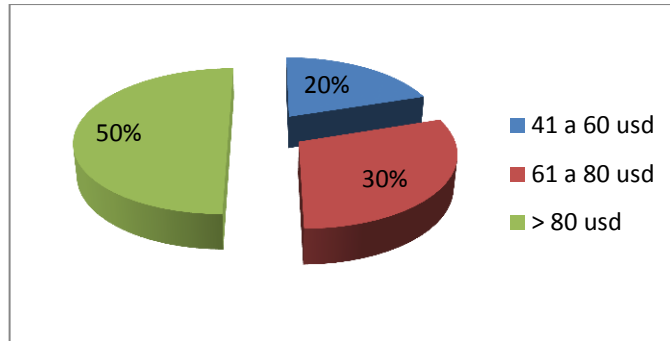
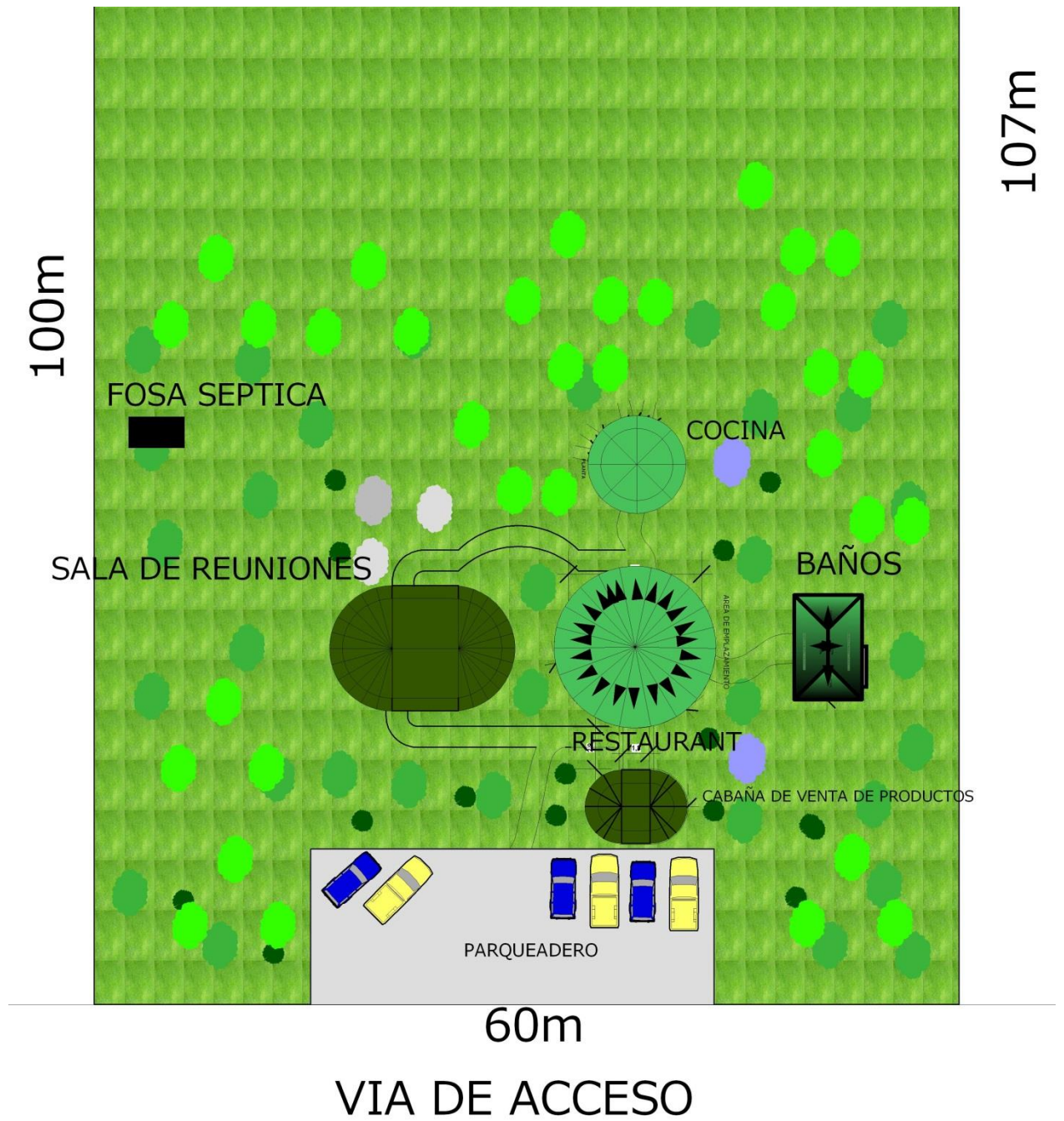


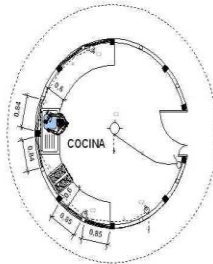
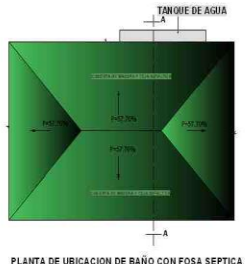
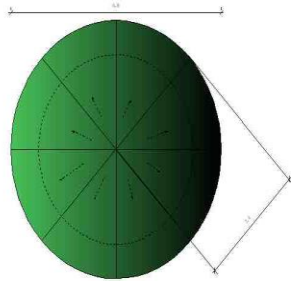
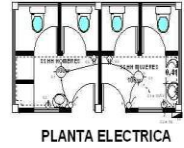
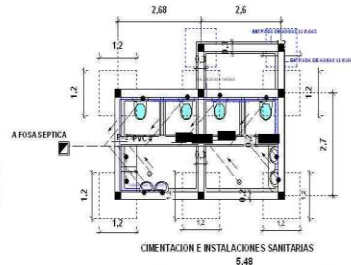
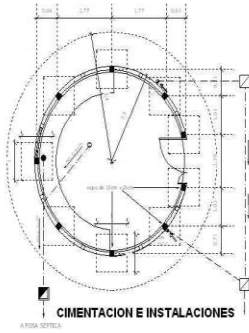
Gráfico No. 30. Estimación de gasto diario de los turistas por servicios turísticos que incluye alimentación, alojamiento, transporte e ingreso a centros turísticos.

Del total de los encuestados manifiestan que el 20% se estima que gastan diariamente entre 41 a 60 usd, el 30% gastan por servicios turísticos de 61 a 80 usd, y el 50% gastan en promedio más de 80 usd.

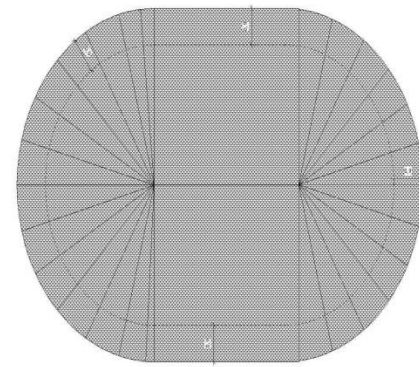
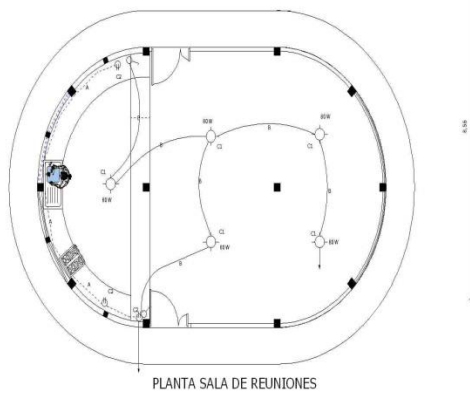
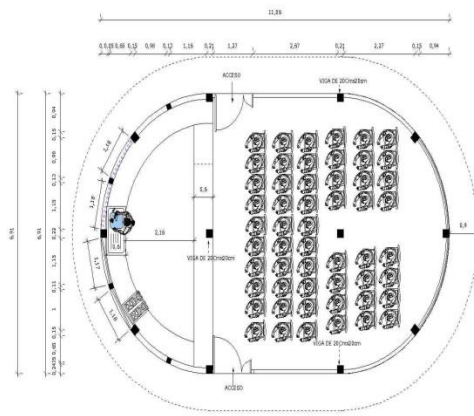
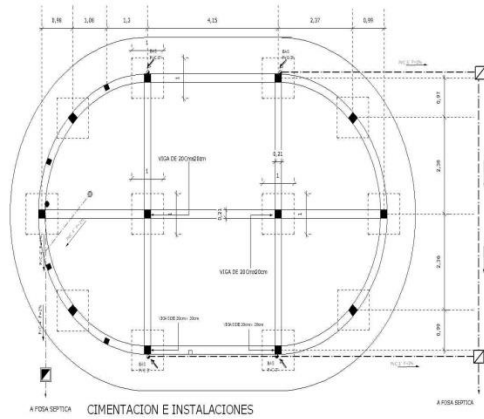
El proyecto tendrá un costo razonable que tranquilamente podrá entrar en el gasto promedio que el turista realiza.

Anexo 4: Planos arquitectónicos





| ANTEPROYECTO TURNETICO: | | | |
|---|-------------|----------|-----|
| SITA JENNY QUILAMBAQUI Y FAMILIA | | | |
| PROYECTO | CORPLAN | PROYECTO | 3/4 |
| PROYECTANTE | PROPIETARIO | | |
| <p>DECLARACION: ANTES DEL INICIO DE OBRAS CONCRETAS SEAS NECESARIO LA AYUDA DE UN INGENIERO EN RETORNO DE UN EJEMPLO LA REALIZACION DE TODOS LOS ESTUDIOS Y PROYECTOS DE CONSTRUCCION DEBEN SER EN UNO DE LOS SIGUIENTES:</p> | | | |



| DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA GRANJA FATIMA | | | |
|--|------------|---------------|------------|
| CONCEPCIÓN: | CORPLAN | DESARROLLO: | CONCEPCIÓN |
| ELABORACIÓN: | RE: G.C.W. | REVISIÓN: | |
| ESCALA: 1:75 | FECHA: | NO. DE HOJAS: | 2/4 |
| ANÁLISIS: | PROYECTO: | | |
| <small>OPERACIONES PARA EL MANEJO DE TODOS LOS EQUIPOS ES NECESARIO LA ATENCIÓN DEL USUARIO. LA INSTALACIÓN DE TODOS LOS EQUIPOS DEBE SER HECHA POR PERSONAL CALIFICADO. SE DEBE EVITAR EL USO DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS EN EL INTERIOR DEL MUSEO.</small> | | | |

Anexo 5: Página web

Inicio - Página web de orquideario

orquideario.jimdo.com

SearchTheWeb

PARAÍSO AMAZÓNICO

- Inicio
- Ubicación
- Contacto
- Galería
- Blog
- Acerca de

Explore el asombroso MUNDO DE LAS ORQUÍDEAS!!!!!!

Mágicos colores y exquisita elegancia, en la inmensa variedad de orquídeas, bromélias, heliconias y anturios que tenemos en nuestro Oriente ecuatoriano.

El Orquideario de la Granja Fátima es un lugar único refugio de todo tipo de insectos, ranas, sapos e incluso reptiles y mamíferos propios de los bosques amazónicos. Hay que tener presente que gran parte de las especies de plantas que usted podrá observar al visitar el bosque están en peligro de extinción, lo que hace aún más relevante el poder apoyar la mantención de este lugar a través del tiempo.

Uno de los mejores atractivos del lugar es su gran variedad de orquídeas habiendo incluso especies que no han sido registradas nunca antes, y todo esto se desarrolla en un entorno recuperado a no más de cinco minutos de la ciudad de Macas.

La paz se respira por los senderos de su bosque, materializada con la brisa y un olor a orquídeas que llega desde las riberas del Río Jurumbaita, en el que se podrá sentir y

Diversidad de Orquideas

Variedad en Comida Típica

Deportes extremos!!!

Venta de artesanías

23:37
06/08/2014

Anexo 6: Cuña radial



Orquideario Paraíso Amazónico

El Cantón Morona



El cantón Morona, en el corazón de la Amazonía ecuatoriana no puede ser la excepción, aquí se juntan el calor humano con el calor de la selva milenaria, la transparencia de los hombres con la limpieza de sus ríos, lo espléndido de sus paisajes con la belleza de sus mujeres

Orquideario Paraíso Amazónico te invita a experimentar una sensación intensa, al encontrarte rodeado de majestuosa vegetación del bosque de la granja Fátima, lugar donde podrás observar gran variedad de orquídeas, heliconias y bromélias mientras recorres uno de los senderos escuchando el trinar de las aves.

Así como también practicar deportes extremos en las exuberantes aguas del río Jurumbaino.

Acompañado de la mas deliciosa gastronomía macabea: ayampacos, carne asada, tamal de palmito, tamal de yuca y guayusa.



Ven y explora el asombroso mundo de las orquídeas

Anexo 7: Tarjeta de presentación



Anexo 8: Hoja de evaluación para el visitante

| HOJA DE EVALUACIÓN DE LA VISITA | | | |
|---|-----------|-----------|--------------------|
| GUIANZA | SI | NO | COMENTARIOS |
| Recibiste un buen trato por parte del guía | | | |
| El guía domina los temas que trató en el recorrido | | | |
| | | | |
| ÁREAS DE VISITA | SI | NO | COMENTARIOS |
| Los senderos se encuentran en buen estado | | | |
| La señalización en los senderos es adecuada | | | |
| La infraestructura utilizada estuvo en buen estado | | | |
| | | | |
| ACTIVIDADES REALIZADAS | SI | NO | COMENTARIOS |
| Las actividades propuestas despertaron su interés | | | |
| El tiempo de duración de las actividades fue suficiente | | | |
| Existen actividades que las aplicarían a su entorno | | | |
| | | | |
| ALIMENTACIÓN | SI | NO | COMENTARIOS |
| Te gustaron los alimentos del refrigerio | | | |
| | | | |
| ¿Qué es lo que más te gustó de la visita? | | | |

Ficha de registro de inspección del área de alimentos

| FICHA DE INSPECCIÓN DEL ÁREA DE ALIMENTOS | | |
|--|--------------------------|----------------------|
| Nombre del responsable de la limpieza: | | |
| Fecha de limpieza: | Hora de limpieza: | |
| | | |
| | DETALLE | OBSERVACIONES |
| Nombre del menú | | |
| Productos obtenidos de la chacra | | |
| Productos comprados | | |

