



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

### TITULO:

“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOTURÍSTICAS "CABECERAS DEL PIATUA", EN EL SECTOR COLONIA, 4 DE AGOSTO DEL CANTÓN SANTA CLARA”

*Tesis previa a optar el Título de  
Ingeniero en Administración  
Turística*

**AUTOR:** *Juan Miguel Velasco Moreta.*

**DIRECTOR DE TESIS:** *Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.*

**LOJA - ECUADOR**

**2016**

## AUTORIZACIÓN

ING. WASHINGTON ENRIQUE VILLACÍS ZAPATA MG. SC.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN  
TURISTICA DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA.**

### **CERTIFICO:**

En calidad de Director del Trabajo de Titulación denominada: **“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOTURÍSTICAS "CABECERAS DEL PIATUA", EN EL SECTOR COLONIA, 4 DE AGOSTO DEL CANTÓN SANTA CLARA”** desarrollada por el señor Juan Miguel Velasco Moreta, ha sido elaborada bajo esta dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instructivos. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 15 de Diciembre del 2015

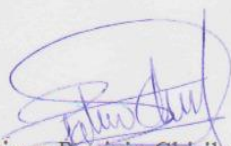
  
Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Tena, 20 de Abril del 2016

### CERTIFICACIÓN

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certifican que el Trabajo de Titulación denominado **“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOTURÍSTICAS “CABECERAS DEL PIATUA”, EN EL SECTOR COLONIA, 4 DE AGOSTO DEL CANTÓN SANTA CLARA**”, presentada por el señor.- **Juan Miguel Velasco Moreta**, de la carrera de Administración Turística del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que se autoriza su presentación.

**Atentamente,**



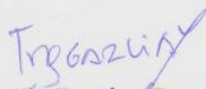
Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca., Mg. Sc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Ing. Jorge Fabián Yáñez Palacios., Mg. Sc

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg. Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORIA

**JUAN MIGUEL VELASCO MORETA**, declara ser autor del presente Trabajo de Titulación y exime expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepta y autoriza a la Universidad Nacional de Loja, la publicación del trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTOR:** Juan Miguel Velasco Moreta

**FIRMA:**  \_\_\_\_\_

**CÉDULA:** 160044111-5

**FECHA:** Loja, 26 de abril del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

**JUAN MIGUEL VELASCO MORETA**, declara ser autor, del trabajo de titulación- **“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOTURÍSTICAS "CABECERAS DEL PIATUA", EN EL SECTOR COLONIA, 4 DE AGOSTO DEL CANTÓN SANTA CLARA”**.

Como requisito para optar al grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**.- autoriza al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, el 26 de Abril del 2016, firma el autor.

**AUTOR:** Juan Miguel Velasco Moreta

**FIRMA:** .....

**CÉDULA:** 160044111-5

**DIRECCIÓN:** Calle Pambay, Barrio Simón Bolívar.

**CORREO ELECTRÓNICO:** the\_truan@yahoo.es

**TELÉFONO:** 032 887 369

**CELULAR:** 0992687003

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Lic. Diego Patricio Chiriboga Cöca., Mg. Sc. **PRESIDENTE**

Ing. Jorge Fabián Yáñez Palacios., Mg. Sc. **VOCAL**

Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg. Sc. **VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Primero a Dios por darme vida, fortaleza, perseverancia y bendiciones en esta etapa de mi vida.

A mis padres que me han apoyado en todo momento para la culminación de mi carrera Universitaria.

A la Universidad Nacional de Loja por los conocimientos inculcados en mí, para ser un profesional de calidad y un aporte para mi país.

**Juan Miguel Velasco Moreta**

**CC. 160044111 - 5**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por darme fortaleza y guiarme en esta etapa de mi vida que estoy culminando con éxitos y muchas bendiciones, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Agradezco a mi madre y a mi padre por ser mis guías en este proceso, apoyándome en todo sentido para verme ahora culminar con mi carrera universitaria.

Agradezco a mis maestros y amigos que con sus conocimientos forjaron y formaron parte indispensable en el desarrollo del trabajo de titulación

**Juan Miguel Velasco Moreta**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nº	Contenidos	Pág.
	<b>PORTADA</b> .....	i
	<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	ii
	<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	iii
	<b>AUTORIA</b> .....	iv
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....	v
	<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
	<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
	<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
	<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xii
	<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xiii
	<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xv
	<b>ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS</b> .....	xvii
	<b>ÍNDICE DE MAPAS</b> .....	xviii
	<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xix
<b>A.</b>	<b>TÍTULO</b> .....	1
<b>B.</b>	<b>RESUMEN</b> .....	2
	Abstract .....	3
<b>C.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
	Objetivo General .....	7
	Objetivos Específicos .....	7
<b>D.</b>	<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	8
4.1	Plan de Negocios .....	8
4.1.1	Metodología de CANVAS .....	9
a.	Segmentos de clientes .....	9
b.	Propuesta de valor .....	10
c.	Canales de distribución y comunicaciones .....	10
d.	Relación con el cliente .....	11
e.	Flujos de ingreso .....	11
f.	Recursos clave .....	12
g.	Actividades clave .....	12



h.	Socios Clave.....	13
i.	Estructura de costos .....	13
4.1.2	Plan .....	13
4.1.3	Mercado .....	14
4.1.4	Estudio de Mercado .....	15
4.1.5	FODA .....	16
4.1.6	Diagnóstico Situacional.....	17
4.2	Cabañas Ecoturísticas.....	17
4.2.1	Marketing Turístico .....	18
4.2.2	Turismo .....	18
4.2.3	Turismo Comunitario .....	19
4.2.4	Alojamientos .....	19
4.2.5	Actividades .....	20
4.2.6	Diagnóstico .....	20
4.2.7	Desarrollo Turístico .....	21
4.3	Marco Legal .....	22
4.3.1	Requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento para establecimientos turísticos .....	23
4.3.2	Condiciones mínimas para permitir el funcionamiento de funcionamientos turísticos .....	23
4.4	Marco Conceptual .....	24
<b>E.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>26</b>
5.1	Materiales.....	26
5.1.1	Equipos .....	26
5.1.2	Herramientas .....	26
5.1.3	Herramientas de trabajo .....	26
5.1.4	Insumos .....	27
5.2	Métodos .....	27
5.2.1	Ubicación del Área de estudio .....	27
5.2.2	Ubicación política .....	28
5.2.3	Ubicación geográfica .....	29
5.3	Aspectos biofísicos y climáticos .....	30
5.4	Aspectos climáticos.....	36
5.5	Tipo de Investigación.....	39

5.6	Realizar un diagnóstico de la situación actual del Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.....	40
5.6.1	Recolección de Información.....	40
5.6.2	Atractivos Naturales y Culturales.....	40
5.6.3	Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto.....	41
5.6.4	Imagen Turística y Factibilidad del área.....	41
5.7	Elaborar el Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara.....	41
5.7.1	Segmentos de clientes.....	41
5.7.2	Propuesta de valor.....	42
5.7.3	Canales de distribución y comunicaciones.....	42
5.7.4	Relación con el cliente.....	42
5.7.5	Flujos de ingreso.....	42
5.7.6	Recursos clave.....	43
5.7.7	Actividades clave.....	43
5.7.8	Socios Clave.....	43
5.7.9	Estructura de costos.....	43
5.8	Identificar la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.....	44
<b>F.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	45
6.1	Diagnóstico de la situación actual del Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.....	45
6.1.1	Recolección de información.....	45
6.1.2	Atractivos Naturales y Culturales.....	56
6.1.3	Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto.....	57
6.1.4	Imagen Turística y Factibilidad del área.....	81
6.1.5	Diagnóstico FODA del Sector Turismo.....	83
6.1.6	Matriz de problemas, causas y soluciones.....	84
6.1.7	Determinación de Oponentes.....	85
6.1.8	Posicionamiento.....	86
6.1.9	Mercado Objetivo.....	87
6.2	Elaborar un Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara.....	87
6.2.1	Segmento de Clientes.....	87

6.2.2	Propuesta de valor .....	89
6.2.3	Canales .....	91
6.2.4	Relación con los clientes.....	93
6.2.5	Flujo de ingresos .....	93
6.2.6	Recursos clave.....	94
6.2.7	Actividades Clave .....	95
6.2.8	Socios Clave.....	98
6.2.9	Estructura de Costes.....	98
6.3	Identificar la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara .....	100
6.3.1	Estudio técnico .....	100
6.3.2	Productos .....	119
6.3.3	Publicidad .....	120
6.3.4	Construcciones .....	123
6.3.5	Financiamiento .....	125
6.3.6	Presupuesto .....	126
6.4	Socialización del proyecto de investigación en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.....	139
<b>G.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	140
7.1	Realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara. ....	140
7.2	Elaborar el Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara. ....	142
7.3	Identificación de la Creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.....	146
<b>H.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	149
<b>I.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	151
<b>J.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	153
<b>K.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	154

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>N°</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1	Flora natural del cantón.....	32
Cuadro N° 2	Mamíferos del cantón.....	34
Cuadro N° 3	Aves del cantón .....	35
Cuadro N° 4	Reptiles del cantón .....	35
Cuadro N° 5	Anfibios del cantón .....	35
Cuadro N° 6	Aspectos bioclimáticos.....	37
Cuadro N° 7	Atractivos Naturales y Culturales del Lugar .....	56
Cuadro N° 8	FODA .....	83
Cuadro N° 9	Problemas, causas y soluciones.....	84
Cuadro N° 10	Determinación de Aliados .....	85
Cuadro N° 11	Determinación de Oponentes .....	86
Cuadro N° 12	Socialización .....	139

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Contenidos	Pág.
Gráfico N° 1	Temperatura del aire .....	36
Gráfico N° 3	Distribución temporal de temperatura .....	36
Gráfico N° 2	Distribución temporal de precipitación .....	37
Gráfico N° 4	Velocidad del Viento .....	38
Gráfico N° 5	Estructura funcional de la Comunidad 4 de Agosto .....	54
Gráfico N° 6	Género.....	57
Gráfico N° 7	Procedencia.....	58
Gráfico N° 8	Ingreso mensual .....	59
Gráfico N° 9	Cada que tiempo visita lugares de la Amazonía .....	60
Gráfico N° 10	Actividad que ha realizado cuando ha visitado la Amazonía ...	61
Gráfico N° 11	Los servicios de comunicación que prefiere para enterarse de los atractivos .....	62
Gráfico N° 12	Lugares que han visitado en el cantón Santa Clara .....	63
Gráfico N° 13	Visita con frecuencia .....	64
Gráfico N° 14	Frecuencia de visita a los lugares de Santa Clara .....	65
Gráfico N° 15	Presupuesto de visita.....	66
Gráfico N° 16	Conoce el Sector Colonia “4 de Agosto” .....	67
Gráfico N° 17	Visitaría las Cabañas propuestas .....	68
Gráfico N° 18	Como visitaría las Cabañas Ecoturísticas .....	69
Gráfico N° 19	Que tomaría en cuenta para visitar las Cabañas Ecoturísticas..	70
Gráfico N° 20	Razones para no visitar las Cabañas propuestas.....	71
Gráfico N° 21	Servicios y actividades que le gustaría en las cabañas .....	72
Gráfico N° 22	Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios .....	73
Gráfico N° 23	Tiempo de servicio .....	74
Gráfico N° 24	Precios.....	75
Gráfico N° 25	Días de mayor concurrencia .....	76
Gráfico N° 26	Fechas de concurrencia.....	77
Gráfico N° 27	Ingreso mensual .....	78
Gráfico N° 28	Competencia .....	79
Gráfico N° 29	Influencia .....	80

Gráfico N° 30	Organigrama propuesto .....	97
Gráfico N° 31	Plano general .....	103
Gráfico N° 32	Recepción e Información .....	104
Gráfico N° 33	Restaurante .....	106
Gráfico N° 34	Cabaña con habitaciones simples .....	112
Gráfico N° 35	Cabañas con habitaciones dobles .....	113
Gráfico N° 36	Área de camping .....	113
Gráfico N° 37	Asadero .....	114
Gráfico N° 38	Tubbing .....	115
Gráfico N° 39	Senderos .....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Contenidos	Pág.
Tabla N° 1	Género .....	57
Tabla N° 2	Procedencia.....	58
Tabla N° 3	Ingreso mensual.....	59
Tabla N° 4	Cada que tiempo visita lugares de la Amazonía.....	60
Tabla N° 5	Actividad que ha realizado cuando ha visitado la Amazonía.....	61
Tabla N° 6	Los servicios de comunicación que prefiere para enterarse de los atractivos.....	62
Tabla N° 7	Lugares que han visitado en el cantón Santa Clara .....	63
Tabla N° 8	Visita con frecuencia .....	64
Tabla N° 9	Frecuencia de visita a los lugares de Santa Clara.....	65
Tabla N° 10	Presupuesto de visita .....	66
Tabla N° 11	Conoce el Sector Colonia “4 de Agosto” .....	67
Tabla N° 12	Visitaría las Cabañas propuestas .....	68
Tabla N° 13	Como visitaría las Cabañas Ecoturísticas.....	69
Tabla N° 14	Que tomaría en cuenta para visitar las Cabañas Ecoturísticas .....	70
Tabla N° 15	Razones para no visitar las Cabañas propuestas.....	71
Tabla N° 16	Servicios y actividades que le gustaría en las cabañas .....	72
Tabla N° 17	Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios .....	73
Tabla N° 18	Tiempo de servicio .....	74
Tabla N° 19	Precios .....	75
Tabla N° 20	Días de mayor concurrencia .....	76
Tabla N° 21	Fechas de concurrencia.....	77
Tabla N° 22	Ingreso mensual.....	78
Tabla N° 23	Competencia .....	79
Tabla N° 24	Influencia .....	80
Tabla N° 25	Muebles y enseres de Administración.....	105
Tabla N° 26	Equipos de computación para recepción .....	105
Tabla N° 27	Equipo de oficina para recepción .....	106
Tabla N° 28	Capacidad de restaurante .....	110
Tabla N° 29	Maquinaria y Equipo .....	110

Tabla N° 30	Muebles y Enseres Restaurante .....	111
Tabla N° 31	Capacidad de Hospedaje en cabañas.....	114
Tabla N° 32	Maquinaria y Equipo Alojamiento.....	114
Tabla N° 33	Muebles y Enseres alojamiento .....	115
Tabla N° 34	Capacidad de Hospedaje en carpas .....	116
Tabla N° 35	Capacidad de Asaderos .....	117
Tabla N° 36	Capacidad de Tubing .....	118
Tabla N° 37	Productos.....	119
Tabla N° 38	Construcciones .....	123
Tabla N° 39	Activos diferidos .....	123
Tabla N° 40	Capital de trabajo .....	124
Tabla N° 41	Total Inversiones.....	124
Tabla N° 42	Financiamiento.....	126
Tabla N° 43	Mano de obra .....	127
Tabla N° 44	Mano de obra indirecta .....	128
Tabla N° 45	Reparación y mantenimiento .....	128
Tabla N° 46	Gastos de Administración.....	129
Tabla N° 47	Servicios básicos .....	129
Tabla N° 48	Gastos de venta .....	130
Tabla N° 49	Depreciaciones.....	130
Tabla N° 50	Amortizaciones .....	131
Tabla N° 51	Resumen Depreciaciones y Amortizaciones.....	132
Tabla N° 52	Ingresos .....	133
Tabla N° 53	Ingresos proyectados.....	134
Tabla N° 54	Flujo de Caja .....	136
Tabla N° 55	TIR .....	138
Tabla N° 56	Punto de Equilibrio .....	138



## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<b>N°</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Fotografía N° 1	Río Piatua.....	51
Fotografía N° 2	Cultura Kichwa.....	51
Fotografía N° 3	Visita a la Comunidad 4 de Agosto.....	164
Fotografía N° 4	Río Piatua.....	165
Fotografía N° 5	Río Piatua.....	165
Fotografía N° 6	Aplicación de encuestas.....	166
Fotografía N° 7	Aplicación de encuestas.....	166
Fotografía N° 8	Socialización del proyecto a los integrantes de la comunidad 4 de Agosto.....	167
Fotografía N° 9	Socialización del proyecto a los integrantes de la comunidad 4 de Agosto .....	167
Fotografía N° 10	Socialización del proyecto a los integrantes de la comunidad 4 de Agosto .....	168
Fotografía N° 11	Socialización del proyecto a los integrantes de la comunidad 4 de Agosto .....	168

## ÍNDICE DE MAPAS

<b>N°</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Mapa N° 1	Ubicación de la provincia de Pastaza.....	28
Mapa N° 2	Ubicación Política.....	29
Mapa N° 3	Ubicación Geográfica .....	29

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Nº</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Anexo N° 1	Variables de estudio. ....	154
Anexo N° 2	Modelo de encuesta para turistas.....	155
Anexo N° 3	Modelo de encuesta para los Integrantes de la comunidad .....	159
Anexo N° 4	Memoria fotográfica.....	164
Anexo N° 5	Nómina de asistencia a las capacitaciones.....	169
Anexo N° 6	Inventario de Atractivo Turísticos Río Piatua.....	170
Anexo N° 7	Inventario de Atractivo Turísticos Cavernas Del Río Anzu.....	174
Anexo N° 8	Inventario de Atractivo Turísticos Río Anzu.....	178
Anexo N° 9	Inventario de Atractivo Turísticos Bosque Nativo.....	182
Anexo N° 10	Inventario de Atractivo Turísticos Cascada Del Río Piatua....	186
Anexo N° 11	Inventario de Atractivo Cultural Comunidad Kichwa 4 de Agosto.....	190



## **A. TÍTULO**

“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOTURÍSTICAS "CABECERAS DEL PIATUA", EN EL SECTOR COLONIA, 4 DE AGOSTO DEL CANTÓN SANTA CLARA”

## **B. RESUMEN**

El proyecto se encuentra enfocado en realizar un plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara, ya que se identifica como problemática la falta de emprendimientos que permitan el desarrollo comunitario, por lo que se cumple con objetivos tales como realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, para posteriormente elaborar un Plan de Negocios, para proponer la creación de cabañas Ecoturísticas, organizando una socialización del proyecto de investigación en el sector; aplicando métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron obtener datos estadísticos en base a la aplicación de encuestas y aplicación de contabilidad en tablas de costos para el establecimientos de la inversión necesaria para la ejecución del mismo. Por otra parte se dice que es cualitativa en vista que se analizaron las respuestas de los turistas y se enfocaron en base a la metodología de CANVAS que permitió desarrollar estratégicamente la imagen, uso de marca y estrategias de mercado dentro del negocio, se obtuvo como resultados el diseño de las cabañas para satisfacer a los clientes que viajan en grupo en especial con caracterizaciones de turismo nacional, identificando finalmente la factibilidad del proyecto en base al análisis de la tasa interna de retorno, beneficiando de esta manera a la comunidad y todos sus integrantes, con el logro de los objetivos planteados con el apoyo de instituciones públicas como el Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial y cantonal.

### **Palabras Claves.-**

Plan de negocios, Metodología de Canvas, Cabañas Ecoturísticas, Análisis situacional, Turismo, Ecoturismo, Inversión, Clientes.

## **ABSTRACT**

The project is focused on making a business plan, by applying the methodology CANVAS, to propose the creation of ecotourism Cabins "headers Piatua" in the Cologne area, August 4 Canton Santa Clara, as identifies as problematic the lack of projects to enable community development, so that it complies with objectives such as making the situational analysis of the study area, to further develop a business plan, to propose the creation of ecotourism lodges, organizing a socialization of the research project in the sector; applying qualitative and quantitative methods allowed to obtain statistical data based on the application of surveys and implementation of cost accounting tables for local investment needed for implementation. On the other hand I said to be qualitative in view that the responses of tourists were analyzed and focused based on the methodology CANVAS allowed strategically develop the image, use of brand and marketing strategies in the business, it was obtained as results the design of the cabins to satisfy customers traveling in groups especially characterizations of domestic tourism, finally identifying the feasibility of the project based on the analysis of the internal rate of return, thus benefiting the community and all its members with the achievement of the objectives with the support of public institutions such as the Ministry of Tourism, Provincial and cantonal government.

### **Keywords.-**

Business plan, methodology Canvas, Camping Ecotourism, Situation Analysis, Tourism, Ecotourism, Investment, Customers.

## C. INTRODUCCIÓN

La importancia de la investigación se enfoca en que el turismo constituye una fuente importante de recursos la cual tendrá un impacto social y económico en el futuro de mundo por lo que se requerirá de personal para su operación generando fuentes de trabajo, incrementando las ventas a los proveedores y la superación de los inversionistas permitiendo el desarrollo de lugares aptos para la inversión turística.

Es así que en el marco de una visión mundial en los últimos años existe un incremento de la actividad turística, habiéndose despertado mucho interés por el denominado turismo orientado a la naturaleza tales como; el turismo en áreas protegidas, el turismo comunitario, de aventura y el agroturismo, los mismos que se han convertido en núcleos receptores masivos de turistas, teniendo la necesidad de implementar un sin número de infraestructura turística, así como también bienes y servicios que presten calidad y calidez, además estos deben ser publicitados y promocionados para que los turistas puedan consultar y revisar la información turística actualizada que le permita organizar su viaje de manera planificada.

Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible por su diversidad formando parte de los 17 países mega diversos, con un alto potencial para posicionarse como destino natural ya que cuenta con la mayor diversidad de vida por unidad de superficie en la escala mundial, haciéndose énfasis en el slogan Ecuador “All you need is Ecuador” para que todo el mundo tenga como destino nuestro país.

En Ecuador según la OMT (Organización Mundial del Turismo) (2008), la tasa de crecimiento de turistas cada año sube, el porcentaje de incremento mensual va desde el 5,85% y 20,45% ya que el aumento de turistas en el año 2011 según el Ministerio de Turismo es de 1.141 visitas al país (MINTUR, dirección de investigación, 2012), esto debido a las estrategias y a un plan de negocio bien



desarrollado y difundido a nivel mundial, teniendo como consecuencia gran afluencia de visitantes hacia nuestro país.

Por otra parte Pastaza es una provincia amazónica que cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos tanto naturales (ríos, bosques primarios, montañas, flora y fauna endémica) y manifestaciones culturales como leyendas, costumbres y tradiciones, ya que según el MINTUR (2008), alberga a 7 de las 14 nacionalidades del país tales como (Shuar, Achuar, Shiwiar, Kichwa, Andoa, Zápara y Wahorani), considerando que ésta es la provincia más grande del país y con grandes extensiones de territorio conservados.

En base a lo expuesto existe la necesidad de realizar un plan de negocios con el propósito de incrementar la actividad turística, ya que éste ofrece alternativas innovadoras para el desarrollo del turismo y permite mejorar los ingresos económicos en aquellas poblaciones que día a día quieren fortalecer su economía, y a la vez utilizar el plan como herramienta para atraer visitantes a los destinos propuestos, desarrollándolo en las localidades sobre todo en los poblados donde se da el turismo comunitario de la Amazonía, ha ayudado a rehabilitar las áreas turísticas derrotadas por la crisis económica y la baja calidad de vida, ya que la falta de inversión ha causado abandono de las comunidades y migraciones a zonas urbanas, constituyéndose en un serio problema social y económico del país.

El sector turístico “Cabeceras del Piatua” perteneciente al cantón Santa Clara, provincia de Pastaza, se encuentran en la comunidad “4 de Agosto”, mismas que mediante la creación de un plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, se propondrá la creación de cabañas Ecoturísticas con la finalidad de mejorar el turismo ecológico y de aventura que posee, además de brindar hospedaje, alimentación y la realización de actividades turísticas por los diferentes atractivos que ésta ofrece.

Hoy en día las estrategias del plan de negocios bien preparado y periódicamente actualizado, son un valioso instrumento de gestión, ya que durante su desarrollo se analiza la factibilidad de un proyecto, buscan alternativas y se proponen directrices, a la vez fortalecen el crecimiento y proyección de las

actividades turísticas, además puede incrementar positivamente la actividad turística de las comunidades como es el caso de la comunidad “4 de Agosto” de las “Cabeceras del Piatua”, siendo una de las causas principales la falta de proyectos por lo que se identifica el estancamiento del desarrollo turístico del lugar de estudio.

Actualmente las actividades relacionadas al turismo que se dan en la comunidad de estudio, se limita a una oferta de productos artesanales y agrícolas minimizando el turismo comunitario, por ello los visitantes optan por pernoctar en otros lugares, ya que en la comunidad no cuenta con lugares de alojamientos <https://www.santaclara.gob.ec/>

El problema de la investigación es la falta de un Plan de Negocios, que mediante la aplicación de la metodología de CANVAS puede fomentar la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua, en el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.

La investigación se realiza durante el periodo 2015, en el Sector Colonia 4 de Agosto, parroquia Santa Clara, Cantón Santa Clara, provincia de Pastaza.

El presente trabajo posee un gran impacto social, ya que la elaboración del plan de Negocios, mediante la metodología de CANVAS propondrá la creación de las cabañas para la Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara e involucra un desarrollo social importante, en vista que ésta se encuentra ubicada en un sector de estatus social media baja, y al existir esta oportunidad de negocio se impulsará a que la población de este lugar se involucre más con el desarrollo turístico y por ende exista fuentes de empleo que generen un impacto socio- económico positivo y de desarrollo de la comunidad. Por lo tanto el presente proyecto de investigación permitirá contribuir en el desarrollo social, capaces de crear, Administrar y Orientar el Desarrollo Comunitario enfocado al turismo.

La responsabilidad en la supervisión y coordinación del proyecto será del Estudiante conjuntamente con la Tutoría de la Universidad Nacional de Loja y los integrantes de la Comunidad, por ser el responsable de estudiar y fomentar el desarrollo del Plan de negocios propuesto en base a un diagnóstico situacional,

promoviendo el adecuado aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la zona y su vinculación directa con el GAD cantonal de Santa Clara se convierte en una de las instituciones más interesadas en garantizar el éxito del proyecto.

En el transcurso de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística se han inculcado conocimientos que permiten saber con mayor profundidad los temas relacionados con la problemática turística, como es el caso de la Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara, es de esta manera que los conocimientos adquiridos en el transcurso de la Carrera universitaria ha abierto las posibilidades de aplicar proyectos de desarrollo, constituyéndose la presente investigación en una fuente de consulta para las presentes y futuras generaciones estudiantiles.

### **Objetivo General**

Diseñar el Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.
- Elaborar el Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara.
- Identificar la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.
- Organizar la socialización del proyecto de investigación en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.

## D. REVISIÓN DE LITERATURA

### 4.1 Plan de Negocios

Para realizar iniciar un negocio es necesario establecer las siguientes interrogantes.- ¿Qué tipo de negocio quiere establecer?; ¿Cómo se obtuvo la idea y por qué exactamente se quiere realizar esta idea?; ¿Qué desea vender, producir o qué clase de servicio ofrecer?; ¿Cuál y dónde está el mercado objetivo, quiénes son los principales clientes? y ¿Cuál será el tipo de mercado a captar? (Martínez J. Luis, 2008)

El plan de negocios incluye un resumen que describe en forma concisa el concepto de un negocio, define la visión de la empresa, analiza el mercado y la competencia, determina la estrategia que va a seguir, describe y evalúa los productos o servicios que va a ofrecer y se incluye también una proyección de los productos y servicios futuros; alimenta y perfecciona los planes operativos de la empresa en materia de prestación de servicio, recursos humanos, distribución, servicio al cliente y mercadeo.(Friend G. y Zehle S. 2008).

Un plan de negocios es uno de los instrumentos técnicos más útiles en el mercado interno y desarrollo de las empresas, también es el carnet de identidad del emprendedor, que debe presentar ante cualquier inversionista para conseguir financiamiento. (Friend G. y Zehle S. 2008).

Es decir que para definir la idea de negocio, es importante describir la manera precisa, la ejecución del mismo, la idea respectiva y, a su vez, subrayar lo que está planificado exactamente.

Una vez analizado lo que es un negocio se puede definir al "Plan de Negocios" que es un documento que expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización,

la fuente de inversiones iniciales, el personal necesario junto con su método de selección y la filosofía de la empresa.

#### **4.1.1 Metodología de CANVAS**

La metodología de CANVAS describe de manera lógica y a través de un diagrama, cómo una organización crea, entrega y capta valor en el mercado. Creada por el autor y conferencista suizo Alexander Osterwalder, esta metodología contempla los aspectos clave que la organización debe tener en cuenta antes de lanzar su producto o servicio al mercado. Recuperado de [www.asech.cl](http://www.asech.cl)

A nivel general, la metodología de CANVAS es un muy buen punto de partida y ayuda al pensamiento estratégico de las organizaciones, a través de un sistema organizado que permite ver las relaciones entre los distintos aspectos de un modelo de negocios. Sin embargo, esta metodología no garantiza o anticipa algunos aspectos operativos de la empresa, solo ofrece una noción de ellos. Esta metodología contempla los siguientes ítems.

##### **a. Segmentos de clientes**

La segmentación de mercado define el público objetivo o target al que apunta la organización. Estos grupos se clasifican de acuerdo a cinco elementos distintivos.

- Las necesidades que requieren y justifican una oferta distinta.
- Los diferentes canales de distribución. Los distintos tipos de relaciones.
- La rentabilidad.
- La cantidad que están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

Recuperado de [www.asech.cl](http://www.asech.cl)

Por lo tanto es indispensable contar con estrategias para cada uno de los segmentos de mercado encontrados durante el estudio realizado a los clientes potenciales de un negocio.

## **b. Propuesta de valor**

La base de cualquier modelo de negocios es que el producto o servicio debe agregar valor, por tanto, una de las primeras definiciones internas que debe tener una organización es su propuesta de valor y qué necesidad del mercado remedia con la propuesta. Las preguntas que debe responder este segmento son:

- ¿Qué valor ofrecen a los clientes?
- ¿Cuál de los problemas de los clientes ayudan a resolver?
- ¿Qué necesidades de los clientes se cumplen?
- ¿Qué paquetes de productos y servicios se ofrece a cada segmento de clientes?

Recuperado de [www.asech.cl](http://www.asech.cl)

Una propuesta de valor puede ser cualitativa o cuantitativa, pero debe siempre tener en cuenta factores como la innovación, diseño, accesibilidad, usabilidad, precio (abaratando costos) y nivel de personalización (la adaptación de productos y servicios a las necesidades específicas de los segmentos de clientes). [www.asech.cl](http://www.asech.cl)

Por lo tanto para cualquier emprendimiento es importante tener en claro las principales propuestas, ya sean estas de servicios, productos o económicos, dependiendo de los segmentos de mercado.

## **c. Canales de distribución y comunicaciones**

Las interfaces principales entre la empresa y los clientes son la comunicación, la distribución y las ventas. Para rentabilizarse, los canales de distribución pasan por varias etapas de evaluación y testeo que son:

- Notoriedad.- Cómo se hace para que la gente nos conozca.
- Evaluación.- Cómo ayudar a los clientes a testear sobre el producto o servicio.
- Compra.- Cómo permitir que los clientes compren el producto o servicio.
- Entrega.- Cómo entregar la propuesta de valor a los clientes.

- Postventa.- Cómo proporcionar servicios postventa a los clientes. Recuperado de [www.asech.cl](http://www.asech.cl)

Con respecto a los canales de distribución se discute la necesidad de establecer diferentes alternativas tanto para los clientes internos como externos para que los clientes adquieran los productos, manteniendo constantes y relativamente bien informados.

#### **d. Relación con el cliente**

Existen diversos tipos de relaciones que una compañía establece con sus distintos segmentos de clientes, de acuerdo a motivaciones como la adquisición y retención de clientes, y el aumento de las ventas. Hay seis tipos de relaciones con el cliente.-

- Asistencia personal
- Asistencia personal dedicada
- Auto servicio
- Servicios automatizados
- Comunidades
- Co-creación

#### **e. Flujos de ingreso**

Corresponde a la forma en que la empresa generará recursos para el cliente, lo que puede tener siete fuentes:

- Venta de activos
- Manejo de tarifa
- Suscripciones
- Préstamos, alquiler, arrendamiento financiero
- Licencias
- Honorarios
- Publicidad

## **f. Recursos clave**

Según Osterwalder, los recursos clave son aquellos que “permiten a una empresa crear y ofrecer una propuesta de valor”. Estos se clasifican en las siguientes categorías:

- Físicos.- Infraestructura, materiales, aparatos, redes de distribución y maquinarias, entre otros.
- Intelectuales.- Marcas, patentes y copyrights, entre otros.
- Humanos.- Capital humano de una empresa.
- Financieros.- Fluidez económicos, líneas de crédito, capital financiero, etc.  
Recuperado de [www.asech.cl](http://www.asech.cl)
- Existen procesos y acciones que son las más importantes para el desempeño de la organización dentro de la investigación se destaca la Red/plataforma que es la actividad clave que se desarrolla en torno a una plataforma de servicios, como una página web, software o una red de distribución.
- Una organización busca socios para optimizar sus recursos, crear economías de escala, reducir los riesgos de la inversión y adquirir recursos.

Es así que en base a lo expuesto por el autor hay que tener en claro todos los tipos de recursos necesarios para emprender una idea, siempre y cuando exista la factibilidad de realizarla, contando con los estudios de mercado y las propuestas de valor para mantenerse en el mercado.

## **g. Actividades clave**

Existen cuatro tipos de alianzas:

- Alianzas entre no competidores.
- Cooperación entre competidores.
- Relaciones entre comprador y distribuidor.
- Empresa conjunta (jointventure) para la creación de nuevos negocios.  
Recuperado de [www.asech.cl](http://www.asech.cl)



## **h. Socios Clave**

Son aquellos quienes representan alianzas estratégicas entre no competidores y competidores, para poner en marcha nuevos negocios, creando alianzas entre nuevos proveedores, las motivaciones principales son el hecho de optimizar economías de escala, reducir riesgos e incertidumbre y adquirir un particular activo o recurso.

## **i. Estructura de costos**

Definir cuál es la estructura de costos es un elemento estratégico fundamental. Este ítem puntualiza los costos de operación de la empresa, empezando con los más altos (marketing, R&D, CRM, producción, etc.).

Existen cinco clases de estructuras de costos, sin embargo, hay empresas que logran generar un modelo mixto de manera exitosa.

- Costo.- Minimización de costos, dentro de lo posible.
- Valor.- Propuestas de valor Premium que se centran en generar el máximo valor posible para el cliente, sin escatimar en los costos.
- Costos fijos.- Los costos son independientes del volumen de negocio.
- Costos variables.- Los costos son proporcionales al volumen de negocio.
- Economías de escala.- Se buscan crecimientos exponenciales de los ingresos, reduciendo el costo por producto a mayor volumen.

### **4.1.2 Plan**

“El plan es un documento escrito en el que de una forma estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzar los en un plazo previsto”. (Czikota & Ronkainen, 2011, p. 45).

En base a lo descrito por el autor se establece que un plan permite direccionar estructuradamente y planificadamente actividades basadas en estrategias necesarias para alcanzar objetivos claves tanto en un negocio como en una empresa, estableciéndose periodos y plazos concretos para su ejecución

#### **4.1.3 Mercado**

Es el conjunto de mecanismos impersonales y racionales que sirven como marco para el encuentro de las ofertas y las demandas individuales que determinan el precio de un producto.

La única forma de saber si el producto es o no rentable es, a través del mercado, a través de una interacción de sus clientes y competidores. Entre los mercados más importantes que se deberían considerar son:

- **Segmentación de mercado.-** Se refiere a aquellos clientes a los cuales se pretende venderlos productos o servicios, esto implica a clientes potenciales. Los competidores son aquellos que tratan de obtener los mismos clientes, también son parte del mercado. En esta área se logrará las ventas, por lo tanto, es lo más importante del concepto de mercado.
- **Mercado de suministros.-** Se refiere a los proveedores principales de materia prima, productos preliminares, artículos de mercado, etc.
- **Mercado de trabajo.-** “Este suministra la fuerza laboral con diversas calificaciones”. (Luther, 2009)
- **El mercado objetivo.-** La fijación de un mercado como objetivo se basa en la idea de segmentación de mercado, esto es, de que todo mercado diverso se descompone en otros mercados más reducidos.

“El especialista en marketing puede, por tanto determinar esos segmentos y

fijar unos objetivos mediante el diagnóstico el análisis de las características de los consumidores potenciales que integran cada segmento, de los esquemas del marketing mix que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, de la capacidad de la empresa para cubrir dichas necesidades, de los objetivos del plan de marketing de la empresa, etc. La gráfica de mercado, la determinación de mercados objetivo y la elaboración de los esquemas de mix de marketing que sean más adecuados a cada segmento de mercado”. (Ryan, 2008)

#### **4.1.4 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien o servicio durante cierto período.

El estudio de mercado analiza el producto, el consumidor, la demanda del producto, la oferta, los precios, la comercialización, el desarrollo y producción del bien o servicio, mismos que se detallan a continuación

- **El Producto.-** Es un bien o servicio objeto de análisis, de sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole.
- **El Consumidor.-** Población que si estaría dispuesta a adquirir el bien o servicio.
- **Demanda del Producto.-** Es las cantidades del bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir. Se debe cuantificar la necesidad de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo y con gustos definidos para adquirir un producto.
- **Los Precios del Producto. -** Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

- **Oferta del Producto.** - Bien o servicio que se va a ofrecer en el mercado. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para las condiciones de competencia.
- **Comercialización** - Las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.
- **Desarrollo y Producción del Bien o Servicio.** - Describe los pasos, el proceso, necesarios para ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.

#### 4.1.5 FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Recuperado de <https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definición>

“La Matriz FODA. - Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización” Recuperado de <https://www.monografias.com>

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. (Análisis FODA, 2012)

Es en base a la información secundaria obtenida que se tiene muy en cuenta la necesidad de un diagnóstico situacional, en especial en el actual emprendimiento, ya que se establecen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que permiten dar a conocer estrategias claves para su desarrollo.

#### **4.1.6 Diagnóstico Situacional**

La primera etapa de diagnóstico ocurre cuando se trabaja para determinar el por qué existen ciertas necesidades, fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas, forman parte fundamental del FODA, ya que en esta etapa se actualizan los escenarios internos y externos.

## **4.2 Cabañas Ecoturísticas**

En la actualidad, cabaña se usa para nombrar a la casa que se construye en destinos turísticos y que está destinada al descanso y el ocio. A diferencia del significado original, en este caso el concepto no refiere a una construcción precaria, sino que muchas veces se trata de cabañas lujosas con una gran variedad de comodidades y servicios. Pescador (2012). <https://www.tucum.org>

La creación de cabañas Ecoturísticas involucra el desarrollo mismo de las mismas tomando en consideración su factibilidad social, legal, económica y turísticas, siendo una infraestructura potencialmente sustentable para la comunidad en estudio, en vista que un proyecto turístico es como una industria sin chimenea,

porque genera trabajo para todos quienes forman parte del proyecto. Pescador (2012). <https://www.tucum.org>

Es así que para determinar la factibilidad es necesario conocer el mercado, y diseñar las cabañas en base a un estudio técnico, que indique la localización, los productos y servicios de las mismas impulsando el marketing turístico local. Pescador (2012). <https://www.tucum.org>

Es de esta manera que se precisa conocer los diferentes servicios que se ofrece en las cabañas Ecoturísticas, destacándose su entorno amigable con la naturaleza y sus características rústicas de construcción, pero sin dejar de lado la comodidad de quienes las ocupan

#### **4.2.1 Marketing Turístico**

El marketing turístico implica definir qué se entiende por "un turista" y qué producto y servicios pueden catalogarse como "turísticos. (Serra C., A. 2012. Pág. 35)

"El marketing es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambios entre la Empresa, los Mercados y la Clientela, así como de los elementos y entornos que la viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente" (Muñoz Oñate, F. 2007. Pág. 10)

Al hablar de marketing turístico, se refiere específicamente a la promoción de actividades para visitantes que se ofrecen en diferentes lugares, con distintas características pero siempre rescatando la calidad y el confort de sus productos y servicios.

#### **4.2.2 Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los

viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos. (World Tourism Organization 2007. p. 10)

“Por extensión, se aplica a la industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo éste la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado”. (Muñoz O., F. 2007. Pág. 14)

Como lo menciona los autores, turismo lo realizan diferentes tipos y clases sociales, destacando siempre que todo aquel que realiza turismo tiene expectativas claras de que desea, donde y cuando desea hacer turismo, por lo que se encuentra en la iniciativa de quien oferta estos productos turísticos para lograr atraer la atención de todos quienes practican esta actividad.

### **4.2.3 Turismo Comunitario**

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados” (Pescador, 2012. 7)

El turismo comunitario se compone básicamente de dos tipos de servicios.- los alojamientos y las actividades. (Pescador, 2012. 12)

### **4.2.4 Alojamientos**

El alojamiento en la propiedad de un agricultor constituye el punto central

de la actividad turística comunitaria. Los alojamientos turísticos comunitarios varían según el potencial de los lugares, según la disponibilidad de los propietarios, según el tipo de clientela, según las actividades que ofrecen Constantemente se están creando nuevos estilos de acogida en los medios comunitarios, según las evoluciones del mercado. Algunas posibilidades son:

- Alojamiento en casa o albergues independientes con o sin servicio de comidas.
- Alojamiento en casa del propietario con o sin servicio de comidas.
- Sistema de campings comunitarios con o sin servicio de comidas.

#### **4.2.5 Actividades**

Son todas aquellas actividades posibles de realizar en una hacienda o en sus proximidades. Además de la práctica de actividades tradicionales del campo, pueden proponerse múltiples actividades orientadas a diferentes segmentos de públicos, como por ejemplo escolares, familias, deportistas, tercera edad, etc.

#### **4.2.6 Diagnóstico**

Los diagnósticos constituyen la base para desarrollar el estudio de un fenómeno determinado, ofreciendo elementos para valorar la situación actual y a partir de este conocimiento implementar las posibles soluciones del problema. (Popritkin, 2012. 23)

El concepto de diagnóstico se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico. Se constituye como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento, para su adecuada dirección Por otro lado, es un proceso de evaluación permanente de la



empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales. (Popritkin, 2012. 29)

En definitiva el diagnóstico Implica la obtención de información necesaria para analizar el entorno en el cual se desempeña la organización Este entorno es tanto interno como externo, lo que permitirá llegar a identificar la situación del entorno a estudiarse. (Popritkin, 2012. 17)

El diagnóstico de la oferta y la demanda se basa en la relación entre el precio de un bien y las ventas del mismo y asume que en un mercado de competencia perfecta, el precio de mercado se establecerá en un punto llamado punto de equilibrio, en el cual él se produce un vaciamiento del mercado, es decir, todo lo producido se vende y no queda demanda insatisfecha.

#### **4.2.7 Desarrollo Turístico**

El desarrollo del turismo en un territorio a diferencia de otras actividades económicas, implica la interacción de los turistas y visitantes sobre el conjunto o parte del territorio, constituyendo éste, el marco general de la actividad. Los servicios turísticos básicos como.- el alojamiento, la oferta gastronómica y las empresas de actividades dedicadas al ocio, participan conjuntamente con el territorio en la creación de un concepto de macro servicio.- el destino turístico. (PIMES. 2008. OMT).

En este marco, y en paralelo al proceso de reflexión mundial acerca del desarrollo económico sostenible, surge el concepto de turismo sostenible, tomado de los contenidos de la Agenda 21 para los viajes y el turismo desarrollada por la O.M.T., y se define como.- “aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las poblaciones receptoras, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades para el futuro, además ha de estar orientado a garantizar la integridad cultural, el progreso ecológico esencial, la diversidad biológica y los sistemas de mantenimiento de vida”.(PIMES. 2008. OMT).

El modelo de desarrollo turístico pretende definir un escenario que oriente a corto, medio y largo plazo en lo que respecta a la planificación, organización y desarrollo de la actividad turística y la participación de la comunidad constituye una de las principales premisas para garantizar su viabilidad.

### **4.3 Marco Legal**

La Ley de Turismo, Ley No. 097-2002, se expidió en el suplemento del Registro Oficial No. 733, del 27 de diciembre del 2012, establece en su Art. 5 que se consideran actividades turísticas las siguientes:

- 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. Intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,

**El artículo 8 de la ley de turismo dispone que.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**El artículo 19 de la ley de turismo dispone que.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para

este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

#### **4.3.1 Requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento para establecimientos turísticos**

1. Solicitud dirigida al sr. Alcalde
2. Certificado de registro concedido por el MINTUR
3. Copia de RUC
4. Copia del pago de los impuestos municipales (patente, activos totales, cuerpo de bomberos y licencia única anual de funcionamiento)
5. Formulario N°2 para permiso de funcionamiento
6. Formulario N°3 para trámite de licencia anual de funcionamiento
7. Especie valorada para la licencia única anual de funcionamiento
8. Copia de la cédula de identidad del representante legal del establecimiento
9. Copia del permiso del funcionamiento otorgada por el cuerpo de bomberos
10. Lista de precios impresa y actualizada

#### **4.3.2 Condiciones mínimas para permitir el funcionamiento de establecimientos turísticos**

1. Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2. Higiene total del establecimiento
3. Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4. Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5. Decoración del establecimiento
6. Habitaciones completas equipadas con camas veladores y closets
7. Reserva de agua
8. Agua purificada para consumo de clientes
9. Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)
10. Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes

11. Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
12. Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
13. Buena disposición de desechos
14. Instalaciones contra incendios

#### **4.4 Marco Conceptual**

**Cabañas Ecoturísticas.-** Es una vivienda sencilla, típicamente ubicada en áreas rurales o semi-rurales y su principal uso es para ofertar servicios de hospedaje.

**Plan de Negocios. -** Es un documento que expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de inversiones iniciales, el personal necesario junto con su método de selección y la filosofía de la empresa.

**Comunidad. -** Es aquel grupo o conjunto que puede estar conformado por personas o animales y que ciertamente comparten una serie de cuestiones como ser el idioma, las costumbres, valores, tareas, roles, estatus y zona geográfica, entre otras.

**Desarrollo Turístico. -** Es aquella actividad sin chimenea que permite el ingreso de recursos económicos a cambio de un servicio, permitiendo prosperar financieramente a quienes se mantienen en el mercado turístico actual.

**Ecoturismo.-** Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.

**Estudio de Mercado. -** Busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien o servicio durante cierto período.

**Metodología de CANVAS.-** La metodología CANVAS parte de la idea de la existencia de una propuesta de valor, la cual debe ser comunicada a los potenciales clientes. Esto conllevará la necesaria disponibilidad de recursos y obligará a establecer relaciones con agentes externos e internos.

**Producto.-** Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

## **E. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1 Materiales**

En la investigación se utilizan los siguientes equipos, herramientas, materiales, equipos e insumos.

#### **5.1.1 Equipos**

- Computadora - Hp Windows 7 home Premium N° 584037 - 001
- Cámara digital.- Marca Sony DSC \_ W330 N° 8435915
- Infócus.- Epson N° 008RMRLM5Y056
- Flash Memory.- Kingston DT microduo USB Devise 16GB
- Equipo de protección personal

#### **5.1.2 Herramientas**

Encuestas estructuradas

La encuesta

#### **5.1.3 Herramientas de trabajo**

Botas de caucho

Poncho de aguas

#### **5.1.4 Insumos**

- Reproducción de material bibliográfico
- Papel bond
- Papel periódico
- Marcadores
- Láminas de acetato
- Impresión Tesis
- Impresiones de Instrumentos de evaluación (encuestas)
- Impresión de Ejemplares de Tesis
- Imprevistos

#### **5.2 Métodos**

##### **5.2.1 Ubicación del Área de estudio**

El área de estudio se encuentra ubicada en el cantón Santa Clara perteneciente a la provincia de Pastaza. Su cabecera cantonal es la ciudad de Santa Clara. Su población es de 3.565 habitantes, tiene una superficie de 311km<sup>2</sup>.

El acceso a este atractivo es por el Km. 42 vía Puyo – Tena, y la distancia de recorrido por un carretero de tercer orden en carro es 2.4 Km, desde la cabecera cantonal, desde donde se continua a pie por un sendero empalizado que tiene una distancia de 2 Km que conduce a la comunidad.

## Mapa N° 1 Ubicación de la provincia de Pastaza



Fuente: GAD Provincial de Pastaza (2014)

### 5.2.2 Ubicación política

La Comunidad “4 de Agosto”, se encuentra a 2 kilómetros del Cantón Santa Clara que se encuentra ubicado en el Km. 37.5 de la vía Puyo – Tena, a una altitud de 600 m.s.n.m. Con una extensión de 310 Km<sup>2</sup> y limita con:

Al Norte.- con la Provincia de Napo

Al Sur.- con el Cantón Pastaza.

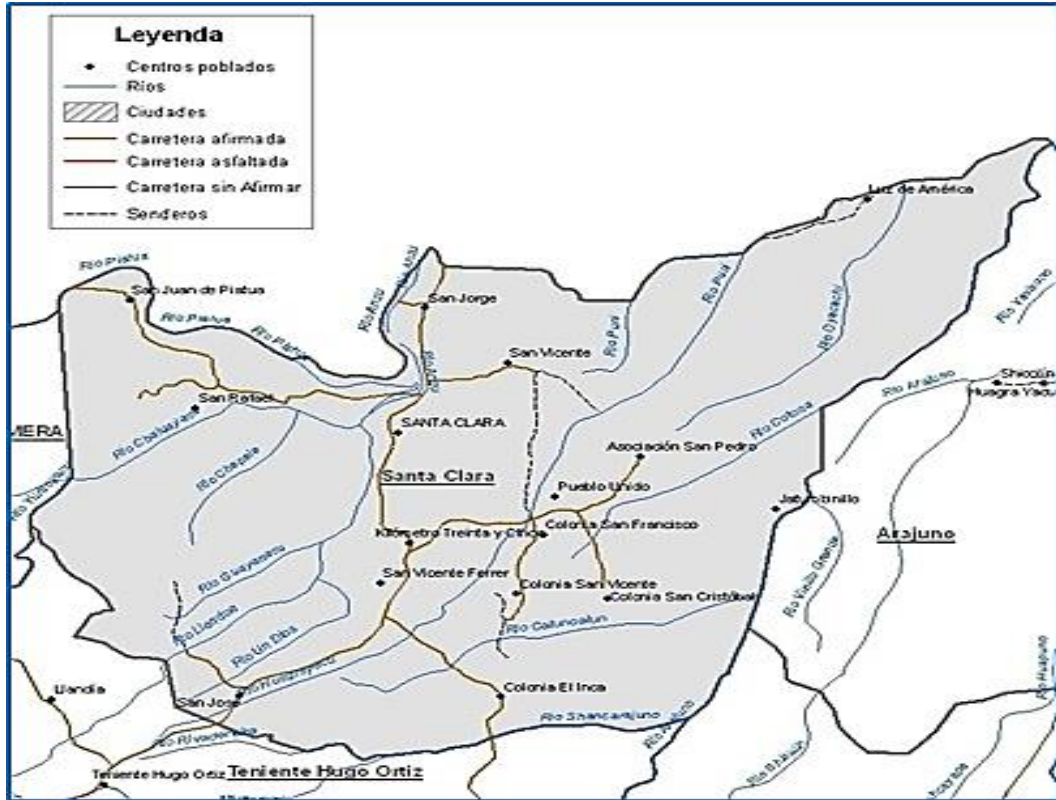
Al Este.- con el Cantón Pastaza y Arajuno

Al Oeste.- con el Cantón Mera.

A continuación se presenta el mapa Político de la provincia de Pastaza



## Mapa N° 2 Ubicación Política



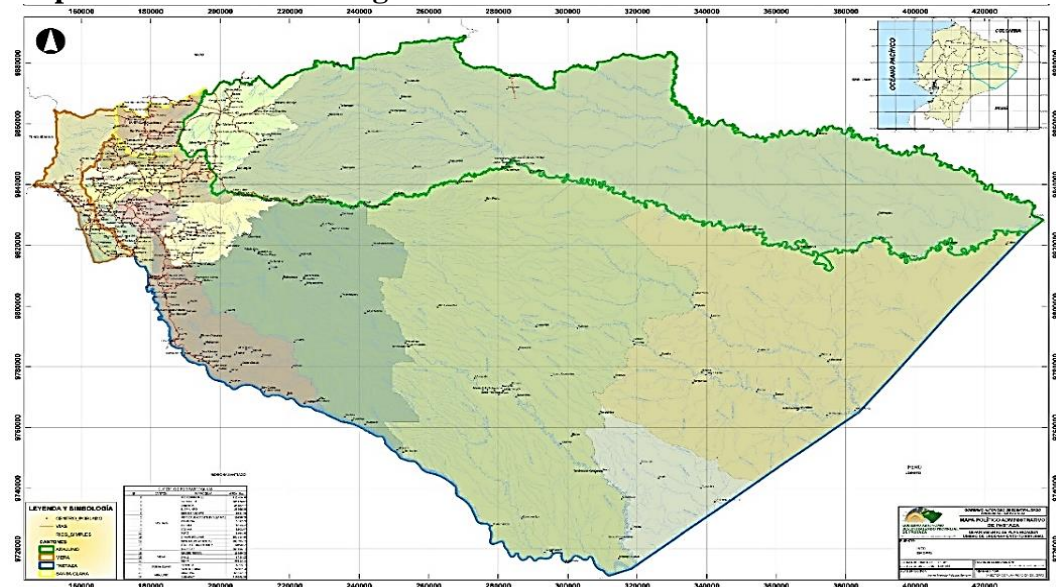
Fuente: GAD Provincial de Pastaza (2014)

### 5.2.3 Ubicación geográfica

Latitud.- 1° 20' 42'' de latitud S

Longitud.- 77° 47' 47'' de longitud W

## Mapa N° 3 Ubicación Geográfica



Fuente: GAD Provincial de Pastaza (2014)

### **5.3 Aspectos biofísicos y climáticos**

#### **5.3.1 Agua**

El área de estudio se ubica en el sistema de colinas de transición entre la estribación de la cordillera oriental y la llanura amazónica, en muchos sectores la orogénesis de los causes ha dejado como huellas en el transcurso de los años, zonas donde no existe drenaje natural o este está obstruido, debido a los continuos procesos de erosión-sedimentación, volcanismo y tectonismo, razón por la cual los desbordamientos de los ríos y esteros pueden afectar el trazado de la línea de conducción.

El río Piatua nace al sur occidente del cantón, y es el principal afluente conjuntamente con el río Llandia de la parroquia San José donde se encuentra ubicada la comunidad en estudio, el río Llandia es torrencioso y en la parte media de su curso se forma un conjunto de hermosas y míticas cascadas, entre ellas la cascada de Llandia, que se constituye uno de los principales atractivos de esta parroquia, por otra parte el río Piatua desemboca en el río Anzu, el mismo que es tributario del río Napo.

#### **5.3.2 Suelo**

Según Cañadas (2008) esta región corresponde a la formación ecológica:

- bosque húmedo pluvial Pre Montano ( b.h.p.PM )
- bosque muy húmedo pluvial Pre Montano ( b.m.h.p.PM)

La precipitación siempre excede a la temperatura por lo tanto no existe estación seca ni días fisiológicamente secos.

Es una zona muy rica para la producción agrícola y ganadera. Entre los productos que más cultivan son: naranjilla, café, cacao, plátano, yuca, cítricos, papayas, chontas, caña de azúcar, guayaba, arazá, entre otros.

Según el mapa general de suelos del Ecuador la comunidad 4 de Agosto se clasifica en suelos de orden inceptisol, suelos minerales con un insipiente desarrollo de horizontes pedogenéticos; de superficies geomórficas jóvenes, representan una etapa subsiguiente de evolución en relación con los entisoles.

La selva es fruto del calor y la humedad que impera en la zona; el bosque tropical aporta gran cantidad de materia orgánica al suelo, y si este se desbroza la constante lluvia agota las nutrientes, al lixiviarlas hacia horizontes inferiores.

Las terrazas aluviales cercanas a los ríos tienen suelos profundos y fértiles, pero deben ser asimismo protegidos de la erosión

### **5.3.3 Flora**

Según la utilización de imágenes satelitales y la caracterización etnobotánica realizada por ECOPAR 2005, se diferencian cuatro tipos de bosques.

**Bosque primario húmedo de galería.-** Esta localizado junto a las riveras de los ríos. Son los de mayor importancia por tamaño de árboles y suponen árboles longevos y una baja intervención humana.

**Bosque primario de vertientes intermedias sobre pendientes.-** Son bosques no muy intervenidos que se localizan entre los causes de los ríos y las crestas de las montañas, con pendientes variables. Generalmente están en las zonas medias y altas.

**Bosque bajos primarios húmedos.-** Estos bosques primarios se localizan a continuación de los bosques primarios húmedos de galería. Se ubican en partes bajas en zonas de poca pendiente. Poseen árboles de gran tamaño.

**Bosques de cumbres bien drenadas.-** Estos bosques se localizan en las partes más altas de las montañas. Son bosques secos. En la cumbre los árboles son maduros y bien desarrollados, en las zonas laterales de las cumbres los árboles son poco desarrollados debido a la pendiente que causa continuos deslizamientos.

**Bosques intervenidos o realces.-** Son los menos significantes desde el punto de vista del área basal. Casi la totalidad de las especies botánicas son poco numerosas en el bosque sin llegar a estar en veda, pero si próximas. El realce es el espacio en donde se tenía la chacra pero la producción disminuyó por lo tanto se deja que esta chacra se remonte, es decir que crezca el monte sin ningún control, con el objetivo que se dé una recuperación del suelo y sus nutrientes.

La flora más representativa dentro de la zona se divide en Especies herbáceas, especies arbustivas, árboles, epifitas, lianas, trepadoras, especies maderables. Según moradores del sector existen plantas maderables nativas como cedro, pigüe, pumamaqui, balsa, tamburo canelo, intachi, guadua, avío. Las mismas que deberían ser tomadas en cuenta para programas de reforestación En la zona se encuentran algunas especies medicinales como.- sangre de drago, sandi, guayusa, copal, chuchuguaso, uña de gato, saragoza, menta, churuyuyo, hoja de viento, maría panga, caña agria, sangre de drago, ortiga, matico, llantén, verbena, tiatina. Aromática la canela.

**Cuadro N° 1 Flora natural del cantón Santa Clara.**

N°	Nombre vulgar	Nombre científico	Familia
1	Arañita	<i>Caladium bicolor</i>	ARACEAE
5	Araucana	<i>Araucaria</i>	ARAUCARIÁCEA
6	Bilibil	<i>Guarea guidonia</i>	MELIACEAE
7	Canangucha	<i>Mauritia flexuosa</i>	ARECACEAE
8	Carbón	<i>Zygia longifolia (Willd.) Brit-Ton &amp;</i>	FABACEAE
9	Cedro Cebollón	<i>Cedrela odorata</i>	MELIACEAE
10	Ceiba	<i>Ceiba pentandra</i>	MALVACEAE
11	Chilco Negro	<i>Miconia</i>	MELASTOMATACEAE
12	Chula	<i>Dieffenbachia picta</i>	ARACEAE
13	Copa De Oro	<i>Agonandra silvatica</i>	OPILIACEAE

Elaborado por: GAD Parroquial Santa Clara (2010)

Continúa...

...Continuación

N°	Nombre vulgar	Nombre científico	Familia
14	Cordoncillo	<i>Piper aduncum</i>	PIPERACEAE
15	Croto	<i>Codiaeum variegatum</i>	EUPHORBIACEAE
16	Franesina	<i>Brunfelsia grandiflora</i>	SOLANACEAE
17	Higuerón	<i>Ficus</i>	MORACEAE
18	Melina	<i>Gmelina arborea</i>	LAMIACEAE
19	Millonaria	<i>Polyscias Sp.</i>	ARALIACEAE
20	Veranera	<i>Bougainvillea glabra</i>	NYCTAGINACEAE

Elaborado por: GAD Parroquial Santa Clara (2010)

### 5.3.4 Fauna

La fauna representativa está compuesta por.- Invertebrados, anfibios, reptiles, aves, mamíferos y peces. Los cuales se desarrollan progresivamente dada las condiciones climáticas y abundante producción de alimento en los bosques naturales.

Por información local se estima que en las zonas no intervenidas, las poblaciones de muchas especies a pesar de la cacería, son relativamente abundantes, principalmente en la zona baja, Como.- Pecari tajacu (sajino), *Mazama americana* (venado colorado),

*Tapirus terrestris* (sacha vaca), *Leopardus pardalis* (tigrillo), *Panthera onca* (jaguar), *Nasua nasua* (cuchucho), *Potos flavus* (cusumbo), *Eira barbara* (cabeza de mate), *Dasyprocta fuliginosa* (guatusa), *Myoprocta pratti* (guatín), *Agouti paca* (guanta), *Cavia aparea* (sacha cuy); *Silvilagus brasiliensis* (conejo), *Dasypus novencintus* (cachicambo o armadillo) y muchas especies de las familia *Phyllostomidae* (murciélagos) y *Didelphidae* (raposas). Las mismas que están en peligro de extinción

En cambio las poblaciones de otras especies se ven disminuidas por no resistir ciertos cambios o afectaciones que se producen en su hábitat como sucede con los grandes monos *Lagothrix lagotricha* y *Ateles chamek*, y el armadillo gigante

*Priodontes maximus*, por lo que hoy en día son considerados escasos o raros en la zona.

Mediante estudios realizados por ECORAE se determina que en la provincia de Pastaza, con respecto a las especies endémicas, se conoce que existen 151 especies vulnerables, 24 en peligro y 6 en peligro crítico.

Amenazadas por la expansión de la explotación forestal hacia sitios considerados ricos en diversidad vegetal, como los bosques bajo los 800 msnm

Otras causas sería el incremento de la caza de animales que ayudan en la polinización, distribución de semillas y en otros procesos que permiten mantener la diversidad genética de las comunidades vegetales, el desarrollo turístico desordenado y la aculturación de las comunidades nativas.

Las especies que correrían el riesgo de enfrentar mayores amenazas serían las de alto valor comercial, como es el caso de *Swietenia macrophylla* (aguano), las especies ornamentales como orquídeas, bromelias, anturios; las especies que necesitan como huéspedes a los árboles y las especies que no soportan la fragmentación de su hábitat.

#### **Cuadro N° 2 Mamíferos del cantón Santa Clara.**

<b>Mamíferos</b>			
<b>N°</b>	<b>Nombre Vulgar</b>	<b>Nombre Científico</b>	<b>Familia</b>
1	Cabeza De Mate	<i>Eira barbara</i>	MUSTELIDAE
2	Chichico Del Napo	<i>Saguinus graellsi</i>	CEBIDAE
3	Cuchucho	<i>Nasua nasua</i>	PROCYONIDAE
4	Cotoncillo Rojo	<i>Callicebus discolor</i>	PITHECIIDAE
5	Guatusa	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	DASYPROCTIDAE
6	Jaguar	<i>Panthera onca</i>	FELIDAE
7	Mono Ardilla	<i>Saimiri sciureus</i>	CEBIDAE
8	Puerco Espín Quichua	<i>Coendou quichua</i>	ERETHIZONTIDAE
9	Saíno	<i>Pecari tajacu</i>	TAYASSUIDAE
10	Tapir	<i>Apirus terrestres</i>	TAPIRIDAE
11	Tigrillo.	<i>Leopardus pardalis</i>	FELIDAE

**Fuente:** La Iniciativa en el Bosque Húmedo Tropical Shiwiar 2005 y corregido por Ing. Carlos Cajas B.

### Cuadro N° 3 Aves del cantón Santa Clara.

N°	Nombre Vulgar	Nombre Científico	Familia
1	Barbudo Coronirrojo	<i>Capito aurovirens</i>	CAPITONIDAE
2	Batará de Cocha	<i>Thamnophilus praecox</i>	THAMNOPHILIDAE
3	Colibrí Olivipunteado	<i>Leucippus chlorocercus</i>	TROCHILIDAE
4	Espatulilla Alidorada	<i>Poecilatriccus calopterus</i>	TYRANNIDAE
5	Formicario Carinegro	<i>Formicarius analis</i>	FORMICARIIDAE
6	Formicario Gorriffufo	<i>Formicarius colma</i>	FORMICARIIDAE
7	Gallo de la Peña Andino	<i>Rupicola peruvianus</i>	COTINGIDAE
8	Garcilla Cebra	<i>Zebrilus undulatus</i>	ARDEIDAE
9	Hormiguero Alifranjeado	<i>Myrmornis torquata</i>	THAMNOPHILIDAE
10	Hormiguero Lomipunteado	<i>Hylophylax punctulatus</i>	THAMNOPHILIDAE
11	Hormiguero Dorsiescamado	<i>Willisornis poecilonotus</i>	THAMNOPHILIDAE
12	Hormiguero Bandeado	<i>Dichrozona cincta</i>	THAMNOPHILIDAE
13	Nonula Parda	<i>Nonnula brunnea</i>	BUCCONIDAE
14	Periquito Hombriescarlata	<i>Touit huetii</i>	PSITTACIDAE
15	Rascahojas Rojiza	<i>Automolus rubiginosus</i>	FURNARIIDAE
16	Saltarín Rayado	<i>Machaeropterus regulus</i>	PIPRIDAE
17	Saltarín Dorsiazul	<i>Chiroxiphia pareola</i>	PIPRIDAE
18	Saltarín Cola-de-alambre	<i>Pipra filicauda</i>	PIPRIDAE
19	Trogón Colinegro	<i>Trogon melanurus</i>	TROGONIDAE

Fuente: La Iniciativa en el Bosque Húmedo Tropical Shiwiar 2005 y corregido por Ing. Carlos Cajas B.

### Cuadro N° 4 Reptiles del cantón Santa Clara.

Reptiles			
N°	Nombre Vulgar	Nombre Científico	Familia
1	Boa Mataballo	<i>Boa constrictor constrictor</i>	BOIDAE
2	Boa Arco Iris	<i>Epicrates cenchria</i>	BOIDAE
3	Caimán De Anteojos	<i>Caiman crocodilus crocodilus</i>	ALLIGATORIDAE
4	Caimán Enano	<i>Paleosuchus trigonatus</i>	ALLIGATORIDAE
5	Charapa Grande	<i>Podocnemis expansa</i>	PELOMEDUSIDAE
6	Charapa Pequeña	<i>Podocnemis unifilis</i>	PELOMEDUSIDAE
7	Chonta	<i>Clelia clelia</i>	COLUBRIDAE
8	Equis	<i>Bothrops atrox</i>	VIPERIDAE
9	Lagartija Verde	<i>Enyalioides laticeps</i>	HOPLOCERCIDAE
10	Tortuga Terrestre	<i>Geochelone (chelonoidis) denticulata</i>	TESTUDINIDAE

Fuente: La Iniciativa en el Bosque Húmedo Tropical Shiwiar 2005 y corregido por Ing. Carlos Cajas B.

### Cuadro N° 5 Anfibios del cantón Santa Clara.

Anfibios			
N°	Nombre Vulgar	Nombre Científico	Familia
1	Rana Gualag	<i>Leptodactylus pentadactylus</i>	LEPTODACTYLIDAE
2	Rana Cua	<i>Rana palmipes</i>	RANIDAE
3	Sapo Gigante	<i>Bufo marinus</i>	BUFONIDAE

Fuente: La Iniciativa en el Bosque Húmedo Tropical Shiwiar 2005 y corregido por Ing. Carlos Cajas B.

## 5.4 Aspectos climáticos

El detalle de las precipitaciones mensuales durante todo el año 2014 se detalla. A continuación se presenta a manera de resumen la precipitación, temperatura y humedad.

### 5.4.1 Temperatura

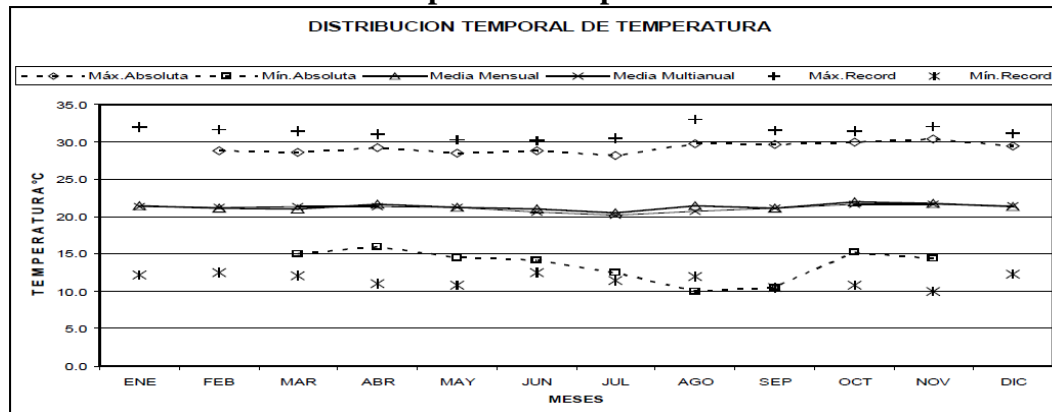
**Gráfico N° 1 Temperatura del aire**

M0008		PUYO										INAMHI							
MES	HELIOFANIA (Horas)	TEMPERATURA DEL AIRE A LA SOMBRA (°C)					HUMEDAD RELATIVA (%)				PUNTO DE ROCIO (°C)	TENSION DE VAPOR (hPa)	PRECIPITACION(mm)		Número de días con precipitación				
		ABSOLUTAS		M E D I A S			Máxima	Minima	dia	Media			Mensual	Máxima en 24hrs		dia			
ENERO	97.4	26.7	17.6	21.4	100	20	57	24	88	19.0	22.1	409.2	90.6	20	25				
FEBRERO	41.2	28.8	28	26.0	18.2	21.1	99	4	58	13	90	19.3	22.4	423.3	134.7	20	25		
MARZO	72.7	28.6	22	15.0	10	25.9	17.6	21.0	98	1	57	22	89	19.1	22.1	409.2	85.0	15	27
ABRIL	97.0	29.2	6	16.0	11	27.1	18.0	21.7	100	15	43	11	87	19.2	22.2	452.7	48.2	14	27
MAYO	65.4	28.5	20	14.5	14	25.7	18.1	21.2	98	1	51	31	89	19.1	22.2	307.5	74.8	17	29
JUNIO	79.7	28.8	8	14.2	20	25.5	17.6	21.0	98	1	58	8	89	19.0	22.0	205.0	34.6	14	26
JULIO	72.7	28.2	20	12.5	20	25.2	17.2	20.5	98	1	56	20	89	18.4	21.2	342.9	58.1	21	28
AGOSTO	133.7	29.7	19	10.0	25	27.0	16.7	21.4	98	1	47	12	84	18.2	21.0	148.8	48.5	21	21
SEPTIEMBRE	114.2	29.6	9	10.5	21	26.8	16.5	21.1	99	20	47	4	87	18.4	21.3	221.2	33.3	25	24
OCTUBRE	128.3	30.0	10	15.2	21	27.7	17.4	22.0	99	4	52	24	87	19.5	22.6	383.2	62.4	3	27
NOVIEMBRE	120.1	30.4	30	14.4	1	27.4	17.9	21.8	99	25	55	9	88	19.6	22.8	491.0	91.3	23	24
DICIEMBRE	72.6	29.4	11			26.4	17.9	21.3	100	1	60	10	89	19.3	22.4	364.8	58.6	17	27
VALOR ANUAL	1095.0			26.5	17.6	21.3	100	43	88	19.0	22.0	4158.8	134.7						

Fuente: INAMHI (2014)

La temperatura del aire señalada se la mide en un termómetro expuesto al aire y protegido de la radiación solar directa. Se mide en grados Celsius y décimas de grado. Las temperaturas extremas corresponden a los valores máximo y mínimo de temperatura del aire observados durante un período de observación dado.

**Gráfico N° 2 Distribución temporal de temperatura**



Fuente: INAMHI (2014)



En este gráfico se representan las temperaturas extremas (máxima y mínima) y la media mensual del año correspondiente al anuario. Cuyos valores están consignados en el resumen climatológico de la estación

La temperatura media mensual es comparada con los valores medios multianuales de valores mensuales de toda la serie histórica de la estación considerada.

## 5.4.2 Precipitación

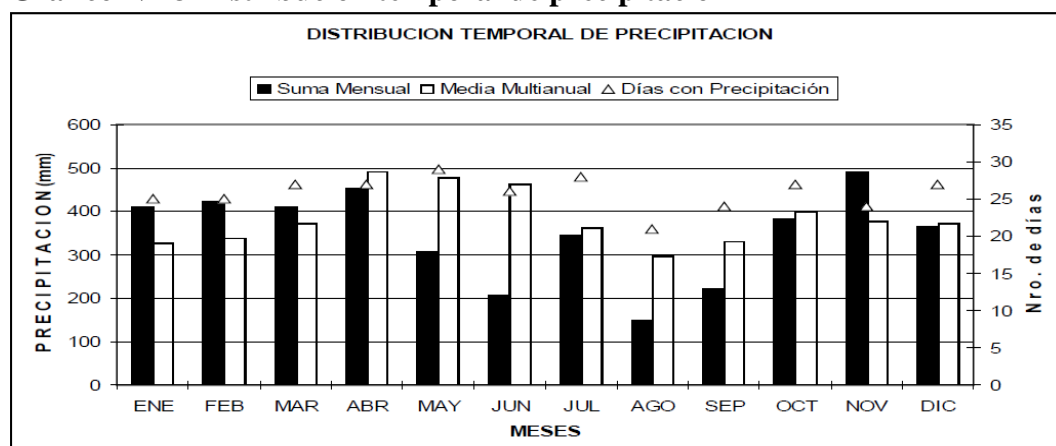
**Cuadro N° 6 Aspectos bioclimáticos**

Precipitación	Temperatura	Humedad
Tiene una precipitación promedio anual que supera los 3.000 mm.	Es ecuatorial, la temperatura es de 18 - 24° centígrados uniforme a lo largo de todo el año.	La humedad relativa oscila entre el 87% - 89%.

Elaborado por: El Autor

Los días con precipitación, también están representados mediante un pequeño triángulo, cuya graduación corresponde a la escala indicada en el eje derecho del gráfico. Distribución Temporal de Temperatura.

**Gráfico N° 3 Distribución temporal de precipitación**



Fuente: INAMHI (2014)

En este gráfico de barras se representan los valores de las sumas mensuales de precipitación del año considerado en este anuario y que se encuentran

consignados en la columna correspondiente del resumen climatológico; estas precipitaciones son comparadas con los promedios multianuales (normales) de las sumas mensuales de precipitación de toda la serie disponible.

### 5.4.3 Humedad

La humedad atmosférica se define como el vapor de agua contenido en el aire, existen en este anuario tres parámetros relacionados con el contenido de vapor de agua en el aire, en estos datos evidencian la tensión de vapor que es la fuerza ejercida por el vapor de agua de la atmósfera sobre la superficie de la tierra, independientemente de la ejercida por el resto de gases que constituyen el aire. Se mide en Hectopascales por tratarse de presión Además evidencia la humedad relativa que es un parámetro que determina el grado de saturación de la atmósfera. La humedad relativa del aire húmedo con respecto al agua, es la relación entre la fracción molar del vapor de agua en el aire y la fracción molar correspondiente si el aire estuviese saturado con respecto al agua, a una presión y una temperatura dadas su unidad de medida es el porcentaje, mientras más alto sea el porcentaje, mayor es el grado de saturación de vapor agua en la atmósfera. Además mide la temperatura del punto de rocío, que es la temperatura a la que hay que enfriar una masa para que se sature, a presión y humedad constantes (proceso isobárico). Se mide en grados centígrados y décimos de grado por tratarse de una temperatura.

#### Gráfico N° 4 Velocidad del Viento

MES	EVAPORACIÓN (mm)		NUBOSIDAD MEDIA (Octas)	VELOCIDAD MEDIA Y FRECUENCIAS DE VIENTO														Vel. Mayor Observada		VELOCIDAD MEDIA (Km/h)				
	Suma Mensual	Máxima en 24hrs día		N	NE	E	SE	S	SW	W	NW	CALMA	Nro OBS	(m/s)	DIR									
ENERO	71.4	4.0	14	1.5	4	1.5	2	2.0	15	0.0	0	1.0	1	1.0	2	1.0	3	1.0	1	71	93	3.0	E	1.0
FEBRERO	59.7	7.6	7	1.0	1	3.0	1	1.2	13	1.0	2	1.0	2	1.0	1	1.0	1	0.0	0	77	84	3.0	NE	1.1
MARZO	71.2	4.2	11	1.7	3	1.7	7	1.8	11	1.0	2	0.0	0	1.0	2	1.0	1	1.0	2	72	93	4.0	E	1.2
ABRIL	85.1	5.7	14	1.4	6	1.4	6	2.0	8	2.0	4	1.5	2	0.0	0	1.0	1	0.0	0	73	90	3.0	N	1.2
MAYO	59.0	4.7	20	1.4	5	1.0	1	1.5	12	1.3	3	1.0	3	1.3	3	0.0	0	1.0	1	71	93	3.0	E	1.1
JUNIO	61.0	4.8	8	1.0	4	2.0	3	2.1	17	1.0	1	0.0	0	2.0	1	0.0	0	0.0	0	73	90	4.0	E	1.1
JULIO	56.7	3.6	14	1.0	2	1.5	2	1.8	9	1.3	4	0.0	0	1.0	1	1.0	1	0.0	0	81	93	3.0	E	0.9
AGOSTO	90.5	4.5	12	1.0	3	4.0	1	1.7	15	2.0	2	0.8	3	0.0	0	1.0	1	0.0	0	74	93	4.0	NE	1.3
SEPTIEMBRE	79.0	4.8	22	1.7	3	0.0	0	2.8	11	0.0	0	1.4	6	0.0	0	1.5	1	0.0	0	79	90	8.0	E	1.3
OCTUBRE	91.7	5.6	25	1.0	2	3.0	2	2.3	19	1.5	1	1.0	2	1.0	1	1.0	2	0.0	0	70	93	5.0	NE	1.3
NOVIEMBRE	83.6	6.8	26	1.0	3	1.3	3	1.3	12	0.0	0	0.0	0	1.0	1	0.0	0	0.0	0	80	90	2.0	E	1.2
DICIEMBRE	68.5	4.4	23	1.5	7	0.0	0	1.3	11	0.0	0	0.0	0	0.0	0	1.0	2	0.0	0	81	93	3.0	E	1.1
VALOR ANUAL	877.4	7.6		1.3	4	1.7	2	1.8	13	0.9	2	0.6	2	0.8	1	0.8	1	0.3	0	75		8.0	E	1.0

Fuente: INAMHI (2014)

En el gráfico se detalla el movimiento del aire con respecto a la superficie de la tierra. Las direcciones se toman de donde viene o procede el viento y las velocidades en metros por segundo.

## 5.5 Tipo de Investigación

En coherencia con el método general y los requerimientos de los objetivos específicos de la investigación, se utilizó los siguientes:

El **analítico sintético**.- El análisis y la síntesis de los datos recopilados en el diagnóstico inicial, se fundamentó en las variables, indicadores y sub indicadores, que fueron la fundamentación teórica de la investigación con la finalidad de obtener datos científicos de autores experimentados para luego integrar los datos encontrados y proporcionar una visión global de las relaciones que existen entre cada una de las variables que se investigan, teniendo como base el modelo CANVAS que fue posteriormente aplicado en el Plan de Negocios.

El **descriptivo**.- Permitió contar con una visión general de las características que tiene la población involucrada en la investigación como es el caso del Sector Colonia “4 de Agosto” del cantón Santa Clara, teniendo en cuenta que existieron datos primarios obtenidos en base a la aplicación de encuestas, así como datos secundarios que se necesitó describirlos, analizarlos para poder llegar a soluciones claves para la aplicación del Plan de negocios, teniendo como evidencia la interpretación de resultados y la discusión de los mismos con conclusiones y recomendaciones basados en descripciones y análisis del autor.

El **inductivo-deductivo**.- Permitió obtener datos sobre las principales características que tienen los atractivos turísticos del Sector Colonia “4 de Agosto” del cantón Santa Clara., para posteriormente relacionarlos con el proceso que se siguió en la ejecución del Plan de Negocios y, finalmente obtener conclusiones sobre esta relación para la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua.

El **explicativo**.- Permitió contar con una comprensión adecuada de la fundamentación teórica, metodológica y técnica que orientó el proceso de ejecución del Plan de Negocios para la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua.

También fue necesario hacer uso del **análisis estadístico**, para demostrar la expresión cualitativa de los indicadores previstos en las hipótesis de investigación, los nexos generales y la estructura de los objetos y procesos que se estudiaron. Además, permitió presentar los datos obtenidos, como resultado de la investigación empírica, en cuadros, gráficos y tablas, de modo que se facilitó su comprensión, análisis e interpretación

## **5.6 Realizar un diagnóstico de la situación actual del Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.**

### **5.6.1 Recolección de Información**

En base al método analítico, se procedió a recolectar información, mismo que permite recoger información fidedigna con los siguientes campos: Escenario Social, Población – Identidad Cultural, Servicios Básicos, Escenario Económico, Escenario Ambiental, Escenario Cultural y Espiritual, para realizar un análisis exhaustivo también se estudió los escenarios gerencial, producto o servicio, mercadeo, Investigación y desarrollo, y finanzas.

### **5.6.2 Atractivos Naturales y Culturales**

Se detalló el inventario de Atractivos Turísticos, destacando los atractivos naturales y culturales, mismos que fueron descritos en las fichas de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, que se encuentran en los anexos N° 6,7,8,9,10,11.

### **5.6.3 Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto**

Por otra parte dentro del diagnóstico se procedió a realizar encuestas que se encuentran en el Anexo N. 1 y que fueron aplicadas a los Turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto de manera aleatoria y en diferentes fechas conforme arribaban a la comunidad y al cantón Santa Clara, También se aplicaron encuestas estructuradas a los integrantes de la Comunidad de manera personalizada, para obtener información primaria, los resultados fueron analizadas e interpretadas con motivos investigativos.

### **5.6.4 Imagen Turística y Factibilidad del área**

Se describió la imagen turística y factibilidad del área, para concluir el primer objetivo con la matriz FODA del Sector Turístico, diseñando además las matrices de problemas, causas y soluciones, para determinar los oponentes, posicionamiento y mercado objetivo

## **5.7 Elaborar el Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara**

El desarrollo del segundo objetivo se amplió en base al método descriptivo ya que se toma como base la metodología de CANVAS que permite identificar:

### **5.7.1 Segmentos de clientes**

La segmentación de mercado define el público objetivo al que apunta la organización. Estos grupos se clasificaron en base al segmento de clientes, donde se aborda la procedencia, edad, género entre otras características del segmento del

mercado en estudio, además se fortalece la propuesta de valor, los canales de distribución, estrategias claves para la relación con los clientes, el flujo de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, los socios clave y la estructura de costes.

### **5.7.2 Propuesta de valor**

Se estableció la base del modelo de negocios para agregar valor, por tanto, una de las primeras definiciones internas es su propuesta de valor y qué necesidad del mercado remedia con la propuesta.

### **5.7.3 Canales de distribución y comunicaciones**

Las interfaces principales entre la empresa y los clientes son la comunicación, la distribución y las ventas. Para rentabilizarse, los canales de distribución pasan por varias etapas de evaluación y testeo.

### **5.7.4 Relación con el cliente**

Existen diversos tipos de relaciones que establece la empresa propuesta con sus distintos segmentos de clientes, de acuerdo a motivaciones como la adquisición y retención de clientes, y el aumento de las ventas.

### **5.7.5 Flujos de ingreso**

Corresponde a la forma en que la empresa generará recursos para el cliente.

### **5.7.6 Recursos clave**

Los recursos clave son aquellos que permiten crear y ofrecer una propuesta de valor.

### **5.7.7 Actividades clave**

Existen cuatro tipos de alianzas que se tuvieron en consideración tales como las alianzas entre no competidores, la cooperación entre competidores, las relaciones entre comprador y distribuidor y la empresa conjunta para la creación de nuevos negocios.

### **5.7.8 Socios Clave**

Son aquellos quienes representan alianzas estratégicas entre no competidores y competidores, para poner en marcha nuevos negocios, creando alianzas entre nuevos proveedores, las motivaciones principales son el hecho de optimizar economías de escala, reducir riesgos e incertidumbre y adquirir un particular activo o recurso.

### **5.7.9 Estructura de costos**

Se definió la estructura de costos, puntualiza los costos de operación de la empresa, empezando con los más altos.

## **5.8 Identificar la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua'', en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara**

Se realizó un plan de financiamiento, se utilizó el método analítico, un estudio técnico, donde se identifica el tamaño del espacio a ocuparse, la localización, los servicios que se pretenden prestar, así como los terrenos, desarrollando la implantación del proyecto donde se detalla la distribución de las cabañas, destacando los productos, en base su capacidad, las actividades recreativas y los servicios alternos, para desarrollar las características del lugar con su marca e identificación así como la utilización de las instalaciones turísticas, tales como el restaurante y los servicios de hospedaje, destacando las construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de computación, equipo de oficina, para la puesta en marcha del proyecto identificando los activos diferidos, el capital de trabajo para luego resumir el total de inversiones, así como el financiamiento, basado en el presupuesto donde se contempla los gastos de producción, gastos generales de fabricación, gastos de administración, gastos de venta, las depreciaciones y amortizaciones, ingresos para contemplar una evaluación financiera, con un flujo de caja analizando la tasa interna de retorno y el valor actual neto, estableciendo un modelo operativo para la presentación final de la propuesta.



## **F. RESULTADOS**

### **6.1 Diagnóstico de la situación actual del Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.**

#### **6.1.1 Recolección de información**

##### **a. Escenario Social**

La comunidad “4 de Agosto” está habitada por indígenas del grupo étnico Kichwa, conformada por 15 familias que comparten sus vivencias cotidianas en cada una de las actividades que realizan, la minga es un símbolo de hermandad, unión y convivencia, legado de la cosmovisión andina, su gente es amable, un tanto reservada, poco espontánea cuando sus huéspedes son desconocidos, este grupo conserva muchos rasgos culturales que hacen recordar la originalidad y autenticidad de nuestras raíces ancestrales.

El escenario social aportó información referente a la identidad cultural, población, calidad de agua para el consumo humano, la existencia de alcantarillado, la calidad de educación, salud, así como los tipos de medios y formas de comunicación social de la comunidad 4 de Agosto. La información de lo antes citado se presenta a continuación de manera ordenada y organizada.

##### **b. Población – identidad cultural**

Según lo indica el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Santa Clara, el cantón cuenta con 1.758 habitantes agrupa el 3,7% de la población de las parroquias de Pastaza de los cuales 906 son hombres el cual corresponde a un 52% de población, mientras que 852 son mujeres correspondiendo a un 48% de población

### **c. Servicios básicos**

**Agua para el consumo humano.-** No existe un sistema de agua potable en la comunidad, cuenta con un sistema de distribución de agua a través de tuberías, pero el abastecimiento no es permanente, y en ocasiones tienen que abastecerse del agua de lluvia, los sistemas de agua en las comunidades no son potabilizados la distribución lo realizan por medio de mangueras.

**Alcantarillado.-** La comunidad no posee alcantarillado.

**Recolección de basura.-** En la parroquia el servicio de recolección de desechos sólidos lo realizan los miembros de la comunidad, enterrando la basura orgánica y la inorgánica, destacando que no existe mayor producción de desechos sólidos.

**Energía eléctrica y alumbrado público.-** Solo está distribuido en tres postes en la comunidad y cada vivienda si cuenta con energía eléctrica.

**Salud.-** La comunidad no cuenta con un Subcentral de Salud, por lo que tienen que trasladarse a la cabecera cantonal donde si existen un Hospital y un Subcentral de Salud al alcance de la población

**Educación-** La educación como en todos los lugares es de suma importancia en la vida de cada una de las personas tanto para su desarrollo personal como social, en la actualidad se está reestructurando la calidad educativa incrementado escuelas, pero todavía la comunidad no cuenta con una escuela propia, por el número de estudiantes que no justifican la construcción de una, por lo que tienen que trasladarse a las parroquias más cercanas o a la cabecera cantonal para recibir educación

En la comunidad 4 de Agosto acuerdo al Censo 2010 existe un analfabetismo de 8,70%, en el Cantón Santa Clara es de 7,07, a nivel provincial 6,93 y a nivel de país 6,75. Como podemos observar la tasa de analfabetismo es mayor en la Parroquia San José

**Vialidad.-** La vialidad es uno de los entes fundamentales dentro de la jurisdicción cantonal y provincial, existiendo vías que unen a todas las comunidades con la cabecera cantonal, sin embargo todavía no existen carreteras de primer orden de acceso a la comunidad, existiendo carreteras de tercer orden que permiten el acceso de los comuneros, la población y los visitantes.

**Trasporte público.-** El transporte público es un medio de movilización que no tiene frecuencias directas hacia la comunidad, por lo que existen camionetas que permiten el acceso a la comunidad en horarios de 06: 00 am; 12:00pm y 16:00 pm.

**Seguridad Ciudadana.-** En la comunidad no cuentan con un destacamento policial, debido a que los efectivos policiales no alcanzan a realizar los recorridos eventuales por todas las comunidades, por la falta de recurso humano y económico lo que dificulta el control policial dentro de las comunidades, además no cuentan con un espacio de detención provisional por la misma razón Dentro de la comunidad en términos generales se caracteriza por ser una población pacífica y no sufre de mayores impactos delincuenciales.

#### **d. Escenario Económico**

Según el Censo 2010 en el Cantón Santa Clara las actividades económicas más importantes son la agricultura con un 47%, administración pública el 14%, enseñanza el 10%, comercio al por mayor y menor 5%, construcción el 3%, transporte y almacenamiento 2% y manufactura el 2%.

El porcentaje de población asalariada en la comunidad 4 de Agosto es de 35,50%. La población asalariada en manufactura ocupa un 0,98%, un 3,58% de población se ocupada en comercio al por mayor y menor, el 69,38% población ocupada en agricultura, silvicultura, caza y pesca, el 4,89% de población ocupada en el sector público. La Tasa bruta de participación es de 42,45% y la tasa refinada de participación 59,66%

Las actividades económicas son la explotación de la madera, la agricultura, caña de azúcar para la venta en fruta o para la producción de la panela o aguardiente,

papa china, chacras nativas con los cultivos de yuca, plátano, papaya, maíz, cítricos. La ganadería bovina y porcina, la avicultura, cunicultura y piscicultura en menor escala.

La forma de vida está subordinado a la influencia del medio que los rodea, el río Piatua, es una de sus principales fuentes de sustento y recreación, conjuntamente con un bosque primario que posee abundantes especies para la cacería, asimismo recolectan partes vegetales y frutas silvestres que les provee este, la agricultura de subsistencia es otra de las actividades que cabe resaltar en este grupo humano, las tradicionales “chacras”, en las cuales cultivan productos como la yuca, plátano, camote silvestre, maíz y barbasco para la pesca

**Productos Agrícolas:** El Cantón Santa Clara tiene la mayor superficie de hectáreas por habitante 4,8 ha/habitante.

La agricultura es uno de los principales entes económicos que existe y se desarrolla en la zona rural y entre los productos agrícolas más importantes que se puede encontrar son: papa china, yuca, plátano, caña de azúcar y naranjilla, estos productos son destinados especialmente para el consumo y venta los días domingos en el mercado de plátanos, de la ciudad de Puyo.

El cultivo de la papa china que es un producto de exportación en el Sector se encuentra unas 42,25 ha de este cultivo, siendo el Recinto La Mariscal el que tienen un 60% de este cultivo.

El cultivo de plátano existente en alrededor de 35,25 ha, encontrándose este cultivo un mayor porcentaje en San Vicente. Las Chacras nativa ocupan una extensión de 20,25 ha. El cultivo de la naranjilla existente es de 9,75 ha.

**Producción piscícola:** En el sector, otra de las fuentes económicas activa es la venta y reproducción de tilapia que se ha convertido en otra de las actividades productivas de la parroquia, se estima una superficie total destinada a la producción 87 mil metros, con una producción total de 915,6 libras, cuenta con 4 centros de

expendio para la venta de la misma, en la actualidad se siguen incrementando más asociaciones piscícolas.

En la actualidad estas han sido una de las fuentes de empleo que se ha generado dentro de las comunidades mientras que en algunas no existen fuentes de empleo por falta de iniciativas dentro de las mismas.

La producción de tilapia abastecen los mercados de las poblaciones aledañas como eje principal la ciudad de Puyo.

**Ganadería:** El cantón Santa Clara es eminentemente ganadero, donde ésta siempre es expuesta en las ferias realizadas, la ganadería en la actualidad se mantiene mejorando gracias al apoyo del GAD Provincial con el mejoramiento genético por inseminación de los que son beneficiarios la mayoría de ganaderos de la zona.

**Servicios y Turismo:** El cantón Santa Clara es uno de los cantones más conocidos a nivel provincial, caracterizado por su exuberante vegetación, biodiversidad y sobre todo es uno de los cantones que cuenta con una riqueza cultural, tiene una gran cantidad de atractivos turísticos haciendo de esta una zona eminentemente turística.

Dentro del cantón existe potencial turístico, cuenta con atractivos importantes como un dique, paraderos turístico, cabañas ecológicas, miradores y parques, además de ser llamada la parroquia de los cuerpos pintados lo que atrae al visitante, esto ocurre con mayor frecuencia en época de temporada de carnaval, organizan el concurso de cuerpos pintados que convocan artistas de todo el país, pintan paisajes y Gráficos exóticas en la tersa piel de los concursante, el paisaje amazónico se expresa en desnudos que convierten el cuerpo humano en naturales lienzos, los artistas de Veracruz han pasado los cuerpos pintados por todo el país haciendo de esto una parroquia muy conocida a nivel nacional.

Atractivos de interés más visitados poseen extraordinarios lugares turísticos, muchos privados y otros manejados por la administración parroquial. En esta parroquia se puede realizar turismo de aventura entre las actividades están el Tubinga, kayaking, y rafting.

Las asociaciones dedicadas a la piscicultura ahora no solo se dedican a la venta de tilapia y a la pesca deportiva, ahora también se dedican a la preparación de la misma siendo una actividad en menor escala, pero brindando un nuevo servicio a turistas que les visitan

**Folklore.-** Como parte del folklore de esta comunidad se puede apreciar los ritos Shamanicos, la medicina natural, cultos religiosos, practicas ancestrales de caza y pesca, la construcción de sus viviendas conserva legados de sus antepasados, y las prácticas agrícolas están regidas por las fases lunares.

**Gastronomía.-** Se ve reflejada en platos típicos como.- maito, caldo de carachama, yuca con pescado, chicha, carnes asadas de guanta, guatusa, venado entre otras.

**Supay Rummy (Piedra del Diablo).-** Se trata de una roca gigante con características particulares, tanto física como cultural, cuentan los abuelos de la comunidad que cuando sus padres eran jóvenes se lograba observar en las tardes como una gran variedad y cantidad de aves llegaban y utilizaban a esta roca como sitio de descanso y anidación, la cual era sostenida por un niño el cual era el protector de las mismas, considerada como un sitio sagrado para shamanes, los cuales acudían a fortalecer sus energías para poder curar los males de la gente de la comunidad y restringido para otras personas, los cuales al acercarse escuchaban llantos y quejidos del pequeño en las noches.

Las dimensiones de esta piedra son las siguientes 5m de alto y un diámetro de 8 m En la actualidad anidan garzas y su misticismo y encanto solo es parte de la tradición oral de la gente de esta maravillosa comunidad.

**Bosque Primario.-** Este bosque se encuentra en los alrededores de la comunidad y posee una gran variedad de especies de flora y fauna que se pueden apreciar al adentrarse por su denso mosaico forestal, sus características tanto físicas como biológicas son similares a los anteriormente descritos

### Fotografía N° 1 Río Piatua



Elaborado por: el Autor.

**Tradición.-** La construcción y diseño de sus viviendas obedecen a patrones que están relacionados con su cosmovisión y armonía con el entorno, los ritos Shamanicos se los realiza para realizar curaciones, ahuyentar malos espíritus, comunicarse con la pacha mama y renovar sus energías, las leyendas y cuentos están en íntima relación con los elementos naturales y espirituales, el matrimonio constituye un acto ceremonial y un vínculo de unión, empezando por el pedido de la novia, pactachina y casamiento.

En este lugar se pueden realizar algunas actividades tales como.- Fotografía, caminata, ecoturismo vivencial, observación de flora y fauna, degustación de la comida y bebida típica, natación, cayake, pesca deportiva, camping y pic-nic.

### Fotografía N° 2 Cultura Kichwa



Elaborado por: el Autor.

#### **e. Escenario Ambiental**

El sistema está encaminado a informar y transmitir una cultura ambiental positiva capaz de cambiar la actitud ante la naturaleza, teniendo un desarrollo sustentable ante el patrimonio natural con su biodiversidad terrestre, silvestre, florística y acuíferas tomando en cuenta todas las zonas con vegetación primaria, fuentes hídricas de forma que sus potencialidades sean oportunidades para la generación de recursos económicos derivadas del aprovechamiento de los mismos.

Las diferencias de altitud, condiciones climáticas y del suelo son factores importantes que explican la extraordinaria biodiversidad de una región geográfica que a su vez determinan la flora y fauna típica del área. El piso altitudinal es pre montano, con una altitud de entre los 600 a 2000 m.s.n.m.

El cantón Santa Clara, según la clasificación ecológica de bosque pluvial Pre montano (bpPM), con un rango altitudinal que oscila entre los 600 y 2000 msnm, la temperatura promedio anual es de 18° C a los 24° C esta es una de las formaciones vegetales más lluviosas del Ecuador. Son áreas donde las condiciones orográficas obstaculizan los vientos húmedos, dando lugar a que la atmósfera, el suelo y la vegetación se queden casi completamente saturados de agua.

#### **f. Escenario Cultural y Espiritual**

La zona urbana del cantón Santa Clara está marcada por el alto índice de gente mestiza, mientras que en la zona rural se presenta un índice alto de gente indígena siendo la etnia más alta la Kichwa con 50 personas de la población comunal, una de las prácticas culturales más destacadas es el Shamanismo dentro de las comunidades.

**Shamanismo.-** Muchos de los asentamientos y poblaciones habitadas por indígenas, tienen un Yachac o shamán que realiza ritos ceremoniales con yerbas sagradas, realizan limpiezas, curaciones, son temerarios y mágicos como la selva misma. La práctica de estas tradiciones ancestrales aún sobrevive.



Las prácticas shamánicas son consideradas una manifestación etnográfica, en la que el "Shamán o curandero" hace uso de las plantas de la selva amazónica como una alternativa para aliviar las dolencias de quienes padecen diferentes clases de enfermedades.

El ritual shamánico según la cosmovisión indígena es un método para establecer una relación mental con los espíritus de la selva, estas prácticas indudablemente constituyen un atractivo turístico de gran interés para quienes se sienten atraídos por los misteriosos secretos que encierra la selva amazónica. Las demostraciones de los rituales que se ofrecen al turista son variadas entre las que se puede apreciar curación de mal aire, dolores de estómago, dolores de cabeza, etc.

#### **g. Escenario gerencial**

La comunidad se encuentra está articulada con el propósito de servir a la población, buscar el buen vivir que es propugnar el crecimiento continuo y busca lograr un sistema que esté en equilibrio y de manera especial mejorar la calidad de vida de quienes la conforman; mejorando así el desarrollo de la misma.

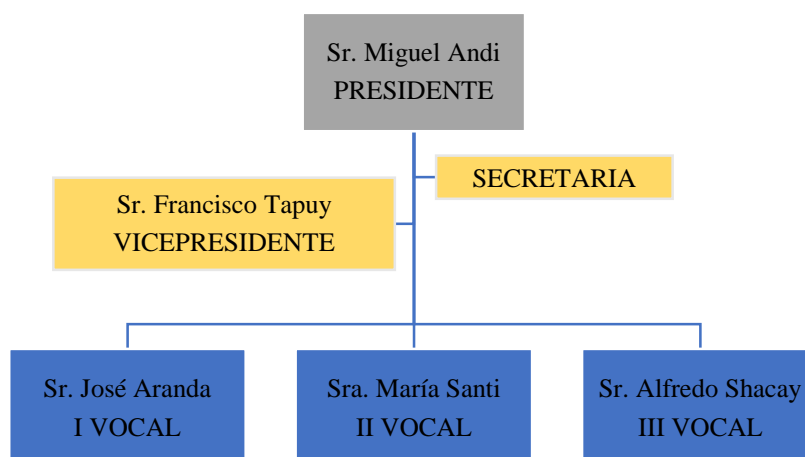
La comunidad está encabezada por el presidente de la comunidad y sus directivas quienes son encargados de vigilar, administrar y gestionar cualquier pedido realizado en beneficio de la comunidad.

El modelo de gestión es el reflejo de una administración participativa, transparente, eficaz y eficiente.

Gracias a la estructura orgánica consolidada y eficiente es el puntal de la comunidad, ya que a través de los diferentes procesos y subprocesos se ratifica la validez y autonomía, que garantiza celeridad en todas las actividades emprendidas.

Para la forma de nombrar a las dignidades se establece en base a elección de todos los miembros de la comunidad, donde se eligen al Presidente y los vocales en orden jerárquico.

**Gráfico N° 5** Estructura funcional de la Comunidad 4 de Agosto



**Fuente:** GAD cantonal de Santa Clara (2015)

**Elaborado por:** Autor

La comunidad se encuentran organizada con su directiva:

1. Presidente.
2. Vicepresidente.
3. Secretario.
4. Tesorero.
5. Comisión de Asuntos Sociales.

Esta Directiva es de elección popular que está inscrita dentro de la junta parroquial a la cual pertenece la comunidad, para ser legalmente reconocida. Los presidentes de cada comunidad se encargan de hacer gestión en el gobierno parroquial, cantonal y provincial para que por medio de su pedido les puedan ayudar a gestionar ante el ente institucional correspondiente de acuerdo a la necesidad solicitada, prestando el mejor servicio a las comunidades y mejorando la relación entre las diferentes entidades gubernamentales.

#### **h. Escenario producto o servicio**

El escenario turístico de la comunidad 4 de Agosto, es la aventura de ríos y bosques, para conocer y experimentar sensaciones insuperables al visitarlos, rescatando su riqueza natural de bosque montano bajo oriental, complementada con

la convivencia de las manifestaciones socio- culturales de la gente Kichwa de la Amazonía, además de disfrutar de increíbles atardeceres y paisajes, que permiten apreciar la espectacularidad del mosaico vegetal amazónico.

**i. Escenario mercadeo**

En lo referente a como promocionar la comunidad la publicidad es mínima solo ha sido promocionada en ferias locales organizadas por sus festividades y una Feria internacional como la FITE, donde se ha promocionado de manera conjunta por la provincia de Pastaza, no se ha mostrado atención necesaria para potencializar la parroquia en el ámbito turístico por lo que los turistas no tienen conocimiento de todo el potencial turístico que tiene la misma. La comunidad no cuenta con un plan de marketing para la venta y comercialización de atractivos turísticos, por lo que sus visitantes solo permanecen dentro de la cabecera cantonal, no cuentan con una guía turística que identifique los atractivos de interés de la misma.

**j. Escenario investigación y desarrollo**

En la comunidad en lo concerniente a investigación y desarrollo no se ha desarrollado ningún tipo de investigación por la falta de personal técnico.

**k. Escenario finanzas**

En el ámbito financiero la comunidad cuenta con un presupuesto mínimo que es asignado anualmente, de igual manera existe el apoyo del GAD Cantonal y el GAD provincial en proyectos de agricultura, además apoyado por el MAGAP y proyectos piscícolas financiados por el GAD Provincial, por parte del MIES, se brinda apoyo a las familias con niños. Además cuentan con brigadas médicas que brindan servicios de salud a los sectores rurales.

## 6.1.2 Atractivos Naturales y Culturales

**Cuadro N° 7 Atractivos Naturales y Culturales del Lugar**

N°	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	ANEXO	JERARQUIA
1	Río Piatúa	Sitio natural	Ríos	Rápidos	N° 5	II
2	Cavernas del Río Anzu	Sitio natural	Ríos	Rápidos	N° 6	III
3	Río Anzu	Sitio natural	Ríos	Rápidos	N° 7	III
4	Bosque Nativo	Sitio natural	Bosques	Bosque tropical amazónico	N° 8	III
5	Cascada del Piatua	Sitio natural	Ríos	Cascadas	N° 9	III
6	Comunidad Kichwa	Manifestación cultural	Etnografía	Grupos étnicos	N 10	II

Elaborado por: Autor

Analizando los resultados se evidencia que los principales productos que ofrece el cantón Santa Clara son Ecoturismo y Turismo de Naturaleza; así como Turismo de Deportes y Aventura; Agroturismo y Turismo Comunitario, es de esta manera que realizando una comparación con el PLANDETUR2020 se destaca que los más factibles para desarrollar en el cantón son Ecoturismo, turismo de Deportes y Aventura y turismo cultural, ya que los principales atractivos que se han inventariado en el cantón presentan características que permiten el impulso de estos productos. Para obtener la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas como se muestra a continuación, ya que en base a datos de la Dirección de Turismo de Santa Clara y la Comunidad 4 de Agosto se tiene el registro de la visita de 352 turistas del año 2015.

### FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA: POBLACIÓN FINITA

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza deseado (1,92)

**N**= Tamaño de la población (352)

**P**= Proporción real estimada de éxito (0,63)

**Q**= Proporción estimada de fracaso (0,37)

**e**= Error muestral (0,08)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,92^2 * 352 * (0,37)(0,63)}{(0,08)^2 (352 - 1) + (1,92)^2 * (0,63)(0,37)}$$

$$n = \frac{302,440}{2,964}$$

$$n = 102$$

### 6.1.3 Encuestas aplicadas a los Turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto

#### Pregunta N° 1. Género

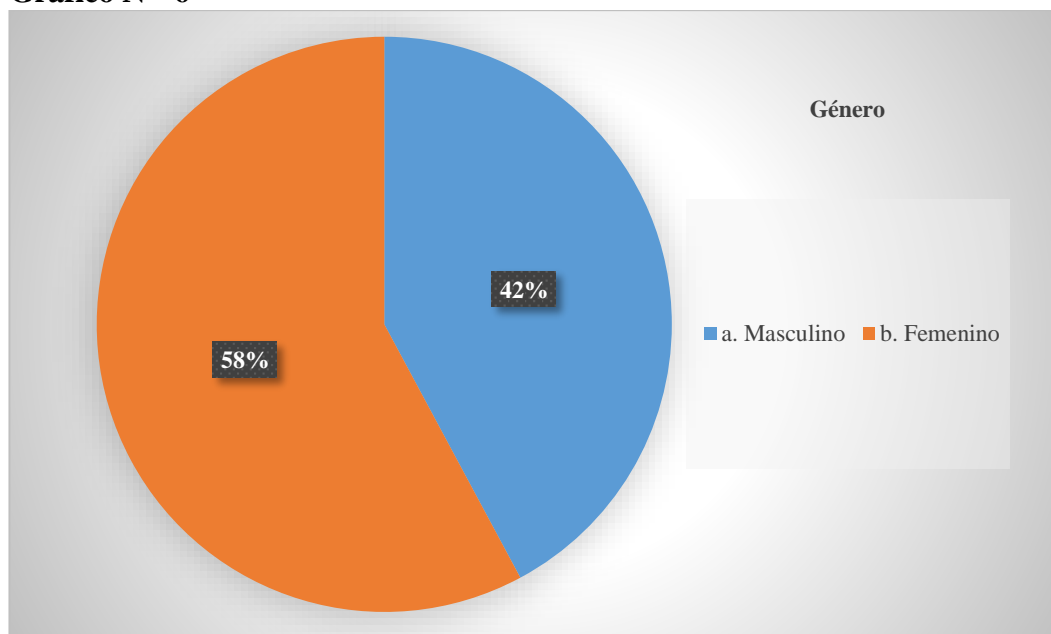
Tabla N° 1 Género

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
a. Masculino	43	42%
b. Femenino	59	58%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Interpretando los resultados del gráfico N° 6, es evidente que los turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto, representado por el 42% pertenece al género masculino, y el 58% que es la mayoría está representado por el género femenino, analizando la necesidad de crear accesos con facilidades para mujeres, ya que en lo que corresponde a actividades en la selva o entorno natural, en ocasiones los accesos son más complicados, por lo que los senderos a emplearse deben estar en constante mantenimiento.

## Pregunta N° 2. Procedencia

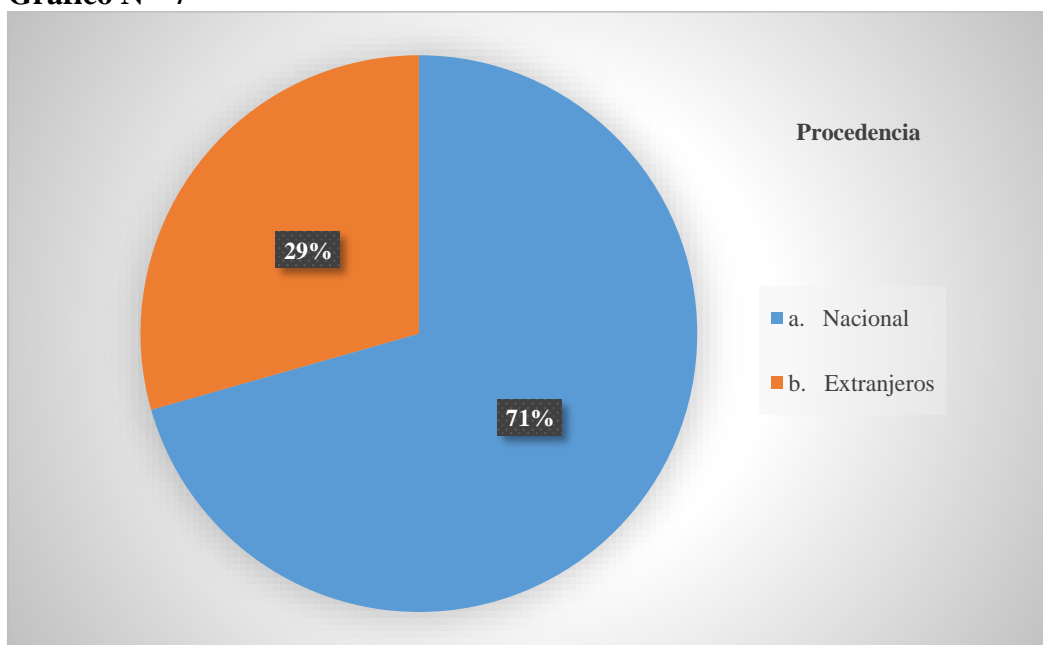
Tabla N° 2 Procedencia

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
a. Nacional	72	71%
b. Extranjeros	30	29%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Con respecto al gráfico N° 7, la procedencia de los turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto, se destaca que el 71% son turistas nacionales, y el 29% son turistas Extranjeros, destacando que a nivel nacional existe bastante movilización interna en feriados, por lo que hay que aprovechar las fechas estipuladas como temporada alta así como los puentes establecidos por el gobierno para realizar publicidad a nivel nacional y también rescatar el turismo internacional que son quienes disfrutan muchísimo más de un ambiente natural.

### Pregunta N° 3. Ingreso económico mensual

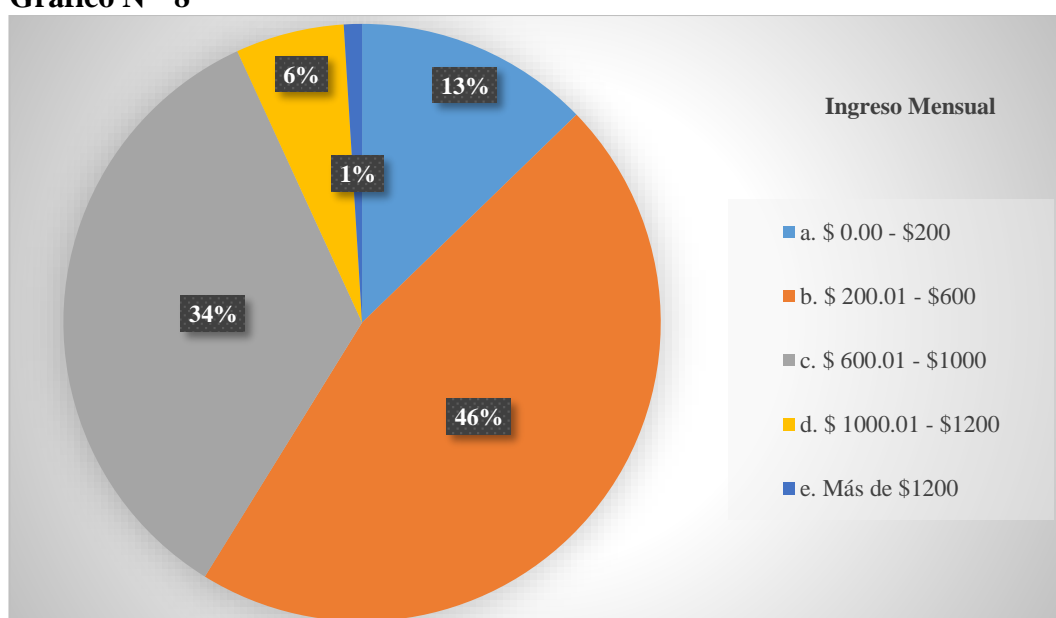
Tabla N° 3 Ingreso mensual

Opciones	a. \$ 0.00 - \$200	b. \$ 200.01 - \$600	c. \$ 600.01 - \$1000	d. \$ 1000.01 - \$1200	e. Más de \$1200	TOTAL
Frecuencia	13	47	35	6	1	102
Porcentaje	13%	46%	34%	6%	1%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Para realizar un plan de negocios existe la necesidad de conocer el nivel de ingresos de quienes visitan los lugares turísticos de interés, con la finalidad de establecer costos que sean accesibles para todos quienes los visitan, representado en el gráfico N° 8, en base a la encuesta se identificó que el 46% tiene un ingreso económico mensual entre 200,01 a 600 dólares, el 34% que tiene ingresos económicos entre 600,01 a 1000 dólares, el 13% que tiene ingresos económicos entre 0,00 a 200 dólares, el 6% que tiene ingresos económicos entre 1.000,01 a 1.200 dólares, y el 1% que tiene ingresos económicos más de 1.200 dólares, estas cifras pertenecen a los turistas que arriban la Comunidad 4 de Agosto, por lo que es necesario establecer actividades e instalaciones que se ajusten a precios módicos y accesibles para la clase media.

#### Pregunta N° 4. ¿Cada que tiempo visita lugares de la Amazonía?

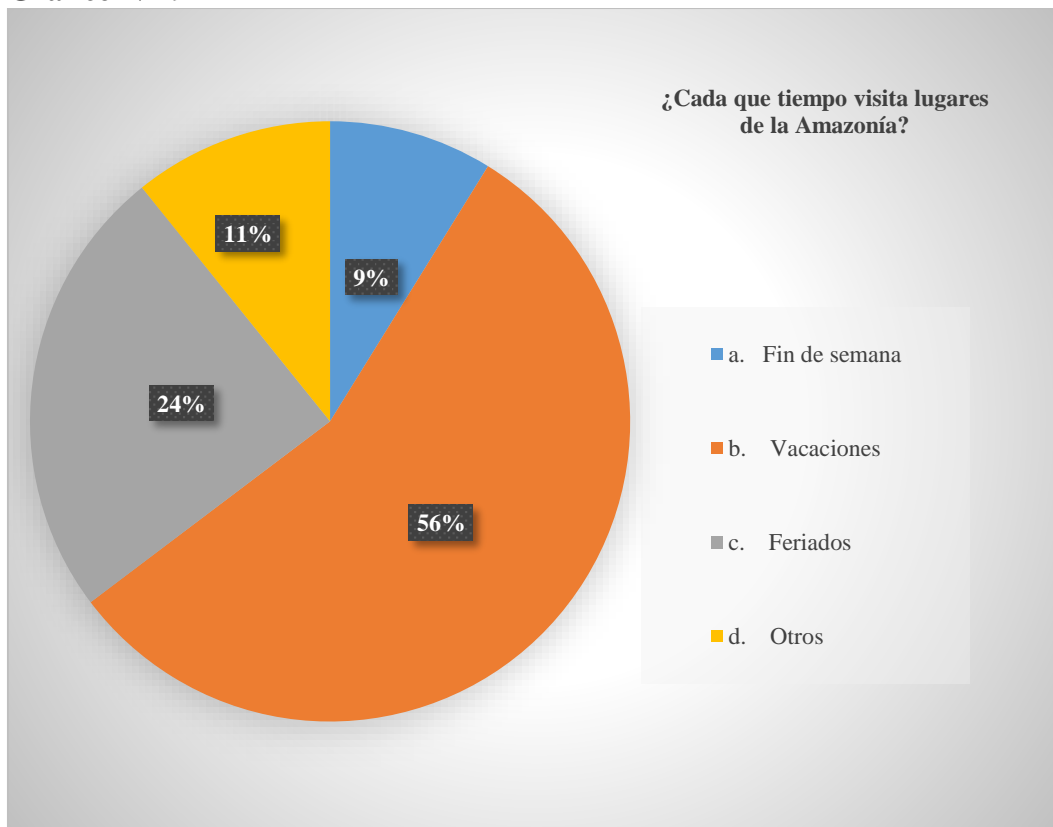
Tabla N° 4 Cada que tiempo visita lugares de la Amazonía

Opciones	a. Fin de semana	b. Vacaciones	c. Feriados	d. Otros	TOTAL
Frecuencia	9	57	25	11	102
Porcentaje	9%	56%	24%	11%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico N° 9, los turistas que visitan el sector del cantón Santa Clara específicamente la Comunidad 4 de Agosto el 56% lo hacen en temporada de vacaciones seguido del 24% que aprovecha los feriados, el 11% lo hacen por otras razones, y el 9% lo realizan por fin de semana, por lo que se identifica la necesidad de aprovechar las fechas de feriado para atraer a los turistas nacionales, esto se puede lograr con publicidad, promociones y anclajes de turistas a través de agencias de viaje, en especial con aquellas que se dedican a la captación de turismo internacional.



## Pregunta N° 5. ¿Qué actividad ha realizado cuando ha visitado la Amazonía?

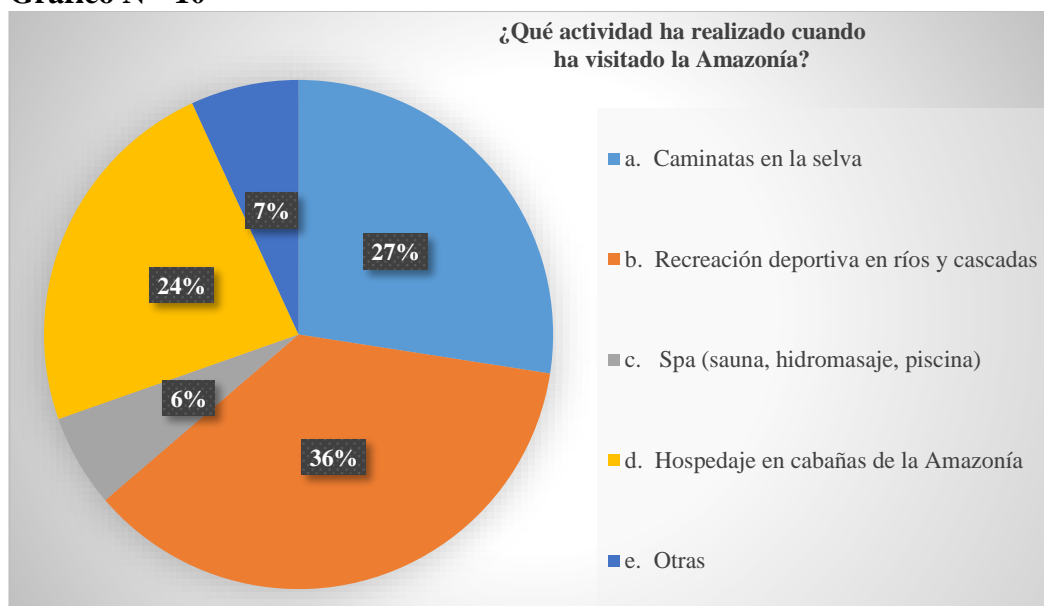
**Tabla N° 5** Actividad que ha realizado cuando ha visitado la Amazonía

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
a. Caminatas en la selva	28	27%
b. Recreación deportiva en ríos y cascadas	37	36%
c. Spa (sauna, hidromasaje, piscina)	6	6%
d. Hospedaje en cabañas de la Amazonía	24	24%
e. Otras	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Turistas

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 10**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** Con respecto al gráfico N° 10, la actividad que los turistas realizan cuando visitan la Amazonía, el 36% prefiere hacer recreación deportiva en ríos y cascadas, seguido del 27% que realiza caminatas en la selva, con un 24% que prefiere hospedarse en cabañas de la Amazonía, seguido de un 7% que realizan otras actividades, y un 6% que prefieren ir a un Spa (sauna, Hidromasaje, Piscina), que son las actividades más destacadas en los turistas, por lo que se debe considerar para implementarlas en el sector de estudio con la finalidad de abarcar el mayor mercado posible satisfaciendo sus demandas.

**Pregunta N° 6. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las opciones turísticas que ofrecen los cantones de Pastaza?**

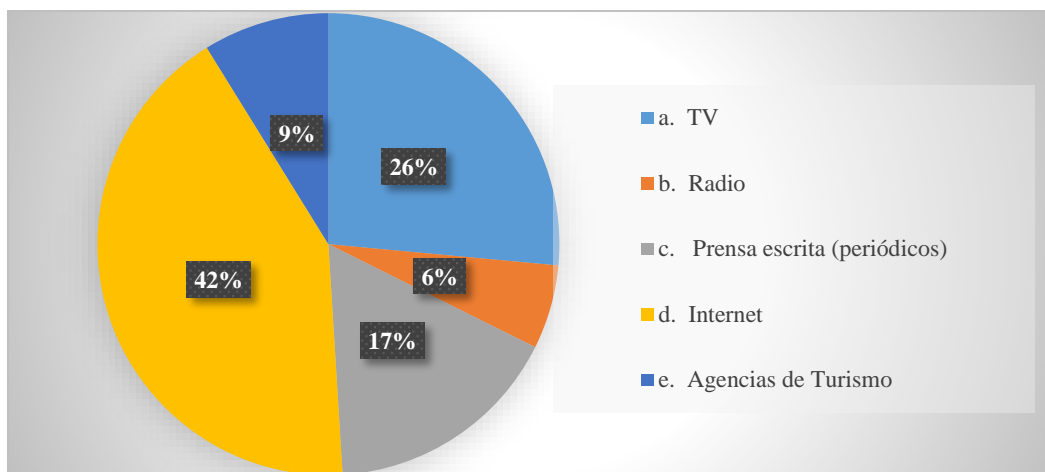
**Tabla N° 6** Los servicios de comunicación que prefiere para enterarse de los atractivos

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
a. TV	27	26%
b. Radio	6	6%
c. Prensa escrita (periódicos)	17	17%
d. Internet	43	42%
e. Agencias de Turismo	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Turistas

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 11**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** En base al gráfico N° 11, se determina que el 42% de los turistas se informan y prefieren el internet para enterarse de las opciones turísticas que ofrecen los cantones de Pastaza. Seguido del 26% que lo hace a través de la televisión, el 17% de prensa escrita, el 9% se informa por medio de Agencias de Turismo y el 6% lo hace a través de la radio, es de esta manera que se presta interés en la evolución de la información y comunicación a nivel mundial, en vista que la mayor parte de personas a nivel nacional y mundial se informan a través del internet siendo la primera y mejor opción por las facilidades e interactividad que esta presenta.

**Pregunta N° 7. De los siguientes lugares del cantón Santa Clara, perteneciente a la provincia de Pastaza. ¿Cuáles usted ha visitado?**

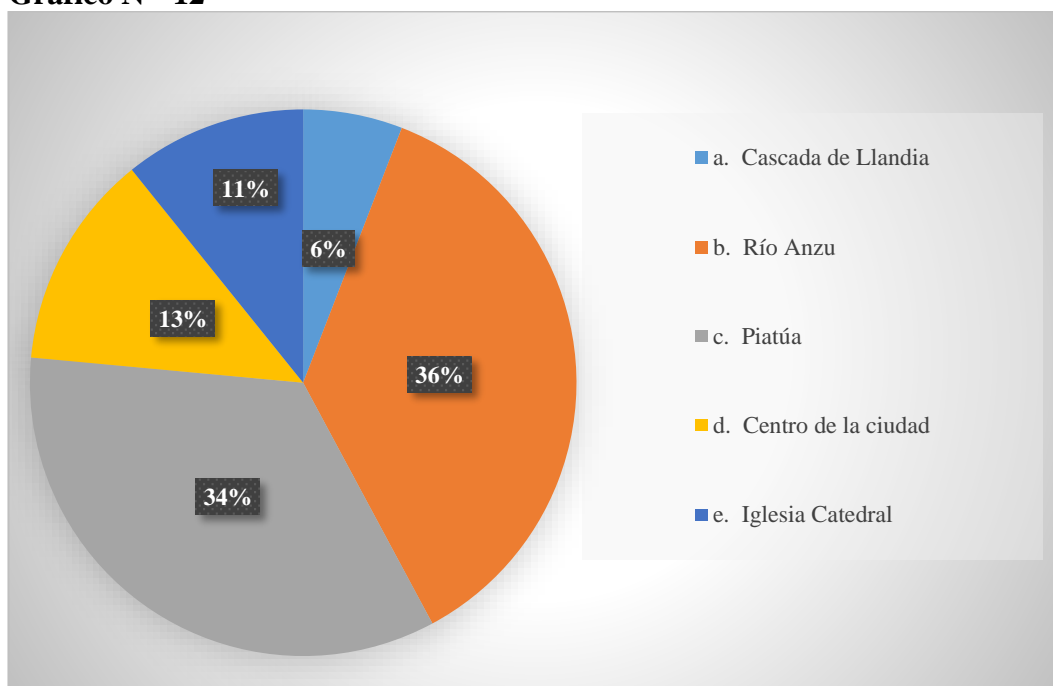
**Tabla N° 7** Lugares que han visitado en el cantón Santa Clara

Opciones	a. Cascada de Llandia	b. Río Anzu	c. Piatua	d. Centro de la ciudad	e. Iglesia Catedral	TOTAL
Frecuencia	6	37	35	13	11	102
Porcentaje	6%	36%	34%	13%	11%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 12**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Interpretando el gráfico N° 12, de los turistas entrevistados, un 36% ha visitado el Río Anzu, seguido del 34% que ha visitado el Río Piatua, y el 13% que ha visitado el centro de la ciudad de Santa Clara, el 11% visita la cascada de Llandia y el 6% visita la Iglesia Catedral es de esta manera que se determina que uno de los principales atractivos del cantón es el río Anzu y Piatua por donde es el acceso directo al sector de la colonia 4 de Agosto, siendo una oportunidad para desarrollar el turismo en la comunidad, siendo una ventaja el hecho de que los turistas prefieran este tipo de lugares al momento de visitar Santa Clara.

### Pregunta N° 8. ¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados?

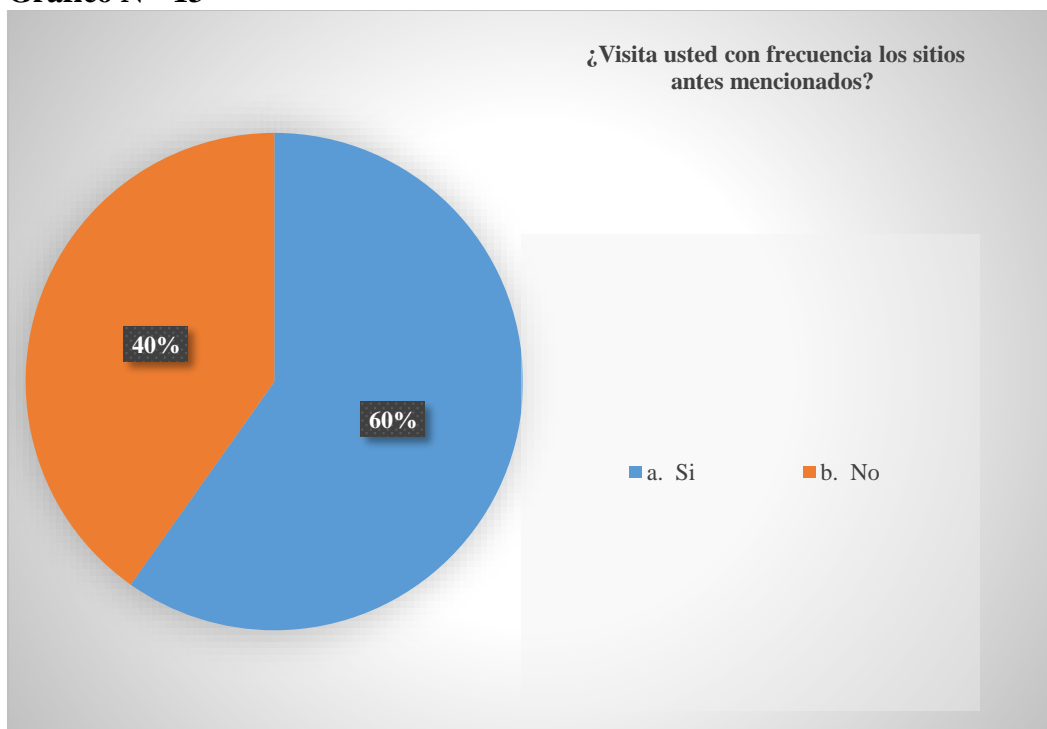
**Tabla N° 8** Visita con frecuencia

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
a. Si	61	60%
b. No	41	40%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Turistas

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 13**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** En lo que compete al análisis del gráfico N° 13, la frecuencia de visitas a los lugares mencionados anteriormente, se destaca que los turistas en un 60% si regresan frecuentemente y el 40% respondió que no vuelven a los sectores identificados como son río Anzu, Piatua y Santa Clara. Estos datos evidencian el trabajo pendiente que existe en el cantón para lograr la fidelización de los turistas para que éstos siempre retornen con nuevos compañeros de viaje para de esta manera lograr mantener el nivel turístico del sector, innovando y fortaleciendo sus atractivos, así como la creación de nuevas opciones de turismo en el lugar como es el caso de las Cabañas Ecoturísticas del Piatúa en la Colonia 4 de Agosto.

### Pregunta N° 9. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia

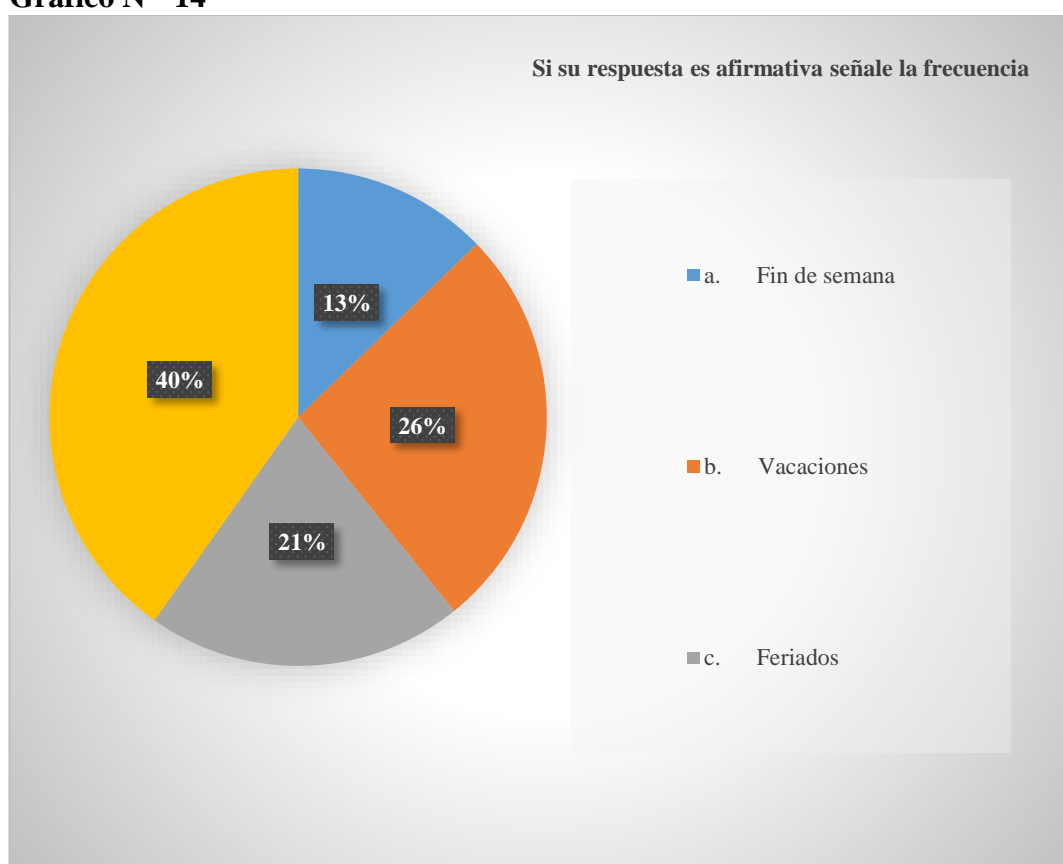
**Tabla N° 9** Frecuencia de visita a los lugares de Santa Clara

Opciones	a. Fin de semana	b. Vacaciones	c. Feriados	e. Puentes	TOTAL
Frecuencia	13	27	21	41	102
Porcentaje	13%	26%	21%	40%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 14**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Como la mayor parte de turistas si regresa a los sitios elegidos del cantón Santa Clara, en el gráfico N° 14 se destaca que el 40% aprovecha los puentes para visitar estos lugares, seguido del 26% que lo hace en épocas de vacaciones y un 21% en los feriados largos, y el 13% que lo realizan el fin de semana, por lo que se analiza el movimiento de turistas nacionales que es la mayor parte que generan recursos para el sector.

**Pregunta N° 10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita lugares de la Amazonía?**

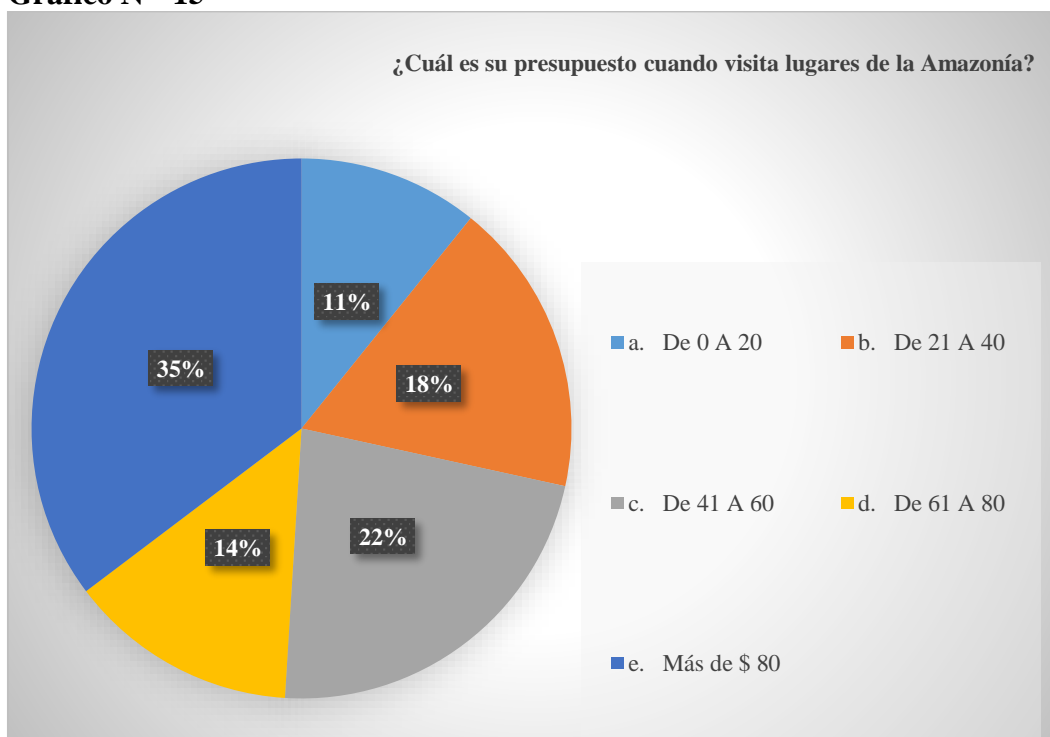
**Tabla N° 10** Presupuesto de visita

Opciones	a. De 0 A 20	b. De 21 A 40	c. De 41 A 60	d. De 61 A 80	e. Más de \$ 80	TOTAL
Frecuencia	11	18	23	14	36	<b>102</b>
Porcentaje	11%	18%	22%	14%	35%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 15**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Analizando el gráfico N° 15, el presupuesto de los turistas que arriban al sector de estudio, el 35% lo hace con un presupuesto mayor de \$ 80, seguido de otro grupo que representa el 22% que lo hace con un presupuesto de entre \$ 41 a \$ 60 y un 18% que esta con un presupuesto de entre \$ 21 a \$ 40, el 14% lo hacen con un presupuesto de \$ 61 a \$ 80, y el 11% lo hace con un presupuesto de \$ 0 a \$ 20, por lo que es necesario plantear paquetes económicos que beneficien tanto al sector como al turista que prefiere este tipo de turismo, facilitando de esta manera su estadía a precios cómodos.

**Pregunta N° 11. ¿Conoce usted el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?**

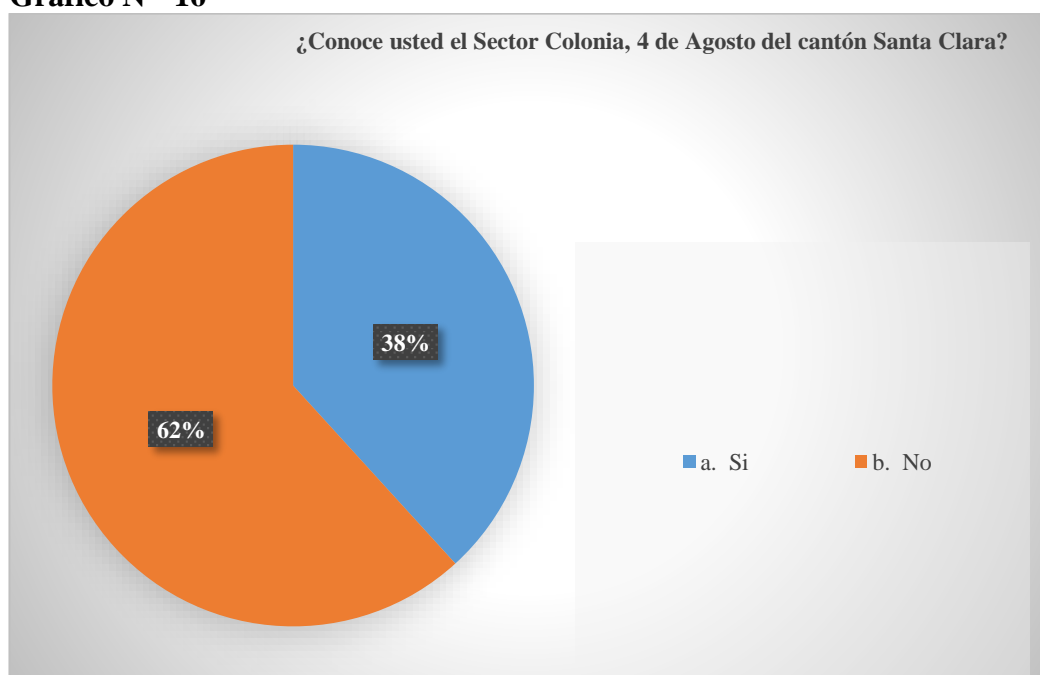
**Tabla N° 11** Conoce el Sector Colonia “4 de Agosto”

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
a. Si	39	38%
b. No	63	62%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Turistas

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 16**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** Interpretando el gráfico N° 16, cuando se preguntó a los turistas que arriban a Santa Clara sobre si conocen o no la Colonia 4 de Agosto el 62% mencionó que no y un 38% dijo que sí por lo que se identifica una falla con respecto a su promoción en la cual debe ser trabajada. En base a los resultados se puede destacar una necesidad de atraer a los turistas hacia la Colonia 4 de Agosto, para lo cual es indispensable establecer alianzas estratégicas entre el Gobierno cantonal, el Ministerio de Turismo y el Gobierno provincial de Pastaza, ya que son entes que trabajan en promoción y publicidad de los diferentes sectores estratégicos para el desarrollo como lo es el turismo.

**Pregunta N° 12. De implementarse unas Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara. ¿Usted las visitaría?**

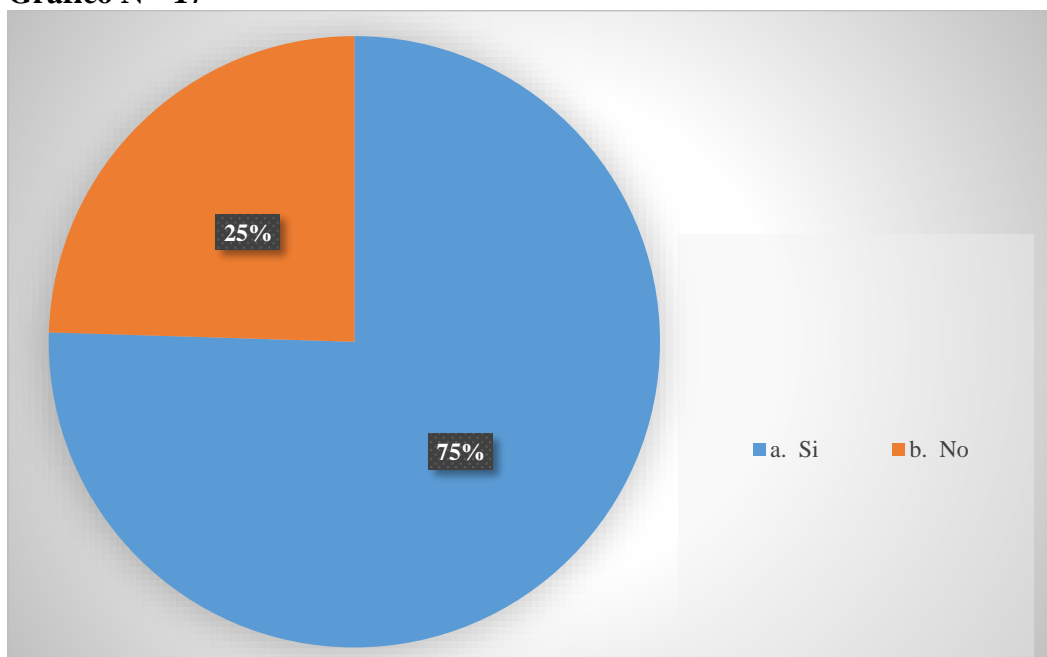
**Tabla N° 12** Visitaría las Cabañas propuestas

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
a. Si	77	75%
b. No	25	25%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Turistas

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 17**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** Para conocer la opinión de los turistas sobre si visitaría o no las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara, en el gráfico N° 17 indica que el 75% mencionó que sí, y el 25% menciona que no, por lo que es muy importante aprovechar la apertura de los turistas para conocer al nuevo atractivo dentro del cantón Santa Clara, además de trabajar en conjunto entre la comunidad y el gobierno seccional para de esta manera lograr que los turistas visiten los diferentes atractivos que se ofrece en la zona y a la par publicitar las nuevas cabañas del sector y cada uno de los servicios que se ofrecen.



**Pregunta N° 13. Si usted visitaría las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", ¿De qué manera lo haría?**

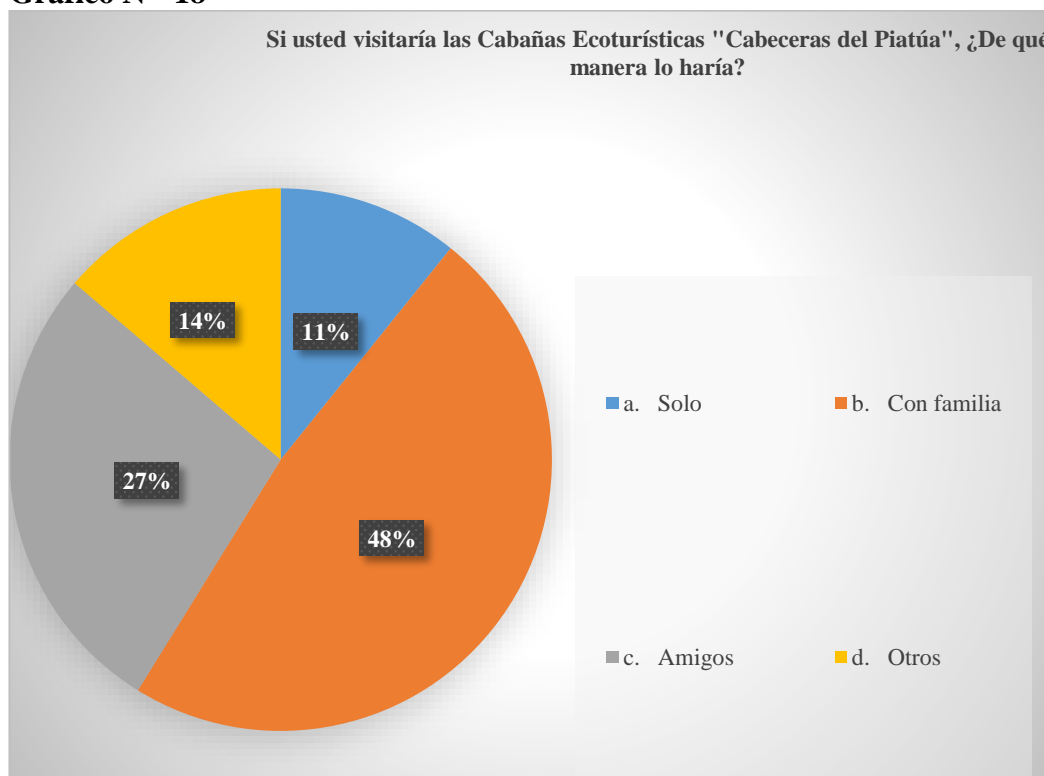
**Tabla N° 13** Como visitaría las Cabañas Ecoturísticas

Opciones	a. Solo	b. Con familia	c. Amigos	d. Otros	TOTAL
Frecuencia	11	49	28	14	<b>102</b>
Porcentaje	11%	48%	27%	14%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 18**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Con respecto a la visita a las cabañas propuestas se analiza en el gráfico N° 18, si los turistas viajan acompañados y por quienes de lo que el 48% lo hace con la familia, seguido del 27% que viaja con amigos y un 14% hace sus viajes con otras personas sin parentesco y el 11% lo hace solo, por lo que es necesario ofertar productos para familias y de recreación para amigos con la finalidad de brindarles alternativas variadas para todos los turistas.

**Pregunta N° 14. ¿Cuáles de las siguientes alternativas tomaría en cuenta para visitar las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

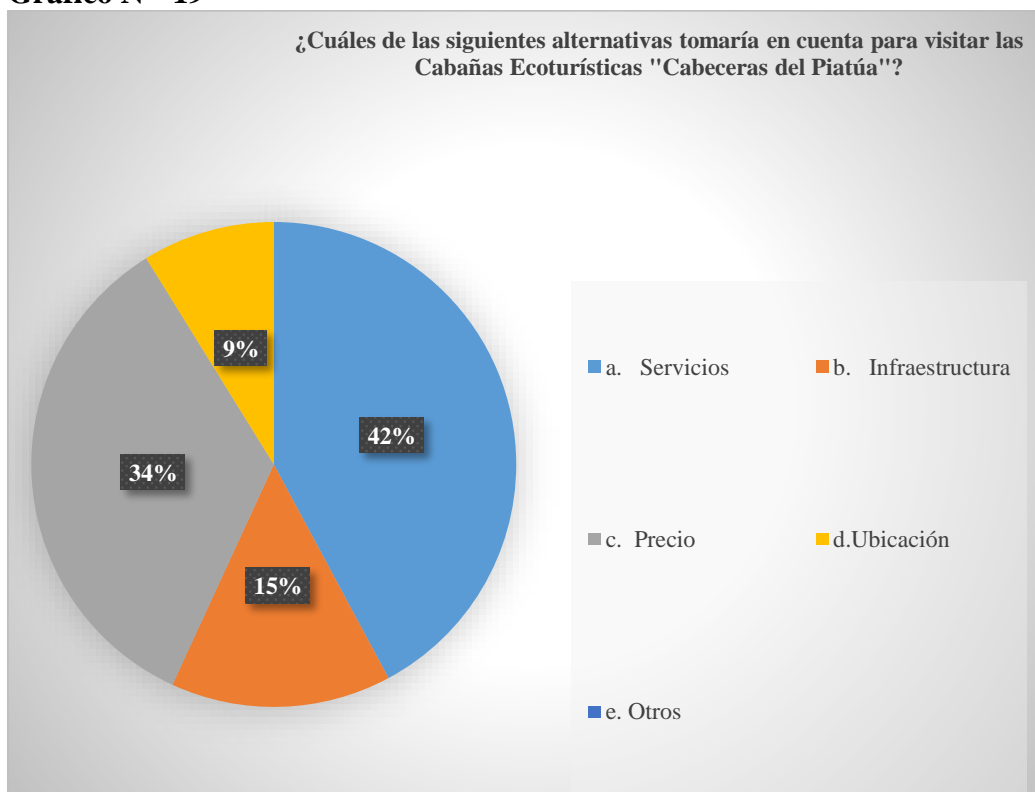
**Tabla N° 14** Que tomaría en cuenta para visitar las Cabañas Ecoturísticas

Opciones	a. Servicios	b. Infraestructura	c. Precio	d. Ubicación	e. Otros	TOTAL
Frecuencia	43	15	35	9	0	102
Porcentaje	42%	15%	34%	9%	0%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 19**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Para conocer las alternativas que los turistas tomarían en cuenta para visitar las Cabañas Ecoturísticas se analizó en el gráfico N° 19, que el 42% analiza muy bien los servicios, seguido del 34% que primero ve los costos y un 15% que prefiere una infraestructura cómoda, seguido de un 9% que se basa en la ubicación, por lo que aquí prácticamente se engloban las 4 “P” productos, plaza, precio y promoción que deben ir de la mano en cualquier emprendimiento turístico.

**Pregunta N° 15. ¿Cuáles serían las razones para no visitar las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

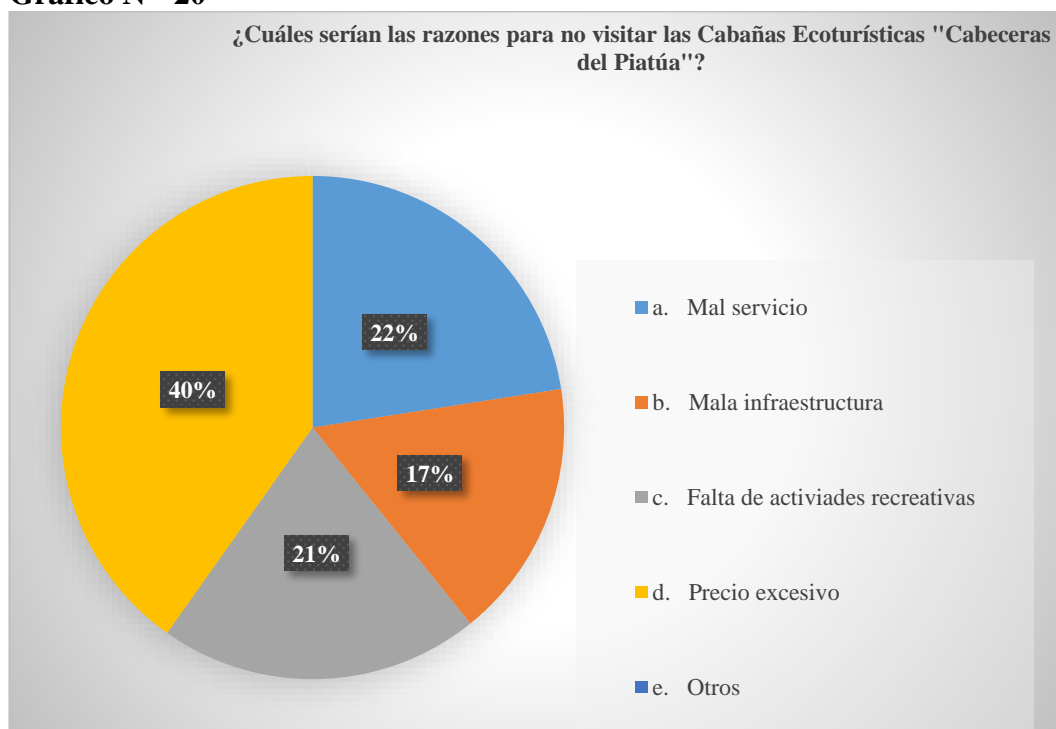
**Tabla N° 15** Razones para no visitar las Cabañas propuestas

Opciones	a. Mal servicio	b. Mala infraestructura	c. Falta de actividades recreativas	d. Precio excesivo	e. Otros	TOTAL
Frecuencia	23	17	21	41	0	102
Porcentaje	22%	17%	21%	40%	0%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 20**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** En el gráfico N° 20, los turistas toman en cuenta en un 40% el precio excesivo para no visitar un atractivo turístico, seguido del 22% que analiza el mal servicio y un 21% la falta de actividades recreativas que se pueden desarrollar en el sector, y un 17% que se fijan en la infraestructura del lugar, en vista que siempre los turistas buscan nuevas y mejores experiencias en los lugares donde eligen visitar.

**Pregunta N° 16. ¿Qué tipo de servicios y actividades le gustaría que se implemente en las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

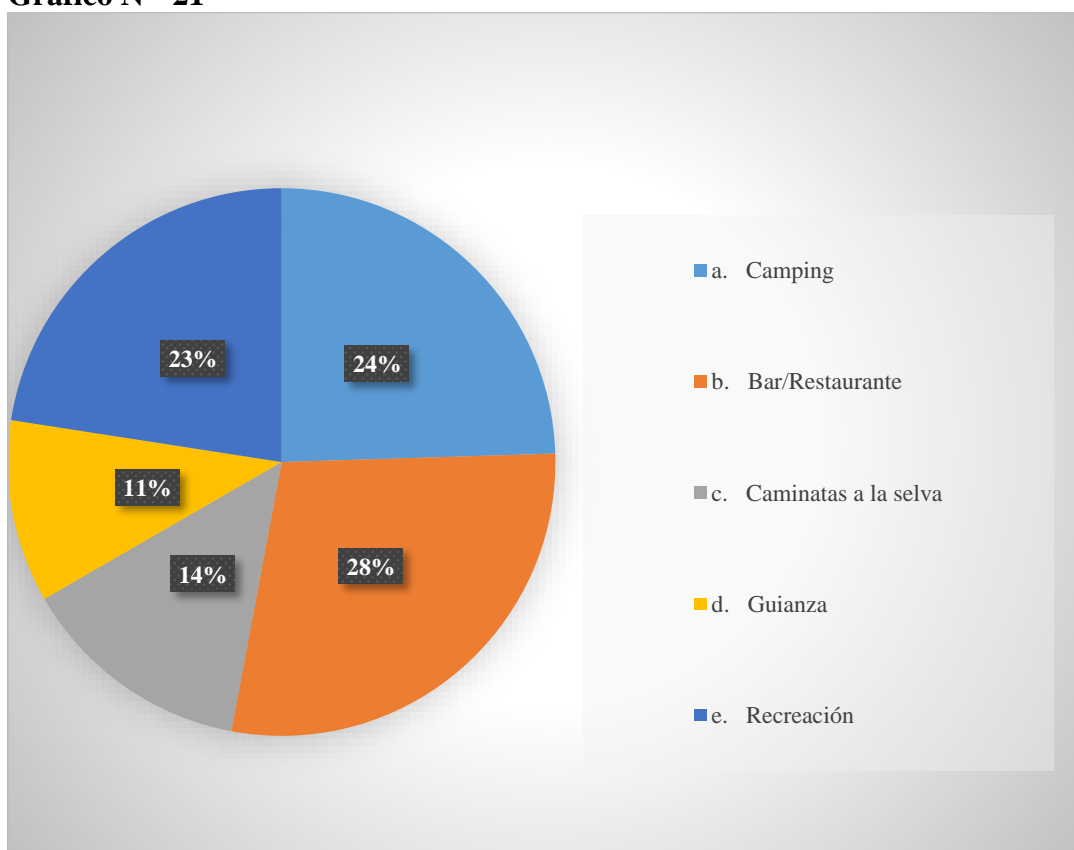
**Tabla N° 16** Servicios y actividades que le gustaría en las cabañas

Opciones	a. Camping	b. Bar/Restaurante	c. Caminatas a la selva	d. Guianza	e. Recreación	TOTAL
Frecuencia	25	29	14	11	23	102
Porcentaje	24%	28%	14%	11%	23%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 21**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** En el gráfico N° 21, los turistas encuestados prefieren que en las cabañas propuestas, un 28% considera un bar/restaurante, seguido del 24% que le gustaría que exista servicio de camping y un 23% prefieren varios servicios de recreación para los turistas, un 14% prefiere caminatas a la selva, y el 11% le gustaría el servicio de guianza, por lo que se debe tener en cuenta para la propuesta.

**Pregunta N° 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios por día en las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

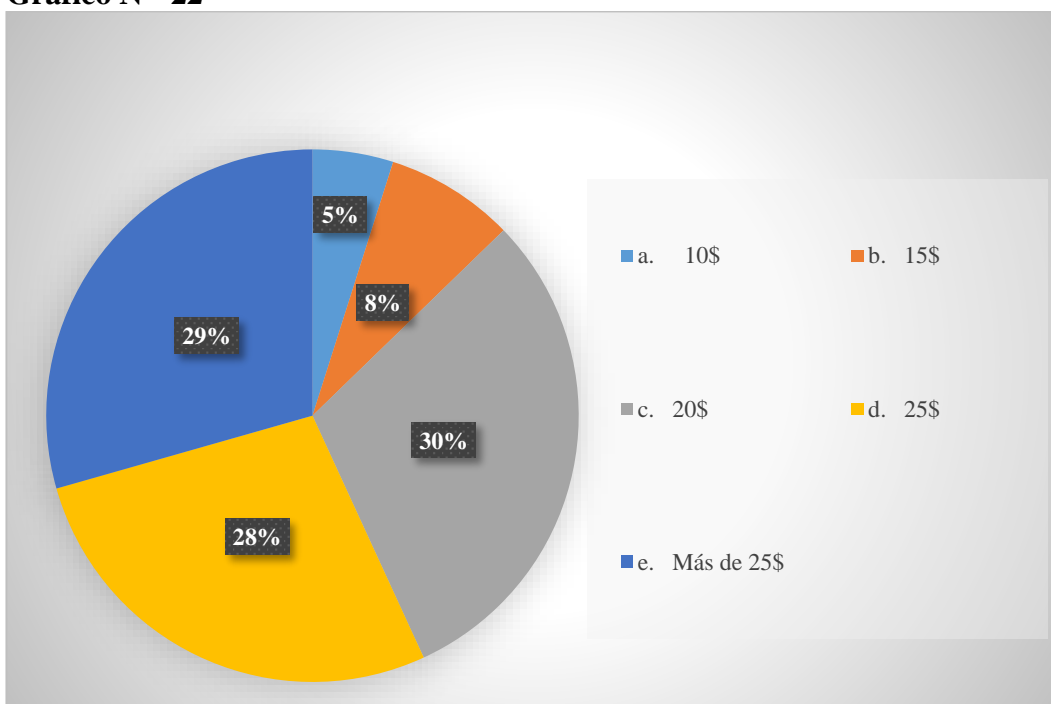
**Tabla N° 17** Cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios

Opciones	a. 10\$	b. 15\$	c. 20\$	d. 25\$	e. Más de 25\$	TOTAL
Frecuencia	5	8	31	28	30	<b>102</b>
Porcentaje	5%	8%	30%	28%	29%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Turistas

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 22**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico N° 22, los turistas estarían en un 30% dispuestos a gastar \$20 por hospedarse en las cabañas y disfrutar de los servicios que éstas ofrezcan, seguido del 29% que estarían dispuestos a pagar más de \$ 25 por los servicios de las cabañas y un 28% que pagaría \$ 25 por los servicios de las cabañas, y un 8% que estarían dispuestos a pagar \$ 15 por los servicios de las cabañas, y un 5% estarían dispuestos a pagar \$10 por los servicios de la misma.

## Encuesta a integrantes de la Comunidad

**Pregunta N° 1. ¿Qué tiempo lleva prestando servicios turísticos el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?**

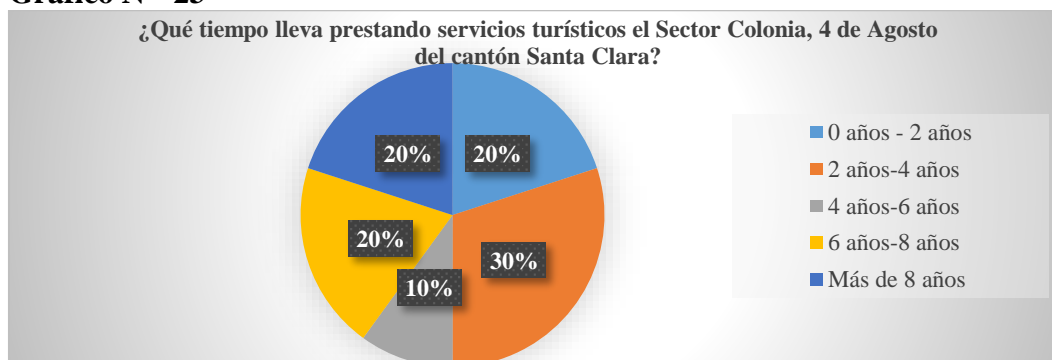
**Tabla N° 18 Tiempo de servicio**

NOMBRE/RAZON SOCIAL	TIEMPO				
	0 años - 2 años	2 años-4 años	4 años-6 años	6 años-8 años	Más de 8 años
José Aranda	1				
Manolo Tapuy		1			
Jaime Rosero		1			
Roberto Grefa	1				
Amanda Tandapilco			1		
Rigoberta Andi				1	
Juan Toapanta				1	
María Cunalata					1
Gregorio Escobar					1
Marco Cevallos		1			
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Integrantes de la Comunidad

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 23**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** En las encuestas dirigidas a los integrantes de la comunidad, quienes son los emprendedores y beneficiarios directos del proyecto, en el gráfico N° 23, indica que el 30% lleva prestando servicios turísticos el Sector de 2 a 4 años, seguido del 20% que presta servicios turísticos menos de 2 años, y el 20% que presta servicios turístico más de 8 años, y otro 20% que presta servicios turísticos de 6 a 8 años y un último grupo del 10% que presta servicios turísticos de 4 a 6 años, por lo que se debe destacar la experiencia de los integrantes en el tema de turismo.

**Pregunta N° 2. ¿En base a qué fija los precios del servicio que ofrece el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?**

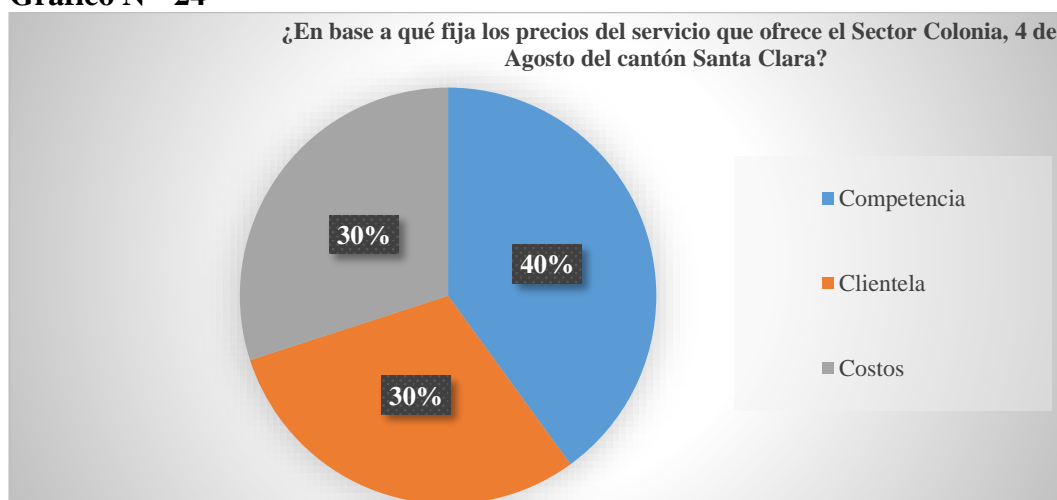
**Tabla N° 19 Precios**

NOMBRE/RAZON SOCIAL	Competencia	Clientela	Costos
José Aranda	1		
Manolo Tapuy	1		
Jaime Rosero	1		
Roberto Grefa	1		
Amanda Tandapilco			1
Rigoberta Andi			1
Juan Toapanta			1
María Cunalata		1	
Gregorio Escobar		1	
Marco Cevallos		1	
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Integrantes de la Comunidad

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 24**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** Por otra parte en el gráfico N° 24, se les pregunto a los integrantes de la comunidad sobre en base a qué fija los precios del servicio que ofrece el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara y el 40% mencionó que por la competencia, seguido del 30% que pertenece a la opinión de la clientela y el 30% de los precios del mercado en cuanto a alimentación y bebidas, siendo un factor determinante la economía del país para satisfacer a todo tipo de clientes.

**Pregunta N° 3. ¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de turistas al Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?**

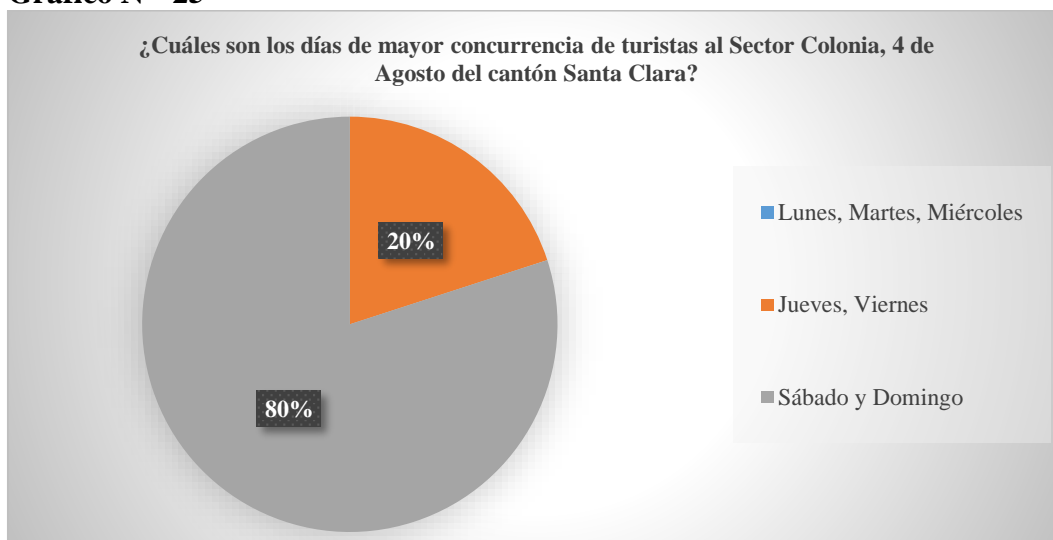
**Tabla N° 20 Días de mayor concurrencia**

NOMBRE/RAZON SOCIAL	Lunes, Martes, Miércoles	Jueves, Viernes	Sábado y Domingo
José Aranda			1
Manolo Tapuy			1
Jaime Rosero			1
Roberto Grefa			1
Amanda Tandapilco			1
Rigoberta Andi			1
Juan Toapanta			1
María Cunalata			1
Gregorio Escobar		1	
Marco Cevallos		1	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Integrantes de la Comunidad

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 25**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico N° 25, los integrantes de la comunidad 4 de Agosto del cantón Santa Clara menciona en un 80% que Sábados y Domingos son los días de mayor concurrencia de turistas al Sector Colonia, seguido del 20% que considera que existen turistas que arriban también los días Jueves y Viernes, y con un 0% de concurrencia de turistas entre los días Lunes, Martes, Miércoles.



**Pregunta N° 4. ¿Cuáles son las fechas de mayor concurrencia de turistas al Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?**

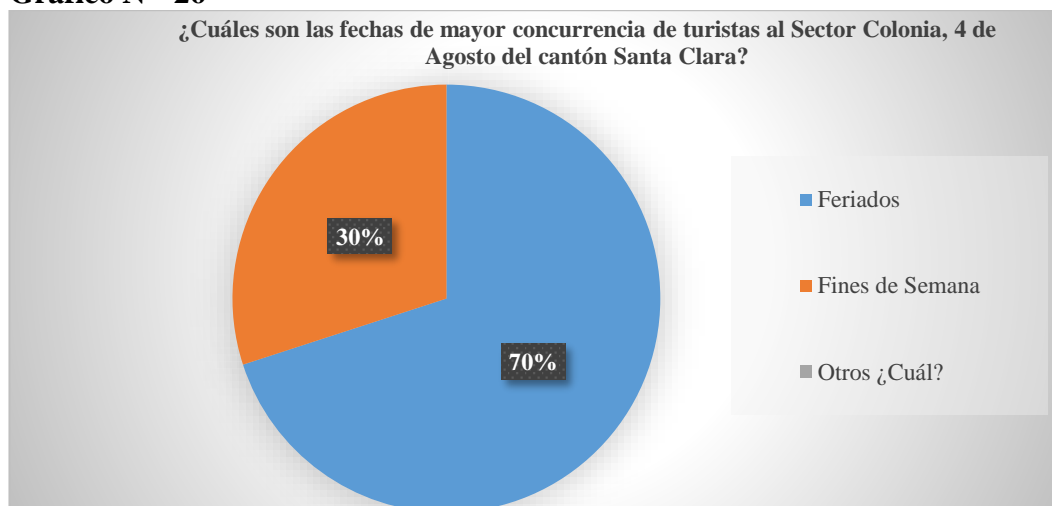
**Tabla N° 21 Fechas de concurrencia**

NOMBRE/RAZON SOCIAL	Feriados	Fines de Semana	Otros ¿Cuál?
José Aranda	1		
Manolo Tapuy	1		
Jaime Rosero	1		
Roberto Grefa	1		
Amanda Tandapilco	1		
Rigoberta Andi	1		
Juan Toapanta	1		
María Cunalata		1	
Gregorio Escobar		1	
Marco Cevallos		1	
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>	<b>0%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Integrantes de la Comunidad

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 26**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** Con respecto al gráfico N° 26, las fechas de mayor concurrencia de turistas, los integrantes de la comunidad 4 de Agosto en un 70% mencionan que los turistas se movilizan en los feriados, seguidos del 30% que dicen que los turistas arriban los fines de semana.

**Pregunta N° 5. ¿Cuánto es el ingreso económico mensual que percibe por la prestación de servicios turísticos en el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?**

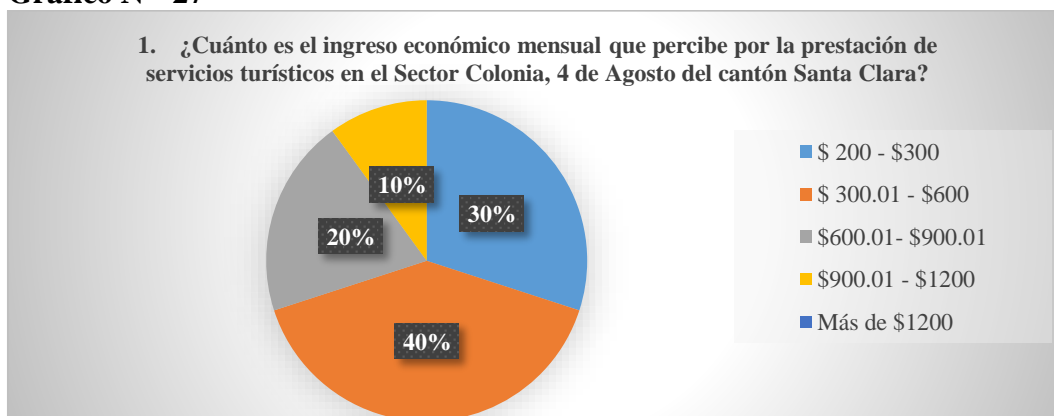
**Tabla N° 22 Ingreso mensual**

NOMBRE/RAZON SOCIAL	\$ 200 - \$300	\$ 300.01 - \$600	\$600.01- \$900.01	\$900.01 - \$1200	Más de \$1200
José Aranda	1				
Manolo Tapuy	1				
Jaime Rosero		1			
Roberto Grefa	1				
Amanda Tandapilco		1			
Rigoberta Andi		1			
Juan Toapanta				1	
María Cunalata			1		
Gregorio Escobar			1		
Marco Cevallos		1			
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a Integrantes de la Comunidad

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 27**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Analizando el gráfico N° 27, sobre cuánto es el ingreso económico mensual que percibe por la prestación de servicios turísticos en el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara los integrantes de la comunidad el 40% tiene ingresos entre 300,01 y 600 seguido del 30% que tiene ingresos entre 200,01 y 300 y un 20% tiene ingresos entre 600,01 y 900, y el 10% tiene un ingreso entre 900,01 y 1.200 por lo que es importante destacar que el desarrollo turístico genera recursos económicos para quienes forman parte de la comunidad.

## Pregunta N° 6. La competencia con la que se enfrenta es.-

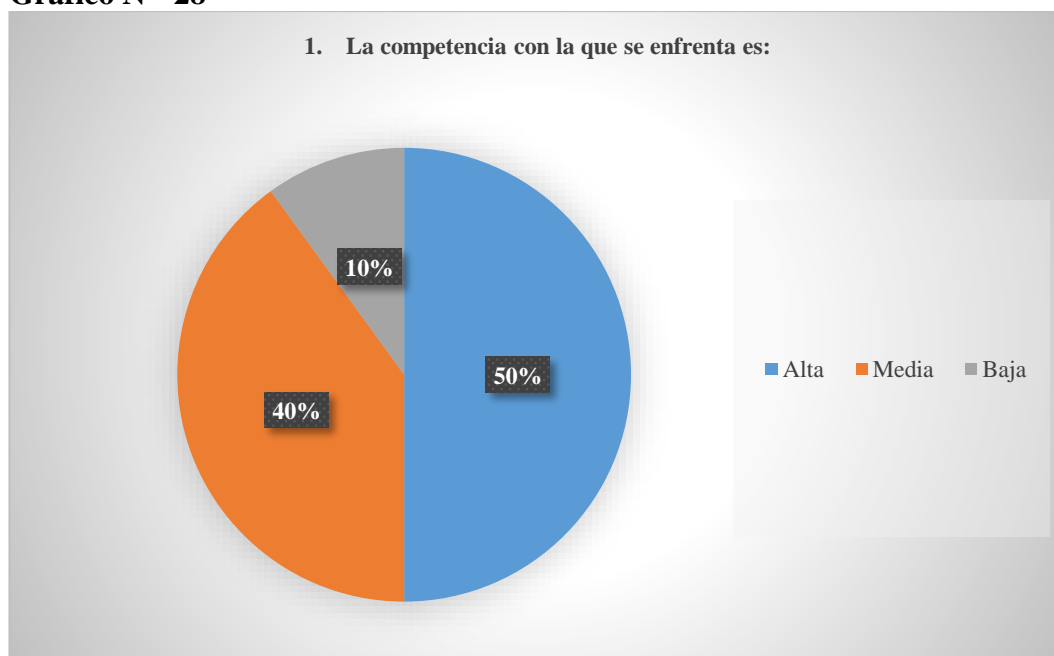
**Tabla N° 23 Competencia**

NOMBRE/RAZON SOCIAL	Alta	Media	Baja
José Aranda	1		
Manolo Tapuy	1		
Jaime Rosero	1		
Roberto Grefa			1
Amanda Tandapilco	1		
Rigoberta Andi	1		
Juan Toapanta		1	
María Cunalata		1	
Gregorio Escobar		1	
Marco Cevallos		1	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>50%</b>	<b>40%</b>	<b>10%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a Integrantes de la Comunidad

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 28**



**Elaborado por:** El Autor

**Interpretación:** En el gráfico N° 28, los integrantes de la comunidad mencionan la competencia a la que se enfrenta esta categorizada entre 50% alta y el 40% media, y un 10% baja, por lo que se debe trabajar para posicionar en el mercado a los productos a desarrollarse en las cabañas propuestas.

**Pregunta N° 7. ¿Qué aspectos considera que han influido negativamente en el desarrollo turístico del sector?**

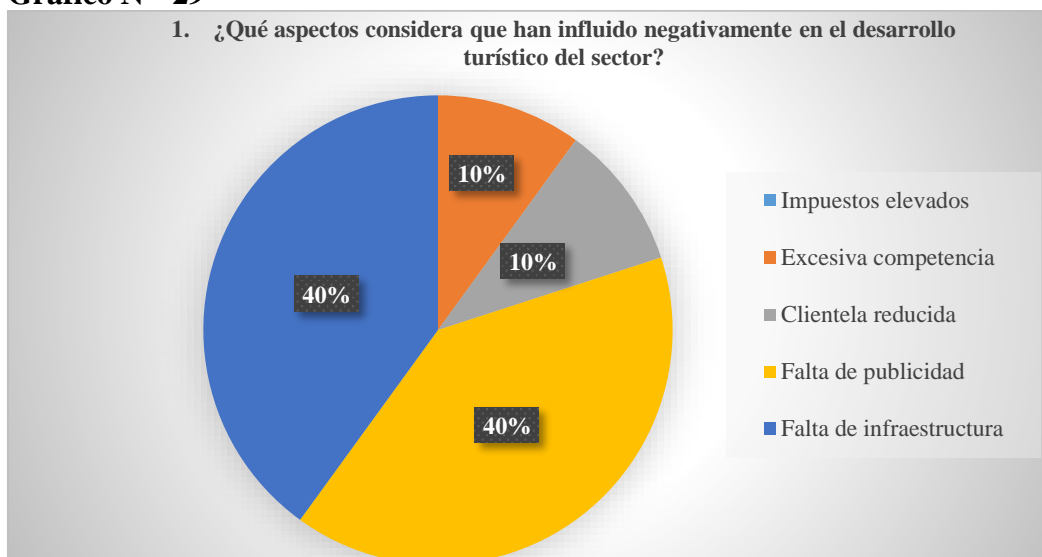
**Tabla N° 24 Influencia**

NOMBRE/RAZON SOCIAL	Impuestos elevados	Excesiva competencia	Cientela reducida	Falta de publicidad	Falta de infraestructura
José Aranda				1	
Manolo Tapuy				1	
Jaime Rosero				1	
Roberto Grefa				1	
Amanda Tandapilco			1		
Rigoberta Andi					1
Juan Toapanta					1
María Cunalata					1
Gregorio Escobar					1
Marco Cevallos		1			
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a Integrantes de la Comunidad

Elaborado por: El Autor

**Gráfico N° 29**



Elaborado por: El Autor

**Interpretación:** Con respecto al gráfico N° 29, los integrantes de la comunidad consideran en un 40% que la falta de publicidad y el 40% la falta de infraestructura, y en pequeñas proporciones el 10% de Excesiva competencia y el otro 10% perteneciente a la clientela reducida, han influido negativamente en el desarrollo turístico del sector por lo que existe la necesidad de trabajar en estos temas durante la propuesta.

#### **6.1.4 Imagen Turística y Factibilidad del área**

La imagen turística del sector, es la aventura natural, para conocer y sentir sensaciones insuperables al visitar las Cascadas, Ríos y Bosque Húmedo Tropical Amazónico de esta mágica comunidad del cantón Santa Clara, provincia de Pastaza en el Ecuador, complementada con la convivencia de las diversas manifestaciones socio-culturales de las Comunidades Kichwas de la Sierra y Amazonía , además de disfrutar de extraordinarios atardeceres y vistas desde maravillosos balcones naturales, que permiten apreciar la espectacularidad del mosaico vegetal amazónico.

Esta imagen turística puede ser aprovechada mediante la modalidad de ecoturismo, que introduzca la actividad económica provocada por el turismo en las comunidades involucradas con esta actividad, y de esta manera se generen ingresos económicos que coadyuven a la satisfacción de las necesidades sentidas de la población local y a la vez, se contribuya al desarrollo, promoción y manejo de programas de conservación de los recursos naturales y culturales con que cuenta el cantón, para poder mejorar así el patrimonio turístico.

El área de estudio turísticamente es factible, ya que la jerarquía IV de los atractivos imanes (Río Piatua, Cascada Undios, Bosque primario), por sí solo puede motivar una importante corriente de turistas actuales o potenciales del mercado turístico nacional o internacional.

Además el área de estudio es turísticamente factible, ya que la jerarquía de los otros atractivos es III tales como (piedra partida, petroglifos), es decir que son atractivos que atraen a visitantes del mercado interno y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

##### **a. Planta Turística**

Actualmente no existe planta turística en la Zona.

**b. Movimiento turístico.**

No existe registro de la afluencia de turistas, pero la temporada en que se puede apreciar una afluencia importante de turistas coincide con las fiestas de San José, se estima un promedio de 500 personas que proceden de las comunidades aledañas y cabecera cantonal. Los atractivos de San José entre los cuales se encuentra la comunidad 4 de Agosto son el río Piatua y las cascadas Undios, cabe mencionar que la población en general no recibe ningún tipo de beneficio por esta operación

**c. Estructura organizacional vinculada con la gestión y apoyo al turismo.**

Actualmente se puede verificar que no ha existido gestión turística por parte de las autoridades, ni por la empresa privada. Es por este motivo que no existe un ente de planificación en esta área, comisión o unidad de turismo, ni se ha asignado personal técnico de apoyo para éste sector tan importante.

Las entidades que pueden contribuir con el fomento del turismo en la zona son:

- El Ministerio de Turismo, que tiene su base en la ciudad de Puyo, y ejerce la actividad de apoyo y control a nivel de la provincia de Pastaza.
- La Cámara Provincial de Turismo de Pastaza, la cual gestiona y ejecuta actividades en beneficio de sus asociados y del personal destinado para apoyo al sector.
- Asimismo.- Consejo Provincial, ECORAE, CODENPE, Plan Binacional, etc.

**d. Presupuesto Municipal destinado al Turismo o áreas vinculadas.**

El presupuesto asignado para el desarrollo turístico en el año 2014 fue de \$ 20.000, que se destinaron a la realización del Diagnostico Eco turístico, Promoción, Difusión y Asistencia Técnica.

## 6.1.5 Diagnóstico FODA del Sector Turismo

**Cuadro N° 8 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena organización</li> <li>2. Plan de desarrollo cantonal.</li> <li>3. Plan Vial</li> <li>4. Presencia de numerosas y singulares cascadas</li> <li>5. Presencia de Ríos importantes a nivel provincial y regional.</li> <li>6. Presencia de bosques primarios.</li> <li>7. Presencia de comunidades Kichwas.</li> <li>8. Sitios aptos para el ecoturismo y agroturismo y turismo de aventura.</li> <li>9. Factibilidad turística en el atractivo.- Piatua y Comunidad 4 de Agosto</li> <li>10. Diversidad de especies de flora y fauna nativa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de educación ambiental.</li> <li>2. Ausencia de la comisión municipal de turismo.</li> <li>3. Reducido presupuesto para el turismo.</li> <li>4. Falta de señalización turística y vial.</li> <li>5. Ausencia de políticas para la conservación Patrimonial.</li> <li>6. Falta de información turística y difusión</li> <li>7. Falta de infraestructura y equipamiento en los atractivos.</li> <li>8. Pocos recursos para promover y preservar los atractivos.</li> <li>9. Ausencia total de servicios turísticos en los atractivos.</li> <li>10. Desconocimiento de la población de la importancia cultural y natural de cada atractivo.</li> <li>11. Ausencia de productos turísticos para su comercialización</li> <li>12. Insuficientes recursos humanos capacitados para administrar, planificar y operar los sitios turísticos.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transferencia administrativa y financiera de ciertas actividades turísticas.</li> <li>2. Convenios con otros municipios dentro y fuera del país.</li> <li>3. Descentralización y transferencia de la competitividad turística.</li> <li>4. Interés de los turistas internacionales por visitar áreas naturales o ecosistemas en buen estado de conservación</li> <li>5. La tendencia turística amazónica es la conservación de los recursos naturales y culturales como fuente prioritaria para el fomento del eco turismo.</li> <li>6. Inversión internacional y nacional puede ser aprovechada para emprender destinos turísticos en el cantón</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad económica y política del país</li> <li>2. Falta de aplicabilidad de la normativa forestal</li> <li>3. Falta de imagen del país al exterior.</li> <li>4. Discontinuidad municipal en mantener políticas de desarrollo al turismo.</li> <li>5. La pérdida del valor cultural como producto de la intensa aculturación provocada por la migración y colonización</li> <li>6. Deforestación</li> <li>7. Impacto ambiental por construcciones civiles cercanas a los atractivos.</li> <li>8. Intereses internos y externos, con poder económico o político, incompatibles con las actividades de conservación y protección</li> </ol>

Elaborado por: El Autor

Continúa...

...Continuación

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>7. Cercanía a otros imanes turísticos como Puerto Misahualli, Cavernas Jumandy, Puerto Ahuano, Parque Acuatico Morete Puyo, Baños de Agua Santa, Parque Nacional Llanganates, Parque Nacional Sangay.</p> <p>8. Interés del Ministerio de Turismo por consolidar a la parroquia San José a la que pertenece la comunidad 4 de Agoto; como un destino turístico.</p>	

Elaborado por: El Autor

### 6.1.6 Matriz de problemas, causas y soluciones

**Cuadro N° 9 Problemas, causas y soluciones**

Problemas	Prioridad	Causas	Soluciones
Deficiente infraestructura y equipamiento turístico	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de asignación de recursos económicos.</li> <li>• Deficiente inversión privada en el sector</li> <li>• Poco impulso de la actividad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto de dotación de infraestructura y equipamiento para los atractivos.</li> <li>• Exoneración del pago de impuestos inversionistas</li> </ul>
Carencia de productos turísticos para su comercialización en el mercado.	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la riqueza cultural y natural que posee la comunidad 4 de Agosto.</li> <li>• El Poco impulso a la actividad turística.</li> <li>• Falta de gestión de los gobiernos locales.</li> <li>• No existen estudios de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y ejecución de proyectos eco turísticos en los atractivos potenciales.</li> <li>• Identificación de los productos turísticos.</li> <li>• Creación de circuitos y paquetes turísticos.</li> </ul>
Escasa capacitación de los prestadores de servicios.	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un fondo para la promoción local del sector turístico.</li> <li>• Desunión de los sectores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportes del sector público.</li> <li>• Asociación de los prestadores de servicios por gremios.</li> </ul>
Carencia de promoción turística	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay productos turísticos.</li> <li>• No hay itinerarios de clusters.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas promocionales y publicitarias del cantón a partir de los productos turísticos.</li> <li>• Marketing para turismo receptivo.</li> </ul>

Elaborado por: El Autor



...Continuación

Problemas	Prioridad	Causas	Soluciones
Desconocimiento global de la población sobre la importancia cultural y natural de su patrimonio.	Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de identidad cultural por el fenómeno de la migración</li> <li>• La Falta de difusión en los centros educativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de difusión cultural.</li> <li>• Fomentar el interés por el rescate del patrimonio local.</li> </ul>

Elaborado por: El Autor

### Cuadro N° 10 Determinación de Aliados

Entidades	Entornos					
	Político	Económico	Social	Cultural	Ambiental	Turístico
Gobernación	x	x				
Consejo Provincial	x	x				
Municipio de Santa Clara	x	x				
MINTUR	x	x				X
Ministerio Ambiente	x	x			x	
MAGAP	x	x				
Dirección Salud	x	x				
Dirección Educación	x			x		
Centro Agrícola			x		x	
ECORAE		x			x	
Agencias Turismo		x		x		X
Hoteles		x				X
Universidades	x		x	x		
Casa Cultura			x	x		
OPIP	x		x			
ONGS		x	x	x	x	X
Iglesia			x			
Asambleístas	x					
Medios Comunicación			x	x		X
Movimientos Ecológicos	x		x			

Elaborado por: El Autor

### 6.1.7 Determinación de Oponentes

Los oponentes de la comunidad 4 de Agosto, se han condensado en la siguiente matriz.

### Cuadro N° 11 Determinación de Oponentes

N°	Manifestaciones	Justificación	Fuentes
1	Mercados turísticos próximos y competitivos.- (Puyo, Santa Clara, Arosemena Tola y Tena)	Porque en la actualidad son los que captan todos los turistas locales, nacionales y extranjeros	Diagnóstico eco turístico de Santa Clara (2010)
2	Empresas turísticas privadas	Porque su filosofía de ejercicio del turismo se opone al turismo comunitario que se pretende impulsar en la comunidad 4 de Agosto	Opiniones públicas de gerentes de agencias turísticas
3	Colonos	Porque buscan comprar o posesionarse de tierras cercanas a la comunidad	Opiniones de colonos del lugar

Elaborado por: El Autor

#### 6.1.8 Posicionamiento

Una vez realizado el diagnóstico existen posibilidades que permitan fortalecer el turismo del sector, recalcando que la colonia 4 de Agosto no cuenta con servicio de hospedaje ni facilidades turísticas para quienes la visitan, teniendo limitados servicios que afectan el desarrollo turístico del sector, por lo tanto se identifica la necesidad de tomar la decisión de posicionarla como un atractivo de calidad que preste servicios de ecoturismo, así como turismo comunitario y de recreación en la naturaleza para todos los turistas que la visitan

Se destaca la importancia de impulsar el turismo a nivel local y nacional ya que ha venido teniendo incrementos significativos tanto en la economía local como nacional, destacando la calidad de los servicios así como dando a conocer los principales atractivos y ofertas turísticas del sector, para esto se debe manejar adecuadamente la publicidad y la promoción, para que el cliente identifique la marca como la mejor alternativa para disfrutar del descanso, la aventura y la naturaleza.

### **6.1.9 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es sinónimo para designar al destinatario de un determinado producto o servicio, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.

Entre el mercado objetivo que se pretende captar está el tipo de turismo selectivo, el mismo que consta de turistas sociales los cuales están formado por turistas juveniles y familiar, que son los que les gusta convivir con la naturaleza, este tipo de turismo es el de mayor rango que se espera que ingresen a las cabañas Ecoturísticas, como consiguiente está el turista de investigación o turista científico relacionado con lo ecológico que son los que realizan turismo de montaña, turismo verde (con mayor interés científico), y también está el turista rural que relaciona con el agroturismo, y el residencial, también se quiere captar el turista cultural que corresponde a los viajeros que visitan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad, estos han sido los tipos de turistas que se desea, los mismos que están conformados por turistas locales, nacionales y extranjeros.

## **6.2 Elaborar un Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara**

### **6.2.1 Segmento de Clientes**

La edad promedio al que va dirigido el negocio es de 20 años a 80 años. Destacando que en su mayoría son de género femenino como lo demuestra la tabla 1, además se destaca como principal motivo de visita de este segmento de población turística es para realizar el turismo recreativo y de aventura

El cliente potencial son los turistas procedentes del territorio nacional como se

muestra en la tabla N. 2, sin dejar de lado al turista extranjero que visitan Ecuador por diferentes motivaciones ya sea estas de descanso, de aventura, cultural, salud entre otros.

**a. Segmentación Geográfica**

- País.- Ecuador
- Región.- Costa, Sierra y Amazónica Densidad.- Zona urbana

**b. Segmentación Demográfica**

- Edad.- 20 años en adelante Nacionalidad.- Nacionales y Extranjeros Nivel de ingreso.- \$600 en adelante Sexo.- Masculino y femenino
- Ocupación.- Cualquier ocupación/estudiantes, profesionales.

**c. Segmentación Psicográfica**

- Estilo de vida.- Personas que les guste viajar, conocer nuevas culturas, que les guste la naturaleza, y les guste conocer nuestra la gastronomía.
- Clase social.- Media y media – alta.
- Personalidad.- Deben ser personas dinámicas, aventureras, dispuestas a experimentar nuevas cosas, de mente abierta y alegre.

**d. Segmentación Conductual**

- Gustos.- Personas a las cuales les guste la naturaleza, caminar, viajar, conocer nuevas culturas y gastronomía.
- Poder de gasto.- las encuestas realizadas demuestran que los huéspedes estarían dispuestos a pagar de \$20 a más de 25 dólares, por la noche.

## **6.2.2 Propuesta de valor**

### **a. Ofrecer una buena atención a los clientes**

Brindar una correcta atención al cliente y dar respuesta con rapidez y eficacia. Es importante que el cliente sea atendido lo más pronto posible que es el tiempo de respuesta, o lo que es lo mismo, el tiempo que transcurre desde que el cliente formula la pregunta hasta que se responde.

No se debe mentir sobre los productos y/o servicios, hay que ser muy honestos al momento de responder.

Un trato personalizado, hablar directamente con los clientes.

Dar una buena atención al cliente permite también conocer la opinión sobre los productos y servicios ofertados.

### **b. Ofrecer gran comodidad en la prestación de servicios**

Para la comodidad de los clientes, las habitaciones y la infraestructura estará adecuado a las necesidades que requiere las personas que visiten las cabañas tales como:

- Baño privado por habitación
- Senderos en el contorno de las cabañas y con direccionamiento a cada una de las instalaciones de las mismas
- Menús variados para todos los visitantes
- Atención personalizada

### **c. Brindar calidad en los servicios**

Los servicios ofrecidos serán de calidad ya que el servicio será brindado por personas capacitadas en atención al cliente y en las áreas requeridas.

**d. Ofrecer el precio accesible**

Según las encuestas realizadas las personas, están de acuerdo en gastar un máximo de \$ 80 dólares por los servicios ofrecidos de alimentación, hospedajes, entre otros tal como se demuestra en la tabla N. 10. Por lo que es factible el establecimiento de los precios en el plan de negocios

**e. Ofrecer diferentes formas de pago**

Las formas de pago para agilizar y no quitar tiempo, el pago se puede realizar a través de tarjeta de crédito, transferencia bancaria y en efectivo ya que se pretende impulsar reservas o acercarse personalmente a la comunidad.

**f. Tener personal capacitado en cada una de las instalaciones**

El personal para mejorar la calidad del servicio será capacitado frecuentemente en el área de atención al cliente el cual será el valor agregado. A continuación se presentan los planes de capacitación a realizarse.

Plan de Capacitación en atención al cliente						
Objetivo	Contenido	Actividades	Técnicas	Dirigido a:	Tiempo	Costos
Inducir a los participantes a que identifiquen sus barreras durante el proceso de iniciación del proyecto.	Importancia de la comunicación dentro y fuera de la empresa	Crear el clima apropiado para el inicio del taller	Análisis de documentos	Miembros de la comunidad	30 horas	1000
	Técnicas para superar la comunicación	Lectura y explicación de roles	Presentación de videos			
Aprender estrategias claves dentro y fuera de la empresa para la atención al cliente	Importancia de la confrontación en el trabajo	Asignación de roles	Debates participativos			
		Cultivar la comunicación	Tormenta de ideas			
	Ejercicios vivenciales	Ambientación y asignación de grupos	Problemas y varias soluciones			
		Dramatizaciones				
		Establecimiento de estrategias y conclusiones				

Elaborado por: El Autor

**g. Ofrecer variedad de servicio**

Los servicios adicionales se establecen por petición del cliente será con costos cargado al cliente serán guianza, transporte, y restaurant en donde los costos por plato se los encuentra en la tabla N° 37.

**6.2.3 Canales**

**a. Página web diseñada para vender**

La página web es el canal de venta que los hoteles deberían potenciar para incrementar sus reservas directas. El proceso de reserva a través de la página web tiene que ser sencillo y rápido. Las OTAs (Online Travel Agencies) son la tabla de salvamento a la que se agarran los hoteles para garantizar la ocupación, para el diseño de la misma se pretende establecer un convenio con la Universidad Estatal Amazónica para que estudiantes puedan realizar sus trabajos finales de investigación diseñando y poniendo en funcionamiento la mencionada página.

**b. Redes sociales**

Las redes sociales se han constituido como un medio de promoción que llega a muchas personas y a través de ellas se da a conocer la información comercial y divulgativa, expresada con cierta creatividad, en el servicio de cabaña

**c. Revistas locales y nacionales**

Al igual que los periódicos, las revistas de difusión local pueden llegar a ser una buena forma de promocionar en ciertos segmentos socio-demográficos.

Los anuncios suelen ser de mayor calidad. Cada revista puede ser leída por varias personas. La vida útil de las revistas suele ser mayor que la de los periódicos por lo que el efecto del anuncio puede prolongarse en el tiempo. Los costos para este tipo de publicidad no serán parte del proyecto ya que se manejan con autogestión a través del

gobierno cantonal y provincial que son quienes apoyan este tipo de iniciativas publicitarias. Se muestra el presupuesto establecido en la tabla 48.

#### **d. Televisión**

La promoción puedes hacerla en una televisión local o una televisión de mayor alcance. Se puede realizar anuncios o bien participar como patrocinador en programas organizados por la televisora, ya que existen programas locales que son autofinanciados por la Asociación de turismo provincial con el apoyo directo de los gobiernos seccionales, sin representar costos adicionales para el proyecto. De la misma manera se cuenta con un fondo de inversión preventivo que se contempla en la tabla 48.

#### **e. Radio**

La radio es otro medio que se ha utilizado tradicionalmente para promocionar los servicios de cabaña en una localidad. Se puede hacer mediante anuncios, patrocinios de programas o bien la realización de concursos.

Los anuncios pueden ser dirigidos a segmentos socio-demográficos específicos al escoger los programas donde se emiten programas de turismo como lo es la MUNI que forma parte del gobierno seccional de Pastaza por lo tanto apoya al desarrollo turístico local. Se establece un pequeño presupuesto para el inicio en la tabla 48.

#### **f. Vallas Publicitarias**

Al igual que la mayor parte de publicidad, este tipo es apoyado directamente por el gobierno cantonal, ya que suelen ser muy utilizadas para anunciar localidades estratégicas dentro de una localidad del cantón Santa Clara. Es un medio idóneo de un amplio alcance para dar a conocer las cabañas.



#### **6.2.4 Relación con los clientes**

##### **a. Asistencia personal**

El cliente puede comunicarse con una persona para tratar, con el administrador o con el personal a cargo de servicio.

- Personal sea atento a las necesidades del cliente
- Respuesta inmediata a los requerimientos del cliente

##### **b. Fidelización de clientes**

Es la forma para mantener clientes felices y fieles:

- Consultas de opinión- buena estrategia para fidelizar al cliente para desarrollar mejores según la opinión; atención al cliente en todo momentos antes duran y después del hospedaje.
- Descuentos y promociones.- Para conseguir que el cliente vuelva a la cabaña se puede realizar descuento o de puntos acumulables, ofreciendo un pequeño regalo o descuento después de determinado días de hospedaje
- A todo esto se le debe sumar un buen trato al cliente o posible cliente, para una vez más satisfacer las demandas de productos y que se encuentren más cómodos a la hora de decidir volver a las cabañas.

#### **6.2.5 Flujo de ingresos**

##### **a. La forma de pago de nuestros clientes**

- Pago Directo en las cabañas.- realizar el pago al momento de registrarse en las mismas
- Depósito/Transferencia Bancaria

**b. El precio que está dispuesto a pagar**

Según la encuesta el precio que las personas están dispuestos a pagar es entre 20 y 25 dólares, por los servicios de.-

- Restaurante
- Camping
- Guianza
- Recreación

**c. Poder de gastos de los turistas.**

Los clientes potenciales serían las personas extranjeras y nacionales que visiten las cabañas para satisfacer sus expectativas de confort y actividades dentro de la naturaleza.

**6.2.6 Recursos clave**

**a. Recurso humano**

En este emprendimiento, el recurso humano que posee conocimientos en la actividad del servicio al cliente es de suma importancia ya que al ser cabañas, los empleados de servicio estarán en contacto directo con el cliente

**b. Recurso Económico**

Capital propio, capital recibido por distintas líneas de crédito como el banco de Fomento y otras fuentes de financiación

**c. Recurso físico**

Instalaciones de las cabañas que se encontrarán dentro de la colonia 4 de Agosto,

mismas que ofrecen espacios de recepción, recreación, caminata, parrilladas, entre otras que permiten a los turistas realizar diversas actividades. Los cotos están establecidos en las tablas 25, 26 y 27.

#### **d. Personal clave**

El administrador de empresas turísticas con título de tercer nivel quien tiene el poder de toma de decisiones para el correcto desarrollo de las actividades turísticas y el fortalecimiento de la misma.

### **6.2.7 Actividades Clave**

#### **a. Recepción**

Esta actividad es importante ya que la primera persona con el que el turista se pone en contacto es el o la recepcionista el cual debería atender de la mejor manera.

#### **b. Administración de reservas**

Al realizar las reservas, la persona debería tratar con cautela y con mucha educación para que se concrete esta actividad

#### **c. Recepción del huésped**

Es importante ofrecer un buen trato al cliente para q este sea el valor agregado de la cabaña junto a la comodidad y confort que ofrecerá estas instalaciones.

#### **d. Atención al huésped**

La atención inmediata a los requerimientos de los clientes se debería hacer lo más rápido posible ya que esto dará a conocer la calidad del servicio al cliente.

**e. Control de inventario**

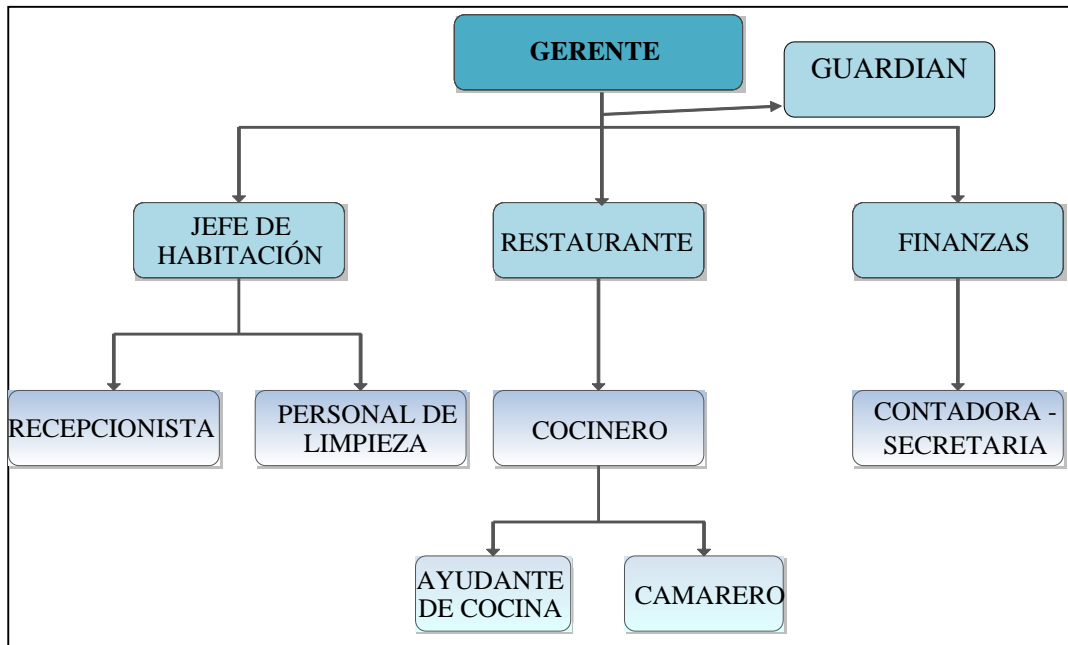
Los inventarios sirven para dos sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el corazón del negocio. El inventario es, por lo general, el activo mayor en sus balances generales, y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados ya que este tipo de control permite al proyecto de las cabañas manejar adecuadamente cada uno de los activos que se pretende impulsar en las mismas, tales como carpas, asaderos, tubing, entre otros que forman parte de los costos que maneja la empresa comunitaria, estableciendo canales de vigilancia y control para con los mismos.

**f. Manejo de finanzas**

El manejo de finanzas para el correcto desarrollo de las actividades será realizado por el administrador, recalando siempre que será una persona capacitada dentro de la comunidad para poder llevar controles tanto de personal como de costos, para que de esta manera a pesar de que la empresa sea comunitaria siempre tenga una persona responsable a quien puedan acudir por cualquier situación dentro del proyecto de las cabañas.

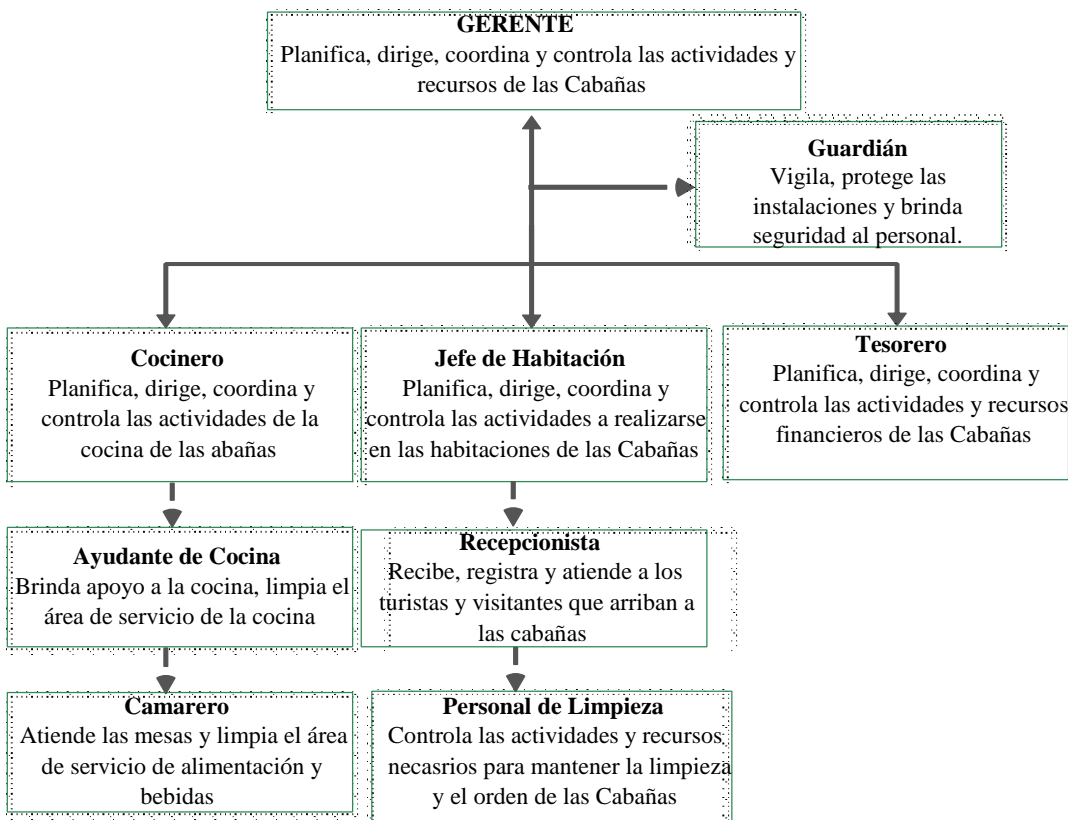
**g. Organigrama**

**Gráfico N° 30 Organigrama administrativo**



Elaborado por: El Autor

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



Elaborado por: El Autor

## **6.2.8 Socios Clave**

### **a. Ministerio de Turismo**

Institución del estado que apoya en el desarrollo y publicidad del turismo en la provincia abriendo oportunidades a nivel nacional e internacional.

### **b. GAD Municipal del cantón Santa Clara**

Gobierno Autónomo Descentralizado, que trabaja en la promoción a nivel local y nacional de los atractivos turísticos del cantón donde se encuentran ubicadas las cabañas como un atractivo del cantón

## **6.2.9 Estructura de Costes**

Para determinar esta magnitud se desglosa el coste financiera de las cabañas en dos bloques fundamentales.- recursos propios y recursos ajenos, tomando para ello la información necesaria del mercado y de sus estados contables. El primer paso a dar, además de conseguir toda la información necesaria sobre las fuentes de financiación, será identificar y ponderar cada uno de los bloques señalados, posteriormente calcular su coste, y, por último, unificar ambos mediante una media ponderada.

### **a. Diseño y ejecución de las instalaciones de las cabañas tiene el mayor coste**

Al utilizar las materias de construcción de la zona el valor de construcción disminuye pero el valor del atractivo aumenta, al fomentar la construcción con materias amigables con el medio ambiente. Para la ejecución de este proyecto se realizara préstamos a las entidades financieras que están fomentando el emprendimiento empresaria (Banco De Fomento).

### **b. Canales de distribución otro coste menor al de la creación**

El marketing ayudara para dar a conocer lo que se ofrece mediante la tv que tiene

un mayor costo que los demás medios de comunicación, es el segundo rubro importante

**c. Dentro de los costos fijos está el pago del RRHH y el mantenimiento de las cabañas**

Los costos del pago del personal de acuerdo al cargo que se desempeñen.

**d. Fuentes de financiamientos**

- **Recurso propio.-** Estas fuentes es el capital propio del emprendedor que buscar empezar como capital semilla o socios que quieran aportar o pertenecer a esta empresa.
- **Recursos financiados.-** En la información financiera se consideran únicamente como recursos ajenos las deudas financieras, cuyo coste se materializa en intereses o gastos financieros en general, cuya expresión más común son: el tipo de interés y el porcentaje de comisiones cargados a la entidad. Este dato se lo obtiene a través de la información ofrecida por sus Estados Contables. El banco con el que se podrá contar para el financiamiento es el Banco Nacional de Fomento que en su política fomenta el emprendimiento productivo en el ámbito turístico.

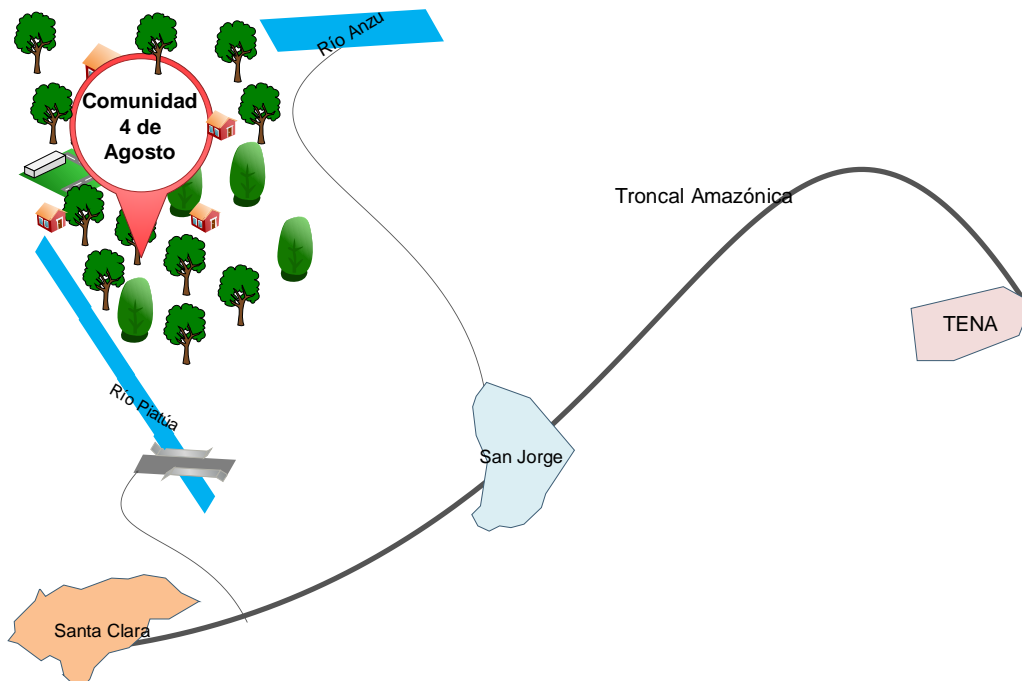
### 6.3 Identificar la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara

#### 6.3.1 Estudio técnico

##### a. Localización

La localización de la cabaña se puede constituir en un problema de mayor o menor complejidad según la naturaleza específica del proyecto, la mejor localización será aquella que permita obtener resultados óptimos para el inversionista. En la mayor parte de los casos, la localización depende básicamente de los costos de producción e inversiones, por tal motivo se ha creído conveniente analizar este elemento en base a la disponibilidad real de los elementos indispensables para la creación del proyecto como es el terreno donde se ubicará las cabañas propuestas.

##### b. Terrenos



Elaborado por: El Autor



El sector objeto de estudio cuenta con un terreno específico que permite plasmar la idea de lo que significa crear una cabañas Ecoturísticas, por lo que cabe señalar que dicho terreno posee un área de 4 hectáreas, que tiene lindero con el río Piatua y comunidades ancestrales, de tal manera que puede considerarse una idea que involucre un adecuado aprovechamiento del espacio físico, tomando en cuenta parámetros que definan un tamaño óptimo que relacionen también los datos turísticos y técnicos para demostrar las ventajas al momento de implementar las cabañas.

El costo representativo del terreno es únicamente para la declaración de comunitario en vista que no representa un costo directo, por lo que el valor de los trámites asumen a 1200 dólares.

#### **c. Servicios**

El servicio que presta una cabaña a nivel nacional se encuentra respaldada bajo estándares de calidad que regula la infraestructura moderna y rústica y la capacitación permanente del recurso humano, mediante normas legales del Ecuador como lo es la Ley de Turismo y normativas del Ministerio de Turismo donde se manifiesta que todo servicio de hospedaje en una comunidad debe cumplir con los requerimientos necesarios para la prevención y control de fuerza mayor brindando seguridad al turista, parámetros necesarios para su comodidad es su estadía por la comunidad.

#### **d. Infraestructura**

El tamaño de la planta se encuentra analizado tomando a consideración diversos factores importantes que se deben considerar como.

Ante este parámetro debe definirse esta condicionante ya que se analiza si es una infraestructura adecuada capaz de satisfacer la relación entre el ambiente natural y el confort de los diseños interiores de las cabañas, permitiendo que los visitantes tengan una mayor interacción con la naturaleza, logrando de esta manera que las cabañas y los valores agregados de su entorno se vuelvan un lugar de

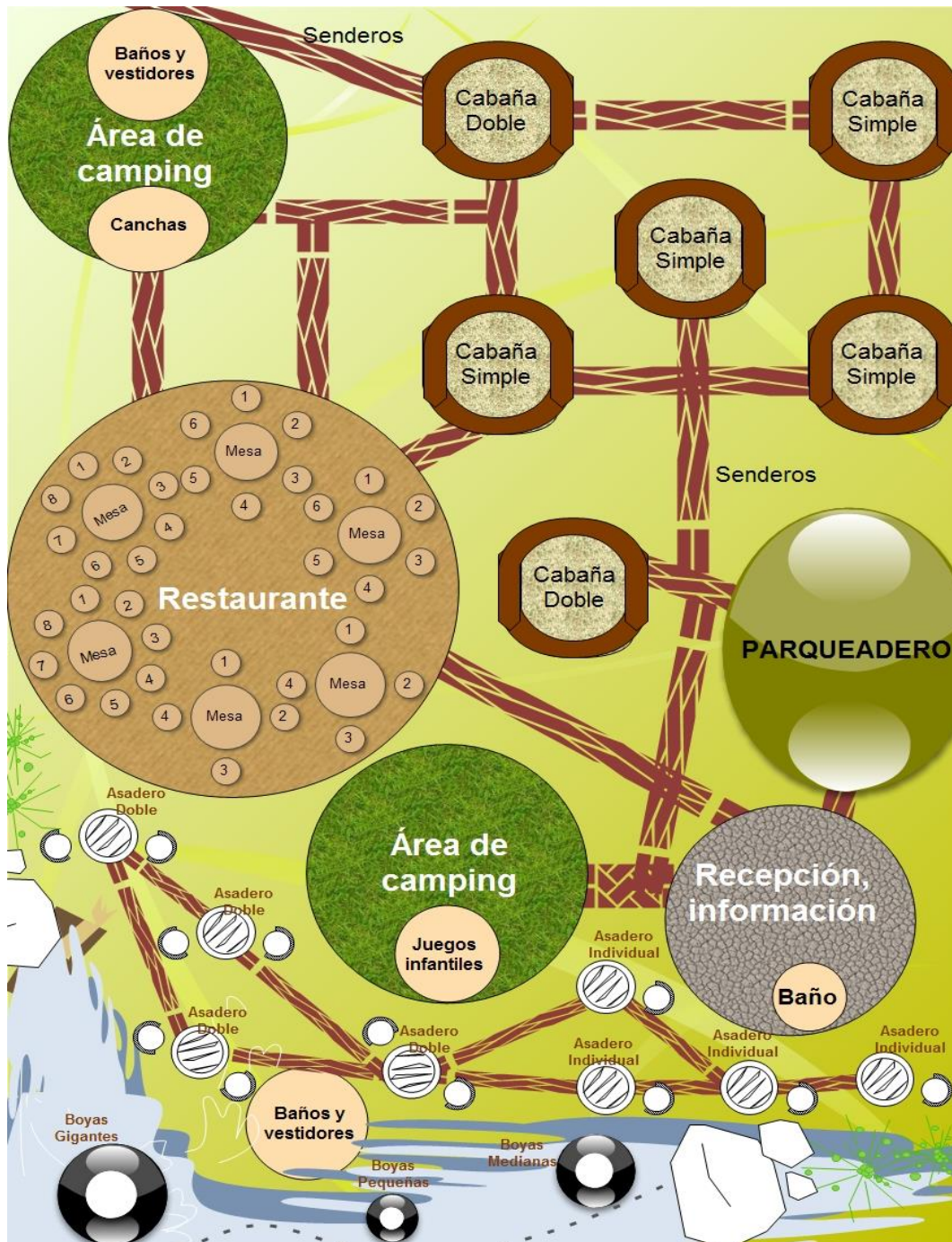
esparcimiento donde predomine la tranquilidad y el relajamiento para los clientes y de esta manera ofrecer servicios acorde a la demanda del mercado turístico actual del país, para lo cual en términos generales son los siguientes:

- **Habitaciones Confortables.-** En cuanto a la distribución y capacidad de las habitaciones para empezar se ha considerado un promedio de alojamiento a ofrecer de acuerdo a la demanda que actualmente existe en el sector en estudio y a las necesidades que la población requiere. De esta manera se logrará mantener un equilibrio en cuanto a la relación comunidad - turista ya que la población podrá notar como sus necesidades poco a poco lograrán ser cubiertas gracias al buen servicio que ellos ofrezcan Por lo tanto, las cabañas poseerían 8 habitaciones con capacidad para 20 pax, contando con sus respectivos equipamientos para brindar un ambiente confortable.
- **Restaurante.-** Se ofrecerá servicio de restaurante donde los visitantes encontrarán una variedad de platos típicos y diferentes tipos de bebidas, refrescos y snack. En un pequeño lugar del local se dispondrá de dos teléfonos fijos para las personas que vienen de afuera del país y necesiten comunicarse con sus familiares o amigos, así como también para turistas internos de diversas regiones del país que nos visiten
- **Asaderos públicos cerca del río.-** Este lugar permitirá al turista disfrutar de un lugar para compartir con su familia, donde ellos mismo podrán realizar sus asados con las facilidades que les presta el lugar.
- **Deportivos.-** La cabaña poseerá una cancha para juego de boley y a su vez una cancha de indor - basket que permite al turista un sano esparcimiento y a su vez incentivar el espíritu deportivo.
- **Accesos a balneario del río.-** senderos que conducen al río
- **Juegos recreativos.-** Además se tomaría en cuenta la implementación de un espacio para los más pequeños colocando juegos como rodaderas sube y baja, columpios, entre otros. Tubbing para adultos y jóvenes, caminatas, entre otros.

- **Parqueadero.-** Posee una capacidad de 18 vehículos con fácil acceso y

**e. Implantación del proyecto**

**Gráfico N° 31 Plano general**

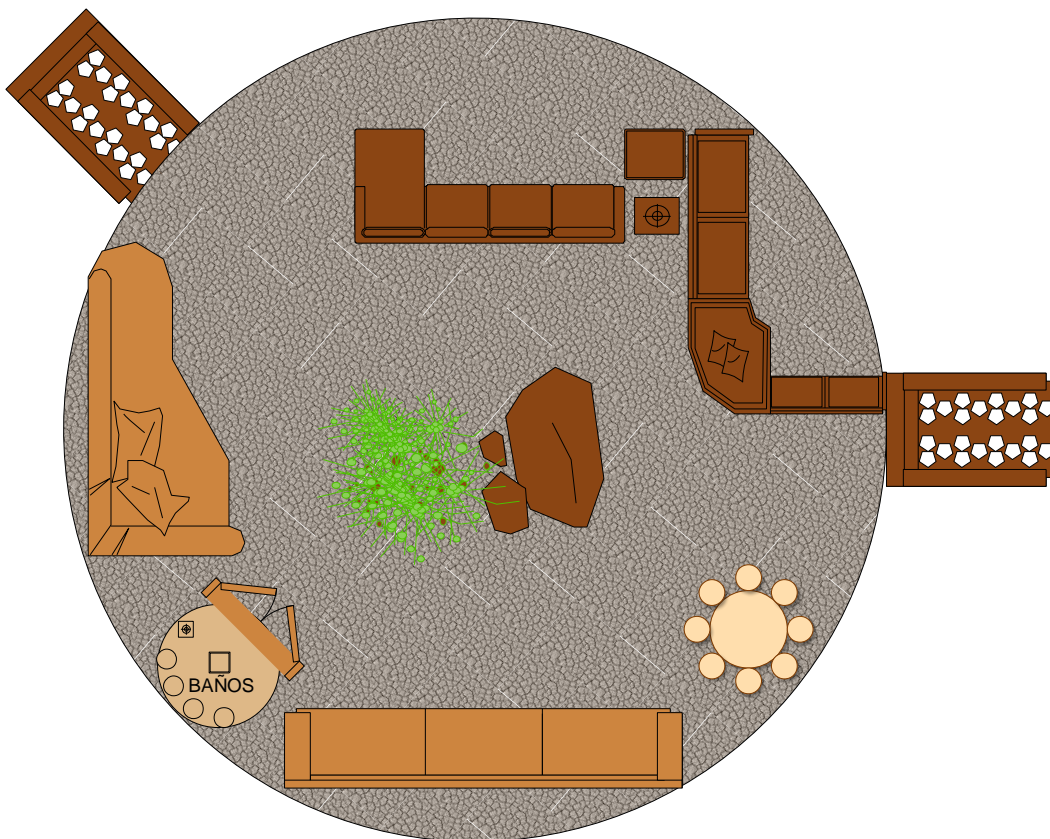


Elaborado por: El Autor

## 1) Recepción e Información

La construcción del área de recepción e información, se diseñó en base a espacios rústicos pero elegantes y acogedores para los turistas; con madera propia de la zona que permiten mayor durabilidad ante las condiciones ambientales, destacando la participación de la comunidad en ideas claves para su diseño tal como se observa en el gráfico anterior, la distribución del área será diseñada de forma circular al estilo propio de una cabaña típica Kichwa que contará con un ingreso propio y egreso directo hacia las cabañas y el área de camping, teniendo una distribución interna natural con rocas grandes del río y plantas de la zona, con sofás para los visitantes así como una mesa para el disfrute de los turistas, destacando los baños y espacio de recepción e información para turistas nacionales y extranjeros, donde se ofrecerá los diferentes productos y servicios en especial de guianza y promociones especiales.

**Gráfico N° 32** Recepción e Información



**Elaborado por:** El Autor

**a. Equipo de recepción e información.**

A continuación detallamos los distintos muebles y enseres de recepción e información:

**Tabla N° 25 Muebles y enseres de Recepción e información**

<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de obra</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mueble de recepción	1	423,00	423,00
Archivador	1	70,00	70,00
Soporte de televisor para recepción	1	15,00	15,00
Televisor	1	400,00	400,00
Juego de sala de espera	1	1.000,00	1.000,00
Basureros para recepción	2	2,00	4,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>1.912,00</b>

Elaborado por: El Autor

**b. Equipos de computación.**

A continuación detallamos los equipos de computación que se utilizara para la recepción:

**Tabla N° 26 Equipos de computación para recepción**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de obra</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora con impresora	1	1.200,00	1.200,00
Internet	12	20,34	244,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>1.444,00</b>

Elaborado por: El Autor

**c. Equipo de oficina.**

Permite desempeñar las ocupaciones determinadas del personal y admite ofrecer un mejor servicio.

**Tabla N° 27 Equipo de oficina para recepción**

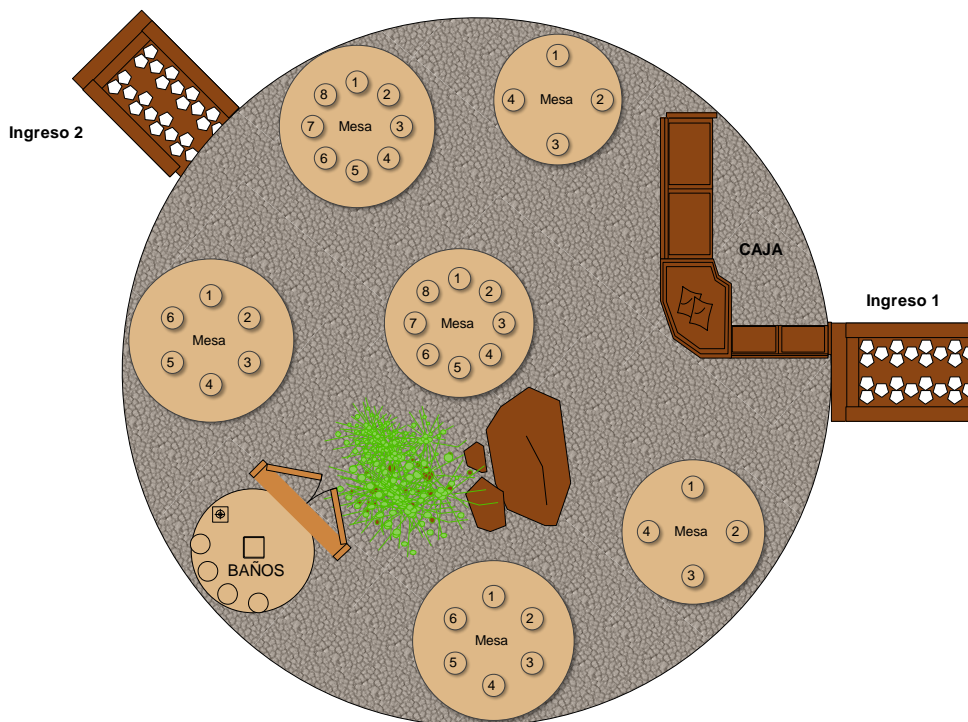
Descripción	Cantidad de obra	V. Unitario	Valor Total
Teléfono-fax	1	370,00	370,00
Sumadora	1	130,00	130,00
Grapadora	1	18,00	18,00
Perfordora	1	14,00	14,00
Mini componente	1	240,00	240,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>772,00</b>

Elaborado por: El Autor

## 2) Restaurante

El área de restaurante presenta alternativas para varios grupos de personas, distribuyendo mesas para pequeños y grandes grupos, teniendo 2 mesas para 8 personas, 2 mesas para 6 personas y 2 mesas para 4 personas, además la forma redondeada a manera de cabaña típica, con decoraciones propias de la zona le da un ambiente tradicional y acogedor ya que no desfasa con su entorno, teniendo el área de recepción, con baños y zona separada de caja.

**Gráfico N° 33 Restaurante**



Elaborado por: El Autor

El restaurante es quizás el más importante ya que es el espacio donde se ofertará la gastronomía típica del lugar, el visitante hará uso de esta área de restaurante, la misma que estará conformada por las siguientes instalaciones:

- **Entrada.-** La entrada del cliente será independiente a la puerta de ingreso del personal de servicio y de mercadería.
- **Servicios higiénicos.-** Estos serán baños independientes tanto para hombres y para mujeres.
- **Comedor.-** El comedor es el área donde se ubicarán los clientes, cuya capacidad será de 50 personas, contará con una categoría adecuada para el servicio.
- **Cocina.-** Debe contar con elementos acorde a su capacidad debe tener almacenamiento de alimentos y bebidas, mesa caliente, fregadero, extracción de humo y olores.
- **Mobiliario.-** Esta comprende lámparas, vajillas, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.
- **Carta de platos.-** Un primer grupo de entradas, con variedades de sopas, cremas o caldos tradicionales del lugar como.- Caldo de gallina criolla, maito de tilapia o pollo, carne ahumada, chontacuros, palmito, volqueteros, entre otros para el deleite de todos los turistas. Un segundo grupo de carnes y aves con variedades como guanta, guatusa con yuca o papa china. Un tercer grupo de postres como dulces, helados, queso y frutas. Un cuarto grupo de picaditas como tortilla de papa china, cake de papa china o chontas. Un quinto grupo de probadas como chicha de yuca, de chonta, asados.
- **Carta de bebidas.-** Con variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados, tintos, licores. Además se ofrecerá aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.



# MENÚ

## TIPICAS

- Caldo de Gallina Criolla.....
- Maito de tilapia .....
- Maito de pollo.....
- Carne ahumada.....
- Volqueteros.....

## PICADAS

- Chontacuros.....
- Palmito.....

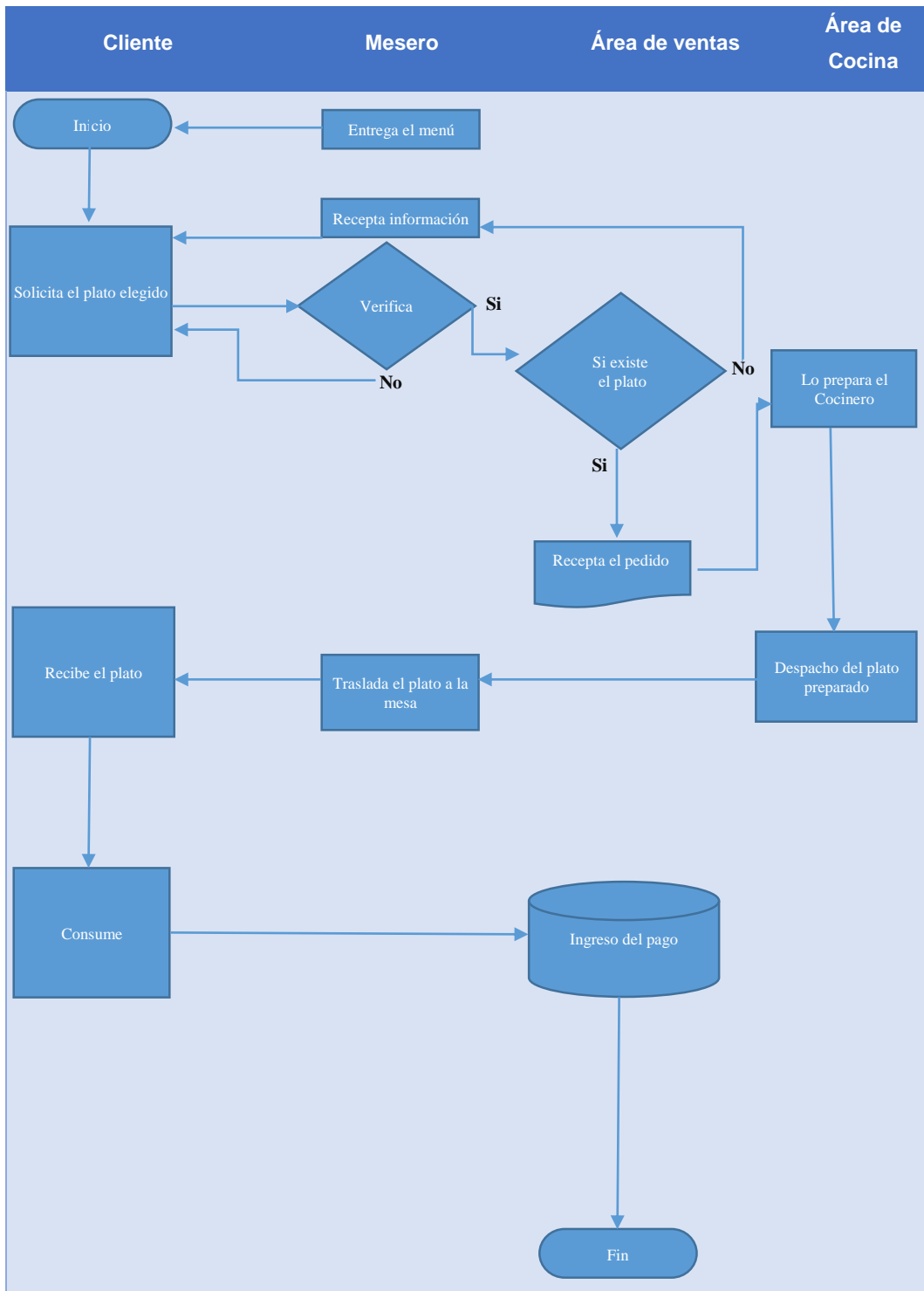
## BEBIDAS

- Guayusa Jarra.....





**a. Flujograma del Restaurante**



Elaborado por: El Autor

**b. Capacidad del restaurante.**

A continuación se detalla la capacidad del restaurante con sus respectivas mesas y sillas:

**Tabla N° 28 Capacidad de restaurante**

Total de mesas	Total de personas por mesa	Total sillas
2 mesas	Para 8 personas	16 sillas
2 mesas	Para 6 personas	12 sillas
2 mesas	Para 4 personas	8 sillas

Elaborado por: El Autor

**c. Maquinaria y equipo para el restaurante.**

En la siguiente tabla se detalla las maquinarias y equipos que utilizara el restaurante para su respectivo funcionamiento:

**Tabla N° 29 Maquinaria y Equipo**

RESTAURANTE			
Descripción	Cantidad de obra	V. Unitario	Valor Total
Congelador	2	1.000,00	2.000,00
Refrigerador	2	1.200,00	2.400,00
Cocina de 6 quemadores con horno	1	800,00	800,00
Cocina industrial	2	500,00	1.000,00
Microondas	1	200,00	200,00
Extintores	7	114,30	800,00
Botiquín de primeros auxilios	1	50,00	50,00
Licuadaora	3	135,00	405,00
Sanduchera	2	87,00	174,00
Batidora	2	55,00	110,00
Plancha	2	48,00	96,00
Juegos de vajilla/ 30 P	8	87,00	696,00
Juegos de ollas 12 p	5	160,00	800,00
Juego de ollas grandes	2	135,00	270,00
Juegos de cubiertos 12p	8	5,00	40,00
Saleros	20	1,00	20,00
Pimenteros	8	2,00	16,00
Juegos de copas /6 piezas	10	7,00	70,00
Juegos de vasos 18 piezas	6	5,00	30,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>9.977,00</b>

Fuente: Comercial Lascano (2015)

Elaborado por: El Autor.

#### **d. Muebles y enseres para el restaurante**

A continuación detallamos los diferentes muebles y enseres que dispondrá el área de restaurante:

**Tabla N° 30 Muebles y Enseres Restaurante**

<b>RESTAURANTE</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de obra</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mesas para 8 personas	2	150,00	300,00
Mesas para 6 personas	2	50,00	100,00
Mesas para 4 personas	2	30,00	60,00
Sillas	36	12,50	450,00
Espejos	2	30,00	60,00
Cuadros	2	35,00	70,00
Sillas para niños	5	50,00	250,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>1.300,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

### **3) Descripción de productos (Hospedaje)**

Lo que se pretende fundamentalmente es que el visitante no este solo de paso sino que se quede a pernoctar por lo menos una noche y de esta manera disfrute de los atractivos naturales y culturales del lugar y ocupe la instalación de este servicio que es el hospedaje.

Las instalaciones de hospedaje estarán conformadas por.- Entrada exclusiva para las habitaciones, equipamiento de buena calidad, recepción de huéspedes, iluminación eléctrica permanente.

Todas las habitaciones estarán equipadas al menos, con camas de una plaza y media las simples y dos camas de una plaza y media las dobles, camas matrimoniales de dos plazas y media, iluminación eléctrica junto a la puerta de acceso, luz de noche, televisión, guarda equipaje, armario y/o cómoda.

Baño privado equipado con lavamanos, excusado, ducha, y espejo.

Superficie mínima, incluido el aseo, 10 m<sup>2</sup> las habitaciones simples, 14 m<sup>2</sup> las habitaciones dobles, 25 m<sup>2</sup> para las matrimoniales.

Contará con recepcionistas bilingües 24 horas, servicio de custodia de valores, servicio de cafetería y bar a la habitación, servicio de lavado y planchado, servicio de primeros auxilios, guardarropa, y personal de limpieza para las habitaciones.

**Gráfico N° 34** Cabaña con habitaciones simples



Elaborado por: El Autor

La fachada de las cabañas muestra que la construcción de las mismas será a base de madera, así como con una base donde se asentarán que será con cemento para evitar que la humedad de la zona afecte a la madera, los techos serán de zinc, pero con un sobre techo en madera para evitar el ruido de la lluvia, las ventanas tendrán malla para la ventilación natural y evitar el acceso de insectos, además tendrá una vereda alrededor de las mismas para aprovechar su entorno.



Elaborado por: El Autor

Las gráficas anteriores muestra el diseño de la cabaña simple que se ofrecerá destacando una distribución uniforme de las habitaciones, cada una con baño privado, una cama, velador y aparador.

### Gráfico N° 35 Cabañas con habitaciones dobles



Elaborado por: El Autor

Al igual que las cabañas simples, la fachada de las cabañas dobles son idénticas, destacando que ofrecen espacios más amplios con dos ventanas, destacando una construcción a base de madera, así como con una base donde se asentarán que será con cemento para evitar que la humedad de la zona afecte a la madera, los techos serán de zinc, pero con un sobre techo en madera para evitar el ruido de la lluvia, las ventanas tendrán malla para la ventilación natural y evitar el acceso de insectos, además tendrá una vereda alrededor de las mismas para aprovechar su entorno.



Elaborado por: El Autor

La gráfica detallada anteriormente muestra la cabaña doble, con camas dobles cada una, con baños independientes y closets, iguales a las simples pero con espacios más amplios para que alcancen dos camas de plaza y media.

### a. Capacidad de Hospedaje

A continuación se detalla la capacidad de hospedaje por cabañas sean estas dobles o simples:

**Tabla N° 31 Capacidad de Hospedaje en cabañas**

Total de habitaciones	Total de camas por habitación	Total
4 Habitaciones dobles	Dos camas por habitación	8 camas
8 Habitaciones simples	Una cama por habitación	8 camas
12 habitaciones		16 camas

Elaborado por: El Autor

### b. Maquinarias y equipos para Alojamiento

La siguiente tabla contiene la información detallada de la maquinaria y equipo de alojamiento:

**Tabla N° 32 Maquinaria y Equipo Alojamiento**

ALOJAMIENTO			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Televisor 21"	6	300,00	1.800,00
Televisor 40" para recepción y restaurante	2	600,00	1.200,00
Lavadora 35 lib.	1	550,00	550,00
Calefón	6	530,83	3.185,00
Colchones de 1 ½ plazas y media	16	103,125	1.650,00
Almohadas	32	8,75	280,00
Juegos de sábanas Reposo de 1½ plaza	32	64,06	2.050,00
Juegos de toallas	32	17,34	555,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>11,270,00</b>

Fuente: Comercial Lascano (2015)

Elaborado por: El Autor

### c. Muebles y enseres para hospedaje

A continuación se detalla los muebles y enseres que se utilizara en el área de alojamiento:

**Tabla N° 33 Muebles y Enseres alojamiento**

ALOJAMIENTO			
Descripción	Cantidad de obra	V. Unitario	Valor Total
Veladores de madera	16	31,25	500,00
Camas de 1 ½ plaza	16	112,5	1.800,00
Cubre camas	16	40,63	650,00
Lámparas de velador	16	32,81	525,00
Cortinas	16	46,88	750,00
Inodoros por habitación	12	133,33	1.600,00
Tachos de basura para habitaciones	12	4,46	53,50
Porta incienso	12	2,00	24,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>5.902,50</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4) Área de camping

Como su nombre lo indica es un espacio abierto donde los turistas pueden llegar a acampar, ya sea con su propia carpa o solicitar el alquiler de una perteneciente a la comunidad, destacando que el área se encuentra dentro del entorno de las cabañas con accesos al restaurante, bar, juegos, baños y vestidores, por lo que cuenta con comodidades que se les brinda a todos los turistas, con excepción en el modo de hospedaje que es al aire libre.

**Gráfico N° 36 Área de Camping**



### a. Capacidad de hospedaje y equipo de camping

A continuación se detalla capacidad total de capas por metros cuadrados que dispone el área de camping:

**Tabla N° 34 Capacidad de Hospedaje y Equipo de camping.**

Total	Total de camas por habitación	Total	
200 metros cuadrados de espacio para acampar	Una carpa por cada 4 metros cuadrados	50 carpas	
Equipo de camping			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Carpas	15	149,27	<b>2.239,00</b>

Elaborado por: El Autor

### 5) Asaderos

Los asaderos están distribuidos en las orillas del río Piatua, son acceso a todos los servicios que oferta la comunidad, destacando que cada asadero, ya sea éste doble o simple cuenta con asadero y parrilla, así como una mesa estática, donde los turistas pueden llegar a hacer parrilladas con sus propios recursos (carbón, acompañado, entre otros). Siendo espacios recreativos para toda la familia.

**Gráfico N° 37 Asadero**





### a. Capacidad de Asaderos

En la siguiente tabla describimos la capacidad de asaderos que dispondremos dentro del atractivo turístico:

**Tabla N° 35 Capacidad de Asaderos**

Total de asaderos	Total de parrillas	Valor Unitario	Valor total
4 asaderos dobles	8 parrillas	1.500,00	12.000,00
4 asaderos individuales	4 parrillas	1.250,00	5.000,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>17.000,00</b>

Elaborado por: El Autor

### 6) Tubbing

El tubing es una actividad recreativa que ofrece la comunidad, teniendo el alquiler directo de las boyas en la recepción, donde se ofrecen boyas grandes, medianas y pequeñas acorde a los gustos y comodidad de los turistas.

**Gráfico N° 38 Tubbing**



**a. Capacidad para la actividad de tubing**

A continuación detallamos la capacidad de boyas inflables para las actividades de tubing:

**Tabla N° 36 Capacidad y Equipo de Tubing.**

Total de boyas	Total de personas	Total P.	V. Unitario	Valor Total
3 boyas inflables gigantes	4 personas	12	92,00	276,00
5 boyas inflables medianas	2 personas	10	45,00	225,00
10 boyas inflables pequeñas	1 persona	10	26,00	260,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>761,00</b>

Elaborado por: El Autor

**7) Senderos**

Los senderos dentro de la comunidad se ubican alrededor de los espacios de las cabañas, área de camping, asaderos, restaurante y todo lo que tiene que ver directamente con el área adecuada para los turistas, conformado especialmente por adoquines que facilitan el recorrido, por otra parte las caminatas a la selva son abiertas con guías nativos, no contemplan senderos adecuados para todo tipo de turistas ya que existen partes de difícil acceso para personas adultas mayores, niños muy pequeños o personas con discapacidad.

**Gráfico N° 39 Senderos**



### 6.3.2 Productos

Para el establecimiento del producto es de suma importancia la determinación del precio ya que es una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en gran medida el nivel de la demanda que va a dirigir a ese servicio y en definitiva a su nivel de ventas.

Es así, que para el producto la determinación de los precios se lo realizó en función de los precios de la oferta así como lo determinado por la demanda en los estudios anteriormente realizados.

Cabe recalcar que en los precios del hospedaje va incluido lo que es el desayuno y cada habitación tendrá los servicios necesarios como baño privado, velador, mesa, y accesorios indispensables, quedando demostrado los precios en esta cabaña de la siguiente manera.

**Tabla N° 37 Productos**

<b>Producto</b>	<b>Costo USD</b>
Habitaciones dobles	\$20,00
Habitaciones simples	\$15,00
Asaderos	\$3,00
Tubing	\$2,00
Caminatas	\$2,00
Restaurante (almuerzos y cenas)	\$3,00
Camping	\$3,00

**Elaborado por:** El Autor

#### **a. Actividades recreativas**

Sus actividades están dirigidas a los visitantes, dedicando especial atención a las visitas de grupos organizados, como excursiones universitarias, de colegio, turistas internacionales y nacionales en busca de recreación, aventura y descanso en la selva, entre las actividades programadas que se desea establecer están.

- Caminatas a la selva

- Visita de cascadas
- Servicio de guianza
- Senderos naturales interpretativos
- Tubbing

#### **b. Servicios alternos**

Son los servicios que se espera implementar después de que el proyecto entre en marcha, para comprobar la factibilidad alterna que se espera añadir, entre estos están

- Área de interpretación ambiental
- Limpias y/o rituales
- Recreación (río Piatua)

Las futuras cabañas Ecoturísticas contarán con características únicas, como su propio logo, que es la marca principal para vender el producto, las diferentes estrategias de marketing que tenga para convencer y vender al cliente, estas serán las principales razones por la que el futuro cliente se interese por comprar los servicios y/o productos que ofrecerá el sector.

### **6.3.3 Publicidad**

#### **a. Marca e identificación**

Las marcas se las utiliza en el mercado con la finalidad de identificar los productos o servicios y se refieren al uso de un término, nombre, símbolo o diseño que permitan asociar un bien o servicio con un vendedor y diferenciarlos de la competencia. Con estos fines se ha propuesto una marca compuesta por el nombre de “CABAÑAS ECOTURÍSTICAS CABECERAS DEL PIATUA” y diseñado un logotipo que corresponda a la variedad de servicio que se ofrezca.



Elaborado por: El Autor

El nombre de “CABAÑAS PIATUA” se lo ha utilizado por lo que este sector se encuentra en las cabeceras del río denominado con el mismo nombre y que además ya se lo ha vendido a nivel local, nacional e internacional, teniendo como principal característica la riqueza de sus aguas puras y cristalinas, así como la vegetación que lo rodea sin dejar de lado la cultura Kichwa del lugar, por lo que además de atraer a los turistas ayudará a ubicarlos de mejor manera para su llegada.

El color es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. En cuanto a los colores se ha utilizado el color azul por ser un color que representa las aguas cristalinas del río Piatua, destacando la frescura de su entorno. El color amarillo combinado con el verde de los rayos profundos de la imagen simboliza el color de la naturaleza, representando por medio de estos colores la atracción, alegría, naturaleza y relax que ofrecerán las cabañas a los turistas que la visiten encontrándose en un entorno natural.

Las mariposas son la interpretación pura de la libertad y la armonía que combina el hombre en un entorno natural.

El hombre Kichwa es la cultura propia del sector.

La cascada es la principal atracción del lugar ya que nace del río Piatua siendo el entorno en el cual los turistas disfrutarán del entorno.

Las cabañas por estar ubicadas en un sector rural donde se tiene contacto directo con la cultura y naturaleza del sector, con hidrografía abundante y conservada en su naturaleza se ha diseñado el slogan que comprenda todas estas características; por tal razón las palabras que describen y atraen a las “Cabañas Ecoturísticas Piatua” son: “*Naturaleza, cultura, descanso y recreación*”.

### 6.3.4 Construcciones

El área total de construcciones es de 2,060.13 m<sup>2</sup> distribuida adecuadamente para brindar servicios de calidad. En lo que se refiere a construcciones/edificaciones y obras auxiliares se detalla en la siguiente tabla.-

**Tabla N° 38 Construcciones**

Descripción	Cantidad	Unidad	Cantidad de obra	V. Unitario	Valor Total
Cabañas simples	4	m <sup>2</sup>	200	200,00	40.000,00
Cabañas dobles	2	m <sup>2</sup>	250	300,00	75.000,00
Cancha múltiple	1	GBL	1	13.000,00	13.000,00
Senderos	1	GBL	1	32.000,00	32.000,00
Parrilleros	12	GBL	1	17.000,00	17.000,00
Espacios para camping	2	GBL	1	5.000,00	5.000,00
Estacionamientos	1	GBL	1	4.000,00	4.000,00
Recepción	1	GBL	1	11.000,00	11.000,00
Juegos infantiles	1	GBL	1	4.000,00	4.000,00
Baños y vestidores	2	GBL	1	6.000,00	6.000,00
<b>TOTAL USD</b>					<b>207.000,00</b>

**Fuente:** Arq. Cesar Jiménez CAE P-3376

#### a. Activos diferidos

Son todos aquellos gastos que se realizan sobre activos intangibles para la puesta en marcha del proyecto, es decir, incluyen los rubros de.- la marca, permisos e incluso el estudio de investigación, como demuestra la tabla siguiente.-

**Tabla N° 39 Activos diferidos**

Constitución	220,00
Permisos municipales	140,00
Estudio preliminar	1.200,00
<b>TOTAL USD</b>	<b>1.560,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

## b. Capital de trabajo

Está representado por el capital con el que debe contar la empresa para que empiece a funcionar, es decir, deben existir los fondos necesarios para que sean invertidos en las existencias que se requieren mantener, suministros, productos terminados, pago de salarios y otros costos de la empresa. Los rubros que comprende son los que se detallan a continuación.

**Tabla N° 40 Capital de trabajo**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Mano de Obra Directa	9.539,30
Materia Prima	39.146,06
Materiales Indirectos	39.830,67
Mano de Obra Indirecta	32.018,75
Mantenimiento	4.706,11
Sueldos Administrativos	8.281,40
Servicios Básicos	2.433,50
Suministros de oficina	64,34
Gastos de Venta	13.151,67
Gastos Financieros	2.137,45
<b>TOTAL USD</b>	<b>151.309,25</b>

Elaborado por: El Autor

## c. Resumen total de inversiones

En la siguiente tabla se detallan las inversiones del proyecto entre ellas Activos fijos, Activos diferidos y Capital de trabajo:

**Tabla N° 41 Total Inversiones**

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO		
Detalle	Parcial	Total
<b>1. ACTIVOS FIJOS</b>		
Terreno	1.200,00	
Construcción	207.000,00	
Maquinaria y equipo	24.247,00	
Muebles y enseres	9.114,50	
Equipo de computación	1.444,00	
Equipo de oficina	772,00	

Continua...



...Continuación

<b>1. ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>243.777,50</b>
<b>2. ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Constitución	220,00	
Permisos municipales	140,00	
Estudio preliminar	1.200,00	
<b>Total Activos Diferidos</b>		<b>1.560,00</b>
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Mano de Obra Directa	9.539,30	
Materia Prima	39.146,06	
Materiales Indirectos	39.830,67	
Mano de Obra Indirecta	32.018,75	
Mantenimiento	4.706,11	
Sueldos Administrativos	8.281,40	
Servicios Básicos	2.433,50	
Suministros de oficina	64,34	
Gastos de Venta	13.151,67	
Gastos Financieros	2.137,45	
<b>Total Activo Corriente</b>		<b>15.1309,25</b>
<b>Total Inversión inicial</b>		<b>396.646,75</b>

**Elaborado por:** El Autor

### **6.3.5 Financiamiento**

La inversión se financiara directamente por parte de la comunidad en un 20%, destacando que el 50% restante se lo realizará mediante la línea de crédito canalizada para este tipo de proyectos por la CFN y el 30% a través del Banco Nacional de Fomento con el objetivo de contribuir de manera conjunta a facilitar y promover nuevas políticas crediticias que beneficien de manera directa e inmediata a los emprendedores, pequeños y medianos productores, micro empresarios, artesanos y demás entes de producción del Ecuador con el afán de ayudar con el crecimiento turístico que será una de las fuentes principales de ingresos en el país. Dentro de esta nueva política se encuentra la línea de crédito y microcrédito para el sector Turismo, específicamente para emprendedores, productores y comerciantes; la misma que está establecida con el 10.00% de interés anual, reajutable cada 180 días con los siguientes montos y plazos.

**Tabla N° 42 Financiamiento**

Financiamiento propio	79.329,35	20%
CFN	198.323,38	50%
BNF	118.994,02	30%
TOTAL USD	396.646,75	100%

Analizando las formas de financiamiento se considera el préstamo que otorga la Corporación Financiera Nacional, ya que impulsa proyectos de emprendimiento, en especial que ayudan a Turismo y producción en beneficio de una comunidad.

### **6.3.6 Presupuesto**

Los egresos que se han considerado son aquellos que permitirán efectuar el programa de producción de servicios, y se basa en los requerimientos indicados en la ingeniería del proyecto, y en general en todo aquello que represente un egreso monetario para el emprendimiento.

Estos egresos que representan el costo total del emprendimiento, tradicionalmente se dividen en-

- Costos de Producción
- Gastos de Administración
- Gastos de Fabricación
- Gastos de Ventas
- Gasto Financiero

El costo total del proyecto se lo ha calculado para 10 años de operación, cabiendo señalar que para la proyección de los costos y gastos estará en función de la última Tasa Inflacionaria anual del año 2014 que es del 2,1% según fuente del INEC.

### a. Gastos de Producción

El costo de producción está formado por el costo directo y los gastos de fabricación. El costo directo está integrado en este caso por la mano de obra directa y materia prima, mientras que los gastos de fabricación agrupan para este proyecto los gastos por materiales indirectos, mano de obra indirecta, mantenimiento y depreciaciones.

**Costos Directos.-** Se refiere a los costos que se aplican directamente a la fabricación de un artículo, este rubro comprende todos los materiales que se incorporan al producto fabricado y que pasan a formar parte del mismo; así como la mano de obra que se utiliza directamente en la fabricación de dicho producto.

**Mano de obra directa.-** Es aquella que interviene directamente en la transformación de materias primas y la prestación del servicio; en el estudio la mano de obra está conformada por el cocinero y ayudante de cocina.

**Tabla N° 43 Mano de obra**

DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMOS
Cocinero	383,10	5.320,30	723,10
Ayudante de cocina	340,00	4.760,00	680,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>10.080,00</b>	

Elaborado por: El Autor

**Materia prima.-** Para la elaboración de un producto se combinan diferentes materiales los mismos que quedan formando parte integral del producto como es el caso de la materia prima y otros materiales que lo integran físicamente, su costo constituye el primer elemento del costo de producción

### b. Gastos generales de fabricación

En estos gastos se ha incluido aquellos que se incurre para efectuar la acción de administrar la cabaña como los de fabricar sus productos (restaurant), así como

las depreciaciones anuales de muebles y equipos de oficina y su cálculo es de 10 años.

**Materiales Indirectos.-** Estos forman parte auxiliar en la presentación del servicio. En este caso se incluyen lo que son alimentos, útiles de aseo personal, y útiles de aseo de las instalaciones.

**Mano de obra indirecta.-** Es la que actúa indirectamente en la fabricación de un producto y/o servicio, aunque no ejerce directamente tiene un gran peso en su elaboración

**Tabla N° 44 Mano de obra indirecta**

DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMOS
Camarera	340,00	4.080,00	680,00
Guardián	340,00	4.080,00	680,00
Jefe de habitación	340,00	4.080,00	680,00
Recepcionista	340,00	4.080,00	680,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>16.320,00</b>	<b>2.720,00</b>

Elaborado por: El Autor.

**Reparación y mantenimiento.-** Es necesario destinar un porcentaje para el mantenimiento y reparación de equipos y construcciones.

**Tabla N° 45 Reparación y mantenimiento**

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Construcciones 1%	2.070,00
Equipo 2%	199,54
<b>TOTAL SEMESTRAL USD</b>	<b>2.269,54</b>
<b>TOTAL ANUAL USD</b>	<b>4.539,08</b>

Elaborado por: El Autor

**c. Gastos de Administración**

**Sueldos Administrativos.-** Se ha estimado conveniente tener un Gerente y un contador, los cuales laboraran en una sola jornada de 8 horas diarias.

**Tabla N° 46 Gastos de Administración**

DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente	600,00	7.200,00
Contadora - secretaria	340,00	4.080,00
<b>TOTAL USD</b>		<b>11.280,00</b>

Elaborado por: El Autor

**Servicios Básicos.-** En el presente caso los servicios básicos a utilizar son los que a continuación se detallan.

**Tabla N° 47 Servicios básicos**

CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.400	Energía Eléctrica (Kwh)	0,08	112,00
60	Agua	0,16	9,60
1	Servicio telefónico	6,20	6,20

Elaborado por: El Autor

#### **d. Gastos de Publicidad**

Se ha creído conveniente dentro de una campaña publicitaria optar por los medios de comunicación que tiene mayor acogida de la región local y provincial que es el internet, la radio y la televisión, pero también se pasará la publicidad de la cabaña en un espacio publicitario de diarios locales especialmente los fines de semana. En lo que respecta a la publicidad en las Radios locales y nacionales se pasará una cuña en la mañana y la otra en la tarde.

**Tabla N° 48 Gastos de Publicidad**

# VECES AL MES	MEDIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
60	Televisión	75,00	4.500,00
12	Prensa escrita	65,00	780,00
120	Prensa Radial	3,00	360,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>5.640,00</b>
<b>AL AÑO USD</b>			<b>67.680,00</b>

Elaborado por: El Autor

### e. Depreciaciones y Amortizaciones

#### Depreciaciones

Para llevar a cabo este cálculo se ha creído conveniente utilizar el método de las depreciaciones en línea recta mediante la siguiente fórmula.-

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del Activo} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida útil del proyecto}}$$

**Tabla N° 49 Depreciaciones**

Especificación	Valor inicial	Vida útil	% Depreciación	Valor Residual	Depreciación Anual
Construcción	207.000,00	30	10%	6.900,00	6.670,00
Maquinaria y equipo	24.247,00	10	10%	2.424,70	2.182,23
Muebles y enseres	9.114,5	5	10%	1.822,90	1.458,32
Equipo de computación	1.444,00	3	33%	481,33	320,89
Equipo de oficina	772,00	10	10%	77,20	69,48
<b>TOTAL USD</b>					<b>10.700,92</b>

Elaborado por: El Autor

## Amortizaciones

La amortización son los gastos pre-operativos o gastos de capital previos a la producción y se hace en un término mínimo de cinco años.

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Gastos preoperativos}}{5 \text{ años}}$$

**Tabla N° 50 Amortizaciones**

<b>Especificación</b>	<b>Costos</b>	<b>Años</b>	<b>Valor</b>
Constitución	220,00	5	44,00
Permisos municipales	140,00	5	28,00
Estudio preliminar	1.200,00	5	240,00
<b>TOTAL USD</b>			312,00

**Elaborado por:** El Autor

## Resumen de Depreciaciones y Amortizaciones

**Tabla N° 51 Resumen Depreciaciones y Amortizaciones**

<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Construcción		6670	6670	6670	6670	6670	6670	6670	6670	6670	6670
Maquinaria y equipo		2.182,23	2.182,23	2.182,23	2.182,23	2.182,23	2.182,23	2.182,23	2.182,23	2.182,23	2.182,23
Muebles y enseres		1.458,32	1.458,32	1.458,32	1.458,32	1.458,32	1.458,32	1.458,32	1.458,32	1.458,32	1.458,32
Equipo de computación		320,889	320,889	320,889	320,889	320,889	320,889	320,889	320,889	320,889	320,889
Equipo de oficina		69,48	69,48	69,48	69,48	69,48	69,48	69,48	69,48	69,48	69,48
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>		<b>10.700,90</b>	<b>10.700,90</b>	<b>10.700,9</b>	<b>10.700,90</b>	<b>10.700,90</b>	<b>10.700,90</b>	<b>10.700,90</b>	<b>10.700,90</b>	<b>10.700,90</b>	<b>10.700,90</b>
<b>AMORTIZACION</b>											
Constitución		44	44	44	44	44					
Permisos municipales		28	28	28	28	28					
Estudio preliminar		240	240	240	240	240					
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>		<b>312</b>	<b>312</b>	<b>312</b>	<b>312</b>	<b>312</b>					



## f. Ingresos

Los ingresos que se consideran en este proyecto son aquellos que se originan por la venta de los servicios turísticos a prestarse. Cabe señalar que de acuerdo a experiencias en otros negocios de este tipo, se indica que el servicio involucra varios aspectos individuales, como.- tipo de cabaña, servicios a utilizar, comida, y consumo, los cuales por su naturaleza no permiten establecer un nivel de ingresos constantes que permitan determinar los niveles de ingresos de manera global. Por tal razón se ha creído conveniente para este estudio determinar los ingresos de acuerdo a la libre oferta y demanda que existe en el mercado tomando en cuenta la población base de la provincia de Pastaza.

En este sector por tener la costumbre y tradición de hacer uso de instalaciones se cobrará el hospedaje, asadero, tubing, caminatas, restaurant y bar. El número para la determinación de la capacidad se obtiene de datos estimativos de turistas en temporada alta en la provincia de Pastaza, distribuyendo a cada uno de los servicios en base a la demanda local.

**Tabla N° 52 Ingresos**

SERVICIOS	CAPACIDAD 80%	PRECIO POR CABAÑA	PRECIO POR PERSONA	INGRESOS ANUALES
Habitaciones dobles	1.168,00	20,00	10,00	11.680,00
Habitaciones simples	3.504,00	15,00	8,00	26.280,00
Asadero familiar	4.672,00	3,00	0,50	2.336,00
Tubbing	7.008,00		2,00	14.016,00
Caminatas	2.304,00		2,00	4.608,00
Restaurante (almuerzos y cenas)	17.520,00		3,00	52.560,00
Bar (tragos y cocteles de la zona)	5.840,00		1,00	5.840,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>117.320,00</b>

Elaborado por: El Autor

### Ingresos proyectados

Para obtener los ingresos anuales se multiplico el número de clientes que tendrán las cabañas cada año por el precio de cada servicio

**Tabla N° 53 Ingresos proyectados**

SERVICIOS	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Habitaciones dobles	10,00	11.680,00	11.692,00	11.716,00	11.752,00	11.800,00	11.860,00	11.932,00	12.016,00	12.112,00	12.220,00
Habitaciones simples	8,00	26.280,00	26.292,00	26.316,00	26.352,00	26.400,00	26.460,00	26.532,00	26.616,00	26.712,00	26.820,00
Asadero familiar	1,00	2.336,00	2.348,00	2.372,00	2.408,00	2.456,00	2.516,00	2.588,00	2.672,00	2.768,00	2.876,00
Tubing	2,00	14.016,00	14.028,00	14.052,00	14.088,00	14.136,00	14.196,00	14.268,00	14.352,00	14.448,00	14.556,00
Caminatas	2,00	4.608,00	4.620,00	4.644,00	4.680,00	4.728,00	4.788,00	4.860,00	4.944,00	5.040,00	5.148,00
Restaurante (almuerzos y cenas)	3,00	52.560,00	52.572,00	52.596,00	52.632,00	52.680,00	52.740,00	52.812,00	52.896,00	52.992,00	53.100,00
Bar (tragos y cocteles de la zona)	1,00	5.840,00	5.852,00	5.876,00	5.912,00	5.960,00	6.020,00	6.092,00	6.176,00	6.272,00	6.380,00
<b>INGRESOS TOTALES ANUALES</b>		<b>117.320,00</b>	<b>117.404,00</b>	<b>117.572,00</b>	<b>117.824,00</b>	<b>118.160,00</b>	<b>118.580,00</b>	<b>119.084,00</b>	<b>119.672,00</b>	<b>120.344,00</b>	<b>121.100,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

### **g. Evaluación Financiera**

El objetivo de la evaluación financiera es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el inversionista como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

#### **Flujo de Caja**

Dentro de la estructura del flujo de caja, se considera todos los egresos, así como las inversiones iniciales, e ingresos, aquellos producidos por la prestación de servicios y el valor residual al final de la vida útil de la empresa. En el cuadro siguiente se representa el flujo de caja en el que se demuestra e identifica los recursos financieros requeridos en cada año, o ejercicio económico del proyecto, también se muestra el resultado neto.

Tabla N° 54 Flujo de Caja

	SERVICIOS	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+)	Habitaciones dobles	10,00	11.680,00	11.692,00	11.716,00	11.752,00	11.800,00	11.860,00	11.932,00	12.016,00	12.112,00	12.220,00
(+)	Habitaciones simples	7,50	26.280,00	26.292,00	26.316,00	26.352,00	26.400,00	26.460,00	26.532,00	26.616,00	26.712,00	26.820,00
(+)	Asadero familiar	0,50	2.336,00	2.348,00	2.372,00	2.408,00	2.456,00	2.516,00	2.588,00	2.672,00	2.768,00	2.876,00
(+)	Tubing	2,00	14.016,00	14.028,00	14.052,00	14.088,00	14.136,00	14.196,00	14.268,00	14.352,00	14.448,00	14.556,00
(+)	Caminatas	2,00	4.608,00	4.620,00	4.644,00	4.680,00	4.728,00	4.788,00	4.860,00	4.944,00	5.040,00	5.148,00
(+)	Restaurante (almuerzos y cenas)	3,00	52.560,00	52.572,00	52.596,00	52.632,00	52.680,00	52.740,00	52.812,00	52.896,00	52.992,00	53.100,00
(+)	Bar (tragos y cocteles de la zona)	1,00	5.840,00	5.852,00	5.876,00	5.912,00	5.960,00	6.020,00	6.092,00	6.176,00	6.272,00	6.380,00
	<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>117.320,00</b>	<b>117.404,00</b>	<b>117.572,00</b>	<b>117.824,00</b>	<b>118.160,00</b>	<b>118.580,00</b>	<b>119.084,00</b>	<b>119.672,00</b>	<b>120.344,00</b>	<b>121.100,00</b>
	<b>CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)</b>	<b>- 2.820,00</b>										
	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>- 396.646,75</b>										
	<b>COSTOS</b>											
(-)	Materia Prima		39.146,06	39.158,00	39.182,00	39.218,00	39.266,00	39.326,00	39.398,00	39.482,00	39.578,00	39.686,00
(-)	Gastos Generales		39.830,67	39.843,00	39.867,00	39.903,00	39.951,00	40.011,00	40.083,00	40.167,00	40.263,00	40.371,00
(-)	Salarios		32.018,75	32.031,00	32.055,00	32.091,00	32.139,00	32.199,00	32.271,00	32.355,00	32.451,00	32.559,00
	<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
(-)	Gastos Administrativos		8.281,40	8.293,00	8.317,00	8.353,00	8.401,00	8.461,00	8.533,00	8.617,00	8.713,00	8.821,00
(-)	Gastos de ventas		13.151,67	13.164,00	13.188,00	13.224,00	13.272,00	13.332,00	13.404,00	13.488,00	13.584,00	13.692,00
(-)	Gastos financieros		2.137,45	2.149,00	2.173,00	2.209,00	2.257,00	2.317,00	2.389,00	2.473,00	2.569,00	2.677,00
(-)	Depreciaciones y amortizaciones		10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92

Continúa...

...Continuación

	SERVICIOS	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>145.266,91</b>	<b>145.338,91</b>	<b>145.482,91</b>	<b>145.698,91</b>	<b>145.986,91</b>	<b>146.346,91</b>	<b>146.778,91</b>	<b>147.282,91</b>	<b>147.858,92</b>	<b>148.506,92</b>
	<b>UT. ANTES DE REP E IMP.TOS</b>		27.946,92	27.934,92	27.910,92	27.874,92	27.826,92	27.766,92	27.694,92	27.610,92	27.514,92	27.406,92
(-)	15% Partición de trabajadores		4.192,04	4.190,24	4.186,64	4.181,24	4.174,04	4.165,04	4.154,24	4.141,64	4.127,24	4.111,04
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>		<b>23.754,88</b>	<b>23.744,68</b>	<b>23.724,28</b>	<b>23.693,68</b>	<b>23.652,88</b>	<b>23.601,88</b>	<b>23.540,68</b>	<b>23.469,28</b>	<b>23.387,68</b>	<b>23.295,88</b>
(-)	25% de Impuesto a la Renta		5.938,72	5.936,17	5.931,07	5.923,42	5.913,22	5.900,47	5.885,17	5.867,32	5.846,92	5.823,97
	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>17.816,16</b>	<b>17.808,51</b>	<b>17.793,21</b>	<b>17.770,26</b>	<b>17.739,66</b>	<b>17.701,41</b>	<b>17.655,51</b>	<b>17.601,96</b>	<b>17.540,76</b>	<b>17.471,91</b>
(+)	Depreciaciones y amortizaciones		10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92	10.700,92
(-)	Pago de capital			7.658,67	7.658,67	7.658,67	7.658,67	7.658,67	7.658,67	7.658,67	-7.658,67	-7.658,67
(-)	Reposición de Activos				1.650,40		58.515,25	1.650,40			1.650,40	
(+)	Valor de Salvamento											
	<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>399.466,75</b>	28.517,08	20.850,76	19.185,06	20.812,51	-37.733,34	19.093,26	20.697,76	20.644,21	34.249,95	35.831,50

Elaborado por: El Autor

#### **h. Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia del proyecto, evaluado en función de la tasa de oportunidad del mercado o una tasa única de rendimiento. Es importante recomendar que para que un proyecto sea factible de ejecución, la TIR debe ser igual o superior al costo de oportunidad del mercado financiero, caso contrario el proyecto no estaría en capacidad de ejecución

**Tabla N° 55 TIR**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO</b>
0	-399467
1	28517
2	20851
3	19185
4	20813
5	37733
6	19093
7	20698
8	20644
9	34250
10	35831

**Elaborado por:** El Autor

El cálculo arroja una Tasa Interna de Retorno equivalente a 61% lo cual es beneficioso para el inversionista, por lo que este indicador demuestra la factibilidad del proyecto.

**Tabla N° 56 Punto de Equilibrio**

COSTO FIJO	396.646,75
COSTO DE VENTA	117.320,00
COSTO VARIBALES	39.830,67
PUNTO DE EQUILIBRIO	5,12
COSTO VARIABLE TOTAL	203.882,34
INGRESO TOTAL	600.529,0885

**Elaborado por:** El Autor

**i. Valor Actual Neto**

El cálculo arroja un Valor Actual Neto equivalente a 121.820 lo cual es beneficioso, por lo que este indicador demuestra la factibilidad del proyecto.

**6.4 Socialización del proyecto de investigación en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.**

**Cuadro N° 12 Socialización**

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
<b>CONCIENCIACIÓN</b>	Lograr que el 100% de la Comunidad interiorice y aplique la propuesta planteada	Reuniones de socialización sobre las bondades de la implementación del proyecto a las autoridades e integrantes de la comunidad.	HUMANOS Investigador MATERIALES Impresos audiovisuales	La primera semana de marzo del 2015	HUMANOS.- Investigador	Resumen de las plenarias de la Jornada de socialización
<b>PLANIFICACIÓN</b>	Conseguir que la propuesta sea aceptada en un 90%	Reuniones de trabajo con las autoridades e integrantes de la comunidad	HUMANOS Investigador	La segunda semana de marzo del 2015	HUMANOS Investigador	Resumen de las Plenarias de las reuniones de trabajo.
<b>CAPACITACIÓN</b>	Mejorar en un 90% los conocimientos de los integrantes de la comunidad 4 de Agosto sobre los beneficios de la implementación del proyecto, así como temas de servicio y atención al cliente	Talleres sobre los servicios y beneficios de la implementación de un proyecto turístico comunitario	HUMANOS Investigadora MATERIALES Guía Práctica para el buen Uso de la Nuevas Tecnologías de la Información y comunicación	La tercera semana del mes de marzo	HUMANOS Investigador	Memorias de los talleres de capacitación
<b>EJECUCIÓN</b>	Lograr que el 95% de los comunitarios apliquen el plan de negocios propuesto	Talleres, foros, exposiciones con las autoridades, e integrantes de la comunidad.	HUMANOS Investigador Autoridades e integrantes de la comunidad	Primera semana de abril del año 2015	HUMANOS Investigador	Evidencias fotográficas y de los talleres y conferencias

Elaborado por: El Autor

## **G. DISCUSIÓN**

### **7.1 Realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.**

Según Martínez J. L. (2008), para iniciar un negocio es necesario establecer las siguientes interrogantes.- ¿Cuál y dónde está el mercado objetivo, quiénes son los principales clientes? y ¿Cuál será el tipo de mercado a captar?, destacando que cada una de las interrogantes responde al desarrollo de un diagnóstico situacional, por lo tanto respondiendo a lo planteado por el autor se pudo determinar en base al diagnóstico situacional del área de estudio que en la zona existen necesidades de salud (Subcentro), así como servicios básicos que forman parte indispensable para brindar servicios turísticos de calidad en especial del producto.

Dando seguimiento al mismo autor y durante el desarrollo del análisis situacional se contempla las interrogantes tales como ¿Qué tipo de negocio quiere establecer?; ¿Cómo se obtuvo la idea y por qué exactamente se quiere realizar esta idea?; ¿Qué desea vender, producir o qué clase de servicio ofrecer?; se identifica la riqueza natural y cultural del sector, siendo una fortaleza que debe ser aprovechada para impulsar turísticamente a la comunidad, teniendo atractivos limitados en la zona pero que son suficientes para aprovecharlos con diferentes actividades que se ofertan en el lugar, aprovechando al máximo las potencialidades turísticas de los mismos.

Friend G. y Zehle S. (2008) menciona que el plan de negocios, analiza el mercado y la competencia, describe y evalúa los productos o servicios que va a ofrecer, por lo que en base a los datos obtenidos con la aplicación de las encuestas a los turistas que visitan la Comunidad 4 de Agosto que forman parte del análisis situacional, se determina una parte del segmento del mercado donde se estipula que la mayor parte de ellos son de género femenino, por lo que es necesario tener accesos con facilidades y atractivos aptos para ambos géneros, teniendo una mayoría de turistas de procedencia nacional identificándose el 56% de turistas que



se movilizan en temporada de vacaciones seguido del 24% que aprovecha los feriados, por lo que se identifica la necesidad de aprovechar estas fechas para atraer a los turistas nacionales.

Siguiendo el análisis situacional con la aplicación de las encuestas y citando al autor Friend G. y Zehle S. (2008). Se establece la necesidad de conocer el nivel de ingresos de quienes visitan los lugares turísticos de interés, es de esta manera que con la finalidad de establecer costos que sean accesibles para todos quienes los visitan, en base a la encuesta se identificó que el 46% tiene un ingreso mensual entre 200,01 a 600 dólares seguido del 34% que tiene ingresos económicos entre 600,01 y 1000, por tal razón analizando el presupuesto de los turistas que arriban al sector de estudio, el 35% lo hace con un presupuesto mayor de \$ 80, seguido de otro grupo que representa el 23% que lo hace con un presupuesto de entre \$ 41 a \$ 60 y un 18% que esta con un presupuesto de entre \$ 21 a \$ 40, por lo que es necesario plantear paquetes económicos que beneficien tanto al sector como al turista que prefiere este tipo de turismo, facilitando de esta manera su estadía a precios cómodos. En base a los presupuestos que manejan los turistas; éstos estarían en un 30% dispuestos a gastar \$20 por hospedarse en las cabañas y disfrutar de los servicios que éstas ofrezcan, seguido del 29% que estarían dispuestos a pagar más de \$ 25 por los servicios de las cabañas y un 28% que pagaría \$ 25 por los servicios de las mismas.

En la página [www.asech.cl](http://www.asech.cl) se menciona que la segmentación de mercado define el público objetivo o target al que apunta la organización. Es así que con respecto a la actividad que los turistas realizan cuando visitan la Amazonía, el 36% prefiere hacer recreación deportiva en ríos y cascadas, seguido del 27% que realiza caminatas en la selva, con un 24% que prefiere hospedarse en cabañas de la Amazonía que son las actividades más destacadas en los turistas, por lo que se debe considerar para implementarlas en el sector de estudio con la finalidad de abarcar el mayor mercado posible satisfaciendo sus demandas. Destacando que el modo en el cual ellos se informan es a través del internet, medios televisivos y prensa escrita.

Continuando con las respuestas para el autor Martínez J. L. (2008), es importante destacar que los turistas en un 60% si regresan frecuentemente al río

Anzu, Piatua y Santa Clara, por lo que se analiza el movimiento de turistas nacionales en temporadas de vacaciones, puentes y feriados, que es la mayor parte del tiempo que generan recursos para el sector, identificando la falta de promoción del lugar que cabe destacar que esto se lo puede realizar una vez que se cuente con servicios e instalaciones de calidad para los turistas, existiendo la apertura de los turistas para conocer y aprovechar nuevas opciones del sector que faciliten el acceso y estadía en el sector.

Con respecto a la visita al sector y por ende a las cabañas propuestas el 48% lo hace con la familia, seguido del 27% que viaja con amigos y un 14% hace sus viajes con otras personas sin parentesco por lo que es necesario ofertar productos variados con precios cómodos y accesibles para clase media y alta con servicios de calidad. En base al diagnóstico la preferencia para las cabañas es la existencia de un bar/restaurante, así como el servicio de camping y varios servicios de recreación para los turistas.

Según Osterwalder, los recursos clave son aquellos que “permiten a una empresa crear y ofrecer una propuesta de valor”, es así que los emprendedores y beneficiarios directos del proyecto, son los integrantes de la comunidad, existiendo inconvenientes por el nivel de competencia del mercado local así como también los costos para hacer que el proyecto sea rentable, siendo un factor determinante la economía del país para satisfacer a todo tipo de clientes, aprovechando fines de semana y feriados, ya que se cuentan con ingresos para la comunidad no menores de \$ 200 dólares.

## **7.2 Elaborar el Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara.**

En la página [www.asech.cl](http://www.asech.cl), se menciona que la metodología de CANVAS permitió direccionar la investigación analizando el segmento de clientes, mismo que se encuentra enfocado a grupos con edades promedio de 20 a 70 años de edad. El principal motivo de visita de este segmento de población turística es para realizar

el turismo recreativo y de aventura, el cliente potencial son los turistas procedentes del territorio nacional, con gustos por la naturaleza y la aventura en la selva, con ganas de conocer y convivir con nuevas culturas del país, además se analiza el nivel de gasto de los turistas.

De la misma manera la propuesta de valor se enfoca en brindar una correcta atención al cliente y dar respuesta con rapidez y eficacia, ya que se destaca la calidad en el servicio y atención, brindando información real y oportuna, con honestidad sobre los productos. Por otra parte, para la comodidad de los clientes, las habitaciones y la infraestructura estará adecuada a las necesidades que requiere las personas que visiten las cabañas, teniendo personal capacitado en atención al cliente y en las áreas requeridas, con costos del servicios en rangos de precios entre los 20 dólares, con agilidad en el cobro y facilidades a través de transferencias, reservaciones y tarjetas, brindando servicios adicionales como.- guianza, transporte, bar, restaurant.

Los canales que se emplearán serán una página web que se utilizará como canal de venta que los que prestan servicios de hospedaje deberían potenciar para incrementar sus reservas directas, impulsando el servicio de reservaciones y vínculos directos con agencias y operadoras de turismo garantizando de esta manera la ocupación de las cabañas. Por otra parte Osterwalder menciona la utilización de los recursos clave donde influyen directamente el auge de los medios de información y comunicación que aprovechan las redes sociales permitiendo difundir el producto entre varios grupos, de la misma manera el uso de medios de comunicación escrita como diarios y revistas apuntalan a grupos selectivos de turistas que se informan a través de los mismos, sin dejar de lado la publicidad televisiva que es la más vista a nivel nacional que es el que más se utiliza como medio informativo a nivel nacional, destacando que los anuncios en vallas pueden ser dirigidos a segmentos socio-demográficos específicos al escoger los programas donde se emiten

La relación con los clientes es clave en el proceso ya que se desarrollan estrategias de asistencia personal para que el cliente puede comunicarse con una persona para tratar, con el administrador o con el personal a cargo del servicio, con excelente atención y respuestas inmediatas ante las necesidades de los clientes, todo con el direccionamiento de fidelización de los mismos a través de consultas de

opinión, descuentos y promociones en temporadas bajas. Dentro del contexto hay que analizar el mercado de trabajo, mismo que suministra la fuerza laboral con diversas calificaciones. (Luther, 2007). A todo esto se suma un buen trato al cliente o posible cliente, para una vez más satisfacer las demandas de productos y que se encuentren más cómodos a la hora de decidir volver a las cabañas.

Además el Flujo de ingresos se basa en la forma de pago de los clientes que puede ser a través de Pago Directo en las cabañas, al momento de registrarse en las mismas o depósito/Transferencia Bancaria, determinándose el precio entre 20 y 25 dólares para el uso de sus instalaciones por lo que el poder de gastos se establece en base a las expectativas de confort y actividades dentro de la naturaleza donde se encuentran las cabañas.

Para el diseño de un plan, el recurso clave es el humano, económico y físico, como lo destaca Czikota & Ronkainen, (2011), donde el recurso humano que posee conocimientos en la actividad del servicio al cliente es de suma importancia ya que al ser cabañas, los empleados de servicio estarán en contacto directo con el cliente, además existe la necesidad de un administrador de empresas turísticas con título de tercer nivel quien tiene el poder de toma de decisiones para el correcto desarrollo de las actividades turísticas y el fortalecimiento de la misma, por otra parte el capital propio de los socios y el capital recibido por distintas líneas de crédito como el banco de Fomento y otras fuentes de financiación, El recurso físico depende de las instalaciones de las cabañas que se encontrara dentro de la colonia 4 de Agosto, mismas que ofrecen espacios de recepción, recreación, caminata, parrilladas, entre otras que permiten a los turistas realizar diversas actividades.

Con respecto a las Actividades Clave Ryan, (2008), destaca las establecidas en el marketing mix donde la determinación de mercados objetivo y la elaboración de los esquemas de mix de marketing deben ser los más adecuados a cada segmento de mercado es así que las realizadas en la recepción, se caracterizan por la interactividad con el turista fortaleciendo la atención al cliente, además se destaca la administración de reservas para concretar la actividad propuesta, controlando los inventarios para los sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el corazón del negocio. El inventario es, por lo general, el activo

mayor en sus balances generales, y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados, teniendo vital importancia el manejo de finanzas para el correcto desarrollo de las actividades será realizado por el administrador, contemplando un organigrama de la empresa claro y con distribución adecuada de funciones, fortaleciendo la promoción del producto.

Los socios clave de la investigación se encuentran delimitados en base a las actividades que realizan por el desarrollo del turismo en el sector destacándose en primer lugar el Ministerio de Turismo que es una institución del estado que apoya en el desarrollo y publicidad del turismo en la provincia abriendo oportunidades a nivel nacional e internacional. Seguido del GAD Municipal del cantón Santa Clara, que trabaja en la promoción a nivel local y nacional de los atractivos turísticos del cantón donde se encuentran ubicadas las cabañas como un atractivo del cantón

Finalmente en la metodología de CANVAS se encuentra descrita la estructura de Costes, misma que necesita un desglose financiero de las cabañas en especial en lo que compete al diseño y ejecución de las instalaciones de las cabañas en vista que al utilizar las materias de construcción de la zona el valor de construcción disminuye pero el valor del atractivo aumenta, al fomentar la construcción con materias amigables con el medio ambiente. Para la ejecución de este proyecto se realizara préstamos a las entidades financieras que están fomentando el emprendimiento empresaria (Banco de Fomento). En este aspecto se detalla los canales de distribución para dar a conocer lo que se ofrece determinándose el uso de la tv como un costo bastante alto para la iniciación de las mismas, seguido de los costos por pago de personal y mantenimiento determinándose obligatoriamente la necesidad de buscar fuentes de financiamiento basados en recursos propios y mayoritariamente de fuentes secundarias como entidades públicas y bancos teniendo que analizar el tipo de interés y el porcentaje de comisiones cargados a la entidad. Este dato se lo obtiene a través de la información ofrecida por sus Estados Contables. El banco con el que se podrá contar para el financiamiento es el Banco Nacional de Fomento que en su política fomenta el emprendimiento productivo en el ámbito turístico.

### **7.3 Identificación de la Creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del Piatua'', en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara**

Pescador (2012), menciona que la creación de cabañas Ecoturísticas involucra el desarrollo mismo de las mismas tomando en consideración su factibilidad social, legal, económica y turísticas, por lo tanto para la creación de las cabañas fue indispensable realizar un estudio técnico sobre los aspectos más relevantes para su implantación, tales como el tamaño, la infraestructura, donde debe definirse las condiciones y ubicación del proyecto ya que el sector objeto de estudio cuenta con un terreno específico que permite plasmar la idea de lo que significa crear cabañas Ecoturísticas, por lo que cabe señalar que está localizado dentro de un entorno natural teniendo diseño de las habitaciones en contraste con su entorno, el restaurante, el bar, los servicios adicionales como los asaderos cerca del río sin dejar de lado los servicios de recreación deportiva, teniendo muy presente todos los accesos al ríos y los juegos recreativos y la propuesta de un parqueadero con capacidad de 18 vehículos con fácil acceso.

PIMES. (2008). OMT establece que el desarrollo del turismo en un territorio a diferencia de otras actividades económicas, implica la interacción de los turistas y visitantes, destacando que el servicio que presta una cabaña a nivel nacional se encuentra respaldada bajo estándares de calidad que regula la infraestructura moderna y rústica y la capacitación permanente del recurso humano, mediante normas legales del Ecuador como lo es la Ley de Turismo y normativas del Ministerio de Turismo. En el proceso de implantación del proyecto se especifica el diseño de la recepción que es la cara principal al recibir al turista, teniendo el diseño de las cabañas con habitaciones simples y dobles ofertando productos para todo tipo de turistas, es decir de recreación, descanso y esparcimiento, con capacidad de hospedaje para 20 personas con actividades recreativas tales como.- caminatas a la selva, visita de cascadas, servicio de guianza, senderos naturales interpretativos, tubing, mingas, entre otras actividades que permiten al turista interactuar con el entorno, destacando que los principales productos se enfocan en las área de interpretación ambiental, limpias y/o rituales y los servicios de recreación (río Piatua).

Serra C., A. (2012), considera que el marketing turístico implica definir qué se entiende por "un turista" y qué producto y servicios por lo tanto para fortalecer lo establecido por el autor se considera que las futuras cabañas Ecoturísticas contarán con características únicas, como su propio logo, que es la marca principal para vender el producto, las diferentes estrategias de marketing que tenga para convencer y vender al cliente, estas serán "Cabañas Ecoturísticas Piatua" son: "Naturaleza, cultura, descanso y recreación".

Muñoz O., F. (2007), manifiesta que el turista siempre debe estar satisfecho en el lugar donde eligió vacacionar, por lo que las instalaciones turísticas están conformadas por.- restaurante, servicio de hospedaje en base a las construcciones de las cabañas con maquinaria y equipo, muebles y enseres adecuados, equipos de computación y de oficina para cada una de las áreas, en especial para la recepción y el restaurante. El capital de trabajo se direcciona en base al fortalecimiento del capital de trabajo conformado por la mano de obra directa e indirecta, necesaria para el funcionamiento de las cabañas teniendo presente la materia Prima, el mantenimiento de los equipos y la maquinaria, el pago de sueldos, servicios básicos, los suministros de oficina, así como los gastos de venta y financieros, en cuanto al resumen total de inversiones se estipula que se involucra total de inversión del 396.646,75. Estipulando que la inversión se financiara a través del Banco Nacional de Fomento y la CFN con el objetivo de contribuir de manera conjunta a facilitar y promover nuevas políticas crediticias que beneficien de manera directa e inmediata a los emprendedores, pequeños y medianos productores, micro empresarios, artesanos y el costo total del proyecto se lo ha calculado para 10 años de operación, cabiendo señalar que para la proyección de los costos y gastos estará en función de la última Tasa Inflacionaria anual del año 2014 que es del 2,1% según fuente del INEC. El cálculo arroja una Tasa Interna de Retorno equivalente a 61% lo cual es beneficioso para el inversionista, por lo que este indicador demuestra la factibilidad del proyecto. El cálculo arroja un Valor Actual Neto equivalente a 121.820 lo cual es beneficioso, por lo que este indicador demuestra la factibilidad del proyecto. En el ámbito de socialización se pretende lograr que el 100% de la Comunidad interiorice y aplique la propuesta planteada, así como conseguir que la propuesta sea aceptada en un 90%, así como mejorar los conocimientos de los integrantes de la comunidad 4 de Agosto sobre los beneficios de la implementación del proyecto,

teniendo en cuenta los temas de servicio y atención al cliente sobre capacitaciones establecidas por el Ministerio de Turismo y los Gobiernos seccionales, con la predisposición de los integrantes de la comunidad, para de esta manera lograr que el 95% de los comunitarios apliquen el plan de negocios propuesto.



## H. CONCLUSIONES

- Al realizar el diagnóstico situacional del área de estudio, sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara se identificó que el sector posee atractivos naturales y culturales que pueden ser aprovechados para el desarrollo turístico del sector, ya que geográficamente existen las condiciones para fomentar el turismo cuya materia prima son los recursos naturales existentes en la zona. Destacándose la necesidad de impulsar un proyecto turístico que beneficie a los integrantes de la misma, ya que los turistas que la visitan están dispuestos a pagar por un servicio de calidad que garantice el servicio de hospedaje, alimentación y recreación en familia y amigos que son los mayores grupos que visitan el lugar, identificando el flujo de turistas nacionales, quienes realizan viajes en temporadas de vacaciones y feriados, buscando información principalmente en internet y prensa televisiva.
- Al elaborar el Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las cabañas del sector Colonia, “4 de Agosto” del cantón Santa Clara se pudo identificar el segmento de clientes, la propuesta de valor ofertada a los clientes, los canales de comunicación por medio de los cuales se llega a los clientes, así como la relación existente entre la empresa y los turistas, para conocer de dónde ingresa el dinero, conociendo que recursos clave requiere la propuesta de valor y de esta manera identificar las actividades clave de la propuesta con socios clave y la estructura de costos. Ya que fue de suma importancia para la estructura de los costos y diseño de las cabañas, teniendo una Tasa Interna de Retorno equivalente a 61% lo cual es beneficioso para el inversionista, por lo que este indicador demuestra la factibilidad del proyecto, teniendo un Valor Actual Neto equivalente a 121.820 lo cual es favorable, por lo que este indicador demuestra la factibilidad del proyecto.

- Al identificar la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del “Piatua”, en el sector Colonia 4 de Agosto del cantón Santa Clara, se analizó técnicamente que existe la necesidad de construir instalaciones rusticas que cumplan en su mayoría con las técnicas e infraestructuras que beneficien y satisfagan al cliente. Determinándose la vida útil del presente proyecto en diez años. El precio del servicio depende directamente de lo que el cliente está dispuesto a utilizar durante su estadía en las cabañas, aunque el promedio de gasto oscila entre los servicios a requerir o utilizar.
- Al aplicar los diferentes indicadores económicos y con los resultados obtenidos en la evaluación financiera se ha determinado que los resultados son económicamente rentables. Además la socialización del proyecto de investigación en el sector colonia, 4 de agosto del cantón santa clara se encuentra organizada en fases de concienciación, planificación, capacitación y ejecución, mismas que estas descritas de manera cronológica sobre el desarrollo del proyecto.

## I. RECOMENDACIONES

- Mantener actualizado el diagnóstico situacional del área de estudio, sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara cinco años después de la aplicación del proyecto, con la finalidad de evaluar su influencia en el sector y de esta manera proponer alternativas para mejorar, fortalecer y diseñar estrategias de mejora para el mismo, para de esta manera promover el desarrollo del proyecto en las diferentes comunidades del sector con la finalidad de brindar alternativas diferentes a la ganadería y agricultura del sector, promoviendo la participación de la comunidad en mejorar la calidad de vida de las familias con ingresos mensuales beneficiosos para todos.
- Aplicar la metodología de CANVAS que permite direccionar organizadamente cada una de las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de un proyecto como lo es el caso de las cabañas Ecoturísticas propuestas, analizando el segmento de clientes, la propuesta de valor ofertada a los clientes, los canales de comunicación por medio de los cuales se llega a los clientes, así como la relación existente entre la empresa y los turistas, para conocer de dónde ingresa el dinero, conociendo que recursos clave requiere la propuesta de valor y de esta manera identificar las actividades clave de la propuesta con socios clave y la estructura de costos.
- Identificar el proyecto para la creación de las cabañas Ecoturísticas Cabeceras del "Piatua", en el sector Colonia 4 de Agosto del cantón Santa Clara es importante integrar a los actores turísticos nacionales, provinciales y cantonales, quienes forman parte indispensable en el desarrollo turístico de los sectores estratégicos que pueden hacer turismo en beneficio de todo el país, por lo que pueden aportar de forma técnica y económicamente en el presente emprendimiento, ya que se cuenta con estudios técnicos y financieros aplicables para el sector.

- Promover el desarrollo del proyecto en las diferentes comunidades del sector con la finalidad de brindar alternativas diferentes a la ganadería y agricultura del sector, promoviendo la participación de la comunidad en mejorar la calidad de vida de las familias con ingresos mensuales beneficiosos para todos.
- Con los datos del análisis financiero positivo, es aceptable la creación de las Cabañas Ecoturísticas del Piatua, en la Colonia 4 de Agosto, teniendo una factibilidad evidenciable para la ejecución del proyecto.

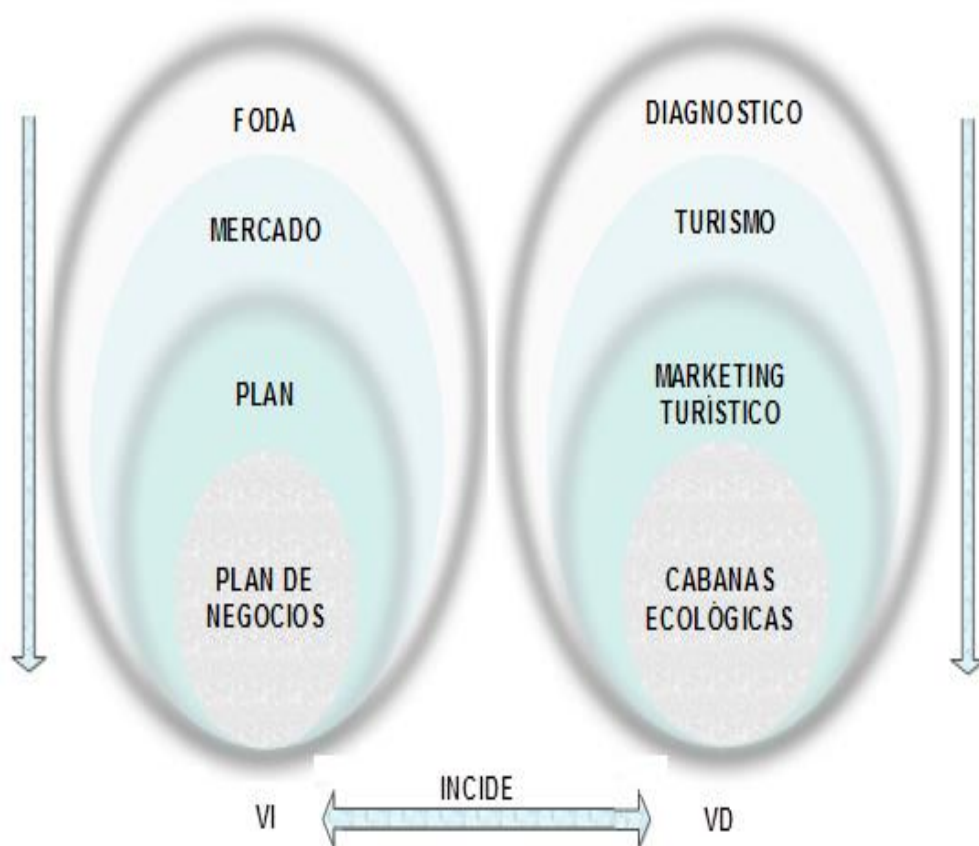
## J. BIBLIOGRAFÍA

- Cañadas (2008). Formación ecológica para el desarrollo del planeta. Ediciones Mc. Hill. España.
- Czinkota, Michael; Ronkainen, Ilkka, Marketing Internacional, 2011, Thomson
- Friend g. y Zehle S. (2008). Como Diseñar un Plan de Negocios, colección de libros Revista Lideres.
- Luther, W. (2009). El Plan de Mercadeo, Bogotá, Casa Editorial Norma
- Martinez J. L. C. (2009). Plan de Negocios de un Centro de Educación Integral Pingüi Universidad Del Norte - Uninorte Estado.- Tesis en curso Maestria en Administración de Empresas. Persona orientada.- Cilene Cantillo, Dirigió como.- Tutor principal
- Ministerio de Turismo, (2008). Regional Amazonía, Normas Tecnicas de Actividades Turísticas, 27 de Diciembre del 2002, pág. 4
- Muñoz O. F. (2007).- Marketing turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. P. 10 - 14
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2008). Desarrollo Sostenible del Ecoturismo. Una Compilación de Buenas Prácticas en PIMES.
- OMT. (2007). World Tourism OrganizatioN° p. 10.
- Pescador (2012). <https://www.tucum.org> – Red Cearense de Turismo Comunitario.- <https://pangeasostenible.org/2012/01/prainha-do-canto-verde-ceara-brasil/#sthash.BRUgrlhH.dpuf>
- Popritkin A. (2012). Apuntes sobre oferta y Demanda Teoría. Disp.- [www.elprisma.com/apuntes/economia/demandaoferta/default](http://www.elprisma.com/apuntes/economia/demandaoferta/default).
- Ryan, W. T. (2008). Guía Básica para la Actividad de Marketing
- Serra C., A. (2012). Productos y servicios turísticos de calidad. Ed. México.

## K. ANEXOS

Se contemplará los modelos de encuesta y cuadros estadísticos desarrollados en los resultados.

### Anexo N° 1 Variables de estudio.



Elaborado por: El Autor

## Anexo N° 2 Modelo de encuesta para turistas

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



#### ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**Objetivo.-** Diseñar el Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.

**Instructivo.-** Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder los siguientes interrogantes para desarrollar con éxito el trabajo investigativo de Tesis correspondiente al Diseño de un Plan de negocios.

#### A. DATOS GENERALES

##### 1. Género

a. Masculino	
b. Femenino	

##### 2. Ingreso Económico Mensual

0.00 - \$20 0	00.01 - \$400	00.01 - \$600	00.01 - \$800	00.01 - \$1000	000.01 - \$1200	200.01 - \$1400	s de \$ 140 0

##### 3. ¿Cada que tiempo visita lugares de la Amazonía?

a. Fin de semana	b. Vacaciones	c. Feriados	d. Otros	e. Blanco

**4. ¿Qué actividades más comunes ha realizado cuando ha visitado la Amazonía?**

**Ordene sus respuestas en escala del 1 al 5.- 1) Siendo la mayor actividad que realiza, la que tiene calificación 5 y así irá disminuyendo en orden descendente.**

- a. Caminatas en la selva ( )
- b. Recreación deportiva en ríos y cascadas ( )
- c. Spa (sauna, hidromasaje, piscina) ( )
- d. Hospedaje en cabañas de la Amazonía ( )
- e. Ninguna ( )
- f. Otras Enumere una.....

**5. ¿A través de qué servicios de comunicación le gustaría enterarse de las opciones turísticas que ofrece los cantones de Pastaza?.**

- a. TV ( )
- b. Radio ( )
- c. Prensa escrita (periódicos) ( )
- d. Hojas volantes y trípticos ( )
- e. Afiches ( )
- f. Vallas publicitarias ( )
- g. Agencias de Turismo ( )
- h. Ministerio de Turismo ( )
- i. Otros ¿Cuál?.....

**6. De los siguientes lugares del cantón Santa Clara, perteneciente a la provincia de Pastaza. ¿cuáles usted ha visitado?**

a. Cascada de Llandia	b. Río Punín	c. Río Anzu	d. Piatua	e. Centro de la ciudad	f. Iglesia Catedral	g. Otros

**7. ¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados?**

- a. Si
- b. No

**8. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia**

f. Fin de semana	g. Vacaciones	h. Feriados	i. Otros	j. Blanco

**9. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?**

a. De 0 A 20	b. De 21 A 40	c. De 41 A 60	d. De 61 A 80	e. De 81 A 100	f. De 101 a 150	g. Más de Cien



10. ¿Conoce usted el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?

- a. Si
- b. No

11. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia de visita hacia la misma

a. Fin de semana	b. Vacaciones	c. Feriados	d. Otros	e. Blanco

12. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita este sector?

a. De 0 A 20	b. De 21 A 40	c. De 41 A 60	d. De 61 A 80	e. De 81 A 100	f. De 101 a 150	g. Más de Cien

13. De implementarse unas Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara. ¿Usted las visitaría?

- a. Si
- b. No

14. Si usted visitaría las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", ¿De qué manera lo haría?

a. Solo	b. Con familia	c. Amigos	d. Otros. ¿Cuál?	e. Blanco

15. ¿Cuáles de las siguientes alternativas tomaría en cuenta para visitar las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?

a. Servicios	b. Clima	c. Infraestructura	d. Precio	e. Vías de acceso	f. Ubicación	g. Otros ¿Cuál?

16. ¿Cuáles serían las razones para no visitar las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?

a. Mal servicio	b. Mala infraestructura	c. Mala atención	d. Precio excesivo	e. Otros ¿Cuál?

17. ¿Qué tipo de servicios y actividades le gustaría que se implemente en las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?

a. Camping	b. Bar/Restaurante	c. Caminatas a la selva	d. Guianza	e. Otros ¿Cuál?

**18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje en las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

<b>a. 10\$</b>	<b>b. 15\$</b>	<b>c. 20\$</b>	<b>d. 25\$</b>	<b>e. Más de 25\$</b>

**19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de restaurante en las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

<b>a. 2 - 3 \$</b>	<b>b. 4 – 6 \$</b>	<b>c. 7 – 10 \$</b>	<b>d. Más de 11 \$</b>

**20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Bar en las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

<b>a. 4 \$</b>	<b>b. 7 \$</b>	<b>c. 10 \$</b>	<b>d. Más de 10 \$</b>

**21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de Guianza en el entorno natural del sector de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua"?**

<b>e. 2 \$</b>	<b>f. 3 \$</b>	<b>g. 4 \$</b>	<b>h. Más de 4 \$</b>

**22. ¿Cree usted que si los lugares turísticos del sector de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua" tuvieran más promoción serían más visitados?**

- a. Si
- b. No

**GRACIAS POR SU APOYO**

## Anexo N° 3 Modelo de encuesta para los Integrantes de la comunidad

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



### ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**Objetivo.-** Diseñar el Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de las Cabañas Ecoturísticas "Cabeceras del Piatua", en el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara.

**Instructivo.-** Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder los siguientes interrogantes para desarrollar con éxito el trabajo investigativo de Tesis correspondiente al Diseño de un Plan de negocios.

#### 1. ¿Qué tiempo lleva prestando servicios turísticos el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?

NOMBRE/RAZON SOCIAL	TIEMPO				
	0 años-2 años	2 años-4 años	4 años-6 años	6 años-8 años	Más de 8 años

2. ¿En base a qué fija los precios del servicio que ofrece el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL</b>	<b>Competencia</b>	<b>Clientela</b>	<b>Costos</b>

3. ¿Cuáles son los días de mayor concurrencia de turistas al Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL</b>	<b>Lunes, Martes, Miércoles</b>	<b>Jueves, Viernes</b>	<b>Sábado y Domingo</b>

4. ¿Cuáles son las fechas de mayor concurrencia de turistas al Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL</b>	<b>Feriados</b>	<b>Fines de Semana</b>	<b>Otros ¿Cuál?</b>

5. ¿Cuánto es el ingreso económico mensual que percibe por la prestación de servicios turísticos el Sector Colonia, 4 de Agosto del cantón Santa Clara?

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL</b>	<b>\$ 200 - \$300</b>	<b>\$ 300.01 - \$600</b>	<b>\$600.01- \$900.01</b>	<b>\$900.01 - \$1200</b>	<b>Más de \$1200</b>

**6. ¿Al año cuantos turistas visitan su local, un aproximado?**

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL</b>	<b># visitas/año</b>

**7. La competencia con la que se enfrenta es.-**

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>

**8. ¿Qué aspectos considera que han influido negativamente en el desarrollo turístico del sector?**

<b>NOMBRE/RAZON SOCIAL</b>	<b>Impuestos elevados</b>	<b>Excesiva competencia</b>	<b>Cientela reducida</b>	<b>Falta de publicidad</b>	<b>Falta de infraestructura</b>

**GRACIAS**

## **Anexo N° 4 Memoria fotográfica**

### **Fotografía N° 3**



**Visita a la Comunidad 4 de Agosto**

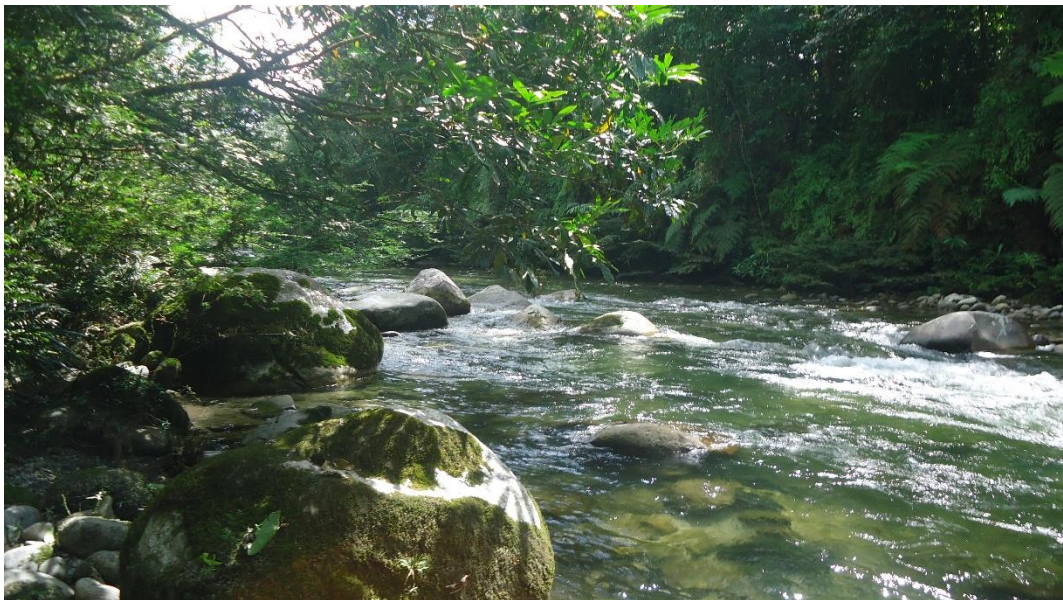


**Fotografía N° 4**



**Río Piatua**

**Fotografía N° 5**



**Río Piatua**

**Fotografía N° 6**



**Aplicación de encuestas.**

**Fotografía N° 7**



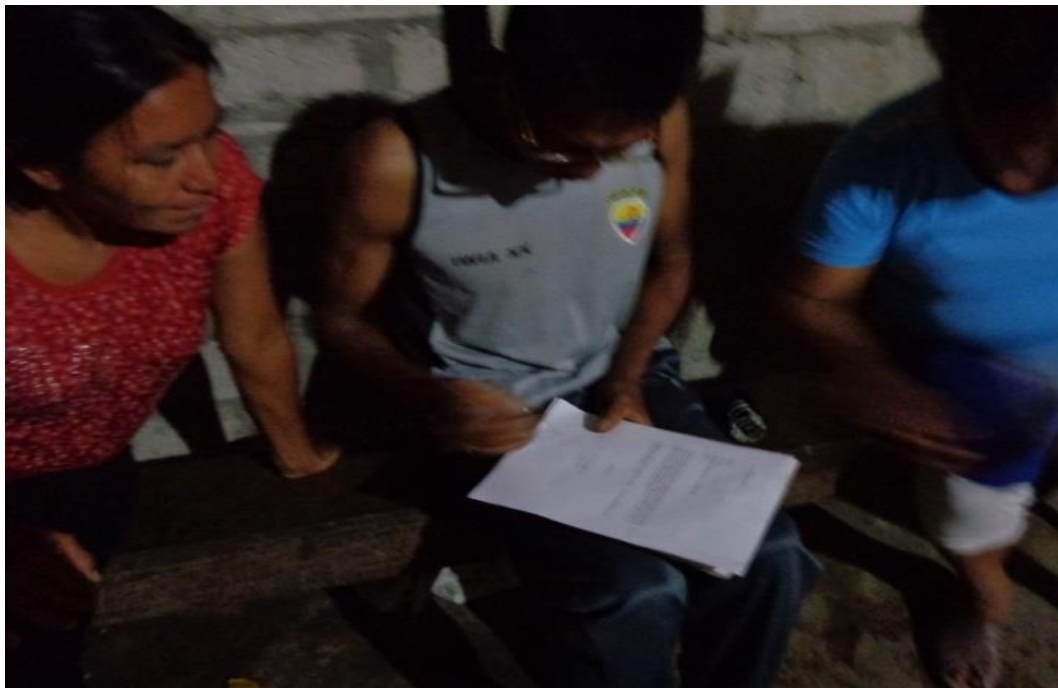
**Aplicación de encuestas a turistas y colonos.**

**Fotografía N° 8**



**Socialización del proyecto a los integrantes de la colonia 4 de Agosto.**

**Fotografía N° 9**



**Socialización del proyecto a los integrantes de la colonia 4 de Agosto.**

**Fotografía N° 10**



**Socialización del proyecto a los integrantes de la colonia 4 de Agosto.**

**Fotografía N° 11**



**Socialización del proyecto a los integrantes de la colonia 4 de Agosto.**


Anexo N° 5 Nómina de asistencia a las capacitaciones.

CAPACITACIÓN A LOS INTEGRANTES DE LA COMUNIDAD 4 DE AGOSTO

N.	NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
1	Grefa Gavikma Jhoel Alexis	Jhoel Grefa
2	Alvarado Aguirre Jenny Elida	Jenny Alvarado
3	Andy Grefa Gisela Noemí	Andy Noemí
4	Mamallacta Alvarado Karen Esteluzia	Karen Alvarado
5	Cerda Alvarado Angel Omar	Angel Cerda
6	Andi Cerda Bravio Patricio	Patricio Cerda
7	Alvarado Shiguanga Fiorela Johana	Fiorela Alvarado
8	Alvarado Alvarado Erika Thalía	Thalia A.
9	ALVARADO TANGUILA GILMAR RONALD	Gilmar B
10	Chongo Andy Karen Glenda	Karen Chongo
11	Tópuy Grefa Gabriela Maribella	José Grefa
12	Mentoya Cabuatijo Alexis Damión	Alexis Mentoya
13	Mamallacta Grefa Kevin Aldo	Kevin Aldo Grefa
14	Andi Alvarado Lisa Mitchell	Alvarado Lisa
15	Andi Yumbo Anderson Petunia	Anderson Yumbo
16	Calapucha Ashanga Jennifer Andreina	Jennifer Calapucha
17	Cerda Alvarado Jesús Ribaldo	Jesús Cerda
18	León Andi Naely Elizabeth	Naely L. León
19	Mancera Mamallacta Elsy Guisela	Elsy Mancera
20	Grefa Tópuy Gilmar Emerson	Gilmar Emerson
21	Cerda Siquihua Sheyla Thalía	Sheyla Cerda
22	Llavy Andi Josué Galo	Josué Llavy
23	Rodríguez Andi Luz Victoria	Luz Rodríguez

## Anexo N° 6 Inventario de Atractivo Turísticos Río Piatua

### ATRATIVOS TURÍSTICOS

<b>1.-DATOS GENERALES:</b>		
1.1.- ENCUESTADOR: VELASCO MORETA JUAN MIGUEL		1.2.- FICHA N°: 01
1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Washington Villacís Zapata		1.4.- FECHA: 08-05-2015
1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO: RÍO PIATUA		
1.6.- PROPIETARIO:		1.7.- CATEGORIA: SITIO NATURAL
1.8.- TIPO: RÍOS		1.9.- SUBTIPO: RÁPIDOS
<b>2.- UBICACIÓN:</b>		
2.1.-PROVINCIA: PASTAZA	2.2.- CIUDAD/CANTÓN: SANTA CLARA	2.3.-PARROQUIA: S.JOSE
2.4.- BARRIO: N/A	2.5.- CALLE: N/A	2.6.-NUMERO: N/A
2.7.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
LATITUD: -1.28333		LONGITUD: -77.8833
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO:</b>		
3.1.- NOMBRE DEL POBLADO: SANTA CLARA		DISTANCIA (KM) 1
3.2.- NOMBRE DEL POBLADO: 4 DE AGOSTO		DISTANCIA (KM) 4,4
<b>CALIDAD</b>		
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>		
<b>4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
4.1.- ALTURA:943 msnm    4.2.- TEMPERATURA 17-24°C    4.3.-PRESIPITACIÓN PLUVIOMETRICA:4223 mm		
4.4.- FOTOGRAFIA:		
		

Continúa...

...Continuación

<p>Las aguas de este río son cristalinas, el lecho está formado por piedras vistosa de canto rodado, caudaloso, y poco profundo a los lados de su curso se puede apreciar cómo se abre paso en el trayecto aguas abajo un bosque ribereño, además se puede observar epifitas, musgos, helechos y heliconias. En este río podemos encontrar especies de sardina (<i>Hemigramus</i> sp.), carachama (<i>Chaetostoma</i> Sp.) dorado, bocachico, etc. Este río es poseedor de un paisaje mágico y espectacular, que se conjuga con la riqueza cultural que posee la comunidad.</p>											
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>											
<b>5.- USOS (SIMBOLISMOS):</b>											
<p>El Río Piatua es un atractivo que conserva su estado natural, puesto que no se encuentra intervención por la mano del hombre. Este sitio se puede realizar actividades de deportes extremos tales como Kayaking, Tubing, Biking, Hidrospeed, Caminata. Es necesario llevar un equipo adecuado.</p>											
<b>6.-ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>											
6.1.-CONSERVADO ( )					6.2.- EN PROCESO DE RECUPERACIÓN ( )						
6.3.- EN PROCESO DE DETERIORO (x)					6.4.- DETERIORADO ( )						
CAUSAS:		<p>El atractivo está en proceso de deterioro por el crecimiento de la ciudad de Santa Clara cerca a las riveras del río.</p>									
<b>7.- ETORNO</b>											
7.1.- SIN INTERVENCIÓN ( )					7.2.-SEMIINTERVENIDO( )						
7.3.- INTERVENIDO ( X )											
CAUSAS:		<p>Debido a la tala de árboles nativos del sector y manejo inadecuado del mismo.</p>									
<b>8.- ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTESIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>											
Si cumple con lo que ofrece al público ejemplo distracción con actividades de aventura tales como; tubing y kayaking											
<b>APOYO</b>											
<b>9.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>											
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VÍAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TIEMPO DE ACCESO
		MUY BIEN	BUENO	REGULAR	MALO		DIA	SEM	MEN	EVE	DIAS AL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO					BUS	X				365
	LASTRADO					AUTOMOVIL	X				
	EMPEDRADO	X				4X4	X				
ACUATICO	SENDERO					TREN					DIAS AL MES
	MARITIMO					BARCO					
						BOTE					
AEREO	FLUVIAL					CANOA					HORAS AL DIA
						OTROS					
						AVION					
						AVINETA					24
						ELICOPTERO					
OBSERVACIONES:		<p>A la misma se puede acceder fácilmente con todo tipo de vehículo y se puede visitar los 365 días al año.</p>									






**RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS**

**PROVINCIA:** PASTAZA

**FECHA:** 08-05-2015

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
<b>CALIDAD</b>	VALOR INTRÍNSECO	15	6
	VALOR EXTRÍNSECO	15	5
	ENTORNO	10	4
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	4
		<b>50</b>	<b>19</b>
<b>APOYO</b>	ACCESO	10	8
	SERVICIOS	10	6
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	3
		<b>25</b>	<b>17</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	LOCAL	2	
	PROVINCIAL	4	
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL	12	
		<b>25</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>43</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>II</b>

**ANEXO N°7 Inventario del Atractivo Turístico Cavernas del Río Anzu**

<b>1.-DATOS GENERALES:</b>		
1.1.- ENCUESTADOR: VELASCO MORETA JUAN MIGUEL	1.2.- FICHA N°: 02	
1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Washington Villacís Zapata	1.4.- FECHA: 08-05-2015	
1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO: CAVERNAS DEL RÍO ANZU		
1.6.- PROPIETARIO:	1.7.- CATEGORIA: SITIO NATURAL	
1.8.- TIPO: FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	1.9.- SUBTIPO: CAVERNAS	
<b>2.- UBICACIÓN:</b>		
2.1.-PROVINCIA: PASTAZA	2.2.- CIUDAD/CANTÓ: SANTA CLARA	2.3.-PARROQUIA: S.JOSE
2.4.- BARRIO: N/A	2.5.- CALLE: VIA PUYO-TENA A 47 Km	2.6.-NUMERO: N/A
2.7.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
LATITUD: X = 831066	LONGITUD: Y = 9842579	
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO:</b>		
3.1.- NOMBRE DEL POBLADO: PARROQUIA SAN JORGE	DISTANCIA (KM) 1 ½	
3.2.- NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO LAS AMERICAS	DISTANCIA (KM) 7	
<b>CALIDAD</b>		
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>		
<b>4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
4.1.- ALTURA: 941 m msnm	4.2.- TEMPERATURA 14-28°C	4.3.-PRESIPITACIÓN PLUVIOMETRICA:2000 A 4000 mm anuales
4.4.- FOTOGRAFIA:		
		

Continúa...

...Continuación

<p>El atractivo principal de estas cavernas son las estalactitas y las estalagmitas que tardan miles de años para llegar a constituirse. Las cavernas son formaciones naturales que se crean por movimientos telúricos o por erosión que genera el agua en la piedra caliza. Las cuevas sirven como refugio a varias especies de animales, podemos encontrar murciélagos, aves e insectos y en ocasiones pequeños crustáceos. La cueva tiene 4,5m aproximadamente de profundidad con una altura de 5m el recorrido dentro de la cueva dura 1 hora, en ella se puede apreciar corrientes de aguas subterráneas con sus paredes y tumbados petrificados por miles de años. Este fue un sitio donde los shamanes acudían hacer sus rituales y a ponerse en contacto con los espíritus.</p>											
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>											
<b>5.- USOS (SIMBOLISMOS):</b>											
<p>En este lugar se puede realizar la observación de estalactitas y estalagmitas, con una caminata que se la realiza dentro de la caverna.</p>											
<b>6.-ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>											
6.1.-CONSERVADO ( X )						6.2.- EN PROCESO DE RECUPERACIÓN ( )					
6.3.- EN PROCESO DE DETERIORO ( )						6.4.- DETERIORADO ( )					
CAUSAS:		<p>Este sitio turístico se encuentra conservado. Debido a que las actividades y asentamientos humanos que no es amenaza para el estado del atractivo.</p>									
<b>7.- ETORNO</b>											
7.1.- SIN INTERVENCIÓN ( )						7.2.-SEMIINTERVENIDO( )					
7.3.- INTERVENIDO ( X )											
CAUSAS:		<p>El entorno del atractivo se halla amenazado, debido a que en la zona no existe un control de la cacería de aves, que realizan los propios pobladores, la tala de bosques.</p>									
<b>8.- ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTESIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>											
<p>Si cumple con lo que ofrece al público ejemplo distracción con actividades de aventura tales como; caminatas, espeleología, baño en las aguas del río puyo.</p>											
<b>APOYO</b>											
<b>9.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>											
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VÍAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TIEMPO DE ACCESO
		MUY BIEN	BUENO	REGULAR	MALO		DIA	SEM	MEN	EVE	DIAS AL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO					BUS	X				365
	LASTRADO					AUTOMOVIL	X				
	EMPEDRADO					4X4	X				
	SENDERO				X	TREN					
ACUATICO	MARITIMO					BARCO					DIAS AL MES
	FLUVIAL					BOTE					30
						CANOA					
AEREO						AVION					HORAS AL DIA
						AVINETA					12
						ELICOPTERO					
<p><b>OBSERVACIONES:</b> A la misma se puede acceder fácilmente con todo tipo de vehículo y se puede visitar los 365 días al año hasta la parroquia San Jorge y desde ahí hay que caminar por un sendero aproximadamente de 1 a 2 Km hasta llegar al atractivo.</p>											




**RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS**

PROVINCIA: PASTAZA

FECHA: 08-05-2015

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	10
	VALOR EXTRÍNSECO	15	9
	ENTORNO	10	6
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	7
		<b>50</b>	<b>32</b>
APOYO	ACCESO	10	5
	SERVICIOS	10	5
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	4
		<b>25</b>	<b>14</b>
SIGNIFICADO	LOCAL	2	
	PROVINCIAL	4	
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL	12	
		<b>25</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>53</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>III</b>

## ANEXO N° 7 Inventario del Atractivo Turístico Río Anzu

<b>1.-DATOS GENERALES:</b>		
<b>1.1.- ENCUESTADOR:</b> VELASCO MORETA JUAN MIGUEL		<b>1.2.- FICHA N°:</b> 03
<b>1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Washington Villacís Zapata		<b>1.4.- FECHA:</b> 08-05-2015
<b>1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> RÍO ANZU		
<b>1.6.- PROPIETARIO:</b>		<b>1.7.- CATEGORIA:</b> SITIO NATURAL
<b>1.8.- TIPO:</b> RÍOS		<b>1.9.- SUBTIPO:</b> RÁPIDOS
<b>2.- UBICACIÓN:</b>		
<b>2.1.-PROVINCIA:</b> PASTAZA	<b>2.2.- CIUDAD/CANTÓ:</b> SANTA CLARA	<b>2.3.-PARROQUIA:</b> S.JOSE
<b>2.4.- BARRIO:</b> N/A	<b>2.5.- CALLE:</b> VIA PUYO-TENA	<b>2.6.-NUMERO:</b> N/A
<b>2.7.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:</b>		
<b>LATITUD:</b> X = 175911		<b>LONGITUD:</b> Y = 9821964
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO:</b>		
<b>3.1.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> PARROQUIA SAN JORGE		<b>DISTANCIA (KM)</b> 1 ½
<b>CALIDAD</b>		
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>		
<b>4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
<b>4.1.- ALTURA:</b> 824 m msnm	<b>4.2.- TEMPERATURA</b> 19-25°C	<b>4.3.-PRESIPITACIÓN PLUVIOMETRICA:</b> 2000 A 4000 mm anuales
<b>4.4.- FOTOGRAFIA:</b>		
		

Continúa...

...Continuación

<p>Río Anzu es un lugar espectacular con un conjunto único de especies de plantas, incluyendo una nueva especie de orquídea encuentra en ninguna otra parte del mundo. El río Anzu, el cual la recorre de sur a norte y la baña con sus refrescantes aguas, Santa Clara se levanta floreciente y luchadora, paraíso escondido, tierra de oro y canela, su caudal es correntoso con sus impresionantes rocas y piedras donde se puede realizar deportes extremos, y su ancho es de 8m aproximadamente con sus cristalinas aguas en las cuales encontramos diferentes especies de peces propios de la zona, en su alrededor del río se encuentra una espesa selva primaria y secundaria donde podemos observar distintas especies animales que recorren la selva. Ésta denominación la convirtió en destino favorito para los colonos que iban en busca de fortuna a estas inhóspita tierras, y que a través del tiempo se ha convertido en el hogar y última morada de quienes fueron sus primeros pobladores.</p>											
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>											
<b>5.- USOS (SIMBOLISMOS):</b>											
En este lugar se puede realizar los deportes extremos tales como kayaking, rafting, tubing, canotaje,, así como también se puede realizar la observación de flora y fauna nativa de la zona											
<b>6.-ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>											
6.1.-CONSERVADO ( )						6.2.- EN PROCESO DE RECUPERACIÓN ( )					
6.3.- EN PROCESO DE DETERIORO ( X )						6.4.- DETERIORADO ( )					
<b>CAUSAS:</b>		El río Anzu se encuentra directamente afectado por la ubicación de los poblados y comunidades, ya que todas las aguas servidas son derrochadas al mismo.									
<b>7.- ETORNO</b>											
7.1.- SIN INTERVENCIÓN ( )						7.2.-SEMIINTERVENIDO()					
7.3.- INTERVENIDO ( X )											
<b>CAUSAS:</b>		Tala de árboles nativos del sector, la expansión agrícola, la caza y pesca de pobladores aledaños.									
<b>8.- ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>											
Si cumple con lo que ofrece al público ejemplo distracción con actividades de aventura tales como; kayaking, Rafting, canotaje, tubing.											
<b>APOYO</b>											
<b>9.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>											
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VÍAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TIEMPO DE ACCESO
		MUY BIEN	BUENO	REGULAR	MALO		DIA	SEM	MEN	EVE	DIAS AL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO	X				BUS	X				365
	LASTRADO	X				AUTOMOVIL	X				
	EMPEDRADO					4X4	X				
ACUATICO	SENDERO					TREN					DIAS AL MES
	MARITIMO					BARCO					
	FLUVIAL					BOTE					
AEREO						CANOA					HORAS AL DIA
						OTROS					
						AVION					
						AVINETA					8
						ELICOPTERO					
<b>OBSERVACIONES:</b> A la misma se puede acceder fácilmente con todo tipo de vehículo y se puede visitar los 365 días al año, y si piensa viajar un bus tiene que coger cualquier cooperativa con dirección a Tena, es recomendable viajar a través de una agencia de viajes por su seguridad.											

10.- FACILIDADES TURISTICAS:											
SERVICIOS	CATEGORIAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
	Nº ESTAB	Nº PLAZ	Nº ESTAB	Nº PLAZ	Nº ESTAB	Nº PLAZ	Nº ESTAB	Nº PLAZ	Nº ESTAB	Nº PLAZ	
ALOJAMIENTO											X
ALIMENTACION											X
ESPARCIENT O											X
AGENCIA DE VIAJES: ( )                                  ALMACENES DE ARTESANIAS: ( ) CORREOS: ( )    TELFONOS, FAX, TELEX ( ) OTROS: ( )											
<b>OBSERVACIONES:</b> Los establecimientos de alojamiento y alimentación existen pero no sean categorizados debido a que no cumplen con los parámetros establecidos por el MINTUR. Pero operan brindando los servicios.											
11.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
<b>11.1.- AGUA:</b> POTABLE: ( )                      ENTUBADA:( X )                      TRATADA: ( )                      DE POZO: ( )                      NO EXISTE: ( ) OTROS: ( )											
<b>11.2.- ENERGIA ELECTRICA:</b> SISTEMA INTERCONECTADO ( x )                      GENERADOR ( )                      NO EXISTE: ( )                      OTROS: ( )											
<b>11.3.- ALCANTARILLADO:</b> RED PUBLICA: ( )                      POZO CIEGO( X )                      POZO SÉPTICO: ( )                      NO EXIST( ) OTROS: ( )											
12.- ASOCACIONCON OTROS ATRACTIVOS											
12.1.- NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque protector                      DISTANCIA (KM) Ninguna 12.2.- NOMBRE DEL ATRACTIVO: Casa artesanal San Jorge                      DISTANCIA (KM) 6											
13.- DIFUSION DEL ATRACTIVO											
LOCAL: ( )                                  PROVINCIAL: ( ) NACIONAL:( x )                              INTERNACIONAL: ( )											
14.- PRODUCTOS TURISTICOS											
1.- ECOTURISMO ( x )                              7.- T. DEPORTIVO ( X ) 2.- ETNOTURISMO ( )                              8.- T. CIENTÍFICO ( X ) 3.- AGROTURISMO ( )                              9.- T. SALUD ( X ) 4.- ORNTOLOGÍA ( )                              10.- T. RURAL ( ) 5.- T. CULTURAL ( X )                              11.- T. HISTORICO ( ) 6.- T. AVENTURA ( x )                              12.- T. RELIGIOSO ( ) 13.- OTROS. ( )											




**RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS**

PROVINCIA: PASTAZA

FECHA: 08-05-2015

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	8	8
	VALOR EXTRÍNSECO	9	9
	ENTORNO	6	6
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	7	7
		<b>30</b>	<b>30</b>
APOYO	ACCESO	9	9
	SERVICIOS	7	7
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	4	4
		<b>20</b>	<b>20</b>
SIGNIFICADO	LOCAL		
	PROVINCIAL		
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL		
		<b>7</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>57</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>III</b>

## ANEXO Nº 9 Inventario del Atractivo Turístico Bosque Nativo

<b>1.-DATOS GENERALES:</b>		
<b>1.1.- ENCUESTADOR:</b> VELASCO MORETA JUAN MIGUEL	<b>1.2.- FICHA Nº:</b> 04	
<b>1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Washington Villacís Zapata	<b>1.4.- FECHA:</b> 08-05-2015	
<b>1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> BOSQUE NATIVO		
<b>1.6.- PROPIETARIO:</b>	<b>1.7.- CATEGORIA:</b> SITIO NATURAL	
<b>1.8.- TIPO:</b> BOSQUE	<b>1.9.- SUBTIPO:</b> BOSQUE TROPICAL A.	
<b>2.- UBICACIÓN:</b>		
<b>2.1.-PROVINCIA:</b> PASTAZA	<b>2.2.- CIUDAD/CANTÓ:</b> SANTA CLARA	<b>2.3.-PARROQUIA:</b> S.JOSE
<b>2.4.- BARRIO:</b> N/A	<b>2.5.- CALLE:</b> VIA PUYO-TENA	<b>2.6.-NUMERO:</b> N/A
<b>2.7.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:</b>		
<b>LATITUD:</b> X = 175911	<b>LONGITUD:</b> Y 9821979	
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO:</b>		
<b>3.1.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> 4 DE AGOSTO	<b>DISTANCIA (KM)</b> 8	
<b>CALIDAD</b>		
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>		
<b>4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
<b>4.1.- ALTURA:</b> 874 m msnm	<b>4.2.- TEMPERATURA</b> 19-25°C	<b>4.3.-PRESIPITACIÓN PLUVIOMETRICA:</b> 2000 A 4000 mm anuales
<b>4.4.- FOTOGRAFIA:</b>		
		

Continúa...

...Continuación

<p>La comunidad 4 de Agosto, cuenta con Bosque Nativo en el que existe gran diversidad de flora como: chonta, unguirahua, paso, cedro, caoba, caña guadua, sangre de drago, uva de monte, guarumo, orquídeas, helechos, líquenes, bromelias, heliconias, entre otras, los cuales son propios de la zona. En cuanto a fauna existe: danta, tapir, guanta, guatusa, cuchucho, cusumbo, tigrillo, pava de monte, perdiz, guacamayos, reptiles, anfibios y peces.</p>											
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>											
<b>5.- USOS (SIMBOLISMOS):</b>											
En este lugar se puede realizar las actividades de trekking, camping, observación de flora y fauna nativa de la zona.											
<b>6.-ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>											
6.1.-CONSERVADO ( X )				6.2.- EN PROCESO DE RECUPERACIÓN ( )							
6.3.- EN PROCESO DE DETERIORO ( )				6.4.- DETERIORADO ( )							
<b>CAUSAS:</b>		La comunidad cuenta con un bosque nativo conservado en donde encontramos diversidad de flora y fauna en su estado natural									
<b>7.- ETORNO</b>											
7.1.- SIN INTERVENCIÓN ( )				7.2.-SEMIINTERVENIDO (X)							
7.3.- INTERVENIDO ( )											
<b>CAUSAS:</b>		Tala de árboles nativos del sector, la expansión agrícola, la casa y pesca de pobladores aledaños.									
<b>8.- ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTESIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>											
Si cumple con lo que ofrece al público ejemplo distracción con actividades de aventura tales como; TREKING, CAMPING.											
<b>APOYO</b>											
<b>9.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>											
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VÍAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TIEMPO DE ACCESO
		MUY BIEN	BUENO	REGULAR	MALO		DIA	SEM	MEN	EVE	DIAS AL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO					BUS	X				365
	LASTRADO					AUTOMOVIL	X				
	EMPEDRADO					4X4	X				
	SENDERO	X				TREN					
ACUATICO	MARITIMO					BARCO					DIAS AL MES
						BOTE					30
	FLUVIAL					CANOA					
						OTROS					
AEREO						AVION					HORAS AL DIA
						AVINETA					8
						ELICOPTERO					
<b>OBSERVACIONES:</b>		A la misma se puede acceder fácilmente con todo tipo de vehículo y se puede visitar los 365 días al año, y si piensa viajar un bus tiene que coger cualquier cooperativa con dirección a Tena, es recomendable viajar a través de una agencia de viajes por su seguridad.									




**RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS**

PROVINCIA: PASTAZA

FECHA: 08-05-2015

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
<b>CALIDAD</b>	VALOR INTRÍNSECO	15	13
	VALOR EXTRÍNSECO	15	11
	ENTORNO	10	7
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	8
		<b>50</b>	<b>39</b>
<b>APOYO</b>	ACCESO	10	8
	SERVICIOS	10	7
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	4
		<b>25</b>	<b>19</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	LOCAL	2	
	PROVINCIAL	4	
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL	12	
		<b>25</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>65</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>III</b>

**ANEXO Nº 10 Inventario del Atractivo Turístico Cascada del Río Piatua**

<b>1.-DATOS GENERALES:</b>		
1.1.- ENCUESTADOR: VELASCO MORETA JUAN MIGUEL	1.2.- FICHA Nº: 05	
1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Washington Villacís Zapata	1.4.- FECHA: 08-05-2015	
1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO: CASCADA DEL RÍO PIATUA		
1.6.- PROPIETARIO:	1.7.- CATEGORIA: SITIO NATURAL	
1.8.- TIPO: RÍOS	1.9.- SUBTIPO: CASCADAS	
<b>2.- UBICACIÓN:</b>		
2.1.-PROVINCIA: PASTAZA	2.2.- CIUDAD/CANTÓ: SANTA CLARA	2.3.-PARROQUIA: S.JOSE
2.4.- BARRIO: N/A	2.5.- CALLE: VIA PUYO-TENA A 37 Km	2.6.-NUMERO: N/A
2.7.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
LATITUD: X = 179290	LONGITUD: Y = 9826167	
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO:</b>		
3.1.- NOMBRE DEL POBLADO: 4 DE AGOSTO	DISTANCIA (KM) 10	
<b>CALIDAD</b>		
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>		
<b>4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
4.1.- ALTURA:1039m msnm	4.2.- TEMPERATURA 18-24°C	4.3.-PRESIPITACIÓN PLUVIOMETRICA:2000 A 4000 mm anuales
4.4.- FOTOGRAFIA:		
		

Continúa...

...Continuación

El ingreso a la cascada es por un sendero empalzado que se abre paso por fincas cultivadas con pastizales, para luego adentrarse por un bosque denso que esta conformado por árboles centenarios, que están cubiertos por lianas y epífitas, y albergan a una gran variedad de especies de flora y fauna, el tiempo de recorrido es 2 horas.

La cascada tiene una altura de 6 m aproximadamente, la peña es de color gris oscuro, formada por rocas intrusivas y sedimentarias el ancho de la caída es 1.5 m, y a sus lados se puede observar la presencia de epífitas, el lecho tiene 10 m de ancho y 6 m de largo, con una profundidad de 2 m sus aguas son claras y muy refrescantes.

**VALOR EXTRÍNSECO**

**5.- USOS (SIMBOLISMOS):**

En este lugar se puede realizar las actividades de trekking, camping, canyoning, observación de flora y fauna nativa del sector.

**6.-ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**

6.1.-CONSERVADO ( X )                                  6.2.- EN PROCESO DE RECUPERACIÓN ( )  
6.3.- EN PROCESO DE DETERIORO ( )                                  6.4.- DETERIORADO ( )

CAUSAS:

La vegetación y además se puede observar una gran variedad de especies de fauna propia de la zona.

**7.- ETORNO**

7.1.- SIN INTERVENCIÓN ( )                                  7.2.-SEMIINTERVENIDO()  
7.3.- INTERVENIDO ( X )

CAUSAS:

Tala de árboles nativos del sector, la expansión agrícola, la caza y pesca de pobladores aledaños.

**8.- ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONSEJAMIENTOS PROGRAMADOS)**

Si cumple con lo que ofrece al público ejemplo distracción con actividades de aventura tales como; TREKKING, CAMPING, CANYONIG

**APOYO**

**9.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VÍAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TIEMPO DE ACCESO
		MUY BIEN	BUENO	REGULAR	MALO		DIA	SEM	MEN	EVE	DIAS AL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO					BUS	X				365
	LASTRADO					AUTOMOVIL	X				
	EMPEDRADO					4X4	X				
	SENDERO	X				TREN					DIAS AL MES
ACUATICO	MARITIMO					BARCO					30
						BOTE					
	FLUVIAL					CANOA					
AEREO						OTROS					HORAS AL DIA
						AVION					
						AVINETA					
						ELICOPTERO					24

**OBSERVACIONES:** A la misma se puede acceder fácilmente con todo tipo de vehículo y se puede visitar los 365 días al año, es recomendable viajar a través de una agencia de viajes por su seguridad.

10.- FACILIDADES TURISTICAS:											
SERVICIOS	CATEGORIAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTRO S
	N° ESTAB	N° PLAZ	N° ESTAB	N° PLAZ	N° ESTAB	N° PLAZ	N° ESTAB	N° PLAZ	N° ESTAB	N° PLAZ	
ALOJAMIENTO											X
ALIMENTACION											X
ESPARCIEMIENT O											X
AGENCIA DE VIAJES: ( ) ALMACENES DE ARTESANIAS: ( ) CORREOS: ( ) TELFONOS, FAX, TELEX ( ) OTROS: ( )											
<b>OBSERVACIONES:</b> Los establecimientos de alojamiento y alimentación existen pero no son categorizados debido a que no cumplen con los parámetros establecidos por el MINTUR. Pero operan brindando los servicios dentro la cabecera cantonal.											
11.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
11.1.- AGUA:											
POTABLE: ( ) ENTUBADA:( X ) TRATADA: ( ) DE POZO:( ) NO EXISTE: ( ) OTROS: ( )											
11.2.- ENERGIA ELECTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO ( x ) GENERADOR ( ) NO EXISTE: ( ) OTROS: ( )											
11.3.- ALCANTARILLADO:											
RED PUBLICA: ( ) POZO CIEGO( ) POZO SÉPTICO: ( X ) NO EXIST( ) OTROS: ( )											
12.- ASOCOACIONCON OTROS ATRACTIVOS											
12.1.- NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada del río Piatúa DISTANCIA (KM) 2 12.2.- NOMBRE DEL ATRACTIVO: Rio Anzu DISTANCIA (KM) Ninguno											
13.- DIFUSION DEL ATRACTIVO											
LOCAL: ( ) PROVINCIAL: ( ) NACIONAL: ( x ) INTERNACIONAL: ( )											
14.- PRODUCTOS TURISTICOS											
1.- ECOTURISMO ( x ) 7.- T. DEPORTIVO ( X ) 2.- ETNOTURISMO ( ) 8.- T. CIENTÍFICO ( ) 3.- AGROTURISMO ( ) 9.- T. SALUD ( ) 4.- ORNTOLOGÍA ( ) 10.- T. RURAL ( ) 5.- T. CULTURAL ( ) 11.- T. HISTORICO ( ) 6.- T. AVENTURA ( x ) 12.- T. RELIGIOSO ( ) 13.- OTROS. ( )											



**RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS**

PROVINCIA: PASTAZA

FECHA: 08-05-2015

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
<b>CALIDAD</b>	VALOR INTRÍNSECO	15	9
	VALOR EXTRÍNSECO	15	8
	ENTORNO	10	5
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	6
		<b>50</b>	<b>28</b>
<b>APOYO</b>	ACCESO	10	8
	SERVICIOS	10	7
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	4
		<b>25</b>	<b>19</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	LOCAL	2	
	PROVINCIAL	4	
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL	12	
		<b>25</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>54</b>
<b>JERARQUIA</b>		<b>1-2-3-4</b>	<b>III</b>

**Anexo N° 11 Inventario de Atractivo Manifestación Cultural Comunidad 4 de Agosto**



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL**  
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL  
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL  
**FICHA DE INVENTARIO**  
**A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES**

**CÓDIGO**

IM-16-03-51-  
001-15-  
000001

**1. DATOS DE LOCALIZACIÓN**

Provincia: Pastaza

Cantón: Santa Clara

Parroquia: San José

Urbana

Rural

Localidad: San Joé

Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X 01° 27' 26" S

Y 77° 59' 09" N

Z (Altitud) 963 m.s.n.m.

**2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL**



**Descripción de la fotografía:** Lugar por donde pasaba la llorona en la parroquia San José vía Tena donde según la tradición oral "Una señora lloraba por la pérdida de su hijo recién nacido que se murió arrojándolo al río para ocultar un pecado".

**Código fotográfico:** 046.jpg

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Leyenda de la llorona de las Comunidad 4 de Agosto	D1	La llorona
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
Grupo étnico Kichwa	L1	Kichwa
	L2	Español
Subámbito	Detalle del subámbito	
Leyendas	Leyendas asociadas de seres sobre naturales en el sector Comunidad 4 de Agosto.	
Breve reseña		
<p>En la Provincia de Pastaza, Parroquia San José en la comunidad 4 de Agosto se cuenta que una chica a la que le llamaban Marta se casó y tuvo un hijo a los que arrojó al río Piatua y cuenta la historia que desde el mismo momento que murió siempre sus gemidos aterradores y penetrantes que se dice que grita ¿Dónde está mi hijo? ¿Dónde está mi hijo?.</p>		
4. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta es una historia que los antiguos han estado diciendo a los niños durante cientos de años. Es una historia triste, pero la vida fuerte en la memoria de la gente, y hay muchos que juran que es verdad.</p> <p>'La llorona' es una mujer alta y estilizada cuyo atuendo es de color blanco, aunque no es posible distinguir sus rasgos faciales.</p> <p>'La llorona' es una mujer alta y estilizada cuyo atuendo es de color blanco, aunque no es posible distinguir sus rasgos faciales. Los relatos populares, la describen también como una mujer sin pies, en efecto, parece desplazarse por el piso sin rozarlo.</p> <p>El mito de 'la llorona' afirma que su eterno penar se debe a que busca a un hijo recién nacido que asesinó arrojándolo al río para ocultar un pecado. Y en esta línea, es parte de su penitencia, castigar a los muchachos que andan de amores prohibidos: se sube a sus caballos y puede llegar a matarlos en un helado abrazo mortal.</p> <p>Se la llama 'la llorona' porque sus gemidos aterradores y penetrantes que se dice que grita ¿Dónde está mi hijo? ¿Dónde está mi hijo?, son tan insistentes que hasta enloquece a los perros, mientras deambula por las noches (sobre todo cuando es noche de plenilunio).</p> <p>La mayoría de los relatos, la consideran señal de malos presagios, un indicador de mal agüero: puede acercarse para enfermar a las personas, empeorar a los enfermos o traer desgracias a los seres queridos.</p> <p>En otros relatos, 'la llorona' se presenta como un ser inofensivo que necesita consuelo y ayuda, despertando piedad en la gente que, cuando se acerca a consolarla, les roba todas sus pertenencias.</p>		

Narración (versión 1)					
N/S					
<b>Estructura</b>		Prosa <input checked="" type="checkbox"/>	Prosa <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
<b>Fecha o período</b>		<b>Fecha o período</b>			
	Anual	S/N			
	Continua				
x	Ocasional				
	Otra				
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
x	Local	Esta historia solo se lo conoce en el cantón Santa Clara, principalmente en la parroquia de San José, Comunidad 4 d Agosto			
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
<b>Uso simbólico</b>		<b>Descripción del uso simbólico</b>			
	Ritual	La leyenda de la llorona constituye historia dentro de las tradiciones Kichwa del sector. Esta constituye un patrimonio intangible de la parroquia San José.			
	Festivo				
	Lúdico				
x	Narrativo				
	Otro				
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuos					
Colectividades	Adulto mayores	N/S	N/S	Vía Tena	4 de Agosto
Instituciones					
<b>Procedencia del saber</b>	<b>Detalle de la procedencia</b>				
x	Padres-hijos	N/A			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>	<b>Detalle de la transmisión</b>				
x	Padres-hijos	N/A			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				

6. VALORACIÓN				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
La importancia que tiene esta historia al contárselas a sus niños y jóvenes es para que tengan miedo y no estén vagando por las noches para que los muchachos no anden de amores prohibidos.				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
x	Alta	Al ser una leyenda que mantiene los adultos mayores puede que al transmitirse a sus hijos existan varios cambios dependiendo quien lo relata.		
	Media			
	Baja			
7. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Alfredo Shacay	San José	N/S	masculino	68
8. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código/Nombre	
Tradiciones y expresión oral	Memoria local vinculada a acontecimientos históricos reinterpretado por las comunidades.	S/N	La llorona	
9. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
	046.jpg			
10. OBSERVACIONES				
La leyenda fue narrada por un adulto mayor perteneciente a la comunidad, que conoce los cuentos y tradiciones de la cultura kichwa.				
11. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora. Universidad Nacional de Loja				
Inventariado por: Juan Miguel Velasco Moreta		Fecha de inventario: 05 /08/2015		
Revisado por: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.		Fecha de revisión: 06/11/2015		
Aprobado por: Ing. Washington Villacís Zapata Mg.Sc.		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: Juan Miguel Velasco Moreta				

## FICHA PARA INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

### Grupo Musical Comunidad 4 de Agosto



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

**INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL**  
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL  
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL  
**FICHA DE INVENTARIO**  
**A2 ARTES DEL ESPECTÁCULO**

**CÓDIGO**

IM- 16-03-51-002-  
15-000002

#### 12. DATOS DE LOCALIZACIÓN

**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Santa Clara

**Parroquia:** San José

**Urbana**

**Rural**

**Localidad:** San José

**Coordenadas WGS84 Z17S-UTM:** X 01° 27' 26" S

Y 77° 59' 09" N

Z (Altitud) 963 m.s.n.m.

#### 13. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



**Descripción de la fotografía:** Grupo Musical Comunidad 4 de Agosto. En esta fotografía podemos encontrar a los integrantes que conforman el grupo musical compuesta por una guitarra un violín y un tambor, con su respectiva vestimenta de la cultura kichwa con dos chicas danzando que en sus manos llevan un pirche de chicha.

**Código fotográfico:** 073.jpg

14.DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación		Otra (s) denominación (es)
Comunidad 4 de Agosto		D1 Música autóctona Kichwa
		D2 N/S
Grupo social		Lengua (s)
Kichwa amazónico		L1 Kichwa
		L2
Subámbito		Detalle del subámbito
Musica		N/A
15.DESCRIPCIÓN		
Origen		
<p>La música tiene un rol importante en la cultura kichwa. Es una tradición oral heredada de generación en generación que permite expresar valores de la cultura así como la historia propia de los Kichwas. Eso se transmite a través de símbolos fuertes para los Kichwas tales como ríos, selva, animales, dioses y yachaks (shamanes).</p> <p>Antiguamente, la música era practicada por los padres de familia quienes, contaban así la historia de sus ancestros, También cantaban para enseñar a sus hijos la importancia de los elementos naturales y de los dioses...esta enseñanza se lo realizaba en las mañanas en donde compartían la famosa wayusa.</p> <p>Desgraciadamente, se está viendo que la música se esta perdiendo. Asi mismo, en las ciudades se esta olvidando la historia de los ancestros. Por el anhelo a la modernidad, los Kichwas están, por parte, rechazando su propia cultura. Por otra parte, inconscientemente, hacen parte del proceso de globalización.</p> <p>Hoy en día, se baila conn musica kichwa únicamente en fiestas. Pero la gente ya no sabe tocar los instrumentos o no conoce las letras.</p> <p>Tocados por la emergencia de rescatar y fortalecer lo que queda de nuestra cultura y poder transmitir ese saber a nuestros hijos quienes serán los representantes y embajadores de la tradición y música folklórica, decidimos formar un grupo de música y baile kichwa.</p> <p>Somos jóvenes Kichwas de la comunidad 4 de Agosto. Nuestro grupo, esta formado por primos, hermanos, sobrinos y amigos. Nuestra música transmite nuestras raíces y herencias ancestrales. Tenemos canciones inéditas y también de artistas Kichwas reconocidos en el medio de la música kichwa. Nuestros instrumentos están conformados por: guitarra, violín, bombo, flauta, armazón de tortuga pequeña, maracas, surupanga etc... Nos ponemos los trajes típicos kichwa y nos pintamos la cara como lo hacían antes los Kichwas con (wituk).</p>		
Fecha o período		Detalle de la periodicidad
	Anual	La música se sigue escuchando en las ceremonias y fiesta que realizan las comunidades pertenecientes a la cultura Kichwa
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
x	Local	La música que interpreta la comunidad 4 de Agosto se la escucha en días de fiestas o ritos que se realizan dentro de la comunidad.
	Provincial	
	Regional	




	Nacional					
	Internacional					
<b>Descripción de la manifestación</b>						
<p>Los pueblos amazónicos, constituye la vinculación de la música con otras manifestaciones de la cultura, expresadas, fundamentalmente, en rituales shamánicos de iniciación y curación.</p> <p>La música adquiere un carácter sagrado con toques instrumentales y cantos específicos que son privativos del yachac (shamán), quien se contacta con los espíritus de la naturaleza y personajes míticos, para establecer negociaciones con finalidades de bienestar colectivo y cohesión grupal.</p> <p>Los instrumentos musicales tienen un uso estrechamente ligado a las prácticas shamánicas. La ejecución de la turumpa permite al espíritu de la selva proporcionar vigor al shamán para seguir curando. Cuando el shamán toca el violín, al inicio de los rituales, se convierte en un mecanismo a través del cual se llega al 'machay', efecto de transformación o estado de trance que se adquiere con el ayahuasca.</p>						
<b>Estructura</b>						
<input type="checkbox"/> Prosa <input type="checkbox"/> Verso <input checked="" type="checkbox"/>						
Otro						
<b>Elementos significativos</b>						
<b>Elementos</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>			
E1	Violín, guitarra, flauta, bombo	Instrumento de cuerda y percusión	Todo los elementos utilizados son desarrollados por los integrantes del grupo la melodía, cuando canta el yachak, habla sobre sentimientos ,tradiciones y vivencias de los artistas			
<b>16.PORTADORES/SOPORTES</b>						
<b>Portadores/Soport es</b>		<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuos						
Colectividades		Grupo musical	N/A	musico	San José	4 de Agosto
Instituciones						
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>				
x	Padres-hijos	N/A				
	Maestro-aprendiz					
	Centro capacitación					
	Otro					
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalle de la transmisión</b>				
	Padres-hijos					



x	Maestro-aprendiz	En la actualidad el aprendizaje de esta manifestación es por el interés de individuo que quiera aprender.			
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>17. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
La música kichwa tradicionalmente es sagrado ya las canciones que se interpretan hablan de los espíritus de la selva de los animales y de las vivencias de los yachak.					
Este tipo de manifestación ha permitido que en el interior de la localidad generar espacios socio-culturales animando a que se siga manteniendo estos grupos musicales a través del tiempo.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta	La música kichwa en la actualidad es una de las manifestaciones integradas y a la sociedad por acciones del sector público y privado que están generando en preservar los conocimientos artísticos.			
	Media				
x	Baja				
<b>18. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
Datos reservados					
<b>19. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Código/Nombre</b>		<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>	
N/A		N/A	N/A	N/A	
<b>20. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Textos</b>		<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
		073.jpg			
<b>21. OBSERVACIONES</b>					
Los artistas que conforman el grupo musical son familiares y amigos que siente su cultura y la transmite por medio de su música, la mayoría de integrantes son personas jóvenes.					
<b>22. DATOS DE CONTROL</b>					
<b>Entidad investigadora:</b> Universidad Nacional de Loja					
<b>Inventariado por:</b> Juan Miguel Velasco Moreta			<b>Fecha de inventario:</b> 05 /08/2015		
<b>Revisado por:</b> Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.			<b>Fecha de revisión:</b> 06/11/2015		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.			<b>Fecha aprobación:</b>		
<b>Registro fotográfico:</b> Juan Miguel Velasco Moreta					

## FICHA PARA INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

**Shamanismo dentro de la Comunidad 4 de Agosto.**

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b>	 <b>CÓDIGO</b> IM-16-03-51-003- 15-000003
<b>23. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia:</b> Pastaza	<b>Cantón:</b> Santa Clara	
<b>Parroquia:</b> San José	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> 4 de agosto		
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X</b>	01°27'26``S	<b>Y</b> 77°59'09``N
<b>Z (Altitud)</b> 963 msnm		
<b>24. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>		
		
<p><b>Descripción de la fotografía:</b> En la fotografía encontramos al Shaman de la Comunidad 4 de Agosto, el cual se encarga de realiza limpieas y rituales que sean necesarias para las personas y turistas que lleguen a visitar la comunidad.</p>		
<p><b>Código fotográfico:</b> 00043.jpg</p>		

25.DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>
Shamanismo	D1	N/S
	D2	N/S
<b>Grupo social</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>
Kichwa	L1	Kichwa
	L2	Español
<b>Breve reseña</b>		
<p>El origen del shamanismo en la comunidad de 4 de agosto es una práctica milenaria que pregona la conexión del espíritu con la naturaleza. Considerada una de las técnicas de sanación más antigua del mundo, su historia es tan rica que podemos encontrar shamanes en la provincia de Pastaza,</p>		
26.DESCRIPCIÓN		
<b>Origen</b>		
<p>El Chamanismo se refiere a una clase de creencias y prácticas tradicionales similares al animismo que aseguran la capacidad de diagnosticar y de curar el sufrimiento del ser humano y, en algunas sociedades, la capacidad de causarlo.</p> <p>Los chamanes creen lograrlo atravesando la línea con el mundo de los espíritus y formando una relación especial con ellos. Aseguran tener la capacidad de controlar el tiempo, profetizar, interpretar los sueños, usar la proyección astral y viajar a los mundos superior e inferior. Las tradiciones de chamanismo han existido en todo el mundo desde épocas prehistóricas.</p> <p>El chamanismo se basa en la premisa de que el mundo visible está impregnado por las fuerzas y los espíritus invisibles, que afectan todas a las manifestaciones de la vida. En contraste con el animismo, en el que todos y cada uno de los miembros de la sociedad implicada lo practica, el chamanismo requiere conocimientos o capacidades especializados. Se podría decir que los chamanes son los expertos empleados por los animistas o las comunidades animistas.</p> <p>Sin embargo, los chamanes no se organizan en asociaciones rituales o espirituales, como hacen los sacerdotes.</p>		
<b>Fecha o período</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>
	Anual	El shaman de la comunidad realiza rituales, limpiezas, constantemente con personas turistas y propias de la comunidad.
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>
	Local	Mucha gente de la provincia de Pastaza se moviliza a realizarse los rituales de curación en los lugares considerados como sagrados para la comunidad.
x	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
<b>Preparativos</b>		<b>Detalle de actividades</b>
P1	N/A	N/A

<b>Descripción de la manifestación</b>					
<p>Desde la perspectiva chamánica, la gente que no está llena de poder espiritual tiene tendencia a enfermar, a tener accidentes o a la mala suerte. Esto va más allá de la definición normal de enfermedad. El chamán restaura la conexión de la persona con su poder espiritual. Este poder espiritual es algo análogo al sistema inmunológico, en el plano espiritual.</p> <p>El poder espiritual hace que la persona sea más resistente a la enfermedad. Si alguien está enfermo con frecuencia, está claro que necesita una reconexión con el poder espiritual. Una persona sana, que no está enferma, puede ir "en busca de una visión" para conectarse con el poder espiritual. Uno de los trabajos del chamán es ayudar a la gente que no está en condiciones de hacer esto por ellos mismos.</p> <p>No es el chamán sino sus espíritus de ayuda los que tienen ese poder, la tarea del chamán consiste en mantener fuerte esa relación, ese vínculo sagrado.</p> <p>El chamán sabe que no estamos solos. Cuando un ser humano trabaja con generosidad y compasión para aliviar el dolor y el sufrimiento de otro ser humano, los espíritus se muestran interesados y vienen en su ayuda, se involucran.</p>					
<b>Elementos significativos</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>		
E 1	N/A	N/A	N/A		
<b>Estructura organizativa</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle de la estructura</b>		
O 1	N/A	N/S	N/S		
<b>27.PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>		<b>Nombre</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Colectividad		Iglesia católica , habitantes de la parroquia	Organización y participantes	San José	4 de Agosto
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>			
x	Padres-hijos	Se las transmite como herencia a sus hijos			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalle de la transmisión</b>			
x	Padres-hijos	N /A			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				

	Otro			
<b>28. VALORACIÓN</b>				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
Los shamanes son entes muy importante dentro de la comunidad ya que se encarga de las curaciones de las personas y de mantener la armonía dentro del a comunidad también se le relaciona con la abundancia, la productividad en la agricultura y ganadería.				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alta	Forma parte de la cultura del pueblo este es un elemento que garantiza la permanecía de esta manifestación cultural.		
	Media			
x	Baja			
<b>29. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
Santiago Grefa	San José	S/N	Masculino	54 años
<b>30. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>	
Conocimientos Y Usos Relacionados Con La Naturaleza Y El Universo	Shamanismo	N/S	Comida de la cultura kichwa de la zona	
<b>31. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
	00043.jpg			
<b>32. OBSERVACIONES</b>				
<b>33. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> Universidad Nacional De Loja				
<b>Inventariado por:</b> Juan Miguel Velasco Moreta			<b>Fecha de inventario:</b> 05 /08/2015	
<b>Revisado por:</b> Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.			<b>Fecha de revisión:</b> 06/11/2015	
<b>Aprobado por:</b> Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.			<b>Fecha aprobación:</b>	
<b>Registro fotográfico:</b> Juan Miguel Velasco Moreta				

## FICHA PARA INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

### Artesanías

 <p style="font-size: small;">GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p>	<p><b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>A5. TÉCNICAS ARTESANALES TRADICIONALES.</b></p>	 <p><b>CÓDIGO</b> IM- 16-03-51- 004-15- 000004</p>
<b>34.DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia:</b>	Pastaza	<b>Cantón:</b> Santa Clara
<b>Parroquia:</b>	San José      Urbana <input type="checkbox"/>	Rural <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b>	San José	
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM:</b>	X 01°27'26``S	Y 77°59'09``N
<b>Z (Altitud)</b>	963 msnm	
<b>35.FOTOGRAFIA REFERENCIAL</b>		
		
<p><b>Descripción de la fotografía:</b> Podemos encontrar en esta fotografía los diferentes tipos de artesanías que elaboran las personas de la comunidad y aledaños a ella, las cuales la elaboran de frutos secos de diferentes plantas de la zona que con las habilidades de los comuneros tallan y les dan forma hasta lograr estas hermosas manualidades que son una fuente de ingresos para las personas ofreciéndolas a todos los que lleguen o visiten la Comunidad 4 de Agosto.</p>		
<b>Código fotográfico:</b> 00080jpg		

36.DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Artesanías	D1	N/S
	D2	N/S
Grupo social	Lengua (s)	
Kichwa amazónico	L1	Kichwa
	L2	Español
Subámbito	Detalle del subámbito	
Técnicas tradicionales	Tejidos de accesorios de la vestimenta del kichwa	
Breve reseña		
<p>La vestimenta de la cultura kichwa es confeccionada desde la antigüedad por las madres de familia mientras que los padre se dedicaban la casa y la pesca, por ende esta actividad era realizado por las mujeres quienes confeccionaban los trajes de semillas, hojas y de piel de animales .</p>		
37.DESCRIPCIÓN		
<p>Las mujeres kichwas transforman las semillas multicolores que encuentran en el bosque en vistosos collares y pulseras que se unen con hilos de chambira, una planta del bosque. Para añadirle más color a sus creaciones usan plumas de aves. Las ofertas de artesanías incluyen las lanzas, faldas collares, manillas.</p> <p>Se trabaja en todas las comunidades indígenas quichuas de Pastaza, difícilmente se puede establecer un volumen de producción. Para su elaboración es elemental la obtención de arcilla, hay que masajearla hasta llegar a un estado de maleabilidad y plasticidad, se procede a elaborar recipientes aplicando la técnica del acordelado.</p> <p>Mediante tiras de arcilla se forma la base y progresivamente se va incorporando el cuerpo, el cuello y la boca. Se alisa la superficie utilizando cáscaras de productos de la zona o con piedras pulidoras, posteriormente se lo coloca al sol para que se seque, se aplica pigmentos naturales (tierras de colores) que son disueltas en agua y aplicadas con los dedos o pinceles elaborados de cabello formando figuras geométricas, sucesión de líneas o formas de animales, plantas, representaciones del sol o la luna o a su vez la figura humana.</p>		
Fecha o período		Detalle de la periodicidad
	Anual	La iniciativa para gestar esta manifestación lo hicieron los jefes de la familia con el objetivo de mantener las tradiciones culturales y como estrategia para comercializar para que sirva como sustento económico de la familia
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
x	Local	El proceso de elaboración de las artesanías los hacen para comercializar localmente en el cantón y en fiestas tradicionales que se efectúa con el objetivo de comercializar y de que la gente conozca las vestimentas y accesorios que utilizan las personas de la cultura kichwa
	Provincial	
	Regional	
	Nacional	
	Internacional	

Productos		Descripción del producto	Uso	Detalle del uso	
P1	Accesorios vestimenta de la cultura kichwa	Accesorios que utilizan las personas en fiesta tradicionales como : collar ,manillas ,lanza, faldas coronas	Utilitario	Utilizar el accesorio infunde un sentimiento de identidad cultural.	
<b>Técnica</b>					
T1	N/S	N/S			
<b>Materiales</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de Adquisición</b>	
M1	Calmito muyu,shigua ngo muyo ,achira ,bulanti , chambira	Vegetal	Arbustos	Producción propia	
<b>Herramienta</b>		<b>Tipo</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Forma de Adquisición</b>	
H1	N/S	N/S			
<b>38.PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>		<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuos					
Colectividades		Marta Santy	22	San José	4 de Agosto
Instituciones					
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>			
x	Padres-hijos	N/A			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalle de la transmisión</b>			
x	Padres-hijos	El aprendizaje de la técnica para realizar estas artesanías realiza constante mente para actualizar los conocimientos y las técnicas para elaborar los accesorios de la vestimenta			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				



39. VALORACIÓN				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
La importancia que tiene realizar esta actividad al poder mostrar las costumbres y tradiciones a través de la elaboración de accesorios y vestimenta autóctonos de la cultura kichwa. También es importante mencionar que es una de sus fuentes económicas es la comercialización de las artesanías.				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alta	La cultura kichwa se está culturizando adoptando la cultura occidental, por ello solo esta manifestación cultural solo está sobreviviendo por el beneficio económico que provee a las familias		
x	Media			
	Baja			
40. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Información reservada	S/N	S/N	S/N	S/N
41. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
N/S	N/S	N/S	N/S	
42. ANEXOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
	00080.jpg			
43. OBSERVACIONES				
Todas las artesanías elaboradas en la comunidad se la realizan en conjunto para brindar una fuente de ingreso familiar, siendo estas elaboradas de materiales que se encuentran dentro de la zona.				
44. DATOS DE CONTROL				
<b>Entidad investigadora:</b> Universidad Nacional De Loja				
<b>Inventariado por:</b> Juan Miguel Velasco Moreta		<b>Fecha de inventario:</b> 05 /08/2015		
<b>Revisado por:</b> Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.		<b>Fecha de revisión:</b> 06/11/2015		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg. Sc.		<b>Fecha aprobación:</b>		
<b>Registro fotográfico:</b> Juan Miguel Velasco Moreta				