



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

PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA
ISLA DEL COLIBRÍ-RUTA DEL CACAO Y CHOCOLATE, CANTÓN
PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO

ANDREA JESENIA AMORES GRANDES

RIOBAMBA-ECUADOR

2019

Derecho de Autor Copyright

©2019, Andrea Jesenia Amores Grandes

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

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES****ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO****CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA ISLA DEL COLIBRÍ-RUTA DEL CACAO Y CHOCOLATE, CANTÓN PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, de responsabilidad de la señorita Andrea Jesenia Amores Grandes ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

ING. NANCY PATRICIA TIERRA TIERRA
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN


FIRMA

ECON. FLOR MARÍA QUINCHUELA POZO
ASESOR DEL TRIBUNAL


FIRMA

Riobamba, 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Jesenia Amores Grandes, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

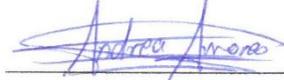
Riobamba, febrero del 2019



Andrea Jesenia Amores Grandes
Cédula de ciudadanía: 060423933-5

Página de responsabilidad y derechos compartidos

Yo, Andrea Jesenia Amores Grandes soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Andrea Jesenia Amores Grandes

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarle a mi familia, quienes no solo han sido mi pilar de apoyo en todo momento sino que son los seres que me impulsan para alcanzar todos mis sueños, no solo académicos sino también personales. A mi

Madre, mi negrita que durante todos estos años me ha enseñado que las palabras sobran, que aunque no nos digamos una palabra le siento porque forma parte de mi ser, porque ella me crió con amor. A mi Padre, mi negrito, mi mejor amigo que siempre ha festejado conmigo mis alegrías y penas, que ha convertido mis sueños en suyos y que siempre me lleva de la mano para alcanzarlos. A mis hermanos Santy e Isra que aunque no siempre me entienden completamente respetan y me apoyan en cada una de mis decisiones y han sido mi ejemplo de lucha y constancia por sus grandes logros. A mis cuñadas Ale y Myri que al convertirse en parte de mi familia se han convertido no solo en compañeras de vida de mis hermanos sino también en mis hermanas que con sus palabras y muestras de cariño me han impulsado a alcanzar mis logros. A mis pequeños bebés, mis sobrinos Feli y Fercho que aunque a uno de ellos no le conozco lo amo como al primero y este logro también se los dedico. A mis amigos que han sido personas fundamentales en mi crecimiento.

Finalmente, como todos los triunfos en mi vida se los dedico a Dios porque gracias a él alcanzo mis metas y sueños, él siempre me acompaña y me da la fortaleza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

*Vive como si fueras a morir mañana. Aprende como si fueras a vivir siempre.
M.G.*

La gratitud hacia una persona es la forma mas sincera de reconocer lo importante que son en nuestros logros y el lugar que ocupan en nuestra vida y corazón. Quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida estudiantil, a mis padres por sus consejos, a mis hermanos y cuñadas por sus palabras de aliento para seguir adelante y sin desmayar.

Deseo agradecer a mis profesores que me fueron formando no solo en la parte académica sino también en la parte humana, un gracias sincero en especial para aquellos que no solo me brindaron sus conocimientos sino también su consejo y amistad. De manera especial a la Ing. Patricia Tierra mi directora de tesis que me ayudo a desarrollar mi trabajo con profesionalismo, muchas gracias por su paciencia.

A mis compañeros y amigos de salón que con los años han sido varios, gracias por permitirme conocerlos y ayudarme a crecer como persona. A mis amigos que conocí en este caminar y se han convertido en mi familia Isra, Li, Pablin, Lili, Nany, Ge, muchas gracias por siempre estar en todos los momentos de mi vida, a mis amigos Hele, Eri, Rene, Garde, Jess, Di, Chio, Migue, Dadi perdón si no nombro a alguien, pero saben que mi cariño es sincero gracias por apoyarme en los momentos importante y no tan importantes de mi vida, porque a pesar de los años que han pasado siguen siendo importantes en mi vida y se que puedo contar con cada uno de ustedes.

Finalmente agradezco a los salesianos que siempre han sido mi casa formadora y a mi padre Don Bosco por ser mi guía.

TABLA DE CONTENIDOS

I.	PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA ISLA DEL COLIBRÍ-RUTA DEL CACAO Y CHOCOLATE, CANTÓN PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.....	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
A.	IMPORTANCIA	1
B.	PROBLEMA.....	2
C.	JUSTIFICACIÓN	3
III.	OBJETIVOS	4
A.	OBJETIVO GENERAL.....	4
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
IV.	HIPÓTESIS DE TRABAJO	5
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
A.	SISTEMA TURÍSTICO.....	6
1.	Oferta turística.....	7
2.	Demanda turística.....	11
B.	NEGOCIO.....	13
1.	Modelo de negocio.....	13
2.	Método CANVAS.....	15
3.	Canales	17
4.	Relaciones con clientes	17
5.	Fuentes de ingresos	17
6.	Recursos clave.....	18
7.	Actividades clave	18
8.	Asociaciones clave	18
9.	Estructura de costes.....	18
C.	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	19
1.	Evaluación económica	19
2.	Evaluación financiera.....	20
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS	22

A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	22
1.	Localización	22
2.	Ubicación geográfica	23
3.	Delimitación del área	23
4.	Características climáticas	23
5.	Características del suelo	24
6.	Clasificación ecológica	24
B.	MATERIALES	26
1.	Equipos.....	26
2.	Insumos	26
C.	METODOLOGÍA	26
VII.	RESULTADOS.....	29
A.	OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.....	29
1.	Selección y caracterización de emprendimientos.....	29
2.	Selección y caracterización de fincas.....	36
3.	Caracterización de la oferta.....	44
4.	Caracterización de biodiversidad de la hostería.....	50
5.	Caracterización de los recursos y atractivos naturales de la hostería.....	64
6.	Nueva idea de negocio	66
B.	ESTRUCTURA TÉCNICA	79
1.	Lienzo de negocio	79
2.	Segmento de mercado	82
3.	Propuestas de valor	101
4.	Canales de comercialización.....	125
5.	Relaciones con clientes	137
6.	Fuentes de ingresos	141
7.	Actividades claves.....	143
8.	Asociaciones claves	144
9.	Recursos claves	144
10.	Estructura de costes.....	154
D.	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	164
1.	Inversión.....	164
2.	Fuentes de financiamiento.....	164

3.	Amortización de la deuda.....	165
4.	Depreciación activos fijos.....	169
5.	Amortización de activos diferidos	169
6.	Estructura de costos y gastos.....	170
7.	Ingresos	171
8.	Estado de resultados.....	180
9.	Punto de equilibrio	181
10.	Flujo de caja	183
VIII.CONCLUSIONES		185
IX. RECOMENDACIONES		185
X. RESUMEN.....		185
XI. SUMMARY		187
XII. BIBLIOGRAFIA		188
XIII.ANEXOS		194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1.: Matriz de evaluación Chikao Chocolate.....	31
Tabla 7.2.: Matriz de evaluación Agrocitv alimencuz.....	32
Tabla 7.3.: Matriz de evaluación Bambú diseños.....	33
Tabla 7.4.: Ficha de caracterización del emprendimiento Agrocitv alimencuz.....	34
Tabla 7.5.: Matriz de evaluación Finca Blanca Margarita.....	38
Tabla 7.6.: Matriz de evaluación Finca Yaussa.....	39
Tabla 7.7.: Matriz de evaluación Finca Palrio.....	40
Tabla 7.8.: Matriz de evaluación Finca Kutansa.....	41
Tabla 7.9.: Ficha de caracterización de la finca Yaussa.....	42
Tabla 7.10.: Caracterización de Oferta de la Hostería Isla del Colibrí.....	45
Tabla 7.11.: Flora presente en la hostería Isla del Colibrí.....	49
Tabla 7.12.: Flora representativa del cantón Puerto Quito.....	50
Tabla 7.13.: Usos y beneficios de las especies.....	52
Tabla 7.14.: Caracterización de fauna.....	62
Tabla 7.15.: Resumen ficha de atractivos del Bambú Gigante.....	63
Tabla 7.16.: Resumen ficha de atractivos de la Plantación de Cacao.....	63
Tabla 7.17.: Resumen ficha de atractivos del Río Caoní.....	64
Tabla 7.18.: Idea de negocio – Ruta aviturística.....	64
Tabla 7.19.: Idea de negocio – Deportes de aventura.....	66
Tabla 7.20.: Idea de negocio – Spa de chocolate.....	69
Tabla 7.21.: Matriz de evaluación idea de negocio.....	76
Tabla 7.22.: Lienzo de negocio.....	77
Tabla 7.23.: Frecuencia de la demanda según sexo.....	82
Tabla 7.24.: Frecuencia de la demanda según edad.....	82
Tabla 7.25.: Frecuencia de la demanda según procedencia por provincias.....	83
Tabla 7.26.: Frecuencia de la demanda según procedencia por cantón.....	83
Tabla 7.27.: Frecuencia de la demanda según nivel de instrucción.....	84
Tabla 7.28.: Frecuencia de la demanda según motivo de visita.....	84
Tabla 7.29.: Frecuencia de la demanda según composición del grupo de viaje.....	85
Tabla 7.30.: Frecuencia de la demanda según tiempo de estancia.....	85
Tabla 7.31.: Frecuencia de la demanda según elementos de un sitio turístico.....	86

Tabla 7.32.: Frecuencia de la demanda según gasto promedio por día.....	86
Tabla 7.33.: Frecuencia de la demanda según forma de pago por consumo turístico.....	87
Tabla 7.34.: Frecuencia de la demanda según medio de información.....	87
Tabla 7.35.: Frecuencia de la demanda según conocimiento sobre el cantón Puerto Quito.....	88
Tabla 7.36.: Frecuencia de la demanda según reconocimiento del cantón Puerto Quito.....	88
Tabla 7.37.: Frecuencia de la demanda según disponibilidad para realizar actividades turísticas en el cantón Puerto Quito.....	89
Tabla 7.38.: Frecuencia de la demanda según preferencia por tipo de turismo en el cantón Puerto Quito.....	89
Tabla 7.39.: Frecuencia de la demanda según preferencia por servicios turísticos en el cantón Puerto Quito.....	90
Tabla 7.40.: Frecuencia de pernoctación de la demanda en el cantón Puerto Quito.....	90
Tabla 7.41.: Frecuencia de la demanda según preferencia por el tipo de gastronomía en el cantón Puerto Quito.....	91
Tabla 7.42.: Frecuencia de la demanda según preferencia por actividades complementarias en el cantón Puerto Quito.....	91
Tabla 7.43.: Frecuencia de la demanda según preferencia por actividades educativas, culturales.....	92
Tabla 7.44.: Frecuencia de la demanda según actividades de relajación, descanso y recreación.....	92
Tabla 7.45.: Frecuencia de la demanda según preferencias por actividades deportivas.....	93
Tabla 7.46.: Frecuencia de la demanda según disponibilidad para realizar actividades de relajación, descanso y recreación en el cantón Puerto Quito.....	93
Tabla 7.47.: Frecuencia de la demanda según términos que la demanda relaciona con un centro de relajación.....	94
Tabla 7.48.: Frecuencia de la demanda según tratamientos centro de relajación.....	95
Tabla 7.49.: Frecuencia de la demanda según conocimiento sobre usos y beneficios de los productos usados en los tratamientos.....	95
Tabla 7.50.: Frecuencia de la demanda según preferencia por los elementos utilizados en productos para los tratamientos.....	96
Tabla 7.51.: Frecuencia de la demanda según gasto promedio en actividades de relajación.....	96
Tabla 7.52.: Proyección de la demanda potencial.....	98
Tabla 7.53.: Proyección de la oferta.....	99
Tabla 7.54.: Proyección de la demanda insatisfecha.....	99

Tabla 7.55.: Proyección de la demanda objetivo.....	99
Tabla 7.56.: Descripción y ventajas de los tratamientos.....	110
Tabla 7.57.: Valor agregado – Trato personalizado.....	121
Tabla 7.58.: Valor agregado – Propiedades y beneficios de los elementos.....	121
Tabla 7.59.: Valor agregado - Atención y servicio al cliente.....	122
Tabla 7.60.: Valor agregado - Experiencia sensorial.....	122
Tabla 7.61.: Estrategias de producto.....	123
Tabla 7.62.: Estrategias de precio.....	124
Tabla 7.63.: Precio especiales – temporalidad.....	124
Tabla 7.64.: Precio especiales – grupos.....	125
Tabla 7.65.: Precio especiales – promociones.....	125
Tabla 7.66.: Estrategias de plazas.....	126
Tabla 7.67.: Estrategias de promoción en venta.....	126
Tabla 7.68.: Medio de difusión – página red social.....	129
Tabla 7.69.: Medio de difusión – página web.....	130
Tabla 7.70.: Medio de difusión – publicidad informativa escrita.....	133
Tabla 7.71.: Fuentes de ingresos – tratamientos.....	139
Tabla 7.72.: Notas de ingresos – paquetes.....	139
Tabla 7.73.: Fuentes de ingresos – productos spa.....	140
Tabla 7.74.: Actividades claves.....	141
Tabla 7.75.: Asociaciones claves.....	142
Tabla 7.76.: Enseres e insumos por tratamientos.....	144
Tabla 7.77.: Insumos complementarios.....	146
Tabla 7.78.: Descripción puesto masajista.....	147
Tabla 7.79.: Descripción puesto limpieza.....	149
Tabla 7.80.: Estructura de costos requerimientos para el área comercial.....	152
Tabla 7.81.: Estructura de costos requerimientos para el área productiva.....	154
Tabla 7.82.: Estructura de costos requerimientos para el área administrativa.....	159
Tabla 7.83.: Estructura de inversiones.....	162
Tabla 7.84.: Estructura de fuentes de financiamiento.....	162
Tabla 7.85.: Amortización de la deuda.....	163
Tabla 7.86.: Depreciación de activos fijos.....	167
Tabla 7.87.: Amortización de activos diferidos.....	167
Tabla 7.88.: Estructura de costos y gastos.....	168

Tabla 7.89.: Estructura de precios.....	169
Tabla 7.90.: Estructura de ingresos.....	174
Tabla 7.91.: Estado de resultados.....	178
Tabla 7.92.: Estructura de costos fijos y variables.....	179
Tabla 7.93.: Punto de equilibrio.....	180
Tabla 7.94.: Flujo de caja.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1.: Matriz análisis de oferta.....	10
Figura 5.2.: Modelo de negocio.....	13
Figura 5.3.: Modelo de negocio Llorens.....	14
Figura 5.4.: Lienzo de negocios.....	16
Figura 6.1.: Localización Hostería Isla del Colibrí.....	22
Figura 6.2.: Zonas de vida - Cantón Puerto Quito.....	25
Figura 7.1.: Mapa de ubicación Hostería Isla del colibrí.....	44
Figura 7.2.: Gráfico de distribución de especies de flora por familia.....	50
Figura 7.3.: Actividades complementarias.....	75
Figura 7.4.: Ubicación “Kampik Spa”	100
Figura 7.5.: Imagen 3D “Kampik Spa”	103
Figura 7.6.: Cadena de valor del cacao.....	106
Figura 7.7.: Flujograma masaje anti estrés.....	113
Figura 7.8.: Flujograma chocoterapia.....	114
Figura 7.9.: Flujograma reflexología.....	116
Figura 7.10.: Flujograma aromaterapia.....	117
Figura 7.11.: Flujograma exfoliación corporal.....	118
Figura 7.12.: Flujograma exfoliación facial.....	119
Figura 7.13.: Flujograma reservación.....	120
Figura 7.14.: Isotipo Kampik spa.....	127
Figura 7.15.: Logotipo Kampik spa.....	127
Figura 7.16.: Slogan Kampik spa.....	128
Figura 7.17.: Marca Kampik spa.....	128
Figura 7.18.: Flujograma reserva.....	136
Figura 7.19.: Flujograma prestación de servicio.....	138

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Lienzo del Negocio metodología CANVAS

ANEXOS 2: Encuesta demanda

ANEXO 3: Ficha de registro de atractivos de Ministerio de Turismo 2017

I. PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA ISLA DEL COLIBRÍ-RUTA DEL CACAO Y CHOCOLATE, CANTÓN PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo a nivel mundial es una actividad económica (Altimira & Muñoz, 2007), que ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años. Según estadísticas de 201 países, en el año 2016 la llegada de turistas internacionales aumentó un 3,9 % (Organización Mundial del Turismo, 2017). Esto implica que existe la oportunidad de tener un crecimiento y fortalecimiento en su oferta turística (Altés, 2006). Para el Ecuador el turismo es importante en la economía, ya que se encuentra ubicado en el tercer lugar del PIB de exportaciones no petroleras (Coordinación General de Estadísticas e Investigación - Ecuador, 2017).

Para beneficiarse del incremento de la llegada de turistas al Ecuador (Ministerio de Turismo Ecuador, 2017), se han generado estrategias y objetivos vinculantes para aprovechar el desarrollo turístico y que éste sea un aporte importante en la economía del territorio (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015) (Consejo Nacional de Planificación Ecuador, 2017). Al existir un incremento en la oferta turística, se amplían las plazas de trabajo vinculadas a la actividad (Ministerio de Turismo Ecuador, 2017).

El Ministerio de Turismo del Ecuador desea impulsar la ruta del cacao a nivel nacional, considerando el potencial del turismo no sólo relacionado con la agricultura del producto sino también al ámbito cultural que se maneja en torno al mismo. La asociación para el fomento del cacao cultura del Ecuador (AFCE), considera que el cacao puede ubicar al Ecuador como un destino culinario a escala mundial como por las cualidades que posee este producto icono del país (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).

El cacao es uno de los productos más emblemáticos que posee el Ecuador; esta especie se encuentra en prácticamente todo el territorio ecuatoriano, especialmente en la amazonía y el litoral. Tradicionalmente se ha sostenido que el punto de origen de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde su uso está atestiguado alrededor de 2.000 años antes de Cristo. No obstante, estudios recientes demuestran que por lo menos una variedad de *Theobroma cacao* tiene su punto de origen en la Alta Amazonía y que ha sido utilizada en la región por más de 5.000 años (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao-Ecuador, 2015).

El GADP Pichincha ha liderado el desarrollo de la ruta del cacao en el noroccidente de la provincia de esta manera no solo se quiere fomentar el sector agro-productivo sino también el sector turístico. La ruta se inauguró en julio del 2017 en la que se integran dos componentes: el productivo y el turístico; incorpora a pequeños productores de cacao nacional en la dinámica turística como valor agregado, se involucran también servidores turísticos que por medio de asociaciones con pequeños productores de la zona logran innovar sus productos incorporando la

temática de cacao y generando una cadena de valor (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha, 2017).

La provincia de Pichincha en su plan de desarrollo establece como parte de sus proyectos en el eje de desarrollo económico el fomento de las capacidades turísticas locales, promoción de nuevos emprendimientos turísticos (Gobierno Autónomo Descentralizado Propincial de Pinchincha, 2013), entre otros, lo cual impulsa a la generación de nuevos negocios en el ámbito turístico. El 6% de la población de Puerto Quito se dedica a la actividad turística y ecoturística. Puerto Quito posee una imagen vinculada a la naturaleza, aventura y avistamiento de aves, por los recursos que posee (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito (GADMPQ), 2011), los cuales ayudan para que este destino se consolide, por medio de la generación de nuevos emprendimientos que provoquen interés para su visita.

El turismo es un campo en el cual se va investigando e innovando con gran rapidez gracias a varios factores como la tecnología (Sancho, 2005). Es muy importante que las nuevas ideas de negocios relacionados a la actividad posean un modelo de negocios vinculado a estos factores. Así mismo deben ser dinámicos e innovadores para mantener una ventaja competitiva fuerte en el mercado (Barrios, 2010). La innovación se puede dar en los tres elementos del diseño del modelo de negocio: contenido, estructura y forma de gestión (Zott & Amit, 2009).

Aunque se trate de un concepto actualmente muy popular, el origen del modelo de negocio tiene sus primeras referencias a mediados del siglo pasado, de la mano de Peter Drucker (1954) (Puigdelívol, 2015), en la actualidad los modelos de negocios son utilizados en las diferentes empresas desde las físicas hasta las e-Business (negocio electrónico) haciendo hincapié principalmente en la forma que tienen los negocios de generar ingresos (Martínez, El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica, 2014). Con la creación de nuevas tecnologías y de las empresas de internet los modelos de negocios para el año ochenta tomaron gran fuerza y credibilidad, fue tal que captó la atención de los académicos del management a finales de los noventa y se crearon diversas líneas de investigación alrededor de los modelos de negocio (Timmers, Hamel, Magretta) (Puigdelívol, 2015). El interés despertado en emprendedores y directivos por el concepto de modelo de negocio se ha ido incrementando desde mediados de los años noventa hasta la actualidad (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005).

Los nuevos emprendimientos que van generándose alrededor de la ruta del cacao y chocolate y los ya existentes, van incorporando innovaciones para poder vincularse a la cadena de valor con la finalidad de consolidar la ruta, puesto que al tener un modelo inclusivo en el cual se desarrolla la potencialidad del territorio, adopta un modelo de desarrollo de negocio que puede insertar a todos los actores de la cadena tanto pequeños emprendimientos como productos anteriores con valor agregado.

B. PROBLEMA

La hostería Isla del Colibrí no posee una diversificación de oferta por lo que sus ingresos económicos se encuentran condicionados únicamente por el servicio de hospedaje, ésta cuenta con recursos potenciales que no se encuentran siendo aprovechados de una manera adecuada para provocar valor agregado e innovación a la oferta existente.

C. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador plantea como uno de sus programas estratégicos de turismo al 2017 el “Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia” que tiene como objetivo el incrementar la oferta turística del Ecuador a través de la consolidación, potenciación, fortalecimiento y desarrollo de los destinos turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014), este programa aporta para el desarrollo de emprendimientos de turismo locales que es uno de los objetivos de eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, del Plan Nacional de Desarrollo (Consejo Nacional de Planificación Ecuador, 2017).

El Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Pichincha a través de la Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción está impulsando la Ruta del Cacao en el Noroccidente (GADPP - Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción, 2017), está consolidando esta ruta como un producto turístico de la provincia; por esta razón la diversificación de oferta con generación de nuevos productos que puedan integrarse a la cadena de valor de la ruta, permite que se provoque un complemento dentro de la ruta. Esta diversificación se produce también al innovar en los servicios de la oferta actual. Lo que permite que se abarquen nuevos segmentos de mercado con intereses distintos a los actuales y se dé un valor mayor a la temática de la ruta del cacao y chocolate procurando incluso un incremento del gasto turístico.

La Fundación CEIDE C&D, tiene como finalidad la conservación y el progreso de emprendimientos locales desde el enfoque de sostenibilidad, constituyéndose en un referente metodológico nacional e internacional por las experiencias exitosas y aprendizajes probados, con reconocimiento social y transparencia en la rendición de cuentas, teniendo como ejes de acción el respeto a la vida y el desarrollo sostenible de las sociedades con conciencia pública y equidad social.

Uno de los sectores de intervención en los que C&D se ha especializado es justamente el sector cacaotero, apoyando con procesos de asistencia técnica, capacitación. En convenio con la Cámara de Turismo del Noroccidente de Pichincha (CAMTUR) se encuentran trabajando en la generación de nuevos productos turísticos lo cual involucra a todos los actores presentes en la ruta del cacao y chocolate, que a través de un proceso de asesoría técnica ayuda a consolidar la ruta como tal y los negocios individuales.

Por medio de la asesoría técnica que C&D proporciona a los pequeños productores y la sinergia con la hostería Isla del Colibrí se pretende establecer un protocolo metodológico simplificado y de fácil comprensión para los involucrados que aporte a trabajar un componente de valor agregado vinculado a la oferta turística actual que posee la hostería, por consiguiente, metodologías como CANVAS se constituyen en instrumento técnico idóneo para el desarrollo de estas ideas de modelo de negocios por su estructura sistémica y simplificada provoca innovación y valor agregado a la oferta turística existente.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de negocio en la hostería Isla del Colibrí-ruta del cacao y chocolate, cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1** Identificar oportunidades de negocios basado en la temática de la ruta del cacao y chocolate en la hostería Isla del Colibrí
- 2** Estructurar técnicamente el factor de innovación y valor agregado
- 3** Desarrollar la evaluación económica y financiera de la oportunidad de negocio

IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO

El modelo de negocio permitirá que se genere innovación y valor agregado a la oferta actual que presenta la hostería Isla del Colibrí dentro de la ruta del cacao y chocolate.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. SISTEMA TURÍSTICO

Según Vignati (2009), un sistema es un conjunto de elementos organizados para producir un resultado específico. Todo o casi todo lo que hay en el mundo forma sistemas: La naturaleza, la sociedad, el cuerpo humano, las máquinas. Si alguno de los componentes del sistema falla, el sistema se ve en riesgo de interrumpir su funcionamiento.

Un destino turístico funciona como un sistema que para su labor depende de una amplia cooperación y articulación entre las estructuras privadas, sociales y públicas, buscando con esto aumentar la capacidad de atraer y atender la necesidad de los turistas. Una buena articulación y cooperación entre los sectores público, privado y la sociedad civil son decisivas para el surgimiento de cualquier pueblo, ciudad o país que desee entrar con seriedad en el mercado turístico.

Para comprender mejor el funcionamiento del sistema turístico, es esencial conocer los elementos que lo constituyen.

- **Estado:** El estado es uno de los principales elementos, pues a él le competen las actividades de apoyo al desarrollo y marketing del turismo.
- **Sociedad civil:** Para seguir el camino del turismo sostenible, es esencial que la comunidad local participe de manera activa en la política del turismo. Mediante la participación, la comunidad tiene mejores posibilidades de contribuir al desarrollo del sector y de aprovechar sus beneficios de la mejor forma posible.
- **Iniciativa privada:** El sector privado es responsable de la dinamización económica y comercial de los destinos turísticos. El sector privado busca posicionarse en un ambiente de seguridad para sus inversiones, en el que, de ser posible, existe un potencial de ingresos y crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

Según Boullon (2006), alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema. Pero no existe una única versión explicativa del sistema turístico, lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino sólo uno con varias facetas. El estudio de cada una de estas facetas es lo que ha dado origen a distintos modelos analíticos, uno de los cuales, se denomina oferta-demanda. Otros modelos son: el antropológico social y el que se conoce como turismo industrial. El modelo oferta-demanda centra su interés en el funcionamiento del llamado turismo comercial. El antropológico social se ocupa de las manifestaciones del ocio y del tiempo libre en las distintas sociedades y analiza sus repercusiones en las conductas individuales y colectivas, y el modelo turismo industrial se interesa por la producción masiva, la comercialización y el lucro.

Según Leiper (1990), citado en Cobo, Hervé, & Aparicio (2009), el sistema turístico parte de una proposición simple: sin turistas el sistema turístico no tiene ninguna base empírica. Bajo esta premisa, los elementos del sistema se identifican considerando el patrón general de los itinerarios de los turistas. Cada itinerario de un turista genera tres elementos geográficos necesarios para que se produzca el viaje: la región de la que procede el viajero, la ruta de tránsito y la región de destino.

La región de procedencia es donde empieza y finaliza el viaje, donde las motivaciones se forman y donde se acumulan los recursos necesarios para gastar en el viaje. La siguiente región es la ruta de tránsito, a través de la cual el turista pasa para llegar a su lugar de destino. Este destino constituye el tercer elemento geográfico del sistema y es el que origina el viaje del turista en búsqueda de alguna forma de experiencia turística y en el que éste pasa al menos un día antes de ir a otro destino turístico o volver a casa.

La industria de los viajes y el turismo es el elemento restante en el modelo de Leiper y comprende todas las organizaciones centradas en el negocio y la industria del turismo situadas a lo largo del itinerario, en cualquiera de los tres elementos geográficos señalados. Normalmente, antes del viaje, en la región de origen se encuentran los agentes de viaje y otros minoristas turísticos. A lo largo de la ruta de tránsito se pueden ubicar las compañías aéreas y otros transportistas, así como los alojamientos de paso. Finalmente, en el destino turístico, se encontrarían los alojamientos, los turoperadores locales y minoristas especializados, restaurantes y espectáculos dirigidos a los mercados turísticos.

En el modelo de Leiper todos los elementos del sistema turístico interactúan entre sí, y como sistema abierto, también con su ambiente, en concreto con los entornos humano, sociocultural, económico y físico

1. Oferta turística

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquel los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público (Instituto Nacional del Emprendedor México, 2014).

Según Hernández (2012), la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas y estructuradas de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta básica se compone de:

- **Recursos turísticos:** Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- **Infraestructuras:** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ejemplo: Carreteras, puertos.
- **Empresas turísticas:** Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.
- **La oferta complementaria se compone de:** Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2014) señala que, la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas y estructuradas de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Características de la oferta:

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

Según Leiper (1990), la oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos (Leiva & Rivas, 1997) citado en (Escalona-Ulloa, Peña, & Hiriarte, 2012).

a. Elementos de la oferta turística

La oferta turística de acuerdo a la propuesta de Leiva (1997), modificada por Peña-Cortés et al, (2001), en donde se agrega el componente de la espacialidad del territorio, que establece los siguientes elementos de evaluación: atractivos, planta, e infraestructura (Hermosilla, Peña-Cortés, Gutiérrez, & Escalona, 2011).

Según Rodríguez (2013), la oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.

Patrimonio turístico: Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

Es la disponibilidad mediata e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.

Producto turístico: Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Los recursos turísticos: Recursos Turísticos es todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo. Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos

turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones. Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

La planta turística: Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

El equipamiento turístico: Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

La infraestructura turística: La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda. Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

Los servicios complementarios: Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas. Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables.

Los servicios tienen la mayor importancia para la industria turística ya que el visitante extranjero exige en el país que visita las comodidades a que está acostumbrado y las condiciones sanitarias, de seguridad y de asistencia necesarias.

b. Análisis de la oferta

Según Secretaría de Economía México (2011), para el estudio de la oferta, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente. El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. Es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.

Los elementos que se deben tomar en cuenta son: Nombre del Productor Localización, Grado de utilización de la Capacidad instalada (%), Precio del producto al cliente, Señale planes de expansión, Inversión fija estimada, Número de trabajadores ocupados, Volumen de Producción.

Nombre del Productor	Localización	Grado de utilización de la Capacidad instalada (%)	Precio del producto al cliente	Señale planes de expansión	Inversión fija estimada	Número de trabajadores ocupados	Volumen de Producción

Figura 5.1: Matriz análisis de oferta
Nota: (Secretaría de Economía México, 2011).

Según Fernández-Villa, Beñat, & Naiara (2008), para el análisis de la oferta se deben contestar las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son nuestros competidores? Buscaremos competidores directos e indirectos, por ejemplo, para los confeccionistas de ropa de vestir, un competidor indirecto son los fabricantes de ropa usada.
- ¿Qué ofrecen las otras empresas? Producto/servicio, calidad, políticas de precio, debilidades y fortalezas, ventajas competitivas (aspectos diferenciadores de su oferta).
- ¿Cómo operan las otras empresas? Estrategias, compras, producción, distribución, promoción...
- ¿Con qué medios trabajan las otras empresas? Equipamiento, personal, tecnología, capital, alianzas y relaciones...
- ¿Cómo les va a otras empresas? Resultados, márgenes, evolución...
- ¿Cuál es el nivel de competencia existente en el mercado? Grado de rivalidad, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores...
- ¿Cuáles son los productos sustitutivos?
- Organización sectorial de la profesión o ámbito de actividad.
- Otros actores presentes en el mercado como:
 - ✓ Distribuidores: número de distribuidores y establecimientos que distribuyen un producto o intermedian en un servicio...
 - ✓ Proveedores: condiciones ofrecidas, poder de negociación.

Según Tierra (2015), el análisis de la oferta se realiza por medio de dos elementos:

1) Caracterización de la oferta

Corresponde a la caracterización de la oferta actual que nuestra empresa está comercializando, para ello es necesario realizar una descripción detallada de los siguientes aspectos:

- Productos y/o servicios con los que contamos.
- Condiciones de calidad.
- Características únicas.
- Precios.
- Autorizaciones con las que se cuentan (licencias).
- Capacidad instalada.

2) **Análisis de la competencia**

El análisis de los competidores debe determinar cuál es o cuál va a ser el porcentaje de participación en el mercado de nuestra competencia, para ello se requiere conocer sus principales características, fortalezas y debilidades en relación a los productos y servicios.

Los aspectos que son indispensables para analizar de la competencia son:

- Quiénes son, cuántos son, dónde están (emplazamiento) y cómo ofrecen sus servicios.
- Ventajas y desventajas en cuanto al precio, calidad, agilidad, amabilidad entre otros, es decir, clarificar nuestras ventajas competitivas.
- Segmento de mercado que atiende y su participación porcentual en ese mercado.
- Información relacionada al nivel de las ventas de la competencia y el tipo de clientes que atiende.
- Tipo de tecnología que aplican y su capacidad instalada.
- De qué manera utiliza los mecanismos de promoción y publicidad, por ejemplo: conocer a fondo sus catálogos de servicios y canales de comunicación con su clientela.
- Conocimiento de la oferta de sus servicios, las formas de prestación y pago de los mismos.

Es muy importante considerar que no solamente se deben investigar a los competidores directos, sino también a aquellas empresas que ofrecen servicios complementarios o sustitutos.

2. **Demanda turística**

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje (Socatelli, 2013).

Definimos como DEMANDA TURISTICA al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los tours operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, 2014).

El Número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual (Gomez & López, 2002).

a. Análisis de la demanda

1) Universo

Población que es objeto de estudio con intención de encontrar en ella características que pudieran tener algún interés comercial (Irwin, 1996, pág. 74).

Número total de individuos que forman un grupo o un colectivo homogéneo, que presentan características diferentes y concretas (Olamendi, 2015).

2) Muestra

La muestra es la parte del universo, la muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudió (Hernández, 2008).

La muestra es una parte delimitada y seleccionada de la población total y deberá incluir las características más importantes de la población a la cual se está refiriendo para que los resultados obtenidos sean representativos y ejemplifiquen las características de la misma (FAO, 2014).

a) Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra representa el número de observaciones tomadas para conducir un análisis estadístico. Los tamaños de muestra pueden componerse de gente, animales, comida, lotes, máquinas, baterías o cualquier población que se esté evaluando (Smith, 2012).

A medida que el tamaño de muestra aumenta, los estimativos se hacen más exactos, mejorando la calidad de la estimación y aumentando la seguridad (disminuye el error admitido), de acuerdo a la fórmula de Canavos, podemos conseguir un número de muestra amplio (Smith, 2012).

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

Dónde:

n = tamaño de muestra

N = universo

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

p.q = probabilidad de ocurrencia,

e = margen de error

k = constante de corrección

B. NEGOCIO

Según International Accounting Standards Board (2009), un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes. Se identifican tres elementos en un negocio: insumos, procesos aplicados a los insumos y productos. Estos tres elementos de un negocio se definen de la siguiente manera:

- **Insumos (inputs):** cualquier recurso económico que elabora, o tiene la capacidad de elaborar, productos si se le aplica uno o más procesos. Algunos ejemplos incluyen activos no corrientes (incluyendo activos intangibles o derechos a utilizar activos no corrientes), propiedad intelectual, la capacidad de acceder a materiales o derechos necesarios y empleados.
- **Procesos:** cualquier sistema, norma, protocolo, convención o regla que si se aplica a un insumo o insumos, elabora o tiene la capacidad de elaborar productos. Algunos ejemplos de procesos incluyen procesos de gestión estratégicos, procesos operativos y procesos de gestión de recursos.
- **Productos (outputs):** el resultado de insumos y procesos aplicados a éstos que proporcionan o tienen la capacidad de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes.

1. Modelo de negocio

Según Osterwalder, Morris y Magretta, (2005), un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles, citado en (Martínez, 2014).

Según Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña (2012), el modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa busca, crea, proporciona y capta valor. El diseño del negocio es una herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generar ingresos. Incluye, pues, los aspectos principales del negocio y ordena para que posteriormente podamos planificar la estratégica e implementación.



Figura 5.2.: Modelo de negocio

Nota: (Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Catalunya, 2012).

Un modelo de negocio debe contemplar las siguientes cuestiones:

- Como se seleccionarán los clientes
- Como definimos y diferenciamos las ofertas de producto / servicio
- Como creamos utilidad para los clientes
- Como conseguimos y conservamos los clientes
- Como salimos al mercado: publicidad y distribución
- Como definimos las tareas a realizar
- Como con figuras los recursos
- Como conseguimos los ingresos y el beneficio

Construir un modelo de negocio aporta valor añadido a cualquier empresa o proyecto empresarial; proporcionando un mayor conocimiento y visión de la organización a través de un enfoque sistémico que engloba todos los aspectos de ésta y de sus actividades.

Según Llorens (2010), un modelo de negocio es una representación de la lógica del negocio. Describe lo que una empresa ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos, como interactúa con sus proveedores, empleados y el medio en el cual está inserto, en resumen, es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos.

La definición e implementación de un modelo de negocio es un proceso dinámico y evolutivo, donde en base a un objetivo deseado por la empresa, ella define la estrategia, y la estrategia da origen al Modelo de Negocio que será el mecanismo para alcanzar el objetivo.

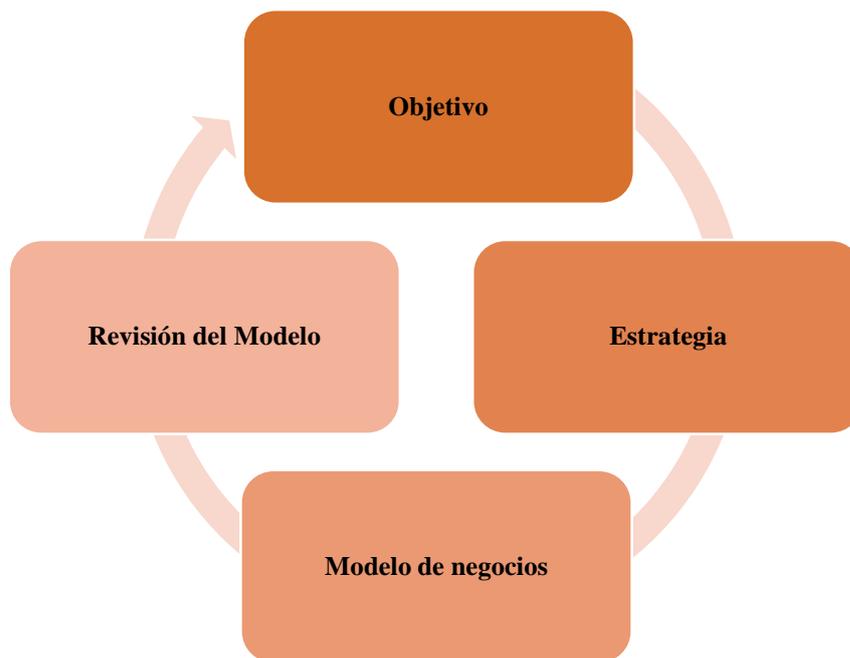


Figura 5.3.: Modelo de negocio Llorens

Nota: (Llorens, 2010).

2. Método CANVAS

El modelo CANVAS fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito.

El fundamento de este modelo es básicamente probar que es una idea eficaz, y mediante el establecimiento de todas las características determinar que, si no hay material sustentado para rellenar el diagrama, la idea pierde factibilidad. Busca agregar valor a las ideas de negocio a través de una herramienta sencilla que se pueda implementar para la pequeña, mediana y gran empresa (Ferreira-Herrera, 2015).

El CANVAS parte del análisis del VALOR DE LA IDEA (a qué se va a dedicar el proyecto, servicios y productos con su valor innovador), esto se enlaza con el análisis de la CLIENTELA (necesidades que cubre y segmentación de clientes) y en medio de ambos LA COMUNICACIÓN con la clientela (plan de marketing) y la forma de DISTRIBUCIÓN Y VENTA. Debajo de esta parte tenemos los BENEFICIOS (Económicos, sociales y ambientales).

Del otro lado tenemos la organización : ACTIVIDADES que tiene que desarrollar la empresa para llevar a cabo su prestación de servicios, venta de productos o servicio social y RECURSOS (materiales y humanos), las posibles ALIANZAS Y COLABORACIONES que nos pueden ayudar a desarrollar el proyecto (entidades colaboradoras, proveedores, socios...) y por último los COSTES (Económicos, sociales y ambientales, que pueden ser de tres tipos: inversiones, gastos fijos y gastos variables asociados a la venta) (Vives Proyecto-Acción Contra el Hambre, 2015).

Según Osterwalder & Pigneur (2010), el método CANVAS se desarrolla por medio de la elaboración de un lienzo en él se divide en 9 partes las cuales son definidas según la metodología

como módulos, estos módulos se van llenando en forma secuencial: **Segmentos de mercado:** Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado. **Propuestas de valor:** Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor. **Canales:** Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. **Relaciones con clientes:** Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado. **Fuentes de ingresos:** Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. **Recursos clave:** Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos... **Actividades clave:** ... mediante una serie de actividades clave. **Asociaciones clave:** Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. **Estructura de costes:** Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.



Figura 5.4.: Lienzo de negocios
Nota: (Osterwalder & Pigneur, 2010).

a. Segmentos de mercado

Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños (Osterwalder & Pigneur, 2010).

b. Propuestas de valor

Se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

3. Canales

Según Osterwalder & Pigneur (2010), se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;
- proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

4. Relaciones con clientes

Según Osterwalder & Pigneur (2010), se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

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

5. Fuentes de ingresos

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

6. Recursos clave

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

7. Actividades clave

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

8. Asociaciones clave

Según Osterwalder & Pigneur (2010), se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint Ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

9. Estructura de costes

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

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

C. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

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

Según (Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, 2015), el análisis económico y financiero del proyecto apunta a:

- Conocer en detalle los costos individuales y totales involucrados, tanto en el proceso de desarrollo como en la implementación y gestión del proyecto a lo largo del tiempo.
- Identificar las necesidades de fondeo externo o propio a lo largo de la vida del proyecto.
- Proyectar las ventas potenciales y registrar las ventas reales que tenga el proyecto en sus distintas etapas.
- Identificar las variables externas e internas que impactan en el proyecto y analizar cómo estas variables pueden sensibilizar la evolución y los resultados parciales y totales del mismo.
- Conocer los impactos económicos directos e indirectos del proyecto en forma cuantitativa.

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

1. Evaluación económica

Según Fernández-Villa, Beñat, & Naiara (2008), la evaluación económica de proyectos de cooperación tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en

un proyecto antes de la implementación del mismo. La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas.

Según Bravo (2017), la evaluación económica de una decisión de inversión considerando la inversión total necesaria para llevar a cabo un proyecto, grupo de proyectos o empresa; independientemente de la estructuración de su financiamiento, otorgando como información el valor agregado económico a generarse por la actividad comercial, sin considerar el efecto de un mayor o menor nivel de endeudamiento o el costo de la fuente de financiamiento. Los indicadores de valor utilizados frecuentemente en una evaluación económica son el Valor Actual Neto Económico (VANE) y la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE).

Valor Actual Neto Económico (VANE)

Según Sigwas-Sifuentes (2005), es un método de evaluación para medir el valor presente Neto del proyecto a través de la actualización de sus beneficios o flujos netos y costos, el factor de actualización está dado por el costo de capital de la empresa.

VANE: Se determina esta tasa a partir del flujo de caja económico.

$$\text{VANE} = \text{IT} - \Sigma \text{FNA}$$

Donde:

IT: Inversión total

FNA: Flujos netos actualizados

Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

Según Sigwas-Sifuentes (2005), es el método que introduce el valor del dinero en el tiempo; su tasa de descuento iguala al valor actual de los beneficios y al valor actual de los costos previstos.

TIRE: Se obtiene a partir del Flujo de Caja Económico

2. Evaluación financiera

Según Bravo (2017), la evaluación financiera de una decisión de inversión como la evaluación desde el punto de vista de los accionistas, los cuales han puesto la parte del capital para el financiamiento de la inversión total de un proyecto, grupo de proyectos o empresa; mientras que la otra parte proviene de acreedores mediante deuda. La evaluación financiera nos brinda como información el valor agregado total o financiero que se genera en un proyecto o negocio, tanto por la parte comercial o valor agregado económico, como por el efecto de un menor nivel de costo del endeudamiento o valor agregado de la deuda. Los indicadores de valor más frecuentes utilizados en una evaluación financiera son el Valor Actual Neto Financiero (VANF) y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

Valor Actual Neto Financiero (VANF)

Según (Sigüas-Sifuentes, 2005), consiste en evaluar la rentabilidad del proyecto incluyendo el financiamiento externo.

$$\text{VANF} = \text{IP} - \Sigma \text{FNA}$$

Donde:

IP: Inversión propia

FNA: Flujos netos actualizados

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

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

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

Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).

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

Si $\text{TIR} > \text{INTERÉS ENTIDAD FINANCIERA}$, el proyecto puede ser aceptado debido a que la inversión ganará más del costo de los fondos utilizados para financiarlo.

Si $\text{TIR} = \text{INTERÉS ENTIDAD FINANCIERA}$, es indiferente aceptar o no el proyecto.

Si $\text{TIR} < \text{INTERÉS ENTIDAD FINANCIERA}$, el proyecto no se debe aceptar; se ganará menos que el costo de los fondos utilizados para financiarlo.

2. Ubicación geográfica

La Hostería Isla del Colibrí se encuentran ubicada en el cantón Puerto Quito en las siguientes coordenadas proyectadas en UTM Zona 17 N.

Datum WGS84:

X: 79.223721 W

Y: 0.107476 N

Altitud: 158 m.s.n.m.

3. Delimitación del área

Sus límites son los siguientes:

Norte: Provincia de Imbabura

Sur: Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Este: Cantón: Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos – Provincia de Pichincha

Oeste: Provincia de Esmeraldas

4. Características climáticas

Temperatura media anual: 24,44° C (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito (GADMPQ), 2011)

Precipitación: 2928 mm/año (GADMPQ, 2011)

Humedad relativa: 85,86% (GADMPQ, 2011)

Los meses de marzo, abril y mayo son los más calurosos, y desde junio a diciembre la temperatura se mantiene; desde el mes de enero a abril es la época más lluviosa, de mayo a diciembre las lluvias bajan, a pesar de pertenecer geográficamente a la sierra ecuatoriana, su geografía es más similar a la costera (GADMPQ, 2011).

5. Características del suelo

La hostería Isla del Colibrí se encuentra ubicada en el cantón Puerto Quito por lo que se realiza la caracterización del suelo del mismo.

El territorio cantonal en su mayoría presenta suelos correspondientes al Grupo de los Inceptisoles, Soborden Andept y al Gran Grupo de los Distrandeps, estos suelos se han originado por presencia de las cenizas volcánicas que han cubierto la superficie, lo que ha producido la formación de suelos de textura franco limoso, franco limo arcilloso, limo arcilloso, con una estructura en bloques medios y gruesos en desarrollo, de consistencia débil a moderada, de color oscuro en los primeros centímetros y más claros o de color amarillo en las capas inferiores; poseen una saturación de bases inferior a 50%, su fertilidad va de baja a media, su pH es ácido, se encuentra entre los 4.8 a 5.5, por lo que es necesario realizar encalados a estos suelos para mejorar el ph y exista un mejor intercambio catiónico y así mejore su fertilidad, éstos se caracterizan por mantener una permeabilidad baja (GADMPQ, 2011).

Los suelos que se encuentran en menor cantidad son los de orden EntisolOthent (Troporthent) son suelos muy erosionados, se localizan en pendientes fuertes presentan una serie de capas de diferente material fluvial, el mismo que ha sido depositado a lo largo de muchos años y en los cuales se han formado terrazas. Estos suelos poseen textura areno limoso o areno arcillosa, o limo arenosa, de consistencia suelta con poco desarrollo, es decir, en proceso de formación de una estructura en bloques finos y medios, áreas de humedad moderada con retención del agua 20 al 50 %, su fertilidad es deficiente con un porcentaje bajo de materia orgánica, al igual que los otros nutrientes, requiere fertilizantes orgánicos. Estos suelos tienen características de permeabilidad alta (GADMPQ, 2011).

6. Clasificación ecológica

La hostería se encuentra en la zona de vida bosque húmedo tropical.

Bosque húmedo Tropical (b.h.T): El bosque húmedo Tropical es una asociación compleja de muchas especies vegetales, destacándose en los remanentes de bosque las siguientes especies cuyos nombres comunes son chanul, sande, guasca, mascarey, paco, chalviande, moral fino, jigua, cuangare, salero, clavellin, sangre de gallina, cordoncillo, especies que conforman los tres estratos del bosque y que tienen gran demanda; entre las palmas es común encontrar al pambil, y chontaduro (GADMPQ, 2011). Altitud a partir de 200 m.s.n.m., Temperatura de 18 a 25° C, precipitaciones anuales entre 2.000 y 4.000 mm. (GADPP, 2002).

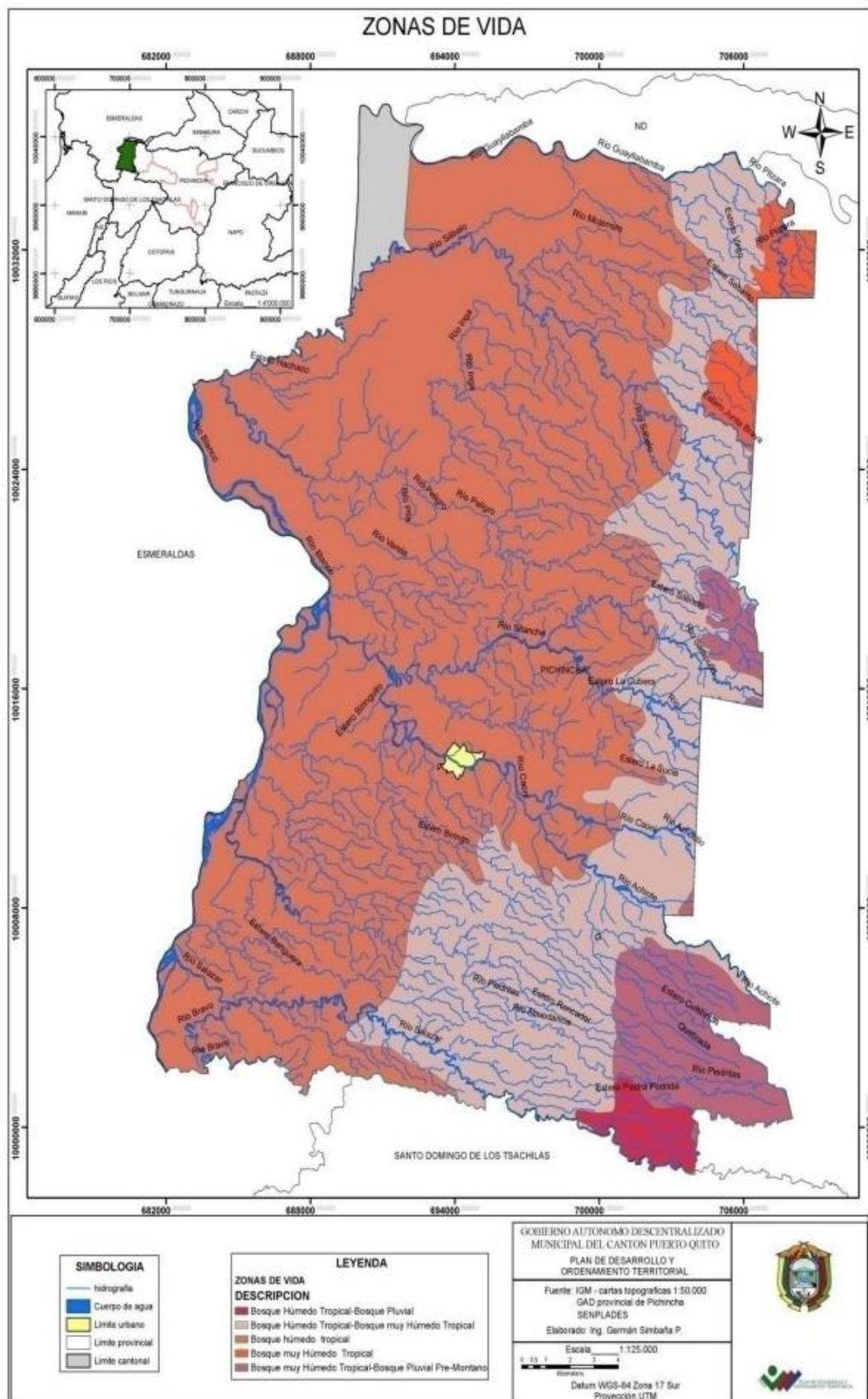


Figura 6.2.: Zonas de vida - Cantón Puerto Quito

Nota: (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito (GADMPQ), 2011).

B. MATERIALES

1. Equipos

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ GPS
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Grabadora de voz

2. Insumos

- ✓ Libros/tesis/ artículos científicos
- ✓ Libreta de apuntes
- ✓ Esferográfico
- ✓ Encuestas
- ✓ Ficha de entrevista abierta
- ✓ Software

C. METODOLOGÍA

La presente es una investigación de carácter aplicativo de tipo no experimental, la cual se realizó apoyándose en técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y participativo para lograr elaborar un modelo efectivo, cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

Objetivo 1: Identificar oportunidades de negocios basado en la temática de la ruta del cacao y chocolate en la hostería Isla del Colibrí

Se caracterizó el entorno en donde se encuentra ubicada territorialmente la hostería, identificando dos realidades:

- a) Los emprendimientos de tipo pequeños y escalables que se encuentran alrededor y vinculados al cacao, de estos emprendimientos se realizó una evaluación aplicando parámetros establecidos por el investigador (proveedor de insumos, vinculación en la ruta, buenas prácticas en procesos, insumos y materia prima local, calidad de productos, responsabilidad social) y se caracterizó a los emprendimientos aplicando una escala de valor para determinar el de mayor aporte para la hostería.
- b) A las fincas cacaoteras que se encuentran alrededor de la hostería se realizó una evaluación por medio de parámetros y una escala de valor. Se caracterizó la de mayor relevancia, de ella se determinó datos generales de la finca, la ubicación, características ecológicas, composición laboral, descripción de productos que poseen, responsabilidad social.

Se realizó la caracterización de la oferta actual que la hostería está comercializando, para ello fue necesario realizar una descripción detallada de los siguientes aspectos: productos y/o servicios con los que cuenta, características de servicio y/o productos, precios, autorizaciones con las que se cuentan (licencias), capacidad instalada.

Se caracterizaron los recursos que posee tanto naturales como culturales presentes en la hostería, utilizando la metodología para atractivos turísticos del Ministerio de Turismo 2017, para determinar su potencialidad para nuevos negocios. Posteriormente en fusión de la información obtenida respecto al entorno en el cual está inserta la hostería, así como de las potencialidades internas (atracciones naturales y culturales), se identificaron potenciales nuevos negocios que podría desarrollar la empresa como tal, se analizaron estas potencialidades y se priorizó por medio de una matriz de evaluación que toma en cuenta aspectos de pertinencia a la temática, valor agregado, innovación, sostenibilidad ambiental (oportunidades de conservación), aporte social, demanda, estacionalidad.

Objetivo 2: Estructurar técnicamente el factor de innovación y valor agregado.

Se elaboró el lienzo del negocio (Anexo 1) basado en la metodología CANVAS 2009 el cual propone 9 partes denominadas módulos. Estos módulos se llenaron en forma secuencial: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costes.

Para el segmento de mercado se realizó un análisis de demanda utilizando la aplicación de una encuesta que tomo como universo de estudio a la población PEA perteneciente a los 3 estratos superiores del nivel socioeconómico del cantón Quito, posteriormente se realizó la proyección de la demanda objetivo.

En la propuesta de valor se desarrolló la oportunidad de negocio anteriormente identificada, se trabajó en conjunto con la Fundación C&D para asistencia técnica en diversas áreas establecidas para el negocio. Se realizó una descripción de la idea de negocio, donde se identificó el emplazamiento, y la descripción de la idea se usan como preguntas motivadoras las siguientes ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? Se identificó la cadena de valor entorno al cacao y la oportunidad de negocio en función de las preferencias de la demanda.

Para los canales, se desarrollaron las estrategias de marketing relacionadas con el producto, el precio, las plazas y la promoción. Se desarrolló la estructura de comercialización directa e indirecta, respondieron las preguntas: ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes? ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?

La determinación de las relaciones con los clientes se establecen entorno a las siguientes interrogantes ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado? ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido? ¿Cuál es su coste? ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?, definiendo a la vez la relación en venta, la ejecución de servicio y la posventa.

Se definieron las fuentes de ingresos tomando en consideración las preferencias de la demanda, así como los productos externos que se pueden comercializar dentro de la idea de negocios, las preguntas guías para esta parte del estudio fueron ¿Qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo les gustaría pagar? ¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?

Los recursos y actividades claves fueron planteadas en función del valor agregado determinado como oportunidad de negocio, respondiendo las siguientes interrogantes ¿Qué

recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?, ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

Una vez identificados los recursos necesarios se seleccionaron los proveedores que se convirtieron en socios claves, así como empresas que ayuden a la comercialización. Por medio de un trabajo de campo para identificar los socios claves con quienes se establecerán alianzas de mercado para la operación del producto y la puesta en marcha del componente de valor agregado generado en el negocio, para obtener esta información se respondieron las siguientes interrogantes ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?

Para la estructura de costes se tomó en cuenta los parámetros económicos; costos e inversiones del proyecto: activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que componen los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además los gastos de mantenimiento e ingresos.

Objetivo 3: Desarrollar la evaluación económica financiera de la oportunidad de negocio

Tomando como base la estructura de costos desarrollada en el lienzo del negocio, se elaboró la tabla de depreciaciones y amortizaciones, el estado de resultados, el punto de equilibrio y el balance general, el flujo de caja, para finalizar con el cálculo del VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno), PRC (periodo de recuperación del capital) y RCB (relación costo beneficio).

VII. RESULTADOS

A. OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

1. Selección y caracterización de emprendimientos

a. Protocolo de selección de emprendimientos

Para seleccionar las oportunidades de negocio se establecieron parámetros de evaluación interna. El puntaje de cada uno de los parámetros evaluados tiene como valor máximo tres puntos (3 pts.), tomando en cuenta las especificaciones detalladas a continuación:

b. Parámetros

1) Proveedores de insumos

Este parámetro hace referencia a los bienes o servicios que produce el emprendimiento¹, los cuales pueden ser utilizados dentro de los servicios de alimentación, hospedaje y recreación que oferta la hostería. Se evalúa la capacidad de proveer productos (bienes o servicios) a la hostería. Tendrá una puntuación óptima de (3 pts.) si el emprendimiento posee más de 5 productos que pueden ser utilizados en la hostería, una puntuación de (2 pts.) si el emprendimiento posee entre 3 y 5 productos que pueden ser utilizados en la hostería, una puntuación de (1 pt.) si el emprendimiento posee 1 o 2 productos que pueden ser utilizados en la hostería, una puntuación de (0 pt.) si el emprendimiento no posee ningún producto que puede ser utilizado en la hostería.

2) Vinculación en la ruta

El parámetro hace referencia a los emprendimientos que se encuentran vinculados a la ruta, siendo un punto de visitación dentro de la ruta o por medio del aprovisionamiento a establecimientos, atractivos, fincas o cualquier involucrado que se encuentre dentro de la ruta del cacao y chocolate. Tendrá una puntuación óptima de (3 pts.) si el emprendimiento es considerado como un punto de visita dentro de la ruta, una puntuación de (2 pts.) si provee de bienes o servicios a más de 3 involucrados en la ruta, una puntuación de (1 pt.) si por lo menos provee de bienes o

¹ Los parámetros hacen referencia a los emprendimientos o emprendimiento, que se encuentran relacionados con la hostería Isla del Colibrí, es decir esta denominación corresponde a los proveedores de productos o servicios.

servicios a 1 involucrado en la ruta, una puntuación de (0 pt.) si no provee de bienes o servicios a ningún involucrado en la ruta.

3) Buenas prácticas en procesos

El parámetro hace referencia a la/s certificación/es en buenas prácticas la/s que certifique los procesos del emprendimiento, éstas deben ser reconocidas en el país (nacionales o extranjeras) y estar vigente en el año actual, o en proceso de obtención o renovación. Tendrá una puntuación de (2 pts.) si posee más de una certificación en buenas prácticas, una puntuación de (1 pt.) si posee una certificación en buenas prácticas, una puntuación de (0 pt.) si no posee certificaciones.

4) Insumos y materia prima local

El parámetro hace referencia a los insumos y/o materia prima utilizada para la elaboración de los bienes o servicios del emprendimiento los cuales sean provenientes del cantón Puerto Quito o los cantones aledaños. Tendrá una puntuación de (3 pts.) los emprendimientos que utilicen entre el 70% al 100% de su materia prima e insumo provenientes de la localidad, una puntuación de (2 pts.) los emprendimientos que utilicen entre el 40% al 69% de su materia prima e insumo provenientes de la localidad, una puntuación de (1 pt.) los emprendimientos que utilicen entre el 10% al 39% de su materia prima e insumo provenientes de la localidad.

5) Calidad de producto

El parámetro hace referencia al conjunto de elementos establecidos para conformar la calidad de un producto, éstos se dividen en tres categorías; legalidad, ecológico y variedad. En cada una de las categorías se evaluará con una puntuación de (1pt.). Legalidad: los productos deben contar con el registro sanitario y fecha de caducidad, cada uno de los elementos tiene un valor de medio punto (0.50 pts.). Ecológicos: los productos se encuentran elaborados con materia prima proveniente de procesos de producción limpia orgánica con sellos de certificación de calidad o manejo, esta categoría tiene la valoración de (1pt.). Variedad: los productos se encuentran en diversas presentaciones de volumen o pesaje, esta categoría tiene la valoración de (1pt.). Si no cuenta con las características necesarias para cumplir lo establecido en la categoría, se valora con cero (0 pt.).

6) Responsabilidad social

El parámetro hace referencia a la composición de la fuerza laboral del emprendimiento y al desarrollo de actividades o participación en actividades que ayudan al desarrollo de la localidad. Tendrá una puntuación de (3 pts.) si la composición de la fuerza laboral en su totalidad son personas de la localidad y participa en o realizan anualmente 2 o más eventos de aporte social; una puntuación de (2 pts.) si el 50% o más de la composición de la fuerza laboral pertenecen a la población local y participan o desarrollan anualmente por lo menos un evento de aporte social,

una puntuación de (1 pt.) sí del 20% al 49% de la composición de la fuerza laboral pertenecen a la población local.

c. Matriz de evaluación

La matriz de evaluación de los emprendimientos permite que se califique los mismos, se identifican los o el de mejor evaluación para su posterior caracterización.

Tabla 7.1.: Matriz de evaluación Chikao Chocolate

EMPRESA	PARAMETROS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES	
Chikao Chocolate	Proveedores de insumos para la hostería	3	1	Pasta de cacao Chocolate en barra	
	Vinculación en la ruta	3	3	Se encuentra dentro de la ruta promocionada por el GAD provincial	
	Buenas prácticas en procesos	2	0	No posee ningún tipo de certificación	
	Insumos y materia prima local	3	3	El cacao utilizado para la producción es proveniente de la finca Blanca Margarita	
	Calidad de producto	Legalidad	1	1	Cuenta con registro sanitario vigente
		Ecológico	1	0.5	Proviene de una producción orgánica pero no cuenta con certificación
		Variedad	1	1	El chocolate presenta porcentajes de 100 – 80 – 70 – 40
	Responsabilidad social	3	1	La fuerza laboral es proveniente del Recinto de Cilanche, no realizan ni participan de eventos de aporte social	
EVALUACION FINAL		17	10.5		

Nota: Entrevista Marielena Sánchez, 2018.

Tabla 7.2.: Matriz de evaluación Agrocitv alimencuz

EMPRESA	PARAMETROS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES	
Agrocitv alimencuz	Proveedores de insumos para la hostería	3	3	Chocolate en barra Mermeladas Nips de cacao Encurtidos	
	Vinculación en la ruta	3	3	Se encuentra dentro de la ruta del cacao y chocolate	
	Buenas prácticas en procesos	2	0	No posee una certificación actualmente, están en proceso de obtención	
	Insumos y materia prima local	3	3	Los insumos utilizados para la realización de los diversos productos son de la finca Yaussa	
	Calidad de producto	Legalidad	1	1	Cuenta con registro sanitario vigente
		Ecológico	1	1	Proviene de una producción orgánica pero no cuenta con certificación
		Variedad	1	1	El chocolate presenta porcentajes de 100 – 80 – 65 Posee 3 variedades de mermeladas Tienen diversas presentaciones de los nips y encurtidos
	Responsabilidad social	3	3	La fuerza laboral es proveniente de la zona, participa de eventos de aporte social	
EVALUACION FINAL		17	15		

Nota: Entrevista Elsa Zárate, 2018.

Tabla 7.3.: Matriz de evaluación Bambú diseños

EMPRENDIMIENTO	PARAMETROS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES	
Bambú diseños	Proveedores de insumos para la hostería	3	1	Bambú tratado	
	Vinculación en la ruta	3	0	No se encuentra vinculado a la ruta promocionada por el GAD provincial	
	Buenas prácticas en procesos	2	0	No posee ningún tipo de certificación	
	Insumos y materia prima local	3	3	El bambú utilizado para la producción es proveniente de la zona.	
	Calidad de producto	Legalidad	1	0	No cuenta con registro sanitario vigente
		Ecológico	1	0.5	Proviene de una producción orgánica pero no cuenta con certificación
		Variedad	1	0	No posee variedad, los muebles que se pueden realizar se hacen bajo pedido y se realiza contratación de personal adicional.
	Responsabilidad social	3	1	La fuerza laboral es proveniente del cantón Puerto Quito, no realizan ni participan de eventos de aporte social	
EVALUACION FINAL		17	5.5		

Nota: Entrevista Víctor Sisalima, 2018.

d. Descripción emprendimiento

Una vez identificado y evaluado el emprendimiento con mayor puntaje se procede a su caracterización.

El emprendimiento que obtuvo un mayor puntaje fue Agrocitly alimencuz con una puntuación de 15 puntos de los 17 puntos, este aportara a la oportunidad de negocio como proveedor de insumos a la hostería.

Tabla 7.4.: Ficha de caracterización del emprendimiento Agrocitly alimencuz

CARACTERIZACIÓN EMPRENDIMIENTO			
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO			
1.1 Datos del emprendimiento			
1.1.1 Nombre del emprendimiento:	Agrocitly alimencuz		
1.1.2 Nombre del representante legal:	Evelyn Cruz		
1.1.3 Denominación:	Sociedad Anónima		
1.2 Datos ubicación			
1.2.1 Provincia:	Pichincha		
1.2.2 Cantón:	Puerto Quito		
1.2.3 Recinto:	Unidos Venceremos		
1.2.4 Dirección:	Recinto Unidos Venceremos		
1.2.5 Coordenadas geográficas			
Latitud	Longitud	Altitud	
0.0986111111111111	-79.19008333333333	162 m.s.n.m.	
2. CARACTERIZACIÓN ECOLÓGICA			
2.1 Clima: Los meses de marzo, abril y mayo son los más calurosos, y desde junio a diciembre la temperatura se mantiene; desde el mes de enero a abril es la época más lluviosa, de mayo a diciembre las lluvias bajan, a pesar de pertenecer geográficamente a la sierra ecuatoriana, su geografía es más similar a la costera.			
2.2 Temperatura: 24,44° C			
2.3 Precipitación: 2928 mm/año			
3. FUERZA LABORAL			
3.1 Puesto	3.2 No. Personas	3.3 Descripción	
Jefe de maquinas	1	Se encarga del mantenimiento y manejo de las máquinas del área productiva.	
Jefe de producción	1	Se encarga de la producción de todos los productos	
Operarios	1	Ayuda en la producción.	
Gerente	1	Maneja el área administrativa y comercial.	
Contador	1	Lleva los libros contables de la empresa.	
4. DESCRIPCIÓN PRODUCTOS			
4.1 Nombre de producto	4.2 Utilización	4.3. Presentación	4.4 Precio USD
Miel de caña	Alimenticio	120g	2.00
Mermelada de mandarina y banano	Alimenticio	120g	2.50

Mermelada de arazá	Alimenticio	120g	2.50
Mermelada jackfruit y maracuya	Alimenticio	120g	2.50
Barra de chocolate 100%	Alimenticio	44g	1.50
Barra de chocolate 80%	Alimenticio	44g	1.50
Barra de chocolate 65%	Alimenticio	44g	1.50
Encurtido mix de vegetales con mango	Alimenticio	130g	2.50
Nibs de cacao con panela	Alimenticio	50g	1.50
Miel de caña y jengibre	Alimenticio	120g	2.00
Cacao en polvo	Alimenticio	30g	2.50
5. CERTIFICACIÓN			
5.1 Nombre de certificación	5.2 Descripción	5.3 Vigencia	
BPM ARCSA	Buenas Prácticas de Manufactura	Proceso de obtención	
6. INSUMOS			
6.1 Nombre	6.2 Tipo	6.3 Procedencia	
Frutas	Mandarina, banano, jackfruit, maracuyá, mango, arazá.	Finca Yaussa	
Vegetales	Palmito, zanahoria, pimiento amarillo, pimiento rojo, pimiento verde, ají.	Fincas Puerto Quito	
Vinagre	Vinagre blanco	Puerto Quito	
Endulzante	Azúcar blanca	Puerto Quito	
7. RESPONSABILIDAD SOCIAL			
7.1 Procedencia de insumos: Finca Yaussa, cantón Puerto Quito.			
7.2 Procedencia talento humano: cantón Puerto Quito y San Miguel de los Bancos.			
7.3 Actividades sociales: Se trabaja con la escuela del recinto Unidos Venceremos quienes tienen una parcela de cacao, el producto que de ésta se obtiene es comprado por el emprendimiento a un precio mayor que el del mercado. En navidad se realiza un programa en la misma escuela de recinto Unidos Venceremos. Visitas de los estudiantes al emprendimiento.			

Nota: Entrevista Elsa Zárate, 2018.

2. Selección y caracterización de fincas

a. Protocolo de selección de fincas

Las fincas a evaluar son próximas a la hostería o que mantienen una relación directa para fortalecer sus relaciones de negocios. Para seleccionar las fincas se establecieron parámetros de evaluación interna. El puntaje de cada uno de los parámetros evaluados tiene como valor máximo tres puntos (3 pts.), tomando en cuenta las especificaciones detalladas a continuación:

b. Parámetros

1) Proveedores de insumos

Este parámetro hace referencia a los bienes o servicios que produce la finca, los cuales pueden ser utilizados dentro de los servicios de alimentación, hospedaje y recreación que oferta la hostería, se evalúa la capacidad de proveer productos (bienes o servicios) a la hostería. Tendrá una puntuación optima de (3 pts.) si la finca posee más de 5 productos que pueden ser utilizados en la hostería, una puntuación de (2 pts.) si la finca posee entre 3 y 5 productos que pueden ser utilizados en la hostería, una puntuación de (1 pt.) si la finca posee 1 o 2 productos que pueden ser utilizados en la hostería, una puntuación de (0 pt.) si la finca no posee ningún producto que pueden ser utilizados en la hostería.

2) Vinculación en la ruta

El parámetro hace referencia a las fincas que se encuentran vinculados a la ruta, siendo un punto de visitación dentro de la ruta o por medio del aprovisionamiento a establecimientos, atractivos, u otras fincas o cualquier involucrado que se encuentre dentro de la ruta del cacao y chocolate. Tendrá una puntuación optima de (3 pts.) si la finca es considerada como un punto de visita dentro de la ruta, una puntuación de (2 pts.) si provee de bienes o servicios a más de 3 involucrados en la ruta, una puntuación de (1 pt.) si por lo menos provee de bienes o servicios a 1 involucrado en la ruta, una puntuación de (0 pt.) si no provee de bienes o servicios a ningún involucrado en la ruta.

3) Buenas prácticas agrícolas

El parámetro hace referencia a la certificación en buenas prácticas agrícolas que sea reconocida en el país y que esté vigente a la fecha de evaluación, o en proceso de obtención o renovación. Tendrá una puntuación de (2 pts.) si posee más de una certificación en buenas prácticas agrícolas, una puntuación de (1 pt.) si posee una certificación en buenas prácticas agrícolas, una puntuación de (0 pt.) si no posee una certificación, pero aplica buenas prácticas agrícolas.

4) Productos orgánicos

El parámetro hace referencia a la producción de alimentos orgánicos que se cultiven en un sistema agrícola, que aporta a la conservación / recuperación de la fertilidad del suelo y la salud de los cultivos, no se emplean plaguicidas ni fertilizantes que posean químicos dañinos agregados. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos Genéticamente Modificados (OGM). Tendrá una puntuación óptima de (3 pts.) sí posee una certificación orgánica, una puntuación de (2 pts.) si no utilizan plaguicidas ni fertilizantes que contengan elementos químicos agregados, una puntuación de (1 pt.) si por lo menos el 50% de los plaguicidas y fertilizantes que utiliza para la producción no poseen elementos químicos dañinos agregados.

5) Insumos y materia prima local

El parámetro hace referencia a los insumos y/o materia prima utilizada para la elaboración de los productos de la finca, que provengan de la zona o los sectores aledaños. Tendrá una puntuación

óptima de (3 pts.) las fincas que utilicen entre el 70% al 100% de materia prima e insumos provenientes de la localidad, una puntuación de (2 pts.) las fincas que utilicen entre el 40% al 69% de materia prima e insumos provenientes de la localidad, una puntuación de (1 pt.) las fincas que utilicen entre el 10% al 39% de materia prima e insumos provenientes de la localidad.

6) Responsabilidad social

El parámetro hace referencia a la composición de la fuerza laboral del emprendimiento y al desarrollo de actividades o participación en actividades que ayudan al desarrollo de la localidad. Tendrá una puntuación de (3 pts.) si la composición de la fuerza laboral en su totalidad son personas de la localidad y participa en o realizan anualmente 2 o más eventos de aporte social; una puntuación de (2 pts.) si el 50% o más de la composición de la fuerza laboral pertenecen a la población local y participan o desarrollan anualmente por lo menos un evento de aporte social, una puntuación de (1 pt.) si del 20% al 49% de la composición de la fuerza laboral pertenecen a la población local.

c. Matriz de evaluación

La matriz de evaluación de las fincas permite que se califique las mismas, se identifican las de mejor evaluación para su posterior caracterización.

Tabla 7.5.: Matriz de evaluación Finca Blanca Margarita

FINCA	PARÁMETROS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Blanca Margarita	Proveedores de insumos	3	0	No comercializan los productos primarios provenientes de la finca ya que son utilizados en el emprendimiento Chikao Chocolate de los mismos propietarios y consumo interno
	Vinculación en la ruta	3	3	Se encuentra dentro de la ruta promocionada por el GAD provincial
	Buenas prácticas agrícolas	2	0	No posee certificaciones
	Productos orgánicos	3	2	Utilizan elementos orgánicos para la producción, pero no poseen una certificación
	Insumos y materia prima local	3	2	Los insumos para la finca son provenientes en su mayoría del cantón Puerto Quito
	Responsabilidad social	3	1	La fuerza laboral es proveniente del Recinto de Cilanche, no realizan ni participan de eventos de aporte social
EVALUACION FINAL		17	8	

Nota: Entrevista Marielena Sánchez, 2018.

Tabla 7.6.: Matriz de evaluación Finca Yaussa

FINCA	PARAMETROS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Yaussa	Proveedores de insumos	3	0	No comercializan los productos primarios provenientes de la finca ya que son utilizados en la fábrica de su propiedad.
	Vinculación en la ruta	3	3	Se encuentra dentro de la ruta cacao promocionada por el GAD provincial, y la ruta del chocolate.
	Buenas prácticas agrícolas	2	0	No posee certificaciones
	Productos orgánicos	3	2	Utilizan elementos orgánicos para la producción, pero no poseen una certificación
	Insumos y materia prima local	3	2	Los insumos para la finca son provenientes en su mayoría del cantón Puerto Quito
	Responsabilidad social	3	3	La fuerza laboral es proveniente de la zona, participa de eventos de aporte social
EVALUACION FINAL		17	10	

Nota: Entrevista Elsa Zárate, 2018.

Tabla 7.7.: Matriz de evaluación Finca Palrio

FINCA	PARAMETROS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Palrio	Proveedores de insumos	3	0	No comercializan los productos primarios provenientes de la finca ya que son utilizados para uso familiar.
	Vinculación en la ruta	3	0	No se encuentra dentro de la ruta.
	Buenas prácticas agrícolas	2	0	No posee certificaciones
	Productos orgánicos	3	2	Utilizan elementos orgánicos para la producción, pero no poseen una certificación
	Insumos y materia prima local	3	2	Los insumos para la finca son provenientes en su mayoría del cantón Puerto Quito
	Responsabilidad social	3	1	La fuerza laboral es proveniente del Recinto de Cilanche, no realizan ni participan de eventos de aporte social
EVALUACION FINAL		17	5	

Nota: Entrevista Jorge Diaz, 2018.

Tabla 7.8.: Matriz de evaluación Finca Kutansa

FINCA	PARAMETROS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
Kutansa	Proveedores de insumos	3	1	Posee producción de frutales y bambú.
	Vinculación en la ruta	3	0	No se encuentra dentro de la ruta.
	Buenas prácticas agrícolas	2	0	No posee certificaciones
	Productos orgánicos	3	0	Utilizan fertilizantes químicos.
	Insumos y materia prima local	3	2	Los insumos para la finca son provenientes en su mayoría del cantón Puerto Quito
	Responsabilidad social	3	1	La fuerza laboral es proveniente del cantón Puerto Quito.
EVALUACION FINAL		17	4	

Nota: Entrevista Susana Alvares, 2018.

d. Descripción finca

Una vez identificado la finca con mayor puntaje se realizó su caracterización.

La finca que obtuvo un mayor puntaje fue Yaussa con una puntuación de 10 puntos de los 17 puntos, este aportara a la oportunidad de negocio como vinculo a la demanda objetivo al pertenecer a la ruta de cacao y chocolate.

Tabla 7.9.: Ficha de caracterización de la finca Yaussa

CARACTERIZACIÓN FINCA		
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO		
1.1 Datos de la empresa		
1.1.1 Nombre de la finca:	Yaussa	
1.1.2 Nombre del propietario:	Elsa Zárate	
1.1.3 Extensión:	20 hectáreas	
1.2 Datos ubicación		
1.2.1 Provincia:	Pichincha	
1.2.2 Cantón:	Puerto Quito	
1.2.3 Recinto:	Unidos Venceremos	
1.2.4 Coordenadas geográficas		
Latitud	Longitud	Altitud
0.0986111111111111	-79.19008333333333	162 m.s.n.m.
2. CARACTERIZACIÓN ECOLÓGICA		
2.1 Clima: Los meses de marzo, abril y mayo son los más calurosos, y desde junio a diciembre la temperatura se mantiene; desde el mes de enero a abril es la época más lluviosa, de mayo a diciembre las lluvias bajan, a pesar de pertenecer geográficamente a la sierra ecuatoriana, su geografía es más similar a la costera.		
2.2 Temperatura: 24,44° C		
2.3 Precipitación: 2928 mm/año		
2.4 Zona de vida: Bosque húmedo Tropical		
2.5 Suelos: franco limo arcilloso, limo arenoso		
3. FUERZA LABORAL		
3.1 Puesto	3.2 No. Personas	3.3 Descripción
Administrador	1	Se encargar del manejo integral de la finca, de las contrataciones temporadas, de las visitas turísticas a la finca.
Trabajador	2	Este puesto es por temporadas según las necesidades de la finca.
4. DESCRIPCIÓN PRODUCTOS		
4.1 Nombre de producto	4.2 Utilización	
Cacao fino de aroma	Elaboración de barras de chocolate	
Cacao CCN 51	Elaboración de barras de chocolate	

Frutales 80 variedades (exótica y nativas)	Elaboración de mermeladas, degustación en recorrido turístico.
Caña	Elaboración de miel, panela.
Plátano	Consumo personal
Yuca	Consumo personal
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL	
5.1 Procedencia de insumos: cantón Puerto Quito	
5.2 Procedencia talento humano: cantón Puerto Quito	
5.3 Factor cultural: En navidad se realiza un programa en la misma escuela de recinto Unidos Venceremos. Realización de recorridos en la finca por parte de los estudiantes de la escuela de recinto Unidos Venceremos. Nombre Yaussa es proveniente de una planta la cual es utilizada para la clarificación y purificación del jugo de caña.	

Nota: Entrevista Elsa Zárate, 2018.

3. Caracterización de la oferta

a. Información general de la operación

- 1) **Nombre comercial:** Hostería Isla del Colibrí
- 2) **Nombre del propietario:** Noé Rodríguez
- 3) **Número de contacto:** 0983481368

b. Características de Ubicación

1) Ubicación geopolítica

- a) **Provincia:** Pichincha
- b) **Cantón:** Puerto Quito
- c) **Subsector:** Santa Marianita
- d) **Recinto:** Cooperativa Nuestra Patria

2) Ubicación geográfica

- a) **Zona:** 17M
- b) **Coordenada Este:** 759020.78 m
- c) **Coordenada Norte:** 9816040.10 m

- 3) **Extensión:** 1.6 hectáreas

4) Mapa Ubicación

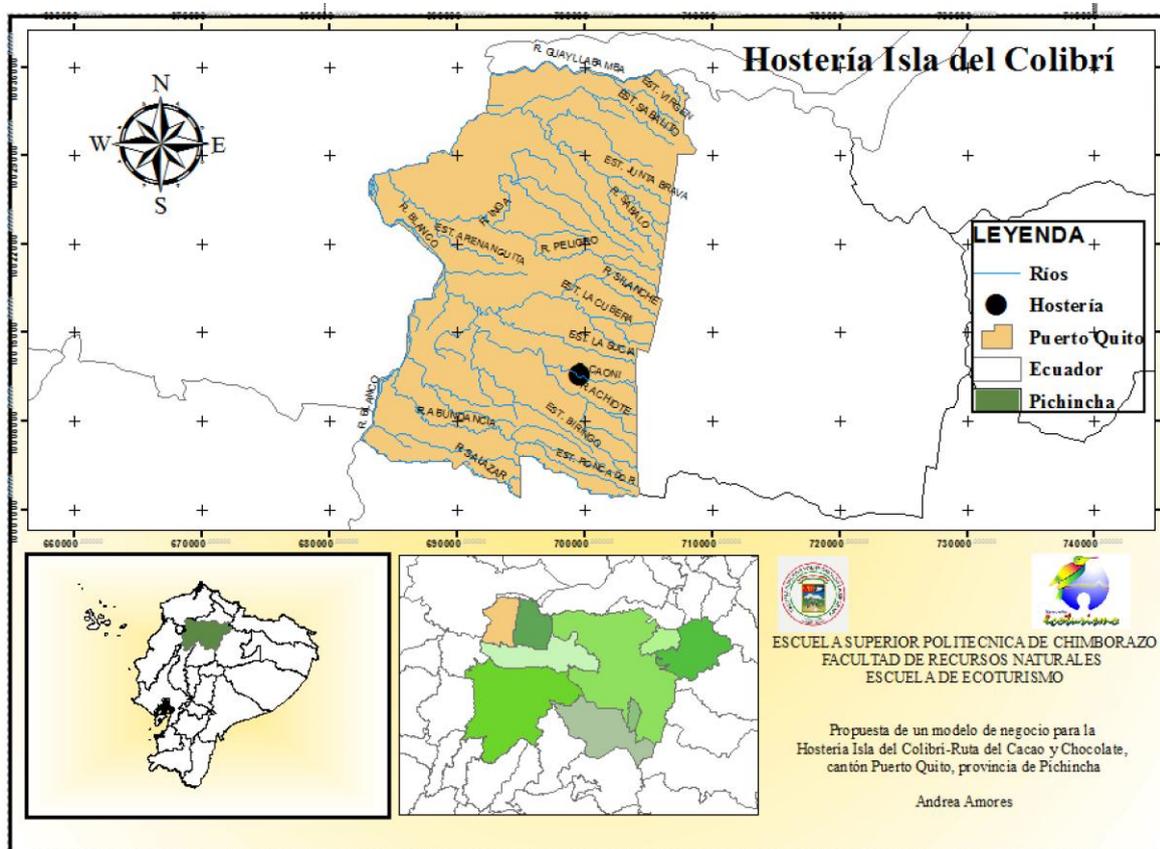


Figura 7.1.: Mapa de ubicación Hostería Isla del colibrí

Nota: Andrea Amores

c. Caracterización de la oferta

- 1) **Actividad principal:** Hospedaje
- 2) **Denominación:** Hostería
- 3) **Categoría:** 3 estrellas
- 4) **Capacidad instalada:** 34 pax

5) Descripción de la oferta principal

Tabla 7.10.: Caracterización de Oferta de la Hostería Isla del Colibrí

Servicio	Tipo	Característica	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada (por cabaña)
Hospedaje	Una cabaña de dos pisos cada uno con tres habitaciones cuádruplex.	<p>Espacio interno: Habitación; consta de 3 camas con estructura de madera sin espaldar, existe un espaldar empotrado estilo rustico (dos camas twin y una cama full size), posee un ventilador de pie, un escritorio empotrado de madera y un banquillo de madera, armario empotrado de madera estilo rustico, un velador de madera con una lampara, todos los muebles son de color café canelo. Poseen Tablas de aves de la zona, las paredes presentan un moldeado que da un aspecto de una construcción de piedra y madera.</p> <p>Baño; consta de ducha y bañera con puerta de baño en acrílico serigrafiadas, lavamanos sencillo, toallero, inodoro, espejo con repisa de madera y dispensador de jabón.</p> <p>Espacio externo: Sala común; juego de muebles.</p>	\$ 33,60	Registro actividad turística, licencia única anual de funcionamiento, permiso sanitario, certificados de salud empleados, patente municipal, rótulos y publicidad exterior, permiso de los bomberos, licencia Ambiental.	12 pax

Servicio	Tipo	Característica	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada (por cabaña)
	Tres cabañas de dos habitaciones cuádruplex.	<p>Espacio interno: Habitación; consta de 3 camas con estructura de madera sin espaldar, existe un espaldar empotrado estilo rustico (dos camas twin y una cama full size), posee un ventilador de pie, un escritorio empotrado de madera y un banquillo de madera, armario empotrado de madera estilo rustico, un velador de madera con una lampara, todos los muebles son de color café canelo.</p> <p>Baño; consta de ducha y bañera con puerta de baño en acrílico serigrafiadas, lavamanos sencillo, toallero, inodoro, espejo con repisa de madera y dispensador de jabón.</p> <p>Espacio externo: posee un balcón con estructura de madera con vista al rio Caoní que rodea toda el área (1.6 hectáreas) que conforma la hostería.</p>	\$ 33,60	Registro actividad turística, licencia única anual de funcionamiento, permiso sanitario, certificados de salud empleados, patente municipal, rótulos y publicidad exterior, permiso de los bomberos, licencia Ambiental.	24 pax
Alimentación	Restaurante	<p>Espacio interno: Comedor: posee 9 mesas con cuatro sillas cada una de madera color café canelo en un espacio abierto cubierto con un techo de paja y madera.</p> <p>Cocina: se encuentra equipada con cocina industrial, refrigeradora industrial, espacio para la acomodación de vajilla, fregadero que dos compartimientos de acero inoxidable, microondas, bodega de suministros con estantes de madera, toda la línea blanca es de acero inoxidable.</p>	\$ 7,84	Registro actividad turística, licencia única anual de funcionamiento, permiso sanitario, certificados de salud empleados, patente municipal, rótulos y publicidad exterior, permiso de los bomberos,	36 pax

Servicio	Tipo	Característica	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada (por cabaña)
		<p>Baño: 2 baños que contienen 2 cuartos de baños provistos por inodoro, y basurero, en la parte exterior de los cuartos hay una área compartida que posee un espejo, 2 lavamanos, dispensador de papel y jabón.</p> <p>Espacio externo: existen bebederos para colibrís.</p>		<p>licencia Ambiental.</p>	
Recreación	Zona Húmeda	<p>Dentro de este espacio se encuentra una piscina al aire libre de una profundidad aproximada de 1 metro y de largo 20 metros. Un hidromasaje al aire libre con cubierta con capacidad aproximada de 10 personas, posee una ducha múltiple circular con capacidad de 4 personas, 2 baños, 3 vestidores.</p> <p>Existen juegos de mesas plásticas con sillas que poseen un parasol, estas se encuentran alrededor de la piscina así como sillas playeras.</p>	\$ 10,00	N/A	50 pax
	Cancha deportiva	<p>La cancha deportiva se encuentra en la parte posterior del área húmeda, está cubierta de césped y rodeada por plantas.</p>	N/A	N/A	N/A

Servicio	Tipo	Característica	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada (por cabaña)
	Sendero	El sendero que existe en la hostería se encuentra rodeando toda la extensión de la misma se pasa por plantas de la zona, el bambú gigante, una plantación pequeña de cacao.	\$ 5,00	N/A	15 pax
	Rio Caoní	El rio Caoní se encuentra rodeando la hostería en su totalidad, posee una poza natural no muy profunda, su caudal es medio y constante con una corriente media. Se puede ingresar al río ya que sus aguas son limpias.	N/A	N/A	N/A

Nota: Salida de campo, Andrea Amores 2018.

4. Caracterización de biodiversidad de la hostería

a. Caracterización de flora

La caracterización de la flora encontrada en la zona se realizó tomando en cuenta las especies identificadas dentro de la hostería y las especies más representativas encontradas en el cantón Puerto Quito.

1) Clasificación taxonómica

La taxonomía de las especies encontradas en la zona permitió identificar cual es la familia que posee una mayor presencia en el territorio. La Tabla 7.11. pertenece a las especies identificadas dentro de las 1.6 hectáreas pertenecientes a la hostería Isla del Colibrí, la Tabla 7.12. corresponde a las especies más representativas identificadas en el territorio del cantón Puerto Quito. Posterior a la identificación de las especies se realizó un análisis para determinar la familia con mayor predominancia.

Tabla 7.11.: Flora presente en la hostería Isla del Colibrí

Nº	ORDEN	FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
1	Malvales	Malvaceae	<i>Theobroma cacao L.</i>	Cacao
2	Zingiberales	Musaceae	<i>Musa paradisiaca</i>	Banano
3	Arecales	Arecaceae	<i>Cocos nucifera</i>	Cocotero
4	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus aurantifolia</i>	Limón
5	Myrtales	Myrtaceae	<i>Psidium guajava</i>	Guayaba
6	Laurales	Lauraceae	<i>Laurus nobilis L.</i>	Laurel
7	Zingiberales	Zingiberaceae	<i>Etilingera elatior</i>	Antorcha roja
8	Arecales	Arecaceae	<i>Prestoea acuminata</i>	Palmito (chontaduro)
9	Rosales	Moraceae	<i>Cecropia peltata</i>	Guarumo
10	Myrtales	Myrtaceae	<i>Eugenia stipitata</i>	Arazá
11	Zingiberales	Musaceae	<i>Heliconia chartacea</i>	Platanillo
12	Magnoliales	Annonaceae	<i>Annona muricata</i>	Guanábana
13	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus reticulata</i>	Mandarina
14	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus sinensis</i>	Naranja
15	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus paradisi</i>	Toronja
16	Poales	Poaceae	<i>Fargesia murielae</i>	Bambú de jardín
17	Arecales	Arecaceae	<i>Phytelephas aequatorialis</i>	Tagua
18	Malvales	Malvaceae	<i>Hibiscus rosa-sinensis</i>	Cucarda
19	Proteales	Proteaceae	<i>Macadamia integrifolia</i>	Macadamia
20	Sapindales	Anacardiaceae	<i>Mangifera indica</i>	Mango
21	Sapindales	Sapindaceae	<i>Nephelium lappaceum</i>	Achotillo
22	Gentianales	Rubiaceae	<i>Alibertia patinoi</i>	Borojó
23	Poales	Poaceae	<i>Guadua amplexifolia</i>	Bambú gigante
24	Zingiberales	Zingiberaceae	<i>Zingiber Spectabile</i>	Flor de maraca

25	Lamiales	Acanthaceae	<i>Pachystachys lutea</i> Nees	Colita de camarón
26	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Acalypha hispida</i>	Cola de zorro roja
27	Rosales	Moraceae	<i>Artocarpus altilis</i>	Frutipán

Nota: Salida de campo, Andrea Amores 2018.

Tabla 7.12.: Flora representativa del cantón Puerto Quito

N°	ORDEN	FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
1	Alismatales	Araceae	<i>Anthurium ovatifolium</i>	Anturios
2	Malvales	Bixaceae	<i>Bixa Orellana</i>	Achiote
3	Poales	Bromeliaceae	<i>Tillandsia complanata</i>	Bromelias
4	Gentianales	Rubiaceae	<i>Cinchona pubescens</i> <i>ceroxylon</i>	Cascarilla
5	Laurales	Lauraceae	<i>Cinnamomum verum.</i>	Canela
6	Poales	Poaceae	<i>Gynerium sagittatum</i>	Caña brava
7	Sapindales	Meliaceae	<i>Cedrela odorata</i>	Cedro
8	Arecales	Arecaceae	<i>Bactris gasipaes</i>	Chonta
9	Sapindales	Burseraceae	<i>Dacryodes peruviana</i>	Copal
10	Lamiales	Bignoniaceae	<i>Tabebuia chrysantha</i>	Guayacán
11	Cyatheales	Cyatheaceae	<i>Cyathea spp.</i>	Helechos arbóreos
12	Rosales	Moraceae	<i>Ficus spp.</i>	Matapalos
13	Polytrichales	Polytrichaceae	<i>Polytrichum comunis</i>	Musgos
14	Orchidales	Orchidaceae	<i>Cattleya máxima</i>	Orquídeas
15	Arecales	Arecaceae	<i>Iriarteia deltoidea</i>	Pambil
16	Arecales	Arecaceae	<i>Prestoea acuminata</i>	Palmito
17	Pandanales	Cyclanthaceae	<i>Carludovica palmata</i>	Paja Toquilla

Nota: (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito (GADMPQ), 2011).

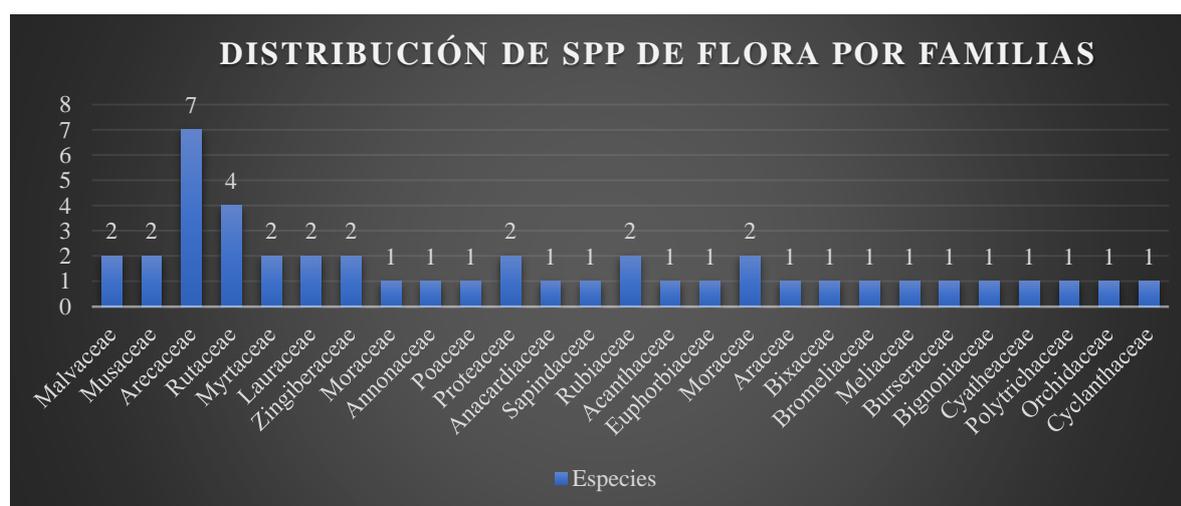


Figura 7.2.: Gráfico de distribución de especies de flora por familia

Nota: Andrea Amores

La familia Arecaceae es la de mayor presencia dentro de la flora registrada, tiene un total de 7 especies identificadas, lo que corresponde al 16%, le sigue la familia Rutaceae con 4 (9% del total). Se identificaron 27 familias con un total de 44 especies.

2) Etnobotánica

Tabla 7.13.: Usos y beneficios de las especies

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
1	Cacao	<i>Theobroma cacao L.</i>	Alimenticio	Materia grasa	Fruto y semilla	Se coloca la semilla con la pulpa en recipientes de madera hasta que fermente, posteriormente se seca y muele para obtener el polvo de cacao base del chocolate. ²
			Medicinal	Teobromina es un medicamento diurético, y excita el sistema nervioso	Semilla	Se extrae la manteca de cacao y la teobromina.
2	Banano	<i>Musa paradisiaca</i>	Alimenticio	Aporta potasio	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
3	Cocotero	<i>Cocos nucifera</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
4	Limón	<i>Citrus aurantifolia</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
			Medicinal	Gota, hipertensión, arteriosclerosis	Fruto	El sumo del fruto diluido en agua se toma por nueve días.
5	Guayaba	<i>Psidium guajava</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
6	Laurel	<i>Laurus nobilis L.</i>	Medicinal	Tónico aperitivo y digestivo	Hojas	Se realiza una infusión y se toma antes y después de la comida respectivamente.

² (Forés, 2002)

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
			Alimenticio		Hojas	Se utiliza como especia en varias preparaciones.
7	Antorcha roja	<i>Etilingera elatior</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
8	Palmito (chontaduro)	<i>Chamaerops humilis</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
9	Guarumo	<i>Cecropia peltata</i>	Medicinal	Tratamiento diabetes tipo II Diurético Reducción de fiebre	Hoja	<p>Infusión: Se toma una hoja seca de guarumo (solo una), esta hoja se pone a hervir en un litro de agua, por 10 minutos, pasados los 10 minutos de hervor, se deja enfriar esta infusión que acabamos de preparar. Una vez fría, la infusión se cuele, filtra, para remover cualquier pedazo de hoja que pudiera haber quedado.</p> <p>Se debe tomar un vaso (250 ml) de esta infusión por las mañanas, durante 5 días (solo un vaso).</p>
				Verrugas	Savia (“leche”) del tronco	Se coloca una pequeña cantidad de la savia sobre cada una de las verrugas. Siempre se debe proteger la piel sana alrededor de cada mezquino o verruga, dado que esta savia posee propiedades caústicas (quema), que pueden irritar la piel. Para esto, se puede cubrir la piel sana alrededor de cada verruga con una capa de crema de manos, o

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
						la misma mantequilla, margarina, de cocinar. ³
10	Arazá	<i>Eugenia stipitata</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
11	Platanillo	<i>Heliconia bihai L.</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
12	Guanábana	<i>Annona muricata</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
13	Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
14	Naranja	<i>Citrus sinensis</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
15	Toronja	<i>Citrus paradisi</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
16	Bambú de jardín	<i>Fargesia murielae</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
17	Tagua	<i>Phytelephas aequatorialis</i>	Comercial	Importancia económica	Semilla	Se talla la semilla y se realizan diversas artesanías.
18	Cucarda	<i>Hibiscus rosa-sinensis</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.

³ (Sanchez, 2015)

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
			Medicinal	Emoliente de las inflamaciones en vías respiratorias	Flores	Se realiza infusión de las flores. ⁴
19	Macadamia	<i>Macadamia integrifolia</i>	Alimenticio		Semilla	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia la semilla cruda.
20	Mango	<i>Mangifera indica</i>	Alimenticio	Vitamina C.	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
			Medicinal	Bronquitis	Flores	Infusión de flores. ⁵
				Laxante	Fruto	Es ligeramente laxante, sobre todo si se consume verde, y rico en vitamina C.
				Lombrices intestinales	Semillas, raíz	Lombrices intestinales: se utilizan las semillas tostadas o la raíz en polvo.
				Antiséptico	Hojas	Antiséptico para boca y dientes: se usan las hojas en un cocimiento concentrado.
				Diarrea, vaginitis	Corteza	La corteza se usa para la diarrea, vaginitis, metritis, hemorragias, por su efecto astringente.
	Diarrea	Resina	La resina se utiliza para la diarrea y como sudorífica. ⁶			

⁴ (Botanical-online, 2015)

⁵ (Plantas, 2015)

⁶ (Cepvi.com, 2016)

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
21	Achotillo	<i>Nephelium lappaceum</i>	Alimenticio	Vitamina C., fósforo y calcio	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
			Medicinal	Absorción de hierro, hidratación	Fruto	El fruto tiene propiedades medicinales se lo come crudo. ⁷
22	Borojón	<i>Alibertia patinoi</i>	Alimenticio	Hierro, calcio, Fósforo (grandes cantidades), y Vitamina C.	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
			Medicinal	Contra afecciones bronquiales Equilibra el azúcar en la sangre Combate la desnutrición Controla la hipertensión arterial Aumentar la potencia sexual	Fruto	Se debe licuar en agua, ya que la mayoría de sustancias medicinales son únicamente solubles en agua. ⁸
23	Bambú gigante	<i>Guadua amplexifolia</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
			Construcción	Ingreso económico	Tronco	Los troncos se utilizan en construcciones, carpintería.
24	Flor de maraca	<i>Zingiber Spectabile</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.

⁷ (Antonacci, 2012)

⁸ (La Hora, 2013)

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
25	Colita de camarón	<i>Pachystachys lutea</i> <i>Nees</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
26	Cola de zorro roja	<i>Acalypha hispida</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
27	Frutipán	<i>Artocarpus altilis</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
			Alimenticio		Semilla	Sus semillas se consumen cocidas en agua o tostadas y luego peladas se pueden comer por si solas, su consistencia es parecida al de una papa pero un poco más crujiente y su sabor un tanto similar al de una nuez. También se las puede utilizar como ingrediente para distintas preparaciones. Por ejemplo, se puede elaborar una harina. Para esto se hierve o se asa la semilla, luego se seca y se muele hasta conseguir un polvo fino.
28	Anturios	<i>Anthurium ovatifolium</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
29	Achiote	<i>Bixa Orellana</i>	Alimenticio		Semilla	Su sabor es picante y su aroma mentolado, se utiliza para darle color a muchos ingredientes como por ejemplo el chocolate, el queso cheddar, el queso mimolette, mantequillas, escabeches, masas para empanadas, tamales, pescados ahumados, etcétera.

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
			Cosmético	Tinte para el cabello	Semilla	Se muele la semilla y con un poco de agua de obtiene el tinte y se coloca sobre el cabello o rostro.
				Protección solar	Semilla	Los pueblos indígenas también utilizan las semillas del achiote como aplicación tópica con el fin de protegerse de los efectos de la exposición ultravioleta.
			Medicinal	Para aliviar la fiebre	Hojas	Hervir las hojas y ponerlas sobre la cabeza y el cuerpo.
				Cicatrización	Hojas	Se puede usar una mezcla de las hojas de achiote para lavar las heridas. Generalmente la bixina también se extrae de la planta del achiote por sus características antiinflamatorias.
				Dolor de garganta	Brotes	Hervir los brotes más recientes y hacer gárgaras. Asegúrese de que la mezcla esté fría para evitar que su boca se escalde por accidente.
				Quemaduras	Semilla	Las semillas pueden molerse, hervirse y aplicarse sobre las quemaduras.
30	Bromelias	<i>Tillandsia complanata</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
31	Cascarilla	<i>Cinchona pubescens</i> <i>ceroxylon</i>	Medicinal	Paludismo	Corteza	La corteza recopilada y molida.
				Antiséptico	Hojas	Se realiza una infusión. ⁹
32	Canela	Cinnamomum verum	Alimenticia	Calcio, potasio, vitamina A, carbohidratos, fibras, vitamina C, hierro, magnesio y fósforo	Corteza	Se utiliza como especias en varias preparaciones.
			Medicinal	Aparato digestivo	Corteza	Se utiliza en los casos de aerofagia (evita el exceso de flatulencias bebiendo una cucharada de canela en rama por litro de agua), digestiones complicadas (consume un cuarto de cucharadita en polvo antes de las comidas), acidez (espolvorear sobre los alimentos), falta de apetito (beber un té con una cucharada de canela en rama por litro de agua antes de las comidas) y vómitos (esparcir una cuarta cucharadita de canela en polvo sobre las comidas).
				Respiratorio		Se utiliza en los casos de bronquitis, resfriados y tos (consumir dos gotas de esencia en un vaso de agua caliente con una cucharada de miel).

⁹ (Fundación Wikimedia, Inc., 2018)

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
				Circulatorio		Sirve para tratar problemas en los dedos de los pies y las manos por el frío y es muy eficaz en el tratamiento de sabañones (beber varias tazas de una infusión con una cucharada de canela en rama por litro de agua).
				Reproductor		Dolores menstruales y para regular el período (beber un té preparado con una cucharada de canela en rama en un litro de agua), es un gran afrodisíaco, estimula la libido y ayuda en los casos de disfunción eréctil (consumir té de media cucharada de canela por taza de agua). ¹⁰
33	Caña brava	<i>Gynerium sagittatum</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
			Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña.
34	Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña.
35	Chonta	<i>Bactris gasipaes</i>	Alimenticio		Fruto, hojas	Utilizado en diversas preparaciones cocinadas.
			Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña.

¹⁰ (Grupo M Contigo SL, 2015)

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
36	Copal	<i>Dacryodes peruviana</i>	Alimenticio		Fruto, semilla	El fruto y las semillas son comestibles. Se consumen previo ablandamiento del fruto, sometiéndolo a remojo en agua caliente.
			Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña.
37	Guayacán	<i>Tabebuia chrysantha</i>	Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña.
38	Helechos arbóreos	<i>Cyathea spp.</i>	Construcción	Materias construcción	Tallos	Los tallos rígidos son a veces utilizados como soporte para casas en los trópicos. ¹¹
39	Matapalos	<i>Ficus spp.</i>	Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se emplea para combustible, cajonería, carpintería y en la elaboración de instrumentos musicales
40	Musgos	<i>Polytrichum comunis</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
41	Orquídeas	<i>Cattleya máxima</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
42	Pambil	<i>Iriarteia deltoidea</i>	Alimenticio		Tallo interior	Cortaban la iriarteia para obtener su palmito y elaborar deliciosos picadillos.
			Construcción	Materias construcción	Tallos	Los tallos, con una parte externa muy dura y resistente a la pudrición, eran partidos por la mitad para extraer su parte interna -- esponjosa y suave-- y formar una canaleta que servía para construir acueductos. ¹²
43	Palmito	<i>Prestoea acuminata</i>	Alimenticio		Tallos	Se utiliza en diversas preparaciones en su mayoría crudos.

¹¹ (Laboratorio de Sistemática de Plantas vasculares, 2015)

¹² (Ecos del Bosque, 2008)

N°	NOMBRE COMUN	NOMBRE CIENTIFICO	USO PRINCIPAL	BENEFICIO	PARTE UTILIZABLE	FORMA DE PREPARACIÓN
44	Paja Toquilla	<i>Carludovica palmata</i>	Construcción	Ingreso económico	Tallo	Es utilizado para techos y artesanías.

Nota: Andrea Amores, 2018.

b. Caracterización de Fauna

Se identificó por medio de revisión bibliográfica y entrevistas, las especies presentes en las zonas.

Tabla 7.14.: Caracterización de fauna

AVES			
N°	FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
1	Thraupidae	<i>Saltator maximus</i>	Saltador golianteado
2	Thraupidae	<i>Ramphocelus flammigerus icteronotus</i>	Tangara lomilimón
3	Thraupidae	<i>Sporophila nigricollis olivacea</i>	Espiguero ventriamarillo
4	Furnariidae	<i>Furnarius cinnamomeus</i>	Hornero del pacífico
5	Tyrannidae	<i>Myiozetetes cayanensis</i>	Mosquero alicastaño
6	Tyrannidae	<i>Fluvicola nengeta atripennis</i>	Tirano de agua enmascarado
7	Tityridae	<i>Platypsaris homochrous</i>	Cabezón unicolor
8	Fringillida	<i>Euphonia laniirostris hypoxantha</i>	Eufonia piquigruesa
9	Troglodytidae	<i>Troglodytes aedon albicans</i>	Soterrey criollo
10	Turdidae	<i>Turdus fuscater quindio</i>	Mirlo grande
11	Picidae	<i>Dryocopus lineatus fuscipennis</i>	Carpintero lineado
12	Trochilidae	<i>Florisuga mellivora</i>	Jacobino nuquiblanco
13	Strigidae	<i>Glaucidium peruanum</i>	Mochuelo del pacífico
14	Cathartidae	<i>Coragyps atratus foetens</i>	Gallinazo negro
15	Alcedinidae	<i>Megaceryle torquata</i>	Martin pescador grande
16	Trochilidae	<i>Glaucis aeneus</i>	Ermitaño bronceado
17	Trochilidae	<i>Heliothryx barroti</i>	Hada coronipúrpura
PECES			
N°	FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
1	Characidae	<i>Brycon atrocaudatus</i>	Sábalo
2	Heptapteridae	<i>Pimelodaella sp.</i>	Barbudo

Nota: Erika Herrera (Identificación de aves), 2017.

5. Caracterización de los recursos y atractivos naturales de la hostería

La hostería Isla del Colibrí posee recursos naturales dentro de su territorio los cuales no tienen una jerarquía alta, pero sirven para realizar interpretación ambiental, dentro de estos recursos encontramos, el Río Caoní, el Bambú Gigante, la Plantación de Cacao.

Se utilizó la metodología de inventario del Ministerio de Turismo 2017 (Anexo 3), para establecer la jerarquía de los atractivos presente en la hostería.

Tabla 7.15.: Resumen ficha de atractivos del Bambú Gigante

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	7
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,3
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	6
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	4
TOTAL		100	49,8

Nota: Andrea Amores, 2018.

Tabla 7.16.: Resumen ficha de atractivos de la Plantación de Cacao

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	7
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,3
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	6
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	4
TOTAL		100	49,8

Nota: Andrea Amores, 2018.

Tabla 7.17.: Resumen ficha de atractivos del Río Caoní.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, tránsito al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	6
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	9,3
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	8
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,1
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	4
TOTAL		100	51,4

Nota: Andrea Amores, 2018.

Según las ponderaciones obtenidas por cada uno de los atractivos la hostería Isla del Colibrí tiene dos atractivo jerarquía II (Plantación de Cacao, Bambú Gigante) y un atractivo jerarquía III (Río Caoní).

6. Nueva idea de negocio

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

Tomando en cuenta los recursos presentes en la zona se identificaron tres ideas de negocio: Ruta aviturística, Spa de chocolate, Deportes de aventura, Ruta educativa.

a. Caracterización

Tabla 7.18.: Idea de negocio – Ruta aviturística

CARACTERIZACIÓN IDEA DE NEGOCIO	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:	1
1.2 Elaborado por:	Andrea Amores
1.3 Nombre de la idea de negocio:	Ruta aviturística
2. LOCALIZACION	

2.1 Provincia:	Pichincha		
2.2 Cantón:	Puerto Quito		
2.3 Parroquia:	Puerto Quito		
3. DESCRIPCION DE LA IDEA			
3.1 Origen: Al tener una alta diversidad de aves en la zona de estudio se establece su aprovechamiento por medio de la creación de una ruta aviturismo. La ruta recorre puntos de avistamiento de aves, cuenta con sendero y presencias de torres o zonas altas para la observación, complementariamente al avistamiento de aves se puede ver especies de flora y fauna del lugar.			
3.2 Elementos: Disponibilidad de espacio físico, alta biodiversidad, existencia de facilidades turísticas (senderos, torres de observación).			
3.3 Factor de innovación: Ninguna hostería de la zona cuenta con una ruta aviturismo dentro de las instalaciones, al ser un espacio de extensión pequeña, leve presencia de varias especies de aves abundante.			
3.4 Valor agregado: Se desarrollará un folleto de especies de aves con sus principales características para realizar un conteo con los turistas, este elemento va a permitir que no solo vean a las aves, sino que también las identifiquen y conozcan sobre cada una de las especies presentes en el lugar, se desarrollará la actividad con un guía local los grupos serán máximo de 15 pax por temas de reducción de impactos negativos y regulación de la actividad.			
3.5 Requerimientos			
3.5.1 Talento humano: Guía especializado.			
3.5.2 Insumos: Binoculares, folletos, guión interpretativo.			
3.5.3 Infraestructura: Senderos, señalética, torres de avistamiento, servicios básicos.			
4. CARACTERIZACIÓN CULTURAL			
4.1 Elementos culturales: Se incluirá dentro del guión elementos culturales que se relacionen a las aves como usos tradicionales, leyendas y mitos.			
4.2 Aporte social: Se generará una nueva fuente de empleo (guía).			
5. CONDICIONES CLIMATICAS			
5.1 Clima: Húmedo tropical			
5.2 Temperatura: 24,44° C			
5.3 Precipitación: 2928 mm/año			
6. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL			
6.1 Impactos positivos			
6.1.1 Descripción:	6.1.2 Tiempo en aparecer:	6.1.3 Tiempo de duración:	
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad	
Educación ambiental	A corto plazo	Durante toda la actividad	
6.2 Impactos negativo			
6.2.1 Descripción:	6.2.2 Tiempo en aparecer:	6.2.3 Nivel de afectación:	6.2.4 Reversibilidad:

Erosión	A mediano plazo	Bajo	Reversible
Contaminación por sólidos	A corto plazo	Bajo	Reversible

Nota: Salida de campo, Andrea Amores 2018.

Tabla 7.19.: Idea de negocio – Deportes de aventura

CARACTERIZACIÓN IDEA DE NEGOCIO	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:	2
1.2 Elaborado por:	Andrea Amores
1.3 Nombre de la idea de negocio:	Deportes de aventura
2. LOCALIZACION	
2.1 Provincia:	Pichincha
2.2 Cantón:	Puerto Quito
2.3 Parroquia:	Puerto Quito
3. DESCRIPCION DE LA IDEA	
3.1 Origen: El río Caoní rodea la hostería, el cual posee un caudal y extensión idónea para realizar deportes de aventura como el rafting, kayak, tubing. En el sendero que recorre la totalidad de la hostería se puede realizar trekking o senderismo.	
3.2 Elementos: Disponibilidad de espacio físico el río Caoní (rafting, kayak, tubing), atractivos naturales (trekking), facilidades turísticas (senderos para trekking).	
3.3 Factor de innovación: Las hosterías no poseen dentro de su oferta la práctica de deportes de aventura.	
3.4 Valor agregado: Implementación de una guía interpretativa en la cual se desarrolle el aspecto intangible del lugar utilizado para el desarrollo de los deportes de aventura. La actividad se desarrollará con la supervisión de guías especializados.	
3.5 Requerimientos	
3.5.1 Talento humano: Guía especializado.	
3.5.2 Insumos: Equipo deportivo dependiendo de la actividad, guion interpretativo.	
Actividad	Requerimiento¹³
Rafting	<p>Equipo para el turista</p> <p>Chaleco salvavidas adecuado para la modalidad</p> <p>Casco para rafting</p> <p>Remos cortos</p> <p>Ropa térmica (chaquetas, pantalones o trajes de neopreno) en caso de que la temperatura del agua o ambiente lo justifiquen.</p> <p>Calzado adecuado</p> <p>Equipo del guía</p> <p>Chaleco de rescate para rafting con sujeción para cuchillo y silbato</p> <p>Casco para rafting</p>

¹³ Descripción de actividades y requerimientos tomados del reglamento de operación turística de aventura.

	<p>Remo Un flipline con mosquetón de seguridad Navaja de río o cuchillo Pito o silbato Dos mosquetones Bolsa seca Equipo de comunicación</p> <p>Equipo colectivo</p> <p>Un remo de reserva Bolsa de rescate con quince metros de cuerda y flotador (mínimo): una por cada bote (hasta grado III) y dos por cada bote (grado IV - V) Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia. Inflador o bomba (uno por grupo de rafts) Remos largos (solo si se utiliza la modalidad oars regularmente): dos por cada raft mas uno de repuesto.</p> <p>Equipo complementario Por cada viaje, en una de las embarcaciones debe constar</p> <p>Dos mosquetones con seguro Dos mosquetones sin seguro Dos poleas de por lo menos 1000 kg de resistencia Cuerda e. dos cordinos (7mm) Cintas tubulares de dos a cinco metros cada una. Equipo de comunicación Un vehículo de apoyo cuando las condiciones geográficas lo permitan.</p>
Kayak	<p>Equipo para el turista</p> <p>Kayak de río Faldón Chaleco salvavidas adecuado para la modalidad Casco para kayak Remo para kayak Ropa térmica (chaquetas, pantalones o trajes de neopreno) en caso de que la temperatura del agua o ambiente lo justifiquen. Calzado adecuado</p> <p>Equipo del guía</p> <p>Kayak de río Chaleco salvavidas adecuado para la modalidad Casco para kayak Remo para kayak Towline Navaja de río Silbato 2 mosquetones Bolsa seca Ropa térmica (chaquetas, pantalones o trajes de neopreno) en caso de que la temperatura del agua o ambiente lo justifiquen. Calzado adecuado</p>

	<p>Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia.</p> <p>Polea</p> <p>Equipo de comunicación</p> <p>Equipo complementario</p> <p>Remo de reserva modelo ensamblable cada seis clientes en el kayak.</p> <p>Bolsa de rescate con 15mts de cuerda y flotador (mínimo). Una cuerda extra si la navegación es en lugares remotos en el kayak.</p>
Tubing	<p>Equipo para el turista</p> <p>Chaleco salvavidas acorde a la modalidad</p> <p>Casco de kayak o rafting</p> <p>Equipo del guía</p> <p>Chaleco salvavidas acorde a la modalidad</p> <p>Casco de kayak o rafting</p> <p>Cuchillo o navaja</p> <p>1 silbato</p> <p>Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia.</p> <p>Sistema de comunicación.</p> <p>Equipo colectivo</p> <p>Tubos en buen estado de conservación que posean las siguientes características: - inflables - hechos de un material impermeable suave como un caucho elástico sintético para prevenir las fugas de aire. - Forma de rosquilla - No tener válvulas de inflado de metal que puedan lastimar a los turistas o excursionistas, en el caso de tener estas válvulas deberán estar cubiertas por un material que evite lastimaduras a los turistas. - Manijas para que los turistas o excursionistas puedan tomarse de los tubos.</p> <p>Cuerdas para atar los tubos, se utilizarán cuerdas que se utilizan para rafting o kayak (delgadas, largas y flexibles) que brinden seguridad a los aventureros turistas. Las embarcaciones serán armadas por la agencia de viajes operadora o dual una vez que se han cumplido con las especificaciones antes citadas, y el guía procederá a una verificación visual del equipamiento previo a cada descenso por parte del guía.</p>
Trekking	<p>Equipo para el turista</p> <p>Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo).</p> <p>Linterna, cuando la modalidad sea nocturna.</p> <p>Bastón (opcional).</p> <p>Equipo del guía</p> <p>Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo).</p> <p>Linterna, cuando la modalidad sea nocturna.</p> <p>Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia.</p> <p>Sistema de comunicación.</p> <p>Equipo de orientación en aéreas remotas.</p>

	<p>Navaja multiuso o cuchillo. Bolsas secas para guardar el equipo y ropa, que proporcione protección contra las inclemencias del clima y que esté fabricado con materiales resistentes reforzados anti desgarro y abrasión. 2 bastones. Equipo complementario Hidratación y alimentación de acuerdo a las características del programa. 2 bastones extras.</p>		
3.5.3 Infraestructura: Río Caoní, senderos, servicios básicos.			
4. CARACTERIZACIÓN CULTURAL			
4.1 Elementos culturales: Se incluirá dentro del guión elementos culturales que se relacionen con elementos de la zona como flora, fauna o el río como usos tradicionales, leyendas y mitos.			
4.2 Aporte social: Se generará una nueva fuente de empleo.			
5. CONDICIONES CLIMATICAS			
5.1 Clima: Húmedo tropical			
5.2 Temperatura: 24,44° C			
5.3 Precipitación: 2928 mm/año			
6. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL			
6.1 Impactos positivos			
6.1.1 Descripción:	6.1.2 Tiempo en aparecer:	6.1.3 Tiempo de duración:	
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad	
6.2 Impactos negativo			
6.2.1 Descripción:	6.2.2 Tiempo en aparecer:	6.2.3 Nivel de afectación:	6.2.4 Reversibilidad:
Erosión de senderos (trekking)	A mediano plazo	Bajo	Reversible
Contaminación por sólidos	A corto plazo	Bajo	Reversible

Nota: Salida de campo, Andrea Amores 2018.

Tabla 7.20.: Idea de negocio – Spa de chocolate

CARACTERIZACIÓN IDEA DE NEGOCIO	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:	3
1.2 Elaborado por:	Andrea Amores
1.3 Nombre de la idea de negocio:	Spa de chocolate
1.4 Nombre comercial:	
2. LOCALIZACION	

2.1 Provincia:	Pichincha	
2.2 Cantón:	Puerto Quito	
2.3 Parroquia:	Puerto Quito	
3. DESCRIPCION DE LA IDEA		
3.1 Origen: El cacao es un producto que se da en la zona, éste tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud. Al combinar elementos naturales con técnicas terapéuticas se puede obtener un resultado muy beneficioso para la salud humana. La provincia de Pichincha incluida el cantón Puerto Quito se encuentran desarrollando y promocionando la ruta turística del cacao y chocolate, lo cual es aprovechable ya que la hostería se encuentra dentro de la misma como un prestador de servicios turísticos.		
3.2 Elementos: Los elementos presentes en la zona que permiten la idea de negocio es el cacao y sus derivados los cuales pueden ser producidos en la zona.		
3.3 Factor de innovación: Spa con oferta de terapias con chocolate.		
3.4 Valor agregado: Se desarrollará una propuesta integral en donde el consumidor del producto de spa tenga una experiencia en la cual conozca sobre el cacao como cultivo, los beneficios en la salud, y luego deguste el chocolate como un producto derivado. Los tratamientos usarán productos de base de cacao.		
3.5 Requerimientos		
3.5.1 Talento humano: Terapeuta o masajista.		
3.5.2 Insumos: Cremas, mascarillas, aceites, esencias, sales, agua.		
3.5.3 Infraestructura: Cabina de tratamientos, utensilios necesarios, camilla, tina, servicios básicos.		
3.6 Descripción: Se definen los tratamientos a ofertarse en el spa, se definen los diversos procedimientos pre-terapia, de la terapia y pos-terapia. Pre-terapia se realiza una visita a la plantación de cacao (si la persona lo desea), dependiendo de la terapia elegida será su desarrollo, pos-terapia se realizará una degustación de chocolate con frutas.		
4. CARACTERIZACIÓN CULTURAL		
4.1 Elementos culturales: Se desarrollará una introducción antes de las terapias en las cuales se incluirán los usos y beneficios del cacao, y los elementos culturales que lo involucran.		
4.2 Aporte social: Se generará una nueva fuente de empleo.		
5. CONDICIONES CLIMATICAS		
5.1 Clima: Húmedo tropical		
5.2 Temperatura: 24,44° C		
5.3 Precipitación: 2928 mm/año		
6. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL		
6.1 Impactos positivos		
6.1.1 Descripción:	6.1.2 Tiempo en aparecer:	6.1.3 Tiempo de duración:
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad
6.2 Impactos negativo		

6.2.1 Descripción:	6.2.2 Tiempo en aparecer:	6.2.3 Nivel de afectación:	6.2.4 Reversibilidad:
Contaminación por sólidos	A corto plazo	Bajo	Reversible

Nota: Salida de campo, Andrea Amores 2018.

b. Criterios

Los criterios que se tomaron en cuenta para la evaluación de las ideas de negocio son los siguientes: pertinencia a la temática, valor agregado, innovación, sostenibilidad ambiental (oportunidades de conservación), aporte social, demanda, estacionalidad. Tomando en cuenta para su valoración la descripción de cada uno de éstos.

1) Pertinencia a la temática

Si la idea de negocio tiene relación directa con el eje temático de la ruta el cual es el cacao y chocolate, tendrá una valoración de; 3 puntos si el cacao es utilizado como elemento principal de la oferta, 2 si posee una vinculación directa al cacao puede o no utilizarlo como elemento para su oferta, 1 si tiene una relación indirecta a la temática.

2) Valor agregado

Hace referencia a la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor interés dentro de la percepción de la demanda. El valor agregado puede encontrarse presente en todos los elementos que conforman el bien o servicio a ofertarse. Tendrá una valoración de 3 si la idea de negocio puede generar valor agregado en todos sus componentes (relación oferta-ofertante, requerimientos necesarios, procesos, marketing), 2 si genera valor agregado en por lo menos 2 de sus componentes, 1 si puede provocar valor agregado en un componente.

3) Innovación

Se valora la implementación de factores nuevos en la propuesta que añade valor y poseen factores de unicidad en la zona, suma sostenibilidad. Tendrá una valoración de 3 si la idea de negocio es única en la provincia, 2 si la idea de negocio es única en el cantón, 1 si la idea de negocio es única en la parroquia.

4) Sostenibilidad ambiental y económica

Presenta una oportunidad de conservación del medio en donde se desarrolla y posee un impacto positivo en el mismo. La idea de negocio aporta a la sostenibilidad del medio en donde ésta se desarrolla, puede ser por medio de acciones directas o indirectas. Tendrá una valoración

de 3 si el impacto positivo que genere se presenta a corto plazo y tiene una duración a largo plazo, 2 si el impacto positivo que genere se presenta a mediano plazo y tiene una duración a mediano plazo, 1 si el impacto positivo que genere se presenta a largo plazo y tiene una duración a corto plazo.

Nota: Duración a largo plazo (mayor a 3 años), duración a mediano plazo (de 1 a 3 años), duración a corto plazo (en un año).

5) Aporte social

La idea de negocio puede desarrollarse con personas de la localidad, generando fuentes de empleo para las personas de la zona. Tiene una influencia cultural de la zona que se encuentra presente en la idea de negocio. Tendrá una puntuación de 3 si la idea de negocio se puede desarrollar con una fuerza laboral total conformada con personas de la localidad y tiene como base elementos culturales, 2 si el 50% o más de la composición de la fuerza laboral pertenecen a la población local y tiene influencia de elementos culturales de la zona, 1 si el 20% o más de la composición de la fuerza laboral pertenecen a la población local.

6) Demanda

Se caracteriza a la demanda y se identifica la aceptación a cada una de las ideas de negocio que se han identificado, la valoración dependerá de la aceptación de la demanda por el producto específico relacionado con la idea de negocio. Tendrá una valoración de 3 la de mayor porcentaje de aceptación de la demanda, 2 si posee el segundo porcentaje mayor de la aceptación de la demanda, 1 el de menor porcentaje de aceptación de la demanda.

7) Temporalidad

Es el período en el cual se puede prestar el bien o servicio planteado en cada uno de las ideas de negocio, esto aporta a conocer los períodos de tiempo en los cuales la idea de negocio aportará a generar ingresos para la empresa. Tendrá una valoración de 3 si se puede desarrollar durante todo el año, 2 si se puede realizar por lo menos durante 6 meses sea en período seguido o en varios períodos durante el año, 1 si se puede realizar en un único período en el año con una duración menor a 6 meses.

c. Evaluación de las ideas de negocio

1) Pertinencia a la temática

Ruta aviturística: la idea de negocio no tiene relación directa con la temática del cacao y chocolate, pero ésta puede topar dentro de ella especies de aves cuyo alimento sea la planta de cacao. (2 pts.)

Deportes de aventura: no existe un elemento vinculante a la temática. (0 pts.)

Spa de chocolate: su elemento principal para el desarrollo de la idea es el cacao y chocolate el cual es utilizado en los tratamientos, por esta razón tiene relación directa a la temática, ya que muestra un uso del cacao y chocolate diferente del alimenticio. (3 pts.)

2) Valor agregado

Ruta aviturística: Se desarrollará un folleto de especies de aves con sus principales características para realizar un conteo con los turistas, este elemento va a permitir que no solo vean a las aves, sino que también las identifiquen y conozcan sobre cada una de las especies presentes en el lugar, se desarrollará la actividad con un guía que vaya dirigiendo la actividad. (2 pts.)

Deportes de aventura: Todos los elementos necesarios para realizar las actividades serán encontrados y proporcionados por la hostería y se realizarán en las mismas instalaciones con la supervisión de guías especializados. (1 pt.)

Spa de chocolate: Se desarrollará una propuesta integral en donde el consumidor del producto de spa tenga una experiencia en la cual conozca sobre el cacao como cultivo, los beneficios en la salud, y lo deguste al chocolate como un producto derivado después de los tratamientos en los cuales se usarán productos de base de cacao. (3 pts.)

3) Innovación

Ruta aviturística: Existen rutas de las mismas características dentro del cantón. (1 pt.)

Deportes de aventura: Se practican deportes de aventura en el cantón. (1 pt.)

Spa de chocolate: No existe spa con esta temática en el cantón. (2 pts.)

4) Sostenibilidad ambiental

Ruta aviturística: (3 pts.)

6.1 Impactos positivos		
6.1.1 Descripción:	6.1.2 Tiempo en aparecer:	6.1.3 Tiempo de duración:
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad
Educación ambiental	A corto plazo	Durante toda la actividad

Deportes de aventura: (3 pts.)

6.1 Impactos positivos		
6.1.1 Descripción:	6.1.2 Tiempo en aparecer:	6.1.3 Tiempo de duración:
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad

Spa de chocolate: (3 pts.)

6.1 Impactos positivos		
6.1.1 Descripción:	6.1.2 Tiempo en aparecer:	6.1.3 Tiempo de duración:
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad

5) Aporte social

Ruta aviturística: Puede desarrollarse con un guía local que conozca sobre las especies del territorio. (3 pts.)

Deportes de aventura: Los guías especialistas pueden ser de la zona, pero deben estar certificados por el ministerio de turismo. De lo que se tiene conocimiento no existe una persona en el cantón que cumpla con estas características. El personal de apoyo para la actividad puede ser gente de la comunidad que tenga un conocimiento sobre la actividad. (2 pts.)

Spa de chocolate: La/el terapeuta que realice la actividad puede ser una persona de la zona con capacitación en los diversos tratamientos a ofertarse. De lo que se tiene conocimiento no existe una persona en el cantón que cumpla con estas características. El personal de apoyo para la actividad puede ser gente de la comunidad que tenga un conocimiento sobre los tratamientos. (2 pts.)

6) Demanda

Se realizó una encuesta a la demanda objetiva en la cual se evaluó la aceptación de actividades complementarias, tomando en cuenta las ideas de negocios planteadas y su actividad complementaria correspondiente. La idea de negocio ruta aviturística está relacionada con actividad educativa, la idea de negocio deportes de aventura tiene relación con una actividad deportiva de riesgo controlado, la idea de negocio spa de chocolate está relacionada con actividades de relajación – descanso y recreación.

\$Actividades_complementarias frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Actividades complementarias ^a	Educativas	13	7,1%	10,8%
	Relajación, descanso y recreación	82	44,8%	68,3%
	Deportivas	54	29,5%	45,0%
	Cultural	34	18,6%	28,3%
Total		183	100,0%	152,5%

Figura 7.3.: Actividades complementarias

Nota: Encuesta demanda, Andrea Amores 2018

Realizando una relación directa los porcentajes obtenidos para cada idea de negocio son los siguientes.

Ruta aviturística: 7.1%. (1 pt.)

Deportes de aventura: 29.5%. (2 pts.)

Spa de chocolate: 44.8%. (3 pts.)

La actividad cultural es un eje transversal en todas las ideas de negocio razón por la cual se tomó en cuenta en la encuesta.

7) Estacionalidad

Ruta aviturística: No se puede desarrollar la actividad durante épocas de lluvias intensas, ya que no se podrá realizar un avistamiento adecuado de las aves. La época de lluvia constituye los meses desde enero a abril, es decir que durante 4 meses no se puede realizar la actividad. (2 pts.)

Deportes de aventura: No se puede desarrollar la actividad durante épocas de lluvias intensas, ya que puede ser de alto riesgo por la crecida del río y la inestabilidad del territorio. La época de lluvia constituye los meses de enero a abril, es decir que durante 4 meses no se puede realizar la actividad. (2 pts.)

Spa de chocolate: Al ser una actividad que se realiza en un espacio cerrado no tiene afectación directa por el clima lo cual permite que la actividad se realice durante todo el año. (3 pts.)

d. Evaluación de criterios

Tabla 7.21.: Matriz de evaluación idea de negocio.

IDEA DE NEGOCIO	CRITERIOS	VALORACION
Ruta aviturística	Pertinencia a la temática	2
	Valor agregado	2
	Innovación	1
	Sostenibilidad ambiental	3
	Aporte social	3
	Demanda	1
	Estacionalidad	2
	TOTAL	
Deportes de aventura	Pertinencia a la temática	0
	Valor agregado	1
	Innovación	1
	Sostenibilidad ambiental	3
	Aporte social	2
	Demanda	2
	Estacionalidad	2
	TOTAL	
Spa chocolate	Pertinencia a la temática	3
	Valor agregado	3
	Innovación	2
	Sostenibilidad ambiental	3
	Aporte social	2
	Demanda	3
	Estacionalidad	3
	TOTAL	

Nota: Andrea Amores

La idea de negocio con mayor puntaje es el spa de chocolate por consiguiente, esta es la idea que se desarrollará a continuación.

B. ESTRUCTURA TÉCNICA

1. Lienzo de negocio

Tabla 7.22.: Lienzo de negocio

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> - Comercialización <ul style="list-style-type: none"> • ERDLESS EXPEDITION • POLIMUNDO • SERVICIOS TURISTICOS GALEXTUR. • Cámara de turismo del noroccidente de Pichincha - Proveedores <ul style="list-style-type: none"> • Aroma Ecuador • Salinerito 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de muebles, enseres e insumos - Definición de procesos - Establecimiento del personal profesionalizado para tratamientos - Desarrollo de marca - Elaboración de estrategias de marketing - Desarrollo página web - Convenios con socios claves - Establecer ingresos y formas de pago 	<p>“KAMPIK SPA” Experiencia sensorial</p> <p>Centro de relajación y terapias alternativas con productos derivados del cacao fino de aroma.</p>	<p>Preventa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fan page - Página web - Ferias y eventos de turismo y afines. <p>Ejecución de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento <p>Posventa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación principal: <ul style="list-style-type: none"> • Relajación y descanso - Nicho: <p>Personas adultas de entre 25 a 50 años con preferencias en actividades de relajación y descanso, de procedencia nacional, que desean tener un contacto con la naturaleza, realizan sus viajes en familia durante los fines de semana o feriados, tienen un interés por oferta relacionada al cacao.</p>
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Infraestructura, equipamiento, enseres e insumos. - Requisitos legales. 		<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferias - Hostería - Página web <p>Indirecto</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> - Operadoras y agencias de viaje - Involucrados ruta del cacao y chocolate 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS:		
<ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos comerciales <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo • Muebles de oficina • Equipo contable • Insumos de oficina • Capacitación • Publicidad pre y post venta • Inauguración - Requerimientos área productiva <ul style="list-style-type: none"> • Muebles de spa • Enseres complementarios de spa • Equipos tecnológicos • Elementos descartables • Productos para tratamientos • Mantenimiento de enseres y equipos • Capacitación - Requerimientos área administrativa <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos y salarios • Servicios básicos • Permisos de funcionamiento • Muebles de oficina 		<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Tratamientos • Productos de spa • Paquete de servicios - Formas de pago <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Tarjetas de crédito 		

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Equipo de cómputo• Insumos de oficina• Construcción cabina de masajes y baño | |
|--|--|

Nota: Andrea Amores

2. Segmento de mercado

a. Análisis de la demanda

1) Segmento de mercado priorizado

El Spa de la Hostería Isla del Colibrí tendrá como demanda objetivo a los turistas nacionales provenientes de la ciudad de Quito que son los principales consumidores de los servicios actuales que presta la hostería.

La población a la cual se dirige la investigación está compuesta por jóvenes y adultos con poder adquisitivo de medio a alto, los cuales tienen una tendencia mayor al cuidado de la salud y buscan con mayor frecuencia tratamientos alternativos para mejorar su estado físico, anímico y estético. Poseen mayor información y tienen gusto por adquirir productos y servicios nuevos con valor agregado, desean aportar a la economía de la población local y buscan con mayor frecuencia los productos sostenibles y de carácter ecológico.

2) Universo de estudio

Se tomó en cuenta a la población perteneciente a los 3 estratos superiores del nivel socioeconómico de la población. Estos estratos representan el 35.9%¹⁴ de la población de la ciudad de Quito lo que son 287.426 personas, dado que dicha ciudad tiene una población de 800.630 personas¹⁵. Este segmento de mercado posee la capacidad adquisitiva para consumir el producto del spa.

3) Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó el método de Canavos (1994) cuya fórmula se encuentra detallada a continuación.

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

¹⁴ (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011)

¹⁵ (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Dónde:

n = tamaño de muestra

N = universo equivalente a (287.426)

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno equivalente a 0.25

e = margen de error correspondiente al 8%

k = constante de corrección correspondiente a 1.75

Entonces:

$$n = \frac{287.426 * (0.5 * 0.5)}{(287.426 - 1) * \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{287.426 * (0.25)}{(287.425) * 0.0020898 + (0.25)}$$

$$n = \frac{71.856,5}{600,9096}$$

$$n = 119,60 = 120$$

4) Instrumento

El instrumento que se utilizó para determinar el interés y los requerimientos de la demanda fue la encuesta (Anexo 2), la cual se encuentra compuesta por variables geográficas, cualitativas dicotómicas y politómicas mediante las cuales se determinó el perfil de la demanda potencial para el presente estudio.

5) Técnica de recopilación

Para desarrollar el estudio de la demanda se aplicaron 120 encuestas en la ciudad de Quito provincia de Pichincha a personas nacionales, tomando como puntos de mayor afluencia los parques de la ciudad, ferias, mercados y sitios de atracción en toda la ciudad, en un periodo de 2 fines de semana.

6) Análisis estadístico

Tomando en cuenta los datos recopilados por medio de las encuestas en la ciudad de Quito, se realiza un análisis de los mismos por cada una de las variables establecidas en el instrumento de levantamiento de información.

a) Sexo

Tabla 7.23.: Frecuencia de la demanda según sexo

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Masculino	67	0,56	55,8	55,8
Femenino	53	0,44	44,2	100,0
Total	120	1	100,0	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda no presenta predominancia notable de ningún género por lo cual se puede considerar que la oferta se constituya para ambos géneros.

b) Edad

Tabla 7.24.: Frecuencia de la demanda según edad

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
16 – 25	28	0,23	23,33	23,33
26 – 35	37	0,31	30,83	54,16
36 – 45	22	0,18	18,33	72,49
46 – 55	10	0,09	8,34	80,83
56 – 65	17	0,14	14,17	95
66 – 75	6	0,05	5	100
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Los rangos de edad predominantes dentro de la demanda se localiza entre los 16 a 25 años y 26 a 35 años lo que representa el 54,16% de la misma, lo que significa que la demanda objetivo pertenece a un grupo joven – adultos condición que incidirá de manera representativa para definir las estrategias de mercadeo y los canales de comercialización.

c) Procedencia

Tabla 7.25.: Frecuencia de la demanda según procedencia por provincias

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Pichincha	104	0,87	86,7	86,7
Los Rios	1	0,008	0,8	87,5
Guayas	4	0,03	3,3	90,8
Santo Domingo de los Tsáchilas	2	0,02	1,7	92,5
Manabí	3	0,02	2,5	95
Tungurahua	1	0,008	0,8	95,8
Imbabura	1	0,008	0,8	96,7
El Oro	2	0,02	1,7	98,3
Chimborazo	1	0,008	0,8	99,2
Venezuela	1	0,008	0,8	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Tabla 7.26.: Frecuencia de la demanda según procedencia por cantón

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Quito	99	0,82	82,5	82,5
Ambato	1	0,008	0,8	83,3
Ibarra	1	0,008	0,8	84,2
Piñas	1	0,008	0,8	85,0
Riobamba	1	0,008	0,8	85,8
Machala	1	0,008	0,8	86,7
Babahoyo	1	0,008	0,8	87,5
Pedro Carbo	1	0,008	0,8	88,3
Guayaquil	2	0,02	1,7	90,0
Santo Domingo	2	0,02	1,7	91,7
Pedernales	2	0,02	1,7	93,3
Rumiñahui	3	0,02	2,5	95,8
Mejía	2	0,02	1,7	97,5
Chone	1	0,008	0,8	98,3
Naranjito	1	0,008	0,8	99,2
Venezuela	1	0,008	0,8	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda presenta una mayor procedencia de la provincia de Pichincha específicamente de los cantones Quito, Mejía, Rumiñahui; esto se debe a que las encuestas fueron

realizadas en lugares de mayor concurrencia de la ciudad de Quito, sin embargo también se encontró a personas provenientes de otros lugares del país que por el fenómeno de la migración residen en dicha ciudad, al ser el poblado con mayor población más cercano al cantón Puerto Quito es considerado demanda cautiva. Esto permite definir donde se realizarán los mayores esfuerzos de promoción dado que, la demanda histórica presenta la misma procedencia.

d) Nivel de Instrucción

Tabla 7.27.: Frecuencia de la demanda según nivel de instrucción

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Primaria	5	0,04	4,2	4,2
Secundaria	40	0,33	33,3	37,5
Universidad	60	0,50	50,0	87,5
Maestría	13	0,11	10,8	98,3
Doctorado/PHD	1	0,008	0,8	99,2
Ninguna	1	0,008	0,8	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda presenta una instrucción de nivel terciario es decir universitario en su mayoría, dado que el mayor rango de edad presente oscila entre los 16 a 35 años. Esto incidirá en el valor agregado técnico que se le dé a la oferta con respecto al uso y beneficio de los elementos utilizados en la misma.

e) Motivo de visita

Tabla 7.28.: Frecuencia de la demanda según motivo de visita

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Viajes y aventura	27	0,23	22,5	22,5
Visita a familiares	15	0,12	12,5	35,0
Turismo	38	0,32	31,7	66,7
Gastronomía	3	0,02	2,5	69,2
Descanso	37	0,31	30,8	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: El motivo principal por el cual la demanda visita un lugar es el turismo, dado que las personas realizan desplazamientos fuera de sus localidades para conocer nuevos lugares, al

realizar turismo se consumen también varios servicios. Con un interés similar la demanda presenta la motivación de descanso para realizar un viaje, en los cuales buscan una experiencia de relajación, esta información permite conocer la necesidad del grupo estudiado y el planteamiento de oferta que satisfaga esta necesidad.

f) Acompañamiento del viaje

Tabla 7.29.: Frecuencia de la demanda según composición del grupo de viaje

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Solo	9	0,06	6,4	6,4
Con amigos	24	0,17	17,1	23,5
En pareja	26	0,19	18,6	42,1
En familia	81	0,58	57,9	100,00
Total	140	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda presentó en mayor porcentaje que la realización de sus viajes lo hacen de forma familiar, esto se debe a que dentro de la cultura ecuatoriana el núcleo familiar forma un rol importante en la vida por lo que las personas eligen realizar turismo en su compañía. La idea de negocio que se propondrá debe incorporar actividades para grupos familiares.

g) Tiempo de estancia

Tabla 7.30.: Frecuencia de la demanda según tiempo de estancia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Menos de 1 día	6	0,05	5,0	5,0
1-2 días	73	0,61	60,8	65,8
3-5 días	32	0,27	26,7	92,5
Más de 5 días	9	0,07	7,5	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: El tiempo de estadía que presenta una predominancia en el estudio es de 1 a 2 días, esto se debe a que las personas en su mayoría realizan sus viajes en fin de semana o en días que existe un feriado. Al ser un período de duración corto para la realización de turismo las personas buscan lugares relativamente cercanos a su lugar de origen lo que permite colocar al cantón Puerto Quito como destino.

h) Aspectos que la demanda considera importantes para elegir un sitio turístico

Tabla 7.31.: Frecuencia de la demanda según elementos de un sitio turístico

Variable		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Actividades atractivos	y	71	0,29	28,6	28,6
Facilidades turísticas (sendero, señalética)		37	0,15	14,9	43,5
Hospedaje alimentación	y	69	0,28	27,8	71,3
Gasto por persona para actividades complementarias		35	0,14	14,1	85,4
Accesibilidad		15	0,06	6,1	91,5
Elementos complementarios (cobertura telefónica, cajeros automáticos, accesos a internet)		21	0,08	8,5	100
Total		248	1	100,0	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda considera como principales elementos para elegir un sitio turístico son las actividades y atractivos, con similar importancia también el hospedaje y alimentación. En consecuencia, la nueva idea de negocio dentro de la hostería Isla del Colibrí debe complementarse con los servicios que actualmente tiene la hostería así como con los recursos y atractivos presentes en ella, para generar interés por parte de la demanda.

i) Gasto promedio por día

Tabla 7.32.: Frecuencia de la demanda según gasto promedio por día

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
0 – 40	35	0,29	29,1	29,1
41 – 80	53	0,44	44,2	73,3
81 – 120	21	0,18	17,5	90,8
121 – 160	6	0,05	5,0	95,8
161 – 200	5	0,04	4,2	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: El estudio demuestra que la demanda tiene un gasto promedio por persona en actividades turísticas entre los 41 a 80 dólares, esto se debe a que la mayor parte de las personas

que realizan turismo se encuentran dentro del quintil medio alto. El conocer el gasto promedio de turismo ayuda a establecer un gasto promedio para las actividades a planificarse.

j) Forma de pago por consumo turístico

Tabla 7.33.: Frecuencia de la demanda según forma de pago por consumo turístico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Efectivo	108	0,71	71,0	71,0
Transferencia	3	0,02	2,0	73,0
Depósito bancario	4	0,03	2,6	75,6
Tarjeta de crédito	24	0,16	15,8	91,4
Tarjeta de débito	13	0,08	8,6	100,00
Total	152	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Al analizar los resultados obtenidos la demanda presenta como forma de pago preferencial el efectivo, esto se debe a que no todas las personas manejan tarjetas y prefieren realizar pagos de forma directa. También existen varios establecimientos de consumo que no aceptan tarjetas como forma de pago, sin embargo existe un porcentaje que si utiliza como forma de pago las tarjetas, esto permite definir las formas de pago por los productos o servicios que se planteen como parte de la idea de negocio.

k) Medio de información

Tabla 7.34.: Frecuencia de la demanda según medio de información

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Radio	6	0,04	3,6	3,6
Televisión	39	0,24	23,5	27,1
Revistas	11	0,07	6,6	33,7
Prensa	7	0,04	4,2	37,9
Internet	77	0,46	46,4	84,3
Amigos o familiares	25	0,15	15,1	99,4
Redes sociales	1	0,006	0,6	100,00
Total	166	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda presenta como medio de información preferencial el internet, esto se debe a que la tecnología se encuentra inmersa en la vida cotidiana, la gran mayoría de la población utiliza este medio para comunicarse e informarse por varios ámbitos. Estos elementos sirven para identificar los canales de comunicación que se utilizarán para la comercialización de la innovación.

l) Conocimiento sobre el cantón Puerto Quito

Tabla 7.35.: Frecuencia de la demanda según conocimiento sobre el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
SI	72	0,60	60,0	60,0
NO	48	0,40	40,0	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda presenta una mayoría no significativa de las personas que conocen el cantón Puerto Quito, a pesar de esto, existe un gran porcentaje que lo desconoce esto se debe a que el cantón no se encuentra posicionado como un destino turístico, por esta razón los gobiernos provinciales, cantonal están ejecutando programas de promoción turística y promocionando la ruta del cacao. Puede generar alta expectativa para la visita.

m) Reconocimiento del cantón Puerto Quito

Tabla 7.36.: Frecuencia de la demanda según reconocimiento del cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Producción de frutales	5	0,07	6,9	6,9
Producción de cacao	6	0,08	8,3	15,2
Parajes turísticos naturales	46	0,64	63,9	79,1
Cultura	9	0,13	12,5	91,6
Ninguna	5	0,07	6,9	98,5
Madera	1	0,01	1,5	100,0
Total	72	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Tomando en consideración el porcentaje (60%) de la demanda que conoce el cantón Puerto Quito, así como los motivos de su reconocimiento la idea del negocio debe tratar de aprovechar cada uno de estos factores: parajes turísticos naturales, la cultura.

n) Disponibilidad para realizar actividades turísticas en el cantón Puerto Quito

Tabla 7.37.: Frecuencia de la demanda según disponibilidad para realizar actividades turísticas en el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
SI	120	1	100,0	100,0
NO	0	0	0,0	
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La totalidad de la demanda respondió afirmativamente a la disponibilidad para realizar actividades turísticas en el cantón Puerto Quito. Al ser un destino con espacios naturales y elementos culturales poco explorados, también influye la cercanía con la capital Quito. Este dato ayuda a establecer el porcentaje de demanda cautiva para la nueva oferta.

o) Preferencia por tipo de turismo en el cantón Puerto Quito

Tabla 7.38.: Frecuencia de la demanda según preferencia por tipo de turismo en el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Agroturismo	20	0,06	5,6	5,6
Comunitario	42	0,12	11,7	17,3
Ecoturismo	70	0,20	19,5	36,8
Salud	25	0,07	7,0	43,8
Educativo	10	0,03	2,8	46,6
Aventura	73	0,20	20,3	66,9
Gastronómico	62	0,17	17,3	84,2
Naturaleza	51	0,14	14,2	98,4
Rural	6	0,01	1,6	100,0
Total	359	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda prefiere realizar en el cantón Puerto Quito turismo de; aventura, ecoturismo y turismo gastronómico. Estos tipos de turismo son ideales para combinarse con cualquier idea de negocio que se pretenda desarrollar en la zona dada su biodiversidad.

p) Preferencia por servicios turísticos en el cantón Puerto Quito

Tabla 7.39.: Frecuencia de la demanda según preferencia por servicios turísticos en el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Alimentación	67	0,29	29,9	29,9
Hospedaje	84	0,44	37,5	67,4
Guianza	34	0,04	15,2	82,6
Recreación	39		17,4	100,0
Total	224	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda demuestra preferencia con respecto a los servicios turísticos de hospedaje y de alimentación. Estos 2 servicios son los elementos básicos para la realización de turismo en un destino, al desarrollar la idea de negocio dentro de la hostería la innovación relacionada se encontrará inmersa en las preferencias de la demanda.

q) Pernoctación en el cantón Puerto Quito

Tabla 7.40.: Frecuencia de pernoctación de la demanda en el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Hospederías familiares	25	0,21	20,8	20,8
Un campamento	30	0,25	25,0	45,8
Hotel	4	0,03	3,3	49,2
Hostería	37	0,31	30,8	80,0
Complejo vacacional	24	0,20	20,0	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda presenta una preferencia por las hosterías y campamentos, esto se debe a que el cantón es reconocido por los parajes naturales y las personas desean tener un contacto directo con la naturaleza por lo cual elijen servicios que permitan satisfacer esta necesidad.

r) Preferencia por el tipo de gastronomía en el cantón Puerto Quito

Tabla 7.41.: Frecuencia de la demanda según preferencia por el tipo de gastronomía en el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Típica/tradicional	88	0,73	73,3	73,3
A la carta	17	0,14	14,2	87,5
Vegetariana	7	0,06	5,8	93,3
Internacional	8	0,07	6,7	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda presenta una preferencia hacia la gastronomía tradicional. Se considera este elemento como complementario en la idea de negocio, dado que la hostería ya cuenta con el servicio de alimentación.

s) Preferencia por actividades complementarias en el cantón Puerto Quito

Tabla 7.42.: Frecuencia de la demanda según preferencia por actividades complementarias en el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Educativas	13	0,07	7,1	7,1
Relajación, descanso y recreación	82	0,45	44,8	51,9
Deportivas	54	0,29	29,5	81,4
Cultural	34	0,19	18,6	100,0
Total	183	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Se analizaron las actividades complementarias que la demanda desearía realizar dentro de sus viajes al cantón Puerto Quito y se identificaron que presentan una preferencia por la relajación, descanso y recreación, además por actividades deportivas. Esto permite perfilar la idea de negocio con actividades que aporten a diversificar la oferta principal del área.

t) Preferencia por actividades educativas y culturales

Tabla 7.43.: Frecuencia de la demanda según preferencia por actividades educativas, culturales

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Proceso del chocolate	19	0,21	20,65	20,65
Conocer sobre ecosistemas	19	0,21	20,65	41,3
Aviturismo	14	0,15	15,2	56,5
Recorridos interpretativos	10	0,11	10,9	67,4
Saberes ancestrales aplicados	19	0,21	20,65	88,15
Experiencias comunitarias	11	0,12	11,9	100,00
Total	92	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Considerando al grupo de la demanda que presenta preferencia por actividades educativas y culturales como actividades complementarias a su viaje, se identificaron los procesos de chocolate, conocer sobre ecosistemas, saberes ancestrales aplicados. El cacao y sus derivados, así como los ecosistemas son elementos de valor en el cantón por su importancia económica y cultural, estos elementos serán utilizados como elementos de valor diferencial dentro de los tratamientos.

u) Actividades de relajación, descanso y recreación

Tabla 7.44.: Frecuencia de la demanda según actividades de relajación, descanso y recreación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Terapias de Reiki	18	0,11	11,0	11,0
Yoga	12	0,07	7,3	18,3
Spa	53	0,32	32,3	50,6
Temascales	26	0,16	15,9	66,5
Imaginación guiada	8	0,05	4,9	71,4
Piscinas	47	0,29	28,7	100,0
Total	164	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Considerando al grupo de la demanda que presenta preferencia por actividades de relajación, descanso y recreación como actividades complementarias a su viaje, se identificaron como actividades específicas dentro de esta categoría, los Spa y piscinas, esto se debe a que el cantón posee un clima tropical el cual es adecuado para disfrutar de estas actividades. No existe en la actualidad una oferta de spa en el cantón por lo que esta necesidad se encuentra insatisfecha.

v) Preferencias por actividades deportivas

Tabla 7.45.: Frecuencia de la demanda según preferencias por actividades deportivas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Canoping	32	0,29	28,6	28,6
Trekking	12	0,11	10,7	39,3
Ginkanas	7	0,06	6,3	45,6
Senderismo	29	0,26	25,9	71,5
Escalada	26	0,23	23,2	94,7
Vóley	2	0,02	1,8	96,5
Futbol	3	0,03	2,6	99,1
Squash	1	0,009	0,9	100,0
Total	112	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Considerando la preferencia por los deportes como actividades complementarias al viaje, se identificaron actividades específicas como: el canoping, el senderismo, la escalada. Existen recursos adecuados para realizar estas actividades que en la actualidad ya que en la actualidad éstas forman parte de la oferta del cantón.

w) Disponibilidad para realizar actividades de relajación, descanso y recreación en el cantón Puerto Quito

Tabla 7.46.: Frecuencia de la demanda según disponibilidad para realizar actividades de relajación, descanso y recreación en el cantón Puerto Quito

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
SI	35	0,92	92,1	92,1
NO	3	0,08	7,9	100,0
Total	38	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: En relación a las actividades de recreación, descanso y relajación como actividades complementarias al viaje el mayor porcentaje demuestra una elevada inclinación para el desarrollo de este tipo de actividades, por lo tanto, la idea de negocio debe tener ese enfoque.

x) **Términos que la demanda relaciona con un centro de relajación**

Tabla 7.47.: Frecuencia de la demanda según términos que la demanda relaciona con un centro de relajación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Tratamientos estéticos	21	0,06	6,0	6,0
Intervenciones quirúrgicas	1	0,003	0,3	6,3
Tratamientos terapéuticos	62	0,18	17,7	24,0
Saberes ancestrales	53	0,15	15,1	39,1
Medicina natural	55	0,16	15,7	54,8
Descanso	81	0,23	23,1	77,9
Sanación	47	0,13	13,4	91,3
Cultura	31	0,09	8,8	100,0
Total	351	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda relaciona un centro de relajación con conceptos como: descanso, tratamientos terapéuticos, medicina natural, saberes ancestrales. Estos elementos forman parte del imaginario que rodean a los centros de relajación, estas respuestas aportan a conocer cuáles son las expectativas que tienen los posibles clientes al elegir un servicio o producto relacionado con este tema.

y) Preferencias sobre los tratamientos a recibir en un centro de relajación

Tabla 7.48.: Frecuencia de la demanda según tratamientos centro de relajación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Aromaterapia	59	0,13	12,6	12,6
Limpieza facial	49	0,10	10,5	23,1
Masaje antiestrés	79	0,17	16,9	40,0
Podoterapia	17	0,04	3,6	43,6
Vinoterapia	30	0,06	6,4	50,0
Manicura y pedicura	10	0,02	2,1	52,1
Exfoliación	38	0,08	8,1	60,2
Chocoterapia	61	0,13	13,0	73,2
Reflexología	42	0,09	9,0	82,2
Equilibrar chakras	26	0,07	5,6	87,8
Piedras calientes	40	0,08	8,5	96,3
Ozonoterapia	17	0,03	3,6	100,0
Total	468	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Son 5 los tratamientos con mayor aceptabilidad: masajes antiestrés, chocoterapia, aromaterapia, limpieza facial, reflexología. Estos tratamientos pueden ser tomados en cuenta para definir los productos de la idea de negocio a incorporar en la hostería. Los tratamientos identificados no son invasivos ni se necesita de máquinas especializada para su prestación.

z) Conocimiento sobre usos y beneficios de los productos usados en los tratamientos

Tabla 7.49.: Frecuencia de la demanda según conocimiento sobre usos y beneficios de los productos usados en los tratamientos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
SI	103	0,88	88,0	88,0
NO	14	0,12	12,0	100,0
Total	117	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda estudiada presenta en mayor porcentaje un interés por conocer sobre los usos y beneficios de los productos utilizados en los tratamientos, esto se debe a que las personas cada vez más desean ser involucradas y presentan mayor curiosidad por los productos o elementos

utilizados en la oferta que se brinda. Tomando en consideración este aspecto se dará fortalecerá en la propuesta de valor agregado.

aa) Preferencia por los elementos utilizados en productos para los tratamientos

Tabla 7.50.: Frecuencia de la demanda según preferencia por los elementos utilizados en productos para los tratamientos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
Agua	20	0,11	10,7	10,7
Chocolate	43	0,23	23,0	33,7
Bambú	12	0,06	6,5	40,2
Cacao	29	0,16	15,5	55,7
Café	24	0,13	12,8	68,5
Esencias naturales	29	0,16	15,5	84,0
Barro	26	0,14	13,9	97,9
Calor	4	0,02	2,1	100,0
Total	120	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: Existen varios elementos que pueden ser utilizados dentro de los tratamientos en un centro de relajación. Al encuestar sobre este tema se identificaron 3 elementos que presentan mayor interés: el chocolate, el cacao, esencias naturales. El cacao y sus derivados no solo tienen varias propiedades benéficas, sino que también poseen un valor cultural e histórico en el país y en específico en el territorio. Se puede generar un valor agregado por medio de la utilización de estos elementos dado que en el cantón existe producción del mismo.

bb) Gasto promedio en actividades de relajación

Tabla 7.51.: Frecuencia de la demanda según gasto promedio en actividades de relajación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual	Frecuencia acumulada
0 – 50	60	0,51	51,2	51,2
51 – 100	40	0,34	34,2	85,4
101 – 150	3	0,03	2,6	88,0
151 – 200	12	0,10	10,2	98,2
201 – 250	1	0,009	0,9	99,1
251 – 300	1	0,009	0,9	100,0
Total	117	1	100,00	

Nota: Encuesta de demanda, Andrea Amores 2018.

Análisis: La demanda indica que está dispuesta a realizar un gasto promedio por actividades de relajación hasta 50 dólares en su mayoría integral, esto se debe a que en la actualidad existe una percepción mayor de la importancia del cuidado de la persona. Esta información nos permitirá definir los precios a los productos complementarios en esta área.

b. Perfil de la demanda

De acuerdo con los datos recopilados se obtuvo el siguiente perfil:

El perfil de la demanda obtenido no presenta una predominancia significativa entre los sexos masculino (55,8%) y femenino (42,2%), el rango de edad oscila entre 16 a 25 años (23,33%) y de 26 a 35 años (30,83%), procede en mayor cantidad de la provincia de Pichincha (85,7%) de los cantones Quito, Mejía, Rumiñahui, el mayor porcentaje posee un nivel de instrucción terciario el cual es equivalente a universitario (50%).

Las principales motivaciones para visitar un lugar son el turismo (31,7%) y descanso (30,8%), sus viajes lo realiza en su mayoría acompañados de su familia (57,9%), el tiempo de estadía se encuentra en el rango de 1 a 2 días (60,8%), al momento de elegir un sitio turístico se toma en consideración los atractivos y actividades (28,6%), así como los servicios turísticos (hospedaje y alimentación) (27,8%), el gasto promedio diario por actividad turística se encuentra en el rango de 41 a 80 dólares (44,2%), la forma de pago más común es el efectivo (71,1%), como medio de información para conocer sobre actividades turísticas es el internet (46,4%).

El mayor porcentaje conoce el cantón Puerto Quito (60%), éste es reconocido principalmente por los parajes turísticos naturales (63%), posee disponibilidad para realizar actividades turísticas en el cantón Puerto Quito (100%), los tipos de turismo que desean realizar son turismo de aventura (20,3%), ecoturismo (19,5%) y turismo gastronómico (17,3%), los servicios que cuentan con mayor preferencia dentro del cantón Puerto Quito son hospedaje (37,5%), alimentación (29,9%), con respecto al servicio de pernoctación en el cantón Puerto Quito presentan una preferencia por las hosterías (30,8%) y los campamentos (25,0%), prefieren la gastronomía tradicional (73,3%).

Dentro de las actividades complementarias de su viaje presentan una predilección por actividades de relajación, descanso y recreación (44,8%) y actividades deportivas (29,5%), dentro de las actividades educativas y culturales como actividades complementarias poseen una predilección por los procesos de chocolate (20,7%), conocer sobre ecosistemas (20,7%), saberes ancestrales aplicados (20,7%), dentro de las actividades relajación, descanso y recreación como actividades complementarias poseen una predilección por los Spa (32,3%), piscinas (28,7%), dentro de las actividades deportivas como actividades complementarias a su viaje poseen una predilección por canoping (28,6%), senderismo (25,9%).

Del porcentaje que no eligió como opción la recreación, descanso y relajación como actividades complementarias a su viaje fueron consultadas sobre su disponibilidad a actividades de esta índole y su mayoría están dispuestos (92,1%), relaciona la conceptualización de un centro de relajación con descanso (23,1%) y tratamientos terapéuticos (17,7%), dentro de los tratamientos preferenciales tenemos tratamientos de masajes antiestrés (16,9%), chocoterapia (13,0%), aromaterapia (12,6%), limpieza facial (10,5%), desean conocer sobre el uso y beneficio de los elementos utilizados en los tratamientos (88,0%), requieren la utilización de elementos

específicos dentro de los tratamientos como el chocolate (23,0%), el cacao (15,5%), esencias naturales (15,5%), el gasto promedio para actividades de relajación es hasta 50 dólares (51,2%).

c. Confrontación oferta-demanda

1) Proyección demanda

La proyección se realizó a cinco años con el 97,5% de una demanda de 287426 esta cifra representa a la población perteneciente a los 3 estratos superiores del nivel socioeconómico de la población del cantón Quito que es el lugar de procedencia predominante de los turistas nacionales que visitan la hostería Isla del Colibrí, este porcentaje representa la aceptación de la población por realizar actividades de descanso y relajación. Se utilizó un incremento del 1,5% que es la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 7.52.: Proyección de la demanda potencial

Año	Demanda potencial	Factor (1+i) Potenciales (1+0,015)
2019	280240	1,015
2020	284444	1,015
2021	288710	1,015
2022	293041	1,015
2023	297437	1,015

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

2) Proyección oferta (competencia)

El cantón Puerto Quito no cuenta con ningún establecimiento que preste el servicio de spa como actividad única o complementaria, por esta razón se tomó como referencia a un establecimiento de la parroquia Mindo del cantón San Miguel de los Bancos, dado que este es el de mayor cercanía solo se encontró un establecimiento que presta este servicio el cual no se encuentra completamente establecido dado su reciente apertura. El establecimiento cuenta con los siguientes tratamientos: depilaciones, exfoliaciones faciales, masajes relajantes, tratamientos de reducción de medidas. Se utilizó un incremento del 1,5% que es la tasa de crecimiento poblacional con una duración de 5 años.

Tabla 7.53.: Proyección de la oferta

Año	Competencia	Factor (1+i)
	Competidor	Potenciales (1+0,015)
2019	1200	1,015
2020	1218	1,015
2021	1236	1,015
2022	1255	1,015
2023	1274	1,015

Nota: Entrevista, Andrea Amores 2018.

3) Proyección de la demanda insatisfecha (competencia)

Se utilizaron los datos de la demanda potencial y la competencia antes proyectadas, para obtener la demanda insatisfecha se resta de la demanda potencial la competencia. Se utilizó un incremento del 1,5% que es la tasa de crecimiento poblacional con una duración de 5 años.

Tabla 7.54.: Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2019	280240	1200	279040
2020	284444	1218	283226
2021	288710	1236	287474
2022	293041	1255	291786
2023	297437	1274	296163

Nota: Andrea Amores

4) Demanda objetivo

El porcentaje de aceptación fue tomado considerando la capacidad instalada la innovación. Se utilizó un incremento del 1,5% que es la tasa de crecimiento poblacional con proyección a 5 años.

Tabla 7.55.: Proyección de la demanda objetivo

Año	Demanda insatisfecha	% aceptación	Demanda Objetivo
2019	279040	0,008	2232
2020	283226	0,008	2266
2021	287474	0,008	2300
2022	291786	0,008	2334
2023	296163	0,008	2369

Nota: Andrea Amores

3. Propuestas de valor

Se diseña una propuesta de valor en referencia a la idea de negocio derivada del análisis de la demanda, así como del análisis de la caracterización del entorno y oportunidades, ésta tiene como finalidad satisfacer las necesidades de la demanda objetivo con elementos de innovación en los productos y procesos.

Las personas que eligen consumir el servicio de spa son personas que buscan relajación, descanso, recreación y aliviar dolencias. El spa de la hostería Isla del Colibrí ayudará a sus clientes no solo a mejorar su salud sino a vivir una experiencia única.

a. Descripción de la idea de negocio

1) Ubicación

El spa se localizará dentro de la Hostería Isla del Colibrí, en el cantón Puerto Quito, en la provincia de Pichincha. Éste constará de una cabina de terapia con un baño completo con tina y se ubicará en la parte posterior de las duchas del área de piscina.

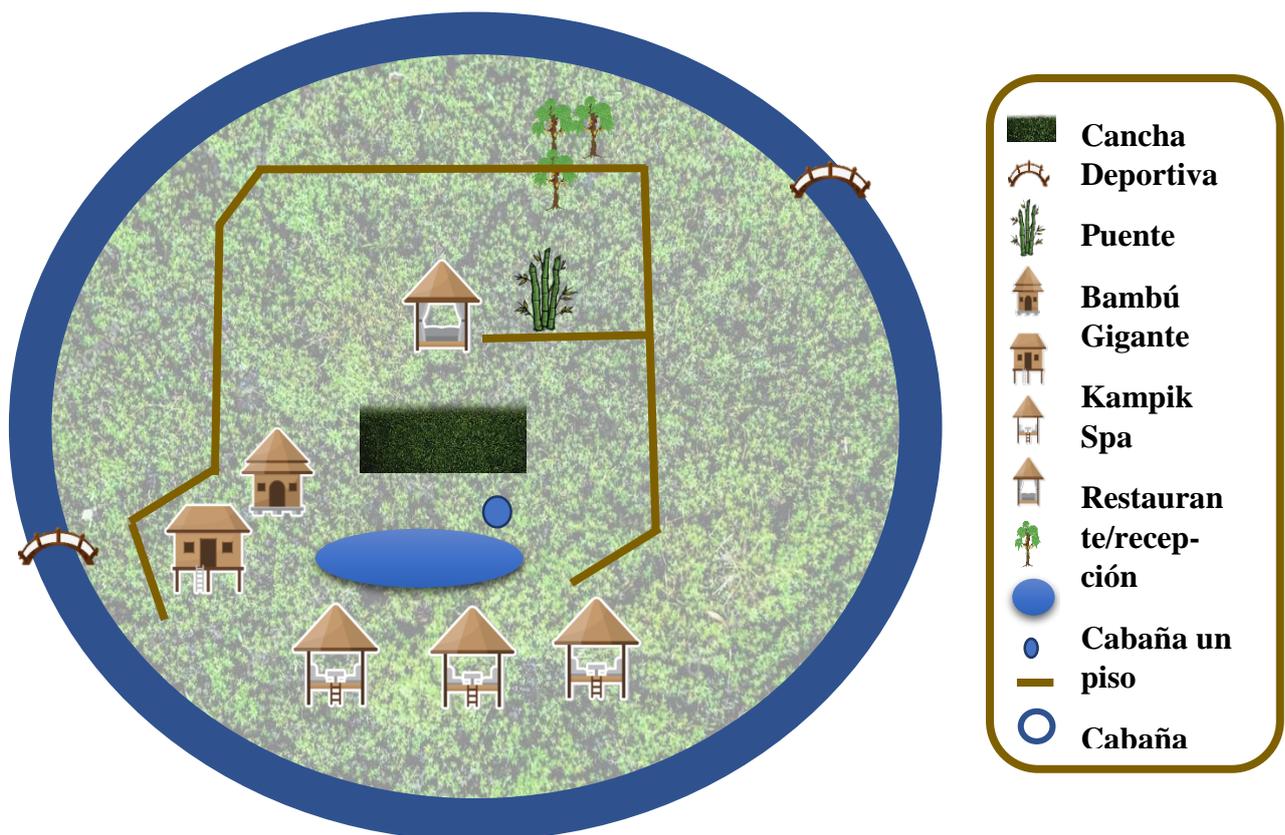


Figura 7.4.: Ubicación “Kampik Spa”

Nota: Andrea Amores

2) Descripción

Considerando que una de las nuevas modalidades de negocio está apuntando a la diversificación de la oferta en servicios pre establecidos, la Hostería Isla del Colibrí incorporará una nueva idea de negocio que complementara a su oferta actual, esto es el spa.

El spa es una idea de negocio que satisface las necesidades de la demanda, utiliza los recursos disponibles en la zona, genera nuevas fuentes de ingresos para la hostería, diversifica la oferta actual del cantón.

El spa denominado “Kampik Spa” tiene como finalidad ayudar a los clientes a vivir una experiencia sensorial que les permita mejorar su salud tanto estética como anímica por medio de los tratamientos terapéuticos. En estos tratamientos se utilizará al cacao como elemento principal por sus propiedades químicas, la riqueza cultural que posee, la importancia en la zona puesto que la vocación del territorio tiende a la producción de cacao fino de aroma, existen pequeños productores y la inclusión en la ruta del cacao que está siendo impulsada por los GAD provincial, cantonal, parroquial, así como entidades privadas como Conservación & Desarrollo, Asociación de hosterías del noroccidente de Pichincha.

La demanda objetivo que se plantea son personas que tienen tendencia al cuidado de la salud y buscan con mayor frecuencia tratamientos alternativos para mejorar su estado físico, anímico y estético. Poseen mayor información y tienen gusto por adquirir productos y servicios nuevos con valor agregado, desean aportar a la economía de la población local y buscan con mayor frecuencia los productos sostenibles y de carácter ecológico.

El spa constará de dos cabinas de terapia equipadas con todos los elementos necesarios para la realización de los diferentes tratamientos que se ofertarán. Además existirá un baño equipado con una tina que se utilizará para tratamientos que lo requieran.

El centro de relajación brindará los tratamientos de chocoterapia, masaje antiestrés, reflexología, limpieza facial, exfoliación y aromaterapia. Esto se dará en un ambiente con iluminación tenue, música ambiental, temperatura natural, ambientado con esencias naturales según los gustos de cada cliente.

Se genera una cadena de valor al identificar a empresas que compren a los pequeños productores de la zona productos primarios, posterior a ello se realiza un proceso de industrialización y comercialización de productos terminados de muy buena calidad, se realizarán uniones estratégicas con empresas que desarrollen proyectos de sostenibilidad y agroindustria los cuales formarán parte de los proveedores tal es el caso de Aroma Ecuador, que se constituye en el principal proveedor de productos para la realización de los tratamientos.





Figura 7.5.: Imagen 3D “Kampik Spa”

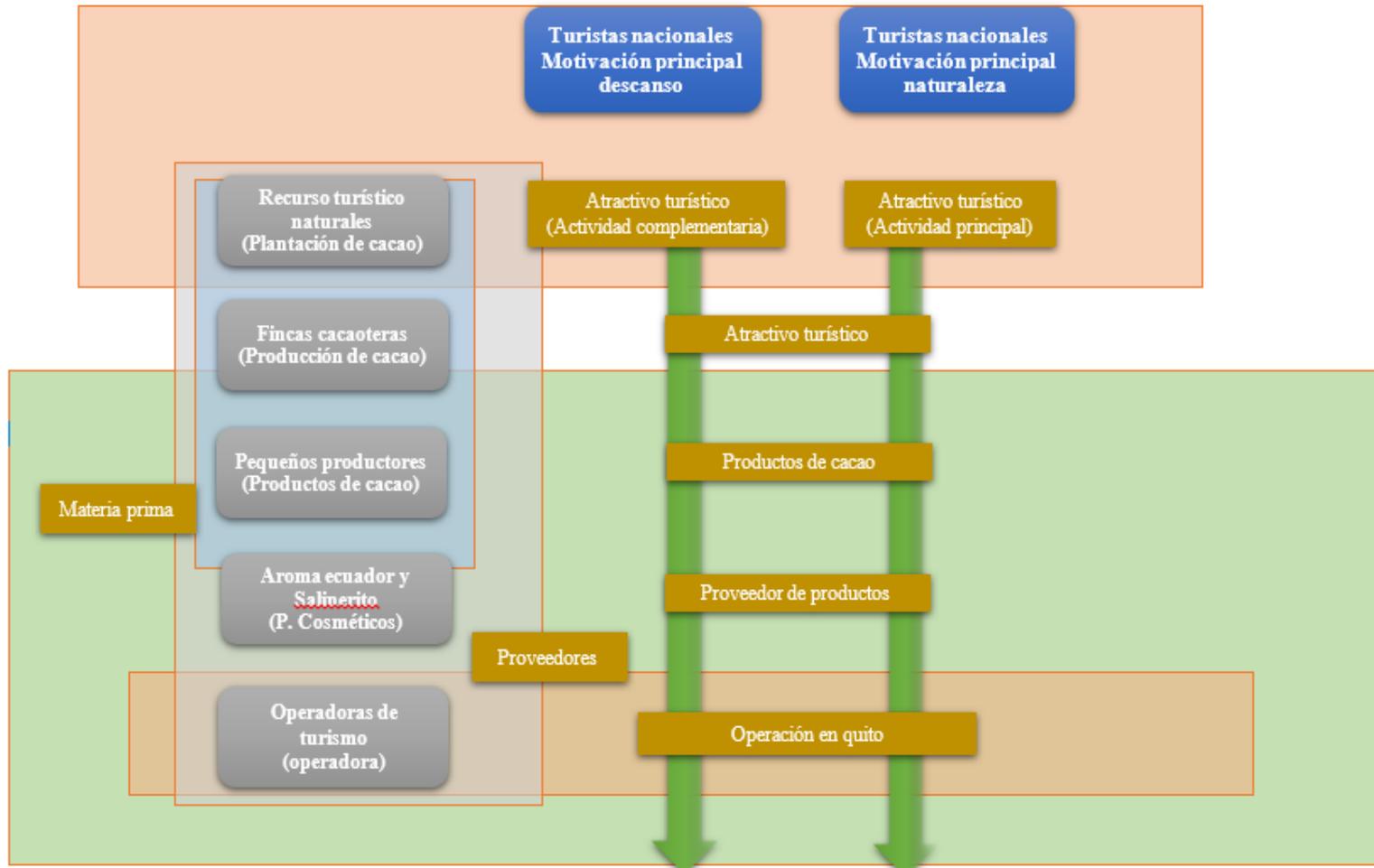
Nota: Andrea Amores

b. Productos

Para generar un valor agregado a la propuesta del spa, se desarrollarán tratamientos utilizando productos que contengan cacao y sus derivados para de esta manera aprovechar las propiedades de este producto, tomando en consideración el interés de la demanda por el mismo.

1) Cadena de valor de los derivados del cacao para uso turístico

a) Gráfico cadena de valor



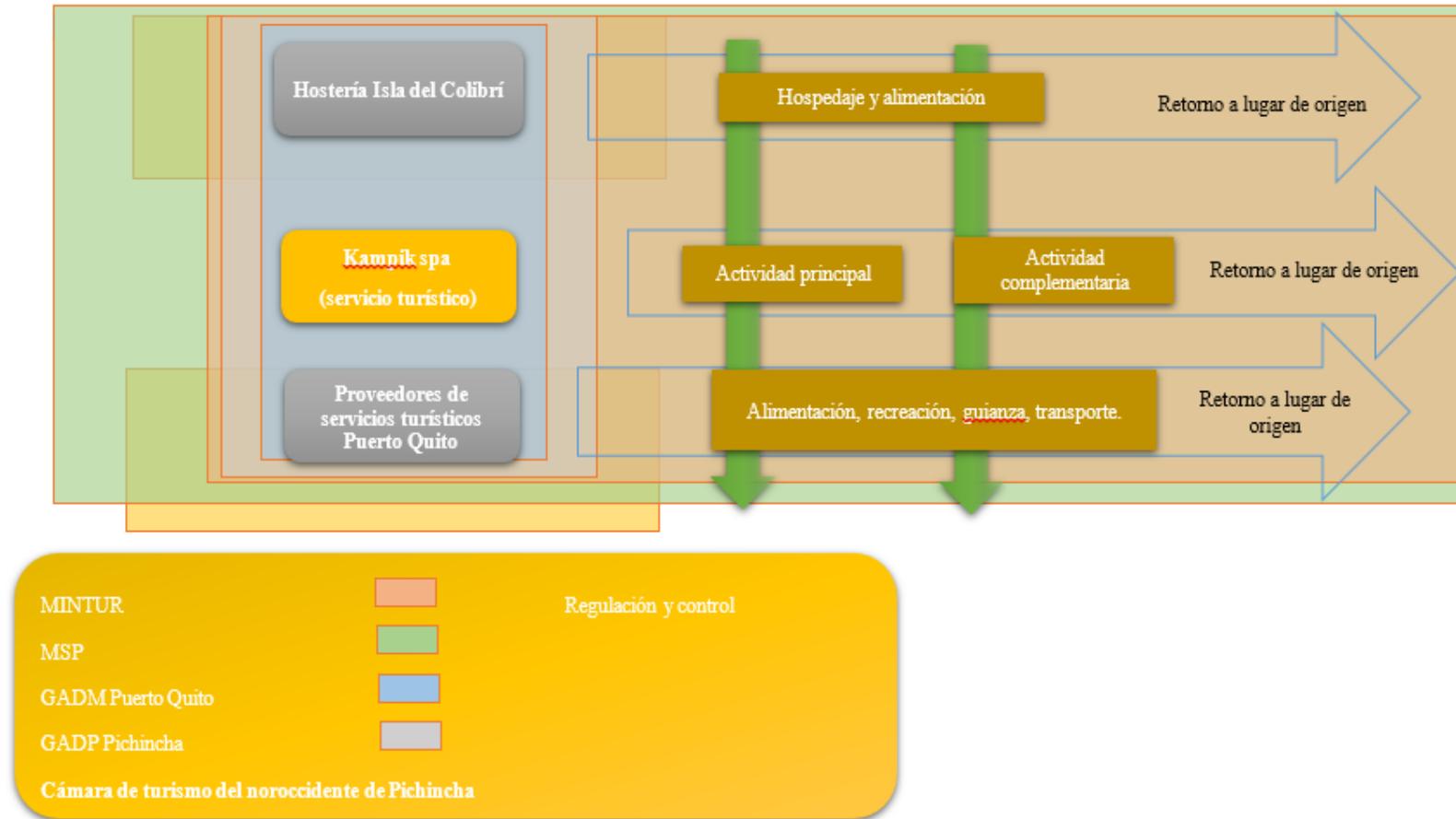


Figura 7.6.: Cadena de valor del cacao

Nota: Andrea Amores

b) Análisis cadena de valor

i. Actores internos

Turistas nacionales (motivación principal naturaleza): Turistas de procedencia ecuatoriana que tienen como objetivo en su viaje realizar actividades vinculadas a elementos de la naturaleza, como modalidad de turismo principal es el ecoturismo, buscan realizar actividades que les permitan tener un contacto directo con la naturaleza.

Turistas nacionales (motivación principal descanso): Turistas de procedencia ecuatoriana que tienen como objetivo principal realizar actividades que les permitan tener una experiencia de descanso y relajación, buscan experiencias nuevas en las cuales se utilicen elementos naturales para cumplir su fin, así como tratamientos con elementos provenientes de la naturaleza y complementados con saberes culturales.

Recurso turístico naturales (plantación de cacao): Son todos los recursos naturales presentes en la zona de estudio que generan un interés de visitación por parte de los turistas que llegan al lugar, la plantación de cacao se considera un recurso turístico por los elementos interpretativos que posee para dar a conocer sobre el proceso agrícola, su importancia económica e histórica.

Fincas cacaoteras (producción de cacao): Las fincas cacaoteras son de gran importancia para la economía de la zona al generar empleos. Estas fincas producen cacao de diversas variedades (Cacao nacional fino de Aroma, CCN 51), las cuales son la materia prima para la elaboración del chocolate. Algunas de las fincas de la zona se encuentran dentro de la ruta del cacao, éstas son las fincas consideradas para la cadena de valor. Las fincas son: Finca el Paraíso, Finca Blanca Margarita, Finca Yaussa, Finca Sueños, Finca Mashpi Shungo.

Pequeños productores (productos de cacao): En la cadena de valor se encuentran presentes pequeños productores agrícolas que están dentro de los finqueros de cacao, también se encuentran pequeños productores de productos terminados en base al cacao, como son barras de chocolate artesanales, pasta de cacao, manteca de cacao, entre otros. En la ruta de cacao se considera a Choco arte, el Quetzal, Yumbos, Yaussa, Asociación Nueva esperanza. Estos son actores de la ruta impulsada por el gobierno provincial.

Aroma Ecuador y Salinerito (productos Cosméticos): Son empresas que producen productos que son utilizados en tratamientos de spa, ambas empresas trabajan con pequeños productores de las zonas en donde se ubican. Aroma Ecuador trabaja con productores de cacao del noroccidente de Pichincha, el Salinerito trataba con pequeños agricultores de Salinas de Guaranda, para la realización de sus productos.

Operadoras de turismo (operación): las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios. Las operadoras con las que se trabajaran son Polimundo, Endless Expeditions, Servicios Turisticos Galextur.

Hostería Isla del Colibrí: La hostería Isla del colibrí se encuentra en el cantón Puerto Quito de la provincia de Pichincha, actualmente ofrece los servicios de hospedaje, recreación y alimentación, tiene una capacidad instalada para 34 pax en hospedaje.

Kampik spa (servicio turístico): Esta es la nueva idea de negocio que se plantea realizar en la hostería Isla del Colibrí, es un spa que contará con tratamientos que utilizan productos que contienen cacao como base para los mismos.

Proveedores de servicios turísticos Puerto Quito: La planta turística está conformada por los servicios de hospedaje, alimentación, transporte, Guianza, operación. En el cantón Puerto Quito existen dentro del servicio de alimentación 11 fuentes de soda, 1 bar, 10 restaurantes. En el servicio de hospedaje 6 hosterías, 2 hoteles, 3 hostales, 2 campamentos turísticos. En el servicio de recreación, diversión, esparcimiento 2 discotecas y 1 terma y balneario.

ii. Actores externos

Cámara de turismo del noroccidente de Pichincha: Está conformada por servidores turísticos de la zona los cuales son Hostal Mirador Río Blanco, Café – Restaurante Armadillos, Hostería & Restaurant El Borojó, Casa de Piedra, Hostería El Encanto, Hostería Ayalir, Hostería Sumak Pakari, El Quetzal de Mindo.

Ministerio de Turismo Ecuador (MINTUR): El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística a nivel nacional, entre sus atribuciones está la regulación, control, promoción y el fomento de todo tipo de turismo, especialmente el receptivo y social; y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.¹⁶ Así como la regulación y control de los prestadores de servicios turísticos.

Ministerio de Salud Pública Ecuador (MSP): El Ministerio tiene como competencias la vigilancia y control sanitario, éste se da a todos los establecimientos que deben poseer el Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud.

Gobierno autónomo descentralizado municipal de Puerto Quito (GADMPQ): Los GAD municipales y metropolitanos les corresponde regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás GAD, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.¹⁷

Gobierno autónomo descentralizado provincial de Pichincha (GADPP): los GAD provinciales les corresponde fomentar las actividades productivas y agropecuarias, de su circunscripción territorial, en coordinación con los demás GAD.¹⁸

¹⁶ (Consejo Nacional de Competencias, 2017)

¹⁷ (Consejo Nacional de Competencias, 2017)

¹⁸ (Consejo Nacional de Competencias, 2017)

iii. Relaciones entre actores

Los turistas nacionales que llegan al cantón Puerto Quito tienen un relación directa con los atractivos al ser puntos de visitación en su viaje estos pueden ser de carácter principal o como actividad complementaria, los recursos para convertirse en atractivos deben contar con facilidades turísticas, las finca cacaoteras también son consideradas un punto de visitación para realizar actividades turísticas de índole agroturismo, estos se encuentra en vigilancia, regulación y control por parte del Ministerio de Turismo dado que se ejerce la actividad turística en el mismo, así como por las entidades territoriales en donde se encuentran emplazadas es decir por el GADPP y el GADMPQ dando el patentes municipales. Los turistas se relacionan con los pequeños productores consumiendo los productos que ellos ofrecen de una manera directa al consumirlos de mano de los mismo o de manera indirecta por medio de los intermediarios como es el caso de Aroma Ecuador una fundación que ayuda en la comercialización de los productos de pequeñas empresas, y por medio de las operadoras. Los pequeños productores son proveedores de empresas como Aroma Ecuador que comercializan productos relacionados a cacao y café, al mismo tiempo son proveedores de materias primas para emprendimientos turísticos de la zona como la hostería Isla del Colibrí, los pequeños productores así como Aroma Ecuador y las operadoras necesitan obtener licencia de funcionamiento, permisos de Ministerio de Salud Pública, y patentes municipales, el gobierno provincial se vincula con todos los actores en temas de promoción, y regulación en lo que cabe en sus competencias. Aroma Ecuador al desarrollar productos terminados tienen como proveedores a las fincas cacaoteras que les provee de materia prima para los mismos y este a su vez se convierte en proveedor de emprendimientos como Kampik Spa que utiliza estos productos en su oferta la cual es consumida por los turistas que llegan al cantón Puerto Quito con motivación de relajación y descanso, estos turistas consumo servicios turísticos dentro de este grupo de demanda existen grupos que llegan al cantón Puerto Quito y realizan su viaje de manera personal al contrario hay otro que organizan su viaje con operadoras de turismo, del mismo modo existen turistas que solo visitan el cantón por sus atractivos pero no consumen servicios turísticos como hospedaje, alimentación entre otros, y existen mercados que consumen servicios extras como Kampik Spa en su visita al cantón. El objetivo de Kampik Spa que es la idea de negocio desarrollada es la captación de la demanda que llega a la hostería Isla del Colibri principalmente, y de forma secundaria al resto de turistas que lleguen al cantón y visiten o consuman diversos elementos de la planta turística.

2) Beneficio de utilizar el cacao en tratamientos

El cacao tiene su origen en la amazonia del Ecuador en una localidad conocida como Palanda, ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, pertenece al género *Theobroma*, familia Sterculiaceae, nombre científico *Theobroma cacao L.*, esta especie ha sido utilizada en ceremonias ancestrales desde hace 5.300 A.P. (Fundación Conservación y Desarrollo, 2016) que es la datación más antigua registrada, lo que le da un valor cultural.

El cacao contiene varios compuestos químicos que le proporcionan varias características: posee un alcaloide llamado teobromina. Este componente es un estimulante del sistema nervioso (Forés, 2002, pág. 33) y el sistema circulatorio, posee flavonoides, tejidos de fibras vegetales con propiedades antiinflamatorias que regulan los triglicéridos, los fosfolípidos y el colesterol. También contribuyen a bajar la presión arterial, ralentizan el proceso de envejecimiento y mejoran el rendimiento de los procesos mentales, incluido el de la memoria (Salas & Hernández, 2015, pág. 38).

El cacao puro tiene un efecto humectante para pieles secas y dañadas. Activos como colesterol esterilizado, glúcidos, lípidos, calcio, hierro, fósforo y cobre son los ingredientes principales del chocolate. Estos antioxidantes mejoran la hidratación de la piel y ayudan a compensar el estrés, la alimentación inadecuada, el sol, el cigarrillo y la contaminación, devolviéndole elasticidad y retardando la aparición de arrugas, manchas y flacidez.

Por estas razones los tratamientos en donde se involucran productos derivados del cacao producen varios beneficios. Uno de los tratamientos principales en los cuales se utilizan productos de base de cacao es la chocoterapia.

3) Tratamientos con base en el cacao

Los tratamientos se definieron al analizar la demanda, sus necesidades y el análisis de la oferta sus capacidades. Estos tratamientos son los de mayor comercialización y en los cuales se puede integrar nuestra temática y generar de esta manera un valor agregado al servicio.

Tabla 7.56.: Descripción y ventajas de los tratamientos

Tratamiento	Descripción	Ventajas
Masaje antiestrés	El masaje antiestrés es un tratamiento terapéutico que se realiza por medio del contacto de las manos del terapeuta con la piel del paciente, utilizando aceites. Se ha demostrado que con el contacto sistemático a través de los movimientos del masaje se estimula la liberación de endorfinas, éstas son	<ul style="list-style-type: none"> • Libera tensiones • Activa la circulación • Estimula la respiración cutánea • Mejora la elasticidad • Elimina células muertas • Incrementa el flujo arterial • Reduce el dolor muscular

	sustancias químicas que influyen en el bienestar emocional y físicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la movilidad de las articulaciones • Intensifica el flujo linfático activando su acción purificadora en el organismo
Chocoterapia	La Chocoterapia es una terapia neuropática en la cual se utiliza al cacao como ingrediente principal para el tratamiento y de esta manera, utilizando la técnica de exfoliación, mascarilla y masaje, se aprovechan las propiedades del cacao para obtener mayores beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> • La chocoterapia ayuda a la disminución de la celulitis • La chocoterapia aporta serotonina • La chocoterapia disminuye el estrés • Ayuda a la revitalización energética • Suaviza la piel • Estimula el sistema nervioso • Remineraliza el metabolismo enzimático • Nutre, hidrata, relaja, tonifica y reconstituye la piel • Mejora nuestro estado de ánimo • Aporta calcio, potasio y magnesio
Reflexología	La Reflexología, Reflexoterapia es una terapia manual basada en la existencia de puntos reflejos en diferentes partes del cuerpo, que corresponden a los órganos y glándulas del organismo. Durante una sesión de reflexología se trabajan estos puntos mediante digitopuntura, ejerciendo presión y movimientos sistemáticos, que producirán una respuesta refleja en los órganos correspondientes, con quien están íntimamente relacionados.	<ul style="list-style-type: none"> • Relajación profunda • Liberación de tensiones acumuladas • Estimula la circulación sanguínea y linfática • Reduce el dolor • Mejora los problemas de salud • Beneficios en la salud mental • Ayuda a equilibrar lo energético con lo físico
Aromaterapia	La aromaterapia es una rama de la herbolaria que utiliza aceites vegetales concentrados (aceites esenciales). Su objetivo es mejorar la salud física, mental o	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a la relajación • Produce sensación de alegría y tranquilidad • Antidepresivo

ambas. A diferencia de las plantas utilizadas en herbolaria, los aceites esenciales no se ingieren, sino que se inhalan o aplican en la piel.

Este tratamiento terapéutico puede ser el complemento de otros tratamientos o a su vez ejecutarlo de manera específica por medio de un baño con sales y aceites esenciales, dependiendo del resultado que se quiera tener, será el aceite esencial que se use.

- Equilibrante de cuerpo y mente
- Estimulante

Exfoliación

La exfoliación realizada a la piel es el medio que permite retirar las células muertas que se acumulan en la capa superficial de la piel, la epidermis, promoviendo la regeneración celular y previniendo el envejecimiento prematuro de la misma. Es muy importante que las células muertas se eliminen para permitir una correcta oxigenación de los poros, ya que eso mantiene la piel más suave, fresca, fina y unificada.

- Previene el envejecimiento cutáneo
- Se activa la microcirculación sanguínea
- Se desintoxica la epidermis naturalmente
- Eliminación de células muertas
- Oxigenación activa de las células
- Activa el sistema linfático
- Relajación muscular

Nota: Andrea Amores

c. Procesos

1) Flujogramas

a) Flujograma de masaje antiestrés

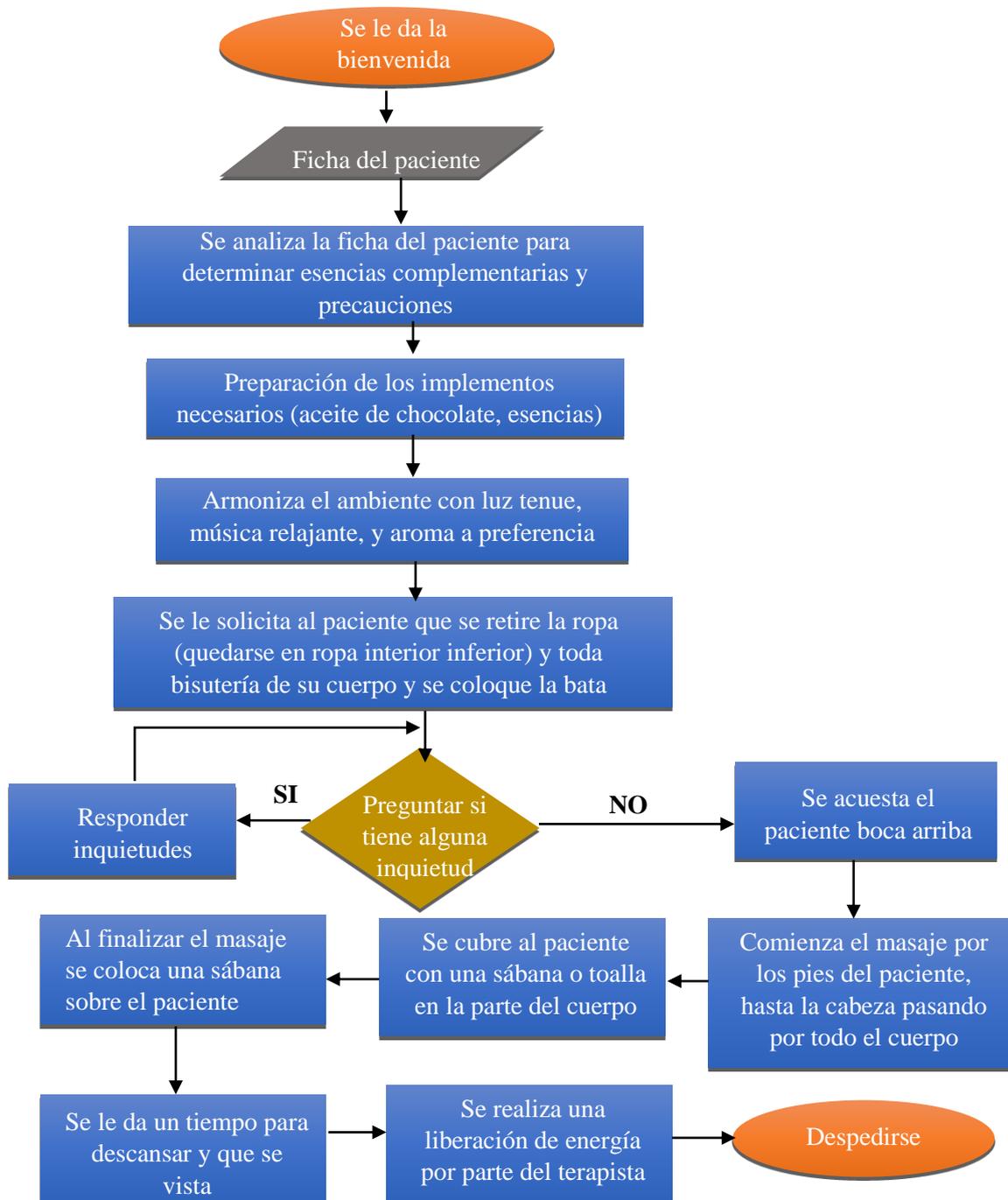
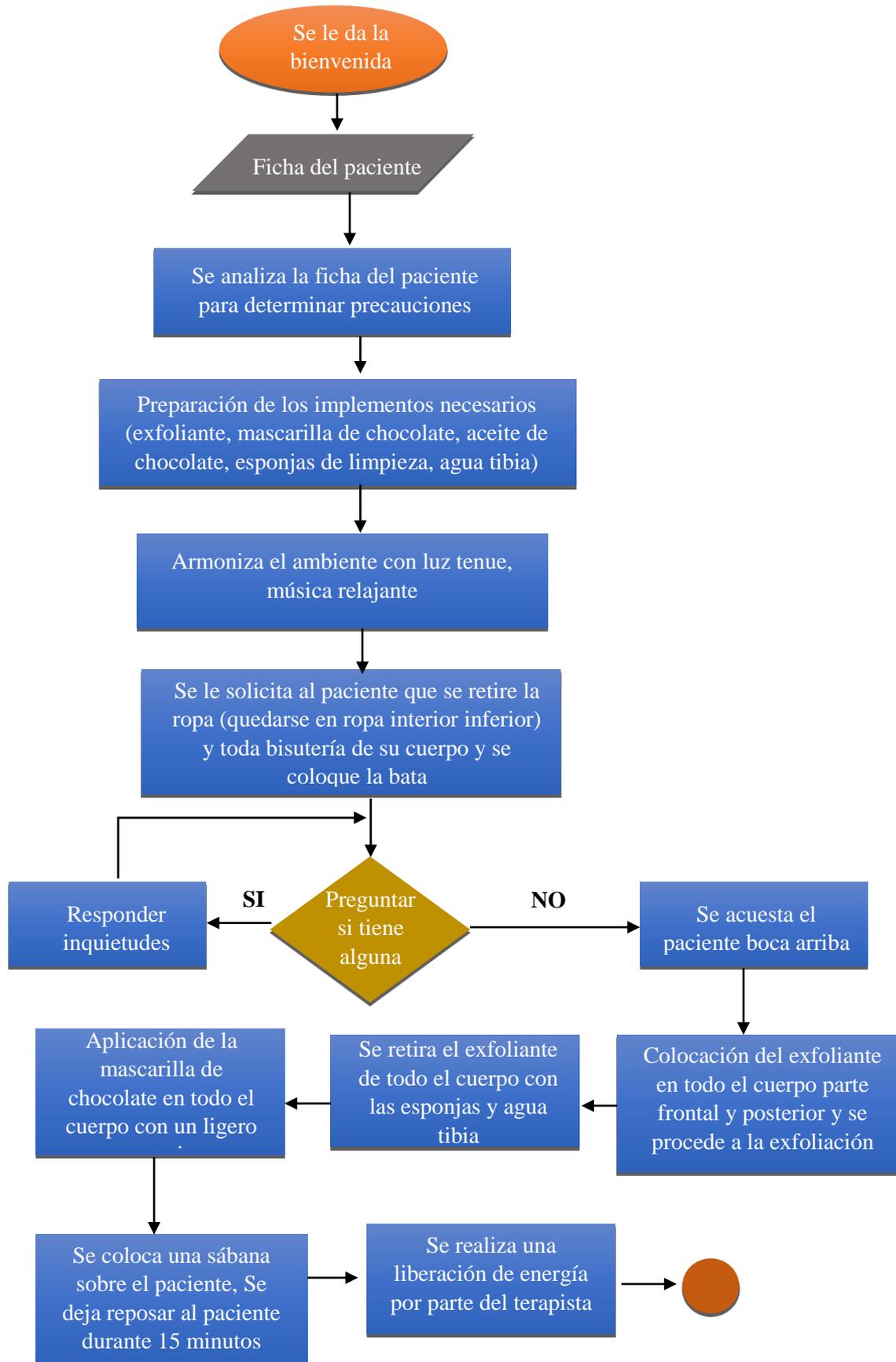


Figura 7.7.: Flujograma masaje anti estrés

Nota: Andrea Amores

b) Flujograma de chocoterapia



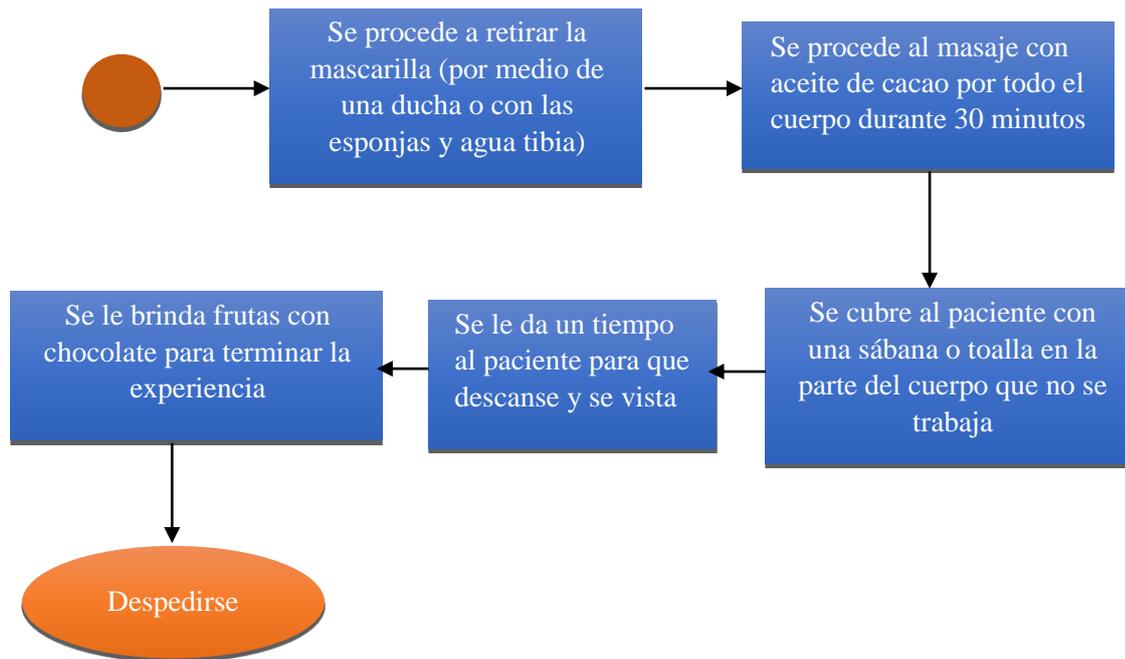


Figura 7.8.: Flujograma chocoterapia

Nota: Andrea Amores

c) Flujograma de reflexología

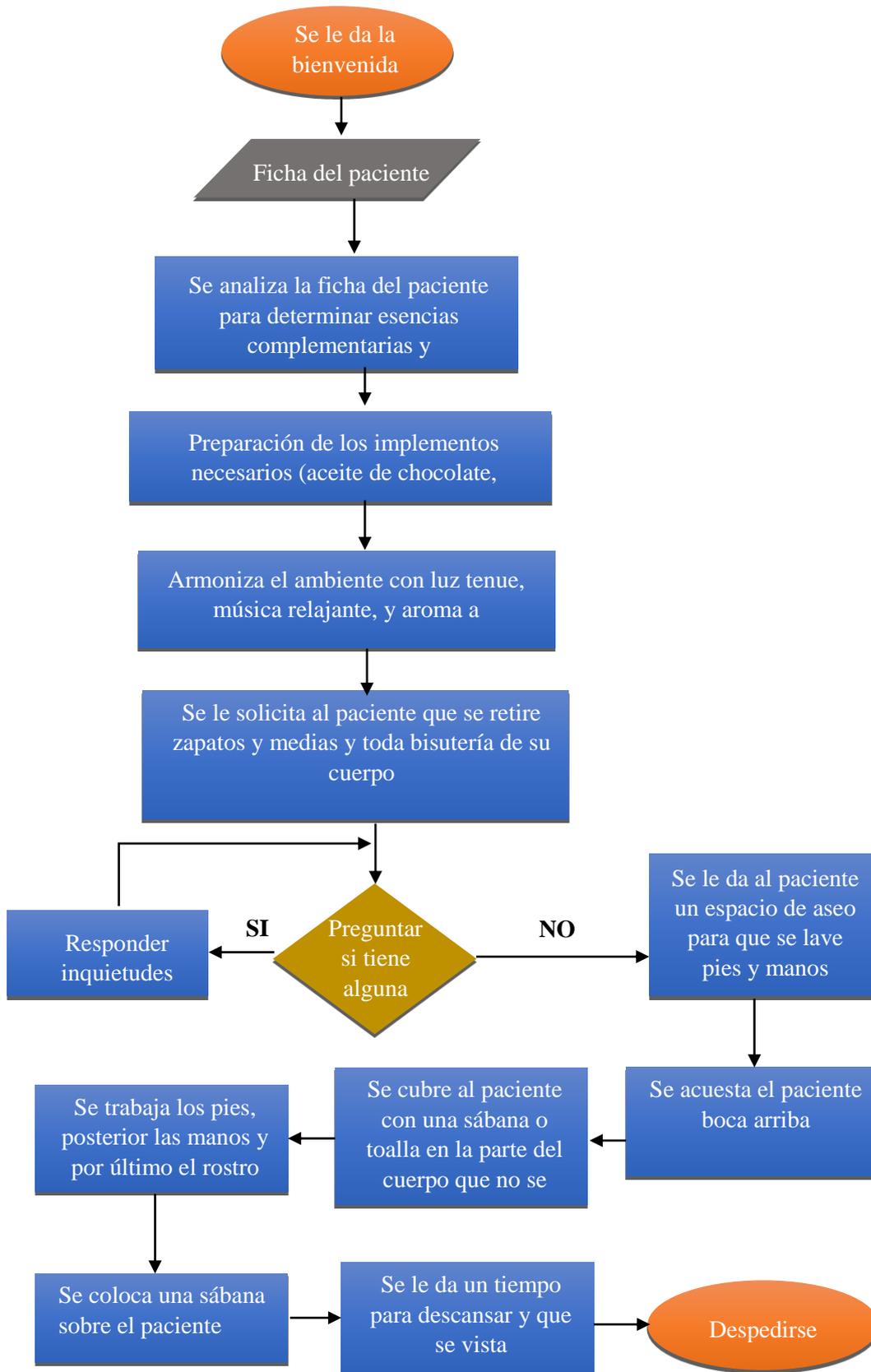


Figura 7.9.: Flujograma reflexología
 Nota: Andrea Amores

d) Flujograma de aromaterapia

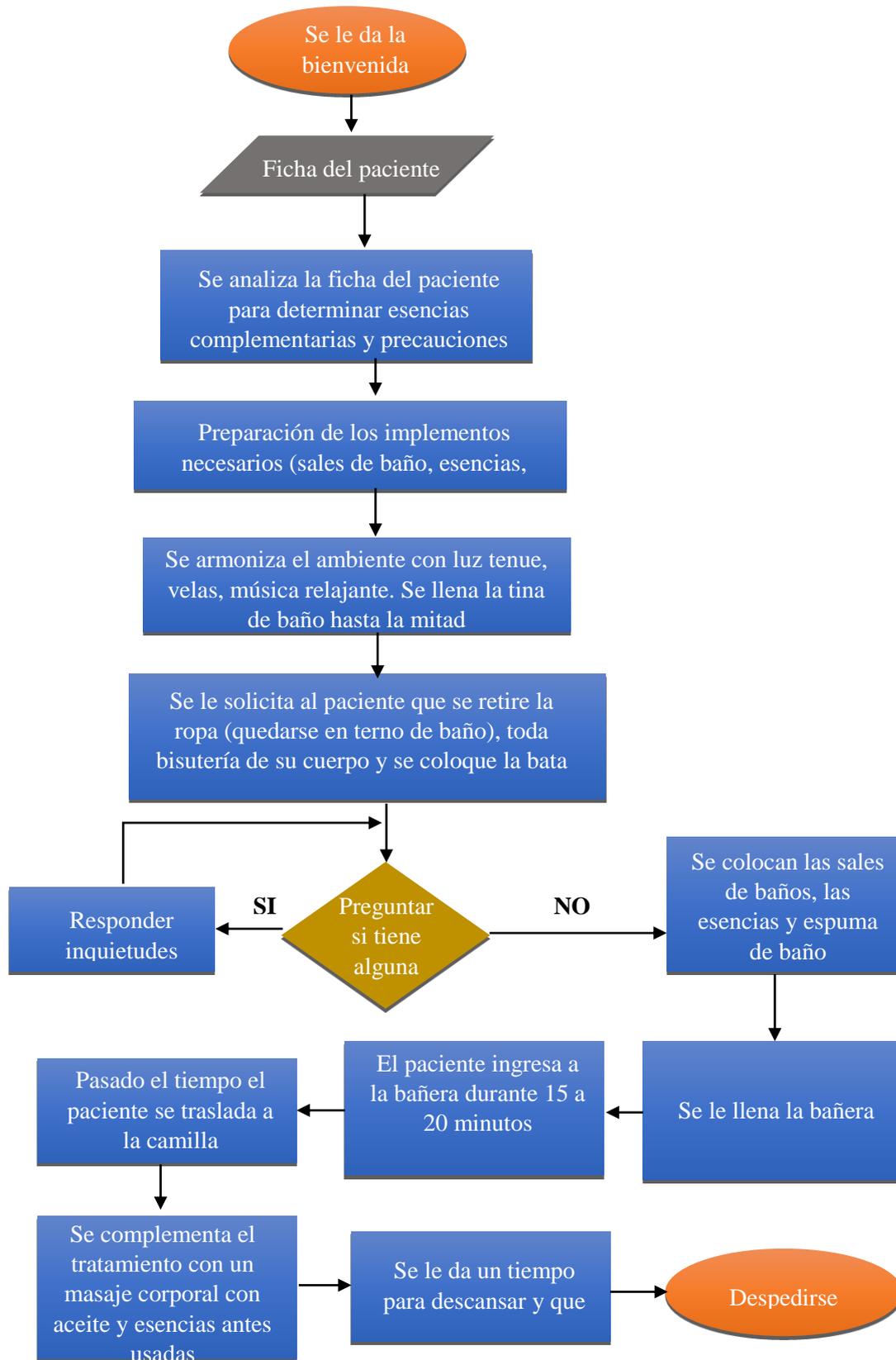


Figura 7.10.: Flujograma aromaterapia

Nota: Andrea Amores

e) Flujograma de exfoliación corporal

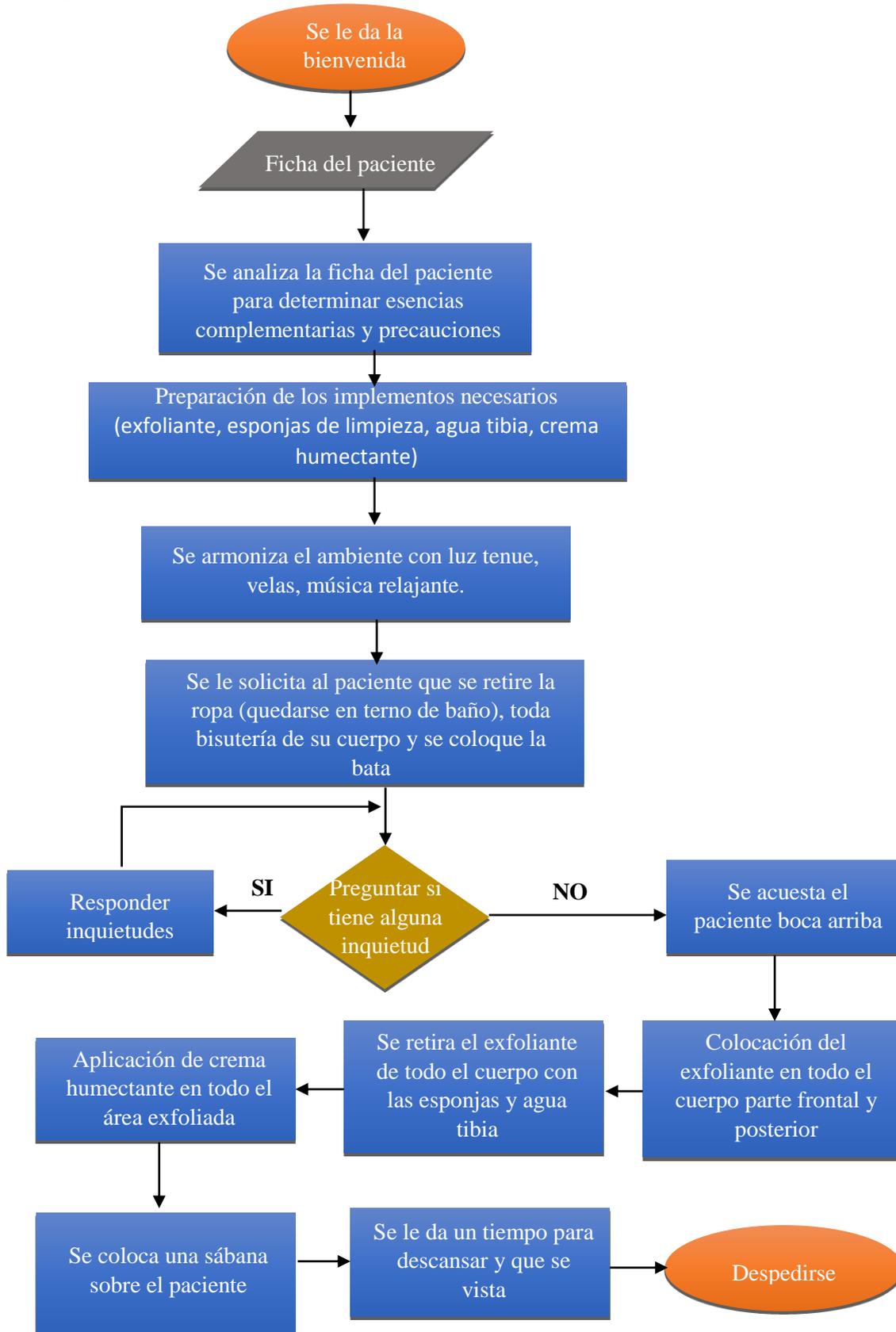


Figura 7.11: Flujograma exfoliación corporal

Nota: Andrea Amores

f) Flujograma de exfoliación facial

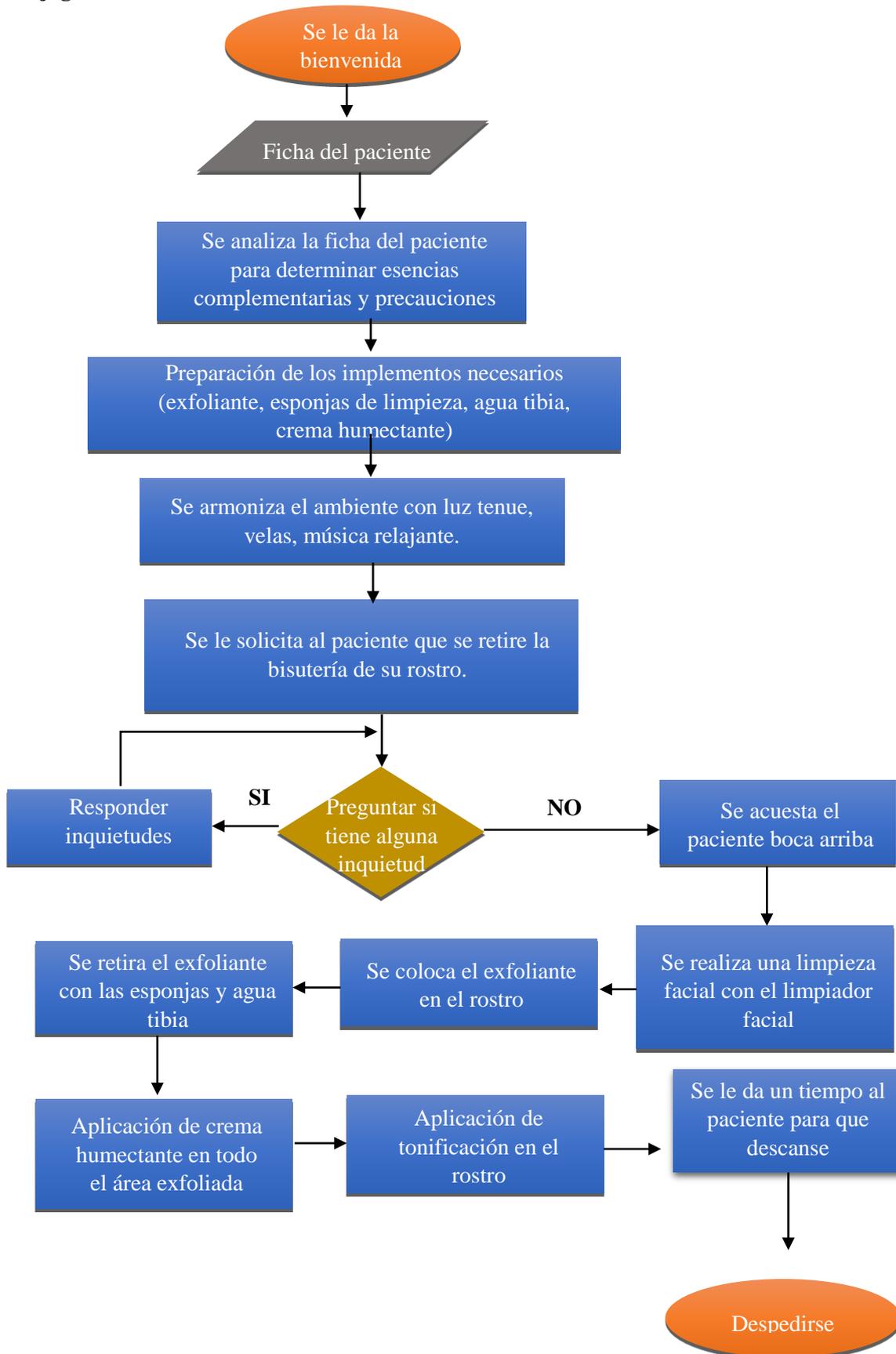


Figura 7.12.: Flujograma exfoliación facial

Nota: Andrea Amores

g) Flujograma de reservación

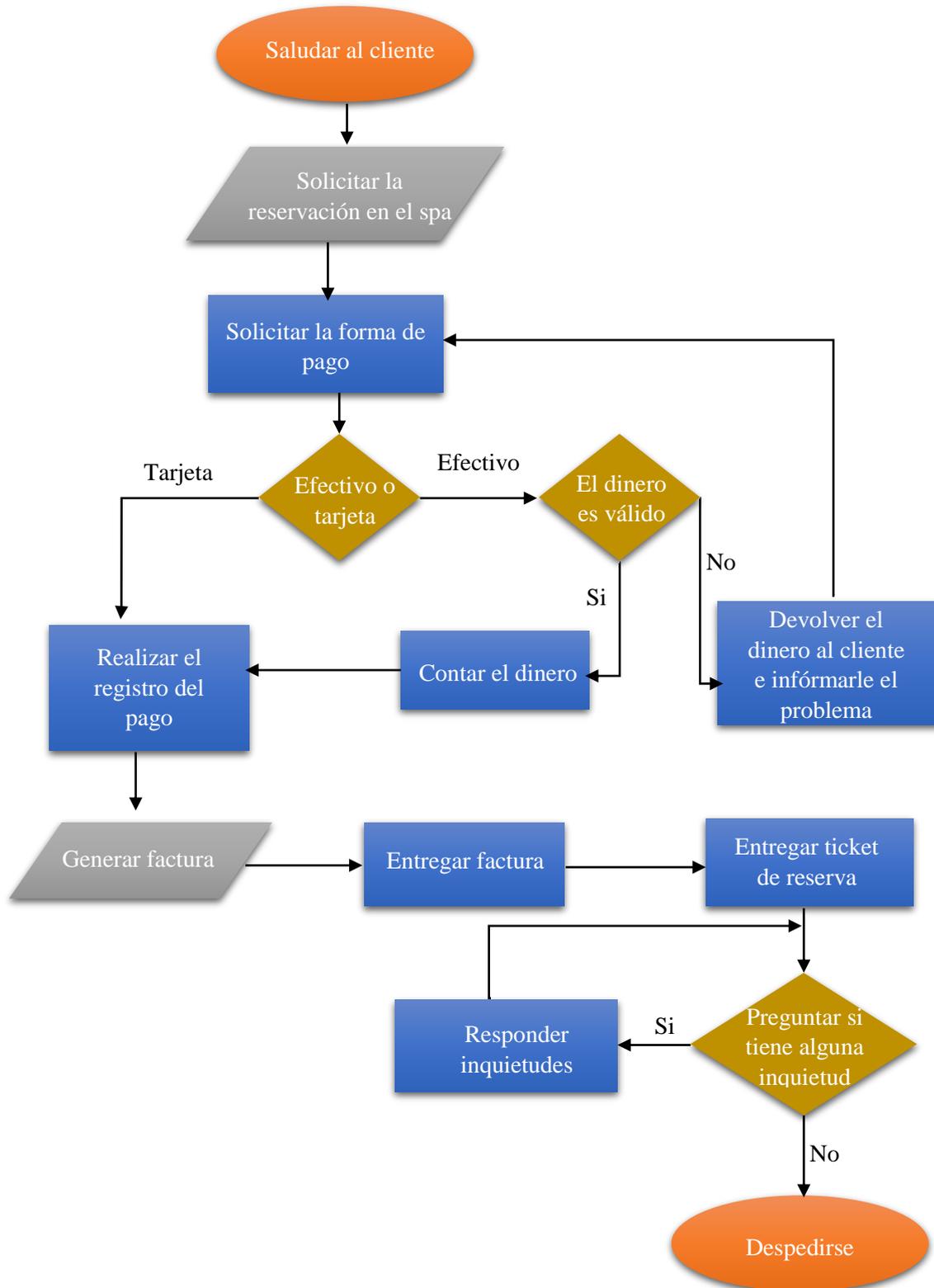


Figura 7.13.: Flujograma reservación

Nota: Andrea Amores

2) Valor agregado en procesos

Se genera un valor en los procesos al no limitarse en solo prestar el servicio de los tratamientos de spa sino al prestar un servicio con trato personalizado, dando a conocer a los clientes las propiedades y beneficios de los elementos utilizados en los tratamientos y dar respuesta a todos los cuestionamientos sobre los elementos y tratamientos, proporcionando así una completa experiencia sensorial.

Tabla 7.57.: Valor agregado – Trato personalizado

Valor agregado	Trato personalizado
Objetivo	Proporcionar a los clientes una experiencia íntima, estableciendo una confianza entre el terapeuta y el paciente.
Elementos	Ficha terapéutica
Acciones a seguir	Capacitación sobre técnicas de atención al cliente para mejorar en: Escuchar al cliente activamente Asesoramiento
Beneficios	Clima de confianza Mayor relajación
Satisfacción	Ambiente apropiado para que el paciente se sienta cómodo y relajado.
Costo	Costo de la capacitación Costo de fichas (0.05 ctvs. por ficha)

Nota: Andrea Amores

Tabla 7.58.: Valor agregado – Propiedades y beneficios de los elementos

Valor agregado	Propiedades y beneficios de los elementos
Objetivo	Dar a conocer a los pacientes los elementos que se utilizan en cada uno de los tratamientos y los beneficios que éstos proporcionan a la salud.
Elementos	Fichas descriptivas etnobotánicas
Acciones a seguir	Recuperar información sobre los elementos Realizar fichas etnobotánicas Capacitación sobre: Propiedades etnobotánicas
Beneficios	Conocimiento etnobotánico Confianza por los tratamientos y productos
Satisfacción	Conocimiento sobre tratamientos, productos y elementos que se utilizan en los procesos.
Costo	Costo de la capacitación Costo de fichas (0.05 ctvs. por ficha)

Nota: Andrea Amores

Tabla 7.59.: Valor agregado - Atención y servicio al cliente

Valor agregado	Atención y servicio al cliente
Objetivo	Proporcionar una atención personalizada a los clientes para satisfacer las necesidades de los mismo, así como sus dudas, reclamos y sugerencias sobre la experiencia en el spa.
Elementos	Fichas de reclamos
Acciones a seguir	Capacitación sobre técnicas de atención al cliente para mejorar en: Escuchar al cliente activamente Asesoramiento Aclarar sus reclamos y dudas
Beneficios	Generar confianza con el spa Disminuir quejas y dudas Mayor lealtad por parte de los consumidores
Satisfacción	Aclarar dudas, dar respuestas a reclamos y/o sugerencias que se presenten en la experiencia del spa.
Costo	Costo de la capacitación Costo de fichas (0.05 ctvs. por ficha)

Nota: Andrea Amores

Tabla 7.60.: Valor agregado - Experiencia sensorial

Valor agregado	Experiencia sensorial
Objetivo	Generar una experiencia completa en donde se utilicen los sentidos: gustativo, olfativo, auditivo, tacto y visual.
Elementos	Productos de tratamientos Cabina de terapias Esencias aromáticas Audios para tratamientos Degustación de frutas y chocolate
Acciones a seguir	Generar flujo de procesos por cada tratamiento Definir esencias y propiedad Definir audios Ambientación de la cabina de terapias Definir elementos de degustación
Beneficios	Generar interés por parte de los clientes Fidelidad Se desarrolla innovación
Satisfacción	Deseo de experiencias nuevas por parte de los clientes
Costo	Costo de productos para el proceso

Nota: Andrea Amores

4. Canales de comercialización

a. Estrategia de Marketing Mix

Una vez analizada la demanda, conociendo sus preferencias se definieron varias estrategias en torno a producto, precio, plaza y promoción los cuales son componentes del Marketing mix.

1) Estrategia de producto

Tabla 7.61.: Estrategias de producto

Estrategia	Política de funcionamiento
Implementación de sistema de gestión de calidad (Normas ISO 9001)	Implementar normas de calidad en cada uno de los procesos que se realizan en el spa, de tal modo que se genere un valor agregado a los servicios y se cumpla con lo establecido en el sistema internacional.
Articulación a la cadena de valor	Se relaciona con los proveedores de manera directa generando un consumo constante, la relación con la demanda es de manera directa para ejecutar el servicio de los tratamientos y de manera complementaria se venden productos de los proveedores.
Articulación con la oferta actual	Diversificación de la oferta actual de la hostería al integrar por medio de paquetes a los productos del spa como complemento de la oferta ya establecida, con la finalidad de generar integración entre ideas de negocios.
Empaquetamiento	Desarrollar una articulación entre los distintos tratamientos que se ofertan, para establecer nuevos productos. Establecer relaciones benéficas y complementarias entre los tratamientos.

Nota: Andrea Amores

2) Estrategia de precio

Tabla 7.62.: Estrategias de precio

Estrategia	Política de funcionamiento
Precios especiales	Definir tarifas especiales dependiendo de la temporalidad y grupos. Realizar promociones con tarifas especiales en fechas festivas como navidad, fin de año, vacaciones y otras. Establecer premios que consten de descuentos para los clientes frecuentes.
Comisión de ventas	Desarrollar alianzas estratégicas con operadoras, fincas y otras empresas que estén vinculadas en el turismo del cantón Puerto Quito. Establecer acuerdos de comercialización de los productos definiendo comisiones por ventas.
Precios en función al mercado	Establecer los precios en función del perfil de la demanda y su gasto promedio en actividades de relajación. Desarrollar un estudio constante para conocer sobre la situación económica y el poder de adquisición de nuestra demanda objetivo.

Nota: Andrea Amores

a) Precios especiales

i. Temporalidad

Tabla 7.63.: Precio especiales – temporalidad

Temporada	Periodo	Precio
Alta	Julio – Septiembre Diciembre – Enero Feriados	Precio un 15% mayor al regular en los tratamientos y paquetes
Media	Marzo – Abril Junio Octubre	Precio regular en los tratamientos y paquetes
Baja	Febrero Mayo Noviembre	Precio un 15% menor a lo regular en los tratamientos y paquetes

Nota: Andrea Amores

ii. Grupos

Tabla 7.64.: Precio especiales – grupos

Grupo	Descripción	Precio
Discapacidad	Personas que posean el carnet del M.S.P. de discapacidad.	Precio un 20% menor a lo regular en los tratamientos y paquetes
Tercera edad	Personas de sexo femenino o masculino que tenga 65 o más años.	Precio un 15% menor a lo regular en los tratamientos y paquetes
Estudiantes	Grupos de 15 personas o más que sean procedente de una institución educativa.	Precio un 15% menor a lo regular en los tratamientos y paquetes
Corporativos	Grupos de 15 personas o más que sean procedente de una empresa pública o privada.	Precio un 20% menor a lo regular en los tratamientos y paquetes

Nota: Andrea Amores

iii. Promociones

Tabla 7.65.: Precio especiales – promociones

Promoción	Duración	Descripción	Precio
Navideña	Diciembre	Personas que elijan 2 o más tratamientos.	Precio un 15% menor a lo regular en los tratamientos
Verano relajado	Julio – Septiembre	Grupos de 5 personas que adquieran un tratamiento.	Precio un 10% menor a lo regular en los tratamientos
Año Nuevo	Enero	Personas que elijan 2 o más tratamientos.	Precio un 15% menor a lo regular en los tratamientos
Pareja	Todo el año	Paquete de relajación total X 2	Precio un 15% menor a lo regular en el paquete

Nota: Andrea Amores

iv. Premios

Los clientes que durante el año hayan realizado 4 o más visitas a Kampik spa tendrán un tratamiento gratis a su elección.

Las personas que recomienden a 10 amigos a Kampik spa por redes sociales tendrán un 5% de descuento en un tratamiento, este no puede ser usado con promociones y será una sola vez por persona.

b) Comisión de ventas

Se realizarán asociaciones con operadoras de turismo, prestadores de servicio de hospedaje dentro de la ruta, fincas, para la comercialización de los productos de Kampik spa. La comisión por ventas será del 15% en cada uno de los tratamientos y el 12% en los paquetes.

c) Precios en función al mercado

Todos los precios de los tratamientos que se establecerán se encontrarán en el rango de hasta 80 dólares considerando el gasto promedio que presenta la demanda para las actividades de relajación. Se realizará un análisis anual de las necesidades de la demanda objetivo con respecto al gasto promedio.

3) Estrategias de plaza

Tabla 7.66.: Estrategias de plazas

Estrategia	Política de funcionamiento
Involucramiento en la ruta	Establecer una oferta innovadora con valor agregado que sea involucrada dentro de la oferta complementaria de la ruta del cacao y chocolate. Posicionar a la oferta en la ruta con alianzas con los involucrados de la misma.
Alianzas estratégicas	Desarrollar alianzas con Erdless Expedition, Polimundo, Servicios Turísticos Galextur, que son empresas que ayudan a la comercialización de la oferta actual de la hostería. Establecer alianzas con los organismos públicos y privados que se encuentran involucrados en la promoción de la ruta del cacao y chocolate.

Nota: Andrea Amores

4) Estrategia de promoción en venta

Tabla 7.67.: Estrategias de promoción en venta

Estrategia	Política de funcionamiento
Diseño de marca	Definir una marca representativa para la idea de negocio, en la cual se involucre los aspectos culturales y naturales que rodean a la idea de negocio.
Medios de difusión de productos	Desarrollar los medios más óptimos para la promoción de la oferta tomando en cuenta las preferencias de la demanda.

Nota: Andrea Amores

a) Diseño de marca

El diseño de la marca permitirá que el producto del spa tenga una identidad propia en la cual se utilizarán elementos culturales y representativos de la zona. Esto ayudará a realizar de mejor manera el marketing de los productos del spa.

i. Isotipo

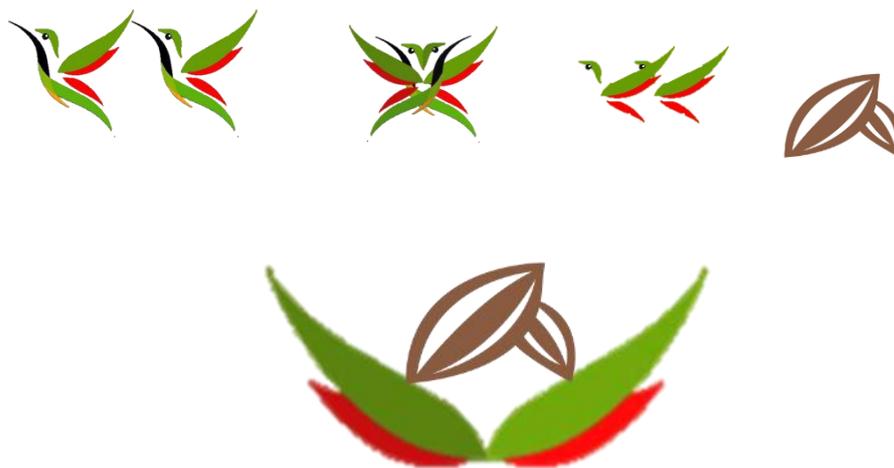


Figura 7.14.: Isotipo Kampik spa

Nota: Andrea Amores

El Isotipo se desarrolla en base al cacao como centro de vida ya que todos los tratamientos tendrán como elemento base el cacao, la riqueza cultural que se encuentra en torno al cacao dado que muchos pueblos preincaicos, así como los incas consideraban a este fruto sagrado y era utilizado en ceremonias. Para el Ecuador este producto fue uno de los más importantes en el ámbito de exportación y aún sigue siendo sustento para muchas familias. Se encuentra en la mitad de las alas de dos colibríes que se cruzan para formar la base de una flor. Los colibríes representan la naturaleza y la biodiversidad de la zona.

ii. Logotipo

Kampik Spa

Figura 7.15.: Logotipo Kampik spa

Nota: Andrea Amores

El logotipo posee una palabra en kichua que significa cacao, esta combinación representa no solo la cultura ancestral que se encuentra en la zona sino también el mestizaje que existe en la actualidad en la zona, se eligió la palabra Kampik spa dado que todos los tratamientos que se realizarán en éste son en base al cacao.

iii. Slogan

Cultura, naturaleza y salud

Figura 7.16.: Slogan Kampik spa

Nota: Andrea Amores

El slogan demuestra todos los elementos que se encuentran relacionados dentro de cada uno de los tratamientos y el ambiente en el que se desarrollan.

iv. Colores



Figura 7.17.: Marca Kampik spa

Nota: Andrea Amores

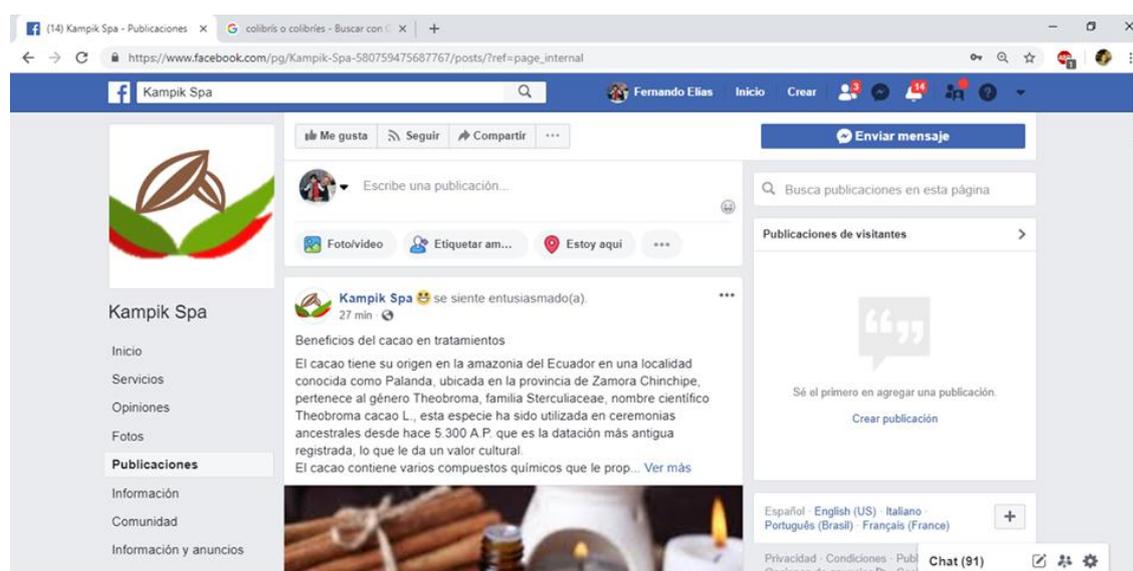
Los colores utilizados en la marca tienen diversos significados: el café del cacao representa la tierra en donde crece este producto, el verde representa la naturaleza, el rojo es el color que representa la biodiversidad y finalmente el celeste representa el agua que es un elemento fundamental para la cultura Yumbo y estaba presente en todas sus ceremonias.

b) Medios de difusión del producto

Considerando el perfil de la demanda se plantea al internet como principal medio de comunicación y comercialización para los productos del spa, tomando en consideración los proyectos de marketing turístico del cantón¹⁹ presentes en el PDOT del cantón Puerto Quito se desarrollará medios escritos con el mismo fin de comunicación y comercialización.

Tabla 7.68.: Medio de difusión – página red social

Medio	Página en redes sociales	
Objetivo	Mantener una comunicación e información constante	
Descripción	Las redes sociales son un medio de comunicación masivo la cual forma parte de la cotidianidad de un gran grupo de la población mundial, esta no solo se utiliza para comunicarse sino para conocer sobre diversos temas. Se genera en ella un flujo de información sobre ofertas de productos y demandas de ellos también.	
Acciones a seguir	Creación de una página y/o inclusión en la página de la hostería Descripción de productos Propuesta de valor	
Beneficios	Son accesibles a cualquier público Presencia constante Participativo con respuesta inmediata Llega a un público numeroso	
Costo	Creación de página	0,00
	Publicidad en red	20,00



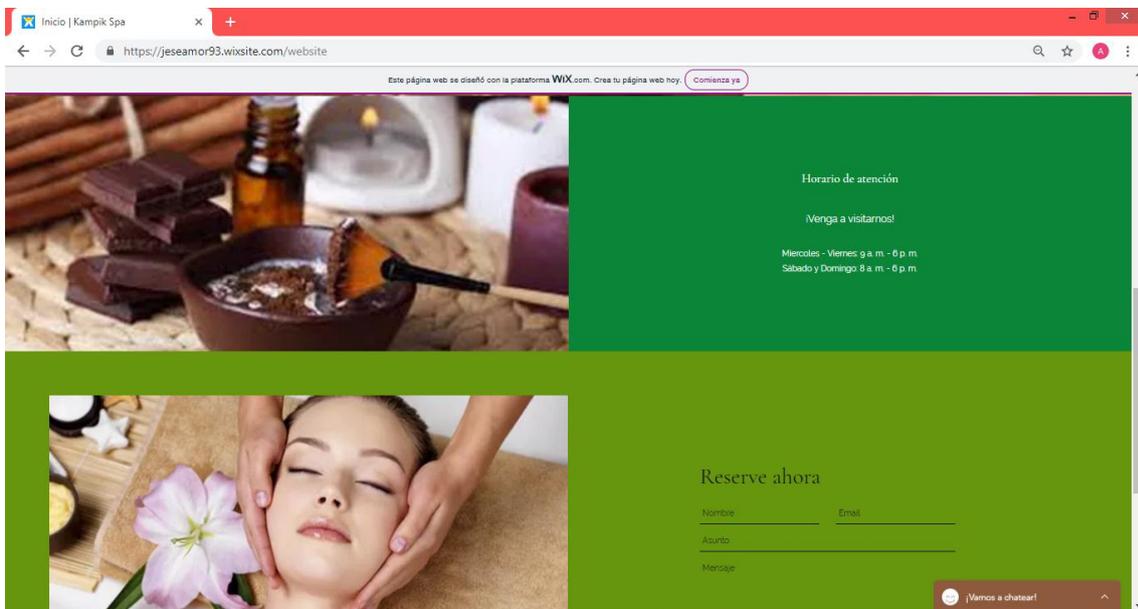
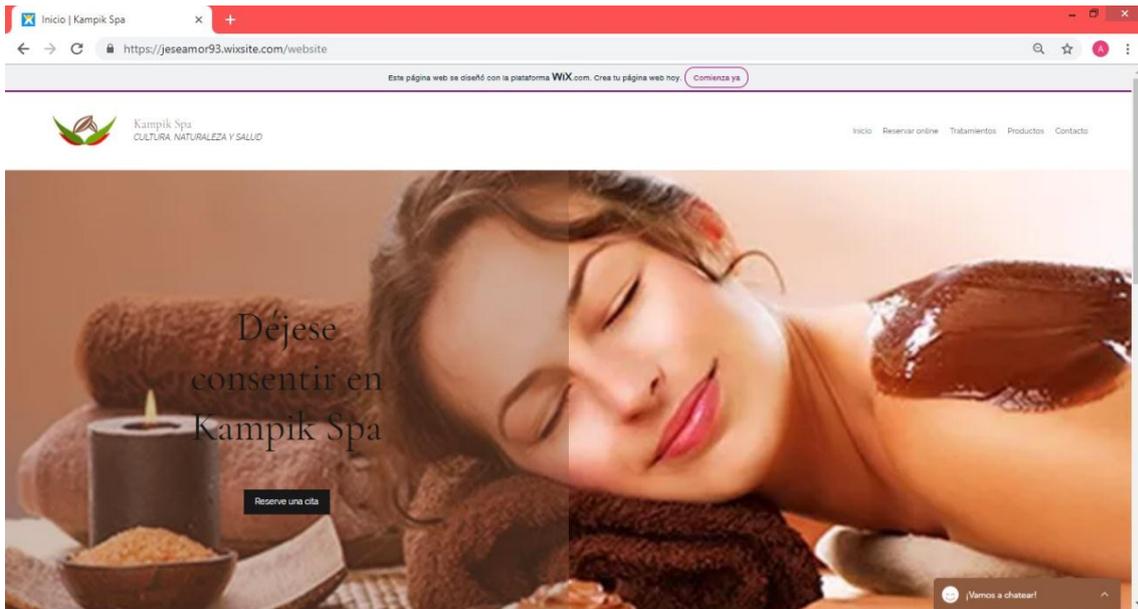
¹⁹ (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Puerto Quito, 2012 - 2015)

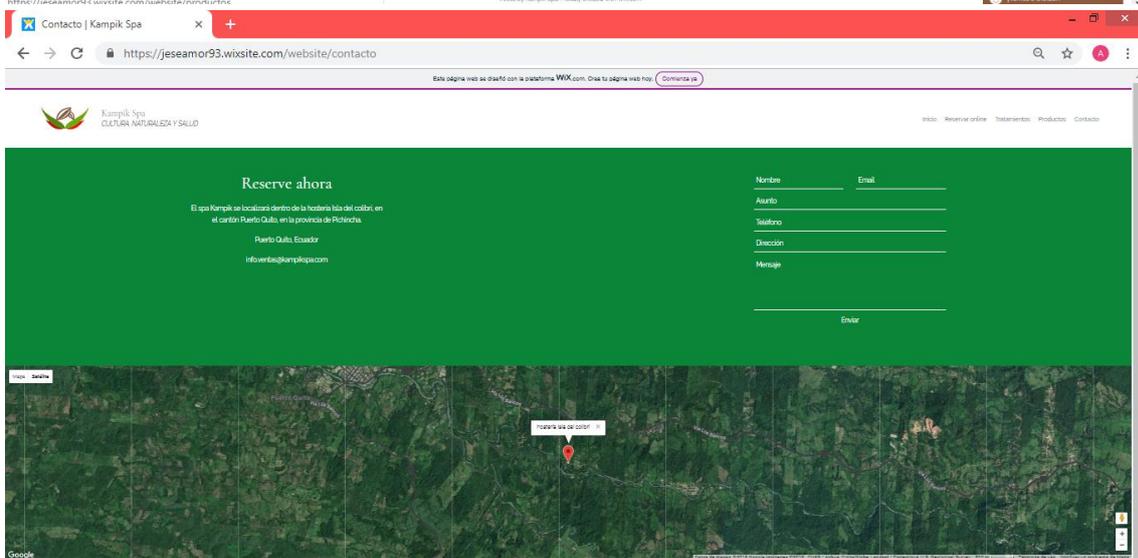
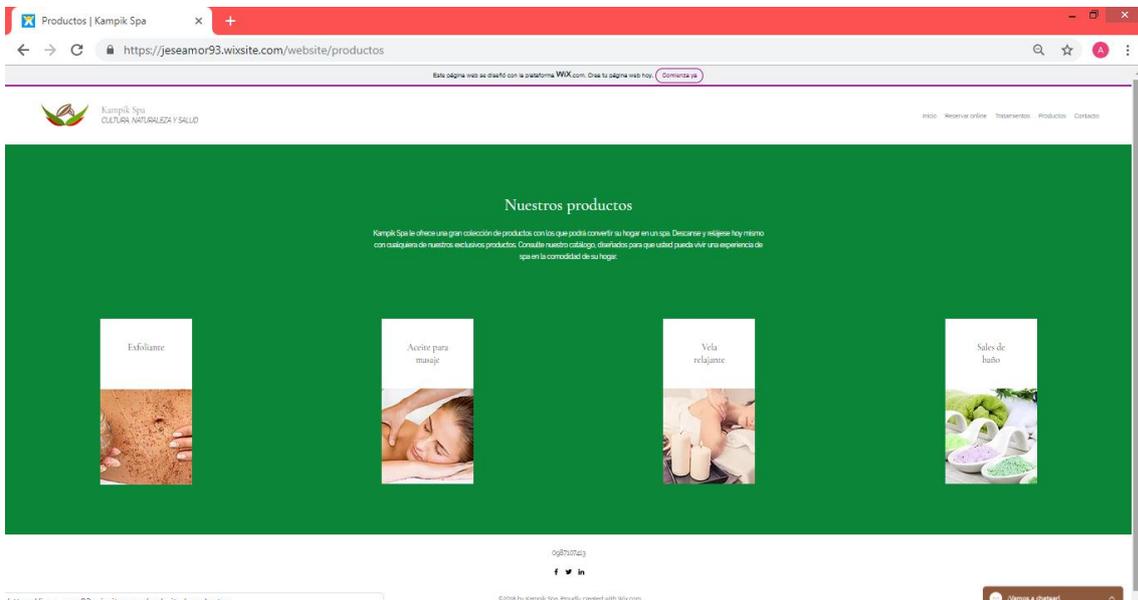
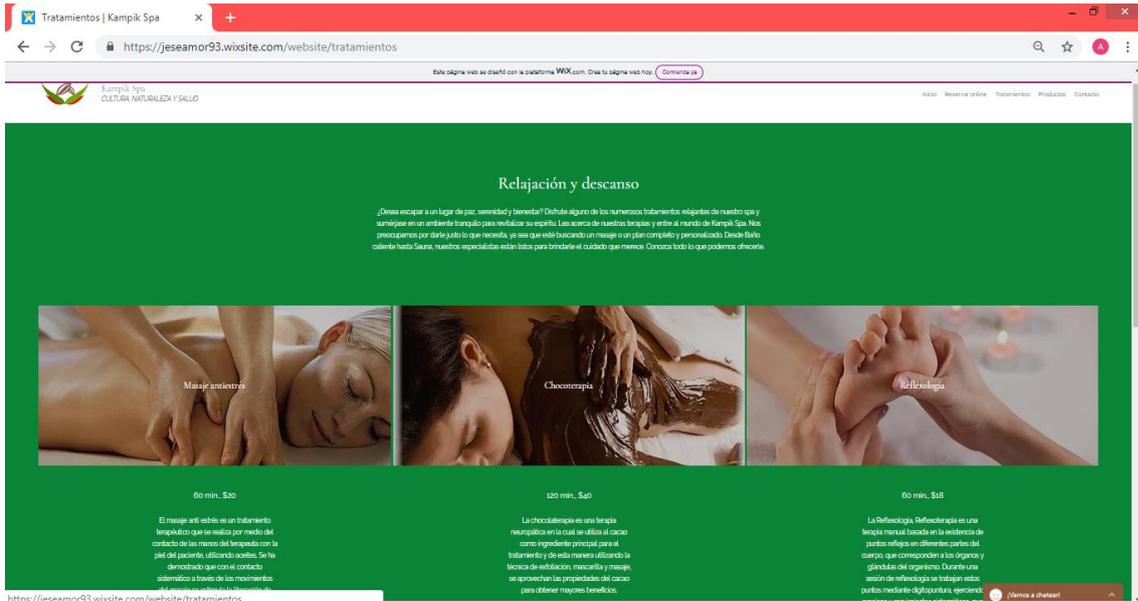


Nota: Andrea Amores

Tabla 7.69.: Medio de difusión – página web

Medio	Página web
Objetivo	Tener una presencia constante en la demanda para mejorar la comunicación con la misma
Descripción	Los medios masivos de comunicación como el internet son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos.
Acciones a seguir	Definir contenido Creación de página
Beneficios	Son accesibles a cualquier público Presencia constante Llega a un público numeroso Alcance masivo
Costo	Creación Página Web 200,00





Nota: Andrea Amores

Tabla 7.70.: Medio de difusión – publicidad informativa escrita

Medio	Publicidad informativa escrita
Objetivo	Realizar un esfuerzo publicitario enfocado a un segmento específico para generar interés en la demanda
Descripción	Los medios escritos permiten diseñar de una forma visual la propuesta de valor, en la cual se presenta el objetivo de la oferta, los beneficios e información general.
Acciones a seguir	Definir contenido Creación trípticos Establecer espacios para distribución (ferias, eventos, talleres) Distribución de medios de información
Beneficios	Segmentación de mercado Llega a un público específico Visualización de la marca Información resumida y clave
Costo	Impresión de trípticos (1000 unidades), 60,00 dólares

BENEFICIOS SPA

Mejora física: Gracias al tratamiento de un Spa, se consigue la relajación muscular, por lo que las dolencias de este tipo remiten y tienden a mejorar.

Mejora estética: En un Spa, nos sentimos mejor, más tranquilos, más relajados, más serenos y esta sensación de bienestar y tranquilidad se transmite de nuestro interior a nuestro exterior.

Mejora psíquica: A través de un tratamiento en un Spa, la persona consigue sentirse en su propio cuerpo, en su propia mente, alejarse del exterior, por lo que se aleja de sus problemas del día a día y al sentirse cómodo y relajado, empieza a notar como su estrés, como su malestar psíquico y mental empiezan a remitir.

DIRECCIÓN
Cantón Puerto Quito, provincial de Pichincha
Hostería Isla del Colibri

CONTACTO
Noé Rodríguez | 0983481368 |
info.ventas@kampikspa.com
<https://jesemor93.wixsite.com/website>

KAMPIK SPA
CULTURA, NATURALEZA Y SALUD

Un spa es un establecimiento de ocio y salud de carácter terapéutico en el cual se ofertan terapias con diversos fines (relajación, reducción de medidas, alternativa, ancestrales, etc.) tratamientos faciales y corporales.



Nota: Andrea Amores

b. Comercialización directa

Este tipo de comercialización se caracteriza por tener un costo inferior a la comercialización indirecta, ya que en ésta se realiza la comercialización sin intermediarios. Este es uno de los canales mayor utilizados por parte de los ofertantes.

Este tipo de comercialización se da a través de publicidad en ferias, ventas IN SITU desde la hostería, venta directa a diferentes organizaciones, a entidades públicas y privadas, procurando cubrir el mercado nacional. Los medios de promoción utilizados para esta comercialización son los definidos anteriormente.

c. Comercialización indirecta

Por medio de alianzas estratégicas con operadoras, fincas y otras empresas que estén vinculadas en el turismo del cantón Puerto Quito, se realiza una comercialización por medio de intermediarios con un pago de comisión y facilitando material promocional.

Para la comercialización el uso de los diferentes canales considera costos de comisión y facturación y se debe trabajar con sitios estratégicos de publicidad de tal modo que el producto llegue al cliente y se logre incrementar la cuota de mercado a captar.

5. Relaciones con clientes

a. Preventa

El primer contacto con los clientes permite dar una impresión del tipo de oferta que se desea brindar, así como la experiencia que pueden obtener al adquirir nuestro servicio. Este contacto puede ser de forma directa es decir personal, o de forma indirecta por medio del internet o teléfono.

Nuestra habilidad de respuesta influenciará a los clientes a adquirir o no los servicios. El primer contacto no solo debe ser claro, informativo y amable sino debe ser persuasivo y motivador.

Esta relación preventa se puede dar por diversas razones: preguntas sobre los servicios o productos, información más detallada sobre los productos o servicios, reserva sobre los productos o servicios.

1) Reserva

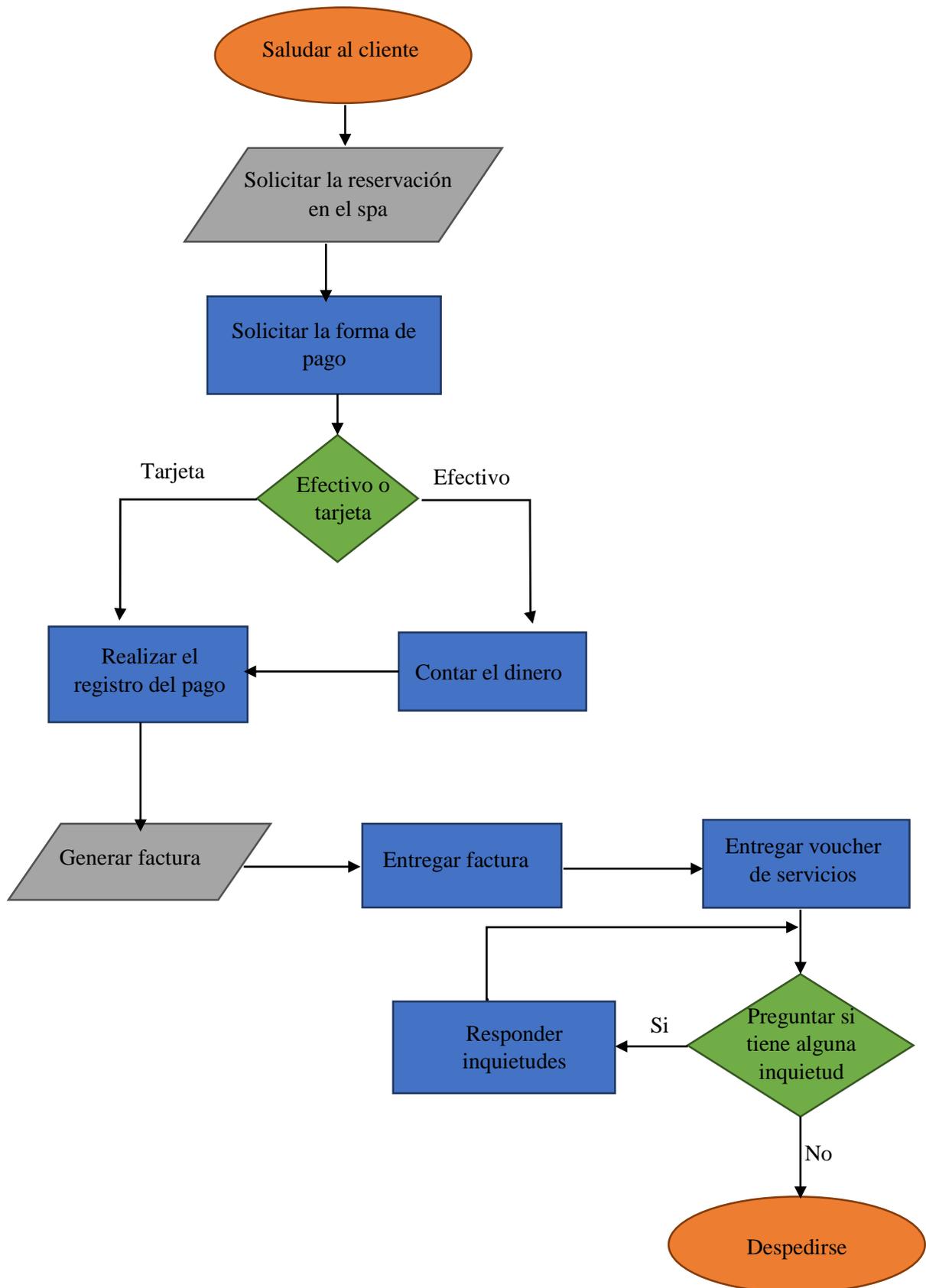


Figura 7.18.: Flujograma reserva

Nota: Andrea Amores

b. Ejecución de servicio

La relación con los clientes al momento de prestar un servicio debe ser profesional, creando un ambiente relajado en el cual se sientan en confianza, para que de esta manera puedan vivir una experiencia sensorial completa y su satisfacción sea alta.

Al iniciar el contacto con los clientes el prestador del servicio se presentará y pondrá a disposición del cliente sus conocimientos, dejándole claro que está para brindarle un servicio y aclarar todas sus dudas.

El o la terapeuta poseen la experiencia y habilidades para enfrentar cualquier duda o problema que se pueda suscitar en el proceso de los tratamientos, éstos siempre responderán a las inquietudes de los clientes.

1) Prestación de servicios

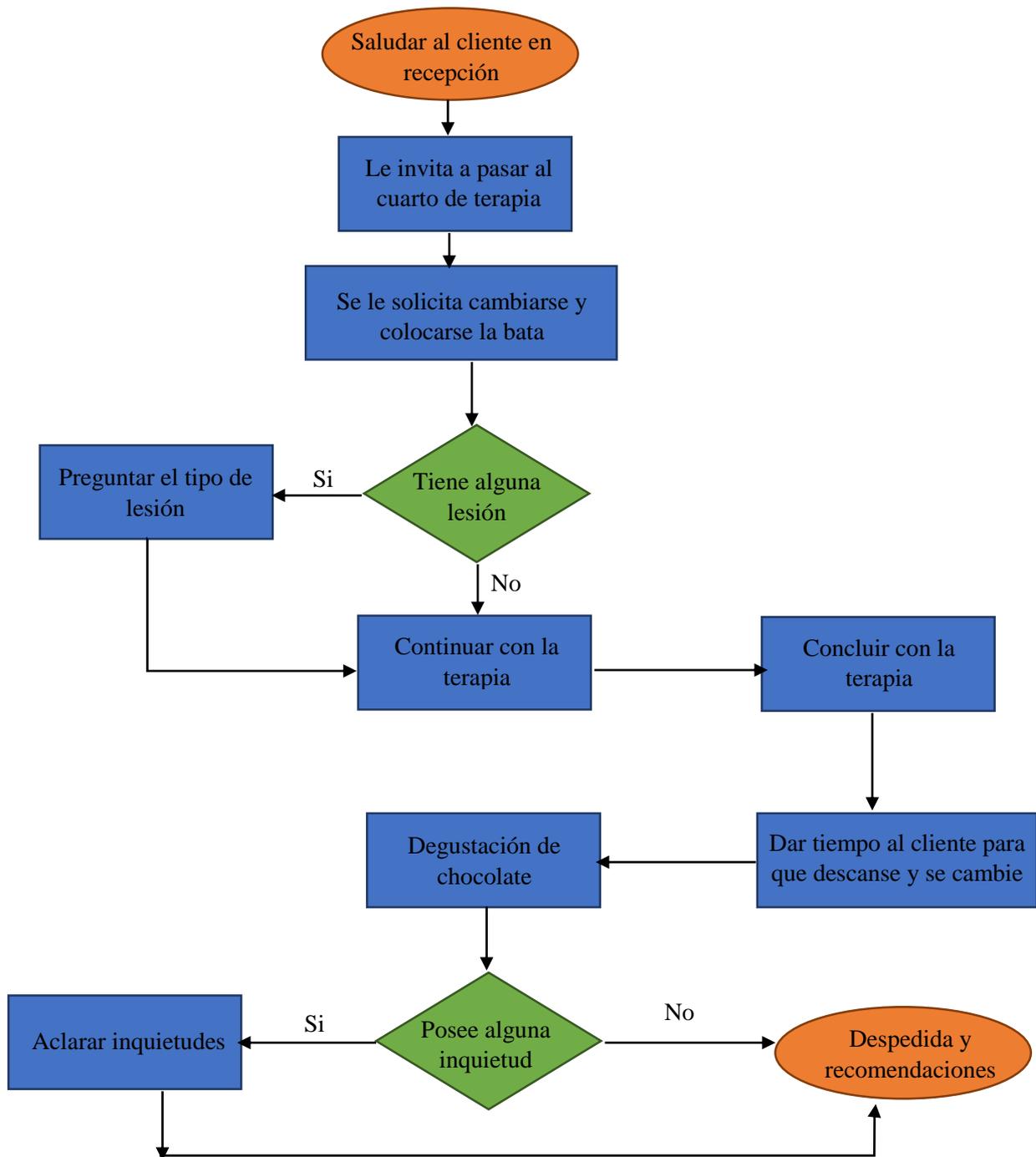


Figura 7.19.: Flujograma prestación de servicio

Nota: Andrea Amores

c. Posventa

Una vez finalizado el servicio se realiza una encuesta de satisfacción a cada uno de los clientes en la cual se solicita un correo electrónico, por medio del cual se mantendrá un contacto directo con el cliente. Se le enviará ofertas de los tratamientos, nuevos productos e incluso concursos o premios para los clientes.

6. Fuentes de ingresos

a. Ingresos

1) Venta de masajes terapéuticos

La principal fuente de ingresos son los tratamientos. Estos se comercializan en paquetes o de forma individual. Los precios fueron definidos después de un análisis de costos.

a) Tratamientos

Tabla 7.71.: Fuentes de ingresos – tratamientos

Tratamiento	Duración	Precio
Chocoterapia	120 minutos	42,00
Masaje antiestrés	60 minutos	26,00
Reflexología	60 minutos	26,00
Aromaterapia	90 minutos	45,00
Exfoliación corporal	60 minutos	28,00
Exfoliación facial	30 minutos	25,00

Nota: Análisis financiero

b) Paquetes

Tabla 7.72.: Notas de ingresos – paquetes

Nombre del paquete	Tratamientos	Duración	Precio
Colibrí	Chocoterapia	160 minutos	60,00
	Reflexología		
Yumbo	Exfoliación corporal	100 minutos	45,00
	Masaje antiestrés		
Paraíso	Masaje antiestrés	100 minutos	45,00
	Reflexología		
Caoní	Exfoliación facial	80 minutos	45,00
	Exfoliación corporal		
Relajación total	Chocoterapias	200 minutos	90,00
	Aromaterapia		
	Reflexología		

Nota: Análisis financiero

2) Venta de productos de spa

Tabla 7.73.: Fuentes de ingresos – productos spa

Producto	Peso	P.V.P.	P.V.P. inc IVA
Aceite de Masajes	125 ml	7,52	8,43
Aceite de Masajes	250 ml	13,55	15,18
Exfoliante de Café cuerpo	50 g	5,76	6,45
Exfoliante de Café cuerpo	250 g	12,29	13,77
Exfoliante de Café cuerpo	300 g	16,24	18,18
Crema Corporal	200 g	9,82	11,00
Crema Corporal	250 g	10,06	11,27
Crema de Manos	90 g	3,94	4,42
Exfoliante de Café rostro	50 g	5,76	6,45
Exfoliante de Café rostro	250 g	12,29	13,77
Exfoliante de Café rostro	300 g	16,24	18,18
Mascarilla de Chocolate	250 g	12,65	14,17
Sales de Baño	250 g	7,56	8,47
Lip Balm	10 g	1,19	1,33
Bloqueador solar	20 g	2,16	2,42
Bloqueador solar	90 g	7,02	7,86
Jabón de cacao	300 ml	5,63	6,31
Aceite esencial	10 ml	4,40	5,00

Nota: Precios proveedores, 2018.

b. Formas de pago

Las formas de pago fueron establecidas según las preferencias de la demanda, estos se darán de dos formas: efectivo, y tarjeta de crédito.

7. Actividades claves

Tabla 7.74.: Actividades claves

Actividad	Subactividad	Objetivos	Recurso	Duración meses (2019)				
				1	2	3	4	5
Establecimiento de requerimientos por áreas.	Adquisición de activos fijos, insumos.	Dejar operativo el espacio físico, los insumo y materiales de Kampik spa.	Monetarios	X	X			
Definición de procesos.	Implementación del manual de procesos.	Homologar los procesos pre, ejecución y post venta.	Manual de procesos		X			
Establecimiento del personal profesionalizado para tratamientos	Contratación y capacitación de personal.	Generar las habilidades y destrezas en los protocolos establecidos por la empresa para la prestación de servicios turísticos a través de un proceso de capacitación insitu.	Manual de funciones Gerente			X		
Desarrollo de marca Elaboración de estrategias de marketing Desarrollo página web	Captación de mercado	General flujos de demanda constante a través de los sistemas de mercadeo y comercialización utilizando medios físicos y electrónicos. Consolidar una marca en el mercado.	Ing. Marketing Equipo de cómputo			X		
Definir socios claves comerciales	Convenios con socios claves comerciales	Generar alianzas de negocio con tour operadores y agencias de viajes para garantizar flujos de demanda constante.	Gerente					X

Definir claves proveedores	socios	Convenios con socios claves proveedores	Generar alianzas de negocio con proveedores de insumos para garantizar la materia prima para generar los servicios.	Gerente	X
-----------------------------------	---------------	---	---	---------	---

Nota: Andrea Amores

8. Asociaciones claves

Tabla 7.75.: Asociaciones claves

Socio	Ámbito	Atributos
Erdless Expedition	Comercialización	Posicionamiento en el mercado nacional e internacional Mayor alcance de demanda
Polimundo		
Servicios Turísticos Galextur		
TESH	Comercialización	Posicionamiento en mercado local Confiabilidad
Asociación de hosterías del noroccidente de Pichincha	Comercialización	Mayor captación de la demanda objetivo Posicionamiento en la zona
Aroma Ecuador	Proveedores	Precios de proveedor Cadena de valor Calidad de productos
Salinerito	Proveedores	Precios de proveedor Calidad de productos

Nota: Andrea Amores

9. Recursos claves

a. Legales

Ministerio de Turismo: Si se incluye la actividad de spa dentro de un establecimiento de servicios turísticos, éste no debe sacar un permiso específico en el Ministerio de Turismo, pero debe ser informado de la incorporación del servicio.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Estos establecimientos se encuentran exentos de la obtención del permiso de funcionamiento, pero estarán sujetos a control

y vigilancia sanitaria, de conformidad con la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGGG, emitida el 21 de mayo del 2015

El propietario o representante legal del establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario será responsable de lo siguiente:

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

Nota: Se deben verificar los requisitos propios de las entidades reguladoras de cada uno de los territorios.

b. Infraestructura

Debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

- Lavamanos.
- Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- Dispensador provisto de papel higiénico.
- Basurero con funda plástica.
- Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- Energía eléctrica.
- Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.
- Una ducha o tina de baño (opcional)

Debe contar con una cabina de terapia equipada con:

- Sistema de ventilación natural y/u artificial que permite el flujo de aire y pueda ser controlado.
- Energía eléctrica.
- Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.
- Iluminación tenue y/o regulable.
- Un espacio privado para usarse de cambiador (puede ser el baño)

c. Equipamiento

Para poder brindar un servicio de calidad es necesario contar con:

Una camilla: Medidas: 1.82cm de largo x 68.50 de ancho, adicional aumenta el largo con el soporte de rostro, y el ancho con el soporte de brazos. Altura ajustable de 66cm a 91cm de alto. Fuerte y segura soporta 550 libras de peso. Camilla portátil de 2 cuerpos. Estructura de madera.

Sistema de sonido: este dependerá del espacio de la cabina de terapia se necesita tener un sonido envolvente en todo el lugar para reproducir música de relajación como complemento de las terapias.

Mueble de almacenamiento: Medida: 1,50 m de altura, 1,20 de ancho y 0,50 m de profundidad, con varias divisiones para almacenamiento. Material: madera. Modelo: abierto.

Mesa auxiliar: Material: madera. Dimensiones: 0,40 m de altura, 0,40 de ancho, 0,30 m de profundidad con capacidad de almacenamiento inferior.

Humidificador Aroma Difusor Esencias Luz Led: Material: ABS. Capacidad: 300ml. Poder: 2W. Área: 30-41 metros cuadrados. Volumen de difusión: 30 ml/ h. Power: DC5V, DC (USB). Tamaño: aprox. 110 X 110 X 115mm/4.33 X 4.33 X 4.52inch

d. Enseres e Insumos

1) Elementos por tratamiento

Tabla 7.76.: Enseres e insumos por tratamientos

Chocoterapia		
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento
Insumos		
Guantes hipoalergénicos	Caja	1 par
Esponjas	Paq. 2/u	1
Sábana descartable	Paq. 5/u	1
Exfoliante cacao y café para rostro	500 g	10 g
Exfoliante cacao y café para cuerpo	500 g	25 g
Mascarilla de chocolate para rostro	500 g	10 g
Mascarilla de chocolate corporal	500 g	25g
Aceite de cacao	500 ml	10 ml
Elementos degustación	Unidad	Unidad
Masaje antiestrés		
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento

Guantes hipoalergénicos	Caja	1 par
Aceite de cacao	500 ml	10 ml
Sábana descartable	Paq. 5/u	1

Reflexología

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento
Guantes hipoalergénicos	Caja	1 par
Aceite de cacao	500 ml	10 ml
Sábana descartable	Paq. 5/u	1

Aromaterapia

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento
Sales de baño	250 g	100 g
Espuma de baño	Unidad	0,1
Esencias	10 ml paq.	0,20 ml
Aceite de cacao	500 ml	10 ml
Velas aromáticas	Paquete	1

Exfoliación corporal

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento
Guantes hipoalergénicos	Caja	1 par
Exfoliante cacao y café para cuerpo	500 g	25 g
Crema hidratante	500 g	15 g
Esponjas	Paq. 2/u	1
Sábana descartable	Paq. 5/u	1

Exfoliación facial

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento
Guantes hipoalergénicos	Caja	1 par
Exfoliante cacao y café para rostro	500 g	10 g
Crema hidratante para rostro	130 g	15 g
Tonificador	250 ml	10 ml
Limpiador facial	250 g	5 g
Esponjas	Paq. 2/u	1
Sábana descartable	Paq. 5/u	1

Nota: Andrea Amores

2) Características de elementos

a) Enseres

Pocillos para los productos: Pocillos de madera o vidrio

Sábanas: Sábanas color blanco para camilla, 1,17 X 2.26 SON 87 % POLIESTER 13 % ALGODÓN

Toallas: Toalla de cuerpo, rostro, pies. El color depende de la necesidad.

Espojas X2: Espojas para limpiar mascarillas.

Batas: Batas de cuerpo entero.

b) Insumos

Tabla 7.77.: Insumos complementarios

INSUMO	
Área Productiva	
Insumo	Detalle
Guantes hipoalergénicos	Caja
Sábanas descartables	Paq. 5/u
Espojas	Paq. 2/u
Exfoliante cacao y café para cuerpo	250 g
Exfoliante cacao y café para rostro	250 g
Crema hidratante para rostro	250 g
Mascarilla de chocolate para rostro	250 g
Mascarilla de chocolate	250 g
Espuma de baño	Unidad
Sales de baño	250 g
Velas aromáticas	Paquete
Esencias cálidas – frías – neutras	10 ml paq.
Tonificador	250 ml
Limpiador facial	250 g
Aceite de cacao	250 ml
Área Comercial	
Insumo	Detalle
Materiales de oficina	1 unidad
Cartuchos	6 unidades
Área Administrativa	
Insumo	Detalle
Materiales de oficina	1
Cartuchos	6

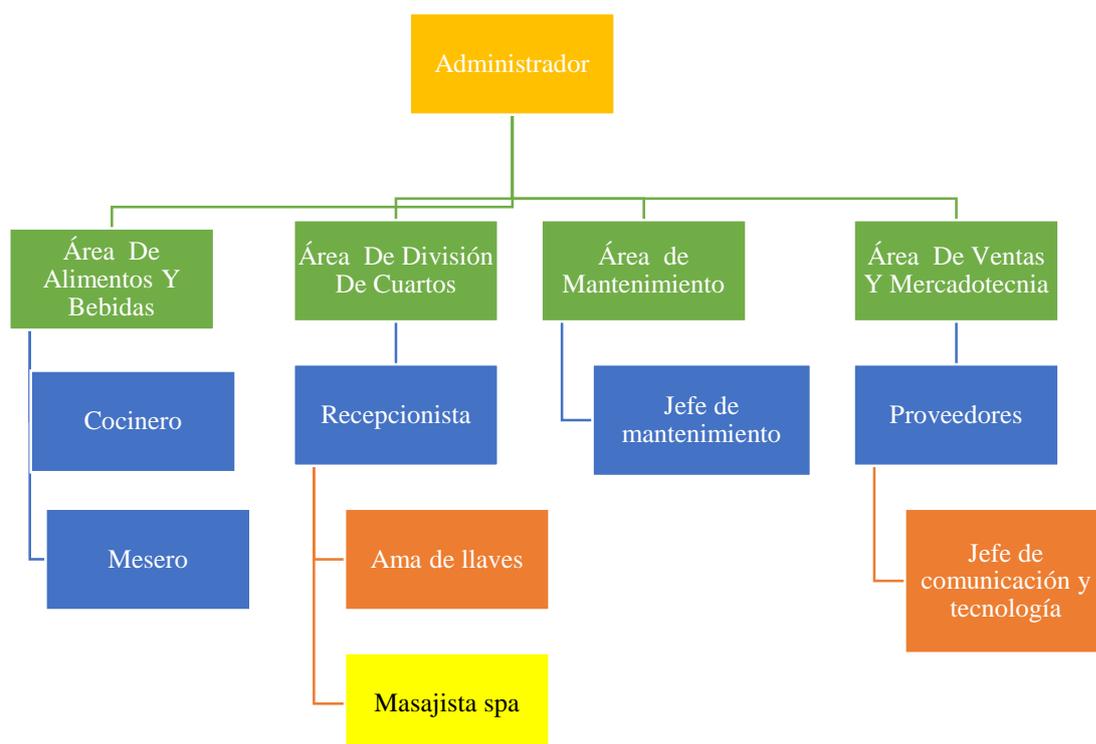
Nota: Andrea Amores

e. Talento humano

1) Requerimientos

Es necesario un/una masajista, una persona para la limpieza para cubrir con los requerimientos extras en personal que genera la incorporación de Kampik spa.

2) Estructura orgánica funcional



3) Manual de funciones

Tabla 7.78.: Descripción puesto masajista

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

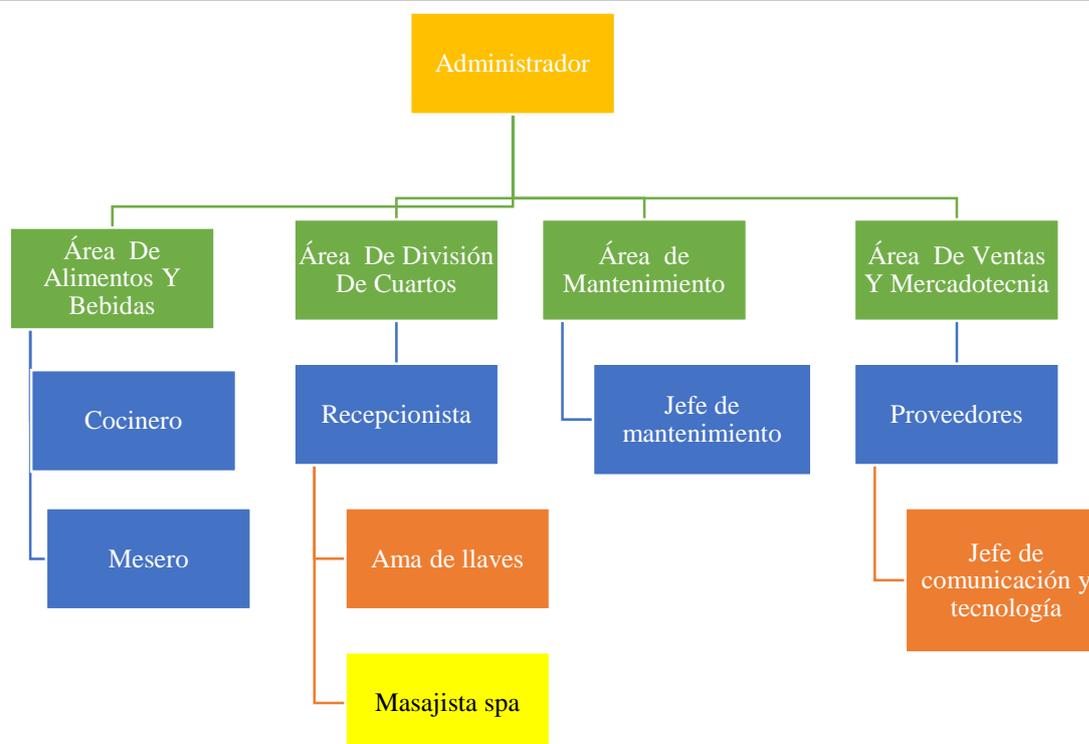
IDENTIFICACIÓN				
Identificación Del Puesto:		Masajista		
Dependencia:		Responsable de terapias de curación		
Formación Específica:		Capacitación en terapias de sanación y corporales.		
Puesto Jefe Inmediato:		Recepcionista		
CARACTERÍSTICAS PERSONALES				
Edad:	22 – 45	Estado Civil:	Indistinto	
Género:	Indistinto			
Idiomas:	Idioma	Habla	Lee	Escribe

	Inglés	40%	30%	30%
Escolaridad:	Estudios completos especializados en tratamientos corporales.			
Presentación Personal:	Presencia Agradable			
Experiencia:	Mínima un año en puestos similares			
Horario De Trabajo:	Variable			
Conocimientos Específicos Para el puesto:	Experiencia en atención al cliente, Conocimiento de las diferentes técnicas de tratamientos corporales.			
Actitudes Personales:	Amable, comunicativo, organizada, pulcra.			
Condiciones Físicas:	Buen estado de salud			

OBJETIVO DEL PUESTO

Realizar masajes o tratamientos de manera profesional y personalizada a los huéspedes, garantizar que todas las áreas de trabajo estén limpias y acomodadas según los procedimientos.

UBICACIÓN DEL PUESTO DENTRO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FUNCIONES O ACTIVIDADES

Brindar todos los tratamientos que figuran en la lista de servicios.

Garantizar que todas las áreas de trabajo estén limpias y acomodadas según los procedimientos.

Enseñar a los clientes a cuidar adecuadamente su piel.

Responder a las preguntas de los clientes con conocimiento y de manera profesional.

Crear tarjetas de clientes con notas del tratamiento.

Sugerir al cliente otros tratamientos beneficiosos que ofrece el spa y recomendarle productos para que use en su casa.

Completar planillas de comisiones/horas/propinas y entregarlas al director del Spa en las fechas designadas.

Informar los productos que se necesitan.

Otras tareas que le sean asignadas	
ÁMBITO DE LA ACTUACIÓN	
Responsabilidad:	Realiza tratamientos, genera una experiencia sensorial, aclaración de dudas y creación de un ambiente de confort para el cliente.
Materiales:	Maneja constantemente equipos y materiales de uso específico, siendo su responsabilidad directa.
Dinero:	Ninguno.
Información Confidencial:	Maneja en forma indirecta un grado de confidencialidad alto.
Toma de decisiones:	Las decisiones que se toman se basan en procesos establecidos, en necesidades específicas que se presenten e los mismos.
Supervisión:	El cargo recibe supervisión específica de manera directa y constante.
Relaciones Internas:	El cargo mantiene relaciones continuas con el personal de su área de trabajo.
Relaciones Externas:	El cargo mantiene relaciones continuas con los clientes, proveedores, capacitadores.
CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO DE TRABAJO	
Ambiente De Trabajo:	Sitio de trabajo cerrado, ambiente relajante.
Riesgo:	El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, al estar en contacto con productos no perjudiciales para la salud, con posibilidad de ocurrencia baja.
Esfuerzo:	El esfuerzo físico es medio al estar parado constantemente y requiere de un esfuerzo y grado de precisión manual y visual medio.

Nota: Andrea Amores

Tabla 7.79.: Descripción puesto limpieza

PERFIL Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

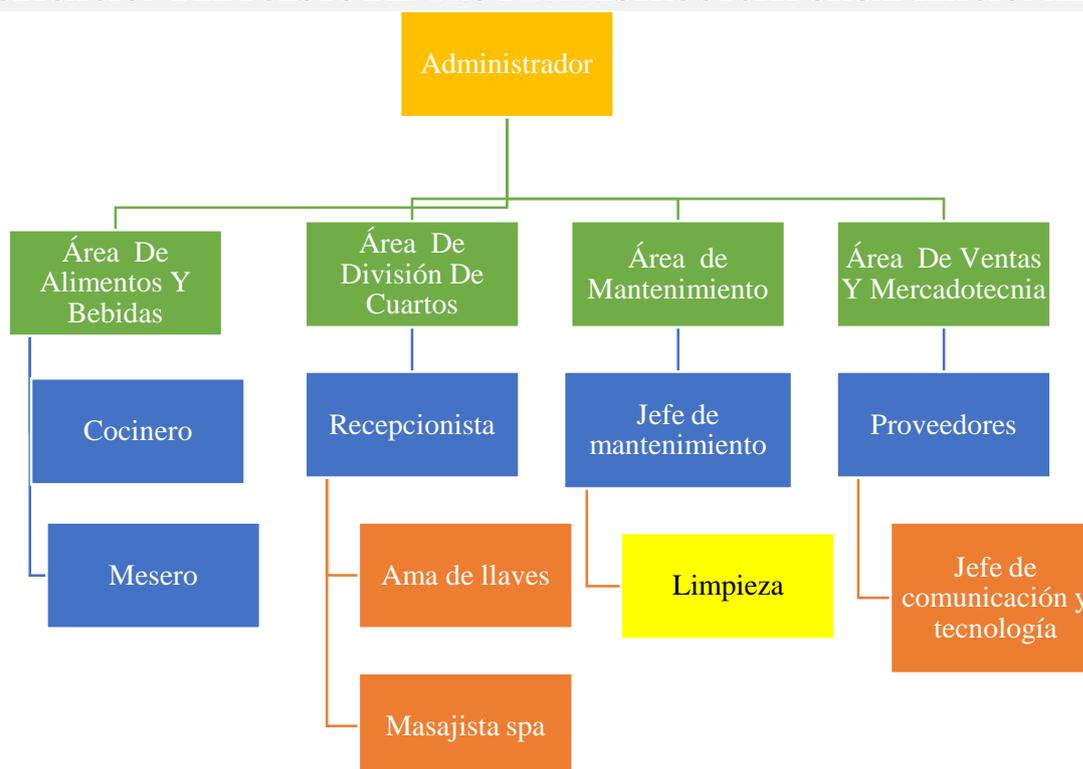
IDENTIFICACIÓN			
Identificación Del Puesto:	Limpieza		
Dependencia:	Responsable de limpieza de áreas		
Formación Específica:	Ninguna		
Puesto Jefe Inmediato:	Recepcionista		
CARACTERÍSTICAS PERSONALES			
Edad:	20 – 45	Estado Civil:	Indistinto
Género:	Indistinto		
Idiomas:	Español		

Escolaridad:	Secundaria
Presentación Personal:	Presencia Agradable
Experiencia:	Mínima un año en puestos similares
Horario De Trabajo:	8h00 – 15h00
Conocimientos Específicos Para El Puesto:	Conocimientos en limpieza de diferentes tipos de superficies, manejo de productos de limpieza.
Actitudes Personales:	Organizada, amable.
Condiciones Físicas:	Buen estado de salud

OBJETIVO DEL PUESTO

Garantizar una limpieza en todas las áreas del spa que generen un ambiente físico higiénico, seguro, confortable y agradable estéticamente para los clientes y el personal.

UBICACIÓN DEL PUESTO DENTRO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FUNCIONES O ACTIVIDADES

Mantener limpias las instalaciones del Complejo
 Reportar las necesidades y requerimientos que se produzcan
 Estar pendiente de los imprevistos que puedan surgir dentro de las instalaciones
 Mantener los insumos del SPA, piscinas y restaurante limpios y listos para utilizar
 Mantener los baños desinfectados

ÁMBITO DE LA ACTUACIÓN

Responsabilidad:	Realiza limpieza al área de cabina de terapia, al baño y áreas comunes.
Materiales:	Herramientas, maquinaria y productos de limpieza
Dinero:	Ninguno.
Información Confidencial:	No maneja ningún grado de confidencialidad.

Toma de decisiones: Las decisiones que se toman se basan en órdenes establecidas por sus inmediatos superiores.

Supervisión: El cargo recibe supervisión específica de manera directa y constante.

Relaciones Internas: El cargo mantiene relaciones continuas con el personal de su área de trabajo.

Relaciones Externas: El cargo no posee relación directa con externos.

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO DE TRABAJO

Ambiente De Trabajo: Sitio de trabajo cerrado, ambiente relajante.

Riesgo: El cargo está sometido a un riesgo medio, al estar en contacto con productos de limpieza no perjudiciales para la salud, con posibilidad de ocurrencia media.

Esfuerzo: El esfuerzo físico es medio al estar en constante actividad.

Nota: Andrea Amores

10. Estructura de costes

Tabla 7.80.: Estructura de costos requerimientos para el área comercial

REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA COMERCIAL				
1. Talento humano				
Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual	
Recepcionista	1	\$ 525,53	\$ 6.306,31	
subtotal			\$ 6.306,31	
2. Inversiones en activos fijos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Máquinas y equipos				\$ 165,00
Caja fuerte	1	Equipo	\$ 150,00	\$ 150,00
Calculadora	1	Equipo	\$ 15,00	\$ 15,00
Equipo de cómputo				\$ 1.100,00
Computadora	1	Equipo	\$ 900,00	\$ 900,00
Impresora	1	Equipo	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles y enseres				\$ 900,00
Archivadores	2	Unidad	\$ 50,00	\$ 100,00
Sillas	12	Unidad	\$ 15,00	\$ 180,00
Escritorio	2	Unidad	\$ 40,00	\$ 80,00
Mueble mostrador vitrina	1	Unidad	\$ 135,00	\$ 135,00
Vitrina de madera y vidrio	1	Unidad	\$ 250,00	\$ 250,00

Cuadro	3	Unidad	\$ 35,00	\$ 105,00
Plantas	2	Unidad	\$ 25,00	\$ 50,00
Insumos				\$ 340,00
Materiales de oficina	1	Unidad	\$ 100,00	\$ 100,00
Cartuchos	6	Unidad	\$ 40,00	\$ 240,00
			subtotal	\$ 2.505,00

4. Inversiones en activos diferidos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Capacitación				\$ 243,00
Capacitador	1	Persona	\$ 240,00	\$ 240,00
Carpetas	4	Unidad	\$ 0,50	\$ 2,00
Esferos	4	Unidad	\$ 0,25	\$ 1,00
Publicidad antes				\$ 330,00
Diseño página web	1	Página	\$ 300,00	\$ 300,00
Fan Page publicidad	1	Fan Page	\$ 30,00	\$ 30,00
Inauguración	1	Unidad	\$ 500,00	\$ 500,00
			subtotal	\$ 1.073,00

5. Gastos de promoción y publicidad (durante)

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Ferías	6	Feria	\$ 20,00	\$ 120,00
Trípticos	2000	Unidad	\$ 0,10	\$ 200,00
Volantes	1000	Unidad	\$ 0,06	\$ 60,00
Publicidad redes sociales	12	Anuncio	\$ 30,00	\$ 360,00
Mantenimiento página web	1	Página	\$ 99,68	\$ 99,68

	subtotal	\$ 839,68
Total		\$ 10.723,99

Nota: Análisis financiero

Tabla 7.81.: Estructura de costos requerimientos para el área productiva

REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA PRODUCTIVA				
1. Talento humano				
Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual	
Masajista	2	\$ 1.342,47	\$ 16.109,60	
		subtotal	\$ 16.109,60	
2. Inversiones en activos fijos				
Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Máquinas y equipos				\$ 390,00
Tina	1	Tina	\$ 365,00	\$ 365,00
Humificador	1	Unidad	\$ 25,00	\$ 25,00
Equipo de cómputo				\$ 738,00
Computadora	1	Equipo	\$ 700,00	\$ 700,00
Equipo de sonido	1	Equipo	\$ 38,00	\$ 38,00
Muebles y enseres				\$ 1.683,00
Mueble de almacenamiento	2	Unidad	\$ 150,00	\$ 300,00
Mesa auxiliar	4	Unidad	\$ 55,00	\$ 220,00
Camillas	2	Unidad	\$ 165,00	\$ 330,00

Closet	1	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
Mueble mostrador vitrina	1	Unidad	\$ 135,00	\$ 135,00
Cuadro	4	Unidad	\$ 35,00	\$ 140,00
Fuente de agua	2	Unidad	\$ 55,00	\$ 110,00
Plantas	2	Unidad	\$ 25,00	\$ 50,00
Pocillos para los productos	6	Unidad	\$ 10,00	\$ 60,00
Sábanas	4	Unidad	\$ 7,00	\$ 28,00
Toallas	6	Unidad	\$ 12,00	\$ 72,00
Batas	4	Unidad	\$ 22,00	\$ 88,00
Insumos				\$ 25.798,59
Guantes hipoalergénicos		Caja	\$ 6,00	\$ 57,60
Sábanas descartables		Paq. 5/u	\$ 7,75	\$ 744,00
Esponjas		Paq. 2/u	\$ 3,38	\$ 486,72
Exfoliante cacao y café para cuerpo		500 g	\$ 23,74	\$ 1.139,52
Exfoliante cacao y café para rostro		500 g	\$ 23,74	\$ 455,81
Crema corporal		500 g	\$ 16,07	\$ 233,75
Crema hidratante para rostro		130 g	\$ 4,37	\$ 262,20
Mascarilla de chocolate para rostro		500 g	\$ 18,99	\$ 182,30
Mascarilla de chocolate		500 g	\$ 18,99	\$ 455,76
Espuma de baño		Unidad	\$ 15,00	\$ 720,00
Sales de baño		250 g	\$ 6,35	\$ 1.219,20
Velas aromáticas		Paquete	\$ 2,00	\$ 960,00
Esencias cálidas – frías – neutras		10 ml paq.	\$ 3,50	\$ 1.872,00
Tonificador		250 ml	\$ 12,00	\$ 230,40
Limpiador facial		250 g	\$ 13,00	\$ 124,80
Aceite de cacao		500 ml	\$ 20,17	\$ 774,53
Elementos de degustación		Unidad	\$ 1,00	\$ 480,00

Aceite de Masajes	160	125 ml	\$	4,63	\$	740,80
Aceite de Masajes	160	250 ml	\$	8,35	\$	1.336,00
Exfoliante de Café cuerpo	160	50 g	\$	3,55	\$	568,00
Exfoliante de Café cuerpo	160	250 g	\$	7,57	\$	1.211,20
Exfoliante de Café cuerpo	160	300 g	\$	10,00	\$	1.600,00
Crema Corporal	160	200 g	\$	6,20	\$	992,00
Crema Corporal	160	250 g	\$	6,20	\$	992,00
Crema de Manos	160	90 g	\$	2,43	\$	388,80
Exfoliante de Café rostro	160	50 g	\$	3,55	\$	568,00
Exfoliante de Café rostro	160	250 g	\$	7,57	\$	1.211,20
Exfoliante de Café rostro	160	300 g	\$	10,00	\$	1.600,00
Mascarilla de Chocolate	160	250 g	\$	7,79	\$	1.246,40
Sales de Baño	160	250 g	\$	4,66	\$	745,60
Lip Balm	160	10 g	\$	0,73	\$	116,80
Bloqueador solar	160	20 g	\$	1,33	\$	212,80
Bloqueador solar	160	90 g	\$	4,32	\$	691,20
Jabón de cacao	160	300 ml	\$	3,47	\$	555,20
Aceite esencial	160	10 ml	\$	3,90	\$	624,00
Subtotal					\$	28.609,59

Insumos por tratamientos

Chocoterapia								
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento		Total inversión	Valor porcentual	Tratamientos Anuales	Inversión anual	
Guantes hipoalergénicos	Caja	1 par	\$	6,00	\$	0,12	480	\$ 57,60
Esponjas	Paq. 2/u	1	\$	3,38	\$	0,34	480	\$ 162,24
Sábana descartable	Paq. 5/u	1	\$	7,75	\$	1,55	480	\$ 744,00

Exfoliante cacao y café para rostro	500 g	10 g	\$ 23,74	\$ 0,47	480	\$ 227,90
Exfoliante cacao y café para cuerpo	500 g	25 g	\$ 23,74	\$ 1,19	480	\$ 569,76
Mascarilla de chocolate para rostro	500 g	10 g	\$ 18,99	\$ 0,38	480	\$ 182,30
Mascarilla de chocolate corporal	500 g	25g	\$ 18,99	\$ 0,95	480	\$ 455,76
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$ 20,17	\$ 0,40	480	\$ 193,63
Elementos degustación	Unidad	Unidad	\$ 1,00	\$ 1,00	480	\$ 480,00
			Total	\$ 6,40		\$ 3.073,20

Masaje antiestrés

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Total inversión	Valor porcentual	Tratamientos Anuales	Inversión anual
Esencias	10 ml.	3 ml	\$ 3,90	\$ 0,08	480	\$ 37,44
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$ 20,17	\$ 0,40	480	\$ 193,63
			Total	\$ 0,48		\$ 231,07

Reflexología

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Total inversión	Valor porcentual	Tratamientos Anuales	Inversión anual
Esencias	10 ml.	3 ml	\$ 3,90	\$ 0,08	480	\$ 37,44
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$ 20,17	\$ 0,40	480	\$ 193,63
			Total	\$ 0,48		\$ 231,07

Aromaterapia

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Total inversión	Valor porcentual	Tratamientos Anuales	Inversión anual
Sales de baño	250 g	100 g	\$ 6,35	\$ 2,54	480	\$ 1.219,20
Espuma de baño	Unidad	0,1	\$ 15,00	\$ 1,50	480	\$ 720,00

Esencias	10 ml.	10 ml	\$	3,90	\$	3,90	480	\$	1.872,00
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$	20,17	\$	0,40	480	\$	193,63
Velas aromáticas	Paquete	1	\$	2,00	\$	2,00	480	\$	960,00
			Total	\$	10,34			\$	4.964,83

Exfoliación corporal

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento		Total inversión	Valor porcentual	Tratamientos Anuales	Inversión anual		
Exfoliante cacao y café para cuerpo	500 g	25 g	\$	23,74	\$	1,19	480	\$	569,76
Crema hidratante	500 g	15 g	\$	16,07	\$	0,49	480	\$	233,75
Esponjas	Paq. 2/u	1	\$	3,38	\$	0,34	480	\$	162,24
			Total	\$	2,01			\$	965,75

Exfoliación facial

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento		Total inversión	Valor porcentual	Tratamientos Anuales	Inversión anual		
Exfoliante cacao y café para rostro	500 g	10 g	\$	23,74	\$	0,47	480	\$	227,90
Crema hidratante para rostro	130 g	15 g	\$	4,37	\$	0,55	480	\$	262,20
Tonificador	250 ml	10 ml	\$	12,00	\$	0,48	480	\$	230,40
Limpiador facial	250 g	5 g	\$	13,00	\$	0,26	480	\$	124,80
Esponjas	Paq. 2/u	1	\$	3,38	\$	0,34	480	\$	162,24
			Total	\$	2,10			\$	1.007,54

3. Inversiones en activos diferidos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión	
Capacitación				\$	964,00

Capacitador	4	Persona	\$ 240,00	\$ 960,00
Materiales prácticos	4	Unidad	\$ 1,00	\$ 4,00
Mantenimiento				\$ 192,00
Mantenimiento enseres	96	Lavado	\$ 2,00	\$ 192,00
			subtotal	\$ 1.156,00
		Total		\$ 45.875,19

Nota: Análisis financiero

Tabla 7.82.: Estructura de costos requerimientos para el área administrativa

REQUERIMIENTOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

1. Talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Administrador	1	\$ 1.054,67	\$ 12.656,08
Personal de Limpieza	1	\$ 525,53	\$ 6.306,31
	subtotal		\$ 18.962,39

2. Inversiones en activos fijos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Construcciones y edificaciones				\$ 6.500,00
Cabina de masajes	1	Construcción	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Baño	1	Construcción	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Máquinas y equipos				\$ 165,00
Caja fuerte	1	Equipo	\$ 150,00	\$ 150,00
Calculadora	1	Equipo	\$ 15,00	\$ 15,00

Equipo de computo					\$ 1.100,00
Computadora	1	Equipo	\$ 900,00	\$ 900,00	
Impresora	1	Equipo	\$ 200,00	\$ 200,00	
Muebles y enseres					\$ 260,00
Archivadores	2	Unidad	\$ 50,00	\$ 100,00	
Sillas	4	Unidad	\$ 15,00	\$ 60,00	
Escritorio	1	Unidad	\$ 40,00	\$ 40,00	
Cuadro	1	Unidad	\$ 35,00	\$ 35,00	
Plantas	1	Unidad	\$ 25,00	\$ 25,00	
Insumos					\$ 340,00
Materiales de oficina	1	Unidad	\$ 100,00	\$ 100,00	
Cartuchos	6	Unidad	\$ 40,00	\$ 240,00	
			subtotal		\$ 1.865,00

3. Gastos de Permisos de funcionamiento

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Permiso de funcionamiento	1	Persona	\$ 45,79	\$ 45,79
Licencia única anual	1	Unidad	\$ -	\$ -
Permiso de bomberos	1	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,00
Permiso Salud	1	Fanpage	\$ -	\$ -
			subtotal	\$ 48,79

4. Gastos de Servicio básicos

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Agua	12	Servicio	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz	12	Servicio	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono	12	Servicio	\$ 12,00	\$ 144,00

Internet	12	Servicio	\$ 23,00	\$ 276,00
			subtotal	\$ 1.320,00
Total				\$ 28.696,18

Nota: Análisis financiero

D. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

1. Inversión

Tabla 7.83.: Estructura de inversiones

INVERSIONES	
Denominación	Inversión
Activos fijos	\$ 13.681,00
Construcciones y edificaciones	\$ 6.500,00
Maquinarias y equipos	\$ 720,00
Equipos de cómputo	\$ 2.938,00
Muebles y enseres	\$ 2.843,00
Insumos	\$ 680,00
Activos diferidos	\$ 5.969,96
Capacitación	\$ 1.207,00
Promoción y publicidad pre	\$ 830,00
Promoción y publicidad	\$ 839,68
Patentes y permisos	\$ 48,79
Mantenimiento	\$ 192,00
Gastos financieros	\$ 2.852,49
Capital de trabajo	\$ 68.996,89
Mano de obra directa	\$ 16.109,60
Sueldos y salarios	\$ 25.268,71
Materias primas	\$ 25.798,59
Servicios básicos	\$ 1.320,00
Contingencias	\$ 500,00
TOTAL	\$ 88.647,85

Nota: Análisis financiero

2. Fuentes de financiamiento

Tabla 7.84.: Estructura de fuentes de financiamiento

Denominación	Fuentes		
	USO	Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	\$ 13.681,00		\$ 13.681,00
Construcciones y edificaciones	\$ 6.500,00		\$ 6.500,00
Maquinarias y equipos	\$ 720,00		\$ 720,00
Equipos de cómputo	\$ 2.938,00		\$ 2.938,00
Muebles y enseres	\$ 2.843,00		\$ 2.843,00
Insumos	\$ 680,00		\$ 680,00
Activos diferidos	\$ 3.782,70	\$ 3.782,70	

Capacitación	\$ 1.207,00	\$ 1.207,00	
Promoción y publicidad pre	\$ 830,00	\$ 830,00	
Patentes y permisos	\$ 48,79	\$ 48,79	
Mantenimiento	\$ 192,00	\$ 192,00	
Gastos financieros	\$ 1.504,91	\$ 1.504,91	
Capital de trabajo	\$ 68.996,89	\$ 68.996,89	
Mano de obra directa	\$ 16.109,60	\$ 16.109,60	
Sueldos y salarios	\$ 25.268,71	\$ 25.268,71	
Materias primas	\$ 25.798,59	\$ 25.798,59	
Servicios básicos	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	
Contingencias	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL	\$ 86.460,59	\$ 72.779,59	\$ 13.681,00

Nota: Análisis financiero

3. Amortización de la deuda

Se utilizará una tasa nominal establecida para microcréditos de acumulación ampliada definido por el Banco Central del Ecuador que es de 20,85.

Tabla 7.85.: Amortización de la deuda

CAPITAL		C=	13681
TIEMPO EN AÑOS		t=	5
TASA NOMINAL UNITARIO		j=	21%
PERÍODOS DE CAPITALIZACIÓN		m=	12
TASA EFECTIVA		i=	0,017
NÚMERO DE PERÍODOS DE PAGO		n=	60

FECHAS	DETALLE	CAPITAL PERIÓDICO	INTERÉS PERIÓDICO	CUOTA DE PAGO	SALDO INSOLUTO DE CAPITAL
23/01/2019	REGISTRO DE PAGO DE PRÉSTAMO				\$ 13.681,00
22/02/2019	CUOTA 1	\$ 131,26	\$ 237,71	\$ 368,96	\$ 13.549,74
24/03/2019	CUOTA 2	\$ 133,54	\$ 235,43	\$ 368,96	\$ 13.416,21

23/04/2019	CUOTA	\$	\$ 233,11	\$ 368,96	\$
	3	135,86			13.280,35
23/05/2019	CUOTA	\$	\$ 230,75	\$ 368,96	\$
	4	138,22			13.142,13
22/06/2019	CUOTA	\$	\$ 228,34	\$ 368,96	\$
	5	140,62			13.001,51
22/07/2019	CUOTA	\$	\$ 225,90	\$ 368,96	\$
	6	143,06			12.858,45
21/08/2019	CUOTA	\$	\$ 223,42	\$ 368,96	\$
	7	145,55			12.712,90
20/09/2019	CUOTA	\$	\$ 220,89	\$ 368,96	\$
	8	148,08			12.564,83
20/10/2019	CUOTA	\$	\$ 218,31	\$ 368,96	\$
	9	150,65			12.414,18
19/11/2019	CUOTA	\$	\$ 215,70	\$ 368,96	\$
	10	153,27			12.260,91
19/12/2019	CUOTA	\$	\$ 213,03	\$ 368,96	\$
	11	155,93			12.104,98
18/01/2020	CUOTA	\$	\$ 210,32	\$ 368,96	\$
	12	158,64			11.946,34
17/02/2020	CUOTA	\$	\$ 207,57	\$ 368,96	\$
	13	161,40			11.784,94
18/03/2020	CUOTA	\$	\$ 204,76	\$ 368,96	\$
	14	164,20			11.620,74
17/04/2020	CUOTA	\$	\$ 201,91	\$ 368,96	\$
	15	167,05			11.453,69
17/05/2020	CUOTA	\$	\$ 199,01	\$ 368,96	\$
	16	169,96			11.283,73
16/06/2020	CUOTA	\$	\$ 196,05	\$ 368,96	\$
	17	172,91			11.110,83
16/07/2020	CUOTA	\$	\$ 193,05	\$ 368,96	\$
	18	175,91			10.934,91
15/08/2020	CUOTA	\$	\$ 189,99	\$ 368,96	\$
	19	178,97			10.755,94
14/09/2020	CUOTA	\$	\$ 186,88	\$ 368,96	\$
	20	182,08			10.573,86
14/10/2020	CUOTA	\$	\$ 183,72	\$ 368,96	\$
	21	185,24			10.388,62
13/11/2020	CUOTA	\$	\$ 180,50	\$ 368,96	\$
	22	188,46			10.200,16
13/12/2020	CUOTA	\$	\$ 177,23	\$ 368,96	\$
	23	191,74			10.008,42
12/01/2021	CUOTA	\$	\$ 173,90	\$ 368,96	\$
	24	195,07			9.813,36
11/02/2021	CUOTA	\$	\$ 170,51	\$ 368,96	\$
	25	198,46			9.614,90

13/03/2021	CUOTA	\$	\$ 167,06	\$ 368,96	\$
	26	201,90			9.413,00
12/04/2021	CUOTA	\$	\$ 163,55	\$ 368,96	\$
	27	205,41			9.207,58
12/05/2021	CUOTA	\$	\$ 159,98	\$ 368,96	\$
	28	208,98			8.998,60
11/06/2021	CUOTA	\$	\$ 156,35	\$ 368,96	\$
	29	212,61			8.785,99
11/07/2021	CUOTA	\$	\$ 152,66	\$ 368,96	\$
	30	216,31			8.569,68
10/08/2021	CUOTA	\$	\$ 148,90	\$ 368,96	\$
	31	220,07			8.349,62
09/09/2021	CUOTA	\$	\$ 145,07	\$ 368,96	\$
	32	223,89			8.125,73
09/10/2021	CUOTA	\$	\$ 141,18	\$ 368,96	\$
	33	227,78			7.897,95
08/11/2021	CUOTA	\$	\$ 137,23	\$ 368,96	\$
	34	231,74			7.666,21
08/12/2021	CUOTA	\$	\$ 133,20	\$ 368,96	\$
	35	235,76			7.430,45
07/01/2022	CUOTA	\$	\$ 129,10	\$ 368,96	\$
	36	239,86			7.190,59
06/02/2022	CUOTA	\$	\$ 124,94	\$ 368,96	\$
	37	244,03			6.946,56
08/03/2022	CUOTA	\$	\$ 120,70	\$ 368,96	\$
	38	248,27			6.698,30
07/04/2022	CUOTA	\$	\$ 116,38	\$ 368,96	\$
	39	252,58			6.445,71
07/05/2022	CUOTA	\$	\$ 111,99	\$ 368,96	\$
	40	256,97			6.188,75
06/06/2022	CUOTA	\$	\$ 107,53	\$ 368,96	\$
	41	261,43			5.927,31
06/07/2022	CUOTA	\$	\$ 102,99	\$ 368,96	\$
	42	265,98			5.661,33
05/08/2022	CUOTA	\$	\$ 98,37	\$ 368,96	\$
	43	270,60			5.390,74
04/09/2022	CUOTA	\$	\$ 93,66	\$ 368,96	\$
	44	275,30			5.115,44
04/10/2022	CUOTA	\$	\$ 88,88	\$ 368,96	\$
	45	280,08			4.835,35
03/11/2022	CUOTA	\$	\$ 84,01	\$ 368,96	\$
	46	284,95			4.550,41
03/12/2022	CUOTA	\$	\$ 79,06	\$ 368,96	\$
	47	289,90			4.260,51
02/01/2023	CUOTA	\$	\$ 74,03	\$ 368,96	\$
	48	294,94			3.965,57

01/02/2023	CUOTA	\$	\$	68,90	\$	368,96	\$
	49	300,06					3.665,51
03/03/2023	CUOTA	\$	\$	63,69	\$	368,96	\$
	50	305,28					3.360,23
02/04/2023	CUOTA	\$	\$	58,38	\$	368,96	\$
	51	310,58					3.049,65
02/05/2023	CUOTA	\$	\$	52,99	\$	368,96	\$
	52	315,98					2.733,68
01/06/2023	CUOTA	\$	\$	47,50	\$	368,96	\$
	53	321,47					2.412,21
01/07/2023	CUOTA	\$	\$	41,91	\$	368,96	\$
	54	327,05					2.085,16
31/07/2023	CUOTA	\$	\$	36,23	\$	368,96	\$
	55	332,73					1.752,42
30/08/2023	CUOTA	\$	\$	30,45	\$	368,96	\$
	56	338,52					1.413,91
29/09/2023	CUOTA	\$	\$	24,57	\$	368,96	\$
	57	344,40					1.069,51
29/10/2023	CUOTA	\$	\$	18,58	\$	368,96	\$
	58	350,38					719,13
28/11/2023	CUOTA	\$	\$	12,49	\$	368,96	\$
	59	356,47					362,66
28/12/2023	CUOTA	\$	\$	6,30	\$	368,96	\$
	60	362,66					(0,00)
	TOTAL	\$	\$	8.456,81	\$		
	ES	13.681,00				22.137,81	

CÁLCULO DE LA DEUDA

AÑO	PRÉSTAMO CAPITAL	CAPITAL A PAGARSE	SALDO	INTERÉS	CUOTA
2019	\$ 13.681,00	\$ 2.736,20	\$ 10.944,8 0	\$ 2.852,49	\$ 5.588,69
2020	\$ 10.944,80	\$ 2.736,20	\$ 8.208,60	\$ 2.281,99	\$ 5.018,19
2021	\$ 8.208,60	\$ 2.736,20	\$ 5.472,40	\$ 1.711,49	\$ 4.447,69
2022	\$ 5.472,40	\$ 2.736,20	\$ 2.736,20	\$ 1.141,00	\$ 3.877,20
2023	\$ 2.736,20	\$ 2.736,20	\$ -	\$ 570,50	\$ 3.306,70
2024				\$ -	

Nota: Análisis financiero

4. Depreciación activos fijos

Tabla 7.86.: Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
DENOMINACIÓN	VALOR BIEN	DEPRECIACIÓN POR LEY	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN EN EL PROYECTO	VALOR DE SALVAMENTO
Construcciones y edificaciones	6500	20	325	1625	4875
Maquinarias y equipos	720	10	72	360	360
Equipos de cómputo	2938	3	979,33	4896,67	0
Muebles y enseres	2843	10	284,3	1421,5	1421,5
Insumos	680	1	680	3400	0
TOTAL	13681		2340,63	11703,17	6656,5

Nota: Análisis financiero

5. Amortización de activos diferidos

Tabla 7.87.: Amortización de activos diferidos

AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS					
2019	2020	2021	2022	2023	2024
\$ 5.130,28	1026,0557	1026,0557	1026,0557	1026,0557	1026,0557

Nota: Análisis financiero

6. Estructura de costos y gastos

Tabla 7.88.: Estructura de costos y gastos

Denominación	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS				
	AÑO				
	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de producción	\$ 41.908,19	\$ 43.961,69	\$ 48.375,48	\$ 55.840,82	\$ 67.616,66
Mano de obra directa	\$ 16.109,60	\$ 16.898,97	\$ 18.595,64	\$ 21.465,34	\$ 25.992,00
Materias primas/materiales e insumos	\$ 25.798,59	\$ 27.062,72	\$ 29.779,84	\$ 34.375,48	\$ 41.624,67
Gastos administrativos	\$ 29.467,80	\$ 30.773,03	\$ 32.142,23	\$ 33.578,51	\$ 35.085,18
Sueldos y salarios	\$ 25.268,71	\$ 26.506,87	\$ 27.805,71	\$ 29.168,19	\$ 30.597,43
Servicios básicos	\$ 1.320,00	\$ 1.384,68	\$ 1.452,53	\$ 1.523,70	\$ 1.598,36
Permisos	\$ 48,79	\$ 51,18	\$ 53,69	\$ 56,32	\$ 59,08
Depreciaciones	\$ 2.340,63	\$ 2.340,63	\$ 2.340,63	\$ 2.340,63	\$ 2.340,63
Gastos en ventas	\$ 839,68	\$ 880,82	\$ 923,98	\$ 969,26	\$ 1.016,75
Promoción y publicidad	\$ 839,68	\$ 880,82	\$ 923,98	\$ 969,26	\$ 1.016,75
Gastos Financieros	\$ 2.281,99	\$ 1.711,49	\$ 1.141,00	\$ 570,50	\$ -
TOTAL	\$ 74.007,99	\$ 76.837,37	\$ 82.093,03	\$ 90.469,42	\$ 103.228,93

Nota: Análisis financiero

7. Ingresos

a. Definición de precios

Tabla 7.89.: Estructura de precios

Chocoterapia					
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Total inversión	Valor porcentual	
Insumos					
Guantes hipoalergénicos	Caja	1 par	\$ 6,00	\$	0,12
Esponjas	Paq. 2/u	1	\$ 3,38	\$	0,34
Sábana descartable	Paq. 5/u	1	\$ 7,75	\$	1,55
Exfoliante cacao y café para rostro	500 g	10 g	\$ 23,74	\$	0,47
Exfoliante cacao y café para cuerpo	500 g	25 g	\$ 23,74	\$	1,19
Mascarilla de chocolate para rostro	500 g	10 g	\$ 18,99	\$	0,38
Mascarilla de chocolate corporal	500 g	25g	\$ 18,99	\$	0,95
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$ 20,17	\$	0,40
Elementos degustación	Unidad	Unidad	\$ 1,00	\$	1,00
			Subtotal	\$	6,40
Talento Humano					
Masajista	Persona	0,0125	\$ 671,23	\$	8,39
			Subtotal	\$	8,39
Gastos Administrativos			\$ 29.467,80	\$	10,23
Gasto Financiero			\$ 2.281,99	\$	0,79
Gasto en Ventas			\$ 839,68	\$	0,29

Total	\$	26,11
Utilidad 30%	\$	11,19
Comisiones 20%	\$	5,22
Precio	\$	42,52
Precio mercado	\$	43,00

Masaje antiestrés				
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Total inversión	Valor porcentual
Esencias	10 ml.	3 ml	\$ 3,90	\$ 0,08
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$ 20,17	\$ 0,40
			Subtotal	\$ 0,48
Talento Humano				
Masajista	Persona	0,00625	\$ 671,23	\$ 4,20
			Subtotal	\$ 4,20
Gastos Administrativos			\$ 29.467,80	\$ 10,23
Gasto Financiero			\$ 2.281,99	\$ 0,79
Gasto en Ventas			\$ 839,68	\$ 0,29
			Total	\$ 15,99
			Utilidad 30%	\$ 6,85
			Comisiones 20%	\$ 3,20
			Precio	\$ 26,04
			Precio mercado	\$ 26,50

Reflexología

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Total inversión	Valor porcentual
Esencias	10 ml.	3 ml	\$ 3,90	\$ 0,08
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$ 20,17	\$ 0,40
			Subtotal	\$ 0,48
Talento Humano				
Masajista	Persona	0,00625	\$ 671,23	\$ 4,20
			Subtotal	\$ 4,20
Gastos Administrativos			\$ 29.467,80	\$ 10,23
Gasto Financiero			\$ 2.281,99	\$ 0,79
Gasto en Ventas			\$ 839,68	\$ 0,29
			Total	\$ 15,99
			Utilidad 30%	\$ 6,85
			Comisiones 20%	\$ 3,20
			Precio	\$ 26,04
			Precio mercado	\$ 26,50
Aromaterapia				
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Total inversión	Valor porcentual
Sales de baño	250 g	100 g	\$ 6,35	\$ 2,54
Espuma de baño	Unidad	0,1	\$ 15,00	\$ 1,50
Esencias	10 ml.	10 ml	\$ 3,90	\$ 3,90
Aceite de cacao	500 ml	10 ml	\$ 20,17	\$ 0,40
Velas aromáticas	Paquete	1	\$ 2,00	\$ 2,00
			Subtotal	\$ 10,34

Talento Humano					
Masajista	Persona	0,009433962	\$	671,23	\$ 6,33
				Subtotal	\$ 6,33
Gastos Administrativos			\$	29.467,80	\$ 10,23
Gasto Financiero			\$	2.281,99	\$ 0,79
Gasto en Ventas			\$	839,68	\$ 0,29
				Total	\$ 27,99
				Utilidad 30%	\$ 12,00
				Comisiones 20%	\$ 5,60
				Precio	\$ 45,59
				Precio mercado	\$ 46,00

Exfoliación corporal					
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento		Total inversión	Valor porcentual
Exfoliante cacao y café para cuerpo	500 g	25 g	\$	23,74	\$ 1,19
Crema hidratante	500 g	15 g	\$	16,07	\$ 0,49
Esponjas	Paq. 2/u	1	\$	3,38	\$ 0,34
				Total	\$ 2,01

Talento Humano					
Masajista	Persona	0,00625	\$	671,23	\$ 4,20
				Subtotal	\$ 4,20
Gastos Administrativos			\$	29.467,80	\$ 10,23
Gasto Financiero			\$	2.281,99	\$ 0,79
Gasto en Ventas			\$	839,68	\$ 0,29
				Total	\$ 17,52

				Utilidad 30%	\$	7,51
				Comisiones 20%	\$	3,50
				Precio	\$	28,54
				Precio mercado	\$	29,00
Exfoliación facial						
Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento		Total inversión		Valor porcentual
Exfoliante cacao y café para rostro	500 g	10 g	\$	23,74	\$	0,47
Crema hidratante para rostro	130 g	15 g	\$	4,37	\$	0,55
Tonificador	250 ml	10 ml	\$	12,00	\$	0,48
Limpiador facial	250 g	5 g	\$	13,00	\$	0,26
Esponjas	Paq. 2/u	1	\$	3,38	\$	0,34
				Subtotal	\$	2,10
Talento Humano						
Masajista	Persona	0,003125	\$	671,23	\$	2,10
				Subtotal	\$	2,10
Gastos Administrativos			\$	29.467,80	\$	10,23
Gasto Financiero			\$	2.281,99	\$	0,79
Gasto en Ventas			\$	839,68	\$	0,29
				Total	\$	15,51
				Utilidad 30%	\$	6,65
				Comisiones 20%	\$	3,10
				Precio	\$	25,26
				Precio mercado	\$	25,50

Nota: Análisis financiero

b. Ingresos por productos

Tabla 7.90.: Estructura de ingresos

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2019	2020	2021	2022	2023
Chocoterapia	372²⁰	372	372	372	372
PRECIO	\$ 43,00	\$ 45,11	\$ 49,64	\$ 57,30	\$ 69,38
Subtotal 1	\$ 15.996,00	\$ 16.779,80	\$ 18.464,51	\$ 21.313,97	\$ 25.808,71
Masaje antiestrés	372	372	372	372	372
PRECIO	\$ 26,50	\$ 27,80	\$ 30,59	\$ 35,31	\$ 42,76
Subtotal 2	\$ 9.858,00	\$ 10.341,04	\$ 11.379,29	\$ 13.135,35	\$ 15.905,37
Reflexología	372	372	372	372	372
PRECIO	\$ 26,50	\$ 27,80	\$ 30,59	\$ 35,31	\$ 42,76
Subtotal 3	\$ 9.858,00	\$ 10.341,04	\$ 11.379,29	\$ 13.135,35	\$ 15.905,37
Aromaterapia	372	372	372	372	372
PRECIO	\$ 46,00	\$ 48,25	\$ 53,10	\$ 61,29	\$ 74,22
Subtotal 4	\$ 17.112,00	\$ 17.950,49	\$ 19.752,73	\$ 22.800,99	\$ 27.609,32
Exfoliación corporal	372	372	372	372	372
PRECIO	\$ 29,00	\$ 30,42	\$ 33,48	\$ 38,64	\$ 46,79
Subtotal 5	\$ 10.788,00	\$ 11.316,61	\$ 12.452,81	\$ 14.374,54	\$ 17.405,87
Exfoliación facial	372	372	372	372	372
PRECIO	\$ 25,50	\$ 26,75	\$ 29,44	\$ 33,98	\$ 41,14
Subtotal 6	\$ 9.486,00	\$ 9.950,81	\$ 10.949,89	\$ 12.639,68	\$ 15.305,16

²⁰ Se toma como dato de consumo por tratamiento a 372 pax dado que el total de nuestra demanda objetivo anual es de 2232 pax, este total fue dividido para los 6 tratamiento establecidos en la oferta.

Aceite de Masajes 125ml	160²¹	162	165	167	170
PRECIO	\$ 8,43	\$ 8,84	\$ 9,28	\$ 9,73	\$ 10,21
Subtotal 7	\$ 1.348,80	\$ 1.436,11	\$ 1.529,08	\$ 1.628,07	\$ 1.733,46
Aceite de Masajes 250ml	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 15,18	\$ 15,92	\$ 16,70	\$ 17,52	\$ 18,38
Subtotal 8	\$ 2.428,80	\$ 2.586,03	\$ 2.753,43	\$ 2.931,68	\$ 3.121,46
Exfoliante de Café cuerpo 50g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 6,45	\$ 6,77	\$ 7,10	\$ 7,45	\$ 7,81
Subtotal 9	\$ 1.032,00	\$ 1.098,81	\$ 1.169,94	\$ 1.245,67	\$ 1.326,31
Exfoliante de Café cuerpo 250g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 13,77	\$ 14,44	\$ 15,15	\$ 15,89	\$ 16,67
Subtotal 10	\$ 2.203,20	\$ 2.345,82	\$ 2.497,68	\$ 2.659,37	\$ 2.831,52
Exfoliante de Café cuerpo 300g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 18,18	\$ 19,07	\$ 20,01	\$ 20,99	\$ 22,01
Subtotal 11	\$ 2.908,80	\$ 3.097,10	\$ 3.297,59	\$ 3.511,06	\$ 3.738,35
Crema Corporal 200g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 11,00	\$ 11,54	\$ 12,10	\$ 12,70	\$ 13,32
Subtotal 12	\$ 1.760,00	\$ 1.873,93	\$ 1.995,24	\$ 2.124,40	\$ 2.261,93
Crema Corporal 250g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 11,27	\$ 11,82	\$ 12,40	\$ 13,01	\$ 13,65
Subtotal 13	\$ 1.803,20	\$ 1.919,93	\$ 2.044,22	\$ 2.176,55	\$ 2.317,45
Crema de Manos 90g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 4,42	\$ 4,64	\$ 4,86	\$ 5,10	\$ 5,35
Subtotal 14	\$ 707,20	\$ 752,98	\$ 801,72	\$ 853,62	\$ 908,88

²¹ Considerando la demanda objeto de 2232 pax se considero que el 40% de esta demanda son consumidores potenciales de por lo menos 2 producto relacionado con los tratamientos y el 50% de la misma es consumidor potencial de al menos 1 producto relacionado con los tratamientos. Se tiene que un total de 2902 productos serán consumidos al tener un total de 18 productos se realizó una distribución equitativa dando como resultado 160 para cada producto.

Exfoliante de Café rostro 50g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 6,45	\$ 6,77	\$ 7,10	\$ 7,45	\$ 7,81
Subtotal 15	\$ 1.032,00	\$ 1.098,81	\$ 1.169,94	\$ 1.245,67	\$ 1.326,31
Exfoliante de Café rostro 250g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 13,77	\$ 14,44	\$ 15,15	\$ 15,89	\$ 16,67
Subtotal 16	\$ 2.203,20	\$ 2.345,82	\$ 2.497,68	\$ 2.659,37	\$ 2.831,52
Exfoliante de Café rostro 300g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 18,18	\$ 19,07	\$ 20,01	\$ 20,99	\$ 22,01
Subtotal 17	\$ 2.908,80	\$ 3.097,10	\$ 3.297,59	\$ 3.511,06	\$ 3.738,35
Mascarilla de Chocolate 250g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 14,17	\$ 14,86	\$ 15,59	\$ 16,36	\$ 17,16
Subtotal 18	\$ 2.267,20	\$ 2.413,97	\$ 2.570,24	\$ 2.736,62	\$ 2.913,77
Sales de Baño 250g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 8,47	\$ 8,89	\$ 9,32	\$ 9,78	\$ 10,26
Subtotal 19	\$ 1.355,20	\$ 1.442,93	\$ 1.536,34	\$ 1.635,79	\$ 1.741,68
Lip Balm 10g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 1,33	\$ 1,40	\$ 1,46	\$ 1,54	\$ 1,61
Subtotal 20	\$ 212,80	\$ 226,58	\$ 241,24	\$ 256,86	\$ 273,49
Bloqueador solar 20g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 2,42	\$ 2,54	\$ 2,66	\$ 2,79	\$ 2,93
Subtotal 21	\$ 387,20	\$ 412,27	\$ 438,95	\$ 467,37	\$ 497,62
Bloqueador solar 90g	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 7,86	\$ 8,25	\$ 8,65	\$ 9,07	\$ 9,52
Subtotal 22	\$ 1.257,60	\$ 1.339,01	\$ 1.425,69	\$ 1.517,98	\$ 1.616,25
Jabón de cacao 300ml	160	162	165	167	170
PRECIO	\$ 6,31	\$ 6,62	\$ 6,94	\$ 7,28	\$ 7,64
Subtotal 23	\$ 1.009,60	\$ 1.074,96	\$ 1.144,54	\$ 1.218,64	\$ 1.297,52

Aceite esencial 10ml	160		162		165		167		170	
PRECIO	\$	5,00	\$	5,25	\$	5,50	\$	5,77	\$	6,05
Subtotal 24	\$	800,00	\$	851,79	\$	906,93	\$	965,64	\$	1.028,15
TOTAL	\$	100.723,60	\$	106.093,75	\$	115.696,59	\$	130.745,31	\$	153.443,84

Nota: Análisis financiero

8. Estado de resultados

Tabla 7.91.: Estado de resultados

DENOMINACIÓN	AÑO				
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	\$ 100.723,60	\$ 106.093,75	\$ 115.696,59	\$ 130.745,31	\$ 153.443,84
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 41.908,19	\$ 43.961,69	\$ 48.375,48	\$ 55.840,82	\$ 67.616,66
UTILIDAD BRUTA	\$ 58.815,41	\$ 62.132,06	\$ 67.321,10	\$ 74.904,49	\$ 85.827,18
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.978,13	\$ 30.283,37	\$ 31.652,56	\$ 33.088,85	\$ 34.595,51
GASTOS VENTAS	\$ 839,68	\$ 880,82	\$ 923,98	\$ 969,26	\$ 1.016,75
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 28.997,60	\$ 30.967,87	\$ 34.744,56	\$ 40.846,38	\$ 50.214,92
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.281,99	\$ 1.711,49	\$ 1.141,00	\$ 570,50	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y REPARTICIÓN DE BENEFICIOS	\$ 26.715,61	\$ 29.256,37	\$ 33.603,56	\$ 40.275,89	\$ 50.214,92
IMPUESTOS	\$ 6.678,90	\$ 7.314,09	\$ 8.400,89	\$ 10.068,97	\$ 12.553,73
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$ 20.036,71	\$ 21.942,28	\$ 25.202,67	\$ 30.206,91	\$ 37.661,19
REPARTICIÓN DE UTILIDADES	\$ 3.005,51	\$ 3.291,34	\$ 3.780,40	\$ 4.531,04	\$ 5.649,18
UTILIDAD NETA	\$ 17.031,20	\$ 18.650,94	\$ 21.422,27	\$ 25.675,88	\$ 32.012,01

Nota: Análisis financiero

9. Punto de equilibrio

a. Costos Fijos y Variables

Tabla 7.92.: Estructura de costos fijos y variables

Denominación	AÑO					CF	CV
	2019	2020	2021	2022	2023		
Costos de producción	41908,19	43961,69	48375,48	55840,82	67616,66		
Mano de obra directa	16109,60	16898,97	18595,64	21465,34	25992,00	16109,60	
Materias primas/materiales e insumos	25798,59	27062,72	29779,84	34375,48	41624,67		25798,59
Gastos administrativos	29467,80	30773,03	32142,23	33578,51	35085,18		
Sueldos y salarios	25268,71	26506,87	27805,71	29168,19	30597,43	25268,71	
Servicios básicos	1320,00	1384,68	1452,53	1523,70	1598,36	1320,00	
Permisos	48,79	51,18	53,69	56,32	59,08	48,79	
Depreciaciones	2.340,63	2.340,63	2.340,63	2.340,63	2.340,63	2.340,63	
Gastos en ventas	839,68	880,82	923,98	969,26	1016,75		
Promoción y publicidad	839,68	880,82	923,98	969,26	1016,75	839,68	
Gastos Financieros	2281,99	1711,49	1141,00	570,50	0,00	2281,9908	
						48209,401	25798,585

Nota: Análisis financiero

b. Punto de equilibrio

Tabla 7.93.: Punto de equilibrio

RUBRO	
Costos fijos totales	48209,40
costos variables	25798,59
unidades a producir ²²	4952,00
Precio de mercado ²³	15,26
QE = punto de equilibrio para las unidades a producir ²⁴	4796,83
PE = Precio de equilibrio ²⁵	14,95
MG = margen de ganancia ²⁶	0,31
U = porcentaje de producción ²⁷	0,97

Nota: Análisis financiero

²² Sumatoria de las unidades a vender por cada producto y servicio.

²³ Sumatoria de los precios de cada producto y servicio establecidos dentro de la oferta y dividido para la cantidad de ellos.

²⁴ Se calcula por medio de la formula $QE = \frac{CFt}{P-CVu}$, es la división de los costos fijos total (CFt) para el precio de mercado menos los costos variables unitario (CVu), para la obtención de los CVu de dividen los costos variables totales para las unidades a producir.

²⁵ Se suman los costos variables unitarios y los costos fijos unitarios, para el calculo de cada uno de ellos de divide los costos totales para las unidades a producir.

²⁶ Se resta del precio de mercado el precio de equilibrio.

²⁷ Se calcula por medio de la formula $U = \frac{CFt}{(Pm*Up)-CVt}$, se divide los costos fijos totales para la multiplicación del precio de mercado por las unidades a producir menos los costos variables totales.

10. Flujo de caja

a. Flujo de caja

Tabla 7.94.: Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INVERSIONES	88647,85					
VALOR DE SALVAMENTO						-6656,5
CAPITAL DE TRABAJO						68996,89
UTILIDAD NETA		17031,20	18650,94	21422,27	25675,88	32012,01
DEPRECIACIONES		2340,63	2340,63	2340,63	2340,63	2340,63
FLUJO DE CAJA	-88647,85115	19371,84	20991,57	23762,90	28016,51	96693,04
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1	0,9524	0,9070	0,8638	0,8227	0,7835
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	-88647,85115	18449,37	19039,97	20527,29	23049,25	75761,52
		sumatorias	37489,34	58016,63	81065,88	156827,41

Nota: Análisis financiero

b. VAN

VAN: \$63.044,6

c. TIR

TIR: 23%

d. RCB**RCB:** 1,77**e. PRC****PRC:** En el primer cuatrimestre del cuarto año

VIII. CONCLUSIONES

- 1.- El emprendimiento Agrocitizens y la finca Yaussa son las únicas que cumplen con las características de mercado, productos, instalaciones y equipamiento para articular la idea de negocio, a lo cual se suma la existencia de una demanda insatisfecha que crece progresivamente y que evidencia motivación vinculada a la relajación y descanso lo cual resulta un escenario favorable para la implementación de la idea del negocio.
- 2.- El modelo de negocio Canvas aporta al desarrollo integral de la idea del negocio vinculando factores de innovación y valor agregado en torno a la cadena de valor del cacao, condición que comparada con las expectativas de mercado dan como resultado un 97,5% de aceptación a la idea de negocio, que a la estimación del 0,8% de captación aporta a que el modelo de negocio propuesto (Kampik Spa) tenga un 77,5% de capacidad instalada desde el primer año de funcionamiento.
- 3.- La idea de negocio “Kampik Spa” genera innovación con componentes de valor agregado en terapias y productos utilizando derivados del cacao, combinando con espacios naturales de relajación y uso de la biodiversidad y los recursos existentes en la zona para diversificar la oferta de la hostería.
- 4.- La evaluación financiera termina que la idea de negocio es económicamente rentable ya que el VAN da como resultado \$63.044,60, la recuperación del capital se dará en el primer cuatrimestre del cuarto año, el TIR alcanza 23% y la RCB del \$1,77.

IX. RECOMENDACIONES

- 1.- Como actividades complementarias se debe incorporar las otras ideas de negocio identificadas dado el potencial de la zona, esto ayudará a tener una oferta más diversa.
- 2.- Articular la innovación del producto del estudio a la promoción turística cantonal y generar alianzas estratégicas con intermediarios para una captación de nuevos segmentos de mercado.
- 3.- Se debe socializar acerca de los usos comerciales y beneficios que presenta el cacao para motivar la generación de nuevos emprendimientos, ayudando de esta manera a la diversificación de emprendimientos dado que en la actualidad la mayoría de emprendimientos solo se dedican a la producción de chocolate como derivado del cacao y no se explota sus usos cosméticos ni medicinales.

X. RESUMEN

La presente investigación determina: proponer un modelo de negocio en la hostería Isla del Colibrí-ruta del cacao y chocolate, cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha; este estudio está encaminado a identificar las oportunidades de negocios, estructurar técnicamente el factor de innovación y valor agregado a través del método CANVAS y desarrollar la evaluación económica y financiera. Los principales resultados determinan que la finca Yaussa y el emprendimiento Agrocituz alcanzan la más alta valoración en el proceso de evaluación y selección por consiguiente tanto los recursos y características que se presentan vinculados a la potencialidad de atractivos que posee la hostería Isla del Colibrí con una jerarquía II y III, la oferta actual y la cantidad de demanda insatisfecha que es posible de ser captada hace que la idea de negocio denominada “Kampik spa” sea factible de ser articulada a la oferta principal de la hostería. Se selecciona mediante la aplicación del método descrito, como socios claves proveedores de insumo, así como intermediarios de mercado adecuados para la operación del producto, se desarrollan estrategias de marketing en función a Marketing Mix, la mayor promoción se desarrolla por medios electrónicos, los recursos claves fueron determinados por las áreas comercial, productiva y administrativa. Se concluye que la idea de negocio es económicamente rentable, con un VAN de \$63.044,60, la recuperación del capital se dará en el primer cuatrimestre del cuarto año, la TIR alcanza 23% y la RCB del \$1,77.

Palabras clave: MODELO DE NEGOCIO - RUTA DEL CACAO Y CHOCOLATE - HOSTERÍA ISLA DEL COLIBRÍ - MARKETING MIX – TURISMO DE SALUD.

Por: Andrea Amores



XI. SUMMARY

The current investigation determines to propose a business model in the Isla del Colibrí hostel -cocoa and chocolate route, Puerto Quito Canton, Pichincha province. This study is aimed at identifying business opportunities, technically structuring the factor of innovation and added value through the CANVAS method and developing economic and financial evaluation. The main results determine that the Yaussa farm and the Agrocity alimencuz enterprise achieve the highest valuation in the evaluation and selection process, therefore both the resources and characteristics that are presented linked to the potential of the attractions of the Isla del Colibrí hostel with a hierarchy II and III, the current offer and the amount of unsatisfied demand that is possible to be captured makes the business idea called "Kampik spa" feasible to be articulated to the main offer of the hostel. It is selected through the application of the method described, as key partners suppliers of input, as well as market intermediaries suitable for the operation of the product, marketing strategies are developed according to Marketing Mix, the largest promotion is developed by electronic means, the key resources were determined by the commercial, productive and administrative areas. It is concluded that the business idea is economically profitable, with an NPV of \$ 63,044.60, the capital recovery will occur in the first four months of the fourth year, the IRR reaches 23% and the RCB of \$ 1.77.

Keywords: BUSINESS MODEL - COCOA AND CHOCOLATE ROUTE - HOSTEL ISLA DEL COLIBRÍ - MIX MARKETING - HEALTH TOURISM.



XII. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica. (Diciembre de 2015). *Guía de Evaluación económica financiera de proyectos de innovación financiados por el FONARSEC*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica: <http://www.agencia.mincyt.gob.ar/upload/Gui%CC%81a%20de%20evaluacio%CC%81n%20econo%CC%81mica%20y%20financiera%20de%20proyectos%20financiados%20por%20el%20FONARSEC.pdf>
- Altés, C. (Julio de 2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6284/El%20turismo%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe%20y%20la%20experiencia%20del%20BID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altimira, R., & Muñoz, X. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Real Centro Universitario San Lorenzo del Escoria: [file:///E:/Downloads/Dialnet-EITurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/Dialnet-EITurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966%20(1).pdf)
- Antonacci, M. (2012). *Beneficios del rambután para la salud*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de VIX logo: <https://www.vix.com/es/imj/salud/5393/beneficios-del-rambutan-para-la-salud>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao- Ecuador. (2015). *Historia del Cacao*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Asociación Nacional de Exportadores de Cacao- Ecuador: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ª. ed.). México: Mcgraw-hill/interamericana editores.
- Barrios, M. (Abril de 2010). *Modelo de negocio*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2017, de Universidad Americana: http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf
- Botanical-online. (2015). *Propiedades medicinales de Hibisco*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2017, de Botanical-online: <https://www.botanical-online.com/medicinalshibisco.htm>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas, S. A. de C. V. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf
- Bravo, S. (1 de Septiembre de 2017). *Evaluación económica financiera: EVA y FVA*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de El Diario de Economía y Negocios Peru: <http://blogs.gestion.pe/inversioneinfraestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html>
- Cepvi.com. (2016). *Mango*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2017, de Cepvi.com: <http://www.cepvi.com/index.php/medicina/plantas/mango>
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2009). *El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de Real Centro Universitario «Escorial-María Cristina»: <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/96/83>

- Consejo Nacional de Planificación Ecuador. (22 de Septiembre de 2017). Eje 2: Economía al servicio de la sociedad. *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Consejo Nacional de Planificación Ecuador: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Coordinación General de Estadísticas e Investigación - Ecuador. (2017). *Posición de turismo en la Economía*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Coordinación General de Estadísticas e Investigación - Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña. (27 de Noviembre de 2012). *Herramientas para elaborar el modelo de negocio*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- Ecos del Bosque. (2008). *Iriartea deltoidea*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de Ecos del Bosque: <http://www.ecosdelbosque.com/especie/iriartea-deltoidea>
- Equipo Editorial Buenos Negocios. (25 de Febrero de 2014). *7 ventajas del Modelo Canvas*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de Buenos Negocios: <http://www.buenosnegocios.com/notas/694-7-ventajas-del-modelo-canvas>
- Escalona, I. (2010). *Métodos de evaluación financiera en evaluación de proyectos*. México: UPIICSA-IPN.
- Escalona-Ulloa, M., Peña, F., & Hiriarte, R. (Abril de 2012). *Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Universidad Católica de Temuco: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200002
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Febrero de 2014). *El estudio de línea de base en un diagnóstico participativo de comunicación rural*. *Fao.org*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5793s/y5793s03.pdf>
- Fernández-Villa, M., Beñat, A., & Naiara, A. (19 de Septiembre de 2008). *Iniciativas económicas para el desarrollo local: viabilidad y planificación*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Dirección de Cooperación para el Desarrollo del Gobierno Vasco y Hegoa: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/8_Analisis_oferta.pdf
- Ferreira-Herrera, D. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Cooperativismo y Desarrollo: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Forés, R. (2002). *Atlas de las plantas medicinales y curativas*. Barcelona: Cultural.
- Fundación Wikimedia. (2018). *Cinchona pubescens*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de Fundación Wikimedia, Inc.: https://es.wikipedia.org/wiki/Cinchona_pubescens
- Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción. (Marzo de 2017). *Proyectos y programas mes de marzo 2017*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de GADPP - Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción:

http://www.pichincha.gob.ec/images/acevallos/Docum/Informaci%C3%B3n_mensual_marzo2017.pdf

Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. GADPP. (2002). *Caracterización Municipal y Parroquial*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Gobierno Autonomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha: http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/pgd/2carcantyparr/5prtoquito/102_canton_puertoquito.pdf

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Puerto Quito. GADMPQ. (2011). Caracterización de la biodiversidad. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2025*. Puerto Quito.

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha. (Julio de 2017). *Ruta del cacao de Pichincha*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha: http://www.terraecuador.net/revista_104/104_publicirreportaje_cacao.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Propincial de Pinchincha. (2013). Division politica. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Pichincha 2025*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017, de Gobierno Autónomo Descentralizado Propincial de Pinchincha: www.pichincha.gob.ec/.../82-plan-de-ordenamiento-territorial-al-2025.html

Gomez, B., & López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=XnARoli1ZNQC&pg=PA15&dq=demanda+turistica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjC_NHahLjWAhXEbSYKHa8gC-oQ6AEIJTAA#v=onepage&q=demanda%20turistica&f=false

Grupo M Contigo. (2015). *Usos medicinales de la canela*. Recuperado el 21 de Octubre de 2017, de Grupo M Contigo SL: <https://mejorconsalud.com/usos-medicinales-de-la-canela/>

Hermosilla, K., Peña-Cortés, F., Gutiérrez, M., & Escalona, M. (Agosto de 2011). *Caracterización de la oferta turística y zonificación en la Cuenca del Lago Ranco. Un destino de naturaleza en el sur de Chile*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Universidad Católica de Temuco: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000400011

Hernández. (2008). *Selección de la muestra*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la media empresa comercial sinaloense un estudio de caso: http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/seleccion_muestra.htm

Hernández, C. (2012). *Concepto y componentes de la oferta turística*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/86282334/CONCEPTO-Y-COMPONENTES-DE-LA-OFFERTA-TURISTICA>

Instituto Nacional del Emprendedor México. (2014). *Estudio de la oferta*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Instituto Nacional del Emprendedor México: http://www.contactopyme.gob.ec.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index

International Accounting Standars Board. (2009). *Actualización contable*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Norma Internacional de Información Financiera: [http://www.couzintaylor.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/\\$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf](http://www.couzintaylor.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf)

- Irwin. (1996). *Diccionario de marketing*. Mexico: Clamades.
- La Hora. (11 de Enero de 2013). *Los beneficios del Borojó*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101449477/los-beneficios-del-boroj>
- Laboratorio de Sistemática de Plantas vasculares. (2015). *Sistemática de Plantas Vasculares* . Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de Laboratorio de Sistemática de Plantas vasculares: http://www.thecompositaehut.com/www_tch/webcurso_spv/familias_pv/ferns/cyatheac eae.html
- Llorens, G. (Mayo de 2010). *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles: <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>
- Martínez, E. (Septiembre de 2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de Universidad de Almería, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: http://repositorio.ual.es:8080/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, E. (Septiembre de 2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad de Almería: http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Enero de 2014). *Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (5 de Diciembre de 2014). *El cacao como producto símbolo del Ecuador, la meta de la cacao cultura*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Ministerio de Turismo Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/el-cacao-como-producto-simbolo-del-ecuador-la-meta-de-la-cacao-cultura/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (Octubre de 2017). Turismo en cifras. *Boletín mensual*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Ministerio de Turismo Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Olamendi, G. (8 de Abril de 2015). *Diccionario de marketing*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de Esto es marketing: <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (17 de Enero de 2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. (L. Vázquez, Trad.) Barcelona: Centro Libros PAFP. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (Julio de 2005). *Clarifying business models: origins, present, and future of the concept*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de Communications of the Association for Information Systems: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3016&context=cais>
- Pinuer, M., Valenzuela, C., & Winkler, K. (2006). Evaluación de potencial turístico. *Universidad Austral de Chile - Escuela de Turismo*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de Propuesta de metodología para evaluar el potencial turístico de una viña : <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/fep659p/doc/fep659p.pdf>
- Piedra. (2015). *Mango uso tradicional*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de Plantas: <https://9plantas.info/guia/plantas-medicinales/318/mango-uso-tradicional-mangifera-indica>
- Puigdemívol, J. (15 de Enero de 2015). *Modelo de negocio SCOPE*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.modelodenegocioscope.es/2015/01/15/origen-modelo-de-negocio/>
- Robles, L. (7 de Enero de 2017). *Importancia y beneficios de aplicar la metodología canvas de diseño de modelos de negocios en la gestión de tu empresa*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-y-beneficios-de-aplicar-la-metodog%C3%ADa-canvas-lesley-robles>
- Rodríguez, M. (2013). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Administración de Empresas Turísticas- Universidad Tecnológica de Chile: <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Sanchez, M. (07 de Febrero de 2015). *El guarumo y su uso como planta medicinal*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de SALUDYSUERTE.NET: <https://saludysuerte.net/el-guarumo-y-su-uso-como-planta-medicinal/>
- Sancho, A. (23 de Marzo de 2005). *La innovación en la empresa turística y las necesidades de formación*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2017, de Departamento de Análisis Económico - Universidad de València: <https://www.uv.es/~sancho/nt1.pdf>
- Secretaría de Economía México. (2011). *Guías empresariales*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de Secretaría de Economía México: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=13>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan nacional buen vivir 2013-2017*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf
- Siguas-Sifuentes, S. (Octubre de 2005). *Proyecto de Inversión para el servicio de alquiler de Montacargas*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/siguas_ss/CAP7.PDF
- Smith, S. (2012). *La importancia del tamaño de muestra en una investigación*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-tamano-muestra-investigacion-hechos_103210/

- Socatelli, M. (2013). Mercadeo aplicado al turismo. En México: Intelectual de Intermark. p. 7.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2014). *Turismo*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Tierra, P. (2015). *Paquetes turísticoS - Texto básico*. Riobamba.
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (Marzo de 2015). *Estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Vicepresidencia de la República del Ecuador: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>
- Vignati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos: cómo atraer personas a polos, ciudades y países*. México: Senac Rio.
- Verdezoto. (29 de Julio de 2015). *Metología CANVAS*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Vives Proyecto-Acción Contra el Hambre: https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/pdf/explicacion_metologia_canvas.pdf
- Zott, C., & Amit, R. (Junio de 2009). *Business model innovation: creating value in times of change*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de Universia Business Review: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ART-1594.pdf>

XIII. ANEXOS

ANEXO 1: Lienzo del Negocio metodología CANVAS

Asociaciones clave 	Actividades clave 	Propuestas de valor 	Relaciones con clientes 	Segmentos de mercado 
	Recursos clave 		Canales 	
Estructura de costes 			Fuentes de ingresos 	

ENCUESTA ACERCA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA ISLA DEL COLIBRÍ-RUTA DEL CACAO Y CHOCOLATE, CANTÓN PUERTO QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

9.- ¿Qué tipo de actividad prefiere realizar al visitar un lugar, como complemento a su estancia en una hostería?

Deportes de aventura

Ruta ~~avanzada~~

Spa chocolate

10.- ¿Si existiera un spa en una hostería usted utilizaría sus servicios?

SI NO

11.- Le gustaría probar tratamientos de spa con base de cacao

SI NO

12.- ¿Qué tipo de tratamiento le gustaría que se ofreciera en un spa con temática de chocolate?

~~Chocoterapia~~ Reflexología

Aromaterapia Hidratación corporal

Limpieza facial Masaje antiestrés

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento de spa en base a cacao?

14.- ¿Por qué medio de pago le gustaría cancelar el servicio?

Efectivo Transferencia

Tarjeta de crédito Otro _____

"Muchas gracias por su amable colaboración"

ANEXO 3: Ficha de registro de atractivos de Ministerio de Turismo 2017

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	7	0	9	5	0	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Bambú Gigante																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRACTIVOS_NATURALES				BOSQUES				HÚMEDO TROPICAL									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
PICHINCHA				PUERTO_QUITO				PUERTO QUITO									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal									
Cooperativa Nuestra Patria				SN		SN		SN									
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales) Click				2.10 Altura (msnm)									
0° 6' 6.029" N				79° 12' 37.031" W				texto									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Privado				b. Nombre de la Institución: N/A													
c. Nombre del Administrador: Noé Rodríguez				d. Cargo que ocupa: Administrador													
e. Teléfono / Celular: (+593) 983481368				f. Correo Electrónico: texto													
Observaciones: El administrador es el dueño																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Humedo tropical				b. Temperatura(*C): 24,44				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 2928									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar									
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto									
Restringido <input checked="" type="checkbox"/>		8:00	20:00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto									
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto									
d. Maneja un sistema de reservas: <input checked="" type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input checked="" type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio: Desde 5,00 Hasta 20,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>				Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:				Junio - Septiembre													
Observaciones: En temporada de lluvia es peligroso el acceso al atractivo.																	

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI NO SI

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): Puerto Quito

b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: 7,5 km c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 20:00 h/min d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: 0°07'12.5"N Long.: 79°15'14.7"W

Observaciones: Puerto Quito es la cabecera cantonal de Puerto Quito.

4.2 Vías de Acceso (M)

	Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden <input type="checkbox"/>	nnn	mmm	0	texto	
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>	0	0	0	texto	
	c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>	0°06'47.2"N	79°12'37.0"W	0	Lastrado	Regular

Observaciones: texto

	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto		Estado
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
		Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		

Observaciones: texto

c. Aéreo (U) Nacional: Internacional:

Observaciones: texto

4.3 Servicio de transporte (M)

a. Bus b. Buseta c. Transporte 4x4 d. Taxi e. Moto taxi f. Teleférico
 g. Lancha h. Bote i. Barco j. Canoa k. Avión l. Avioneta

m. Helicóptero n. Otro Especifique

Observaciones: texto

4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)

a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diana	Semanal	Mensual	Eventual	
Compañía De Taxis Puerto Quito Ptoquito S.A.	12 De Octubre Calle Siete	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traslado desde Puerto Quito hasta el atractivo
Cooperativa de transporte de carga en camionetas Puerto Quito	Pichincha 310 Juan Montalvo y Loja	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traslado desde Puerto Quito hasta el atractivo
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto

4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)

General Discapacidad Física Discapacidad Visual Discapacidad Auditiva Discapacidad Intelectual o Psicosocial d. No es accesible

Observaciones: texto

4.5 Señalización

a. Señalización de aproximación al atractivo Estado (U) Bueno Regular Malo

Observaciones: texto

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI NO SI

5.1 Planta turística (M)

a. En el Atractivo **b. En la ciudad o poblado cercano**

Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	2	46	97
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	3	30	49
Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	1	11	36	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	5	69	138
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	2	12	27
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0

Observaciones: Observaciones:

Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10	40	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	10	99	396
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	60
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	11	78	312

Observaciones: Observaciones:

Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0	Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0	Internacionales	<input type="checkbox"/>	0
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0	Operadoras	<input type="checkbox"/>	0

Observaciones: Observaciones:

Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0

Observaciones: Observaciones:

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo

Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
						B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0°07'22.3"N 79°15'07.5"W	GADM Puerto Gaito	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardanía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos <input checked="" type="checkbox"/>	1	0°06'08.1"N 79°12'37.2"W	Noé Rodríguez	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	1	0°06'08.1"N 79°12'35.1"W	Noé Rodríguez	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input checked="" type="checkbox"/>	1	0°06'10.3"N 79°12'34.7"W	Noé Rodríguez	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: texto

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)

a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>				
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Especifique: texto				Especifique: texto			

Observaciones: texto

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI NO SI/

6.1 Atractivo (U)

a. Conservado b. Alterado c. En proceso de deterioro d. Deteriorado

Observaciones: texto

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearías <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input checked="" type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: texto		

Observaciones: texto

6.2 Entorno (U)

a. Conservado b. Alterado c. En proceso de deterioro d. Deteriorado

Observaciones: texto

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearías <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input checked="" type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>

Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>				
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo				
a. Declarante:	<input type="text"/>	b. Denominación: <input type="text"/> b. Fecha de declaración: <input type="text"/> c. Alcance: <input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>				
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/N <input type="checkbox"/>				
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>		
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique:	<input type="text" value="Potable"/>	Especifique: <input type="text" value="Potable"/>		
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique:	<input type="text" value="Redes de empresa eléctrica de Servicio Público"/>	Especifique: <input type="text" value="Redes de empresa eléctrica de Servicio Público"/>		
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique:	<input type="text" value="Red Pública"/>	Especifique: <input type="text" value="Red Pública"/>		
Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/>	Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique:	<input type="text" value="Traslado particular"/>	Especifique: <input type="text" value="Carro recolector"/>		
Observaciones: <input type="text"/>				
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>				
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad	7.2.4. Estado	
		a. Madera b. Aluminio c. Otro	B R M	
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Mesas interpretativas	0 0 0	<input type="text" value="texto"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad	2	
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0			Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		2	
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		1			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	
Otros <input type="checkbox"/>		0			Otros <input type="checkbox"/>		0	
Observaciones: texto								
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	texto							
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>	Detalle	Unidad de Policía comunitaria						
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto						
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto						
Observaciones: texto								
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>				Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>			Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>			Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>				Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: texto								
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>								
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>				De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones: texto								
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>								
Deslaves <input type="checkbox"/>	Sismos <input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input type="checkbox"/>					
Sequía <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>					
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento	que el	texto	Nombre del documento:	texto	Año de elaboración:	0	
Observaciones: texto								

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES				SI	NO	S/I	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI	NO		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Año de elaboración:		2016		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI	NO		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
texto							
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	NO		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
texto							
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	NO		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:	
texto							
Observaciones: texto							
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				SI	NO	S/I	
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9.1.1 En el Agua (M)				<input type="checkbox"/>			
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf	<input type="checkbox"/>	f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>
q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
texto							
Observaciones: texto							
9.1.2 En el Aire (M)				<input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
texto							
Observaciones: texto							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Pícnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones: texto							
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9.2.1 Tangibles e intangibles (U)				<input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input checked="" type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>		
j. Degustación de platos tradicionales	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones: texto							
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	NO	S/I	
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?			SI	NO		Especifique: texto	
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?			SI	NO			

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción																		
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL: <input type="text"/>	Ninguna																		
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna																		
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna																		
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna																		
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna																		
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna																		
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna																		
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna																		
Observaciones: <input type="text"/>																				
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="text"/>																				
Observaciones: <input type="text"/>																				
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																				
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>																				
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro: <input type="text" value="0"/>																				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: <input type="text" value="Ninguna"/>																				
c. Temporalidad de visita al atractivo																				
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	Especifique	<input type="text" value=""/>	Número de visitantes	<input type="text" value="0"/>																
Baja (meses) <input type="checkbox"/>		<input type="text" value=""/>		<input type="text" value="0"/>																
d. Llegada de turistas																				
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual													
Ciudades de origen	<input type="text"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	Países de origen	<input type="text"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>													
	<input type="text"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>		<input type="text"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>													
	<input type="text"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>		<input type="text"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>													
Observaciones: <input type="text"/>																				
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>																				
Nombre del Informante Clave: <input type="text"/>				Contactos: <input type="text" value="(+593)"/>																
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>				Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>																
Lunes a viernes	<input type="text" value="0"/>	Fines de semana	<input type="text" value="0"/>	Días feriados	<input type="text" value="0"/>	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>							
Observaciones: <input type="text"/>																				
12. RECURSO HUMANO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																				
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>							d. Número de personas especializadas en turismo <input checked="" type="checkbox"/>													
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>							f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>							g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>						
Primaria		<input type="text" value="0"/>	Secundaria		<input type="text" value="4"/>	Primeros Auxilios		<input type="text" value="1"/>	Hospitalidad		<input type="text" value="0"/>	Inglés		<input type="text" value="0"/>	Alemán		<input type="text" value="0"/>			
Tercer Nivel		<input type="text" value="1"/>	Cuarto Nivel		<input type="text" value="0"/>	Atención al Cliente		<input type="text" value="1"/>	Guianza		<input type="text" value="1"/>	Francés		<input type="text" value="0"/>	Italiano		<input type="text" value="0"/>			
Otro		<input type="text" value=""/>				Sensibilización de discapacidades		<input type="text" value="0"/>	Otro		<input type="text" value=""/>		Chino		<input type="text" value="0"/>	Otro		<input type="text" value=""/>		
Observaciones: <input type="text"/>																				

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

El bambú Gigante es un conjunto de individuos de la especie del bambú que poseen una altura aproximada de 16 metros, se puede ingresar a la mitad de este conjunto de individuos, el sendero que recorre toda la hostería pase por la mitad de este atractivo.

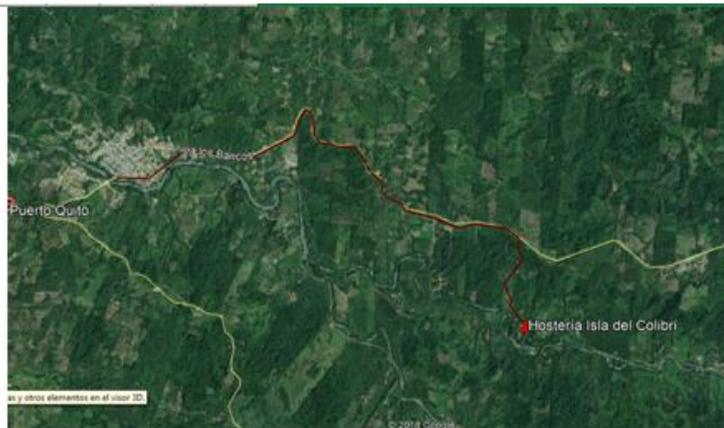
14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: Andrea Amores Grandes

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: Google Earth - Andrea Amores Grandes

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Amores Andrea	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	ESPOCH	Institución		Institución	
Cargo	Tesista	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico	jeseamor93@hotmail.com	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	0987107413	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	



Consejo Nacional
para la Igualdad
de Capacidades



4.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO (infraestructura)

ACCESIBILIDAD

General	SI	NO	OBSERVACIONES
Estacionamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estacionamiento vehicular para personas con discapacidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	El estacionamiento no posee distinción.
Rampas externas a desnivel	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Gradas externas (Ingresos)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vías de circulación peatonal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Señalética Informativa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Señalética Direccional	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Señalética Preventiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Puertas automáticas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ascensor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recepción	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Puntos de concentración turística (Salones, auditorios, miradores, muelles, malecones, centros de interpretación, granjas, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cuartos de baño y aseo (Comunal o Social)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Discapacidad Física	SI	NO	OBSERVACIONES
Rampas externas de existir desnivel entre acera y acceso	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Pasamanos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Recepción adaptada para personas con discapacidad (silla de ruedas, talla baja)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cuartos de baño adaptados (Comunal o Social)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Espacio de maniobra (circunferencia libre de 1,50m)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Barras de apoyo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Sistema de Asistencia (botón o cordón de halar)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Espejo (ubicado a 50 mm desde el borde superior del lavabo)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Grifería de pulsación, palanca o sensor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Lavabo sin pedestal	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Equipamiento de aseo altura accesible (Ejm. Dispensadores de gel, papel higiénico, jabón de manos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Puntos accesibles de concentración turística (que tengan rampas, pasamanos, señalética, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vías de circulación peatonal accesibles (Senderos, veredas, pasillos)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Discapacidad Visual	SI	NO	OBSERVACIONES
Recepción adaptada para personas con discapacidad (Registros en braille, sistema JAWS, formatos accesibles, otras herramientas de apoyo al cliente.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Sensores hablados/ bucle magnético	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptica)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Pasamanos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Cuartos de baño adaptados (Comunal o Social)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - espacio de maniobra (circunferencia libre 1,50m)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Grifería de pulsación, palanca o sensor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bandas podotáctiles o contraste en piso	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Sistema de Asistencia (botón o cordón de halar)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Puntos accesibles de concentración turística (Información autodescriptiva, braille, "audio").	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Maquetas palpables a escala	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vías de circulación peatonal accesibles (Senderos, veredas, pasillos) con bandas podotáctiles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Discapacidad Auditiva	SI	NO	OBSERVACIONES
Recepción adaptada para personas con discapacidad (Registros ilustrados, intérprete de lengua de señas, personal capacitado, pantallas led, subtítulo formato accesible, otras herramientas de apoyo al cliente.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Sensores y alarmas visuales (Luces intermitentes)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Rotulación para personas sordas (Visual, ilustrada)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Cuartos de baño adaptados (Comunal o Social)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Indicador - accesorio/ libre u ocupado	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Sistema de Asistencia (botón o cordón de halar)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Puntos accesibles de concentración turística (Información gráfica /fotografías, pósters, videos).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vías de circulación peatonal accesibles (Senderos, veredas, pasillos). Rotulación, ilustraciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Discapacidad Intelectual o Psicosocial	SI	NO	OBSERVACIONES
Recepción adaptada para personas con discapacidad (Personal capacitado)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Accesibilidad cognitiva (señalética clara, gráfica y bien distribuida)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Baño - Sistema de Asistencia (botón o cordón de halar)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Puntos accesibles de concentración turística (Información gráfica, fotografías, pósters, videos, guías capacitados en discapacidades)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma y/o Sello del encuestado	Hora de Inicio:		
	Hora de Salida:		
NOMBRES DEL RESPONSABLE: <i>Andrea Amores</i>		FIRMA:	