



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

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA “ESTANCIA  
ALL NATURAL” EN LA CIUDAD DE PUYO, CANTÓN PASTAZA,  
PROVINCIA DE PASTAZA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**  
**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER**  
**EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

**ISRAEL ALFONSO LEDESMA BRAVO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**  
**2020**

**Derecho de Autor Copyright**

©2020, Israel Alfonso Ledesma Bravo

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

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

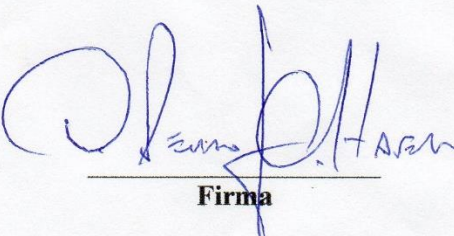
El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA “ESTANCIA ALL NATURAL” EN LA CIUDAD DE PUYO, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA**, de responsabilidad del señor Israel Alfonso Ledesma Bravo ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Nancy Patricia Tierra Tierra  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



Firma

Ing. Carlos Renato Chávez  
**ASESOR DEL TRIBUNAL**



Firma

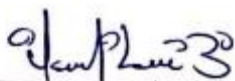
Riobamba, 2020

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Israel Alfonso Ledesma Bravo, 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 2020



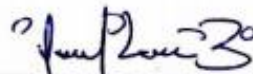
---

Israel Alfonso Ledesma Bravo

CI: 060378952 – 0

**Página de responsabilidad y derechos compartidos**

Yo, Israel Alfonso Ledesma Bravo 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.



---

Israel Alfonso Ledesma Bravo

## DEDICATORIA

*El presente trabajo quiero dedicar 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, Gracce que durante todos estos años me ha enseñado a crecer como persona y me ha apoyado incondicionalmente a pesar de que no he sido un hijo ejemplar en muchas de mis etapas, ha sido la persona que nunca me ha dejado solo y me ha demostrado el verdadero significado de amor. A mi Padre, Oscar que siempre con el ejemplo, me ha demostrado como transformarme en un hombre y me ha enseñado valores tan importantes como el respeto, la transparencia y la humildad, pero, sobre todo, me ha enseñado como amar y proteger a mis seres queridos. A mis hermanos Yanua y Oscar Daniel que a pesar de las muchas adversidades que cada uno atraviesa y la distancia, me han impulsado a nunca rendirme y me han ayudado en mi crecimiento como persona y profesional, brindándome con el ejemplo, esos deseos de que todos siempre nos superemos. A mi cuñada Katia y a mis tres hermosas sobrinas, Daniela, Danna y Paula que paso a paso me han alentado con palabras de amor y respeto para realizar mis sueños.*

## AGRADECIMIENTO

*Procura ser tan grande que todos quieran alcanzarte y tan humilde que todos quieran estar contigo*

*R. S.*

*Tener memoria para reconocer a las personas que nos han ayudado cuando lo hemos necesitado. El agradecimiento es la memoria del corazón.*

*Va unido a sentimientos como la alegría, la satisfacción y la aceptación.*

*Quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional en cada momento de mi etapa estudiantil, a mis padres por la confianza y paciencia que han mantenido a lo largo de este proceso, a mis hermanos y cuñada por enriquecerme de amor y comprensión cuando más los necesitaba.*

*Deseo agradecer a mis profesores que, en todo este proceso de formación académica y personal, me supieron enseñar dentro de las aulas sus conocimientos y sus valores como personas para ponerlos en práctica en mi vida de ahora en adelante. De una manera especial a la Ing. Patricia Tierra mi directora de tesis que me ayudó a desarrollar mi trabajo con profesionalismo y paciencia, al Dr. Patricio Noboa que me aportó con consejos y conocimientos dentro y fuera de clases, y a Deysita, la secretaria estrella que sin su ayuda me hubiera tomado mucho más llegar a este logro, a todos de corazón, muchísimas gracias.*

*A mis compañeros de salón que con los años han sido muchos, gracias por permitirme conocerlos y ayudarme a crecer como persona. A mis más que amigos que conocí en este caminar y se han convertido en mi familia Andy y Don Fernando, Lina y Susi, Pelos, Pablo, Lili, Ge, Sha, Maite, gracias por el apoyo y por demostrarme el verdadero significado de amistad, a mis amigos fuera de la carrera Cristhian, Isra, Daya, William, Gene, José, Dayis, Jean, Juan, Vale y mis amigos del Puyo que aunque lejos, siempre me apoyaron, mil disculpas si no nombro a todos, el cariño que siento es enorme y sincero, a mi novia Lady que se convirtió en un apoyo e inspiración al final de este proceso, muchas gracias mi amor, siempre estaré en deuda con cada uno de ustedes que estuvieron en las buenas y en las malas, ayudándome a ser mejor cada día, siempre estarán en mi corazón.*

## TABLA DE CONTENIDOS

### No. Página

I.	Modelo de negocio para la Hostería “Estancia All Natural” en la ciudad de Puyo, cantón Pastaza, provincia de Pastaza .....	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.	Marco conceptual .....	6
1.	Modelo.....	6
2.	Negocio.....	6
3.	Hostería.....	7
4.	Oportunidad .....	7
5.	Servicios .....	7
6.	Hospedaje .....	8
7.	Recreación .....	8
8.	Oferta .....	8
9.	Innovación .....	9
10.	Valor .....	9
11.	Evaluación .....	10
12.	Economía .....	10
13.	Financiero .....	10
B.	Marco teórico .....	11
1.	Modelo de negocio.....	11
2.	Método CANVAS.....	12
a)	Segmentos de mercado .....	13
b)	Propuestas de valor .....	13
c)	Canales .....	13
d)	Relaciones con clientes.....	14
e)	Fuentes de ingresos.....	14
f)	Recursos clave.....	14
g)	Actividades clave.....	14
h)	Asociaciones clave .....	15
i)	Estructura de costes .....	15
3.	Estructura técnica.....	15
4.	Evaluación económica .....	15
5.	Evaluación financiera.....	16
a)	Valor Actual Neto Financiero (VANF) .....	16
b)	Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF). .....	17
C.	Marco contextual.....	17
1.	Experiencias relacionadas a propuestas de modelos de negocio en hosterías .....	17



a)	Modelo de Negocio a nivel Mundial .....	17
b)	Modelo de Negocio a nivel de Ecuador .....	17
VI.	Materiales y métodos.....	18
A.	Caracterización del lugar .....	18
1.	Localización .....	18
2.	Temperatura .....	18
3.	Precipitación .....	19
4.	Ubicación geográfica .....	19
B.	Materiales.....	20
1.	Recopilación de información secundaria.....	20
2.	Salidas de campo.....	20
3.	Sistematización de datos .....	20
C.	Metodología .....	20
VII.	Resultados .....	25
A.	Determinar oportunidades de negocio que aporten a la diversificación de oferta de la hostería 25	
1.	Diagnóstico Situacional de la Hostería Estancia Al Natural.....	25
a)	Diagnóstico general .....	25
1)	Estructura Orgánica de la Hostería .....	25
2)	Estructura Funcional de la Hostería .....	25
3)	Leyes y reglamentos .....	26
4)	Promoción y publicidad.....	26
2.	Diagnóstico de la planta turística .....	26
a)	Directiva .....	26
1)	Administración .....	26
b)	Operativas.....	27
1)	Croquis del establecimiento.....	27
2)	Alojamiento .....	28
3)	Alimentación – Salón de eventos (cocina).....	28
4)	Zonas de recreación.....	28
5)	Áreas complementarias.....	31
3.	Diagnóstico por áreas.....	31
a)	Administración .....	31
b)	Personal .....	32
1)	Análisis de factores internos y externos.....	32
4.	Caracterización de la oferta.....	33
a)	Información general de operación .....	33
b)	Características de ubicación .....	33
c)	Descripción de la oferta.....	34
1)	Alojamiento .....	34
2)	Alimentación .....	36
3)	Recreación.....	37
5.	Caracterización de recursos y biodiversidad de la hostería .....	41
a)	Caracterización de flora.....	41
b)	Clasificación taxonómica .....	41
c)	Usos y beneficios de las especies .....	43
6.	Caracterización de fauna .....	61
7.	Recursos Turísticos .....	61

a)	Bosque primario .....	62
8.	Análisis de la competencia.....	62
9.	Priorización de las ideas de negocio.....	64
a)	Caracterización de las ideas de negocio.....	64
1)	Parque recreativo .....	64
2)	Ruta Avituristicas.....	73
3)	Spa de plantas amazónicas.....	75
b)	Evaluación.....	77
1)	Parque recreativo .....	77
2)	Ruta avituristicas.....	77
3)	Spa de plantas amazónicas.....	77
B.	Estructura técnica Del factor de innovación y valor agregado.....	78
1.	Modelo de negocio – Spa Amazónico.....	78
2.	Segmento de mercado .....	79
a)	Análisis de la demanda.....	79
1)	Segmento de mercado priorizado.....	79
2)	Universo de estudio .....	79
3)	Determinación del tamaño de la muestra .....	79
4)	Instrumento.....	80
5)	Técnica de recopilación .....	80
6)	Análisis estadístico .....	81
<input type="checkbox"/>	Género .....	81
<input type="checkbox"/>	Edad.....	81
<input type="checkbox"/>	Nivel de instrucción.....	82
<input type="checkbox"/>	Motivación para viajar.....	82
<input type="checkbox"/>	Personas que lo acompañan .....	83
<input type="checkbox"/>	Días de pernoctación .....	83
<input type="checkbox"/>	Aspectos para planificación de viaje.....	84
<input type="checkbox"/>	Gastos aproximados por viaje.....	84
<input type="checkbox"/>	Manera de pago preferida .....	85
<input type="checkbox"/>	Opciones que le atrae del Puyo .....	85
<input type="checkbox"/>	Actividades que le gustaría realizar .....	86
<input type="checkbox"/>	Incluir servicios de alimentación .....	86
<input type="checkbox"/>	Dispuesto a pagar .....	87
<input type="checkbox"/>	Tratamiento de Spa.....	87
<input type="checkbox"/>	Medios de información.....	88
7)	Perfil de la demanda .....	88
b)	Confrontación oferta – demanda.....	89
1)	Oferta sustitutiva .....	89
2)	Demanda insatisfecha .....	89
3)	Demanda objetivo.....	89
3.	Propuesta de valor.....	90
a)	Descripción de la idea de negocio .....	90
1)	Ubicación .....	90
2)	Descripción.....	90
3)	Productos.....	91
4)	Cadena de valor .....	91
5)	Descripción de los servicios de Spa.....	92

b)	Valor agregado en procesos.....	94
1)	Valor agregado – Trato personalizado.....	94
2)	Valor agregado – Propiedades y beneficios de los elementos.....	94
3)	Valor agregado – Atención y servicio al cliente.....	95
4)	Valor agregado – Experiencia sensorial.....	95
4.	Canales de comercialización.....	96
a)	Estrategia producto.....	96
b)	Estrategia precio.....	96
c)	Estrategia plaza.....	97
d)	Estrategia promoción.....	97
5.	Relaciones con los clientes.....	98
a)	Preventa.....	98
1)	Información y reserva.....	98
b)	Ejecución de servicio.....	99
1)	Prestación de servicios.....	99
c)	Postventa.....	100
6.	Fuentes de ingresos.....	101
a)	Ingresos.....	101
1)	Servicios.....	101
<input type="checkbox"/>	Tratamientos ancestrales amazónicos.....	101
<input type="checkbox"/>	Clases de yoga y meditación.....	101
2)	Productos.....	102
<input type="checkbox"/>	Productos naturales de la localidad.....	102
<input type="checkbox"/>	Suvenires.....	102
<input type="checkbox"/>	Suscripciones.....	102
b)	Formas de pago.....	104
7.	Actividades clave.....	105
a)	Diseño de marca.....	109
1)	Isotipo.....	109
2)	Logotipo.....	109
b)	Mockups.....	110
1)	Página web.....	110
2)	Facebook.....	111
3)	Instagram.....	111
8.	Asociaciones clave.....	112
9.	Recursos clave.....	113
a)	Jurídico.....	113
b)	Infraestructura.....	114
c)	Equipamiento.....	115
d)	Enseres e insumos.....	116
e)	Talento humano.....	117
1)	Manual de cargos y funciones.....	118
10.	Estructura de costos.....	119
a)	Área comercial.....	119
1)	Talento humano.....	119
2)	Inversiones en activos fijos.....	119
3)	Inversiones en activos diferidos.....	120
4)	Gastos de promoción y publicidad.....	120

b)	Área productiva .....	121
1)	Talento humano .....	121
2)	Inversiones en activos fijos .....	121
3)	Inversiones en activos diferidos .....	122
c)	Área administrativa .....	123
1)	Talento humano .....	123
2)	Inversiones en activos fijos .....	123
3)	Gastos permisos de funcionamiento .....	124
4)	Gastos de servicios básicos .....	124
C.	Evaluar económica y financieramente la oportunidad de negocio .....	125
1.	Inversión .....	125
2.	Fuentes de financiamiento .....	125
3.	Amortización de la deuda .....	126
4.	Depreciación de activos fijos .....	127
5.	Amortización de activos diferidos .....	127
6.	Estructura de costos y gastos .....	127
7.	Ingresos .....	128
a)	Servicios .....	128
1)	Tratamientos .....	128
2)	Clases de yoga y meditación .....	129
b)	Productos .....	130
1)	Productos amazónicos .....	130
2)	Suvenires .....	131
c)	Suscripciones .....	134
8.	Estado de resultados .....	135
9.	Punto de equilibrio .....	136
a)	Costos fijos y variables .....	136
b)	Punto de equilibrio .....	137
10.	Flujo de caja .....	138
a)	Flujo de caja .....	138
b)	Valor Actual Neto .....	138
c)	Taza Interna de Retorno .....	138
d)	Relación Costo Beneficio .....	139
e)	Periodo de Retorno del Capital .....	139
VIII.	Conclusiones .....	140
IX.	Recomendaciones .....	141
X.	Resumen .....	142
XI.	Summary .....	143
XII.	Bibliografía .....	144
XIII.	Anexos .....	150

## CONTENIDO DE TABLAS

	<b>No. Página</b>
<b>Tabla 7. 1.:</b> Equipamiento administración.....	26
<b>Tabla 7. 2.:</b> Equipamiento piscina.....	29
<b>Tabla 7. 3.:</b> Equipamiento hidromasaje.....	29
<b>Tabla 7. 4.:</b> Equipamiento baño turco.....	30
<b>Tabla 7. 5.:</b> Equipamiento área húmeda.....	30
<b>Tabla 7. 6.:</b> Equipamientos cuartos de maquinas.....	30
<b>Tabla 7. 7.:</b> Equipamiento de lavandería.....	31
<b>Tabla 7. 8.:</b> Personal administración.....	31
<b>Tabla 7. 9.:</b> Descripción de áreas operativas y puesto de trabajo.....	32
<b>Tabla 7. 10.:</b> Análisis de factores internos y externos.....	32
<b>Tabla 7. 11.:</b> Datos generales de la hostería.....	33
<b>Tabla 7. 12.:</b> Características de la oferta.....	33
<b>Tabla 7. 13.:</b> Oferta de alojamiento.....	34
<b>Tabla 7. 14.:</b> Oferta de alimentación.....	36
<b>Tabla 7. 15.:</b> Oferta de recreación.....	37
<b>Tabla 7. 16.:</b> Flora presente en la hostería “Estancia ALI Natural”.....	41
<b>Tabla 7. 17.:</b> Usos y beneficios de las especies.....	44
<b>Tabla 7. 18.:</b> Caracterización de fauna de la Zona.....	61
<b>Tabla 7. 19.:</b> Análisis comparativo de la competencia directa de la Hostería “Estancia All Natural”.....	63
<b>Tabla 7. 20.:</b> Caracterización de la idea de negocio – Parque recreativo.....	64
<b>Tabla 7. 21.:</b> Caracterización de las ideas de negocio – Ruta aviturística.....	73
<b>Tabla 7. 22.:</b> Caracterización de las ideas de negocio – Spa de plantas amazónicas.....	75
<b>Tabla 7. 23.:</b> Evaluación de ideas de negocio.....	77
<b>Tabla 7. 24.:</b> Lienzo del Modelo de negocio – Spa Amazónico.....	78
<b>Tabla 7. 25.:</b> Universo de estudio.....	79
<b>Tabla 7. 26.:</b> Distribución de encuestas.....	80
<b>Tabla 7. 27.:</b> Género.....	81
<b>Tabla 7. 28.:</b> Edad.....	81
<b>Tabla 7. 29.:</b> Nivel de instrucción.....	82
<b>Tabla 7. 30.:</b> Motivación para viajar.....	82
<b>Tabla 7. 31.:</b> Personas que lo acompañan.....	83
<b>Tabla 7. 32.:</b> Días de pernoctación.....	83
<b>Tabla 7. 33.:</b> Aspectos para planificación de viaje.....	84
<b>Tabla 7. 34.:</b> Gastos aproximados por viaje.....	84
<b>Tabla 7. 35.:</b> Manera de pago preferida.....	85
<b>Tabla 7. 36.:</b> Opciones que le atrae del Puyo.....	85
<b>Tabla 7. 37.:</b> Actividades que le gustaría realizar.....	86
<b>Tabla 7. 38.:</b> Incluir servicios de alimentación.....	86
<b>Tabla 7. 39.:</b> Dispuesto a pagar.....	87
<b>Tabla 7. 40.:</b> Tratamiento de Spa.....	87
<b>Tabla 7. 41.:</b> Medios de información.....	88
<b>Tabla 7. 42.:</b> Proyecciones Oferta vs. Demanda.....	89
<b>Tabla 7. 43.:</b> Valor agregado – Trato personalizado.....	94
<b>Tabla 7. 44.:</b> Valor agregado – Propiedades y beneficios de los elementos.....	94

<b>Tabla 7. 45.:</b> Valor agregado – Atención y servicio al cliente .....	95
<b>Tabla 7. 46.:</b> Valor agregado – Experiencia sensorial .....	95
<b>Tabla 7. 47.:</b> Estrategia producto .....	96
<b>Tabla 7. 48.:</b> Estrategia precio.....	96
<b>Tabla 7. 49.:</b> Estrategia plaza .....	97
<b>Tabla 7. 50.:</b> Estrategia promoción .....	97
<b>Tabla 7. 51.:</b> Fuentes de ingresos - Tratamientos ancestrales amazónicos .....	101
<b>Tabla 7. 52.:</b> Fuentes de ingresos - Clases de yoga y meditación.....	101
<b>Tabla 7. 53.:</b> Fuentes de ingresos – Productos naturales de la localidad .....	102
<b>Tabla 7. 54.:</b> Fuentes de ingresos – Suvenires.....	103
<b>Tabla 7. 55.:</b> Fuentes de ingresos – Suscripciones .....	103
<b>Tabla 7. 56.:</b> Actividades clave .....	105
<b>Tabla 7. 57.:</b> Asociaciones clave.....	112
<b>Tabla 7. 58.:</b> Infraestructura básica .....	114
<b>Tabla 7. 59.:</b> Equipamiento básico .....	115
<b>Tabla 7. 60.:</b> Enseres e insumos por tratamiento .....	116
<b>Tabla 7. 61.:</b> Talento humano – Área comercial .....	119
<b>Tabla 7. 62.:</b> Inversiones en activos fijos – Área comercial .....	119
<b>Tabla 7. 63.:</b> Inversiones en activos diferidos – Área comercial .....	120
<b>Tabla 7. 64.:</b> Gastos de promoción y publicidad – Área comercial .....	120
<b>Tabla 7. 65.:</b> Talento humano – Área productiva .....	121
<b>Tabla 7. 66.:</b> Inversiones en activos fijos – Área productiva.....	121
<b>Tabla 7. 67.:</b> Inversiones en activos diferidos – Área productiva.....	122
<b>Tabla 7. 68.:</b> Talento humano – Área administrativa .....	123
<b>Tabla 7. 69.:</b> Inversiones en activos fijos – Área administrativa .....	123
<b>Tabla 7. 70.:</b> Gastos de permisos de funcionamiento – Área administrativa .....	124
<b>Tabla 7. 71.:</b> Gastos de servicios básicos – Área administrativa .....	124
<b>Tabla 7. 72.:</b> Inversión .....	125
<b>Tabla 7. 73.:</b> Fuentes de financiamiento.....	125
<b>Tabla 7. 74.:</b> Amortización de la deuda.....	126
<b>Tabla 7. 75.:</b> Cálculo de la deuda.....	126
<b>Tabla 7. 76.:</b> Depreciación de activos fijos .....	127
<b>Tabla 7. 77.:</b> Amortización de activos diferidos.....	127
<b>Tabla 7. 78.:</b> Estructura de costos y gastos.....	127
<b>Tabla 7. 79.:</b> Ingresos por Servicios – Tratamientos .....	128
<b>Tabla 7. 80.:</b> Ingresos por Servicios – Clases de yoga y meditación .....	129
<b>Tabla 7. 81.:</b> Ingresos por Productos – Productos amazónicos.....	130
<b>Tabla 7. 82.:</b> Ingresos por Productos – Suvenires .....	131
<b>Tabla 7. 83.:</b> Ingresos por Suscripciones.....	134
<b>Tabla 7. 84.:</b> Estado de resultados.....	135
<b>Tabla 7. 85.:</b> Estructura de costos fijos y variables .....	136
<b>Tabla 7. 86.:</b> Punto de equilibrio.....	137
<b>Tabla 7. 87.:</b> Flujo de caja.....	138

## CONTENIDO DE FIGURAS

	<b>No. Página</b>
<b>Figura 5.1.:</b> Modelo de negocio .....	11
<b>Figura 5.2.:</b> Lienzo de negocios .....	13
<b>Figura 6.1.:</b> Ubicación de la Hostería “Estancia All Natural” .....	18
<b>Figura 7.1.:</b> Estructura organizacional .....	25
<b>Figura 7.2.:</b> Croquis del establecimiento.....	27
<b>Figura 7. 3.:</b> Evaluación técnica - Ficha Ministerio de Turismo, 2017.....	62
<b>Figura 7. 4.:</b> Cadena de valor operativa .....	91
<b>Figura 7. 5.:</b> Flujograma - Información y reserva .....	98
<b>Figura 7. 6.:</b> Flujograma - Prestación de servicios .....	99
<b>Figura 7. 7.:</b> Flujograma - postventa .....	100
<b>Figura 7. 8.:</b> Isotipo Spa "All Amazonic" .....	109
<b>Figura 7. 9.:</b> Logotipo Spa "All Amazonic" .....	109
<b>Figura 7. 10.:</b> Mockup página web – página de inicio.....	110
<b>Figura 7. 11.:</b> Mockup página web – servicios.....	110
<b>Figura 7. 12.:</b> Mockup perfil Facebook.....	111
<b>Figura 7. 13.:</b> Mockup perfil Instagram .....	111
<b>Figura 7. 14.:</b> Estructura orgánica circular – Hostería "Estancia All Natural" .....	117

## **CONTENIDO DE ANEXOS**

Anexo 1.1.: Modelo de Negocios CANVAS

Anexo 2.1.: Ficha técnica evaluación y jerarquización atractivos turísticos – MINTUR

Anexo 3.1.: Modelo de encuesta

Anexo 4. 1.: Estructura precio - Masaje antiestrés

Anexo 4. 2.: Estructura precio - Manicura & Pedicura

Anexo 4. 3.: Estructura precio - Limpieza facial

Anexo 4. 4.: Estructura precio - Chocoterapia

Anexo 4. 5.: Estructura precio - Reflexología

Anexo 4. 6.: Estructura precio - Clases de Yoga - 1 día

Anexo 4. 7.: Estructura precio - Clases de Yoga - 2 días

Anexo 4. 8.: Estructura precio - Clases de Yoga - 3 días

Anexo 4. 9.: Estructura precio - Clases de Yoga - 15 días

Anexo 4. 10.: Estructura precio - Clases de Yoga - 30 días

Anexo 5. 1.: Estructura precio - Productos Amazónicos

Anexo 5. 2.: Estructura precio - Suvenires

Anexo 6. 1.: Estructura precio - Suscripciones



# **I. MODELO DE NEGOCIO PARA LA HOSTERÍA “ESTANCIA ALL NATURAL” EN LA CIUDAD DE PUYO, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

El ser humano, por naturaleza, es un ser en constante movilidad, que tiene como perspectiva de vida conocer otros lugares ya sea para el disfrute personal o familiar, o para el descanso de sus agitadas tareas. Así nace el movimiento de las personas de un lugar a otro u otros. Según la (Organización Mundial del Turismo, 2007), el turismo se ha convertido en un fenómeno social, cultural, económico que moviliza a las personas fuera de su lugar de residencia habitual.

Actualmente, se oferta en varios países, ciudades, pueblos y comunidades alternativas turísticas como una salida económica válida para mejorar los ingresos y las condiciones de vida. Ecuador no está lejos de la realidad planteada, puesto que, siendo un país pequeño en extensión, presenta una exquisita variedad de ofertas turísticas que van desde una maravillosa fauna de las Islas Galápagos, las playas y la gastronomía de la región costanera, hasta la majestuosidad de los Andes y la inmensa sabana verde de la Amazonía como indica el (Ministerio de Turismo, 2015).

Ya en la Amazonía, se encuentra una exquisita vitrina de nacionalidades indígenas con culturas, costumbres y tradiciones milenarias. Once de las catorce nacionalidades que posee el Ecuador están asentadas en las seis provincias que conforman la región. De estas, siete se encuentran en la provincia de Pastaza, ubicada en el centro de la región y conectada por varios sectores con la sierra central como mencionan (López et, 2013).

Estudios recientes realizados por la SENPLADES y el ECORAE que se encuentra en el Plan Integral para la Amazonía (2016), visionan que las fuentes para el desarrollo sustentable y sostenible de la región con las que se deben construir las agendas de desarrollo serán con base a ejes como el turismo (turismo de aventura, turismo comunitario, turismo científico), la cultura (ancestral) y el medio ambiente (agua, aire puro, diversidad biológica).

En estos últimos años la actividad turística, concebida como la industria sin chimenea ha crecido significativamente en cuanto a la oferta turística de hospedaje, alimentación e intermediación turística con rutas y paquetes tanto en la urbe como en las comunidades indígenas, fundamentados en los recursos y atractivos naturales, la diversidad étnica cultural, el paisaje, el folclor, la aventura, la naturaleza en su estado virgen como el parque Nacional Yasuní, del cual el cuarenta por ciento está ubicado en la provincia de Pastaza, incrementando también la infraestructura y equipamiento turístico como se manifiesta en la Cámara de Turismo de Pastaza.

En este sentido, la infraestructura mayormente implementada en Puyo son las hosterías que ofrecen además de hospedaje y alimentación, otros agregados que armonizan la recreación de los turistas con atractivos vinculados con la naturaleza (ríos, cascadas, orquidearios, parques botánicos, zoológicos, caminatas, juegos, entre otros. Sin embargo, el turismo, y los logros a conseguir como producto de estas inversiones aún está pasando por un proceso largo y dilatado

para que las inversiones sean recuperadas por parte de los inversionistas y propietarios de la planta hotelera según (El Comercio, 2017).

Dentro del marco jurídico ecuatoriano, de la clasificación de los establecimientos, estos se denominan en hoteleros y los no hoteleros; dentro de los hoteleros se ubican según las categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase, es decir, de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella respectivamente, mientras que para los establecimientos no hoteleros se reconocen únicamente de primera, segunda y tercera clase. Clasificación que responde principalmente por la calidad de servicio e instalaciones; así como también de acuerdo con el número de plazas, habitaciones y personal administrativo como mencionan (Andrade, 2010).

Es así como esta investigación pretende facilitar un modelo de negocio a la hostería “Estancia All Natural” que permita generar acciones para alcanzar una sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo a sus propietarios y equipo de trabajo.

La hostería “Estancia All Natural”, está ubicada, en la vía a la parroquia Tarqui, a escasos ocho minutos del centro de la ciudad de Puyo. Como su nombre lo indica, es un espacio privilegiado para la naturaleza, allí poco a poco, se han recuperado espacios verdes mediante la reforestación con plantas nativas amazónicas. Las cabañas están construidas bajo árboles grandes que le cubren del sol y los vientos, armonizan los colores y olores elocuentes de la floristería natural (orquídeas, anturios, helicones, bromelias), de distintas variedades, con áreas para la recreación y descanso. El área húmeda (Sauna, turco e hidromasaje) en un espacio escampado, al aire libre, ofrecen confort y descanso a sus visitantes.

## **B. PROBLEMA**

En la ciudad de Puyo, cantón y provincia de Pastaza, en los últimos veinte años, se ha verificado un impulso importante en la actividad turística, particularmente hacia el ecoturismo, dada sus exóticas y variadas fortalezas ambientales, culturales y naturales.

Debido a esto, desde la iniciativa particular, así como privada, se han realizado inversiones significativas en equipamiento de infraestructura para hospedaje, alimentación y actividades recreativas de singular relevancia.

Uno de estos casos es la hostería “Estancia All Natural”, que se implementa y equipa en el año 2012. Sin embargo, la inversión realizada no se la ha recuperado en su totalidad por la carencia de un criterio técnico respaldado en un plan de negocio que dirija las acciones para aprovechar la infraestructura instalada.

Con lo indicado anteriormente, se determina que la problemática de la hostería “Estancia All Natural”, radica en no contar con una herramienta técnica de planificación de acciones y procesos que permita incrementar la afluencia turística de visitantes locales, nacionales y extranjeros que aprovechen la infraestructura y servicios propuestos.

### C. JUSTIFICACIÓN

En los planes de desarrollo de la Amazonía Ecuatoriana, desde sus distintos organismos e instituciones encargadas de la planificación (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Plan Integral para la Amazonía 2016 – 2035), tomando como base para la planificación los derechos de la naturaleza (Capítulo Séptimo de la Constitución del 2008 de la República del Ecuador y el Art. 250 de la misma Constitución), disponen que el modelo de desarrollo para la Amazonia Ecuatoriana debe contemplar los ejes fundamentales del ambiente, la cultura y el turismo.

En este contexto, la provincia de Pastaza la más extensa del País con 29.560 Km<sup>2</sup>, cuenta con siete nacionalidades indígenas, con un laboratorio natural que genera vida en sus diferentes formas y complejidades. Se añade la posición geográfica estratégica al estar en el centro de la región y conectada al centro del País, con bondades naturales de flora y fauna entre las más exquisitas del mundo.

En estas dos últimas décadas su población, líderes y autoridades inician un proceso de planificación y equipamiento turístico con tendencia a la etnicidad y venta de atractivos propios de la naturaleza. Ciertamente es que ahora la ciudad de Puyo, su capital cuenta con importantes servicios de infraestructura hotelera, hosterías equipadas y servicios, pero no es menos cierto también que sus propietarios atraviesan por una crisis económica que en la mayoría de los casos no les permite recuperar las inversiones hechas, incluso se cuentan con casos de hosterías cerradas.

Con lo expuesto, se encuentra una propuesta interesante cerca de la ciudad de Puyo, se trata de la hostería “Estancia All Natural” que inició sus actividades en el año 2012, pero sus inversiones y adecuaciones no están siendo bien aprovechadas, al punto de contar con una limitada afluencia de turistas para hospedarse en la misma. Esto se debe a la carencia de una herramienta de planificación que funcione como directriz para las acciones que se deben tomar para consolidar al negocio en el mercado.

En este mismo sentido, es menester la importancia de no solo fortalecer la actividad turística del hospedaje, sino también diversificar la oferta para los gustos y preferencias de la demanda actual, que busca sitios que le garanticen el pleno disfrute de su tiempo libre y su seguridad. Es así como la propuesta radica en innovar los servicios que preste la hostería “Estancia All Natural” por medio de un modelo de negocio que sirva para desarrollar las respectivas acciones correctivas y genere atractividad al turista, de esta manera la hostería pueda salir de la situación actual en la que se encuentra.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar un modelo de negocio para la hostería “Estancia All Natural” en la ciudad de Puyo, cantón Pastaza, provincia de Pastaza.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar oportunidades de negocio que aporten a la diversificación de oferta de la hostería.
- Estructurar técnicamente el factor de innovación y valor agregado para la hostería.
- Evaluar económica y financieramente la oportunidad de negocio de la hostería.

#### **IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

El modelo de negocio orientará a una reactivación y a la prestación de servicios de calidad en la hostería “Estancia All Natural”.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. MARCO CONCEPTUAL**

#### **1. Modelo**

Según Carvajal (2002), modelo tiene el significado de proponer y ejecutar una obra artística u otra cosa, para imitar, representar, construir o crear para medir, explicar e interpretar rasgos y significados de actividades agrupadas en las distintas disciplinas. Son construcciones mentales que permiten aproximarse a la realidad de un fenómeno, tiene una enorme gama de usos en las ciencias y puede referirse a cualquier cosa, desde maquetas hasta ideas abstractas.

Por otro lado, Felicísimo (2004), indica que un modelo elabora una teoría del sistema, es decir, un conjunto de enunciados, ecuaciones, fórmulas, esquemas, dando paso a describir adecuadamente el funcionamiento presente en el sistema. Además, un modelo es un objeto, concepto o conjunto de relaciones que es utilizado para representar y estudiar de forma simple y comprensible una porción de la realidad empírica.

A esto, Rodríguez (2014), añade que un modelo de negocio es una herramienta que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y expresa la lógica de negocio de una empresa. Es el valor que una empresa oferta a uno o varios segmentos de clientes para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, y así generar ingresos rentables y sostenibles.

#### **2. Negocio**

El negocio según Cañal (2015), es un conjunto integrado de actividades y activos a ser dirigidos y gestionados con el propósito de propinar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos de modo directo a los inversores y propietarios, miembros o partícipes.

Se identifica tres elementos en un negocio: insumos, procesos y productos. Estos tres elementos de un negocio se definen de la siguiente forma:

- **Insumos (inputs):** cualquier recurso económico que elabora productos si se le aplica uno o más procesos. Algunos ejemplos incluyen activos intangibles o derechos a utilizar activos no corrientes, propiedad intelectual y 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 productos. Algunos ejemplos de procesos abarcan procesos de gestión estratégicos, procesos operativos y procesos de gestión de recursos.
- **Productos (outputs):** el resultado de insumos y procesos aplicados a estos que atribuyen o tienen la capacidad de atribuir una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes.

### **3. Hostería**

El Ministerio de Turismo Ecuador (2017), lo define como establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de brindar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Asimismo, hostería es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones según el (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015).

### **4. Oportunidad**

Las oportunidades profundizan los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas según (Muñoz, 2010).

Por otro lado, Barrios (2010), hace alusión al término como aquella situación en la que nuevos productos, servicios, materias primas y métodos organizativos pueden ser instalados y vendidos en el mercado a un precio mayor al coste de producción.

Además, el descubrimiento de oportunidades empresariales es un aspecto muy importante sobre creación de empresas convirtiéndose en un aspecto indispensable de investigación en dicho campo. Los trabajos previos sobre el tema consideran que el descubrimiento de oportunidades constituye una habilidad emprendedora importante, una fuente de ventaja competitiva y un componente que debería ser importante en la formación proporcionada a individuos en materia de creación de empresas (García & García, 2008).

### **5. Servicios**

El Ministerio de Turismo Ecuador (2017), indica que los servicios son un conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo con sus necesidades.

Por otro lado, Núñez (2012) define, a servicios como el conjunto de actividades diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, funcionando en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicio planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística.

De igual manera Úbeda (2000), define al servicio turístico como la oferta, a cambio del pago de una cantidad, en establecimientos debidamente equipados, con alimentos, hospedaje y otros complementos ofrecidos como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. También la oferta podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y/o zonas verdes.

## **6. Hospedaje**

Se define dentro de un establecimiento en el que se presta al cliente el servicio de alojamiento mediante un contrato por un período no inferior a una pernoctación, ofreciendo otros servicios complementarios según (Storch, 2012).

Por otro Guevara (2014), indica que el hospedaje es considerado una casa lejos de la propia, en la cual el usuario o huésped espera obtener de servicios de calidad durante su estancia. El Diccionario de la Lengua Española indica que el hospedaje es vivir, morar en un lugar o casa. La habitación es la acción y efecto de habitar cualquiera de los aposentos de la casa o morada. Proviene de la raíz latina habitus, lugar a donde regularmente se acude para habitar, residir, pernoctar, realizar actos cotidianos representativos que generan costumbre.

Para la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, el servicio de hospedaje es: "Aquel servicio que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de diez habitaciones que se ha instituido para proveer básicamente, alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista".

## **7. Recreación**

La Universidad Nacional de Costa Rica (2013), indica que es una actividad que se desarrolla en ámbitos hoteleros, empresariales y poblacionales; donde el profesional enfoca sus habilidades para elaborar y aplicar en actividades de recreación que le permiten unificarlas con responsabilidad y compromiso en su entorno laboral.

Estas actividades recreativas posibilitan la manifestación de nuevas necesidades y destrezas. Implicando una relación con las demandas de las capacidades exigidas en lo laborable, adaptándose al ámbito del tiempo libre y van a su vez transformándose con características propias según (Gerlero, 2004).

Por otro lado, Burton (2004), propone que las actividades de recreación y turismo generan beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales, e impactos adversos si no se planean adecuadamente. Creando conflictos de presión sobre el medio ambiente por el incremento de la población.

## **8. Oferta**

Se define como la cantidad de bienes o servicios que se dispone al público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. Lo que se desea saber, es la oferta existente de un servicio que se requiere introducir en un ámbito comercial para determinar si es viable para el mercado como manifiesta el Instituto Nacional del Emprendedor (México, 2014).

Según Aguilar Sandoval (2013), se define como el conjunto de bienes y servicios, ordenados y estructurados disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta básica se compone de:



- Recursos turísticos: Son atractivos con que cuenta un destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, siendo así la motivación principal de la visita.
- Infraestructuras: Son los componentes físicos necesarios para que la actividad se desarrolle correctamente, ya sean públicos o privados. Ej. 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.

## 9. Innovación

Es la provisión de mayor cantidad de bienes y servicios. Para un negocio es necesario innovar constantemente para enfrentar efectivamente a la competencia. También en el turismo, como en todas las áreas económicas, debe ser obligatorio, aún en los momentos de mayor dificultad. Es más, la innovación se considera verdaderamente importante en tiempo de crisis, puesto que supone una oportunidad para obtener una mayor diferenciación y obtener ingresos económicos a largo plazo como indica (Moreno, 2016).

Según el Instituto del Sur (2014), innovación es incluir nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser más productivos, aprovechando al máximo los recursos disponibles: tiempo, materiales, espacios, etc.

Por otra parte, el proceso de mejoramiento ha sido un proceso que han experimentado todos los negocios turísticos a lo largo de los años. Y también existen diferentes maneras para conseguir innovación en los negocios turísticos: prestando atención a la investigación y desarrollo y pensando en satisfacer necesidades y gustos de los clientes potenciales como menciona (Pineda, 2012).

## 10. Valor

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el propósito de darle un mayor valor comercial; al ser una característica o servicio poco usado por los competidores le da al negocio o empresa cierta diferenciación (Rojas, 2013).

Por otro lado, Castillo (2012), menciona que es válido ir mejorando y aprendiendo de las fallas cometidas del proceso, pero es indispensable esmerarse en aportar valor agregado dentro de cada servicio y producto que ofertamos.

Con esto concluimos que cuando se da valor a algo no nos enfocamos en el producto sino en satisfacer una necesidad. Y también nos da una pista en el momento de realizar un producto, conociendo antes las cualidades que valoran nuestros clientes, sus necesidades y los problemas a resolver según (Salvador, 2016).

## **11. Evaluación**

Como menciona Mora (2004), la evaluación permite medir y tener una valoración desde un enfoque cualitativo y cuantitativo de procesos de intervención social. Posibilita de manera gradual y efectiva identificar alcances, logros, obstáculos y limitaciones que se presentan, así también; ayuda a proponer acciones correctivas para modificar, reestructurar y orientar los rumbos del mismo proceso.

Por otro lado, se define como un proceso de operación continua, metódica, manejable y pragmática, que, al intervenir a un proceso de índole profesional, indica la medida a la que responde a los problemas sobre los cuales interviene para así lograr objetivos metas; listando y estudiando las formas de trabajo, métodos y técnicas utilizadas y por lo tanto determinar las causas más importantes de aciertos y errores como indica (Martínez, 2011).

Adicional a esto se define como un pensamiento crítico sobre los momentos y factores que intervienen en el proceso didáctico a fin de determinar cuáles pueden ser, están siendo o han sido, los resultados de este según (Cerdán, 2011).

## **12. Economía**

Partiendo de que el turismo es fuente de uno de los mayores ingresos económicos a nivel mundial, y no solo impacta ha dicho sector, sino que también incide fuertemente en los resultados de otros sectores, aumentando la calidad de vida de los habitantes y un cuidado de los atractivos naturales y su conservación como medio ambiente según (Figuroa, 2001).

Economía es el estudio de cómo la gente en cada país o grupo de países utilizan o administran sus recursos limitados con el objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad de modo que satisfagan sus necesidades como menciona (Castrillón, 2009).

Por otro lado, Rodríguez (2009), define como un conjunto de actividades que tienen como finalidad la producción y repartición de riquezas, las mismas que conforman el sistema económico.

## **13. Financiero**

Son aquellas que están relacionadas con las obligaciones del gerente de Finanzas en las empresas, sabiendo que los mismos rigen de manera activa todo ámbito financiero de empresas públicas o privadas, grandes y pequeñas, lucrativas y no lucrativas según (Morales et, 2005).

Así, “finanzas” se define como el conjunto de actividades que controlen, muevan, utilicen y administren dinero u otros recursos de valor partiendo de la toma de decisiones como indica (García, 2014).

Por otro lado, utilizan a las finanzas como una entrada a la información contable, por lo que se considera un lazo entre la contabilidad y las finanzas al análisis de los estados financieros, al cual se le ha añadido el análisis de ratios financieros y otras técnicas que intentan mejorar el análisis de la información contable como menciona (Parisi, 2004).

## B. MARCO TEÓRICO

### 1. Modelo de negocio

Según Osterwalder, Morris y Magretta (2005), el modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un grupo de elementos y sus relaciones permitiendo expresar la lógica de negocio de una empresa.

Es una especificación del valor que una empresa oferta a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, venta y entrega de ese valor y el capital vinculado, para generar ingresos rentables y sostenibles como cita (Martínez, 2014).

El Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña (2012), indica que el modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa se enfoca crear, proporcionar y captar valor. El diseño del negocio es una herramienta que planifica la manera que una empresa pretende dar un servicio a los clientes y cómo generar ingresos. Englobando los aspectos principales del negocio y ordenando para que próximamente podamos planificar una estrategia e implementarla.



**Figura 5.1.:** Modelo de negocio

**Nota:** Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña (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 ilustración los recursos.
- Como conseguimos los ingresos y el beneficio.

Para poder plantear valor añadido a una empresa o proyecto se debe partir desde un modelo de negocio; suministrando un mayor conocimiento y visión de la organización desde un punto de vista sistémico que engloba todos los aspectos de ésta y de sus actividades.

También se enlaza con la manera de generar ingresos de un negocio, de cómo esta entrega valor a los clientes; menciona la lógica de la compañía, es inamovible, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad según (Palacio, 2011).

## 2. Método CANVAS

Su creación tiene como finalidad entablar una relación lógica entre todos los componentes de la organización y cada uno de los factores que influyen para su éxito.

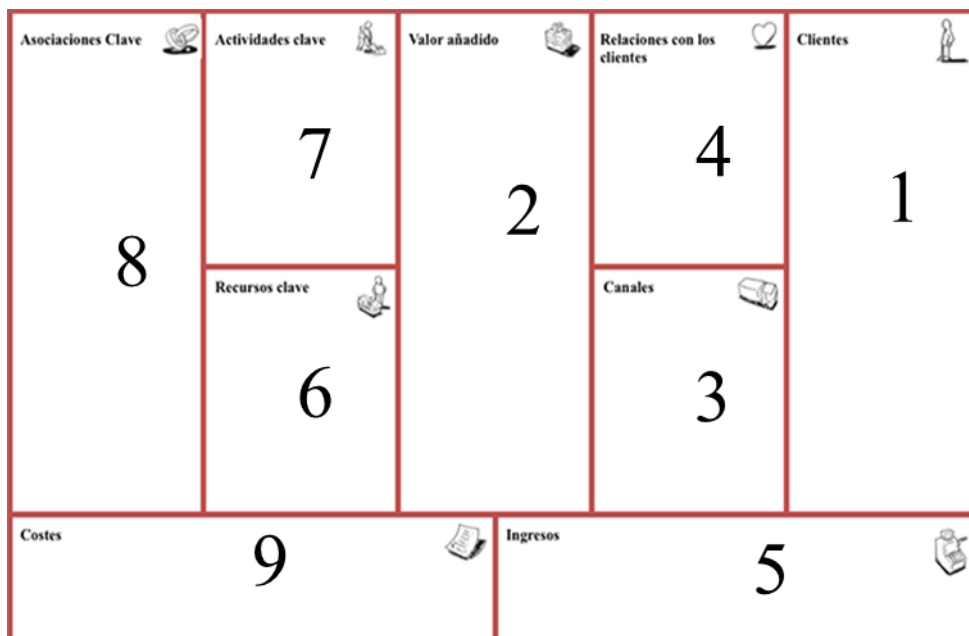
Este modelo tiene como principio comprobar que es una idea adecuada, y mediante la construcción de características medir si no hay material suministrado para llenar el diagrama, la idea se vuelve poco viable. Busca añadir valor a ideas de negocio a través de herramientas sencillas que puedan implementarse para cualquier tipo de empresa según (Ferreira Herrera, 2015).

El CANVAS comienza de una idea de valor como a qué se va enfocado el proyecto, servicios y productos con su valor innovado, esto se acopla con un análisis de la demanda como: necesidades que cubre y segmentación de clientes y, en medio de ambos el acercamiento con la clientela denominado plan de marketing y la forma de suministrar las ventas. Después de esto tenemos los beneficios económicos, sociales y ambientales.

Después se tiene la organización que son actividades que la empresa desarrolla para para cumplir con su prestación de servicios, venta de productos, servicio social y recursos, las posibles alianzas para desarrollar el proyecto como colaboradores, proveedores, socios entre otros, y por último los costes: sociales, económicos o ambientales, teniendo tres tipos: inversiones, gastos fijos y gastos variables asociados con la venta como menciona (Vives Proyecto-Acción Contra el Hambre, 2015).

Según Osterwalder & Pigneur (2010), el método CANVAS se realiza mediante la elaboración de un lienzo en el que se plasman 9 partes, a las que se denomina metodológicamente como módulos, estos se van completando de forma secuencial:

- Segmentos de mercado: Identificando los segmentos a los que atiende una empresa.
- Propuestas de valor: Que tiene como objetivo solucionar conflictos de sus clientes manifestándolos con soluciones mediante propuestas de valor y así satisfacer sus necesidades.
- Canales: Para esto se realizan propuestas de valor a través de canales de comunicación, distribución y ventas.
- Relaciones con clientes: Estas se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
- Fuentes de ingresos: Se generan al adquirir las propuestas de valor ofrecidas para los clientes.
- Recursos clave: Los recursos clave son activos necesarios para ofertar 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 5.2.:** Lienzo de negocios

**Nota:** Osterwalder & Pigneur (2010)

**a) Segmentos de mercado**

Se definen los distintos grupos de clientes o entidades a los que está dirigida una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa sobrevive sin clientes (rentables), y es posible ampliar su satisfacción 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 según (Osterwalder & Pigneur, 2010).

**b) Propuestas de valor**

Se describe como el conjunto de productos y servicios que originan valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el elemento que hace que un cliente se incline 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 como indica (Osterwalder & Pigneur, 2010).

**c) 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.

**d) Relaciones con clientes**

Según Osterwalder & Pigneur (2010), las relaciones con los clientes 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).

**e) 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 como mencionan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

**f) 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 como indican (Osterwalder & Pigneur, 2010).

**g) 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 según (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## **h) Asociaciones clave**

Según Osterwalder & Pigneur (2010), describen como 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.

## **i) 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 según (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## **3. Estructura técnica**

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 como mencionan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El objetivo es establecer las posibilidades materiales, físicas y químicas de producir el bien o servicio que se desea generar. Provee la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y los costos de operación en esta área, se define el proceso productivo adecuado, los procedimientos y tecnologías para obtener la solución óptima.

Si no es posible realizar el producto con la tecnología establecida, o no se logra obtener, no tendría viabilidad según (Acuña, 2016).

## **4. Evaluación económica**

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 de

este. La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas según (Sabalza, 2006).

Fernández-Villa, Beñat, & Naiara (2008), mencionan que 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).

## 5. Evaluación financiera

Según Bravo (2017). Es 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).

### a) **Valor Actual Neto Financiero (VANF)**

Según Sigwas-Sifuentes (2005), indican que 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 falto para que el inversionista ganara todo lo que quería ganar.



**b) Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF).**

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

Si  $TIR > INTERES ENTIDAD FINANCISTA$ , el proyecto puede ser aceptado debido a que la inversión ganará más del costo de los fondos utilizados para financiarlo.

Si el  $TIR = INTERES ENTIDAD FINANCISTA$ , es indiferente aceptar o no el proyecto.

Si el  $TIR < INTERES ENTIDAD FINANCISTA$ , el proyecto no se debe aceptar; se ganará menos que el costo de los fondos utilizados para financiarlo.

Su objetivo es ordenar, coordinar, definir y clasificar la información de tipo monetario que proporcionaron los anteriores estudios, para establecer las características financieras, con el fin de evaluar el proyecto, además de medir la rentabilidad que retorna a la inversión. Se determinan los datos monetarios sobre inversiones, ingresos de operación, costos de operación y valor residual principalmente. El estudio ayuda a diferenciar entre alternativas para recomendar la aprobación o rechazo del proyecto como indica (Acuña, 2016).

**C. MARCO CONTEXTUAL**

**1. Experiencias relacionadas a propuestas de modelos de negocio en hosterías**

**a) Modelo de Negocio a nivel Mundial**

Este trabajo parte de la necesidad por conocer los factores económicos y socioculturales por los cuales la ciudad de Barranquilla y los municipios aledaños, específicamente Puerto Colombia, se están convirtiendo en la actualidad en focos de interés para el desarrollo empresarial y de turismo del país. Luego del proceso de inmersión en dicho contexto y tomando como referencia académica, el estudio y análisis de los aportes relevantes alrededor del concepto de modelo de negocio, así como las principales características y metodologías para su implementación; se propone finalmente, un modelo de negocio hotelero que contemple por un lado, aspectos propositivos compartidos en la industria y, por otro, elementos diferenciadores que puedan servir como propuesta para realizar una actividad de emprendimiento en un futuro y, de esta manera, complementar la hasta ahora reducida oferta hotelera existente en las playas del departamento del Atlántico según (Rueda & Ahumada, 2015).

**b) Modelo de Negocio a nivel de Ecuador**

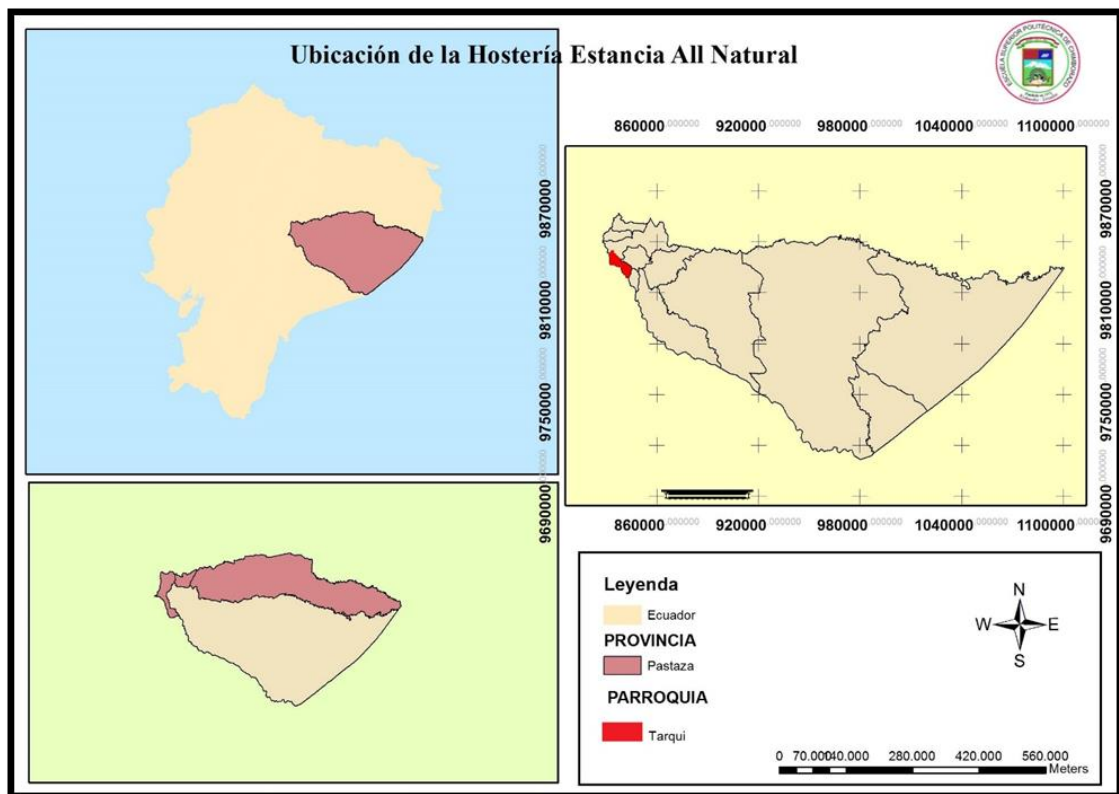
Con la presente investigación se pretende realizar el diseño preliminar del plan de negocios para la Hostería Sol Caribe ubicada en la ciudad de Latacunga con el propósito de alcanzar mayores niveles de competitividad a nivel de país y de esta manera encausar el trabajo de esta hacia la búsqueda de la mejor alternativa para mejorar su actividad económica, logrando así mayores rendimientos y ganancias en ella. Para ello se hace un análisis que va desde lo general a lo particular, basado en el análisis de su entorno, estudio del mercado y las proyecciones de sus estados financieros para fundamentar la propuesta como indica (Chicaiza & Córdor, 2010).

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

La Hostería “Estancia All Natural” está ubicada en la ciudad de Puyo, cantón Pastaza. Este se encuentra en las estribaciones orientales de la Cordillera de los Andes. Los límites son: al norte con el Cantón Arajuno (río Curaray), al sur con la Provincia de Morona Santiago (río Pastaza), al este con la república del Perú (franja binacional) y al oeste el Cantón Mera y Santa Clara según el (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, 2015).



**Figura 6.1.:** Ubicación de la Hostería “Estancia All Natural”

**Nota:** Israel Ledesma

#### 2. Temperatura

El Instituto Nacional de Hidrología y Meteorología del Ecuador (2017), dentro de sus boletines anuales, a través de las 40 estaciones meteorológicas ubicadas a nivel nacional, han definido que el cantón Pastaza tiene una temperatura media de 21.60°C, aunque según su cálculo anual de temperatura a nivel de la amazonia en el año 2013 las estaciones meteorológicas ubicadas en la ciudad de Shell y Puyo han tenido un incremento de aproximadamente 0.3°C y 0.7°C respectivamente.

### 3. **Precipitación**

La precipitación media anual del cantón Pastaza, es de 4524.7 mm<sup>3</sup>/año, pero al año 2013 ha existido una variación de un 13 % anual según el (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, 2015).

### 4. **Ubicación geográfica**

Las coordenadas geográficas de la ciudad del Puyo son:

- Latitud: 01° 30' 39,4" S y Longitud: 78° 00' 51,33" W

Coordenadas UTM

- Este X = 832288
- Norte Y = 9832765
- Zona = 17

## **B. MATERIALES**

### **1. Recopilación de información secundaria**

- Computadora.
- Impresora.
- Libros/tesis/ artículos científicos.

### **2. Salidas de campo**

- GPS.
- Libreta de apuntes.
- Esferográfico.
- Cámara fotográfica.
- Encuestas.
- Grabadora de voz.
- Ficha de entrevista abierta.

### **3. Sistematización de datos**

- Computadora.
- Impresora.
- Encuestas.
- Software.

## **C. METODOLOGÍA**

La presente investigación se apoyó en técnicas de revisión bibliográfica y en diversas salidas de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y participativo para su óptimo desarrollo, de esta manera, se logró elaborar un modelo de negocio efectivo, cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

### **1. Objetivo 1: Determinar oportunidades de negocio que aporten a la diversificación de oferta de la hostería.**

Se realizó un análisis de la oferta actual de la hostería considerando las áreas administrativas, legal, financiero, jurídico por medio de la herramienta participativa FODA, al mismo tiempo, se analizó la infraestructura, equipamiento, así como su estructura orgánica y tecnología.

Además, se desarrolló una descripción detallada de los siguientes aspectos: productos y/o servicios con los que cuenta, condiciones de calidad, características únicas, precios, autorizaciones con las que se cuentan (licencias), capacidad instalada.

Se caracterizó el entorno en donde se encuentra ubicada la hostería, considerando las hosterías más cercanas, de estas se determinó la competencia directa y complementaria según su ubicación, servicios que ofertan, datos relevantes.

Los aspectos analizados fueron:

- Quiénes son, cuántos son, dónde están (emplazamiento) y como 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 estos.

Se caracterizaron la flora y fauna presente en la hostería, así como los recursos que posee tanto naturales como culturales, utilizando la metodología para atractivos turísticos del Ministerio de Turismo 2017, para determinar su potencialidad para nuevas líneas de negocios. Para esto se utilizó una matriz de análisis en la cual se consideró aspectos de pertinencia a la temática, valor agregado, innovación, sostenibilidad ambiental (oportunidades de conservación), aporte social, demanda, estacionalidad.

Además, se propuso ideas de negocio en las cuales se toman los datos generales de registro, la descripción de la idea, la caracterización cultural, las condiciones climáticas disponibles y la caracterización ambiental. Sumado a esto, se realizó la evaluación de cada idea propuesta con los siguientes criterios:

**a) Pertinencia a la temática**

Según Amores (2019), 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.

**b) 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 como menciona (Amores, 2019).

**c) Innovación**

Amores (2019), indica en su trabajo de titulación que se valora la implementación de factores nuevos en la propuesta que añada 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.

**d) 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) según (Amores, 2019).

**e) Aporte Social**

Amores (2019), menciona que 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.

**f) 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 como menciona (Amores, 2019).

**g) Temporalidad**

Amores (2019), indica en su trabajo de titulación que es el período en el cual se puede prestar el bien o servicio planteado en cada una 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.

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

Se diseñó el modelo de negocio con la facilidad del método CANVAS (**Anexo 1**), este cuenta con 9 partes que se denominan módulos, los mismo fueron completados 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. El **Tabla 7.24. Modelo de Negocio**, detalla el conjunto de inquietudes de cada módulo que fueron resueltas para generar la propuesta de innovación.

**a) Propuesta de valor**

Para desarrollar este módulo se contestaron las preguntas ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?, también se plantearon mejoras para los productos ya existente en la hostería, que tengan relación directa con el componente de valor agregado identificado en el modelo de negocio.

**b) Canales**

Para desarrollar este módulo se contestaron las preguntas ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? ¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes? ¿Cómo se conjugan nuestros canales? ¿Cuáles tienen mejores resultados? ¿Cuáles son más rentables? ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?, se realizarán Tablas resumen de los elementos encontrados.

**c) Relación con los clientes**

Para desarrollar este módulo se contestaron las preguntas ¿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?

**d) Fuentes de ingresos**

Para desarrollar este módulo se contestaron las preguntas ¿Por 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?

**e) Recursos y actividades clave**

Para desarrollar este módulo se contestaron las preguntas ¿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?

**f) Socios clave**

Para desarrollar este módulo se contestaron las preguntas ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?

**g) Estructura de costes**

Se tomaron en cuenta los parámetros económicos: 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.

Para identificar el potencial segmento de mercado se realizó un análisis de información de los boletines estadísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador, estos se complementan con los estudios de demanda que posee la Cámara de Turismo del cantón Pastaza, en conjunto al perfil del visitante que manejan las operadoras de turismo de la ciudad de Puyo, segmentando a los turistas por sus gusto, preferencias y capacidad de gasto.

**3. Objetivo 3: Evaluar económica y financieramente la oportunidad de negocio.**

El diseño de esta evaluación partió con la información base tomada en la estructura de costes desarrollada anteriormente con el aporte del lienzo del modelo de negocio, es así como se determinó:

- La tabla de depreciaciones y amortizaciones,
- El estado de resultados,
- Se determina el punto de equilibrio y
- El balance general, el flujo de caja

Para finalizar con la obtención:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de retorno)
- PRC (periodo de recuperación del capital)
- RCB (relación costo beneficio)



## VII. RESULTADOS

### A. DETERMINAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO QUE APORTEN A LA DIVERSIFICACIÓN DE OFERTA DE LA HOSTERÍA

#### 1. Diagnóstico Situacional de la Hostería Estancia Al Natural

La Hostería “Estancia All Natural” trabajó en la prestación de servicios turísticos hasta el año 2012, con el objetivo de brindar un trato de calidad al turista que visita la ciudad de Puyo. Es un emprendimiento netamente familiar, en la que no existen asociaciones ni convenios con otras empresas de turismo.

El análisis situacional del establecimiento se realizó con el propósito de identificar las acciones correctivas para el fortalecimiento y mejoramiento de los servicios que oferta la hostería y al mismo tiempo identificar las oportunidades de diversificación del negocio.

Para el cumplimiento de este objetivo se levantó información de fuentes primarias y secundarias de carácter histórica y actual de los productos y servicios que oferta la hostería “Estancia Al Natural”.

##### a) **Diagnóstico general**

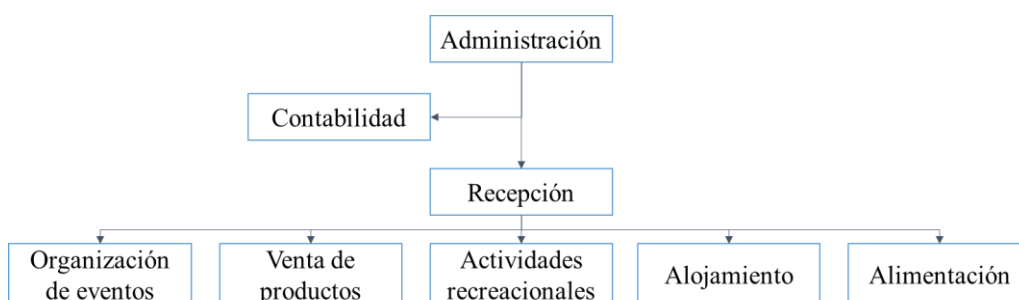
##### 1) Estructura Orgánica de la Hostería

La evaluación desarrollada indica que se posee una limitada capacidad de colaboradores en las respectivas áreas de la hostería, esto se da por las escasas fuentes de ingreso que tiene el establecimiento a causa de una baja afluencia turística. Además, se identificó una carencia de manual de cargos y funciones que aporte al personal actual en las actividades que deben ejecutar y a falta de personal deben estos complementar.

Se cuenta con:

- 1 ama de llaves.
- 1 camarero.
- 1 chofer.
- 1 contador.

##### 2) Estructura Funcional de la Hostería



**Figura 7.1.:** Estructura organizacional

**Nota:** Análisis participativo al personal de la hostería, 2020

El análisis desarrollado indicó que se carece de una estructura orgánica y funcional en la hostería, sin embargo, con el aporte del personal y los propietarios del establecimiento se identificó un prototipo de organigrama para facilitar el desarrollo de esta investigación.

### 3) Leyes y reglamentos

La Hostería no se encuentra legalizada actualmente ya que no cuenta con los permisos necesarios para su funcionamiento como la LUAF, Permiso del Ministerio de Turismo, Bomberos, Salud, entre otros.

### 4) Promoción y publicidad

La hostería “Estancia All Natural” hasta el finiquito de sus actividades se manejaba con publicidad tradicional emitiendo información a través de volantes y trípticos en ferias desarrolladas a nivel local y las recomendaciones por medio del boca a boca. Se intentó acaparar mayor demanda nacional al trabajar con herramientas digitales como la red social Facebook, sin embargo, no se logró el objetivo debido a la poca información del manejo y generación del contenido como actualmente se conoce y por el tiempo transcurrido sin movimiento, la administración de este medio digital ha dado de baja a la cuenta del establecimiento.

## 2. Diagnóstico de la planta turística

La Hostería “Estancia All Natural” dispone de un área directiva en donde se encuentra la administración y un área operativa donde se encuentra: alojamiento, alimentación (cocina), salón de eventos, zonas de recreación, piscina, spa (hidromasaje, sauna y turco, juegos infantiles, canchas deportivas), áreas complementarias. A continuación, se detallan cada una de ellas.

### a) Directiva

#### 1) Administración

Está ubicada en la parte media de las instalaciones y cuenta con el siguiente equipamiento:

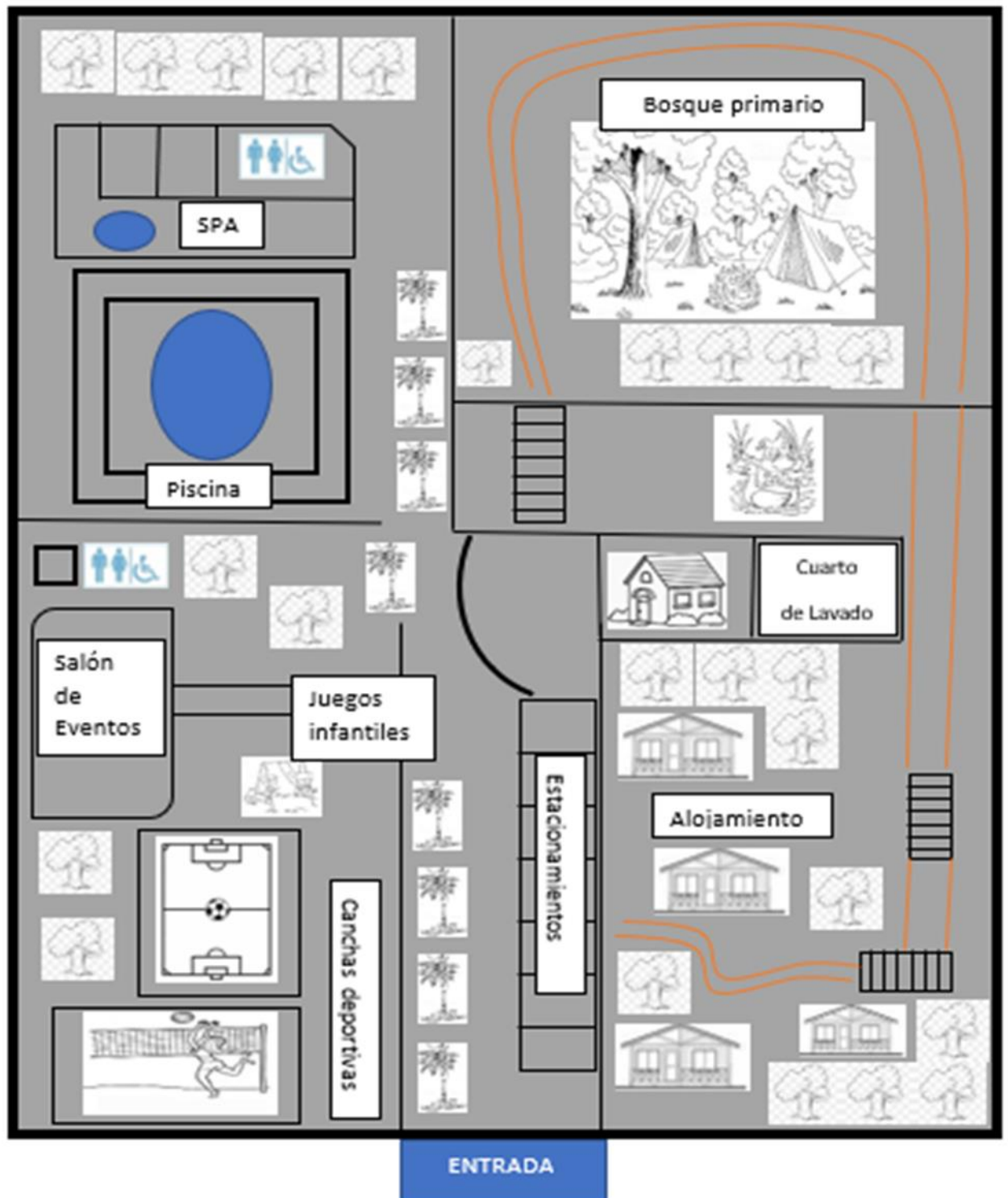
**Tabla 7. 1.: Equipamiento administración**

<b>Mobiliario</b>	<b>Suministro</b>	<b>Equipo</b>
1 escritorio		1 computadora de escritorio
4 muebles	Material de oficina	1 computadora para uso personal
1 anaquel		Impresora
1 televisión		Teléfono

**Nota:** Diagnóstico de la planta turística, 2020

## b) Operativas

## 1) Croquis del establecimiento



*Figura 7.2.: Croquis del establecimiento*

Nota: Israel Ledesma, 2020

## 2) Alojamiento

Para el servicio de hospedaje se cuenta con cuatro cabañas, dos matrimoniales y dos cabañas para 5 y 7 personas respectivamente, estas instalaciones se encuentran en buen estado de conservación, debido al mantenimiento constante por parte de los propietarios.

La prestación de este servicio tenía dos opciones, la primera en la que llegaban los visitantes y consultaban la disponibilidad de habitaciones, tras esto se adquiría el servicio de alojamiento. La segunda se daba a través de reservaciones, estas se hacían con frecuencia en las fechas que coincidían con feriados a nivel nacional.

## 3) Alimentación – Salón de eventos (cocina)

El servicio de alimentación se brindaba en el espacio que está ubicado en el salón de eventos en la parte frontal de la hostería; en el paquete de alojamiento estaba incluido únicamente el desayuno, los almuerzos y meriendas se daban exclusivamente bajo pedido de los clientes considerando un menú básico de platos a la carta. En caso de los eventos, se debía separar el local con una anticipación de 5 a 10 días por la disponibilidad de ingredientes y espacio, el salón de eventos se encuentra en buen estado de conservación, ya que se desarrollan constantemente eventos.

## 4) Zonas de recreación

En estas zonas, la hostería cuenta con piscina, turco, hidromasaje, sauna, juegos infantiles, y canchas de fútbol y vóley, además con un sendero donde se puede apreciar una frondosa vegetación, en la que se encuentra una diversidad de fauna y distintos tipos de plantas endémicas de la localidad ocupando una extensión de dos hectáreas aproximadamente.

### i. Juegos infantiles

Los juegos infantiles están ubicados en la parte posterior, junto al salón de eventos donde por lo general se realizan las actividades más importantes dentro de la misma y por lo cual se puede tener una mayor supervisión de los padres a sus hijos. Los juegos infantiles se encuentran en un excelente estado de conservación.

### ii. Canchas deportivas

Las canchas deportivas se encuentran ubicadas junto a los juegos infantiles y al salón de eventos en la parte frontal de la misma. Éstas se encuentran en buen estado de conservación, debido a la caída de hojas existe una persona encargada de su limpieza y mantenimiento.

### iii. Piscina

La piscina está ubicada en la parte trasera de la misma, esta se encuentra en un estado regular de conservación, debido a que el mantenimiento tiene un costo significativo al necesitar ciertos suministros de limpieza y se debe realizar esta acción dos veces por semana.

**Tabla 7. 2.: Equipamiento piscina**

<b>Mobiliario</b>	<b>Suministro</b>	<b>Equipo</b>
Desnatador		Bomba
Rejilla de Fondo		Material filtrante
Reflector	Cloro	Luces nocturnas
Caja de Andén	Malla	Calefones
Escalera	Redes de limpieza	Filtros
Boquilla inyección	Productos químicos	Reguladores de pH
5 sillas para piscina	Anti-algas	Drenaje
7 mesas grandes de plástico		Aspiradora
8 parasoles		Gas industrial

**Nota:** Diagnóstico de la planta turística, 2020

iv. Spa

- Hidromasaje

El visitante puede recibir masajes mediante chorros a presión de agua caliente. Además, los beneficios que reciben ayudan a reducir el estrés. El hidromasaje está ubicado en la parte trasera de la piscina y este conforma el Spa. Tiene una dimensión aproximada de 2 m x 1,80 m, con capacidad para 10 personas.

**Tabla 7. 3.: Equipamiento hidromasaje**

<b>Mobiliario</b>	<b>Suministro</b>	<b>Equipo</b>
Rebosadero		Bomba
Jets		Luces
Control de presión de aire	Cloro	Calefones
Bomba con desagüe	Malla	Filtros
Manijas	Redes de limpieza	Drenaje
Tuerca unión	Productos químicos	Aspiradora
Rejilla de Succión	Anti-algas	Gas industrial
Reflectores		

**Nota:** Diagnóstico de la planta turística, 2020

- Baño turco

El baño de vapor aporta a la limpieza del cuerpo y se relaja por medio de plantas medicinales y de aroma agradable. Construido en su interior con baldosa, el turco está ubicado en la parte trasera de la piscina, junto al hidromasaje. Sus dimensiones son de 3 m de largo por 2 m de ancho con una capacidad instalada para 15 personas.

**Tabla 7. 4.: Equipamiento baño turco**

<b>Mobiliario</b>	<b>Suministro</b>	<b>Equipo</b>
Unidad de Control		
Tubería salida vapor		
Boquilla salida vapor	Plantas medicinales	
Entrada de agua	Escoba	Bomba
Llave de corte entrada de agua	Cloro	
Válvula de descargue	Trapeador	
Desagüe		
Conexión eléctrica		
Dosificador de esencias		

**Nota:** Diagnóstico de la planta turística, 2020

- Sauna

Es un espacio que proporciona vapor húmedo a elevada temperatura que produce un rápido y abundante sudor y que se toma con fines higiénicos y terapéuticos. Totalmente amoblado con madera lacada. El área húmeda o conocida como “Sauna” está ubicado en la parte trasera de la piscina, junto al baño turco, sus dimensiones son de 3 m de largo por 2 m de ancho con una capacidad instalada para 15 personas.

**Tabla 7. 5.: Equipamiento área húmeda**

<b>Mobiliario</b>	<b>Suministro</b>	<b>Equipo</b>
Panel resistente al calor	Escoba	
Calentador de suelo	Cloro	Bomba
Panel de ventilación	Trapeador	

**Nota:** Diagnóstico de la planta turística, 2020

- Cuarto de maquinas

Este espacio se encuentra a las afueras de la piscina y Spa, es necesario recalcarlo debido al manejo que se da de las instalaciones.

**Tabla 7. 6.: Equipamientos cuartos de maquinas**

<b>Mobiliario</b>	<b>Suministro</b>	<b>Equipo</b>
Panel resistente al calor		
Filtro		
Válvula multiport		2 bombas
Motobomba	2 escobas	Gas Industrial
Trampa de Cabello		
Caja eléctrica		
Clorinador		

**Nota:** Diagnóstico de la planta turística, 2020

## 5) Áreas complementarias

## i. Lavandería

El departamento de lavandería se presta solo bajo pedido exclusivo de clientes que llevan varios días hospedados. Se encuentra ubicado en la parte trasera de la hostería para evitar posible contaminación auditiva.

**Tabla 7. 7.: Equipamiento de lavandería**

<b>Mobiliario</b>	<b>Implementos</b>	<b>Equipo</b>
	Insumos para lavado	
1 Mesón para planchado	Escoba	1 Lavadora
1 Estantería para suministros	Trapeador	1 secadora
2 Anaqueles para guardar ropa	Suavizante de ropa	2 planchas
	Detergente	
	Canastos para ropa	

**Nota:** Diagnóstico de la planta turística, 2020

3. Diagnóstico por áreasa) **Administración**

La administración de la hostería está bajo la dirección de dos personas. Son los propietarios del lugar y además coordinan y atienden las actividades con otros miembros de la familia. A continuación, mostramos el perfil del propietario y administrador.

**Tabla 7. 8.: Personal administración**

<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Nombre y Apellidos</b>	Ledesma Zamora Oscar Alfonso
<b>Correo electrónico</b>	Osaleza81@hotmail.es
<b>Teléfono</b>	0996670398
<b>Estudios realizados</b>	Primaria completa Bachiller en Físico – Matemático. Químico – Biólogo. Título de Licenciado en Ciencias de la educación mención psicología educativa y orientación vocacional. Título de Licenciado Ciencias de la educación mención Ecología y Ambiente
<b>Cursos realizados</b>	COB 22 sobre el cambio climático (Marruecos) 2016 Capacitación internacional sobre ciudades ecológicas 2007 (Brasil)

**Nota:** Diagnóstico por áreas, 2020

## b) Personal

En la hostería trabajaban únicamente miembros de la familia, repartiéndose los cargos entre los mismos, el personal está constituido por tres hombres y tres mujeres que realizaban las actividades correspondientes dentro del establecimiento.

**Tabla 7. 9.: Descripción de áreas operativas y puesto de trabajo**

Áreas operativas	No. de trabajadores	Áreas operativas	No. de trabajadores
Hospedaje	6	Ama de llaves	2
Alimentación	3	Recepcionista	1
Bar	2	Chofer	5
Jardinería	1	Camarero	3

**Nota:** Diagnóstico por áreas, 2020

### 1) Análisis de factores internos y externos

**Tabla 7. 10.: Análisis de factores internos y externos**

Factores internos		Factores externos	
Fortalezas		Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se posee personal con capacitación y conocimiento para prestación de servicios.</li> <li>• Se cuenta con una infraestructura turística para la prestación de servicios de alojamiento.</li> <li>• Presencia de espacio natural dentro de la Hostería.</li> <li>• Se posee un estudio técnico y el presupuesto para implementar todas las acciones indicadas en el proyecto.</li> <li>• La ubicación de la hostería es estratégica para la visita de los turistas que se encuentran en la ciudad del Puyo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operadoras de turismo a nivel de la región Costa y Sierra interesadas en productos de turismo de naturaleza con valor agregado en la Amazonía.</li> <li>• Nuevas tendencias turísticas a nivel mundial.</li> <li>• Pre asociación de prestadores de servicios turísticos de la ciudad del Puyo dispuestas a realizar alianzas de negocios.</li> <li>• Apertura de los diferentes niveles de gobierno para el trabajo articulado entre lo público y privado.</li> <li>• Inyección económica a través de préstamos financieros a emprendimientos y empresas del sector turístico.</li> </ul>	
Debilidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La prestación de servicios se encuentra suspendido hasta remodelación.</li> <li>• Se carece de un manual de operación, cargos y funciones.</li> <li>• Infraestructura turística sin mantenimiento.</li> <li>• Existe una limitada visión para la diversificación de la oferta turística actual.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Condiciones climáticas adversas.</li> <li>• Escaso mantenimiento de vías y carreteras por parte del GADCM.</li> <li>• Incremento de los índices delictivos.</li> <li>• Desaceleración económica del país.</li> <li>• Inestabilidad laboral.</li> </ul>	

**Nota:** Análisis participativo al personal de la hostería, 2020



El análisis de factores internos y externos permitió identificar la situación actual del personal que conforma la hostería a través de una metodología participativa que hizo sentir parte de las acciones para mejora y diversificar la oferta a los integrantes del equipo de trabajo.

Posteriormente, estos factores se utilizaron para el diseño de estrategias y acciones correctivas para el fortalecimiento de la gestión del establecimiento y la potencial diversificación de la oferta para un nuevo mercado objetivo.

#### 4. Caracterización de la oferta

##### a) Información general de operación

*Tabla 7. 11.: Datos generales de la hostería*

<b>Nombre comercial:</b>	“Estancia All Natural”
<b>Tipo:</b>	Hostería
<b>Categoría:</b>	3 estrellas
<b>Ubicación:</b>	Ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, Cantón Pastaza
<b>Área total del terreno:</b>	2 ha. (2000 metros)
<b>Área total de la construcción:</b>	1700 metros
<b>Oferta actual:</b>	Hospedaje, alimentación y recreación
<b>Capacidad instalada:</b>	1800 personas
<b>Oferta:</b>	2 cabañas matrimoniales (2 personas) Cabaña para 5 personas Cabaña para 7 personas Salón de eventos Piscina Canchas deportivas Sendero Spa

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

##### b) Características de ubicación

*Tabla 7. 12.: Características de la oferta*

Servicios	Ubicación geopolítica	Ubicación geográfica
Hospedaje	Provincia: Pastaza	Zona: 17M
Alimentación	Cantón: Pastaza	Coordenada Este: 832288 m
Recreación	Barrio: Manantial de Cristo	Coordenada Norte: 9832765 m

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

c) **Descripción de la oferta**

## 1) Alojamiento

**Tabla 7. 13.: Oferta de alojamiento**

Servicio	Detalle	Característica	Calidad	Unicidad	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada (por cabaña)
Hospedaje	2 Cabañas doble	Espacio interno: Dormitorio; consta de 1 cama (matrimonial), un aparador, mesa de noche un banquillo, armario, televisión, baño compartido; que consta de ducha y bañera, lavamanos, inodoro y espejo. Y un pequeño mueble alado de la cama.	La cama es cómoda y confortable de 2 plazas, la cabaña está rodeada de naturaleza y tranquilidad, los blancos utilizados dentro de la habitación se encuentran en buen estado y totalmente limpios, se mantiene una limpieza diaria en todos los espacios de la habitación (no posee registro).	La construcción es de madera y al estar en contacto con la naturaleza crea un entorno de paz y armonía, en su interior existen adornos y piezas de la Amazonía ecuatoriana.	\$ 22,00	N/A	4 pax
	Cabaña para 5 personas	Espacio interno: consta con 1 cama matrimonial, 1 cama simple y una litera, un armario empotrado, baño	Las camas son confortables y cómodas, los blancos utilizados dentro de la habitación se cambian con frecuencia y se encuentran en buen	La construcción es de madera sobre unas bases de concreto que no les permite el contacto con el suelo, adornadas	\$ 22,00	N/A	5 pax

Servicio	Detalle	Característica	Calidad	Unicidad	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada (por cabaña)
		con ducha, lavamanos, inodoro y espejo. Espacio externo: Posee un pequeño pasillo con pasamanos en la entrada donde se puede observar la naturaleza.	estado y totalmente limpios, se mantiene una limpieza diaria en todos los espacios de la habitación (no posee registro).	con Tablas de la Amazonía y jarrones llenos de semillas de <i>Abrus precatorius</i>			
	Cabaña para 7 personas	Espacio interno: consta con 1 cama matrimonial, 1 cama simple y dos literas, un armario empotrado, televisión, baño con ducha, lavamanos, inodoro y espejo. Espacio externo: Posee un pequeño pasillo con pasamanos en la entrada donde se puede observar la naturaleza.	Las camas son confortables y cómodas, los blancos utilizados dentro de la habitación se cambian con frecuencia y se encuentran en buen estado y totalmente limpios, se mantiene una limpieza diaria en todos los espacios de la habitación (no posee registro).	La construcción es de madera sobre unas bases de concreto que no les permite el contacto con el suelo, adornadas con Tablas de la Amazonía y jarrones llenos de semillas de <i>Abrus precatorius</i> , y vehículos a escala de madera que adornan la cabaña.	\$ 22,00	N/A	7 pax

Nota: Israel Ledesma, 2020

## 2) Alimentación

**Tabla 7. 14.: Oferta de alimentación**

Servicio	Detalle	Característica	Calidad	Unicidad	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada
Alimentación	Salón de eventos	Es un espacio abierto construido de madera, cemento y piso de baldosa donde la cocina está separada en una esquina de la construcción equipada con refrigerador, congelador, lavamanos una mesa y una adecuación para realizar alimentos con parrilla, dispone de un baño compartido a 50 metros del lugar, se cuenta con 150 sillas de plástico y 20 mesas grandes de plástico y para los niños cuenta con 30 sillas pequeñas y 10 mesas pequeñas de madera.	Los blancos utilizados en el lugar se mantienen limpios en la zona de lavandería y se colocan cuando hay eventos en este lugar, la vajilla se encuentra en buen estado, el espacio permanece limpio para fiestas y reuniones brindando servicio de catering a grupos numerosos.	Este servicio se brinda en un lugar abierto por lo cual se mantiene fresco y se puede observar toda la naturaleza a su alrededor.	El precio viene incluido con el hospedaje, (\$ 22) Se incluye únicamente el desayuno, se da servicio de catering para eventos grandes reservados con anticipación, donde los precios pueden variar según su magnitud.	N/A	120 – 150 pax

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 3) Recreación

**Tabla 7. 15.: Oferta de recreación**

Servicio	Detalle	Característica	Calidad	Unicidad	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada
Recreación	Piscina	La piscina Tiene una dimensión de aproximadamente 12 metros de largo y 4 metros de ancho en sus zonas más extensas y 3 metros de ancho en las más cortas, su profundidad es de 80 cm en la zona más baja y 2,10 metros en la zona más profunda. Con una capacidad instalada para 35 personas. Cabe recalcar que en la hostería no existe una piscina para niños.	Independientemente del uso, se da un mantenimiento diario a la piscina con cloro y aspirando unas 3 veces a la semana, además se recoge con una red basura como hojas o plásticos que pueden llegar a caer por estar al aire libre, conservando el agua limpia para los turistas.	Al encontrarse a la intemperie, se puede disfrutar de un ambiente natural y sentirse en un entorno confortable, además que en un costado existen patos y gansos que acompañan el entorno.	\$ 8,00 (se incluye todos los servicios)	N/A	50 pax
	Canchas deportivas	La hostería cuenta con dos espacios para realizar deporte, una cancha	Se realiza un mantenimiento frecuente con la hierba mala que crece alrededor,	Se cuenta con un espacio libre muy grande para realizar	\$ 8,00 (se incluye todos los servicios)	N/A	18 pax

Servicio	Detalle	Característica	Calidad	Unicidad	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada
		de fútbol donde pueden jugar hasta 12 personas, y una cancha de vóley donde pueden jugar 6 personas, a los alrededores de las canchas existen asientos hechos con madera de la zona y hamacas colgadas en los árboles donde las personas que no participen en estas actividades puedan descansar y observar de dichos juegos.	fumigando todas estas áreas.	esta actividad, donde se puede respirar un aire puro por la exuberante vegetación que existe en sus alrededores.			
	Sendero	El sendero que existe se encuentra rodeando toda la hostería y pasando por algunos puentes pequeños de madera, observando toda la construcción, aves,	El sendero se encuentra en buen estado delimitado con piedras y se fumiga constantemente, dos puentes se encuentran en mal estado.	Al rodear toda la hostería se puede observar la vegetación, variedad de orquídeas, especies de aves, y toda la construcción.	\$ 8,00 (se incluye todos los servicios)	N/A	10 pax

Servicio	Detalle	Característica	Calidad	Unicidad	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada
		y plantas de la zona que existen en la hostería y plantaciones hechas por los propietarios como café, cacao, papa china, limón y más.					
	Juegos Infantiles	Los juegos infantiles se encuentran ubicados a un costado del salón de eventos y de las canchas deportivas, cuentan con una resbaladera, sube y baja, columpios, se encuentran al aire libre y rodeado de vegetación.	Los juegos infantiles se encuentran en buen estado, se da un mantenimiento constante evitando que se oxiden o se deterioren por el clima.	Al estar rodeada de vegetación y ubicada cerca de las demás construcciones se puede mantener un control adecuado de su uso.	\$ 8,00 (se incluye todos los servicios)	N/A	10 pax
	Spa	El Spa se encuentra junto a la piscina en una construcción de cemento con techo de teja, consta con hidromasaje, turco, sauna, zona	Las instalaciones se encuentran en un buen estado 8/10, funcionando adecuadamente, se da un mantenimiento constante con limpieza y	El lugar es abierto en el área de hidromasaje, se puede estar en contacto con la naturaleza.	\$ 8,00 (se incluye todos los servicios)	N/A	20 pax

Servicio	Detalle	Característica	Calidad	Unicidad	Precio (por persona)	Licencia	Capacidad instalada
		<p>incorporada con mesas de madera y una refrigeradora grande para bebidas, 3 duchas, 4 baños, 2 lavamanos y 4 vestidores donde los turistas pueden sentirse cómodos, además en un costado se encuentra el cuarto de máquinas donde se opera todo el funcionamiento de las instalaciones por parte de sus propietarios.</p>	<p>enciéndolos para evitar fallas y deterioro.</p>				

**Nota:** Israel Ledesma, 2020



## 5. Caracterización de recursos y biodiversidad de la hostería

### a) Caracterización de flora

La caracterización de la flora encontrada en la zona se realizó tomando en cuenta a las especies identificadas dentro de la hostería.

### b) Clasificación taxonómica

La taxonomía de las especies encontradas en la zona nos permitió identificar cual es la familia posee una mayor presencia en el territorio. La primera tabla son las especies identificadas dentro de las 2 hectáreas pertenecientes a la hostería Estancia Al Natural.

**Tabla 7. 16.: Flora presente en la hostería “Estancia Al Natural”**

No.	Orden	Familia	Nombre científico	Nombre común
1	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus x aurantiifolia</i>	Lima
2	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus x limon</i>	Limón
3	Zingiberales	Musaceae	<i>Musa x paradisiaca</i>	Plátano
4	Arecales	Arecaceae	<i>Phoenix dactylifera</i>	Palmera
5	Arecales	Arecaceae	<i>Phoenix canariensis</i>	Palma fénix
6	Poales	Poaceae	<i>Bambusoideae</i>	Bambú
7	Brassicales	Caricaceae	<i>Carica papaya</i>	Papaya
8	Alismatales	Araceae	<i>Colocacia esculenta</i>	Papa china
9	Solanales	Solanaceae	<i>Capsicum annum</i>	Ají
10	Myrtales	Myrtaceae	<i>Psidium</i>	Guayaba
11	Fabales	Fabaceae	<i>Inga feuillei</i>	Guaba
12	Orchidales	Orchidaceae	<i>Orchidaceae</i>	Orquídeas
13	Rosales	Moraceae	<i>Ficus</i>	Ficus
14	Malvales	Malvaceae	<i>Hibiscus</i>	Cucarda
15	Sapindales	Meliaceae	<i>Cedrela odorata</i>	Cedro
16	Rosales	Urticaceae	<i>Cecropia</i>	Guarumo
17	Sapindales	Burseraceae	<i>Broswellia sacra</i>	Sahumerio
18	Sapindales	Meliaceae	<i>Swietenia macrophylla</i>	Caoba
19	Lamiales	Bignoniaceae	<i>Handroanthus chrysanthus</i>	Guayacán
20	Blechnales	Dryopteridaceae	<i>Polystichum munitum</i>	Helecho
21	Arecales	Araceae	<i>Cyrtostachys renda</i>	Palma tallo rojo
22	Zingiberales	Heliconiaceae	<i>Heliconia l.</i>	Heliconia
23	Poales	Bromeliaceae	<i>Bromelia l.</i>	Bromelia
24	Alismatales	Araceae	<i>Anthurium</i>	Anturio
25	Ericales	Balsaminaceae	<i>Impatiens walleriana</i>	Miramelindos
26	Gentianales	Apocynaceae	<i>Catharanthus roseus</i>	Chavela
27	Magnoliales	Winteraceae	<i>Drimys winteri</i>	Canelos
28	Zingiberales	Zingiberaceae	<i>Etilingera elatior</i>	Bastón de emperador
29	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Croton</i>	Croton
30	Caryophyllales	Nyctaginaceae	<i>Bougainvillea</i>	Veranera

No.	Orden	Familia	Nombre científico	Nombre común
31	Rosales	Urticaceae	<i>Urtica dioica</i> L.	Ortiga
32	Ericales	Theaceae	<i>Camellia sinensis</i>	Té chino
33	Arecales	Arecaceae	<i>Bactris gasipaes</i>	Chonta
34	Arecales	Arecaceae	<i>Iriarteia deltoidea</i>	Pambil
35	Ericales	Sapotaceae	<i>Chrysophyllum cainito</i>	Caimito
36	Urticales	Urticaceae	<i>Pourouma cecropiifolia</i>	Uva de monte
37	Sapindales	Anacardiaceae	<i>Mangifera indica</i>	Mango
38	Arecales	Arecaceae	<i>Elaeis guineensis</i>	Palma africana
39	Lamiales	Bignoneaceae	<i>Jacaranda mimosifolia</i>	Jacarandá
40	Malvales	Malvaceae	<i>Brachychiton acerifolius</i>	Bola de fuego
41	Myrtales	Combretaceae	<i>Combretum fruticosum</i>	Cepillo de fuego
42	Poales	Poaceae	<i>Guadua angustifolia</i>	Guadúa
43	Gentianales	Rubiaceae	<i>Coffea</i>	Café
44	Malvales	Malvaceae	<i>Theobroma cacao</i>	Cacao
45	Poales	Bromeliaceae	<i>Ananas comosus</i>	Piña
46	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus × sinensis</i>	Naranja
47	Sapindales	Rutaceae	<i>Citrus reticulata</i>	Mandarina
48	Zingiberales	Marantaceae	<i>Calathea lutea</i>	Bijao
49	Pandanales	Cyclanthaceae	<i>Carludovica palmata</i>	Paja toquilla
50	Sapindales	Rutaceae	<i>Murraya koenigii</i>	Curry
51	Agaricales	Strophariaceae	<i>Psilocybe cubensis</i>	Hongos
52	Myrtales	Myrtaceae	<i>Eugenia stipitata</i>	Arazá
53	Fabales	Fabaceae	<i>Samanea saman</i>	Saman
54	Magnoliales	Annonaceae	<i>Annona muricata</i>	Guanábana
55	Rosales	Moraceae	<i>Artocarpus altilis</i>	Fruta de pan
56	Poales	Poaceae	<i>Saccharum officinarum</i>	Caña
57	Myrtales	Myrtaceae	<i>Syzygium jambos</i>	Pomarrosa
58	Arecales	Arecaceae	<i>Mauritia flexuosa</i>	Morete
59	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Plukenetia volubilis</i>	Maní de monte
60	Malpighiales	Malpighiaceae	<i>Banisteriopsis caapi</i>	Ayahuasca
61	Arecales	Arecaceae	<i>Syagrus romanzoffiana</i>	Pindo
62	Alismatales	Araceae	<i>Zantedeschia aethiopica</i>	Cartucho
63	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Hevea brasiliensis</i>	Caucho
64	Lurales	Lauraceae	<i>Cinnamomum zeylanicum</i>	Canela
65	Aquifoliales	Aquifoleaceae	<i>Ilex guayusa</i>	Guayusa
66	Vitales	Vitaceae	<i>Cissus verticillata</i>	Bejuco
67	Arecales	Arecaceae	<i>Juania australis</i>	Palma chonta
68	Arecales	Arecaceae	<i>Oenocarpus bataua</i> var. <i>Bataua</i>	Ungurahua
69	Gentianales	Rubiaceae	<i>Psychotria poeppigiana</i>	Beso de negra
70	Arecales	Arecaceae	<i>Bactris gasipaes</i>	Chonta duro
71	Lurales	Lauraceae	<i>Laurus nobilis</i>	Laurel
72	Malpighiales	Euphorbiaceae	<i>Manihot esculenta</i>	Yuca

<b>No.</b>	<b>Orden</b>	<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
<b>73</b>	Caryophyllales	Cactaceae	<i>Hylocereus undatus</i>	Pitahaya
<b>74</b>	Gentianales	Rubiaceae	<i>Borojoa patinoi</i>	Borojó
<b>75</b>	Poales	Poaceae	<i>Cymbopogon citratus</i>	Hierba luisa

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

**c) Usos y beneficios de las especies**

Se identificaron los usos de cada una de las especies presentes en la hostería y de las más representativas en el cantón. Se realizó una investigación de literatura para identificar los beneficios de todas las especies según sus usos, se determinó la parte de uso y forma de preparación.

**Tabla 7. 17.:** Usos y beneficios de las especies

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
1	Lima	<i>Citrus x aurantiifolia</i>	Alimenticio	Vitamina C	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
2	Limón	<i>Citrus x limon</i>	Alimenticio	Vitamina C	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.
3	Plátano	<i>Musa x paradisiaca</i>	Alimenticio	Aporta potasio	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
4	Palmera	<i>Phoenix dactylifera</i>	Construcción, Alimenticio	Aceite con vitamina E, purificador de aire	Toda la planta	La mayoría de las especies se usan para alimentación humana, incluyendo no sólo el consumo directo o con escasa elaboración de frutos, palmito o semillas, sino también la preparación de bebidas y la obtención de aceites.
			Construcción	Ingreso Económico	Planta completa	Se utilizan para fabricar utensilios y herramientas de uso doméstico, para caza y pesca, y para el trabajo en sus campos de cultivo. Las palmeras tienen además un papel esencial en la construcción de casas, donde las hojas se usan especialmente para los techados de las casas, y son materiales casi insustituibles en las regiones tropicales cálidas.
5	Palma Fénix	<i>Phoenix canariensis</i>	Alimenticio	Produce savia, frutos comestibles	Tallo, Frutos	Se extrae la savia llamada guarapo para producir la Miel de Palma. Produce frutos comestibles llamados tamaras que son parecidos a los dátiles de <i>Phoenix dactylifera</i> ,

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						pero de menor tamaño y menor calidad para el paladar.
			Construcción	Ingreso Económico	Tronco, Hojas	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña, con las hojas se puede construir escobas.
6	Bambú	<i>Bambusoideae</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
			Construcción	Ingreso económico	Tronco	Los troncos se utilizan en construcciones, carpintería.
7	Papaya	<i>Carica papaya</i>	Alimenticio	Diurético, Vitamina C, Vitamina A	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
8	Papa China	<i>Colocacia esculenta</i>	Alimenticio	Carbohidratos, Almidón	Tubérculo	Se consume normalmente cocidas, y fritas para acompañar varios platillos.
9	Ají	<i>Capsicum annum</i>	Alimenticio	Vitaminas, A, C, E, B1, B2, B3, B6	Fruto	Puede ser de manera interna como un acompañante de nuestros alimentos como sopas y ensaladas
			Medicinal		Fruto	Uso interno en cataplasmas, compresas, lociones, etc.
10	Guayaba	<i>Psidium</i>	Alimenticio	Vitamina A, C, E Y D12	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
11	Guaba	<i>Inga feuillei</i>	Alimenticio	Antioxidante, rica en fibra, elimina toxinas	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
12	Orquídeas	<i>Orchidaceae</i>	Ornamental	Paisajes	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
13	Ficus	<i>Ficus</i>	Ornamental	Paisajes	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
14	Cucarda	<i>Hibiscus</i>	Ornamental	Paisajes	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
15	Cedro	<i>Cedrela Odorata</i>	Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña.
16	Guarumo	<i>Cecropia</i>	Construcción	Ingreso económico	Tronco, Hojas	Se combina con el cemento para hacer paneles de aislamiento y se convierte en Excelsior, cerillas, cajas, juguetes, las particiones de espacios en viviendas, y en la obtención de pulpa de papel.
17	Sahumerio	<i>Broswellia sacra</i>	Medicinal	Previene enfermedades como Alzheimer o Parkinson	Toda la planta	Se puede hacer un ungüento para tratar zonas con edemas, hinchadas, lastimadas o quemadas. Los téis se pueden consumir como estimulantes y limpiadores de la piel, así como también para tratar problemas estomacales. Incluso, mezclado con agua puede tratar varios problemas oftalmológicos.
18	Caoba	<i>Swietenia macrophylla</i>	Medicinal,	Ingreso económico	Corteza Semillas	Las semillas de caoba tienen gran potencial como remedio en el tratamiento natural de la diabetes. En general, se suele emplea la corteza del árbol de caoba, junto con su semilla para diferentes usos medicinales, que sirven principalmente para tratar trastornos renales y del aparato digestivo.
19	Guayacán	<i>Handroanthus chrysanthus</i>	Construcción	Ingreso económico	Tronco	La madera se utiliza en construcciones, carpintería y como leña.
20	Helecho	<i>Polystichum munitum</i>	Construcción	Materias construcción	Tallos	Los tallos rígidos son a veces utilizados como soporte para casas en los trópicos.
21	Palma Tallo rojo	<i>Cyrtostachys renda</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
22	Heliconia	<i>Heliconia L.</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
23	Bromelia	<i>Bromelia L.</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
24	Anturio	<i>Anthurium</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
25	Miramelindos	<i>Impatiens walleriana</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
26	Chavela	<i>Catharanthus roseus</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
27	Canelos	<i>Drimys winteri</i>	Medicinal	Cicatrizante, Vitamina C, Tónico estomacal, diurético, reumatismo	Toda la planta	El constituyente más destacado del canelo es un aceite esencial compuesto por distintas sustancias que están presentes en aceites de otras plantas como taninos, herpenoides y flavonoides.
28	Bastón de emperador	<i>Etilingera elatior</i>	Medicinal		Toda la planta	Se dice que posee propiedades anti bacteriales (inhibe bacterias Gram positivo) y antioxidantes (éstas están también presentes en las hojas y el rizoma, pero en menor cantidad).
29	Croton	<i>Croton</i>	Medicinal	Antiinflamatorio y analgésico	Corteza	La infusión de corteza se utiliza para el tratamiento de diabetes, diarrea, reumatismo, úlcera gástrica y como antiinflamatorio y analgésico
30	Veranera	<i>Bougainvillea</i>	Medicinal	Antitusígena, Expectorante, Antipirética	Flor	La forma más simple de consumir la veranera es a través de su infusión. Las infusiones pueden comprarse directamente en herboristerías o bien, elaborarlas en casa.

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
31	Ortiga	<i>Urtica dioica L.</i>	Medicinal	Vitaminas A, C, K, B	Hojas	El té de esta planta se puede hacer con hojas tanto secas como frescas, colocamos una cucharadita de estas hojas en una taza con unos 200 ml de agua que no haya llegado a hervir y dejamos por 5 minutos.
32	Té chino	<i>Camellia sinensis</i>	Medicinal	Pérdida de peso Eliminar toxinas Efectos antioxidantes	Hojas	Lo que comúnmente se hace es hervir agua. Colocar en una taza una <b>cucharada rasa de té</b> o bien un sobre del mismo. Verter el agua caliente al menos a una temperatura de <b>80 u 88° centígrados</b> , tapar y dejar infundir por <b>no más de 4 minutos</b> .
33	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.
34	Pambil	<i>Iriartea deltoidea</i>	Alimenticio		Tallo interior	Cortaban la iriartea 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.
35	Caimito	<i>Chrysophyllum cainito</i>	Alimenticio	Vitamina A, Calcio, Hierro, Vitamina C, potasio, Vitamina B2, manganeso	Frutos	El Caimito es una fruta tropical entre sus propiedades tiene cientos de nutrientes favorables para la salud, sus altas dosis de calcio y fósforo, y uno de los aminoácidos primordiales para el humano, como es la lisina. Esto hace que sea apropiado su



No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						consumo por adultos y especialmente aconsejable para los niños.
			Medicinal	Diurético	Hojas	De secciones del tallo puede obtenerse agua apta para beber; se le atribuyen propiedades diuréticas, además de que el cocimiento de las hojas se emplea como remedio contra la fiebre.
36	Uva de monte	<i>Pourouma cecropiifolia</i>	Alimenticio		Fruto	Los frutos se consumen frescos. El arilo o pulpa es apetecida por su jugo dulce, la cáscara y la semilla no se ingieren. Históricamente no se ha registrado, pero en la actualidad se está elaborando vino o vinagre de uva de árbol. Este se elabora sumergiendo los frutos en agua, machacando la mitad, y reposando el líquido por al menos un mes cubierto con un liencillo, también se podría añadir azúcar o un endulzante para agilizar la fermentación.
			Alimenticio	Vitamina C.	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
				Bronquitis	Flores	Infusión de flores.
37	Mango	<i>Mangifera indica</i>	Medicinal	Laxante	Fruto	Es ligeramente laxante, sobre todo si se consume verde, y rico en vitamina C.
				Lombrices intestinales	Semillas,	Lombrices intestinales: se utilizan las semillas

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
				Antiséptico	raíz	tostadas o la raíz en polvo.
				Diarrea, vaginitis	Hojas	Antiséptico para boca y dientes: se usan las hojas en un cocimiento concentrado.
				Diarrea	Corteza	La corteza se usa para la diarrea, vaginitis, metritis, hemorragias, por su efecto astringente.
					Resina	La resina se utiliza para la diarrea y como sudorífica.
38	Palma Africana	<i>Elaeis guineensis</i>	Medicinal	Vitamina A Vitamina E	Frutos	Nutricionalmente, el aceite de palma africana es un poderoso agente para combatir los radicales libres que además de provocar el envejecimiento están relacionados con la aparición de varias enfermedades como el cáncer.
39	Jacarandá	<i>Jacaranda mimosifolia</i>	Medicinal	Antisépticas, antitumoral, espasmolítica y antiamebiana	Hojas Corteza Semillas	La infusión y tintura de flores, hojas y corteza se usa por vía oral para el tratamiento de la disentería amebiana y otras afecciones gastrointestinales agudas. Se le atribuye también propiedades antisépticas, antitumoral y espasmolítica.
40	Árbol de Fuego	<i>Brachychiton acerifolius</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
42	Guadua	<i>Guadua angustifolia</i>	Construcción	Materias construcción	Tallos	Las propiedades estructurales de sus tallos, como relación peso resistencia, siendo comparado incluso con el acero, considerando que la capacidad para absorber energía y

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						admitir una mayor flexión hace que esta especie de bambú sea un material ideal para construcciones sismo resistentes.
			Alimenticio	Vitaminas, minerales, cafeína y ácido clorogénico	Fruto	El <b>café</b> , junto con ingredientes naturales <b>funcionales</b> , ayuda a desintoxicar el organismo y aporta antioxidantes y vitaminas que fortalecen el sistema inmune que combate las enfermedades. Por esto los consumidores sienten que les ayuda a prevenir y a reducir el efecto de múltiples afecciones, y que, además, con un comportamiento saludable, favorecen el control del peso corporal.
43	Café	<i>Coffea</i>	Medicinal	<p>Diurético</p> <p>Combate fatiga y cansancio</p> <p>Previene enfermedades como cáncer, parkinson</p> <p>Antioxidante</p> <p>Estimulante del sistema nervioso central</p> <p>Tonificante</p> <p>Vasoconstrictora</p> <p>Antimigrañosa</p> <p>Hepatoprotectora</p>		<p>Una vez se han quitado las capas externas que recubre al café verde recién cosechado, se seca eliminando toda el agua del grano y tuesta a diferente temperatura, dependiendo del tipo de café que se vaya a elaborar.</p> <p>Durante el proceso de obtención del café, el grano incrementa su tamaño, se vuelve marrón y toma un sabor y aroma característicos.</p> <p>En el mercado podemos encontrar el café en grano y el café molido.</p> <p>Si adquieres los granos del café, debes molerlos en un molinillo antes de elaborar la bebida.</p> <p>Si prefieres comprar café molido, sólo tienes que ponerlo en la cafetera, sin necesidad de</p>

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
44	Cacao	<i>Theobroma cacao</i>	Alimenticio	Materia grasa	Fruto y semilla	molerlo. 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.
			Medicinal	Teobromina es un medicamento diurético, y excita el sistema nervioso	Semilla	Se extrae la manteca de cacao y la teobromina.
45	Piña	<i>Ananas comosus</i>	Alimenticia	Vitamina C, B1, B6, B9 (ácido fólico) y un poco de vitamina E. Minerales: potasio, fósforo, magnesio, yodo, cobre y manganeso	Fruto	En su gran mayoría es agua. Apenas contiene grasa y es muy baja en calorías. Contiene una enzima llamada bromelina, la cual deshace las proteínas. Resulta similar a la pepsina, enzima que forma parte del jugo gástrico. Se puede decir que mejora la digestión y destruye los parásitos intestinales.
			Medicinal	Diurético Depurativo	Fruto	Tiene buena fama de ser una fruta diurética y depurativa. Contribuye a eliminar por la orina las toxinas que acumula nuestro organismo. Además, previene el estreñimiento debido a la gran cantidad de fibra que aporta
46	Naranja	<i>Citrus × sinensis</i>	Alimenticio	Vitamina C	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
47	Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>	Alimenticio	Vitamina A y C	Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
48	Bijao	<i>Calathea lutea</i>	Alimenticio		Hojas	Las plantas de bijao se encuentran de manera silvestre en la Amazonía, pero también se las cultiva generalmente en las chakras.

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						Antiguamente la gente no se preocupaba por cultivarlas, pero ahora que el maito es un plato que se comercializa ampliamente, la gente trata de cultivarlo y cuidarlo con más atención
49	Paja Toquilla	<i>Carludovica palmata</i>	Construcción	Ingreso económico	Tallo	Es utilizado para techos y artesanías.
50	Curry	<i>Murraya koenigii</i>	Medicinal	Antidigestivo Antioxidante Desinflamatorio Anticancerígeno	Hojas	Si bien la planta de curry puede formar parte de la mezcla de especias que integra el curry tradicional, debes tener en cuenta que puedes usarla sola, tanto en su espectro culinario, como en el medicinal, donde tiene interesantes beneficios.
52	Arazá	<i>Eugenia stipitata</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
53	Samán	<i>Samanea saman</i>	Medicinal	Antimicrobiana Antioxidante Citotóxica Organoprotectora	Toda la planta	Hojas: Su infusión es usada como laxante. Semillas: Al ser molidas son usadas para prevenir el dolor de garganta Corteza: La corteza externa hervida se aplica como cataplasma para curar el estreñimiento. Sin embargo, la decocción de la corteza interna, juntamente con hojas frescas. Raíces: Son usadas como baño caliente para curar el cáncer de estómago.
			Industrial	Económico	Tallo	Su madera se utiliza para construcción y proporciona sombra.
54	Guanábana	<i>Annona muricata</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
55	Fruta de pan	<i>Artocarpus altilis</i>	Alimenticio	Hidratante Proteica Proporciona: potasio, calcio, fósforo y hierro	Fruto	La parte comestible es la pulpa, por lo que generalmente hay que pelarla y trocearla. Su sabor es muy dulce y dependiendo de la especie, puede tener semillas.
56	Caña	<i>Saccharum officinarum</i>	Alimenticio	Magnesio Potasio Hierro Calcio	Tallo	El tallo fácilmente extraíble se pela y se chupa su líquido.
57	Pomarrosa	<i>Syzygium jambos</i>	Alimenticio	Calcio Hierro Vitamina B3	Fruto	La fruta se consume habitualmente fresca, y aunque posee un sabor dulce también tiende a resultar insípida y seca.
			Medicinal	Hojas	Sus hojas, por ejemplo, producen una rica miel. Gracias a su alto contenido en yodo ayudan a bajar de peso al ser consumidas en infusiones y también sirven para disminuir la fiebre.	
				Semillas	Por otra parte, las semillas del fruto se emplean para combatir la diarrea, la disentería y el catarro. Estas mismas semillas sirven contra la diabetes al ser tostadas y reducidas a polvo.	
58	Morete	<i>Mauritia flexuosa</i>	Construcción	Económicos	Tallo	Su madera se utiliza para construir y dar soporte a construcciones.
			Alimenticio		Fruto Hojas	De esta palma se consume el fruto, el palmito y el tronco se utiliza para criar chontacuros. Los frutos cosechados se guardan por unos 3

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
60	Ayahuasca	<i>Banisteriopsis caapi</i>	Medicinal	Alivia depresiones y problemas psicológicos Previene artitis, reumatismo y otros dolores	Liana	<p>días, y para consumirlos se los deja remojar en agua caliente por aproximadamente 15 a 30 minutos, moviendo constantemente y se deja enfriar por unos 5 minutos sin tocarlos. En la misma agua donde se cocinaron se pelan las escamas, es importante que no se cueza por mucho tiempo porque el fruto se hace pastoso. Una vez pelado, el fruto se puede consumir por sí solo, o en jugo, chicha o como ingrediente adicional en la chucula; se puede inclusive hacer golosinas como bolos y helados.</p> <p>Se colecta la liana Ayahuasca, así como hojas de un arbusto llamado Chacrana. Estas dos plantas deben ser colectadas en luna llena, por la mañana y quien la recoge debe estar en ayunas. Se requiere 10 kilos de Ayahuasca. Se limpia la corteza y se procede a chancarla para que esté más suave al momento de cocinarla, se agrega un kilo de Chacrana; también se puede agregar las hojas de <i>Datura spp</i>, planta conocida en la Amazonia como floripondio o toe. Además, se puede agregar tabaco y hojas de coca. Se hace hervir unas 12 horas, en unos 50 litros de agua. El proceso de preparación de la bebida está centrado en los cánticos chamánicos conocidos en la Amazonia como Icaros, así como en soplos con tabaco. Ambos son invocaciones al espíritu de la Ayahuasca y</p>

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						a los de la naturaleza y, como señalan los chamanes, los ícaros son la fuerza que se agrega a la bebida.
62	Cartucho	<i>Zantedeschia aethiopica</i>	Ornamental	Belleza paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
63	Caucho	<i>Hevea brasiliensis</i>	Comerciales	Fabricación de neumáticos, llantas, artículos impermeables y aislantes.	Tallo	<p>El proceso para la obtención del caucho se origina con unas semillas generalmente de Hevea.</p> <p>A los 8 años se pueden empezar a explotar los árboles; el proceso es denominado “sangría”, que consiste en hacerle unos cortes en la corteza de los que emana el látex líquido.</p> <p>El látex líquido cae en unos recipientes informes, donde se solidifica, para luego ser recolectado.</p> <p>Todo el cúmulo de látex sólido pasará por un proceso en el que será cortado en pequeños trozos, y se le aplicará un tratamiento químico que los oscurece (henna negra, con concentración de parafenilendiamina).</p>
64	Canela	<i>Cinnamomum zeylanicum</i>	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



No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						<p>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).</p> <p>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).</p> <p>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).</p> <p>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).</p>
65	Guayusa	<i>Ilex guayusa</i>	Medicinal	<p>Respiratorio</p> <p>Circulatorio</p> <p>Reproductor</p>	<p>Magnesio</p> <p>Calcio</p> <p>Zinc</p> <p>Potasio</p> <p>Vitaminas C y D</p>	<p>Hojas</p> <p>Se calienta el agua y apaga el fuego justo antes de que empiece a hervir.</p> <p>Agrega las hojas de guayusa y deja reposar. El tiempo mínimo es de 5 minutos, pero puedes dejarlas más tiempo para lograr un</p>

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						poder más fuerte. Puedes combinarla con otras hierbas o tés de tu preferencia. Luego cuele y refrigera el agua, bebe cuando quieras.
66	Bejuco	<i>Cissus verticillata</i>	Medicinal	Aantiinflamatorias, Antirreumáticas, Contra abscesos	Hojas y ramas	Es utilizada como planta medicinal generalmente para baños, para los dolores musculares, se utiliza también como bebida diaria contra las gonorreas o purgaciones virulentas.
			Medicinal	Protéica Nutritiva	Frutos Raíz	Las propiedades medicinales de esta planta son varias; para calmar la diarrea se recomienda chupar sus frutos cuando están tiernos; también se obtiene un jugo de los frutos tiernos, que junto con el líquido de la raíz macerada se lo utiliza para curar la gripe
68	Ungurahua	<i>Oenocarpus bataua</i> var. <i>Bataua</i>	Comercial	Económicos		De sus frutos se extrae un aceite con excepcionales propiedades emolientes y nutritivas gracias a la riqueza en moléculas esenciales para el metabolismo celular. El aceite de Ungurahua es conocido y utilizado desde siempre para los pueblos amazónicos Shuar y Achuar en el cuidado del pelo para donar brillo, fuerza y prevenir y combatir su caída.
69	Beso de negra	<i>Psychotria poeppigiana</i>	Medicinal		Flor	Las peculiaridades de estas plantas son variadas, ya que se utiliza en remedios caseros y curar dolores. Se recolectan sus hojas, se dejan secar y las mezclan con aceite y otro

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
						tipo de plantas.
70	Chonta duro	<i>Bactris gasipaes</i>	Ornamental	Belleza Paisajística	Planta completa	Se coloca en jardines o espacios decorativos.
71	Laurel	<i>Laurus nobilis</i>	Medicinal	Tónico aperitivo y digestivo	Hojas	Se realiza una infusión y se toma antes y después de la comida respectivamente.
			Alimenticio		Hojas	Se utiliza como especia en varias preparaciones.
72	Yuca	<i>Manihot esculenta</i>	Alimenticia	Vitaminas A y C Hierro Potasio Calcio	Tubérculo	Se la puede preparar cocida o frita como si fuese una patata. Se sirve como acompañante o como comida principal. También se puede moler para obtener harina y emplearla en cualquier receta. La mandioca es apta para celíacos porque no contiene gluten. En cuanto a las hojas tiernas de mandioca, son comestibles siempre y cuando estén cocidas.
			Medicinal	Desintoxicante Depurativa Antiinflamatoria Inumuestimulante	Tubérculo	Gracias a su capacidad de reforzar el sistema inmunitario, La yuca evita que enfermemos al no permitir el ingreso de microorganismos perjudiciales a nuestro cuerpo.
73	Pitahaya	<i>Hylocereus undatus</i>	Alimenticia	Antiinflamatoria Antioxidante Vitamina C Vitamina B Calcio Fósforo Hierro	Fruto	La pitahaya se come como cualquier otra fruta. Se corta por la mitad y se saca la pulpa con la cuchara, y las semillas también se comen. Se puede incorporar en la preparación de batidos, helados y pasteles, y también se utiliza para elaborar mermelada y compotas.

No.	Nombre común	Nombre científico	Uso principal	Beneficio	Parte utilizable	Forma de utilizar
				Proteína Fibra		
74	Borjón	<i>Borojoa patinoi</i>	Alimenticio		Fruto	Se usa en diversos platillos, pero se come con mayor frecuencia el fruto crudo.
75	Hierba Luisa	<i>Cymbopogon citratus</i>	Medicinal	Antioxidante Digestiva y carminativa Antibacteriana Antiinflamatoria Insomnio Expectorante	Hojas	Se añade 2 cucharaditas de la hoja de la hierba en una taza de agua hirviendo, dejar enfriar y colar. Pero, cuidado, no la hiervas directamente, pues puede oxidarse y perder sus propiedades, además de su característico sabor. Y si quieres intensificar su sabor, puedes añadir unas gotas de zumo de limón.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 6. Caracterización de fauna

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

**Tabla 7. 18.:** Caracterización de fauna de la Zona

No.	Familia	Nombre científico	Nombre común
1	Bufonidae	<i>Bufo bufo</i>	Sapo
2	Anatidae	<i>Anas platyrhynchos domesticus</i>	Pato
3	Anatidae	<i>Anser anser</i>	Ganso
4	Gekkonidae	<i>Tarentola mauritanica</i>	Salamanquesa
5	Dasypodidae	<i>Dasypodidae</i>	Armadillos
6	Salmonidae	<i>Salmo trutta</i>	Trucha
7	Cichlidae	<i>Oreochromis niloticus</i>	Tilapia
8	Cebidae	<i>Saimiri sciureus</i>	Mono
9	Picidae	<i>Dryocopus lineatus</i>	Carpintero crestirrojo
10	Accipitridae	<i>Accipiter nisus</i>	Gavilán
11	Psittacidae	<i>Psittacidae</i>	Carapacho
12	Turdidae	<i>Sialia currucoides</i>	Azulejos
13	Strigidae	<i>Bubo</i>	Búhos
14	Picidae	<i>Celeus flavus</i>	Carpintero penachiamarillo
15	Cracidae	<i>Penelope obscura</i>	Pava de Monte
16	Cuculidae	<i>Piaya cayana</i>	Cuco ardilla

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 7. Recursos Turísticos

La hostería “Estancia All Natural” posee un recurso natural dentro de su territorio el cual no tienen una jerarquía alta, pero sirve para realizar interpretación ambiental, dentro de este recurso encontramos, el Bosque primario donde se adaptará un parque recreativo.

Se utilizó la metodología de inventario del Ministerio de Turismo 2017 (Anexo 2), para establecer la jerarquía de los atractivos presente en la hostería.

a) **Bosque primario**

CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	3
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,7
C 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	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	8,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	0
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>49,2</b>

*Figura 7. 3.: Evaluación técnica - Ficha Ministerio de Turismo, 2017*

## 8. Análisis de la competencia

El análisis de competencia considera tres establecimientos, las Hosterías “Isla del Sol”, “Hachacaspi” y “Sahara”.

Los parámetros que se consideraron para condensar este Tabla comparativo son: el tipo de establecimiento, la categoría, la ubicación en la ciudad el Puyo, la capacidad instalada, el segmento de mercado que está satisfaciendo sus necesidades al visitar cada una de estas hosterías, al igual que el tipo de tecnología que utilizan para el desarrollo de la actividad turística, la forma de pago que tienen los visitantes, la manera en cómo promocionan y difunden la información de sus actividades.

Este Tabla se realizó con la finalidad de tomar esta información para aprovechar los puntos referenciales de estos establecimientos y diversificar la oferta en el mercado, convirtiendo a la Hostería “Estancia All Natural” en una competencia complementaria, innovando la prestación de servicios para una demanda más exigente en cuanto a la calidad precio.

A continuación, el detalle.

**Tabla 7. 19.: Análisis comparativo de la competencia directa de la Hostería “Estancia All Natural”**

<b>Nombre comercial:</b>	Isla del sol	Hachacasp	Sahara
<b>Tipo:</b>	Hostería	Hostería	Hostería
<b>Categoría:</b>	3 estrellas	3 estrellas	2 estrellas
<b>Propietario:</b>	Edgar López	Martín Pérez	Leopoldo Barba
<b>Teléfonos:</b>	032 887 175	099 408 7020	098 475 9984
<b>Ubicación:</b>	Ciudad de puyo, provincia de Pastaza, cantón Pastaza, km 1 vía Tarqui	Ciudad de puyo, provincia de Pastaza, cantón Pastaza, km 3 vía Tarqui	Ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, Cantón Pastaza, km 1,5 Vía Tarqui
<b>Área total del terreno:</b>	1800 metros	3 ha. (3000 metros)	800 metros
<b>Área total de la construcción:</b>	1800 metros	2500 metros	800 metros
<b>Oferta actual:</b>	Hospedaje, alimentación, garaje, salón de eventos, piscina, sauna, turco, hidromasaje, piscina polar.	Alojamiento, alimentación, recreación, eventos sociales y seminarios o convenciones.	Alimentación, recreación, salón de eventos
<b>Oferta completaría:</b>	Áreas verdes y caminatas	Paseos turísticos, peceras artificiales	Servicio de catering, piscina
<b>Capacidad instalada:</b>	2000 personas	5000 personas	1000 personas
<b>Habitaciones:</b>	Camas individuales: 30 personas Camas compartidas: 35 personas Precios: 5,00 \$ los adultos, 2,50 \$ niños, uso de instalaciones. Precios hospedaje: 20,00-25,00 \$ por persona temporada alta con desayuno, servicio de restaurante (platos a la carta).	Camas individuales: 120 personas Camas compartidas: 85 personas Precios: 7,00 \$ los adultos, 3,50 \$ niños, uso de instalaciones. Precios hospedaje: 25,00-30,00 \$ por persona temporada alta con desayuno.	5,00 \$ los adultos, 2,50 \$ niños, uso de instalaciones
<b>Segmento de mercado:</b>	Grupos familiares de la región Sierra Centro.	Grupos familiares de la región Sierra Centro.	Grupos familiares de la región Sierra Centro.
<b>Cantidad de demanda al 2019:</b>	6.500 personas.	5.000 personas.	4.500 personas.
<b>Tipo de tecnología:</b>	Acceso a internet y control biométrico.	Acceso a internet.	Acceso a internet.
<b>Formas de pago:</b>	Data fast – Transferencia – Físico.	Data fast – Transferencia – Físico.	Data fast – Transferencia –

			Físico.
<b>Promoción y publicidad:</b>	Redes sociales, página web, material pop y boca a boca.	Redes sociales, página web, material pop y boca a boca.	Redes sociales, página web, material pop y boca a boca.

*Nota:* Israel Ledesma, 2020

## 9. Priorización de las ideas 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, Parque recreativo, Spa de plantas amazónicas.

### a) **Caracterización de las ideas de negocio**

#### 1) Parque recreativo

*Tabla 7. 20.: Caracterización de la idea de negocio – Parque recreativo*

<b>1. Datos generales de registro</b>	
<b>1.1 Ficha No:</b>	1
<b>1.2 Elaborado por:</b>	Israel Ledesma
<b>1.3 Nombre de la idea de negocio:</b>	Parque Recreativo
<b>2. Descripción de la idea</b>	
<b>2.1 Origen:</b> Al contar con la existencia de un bosque primario en la parte posterior de la hostería con una variedad de vegetación y árboles se establece su aprovechamiento por medio de la creación de un parque recreativo. El parque posee actividades como: Tirolesa, Puente colgante, salto de árbol a árbol, escalada de árbol, trekking, hamacas de altura, columpios, arborismo.	
<b>2.2 Elementos:</b> Disponibilidad de espacio físico, alta biodiversidad, existencia de facilidades turísticas (sendero, vegetación, árboles grandes).	
<b>2.3 Factor de innovación:</b> Ninguna hostería de la zona cuenta con un parque recreativo dentro de las instalaciones, al enfocarse en otros servicios y no contar con suficientes áreas verdes.	
<b>2.4 Valor agregado:</b> 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.

---

## 2.5 Requerimientos

---

**2.5.1 Talento humano:** Guía especializado.

---

**2.5.2 Insumos:** Accesorios deportivos y equipos de seguridad dependiendo la actividad, guion interpretativo.

---

Actividad	Requerimiento
Tirolesa	Equipo para el turista <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mosquetones con seguro.</li> <li>• Casco de montaña u otro adecuado.</li> <li>• Arnés de montaña.</li> <li>• Polea para el cable del circuito.</li> <li>• Cintas para auto seguro.</li> <li>• Cinta de anclaje a la polea.</li> <li>• Mosquetón.</li> <li>• Guantes adecuados para la actividad.</li> </ul>
	Equipo del guía <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mosquetones con seguro, de calidad certificada.</li> <li>• Estribo o deysi, de calidad certificada</li> <li>• Cordines o cintas, de calidad certificada</li> <li>• Casco de montaña u otro adecuado para la actividad, de calidad certificada.</li> <li>• Arnés de montaña, de calidad certificada.</li> </ul>
	Equipos de comunicación con cobertura. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polea para el cable del circuito, de calidad certificada.</li> <li>• Cinta para auto seguro.</li> <li>• Cinta de anclaje a la polea</li> <li>• Mosquetón</li> <li>• Ascendedores y descendedores</li> <li>• Guantes adecuados para la actividad</li> </ul>
	Equipo colectivo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de anclaje (árboles, torres u otros).</li> </ul>

---

- 
- Cable de acero con alma de acero o polipropileno de 3/8 de pulgada o 9,5 mm o mayor o material equivalente, de calidad certificada.
  - Abrazaderas para el diámetro del cable, de calidad certificada.
  - Plataformas.
  - Tacones protectores
  - Colchonetas de protección en las plataformas.
  - Anclajes para auto asegurarse.
- Equipo complementario del circuito
- Camilla de primeros auxilios
  - Botiquín de primeros auxilios
  - Cuerda estática de rescate de al menos 60 m de longitud y 9 mm de diámetro.
  - Equipo de comunicación con cobertura en toda el área de la actividad.
- 

Puente Colgante

- Equipo para el turista
- Mosquetones con seguro.
  - Casco de montaña u otro adecuado.
  - Arnés de montaña.
  - Polea para el cable del circuito.
  - Cintas para auto seguro.
  - Cinta de anclaje a la polea.
  - Mosquetón.
  - Guantes adecuados para la actividad.
- Equipo del guía
- Mosquetones con seguro
  - Estribo o deysi
  - Casco de montaña u otro adecuado
  - Arnés de montaña
- Equipo de comunicación
- Cordines o cintas
  - Gunates adecuados para la actividad
-

---

	<p>Equipo complementario</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Camilla de primeros auxilios</li><li>• Botiquín de primeros auxilios</li><li>• Cuerda estática de rescate de al menos 60 m de longitud y 9 mm de diámetro.</li></ul> <p>Equipo de comunicación con cobertura en toda el área de la actividad.</p>
Arborismo	<hr/> <p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mosquetones con seguro.</li><li>• Casco de montaña u otro adecuado.</li><li>• Arnés de montaña.</li><li>• Cintas para auto seguro.</li><li>• Guantes adecuados para la actividad.</li></ul> <p>Equipo del guía</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mosquetones con seguro</li><li>• Estribo o deysi</li><li>• Casco de montaña u otro adecuado</li><li>• Arnés de montaña</li></ul> <p>Equipo de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cordines o cintas</li><li>• Guantes adecuados para la actividad</li></ul> <p>Equipo colectivo</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Puntos de anclaje (árboles, torres u otros).</li><li>• Cable de acero con alma de acero o polipropileno de 3/8 de pulgada o 9,5 mm o mayor o material equivalente, de calidad certificada.</li><li>• Abrazaderas para el diámetro del cable, de calidad certificada.</li><li>• Plataformas.</li><li>• Tacones protectores</li><li>• Colchonetas de protección en las plataformas.</li><li>• Anclajes para auto asegurarse.</li></ul> <p>Equipo complementario del circuito</p> <hr/>

- 
- Camilla de primeros auxilios
  - Botiquín de primeros auxilios
  - Cuerda estática de rescate de al menos 60 m de longitud y 9 mm de diámetro.
- Equipo de comunicación con cobertura en toda el área de la actividad.
- 

## Trekking

### Equipo para el turista

- Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo).
- Linterna, cuando la modalidad sea nocturna.
- Bastón (opcional).

### Equipo del guía

- Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ejemplo: botas de caucho para la selva y páramo).
- Linterna, cuando la modalidad sea nocturna.
- Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo con la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia.
- Sistema de comunicación.

### Equipo de orientación en aéreas remotas.

- 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 con las características del programa.
- 2 bastones extras.

---

### Equipo para el turista

## Hamacas de altura

- Mosquetones con seguro.
  - Casco
  - Arnés
-

- 
- Mosquetón.
  - Guantes adecuados para la actividad.

Equipo del guía

- Equipos de comunicación con cobertura.
- Polea para el cable del circuito, de calidad certificada.
- Cinta para auto seguro.
- Cinta de anclaje a la polea
- Mosquetón
- Ascendedores y descendedores
- Guantes adecuados para la actividad

Equipo colectivo

- Cuerda
- Arnés de cintura o Arnés de pecho
- Casco
- Calzado de escalada
- Mosquetones con cierre de seguridad

---

Equipo para el turista

- Mosquetones con seguro.
- Casco de montaña u otro adecuado.
- Arnés de montaña.
- Cintas para auto seguro.
- Guantes adecuados para la actividad.
- Calzado adecuado
- Cuerdas.

Salto de árbol a árbol

Equipo del guía

- Mosquetones con seguro
  - Estribo o deysi
  - Casco de montaña u otro adecuado
  - Arnés de montaña
-

- 
- Equipo de comunicación
  - Cordines o cintas
  - Guantes adecuados para la actividad
  - Cuerda.

Equipo colectivo

- Puntos de anclaje (árboles, torres u otros).
- Cable de acero con alma de acero o polipropileno de 3/8 de pulgada o 9,5 mm o mayor o material equivalente, de calidad certificada.
- Abrazaderas para el diámetro del cable, de calidad certificada.
- Plataformas.
- Tacones protectores
- Colchonetas de protección en las plataformas.
- Anclajes para auto asegurarse.

Equipo complementario

- Camilla de primeros auxilios
- Botiquín de primeros auxilios
- Cuerda estática de rescate de al menos 60 m de longitud y 9 mm de diámetro.

Equipo de comunicación con cobertura en toda el área de la actividad.

---

Equipo para el turista

- Arnés con seguro
- Casco
- Mosquetón
- Descensor/Asegurador
- Guantes
- Zapatos de escalada

Escalada de árbol

Equipo del guía

- Arnés Homologado de escalada
  - Casco homologado de Escalada
  - Descensor/Asegurador más 1 mosquetón de seguridad con cierre automático, mas 1 mosquetón con cierre de
-

---

	seguridad tipo HMS, más una cinta cosida de 120 cm
	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 mosquetones tipo D con cierre de seguridad</li><li>• Cordino de 5,5 mm</li></ul>
	Equipo colectivo
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuerda</li><li>• Arnés de cintura o Arnés de pecho</li><li>• Casco</li><li>• Calzado de escalada</li><li>• Mosquetones con cierre de seguridad</li><li>• Mosquetones o Cintas Express</li><li>• Cordinos</li><li>• El ocho</li><li>• Fisureros</li></ul>
	Equipo para el turista
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guantes para la actividad</li><li>• Casco</li></ul>
	Equipo del guía
Subibaja de manos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guantes para la actividad</li></ul>
	Equipo colectivo
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casco</li><li>• Cuerda</li><li>• Intercambiadores</li></ul>

---

Tarabita para niños	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mosquetones con seguro.</li> <li>• Casco para niños</li> <li>• Arnés</li> <li>• Polea para el cable del circuito.</li> <li>• Cintas para auto seguro.</li> <li>• Cinta de anclaje a la polea.</li> <li>• Mosquetón.</li> </ul> <p>Equipo del guía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mosquetones con seguro.</li> <li>• Cordines o cintas.</li> <li>• Casco.</li> <li>• Arnés.</li> </ul> <p>Equipos de comunicación con cobertura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polea</li> <li>• Cinta para auto seguro.</li> <li>• Cinta de anclaje a la polea</li> <li>• Mosquetón.</li> </ul>	
<b>2.5.3 Infraestructura:</b> Bosque primario, senderos, servicios básicos.		
<b>3. Caracterización cultural</b>		
<b>3.1 Aporte social:</b> Se generará una nueva fuente de empleo se incentivará al cuidado de la naturaleza.		
<b>4. Condiciones climáticas disponibles para la idea de negocio</b>		
<b>4.1 Clima:</b> Húmedo tropical		
<b>4.2 Temperatura:</b> 21. 60° C		
<b>4.3 Precipitación:</b> 4524 mm/año		
<b>5. Caracterización ambiental</b>		
<b>5.1 Impactos positivos</b>		
<b>5.1.1 Descripción:</b>	<b>6.1.2 Tiempo en aparecer:</b>	<b>6.1.3 Tiempo de duración:</b>
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad



---

**5.2 Impactos negativo**


---

<b>5.2.1 Descripción:</b>	<b>6.2.2 Tiempo en aparecer:</b>	<b>6.2.3 Nivel de afectación:</b>	<b>6.2.4 Reversibilidad:</b>
Erosión de senderos (trekking)	A mediano plazo	Bajo	Reversible
Contaminación por sólidos	A corto plazo	Bajo	Reversible
Intervención de objetos en la naturaleza	A mediano plazo	Bajo	Reversible

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

2) Ruta Aviturística

**Tabla 7. 21.: Caracterización de las ideas de negocio – Ruta aviturística**

---

**1. Datos generales de registro**


---

<b>1.1 Ficha No:</b>	2
<b>1.2 Elaborado por:</b>	Israel Ledesma
<b>1.3 Nombre de la idea de negocio:</b>	Ruta aviturística

---

**2. Descripción de la idea**


---

**2.1 Origen:** al tener una alta diversidad de aves en la zona de estudio (7 especies diferentes de aves y 40% de la fauna presente en la hostería) se establece su aprovechamiento por medio de la creación de una ruta aviturística. 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.

**2.2 Elementos:** disponibilidad de espacio físico, alta biodiversidad, existencia de facilidades turísticas (senderos, torres de observación).

**2.3 Factor de innovación:** ninguna hostería de la zona cuenta con una ruta aviturística dentro de las instalaciones, al ser un espacio de extensión pequeña, leve presencia de varias especies de aves abundante.

**2.4 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 termas de reducción de impactos negativos y regulación de la actividad.

---

**2.5 Requerimientos**


---

**2.5.1 Talento humano:** guía especializado.

**2.5.2 Insumos:** binoculares, folletos, guion interpretativo.

---

---

**2.5.3 Infraestructura:** senderos, señalética, torres de avistamiento, servicios básicos.

---

**3. Caracterización cultural**

---

**3.1 elementos culturales:** se incluirá dentro del guion elementos culturales que se relacionen a las aves como usos tradicionales, leyendas y mitos.

---

**3.2 aporte social:** se generará una nueva fuente de empleo (guía).

---

**4. Condiciones climáticas disponibles para la idea de negocio**

---

**4.1 Clima:** húmedo tropical

---

**4.2 Temperatura:** 21, 60° c

---

**4.3 Precipitación:** 4524 mm/año

---

**5. Caracterización ambiental**

---

**5.1 Impactos positivos**

---

<b>5.1.1 Descripción:</b>	<b>6.1.2 Tiempo en aparecer:</b>	<b>6.1.3 Tiempo de duración:</b>
Ingresos económicos	De inmediato	Durante toda la actividad
Educación ambiental	A corto plazo	Durante toda la actividad

---

**5.2 Impactos negativo**

---

<b>5.2.1 Descripción:</b>	<b>6.2.2 Tiempo en aparecer:</b>	<b>6.2.3 Nivel de afectación:</b>	<b>6.2.4 Reversibilidad:</b>
Erosión	A mediano plazo	Bajo	Reversible
Contaminación por sólidos	A corto plazo	Bajo	Reversible

---

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 3) Spa de plantas amazónicas

**Tabla 7. 22.: Caracterización de las ideas de negocio – Spa de plantas amazónicas**

<b>1. Datos generales de registro</b>	
<b>1.1 Ficha No:</b>	3
<b>1.2 Elaborado por:</b>	Israel Ledesma
<b>1.3 Nombre de la idea de negocio:</b>	Spa de plantas Amazónicas
<b>1.4 Nombre comercial:</b>	
<b>2. Descripción de la idea</b>	
<b>2.1 Origen:</b> Existen una gran variedad de plantas de la zona en la hostería, con diferentes funciones y beneficios para la salud de las personas por lo cual se va a desarrollar un spa con una lista de plantas y beneficios, una guía de formas de preparación en caso de que sean medicinales y que parte de la planta se utiliza, se hará una demostración con los turistas de las plantas que escojan.	
<b>2.2 Elementos:</b> Los elementos presentes en la zona que permiten la idea de negocio están dispersos por el territorio, unos naturalmente y otros introducidos como por ejemplo: laurel, hierva luisa, sangre de drago, ayahuasca, etc.	
<b>2.3 Factor de innovación:</b> Spa con oferta de demostraciones de beneficios para la salud de plantas amazónicas.	
<b>2.4 Valor agregado:</b> Se desarrollará una propuesta integral en donde el consumidor del producto de spa tenga una experiencia en la cual conozca sobre las plantas amazónicas, los beneficios en la salud, y luego deguste sus preparaciones.	
<b>2.5 Requerimientos</b>	
<b>2.5.1 Talento humano:</b> Encargado de preparar infusiones y explicar beneficios.	
<b>2.5.2 Insumos:</b> infusiones, esencias, agua, pomadas.	
<b>2.5.3 Infraestructura:</b> Cabina de exposición, utensilios necesarios, servicios básicos.	
<b>2.6 Descripción:</b> Se definen los tratamientos a ofertarse en el spa, se definen los diversos procedimientos de preparación. Se realiza una visita a la plantación de plantas amazónicas (si la persona lo desea), dependiendo de la elección será su desarrollo, se realizará una degustación de la planta preparada como infusión o de su pomada sea el caso.	
<b>3. Caracterización cultural</b>	
<b>3.1 Elementos culturales:</b> Se desarrollará una introducción antes de la degustación en las cuales se incluirán los usos y beneficios de las plantas amazónicas, y los elementos culturales que lo involucran.	
<b>3.2 Aporte social:</b> Se generará una nueva fuente de empleo.	
<b>4. Condiciones climáticas disponibles para la idea de negocio</b>	
<b>4.1 Clima:</b> Húmedo tropical	

---

**4.2 Temperatura:** 21, 60° C

---

**4.3 Precipitación:** 4524 mm/año

---

**5. Caracterización ambiental**

---

**5.1 Impactos positivos**

---

**5.1.1 Descripción:**

---

Ingresos económicos

---

**6.1.2 Tiempo en aparecer:**

---

De inmediato

---

**6.1.3 Tiempo de duración:**

---

Durante toda la actividad

---

**5.2 Impactos negativo**

---

**5.2.1 Descripción:**

---

Contaminación por sólidos

---

**6.2.2 Tiempo en aparecer:**

---

A corto plazo

---

**6.2.3 Nivel de afectación:**

---

Bajo

---

**6.2.4 Reversibilidad:**

---

Reversible

---

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## b) Evaluación

Los criterios de valoración responden a la metodología diseñada por Amores (2019), en la que se establece factores como pertinencia, valor agregado, innovación, sostenibilidad ambiental y económica, aporte social, demanda y temporalidad.

*Tabla 7. 23.: Evaluación de ideas de negocio*

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Idea de Negocio</b>	<b>Parque recreativo</b>	<b>Ruta aviturística</b>	<b>Spa de plantas amazónicas</b>
<b>Pertinencia a la temática</b>		3	3	3
<b>Valor agregado</b>		3	2	1
<b>Innovación</b>		2	1	1
<b>Sostenibilidad ambiental y económica</b>		2	2	3
<b>Aporte social</b>		1	3	2
<b>Demanda</b>		2	1	3
<b>Temporalidad</b>		1	2	3
<b>Total</b>		14	14	16

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

### 1) Parque recreativo

La idea de construir un parque recreativo tiene un gran potencial para la oferta de la ciudad del Puyo, sin embargo, el alto costo de inversión que este generaría y el alto riesgo de accidentes o lesiones al turista, hacen que estos factores incidan en las calificaciones bajas a comparación de las otras dos. Se suma el hecho que para desarrollar la operación de este servicio se requeriría mano de obra altamente capacitada, razón por la cual la oferta laboral se limita mucho a este tipo de profesionales, cerrando posibilidades de generación de empleo para gente de la localidad.

### 2) Ruta aviturística

La oferta de aviturismo en la región amazónica es alta, se posee una gran competencia con focos turísticos importantes como es el Parque Nacional Yasuní y la Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno, por esta razón, la idea de negocio tendría que consolidarse apalancada de otra más atrayente al turista y como complemento de las actividades que se consideren. Se destaca el hecho de que la inversión es baja, se podría adaptar a varias temporalidades y es una gran opción para generar de empleos en la localidad.

### 3) Spa de plantas amazónicas

La idea de negocio de spa de plantas amazónicas a pesar de no tener un buen puntaje de innovación destaca que es la que posee una inversión moderada, proporciona empleo a la gente de la localidad, no requiere de ninguna temporalidad y el riesgo a cualquier percance es mínimo, es así como esta actividad tiene la mejor puntuación y en base a esta se trabajará la estructura técnica de esta propuesta.

## B. ESTRUCTURA TÉCNICA DEL FACTOR DE INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO

### 1. Modelo de negocio – Spa Amazónico

**Tabla 7. 24.:** Lienzo del Modelo de negocio – Spa Amazónico

Asociaciones claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones	Segmento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PÚBLICO</li> <li>• PRIVADO</li> </ul> Proveedores de insumos, herramientas y equipos. Prestadores de servicios turísticos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y elaboración de recetas medicinales.</li> <li>• Adquisición de equipos, insumos y materiales.</li> <li>• Fortalecer las capacidades locales en temas de yoga, meditación, tratamiento de enfermedades y masajes.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Plan de negocios y branding.</li> <li>• Marketing digital.</li> <li>• Diseño de la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de tratamiento de enfermedades, reducción de estrés, relajación y desarrollo del buen vivir personal a base de plantas pioneras de la Amazonía ecuatoriana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia personal.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Fidelización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas adultas comprendidas entre las generaciones Millennials (24 a 38 años) y X (39 a 58 años).</li> <li>• Demanda nacional (servidores públicos).</li> </ul>
	<b>Recursos claves</b>		<b>Canales</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos, insumos y materiales.</li> <li>• Personería jurídica y SENADI.</li> <li>• Financiamiento.</li> <li>• Equipo técnico.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostería.</li> <li>• Página Web.</li> <li>• Redes Sociales.</li> <li>• Operadores de turismo.</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingreso</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamiento e insumos.</li> <li>• Mantenimiento y renovación.</li> <li>• Capital humano.</li> <li>• Gastos legales y financieros.</li> <li>• Branding y publicidad.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamientos ancestrales amazónicos.</li> <li>• Retiros espirituales de sanación.</li> <li>• Clases de yoga y meditación.</li> <li>• Productos naturales de la localidad.</li> <li>• Suscripciones a planes anuales de servicios.</li> <li>• Souvenir.</li> </ul>		

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 2. Segmento de mercado

### a) **Análisis de la demanda**

#### 1) Segmento de mercado priorizado

El público objetivo del Spa Amazónico de la Hostería “Estancia All Natural” tendrá como objetivo a turistas nacionales comprendidos entre las edades de 24 a 58 años, quienes conforman dos tipos de generaciones importantes en la actualidad del mercado (la “X” y “Millennials”), al ser las que mejor se adaptan y utilizan los medios digitales; además, son las generaciones mejor preparadas y con cargos con alta capacidad de gasto.

Las dos maneras en cómo se informan es por el uso de redes sociales y por el sistema boca - oído, observan algo que sea de su agrado y planifican el viaje para poder visitar el destino, se caracterizan por tener altos estándares de calidad y buscar servicios personalizados, ya que prevalece la experiencia vivida antes del gasto que esta actividad demande.

#### 2) Universo de estudio

El universo de estudio lo conformó la cantidad de la población económicamente activa de las ciudades más relevantes del país como Guayaquil, Quito y Cuenca; además se sumó a este universo la población de las ciudades cercanas como: Ambato, Guaranda y Riobamba por tener la demanda que más frecuenta la zona del Puyo según los datos del GEOVIT del Ministerio de Turismo del Ecuador.

**Tabla 7. 25.: Universo de estudio**

<b>Ciudad</b>	<b>Población Económicamente Activa</b>
Guayaquil	1'300.852
Quito	998.157
Cuenca	199.334
Ambato	99.025
Riobamba	76.113
Guaranda	31.997
<b>TOTAL</b>	<b>2'705.478</b>

**Nota:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011

#### 3) Determinación del tamaño de la muestra

La determinación de la muestra se obtuvo a través del uso de la fórmula de (Sierra Bravo, 1994) cuya fórmula se detalla a continuación:

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

**Dónde:**

**n** = Tamaño de muestra

**Z** = Nivel de confianza (1.76)

**N** = Universo (2'705.478 PEA)

**p** = 0,5 Probabilidad ocurrencia un evento  
**q** = 0,5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento  
**e** = 8 % Margen de error

Entonces:

$$n = \frac{1.76^2 * 2'705.478 * (0.5 * 0.5)}{(0.08)^2 (2'705.478 - 1) + 1.76^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n=120$$

#### 4) Instrumento

El instrumento utilizado para levantar la información trascendente de la demanda identificada fue la encuesta (**Anexo 3**), la misma posee características demográficas, está conformada por variables cualitativas dicotómicas y politómicas con la que se facilitó el diseño de un perfil de turista adaptado a la realidad del territorio y sobre todo de la Hostería “Estancia All Natural”.

#### 5) Técnica de recopilación

El levantamiento de información se realizó a través de la técnica de encuesta según el porcentaje que representa cada una de las ciudades con su población económicamente activa, que a continuación se detalla:

**Tabla 7. 26.: Distribución de encuestas**

Ciudad	Población Económicamente Activa	Porcentaje	No. de encuestas	Sitio de aplicación
Guayaquil	1'300.852	48 %	58	Mall del Sol
Quito	998.157	37 %	44	Quicentro Shopping
Cuenca	199.334	7 %	10	Mall del Río
Ambato	99.025	4 %	4	Mall de los Andes
Riobamba	76.113	3 %	3	Paseo Shopping
Guaranda	31.997	1 %	1	Parque “El Libertador”
<b>TOTAL</b>	<b>2'705.478</b>	<b>100 %</b>	<b>120</b>	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020



## 6) Análisis estadístico

## • Género

**Tabla 7. 27.: Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	68	56,7	56,7	56,7
	Masculino	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El grupo de encuestados está conformado por el 57% de individuos del género femenino y el 43% restante corresponde al género masculino, posiblemente se debe a que la mayoría de las personas encuestadas viajan acompañados por un amigo o familiar, de esta manera, la potencial propuesta de esta investigación debe estar enfocado en las necesidades que este grupo demanda actualmente.

## • Edad

**Tabla 7. 28.: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 23 años	26	21,7	21,7	21,7
	24 a 38 años	42	35,0	35,0	56,7
	39 a 58 años	38	31,7	31,7	88,3
	59 años en adelante	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El 35% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 24 a 38 años, esto determinado por que en su mayoría realizan viajes entre grupo de amigos motivados por el deseo de conocer lugares nuevos o sitios que en sus redes sociales observan y desean realizar la visita, es así como se puede resaltar el hecho que la propuesta debe estar dirigida para el grupo generacional conocido como Millennials manteniendo la mejor comunicación.

Se puede resaltar que el segundo grupo con mayor porcentaje son los comprendidos en el rango de 39 a 58 años con el 32%, a este grupo generacional se lo conoce como "X", este segmento está comprendido por personas que poseen un trabajo fijo y para elegir un destino para viajar confían en el "boca a boca". Al tener estabilidad laboral y una familia conformada es un segmento al que también la oferta de la Hostería debe estar direccionada ya que los "Centennials" el grupo conformado por personas entre los 18 a 23 años (22%) aún reciben ayuda de sus padres.

- Nivel de instrucción

**Tabla 7. 29.: Nivel de instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	26	21,7	21,7	21,7
	Tercer nivel	82	68,3	68,3	90,0
	Cuarto nivel	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

En lo que respecta al nivel de instrucción, existe un 68% perteneciente al nivel superior o tercer nivel, lo cual concuerda con el rango de edad del público encuestado, este hecho se deba al estar en su mayoría presentes en las principales ciudades del Ecuador como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca, recibiendo una educación con altos niveles de calidad.

El 22% se encuentra cursando su carrera de tercer nivel, de esta manera el título inmediato obtenido es de bachiller o nivel secundario. El 10% restante ha alcanzado el nivel de posgrado o cuarto nivel a este grupo se lo considera como el objetivo debido a que la apreciación del viaje se fundamenta en el nivel de ingresos, forma de viaje, destino, días de estancia, entre otros.

- Motivación para viajar

**Tabla 7. 30.: Motivación para viajar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo	54	45,0	45,0	45,0
	Negocio	32	26,7	26,7	71,7
	Visitas familiares / amigos	28	23,3	23,3	95,0
	Otros	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Respecto a la motivación del viaje, principalmente lo realizan por turismo en un 45%, como se conoce el Gobierno Central de Ecuador ha decretado una prioridad que se realice la actividad turística al interior del país, para esto se posee aproximadamente 11 feriados a nivel nacional y se suman los feriados locales que aproximadamente se posee 2 por cantón.

El segundo grupo con 27% está motivado por los negocios, ya que actualmente la posibilidad de trabajar por servicios profesionales, conocida como la modalidad FreeLancer facilita a las empresas tener profesionales en su equipo de trabajo en diferentes sitios del país.

El 23% restante se dedica a la visita de familiares y amigos, al tener un grupo que se encuentra estudiando su tercer nivel, por lo general son estas personas que viajan fines de semana y consumen servicios de alimentación y transporte.

- Personas que lo acompañan

**Tabla 7. 31.: Personas que lo acompañan**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	22	18,3	18,3
	1 a 3 personas	54	45,0	63,3
	4 a 7 personas	32	26,7	90,0
	Más de 7 personas	12	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

La compañía que prefiere el grupo encuestado para viajar es con su grupo familiar o de amigos de 1 a 3 personas con el 45% esto se debe a que la coordinación de tiempos es distinta entre las personas debido a sus puestos de trabajo, estudio y lugar de vida. En la actualidad las personas poseen 15 días de vacaciones y los grupos familiares prefieren planificar sus viajes los meses de febrero y agosto coincidiendo con las vacaciones del año lectivo región Costa y Sierra respectivamente.

Sin embargo, los viajes familiares con grupo de 7 o más personas aún se conservan con 10% que reservan una fecha en especial para viajar, a este grupo se suman las giras que se realizan en las diferentes carreras de formación profesional en las Universidades de las ciudades donde se realizaron las encuestas.

- Días de pernoctación

**Tabla 7. 32.: Días de pernoctación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 días	46	38,3	38,3
	3 a 5 días	63	52,5	90,8
	Más de 5 días	11	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El grupo encuestado indica que pernocta en su destino de vacaciones de 3 a 5 días en un 53% debido a lo mencionado en el apartado anterior donde se indica la posibilidad de viajar en los 11 feriados a nivel nacional y los feriados locales. Además, se estima que la capacidad de gasto influye al momento de seleccionar la cantidad del tiempo que se estima pernoctar, es así como el 38% indica que los viajes lo hacen de 2 días y una noche, aprovechando fines de semana y destinos cercanos para realizar actividades turísticas.

Las personas que poseen la estabilidad económica y sus vacaciones establecidas planifican sus viajes para más de 5 años, en caso no pernoctan en el mismo sitio, más bien se trasladan por dos o tres diferentes tipos de territorios para apreciar de mejor manera los lugares que visitan.

- Aspectos para planificación de viaje

**Tabla 7. 33.: Aspectos para planificación de viaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividades y atractivos	29	24,2	24,2	24,2
Servicios turísticos	24	20,0	20,0	44,2
Válido Gasto por persona	52	43,3	43,3	87,5
Accesibilidad	8	6,7	6,7	94,2
Servicios básicos	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Los resultados en cuanto a los aspectos que se consideran para planificar los viajes, el 52% considera los gastos por persona que conforma el grupo de viaje, al atravesar el país por una desaceleración económica, las personas son más cautelosas el momento de planificar sus viajes.

Las actividades y atractivos turísticos es un factor clave al organizar el viaje, puesto que se deben acatar cuantas de estas opciones se van a realizar y los sitios, verificando los riesgos y condiciones de seguridad que exista para los diferentes segmentos generacionales, esto se liga al hecho de que la articulación con los servicios turísticos debe ser de calidad ya que el 24% considera esto al viajar.

La accesibilidad con el 7% y los servicios básicos con el 6% son las opciones más bajas, se debe a las experiencias suscitadas en otros territorios en los que han atravesado por estas molestias de vías cerradas por deslizamiento de tierra o por una mala infraestructura en la que los servicios básicos han escaseado.

- Gastos aproximados por viaje

**Tabla 7. 34.: Gastos aproximados por viaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$10,00 a \$25,00	26	21,7	21,7	21,7
\$26,00 a \$45,00	86	71,7	71,7	93,3
Válido \$46,00 a \$65,00	6	5,0	5,0	98,3
Mayor a \$65,00	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El gasto promedio diario del grupo encuestado es de \$26,00 a \$45,00 por persona con un 72% de aceptación, por lo general incluyen los servicios de alimentación y transporte, puesto que el alojamiento lo reservan con días de anticipación.

Sin embargo, existe un 5% que tiene un gasto de \$46,00 a \$65,00 y un 1% que en su viaje invierte \$65,00 o más, indicando que estos dos grupos son los potenciales clientes a los que la oferta de este proyecto debe estar dirigida.

- Manera de pago preferida

**Tabla 7. 35.: Manera de pago preferida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	74	61,7	61,7
	T. débito / crédito	36	30,0	91,7
	Cheques	1	,8	92,5
	Transferencia	9	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

La modalidad de pago preferida por el público encuestado es efectiva en un 62% guiados por la tradición y debido a que algunos prestadores de servicios no han incursionado por los canales digitales de cobro.

A pesar de lo mencionado anteriormente, los grupos “millennials” y Centennials” prefieren realizar los pagos a través de las tarjetas de débito o crédito con un 30% debido a la facilidad de movilidad y en caso de existir alguna anomalía en este caso ser víctimas de delincuencia, solamente se pierde la tarjeta más no el efectivo.

El 8% prefiere realizar el pago por cheques, este grupo mantiene cuentas corrientes debido a su modalidad de trabajo, además, no se sienten atraídos por los canales de pago digital o magnético. El otro 8% realiza pagos por transferencias bancarias para bloquear todos los servicios turísticos y solo llegar a disfrutar de sus actividades planificadas.

- Opciones que le atrae del Puyo

**Tabla 7. 36.: Opciones que le atrae del Puyo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hosterías	14	11,7	11,7
	Gastronomía	36	30,0	41,7
	Spa y piscinas	42	35,0	76,7
	Fiestas y discotecas	8	6,7	83,3
	Otro	20	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Al 35% de la demanda le atrae de la ciudad del Puyo los servicios de Spa y Piscinas, por su clima tropical es un punto atractivo para gente de región Sierra, además el contacto con la naturaleza y las nuevas tendencias indican que los turistas prefieren lugares exóticos para su relajación.

El 7% conformado en su mayoría por el rango de 18 a 23 años indicó sentirse atraído por las fiestas y discotecas del Puyo, ya que su clima y diversidad en la vida nocturna atrae a este segmento para consumir este tipo de servicio.

- Actividades que le gustaría realizar

**Tabla 7. 37.: Actividades que le gustaría realizar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aviturismo	34	28,3	28,3
	Spa y tratamiento con plantas medicinales	46	38,3	66,7
	Parque extremo (Canopy y hiking)	32	26,7	93,3
	Otro	8	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

En lo referente a las actividades que prefieren realizar se encuentran Spa y tratamiento con plantas medicinales con un 38%, continuando con 28% con la actividad aviturismo, y un 27% de actividades como Canopy y hiking dentro del parque extremo; finalmente un 7% con otras actividades.

De esta manera, la oferta de la hostería “Estancia All Natural” permite facilitar los servicios del Spa principalmente y como actividad complementaria la ruta aviturística al tener siete especies de aves en el bosque del establecimiento.

- Incluir servicios de alimentación

**Tabla 7. 38.: Incluir servicios de alimentación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	96	80,0	80,0
	No	24	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El 80% del grupo encuestado indica que le gustaría que el servicio de alimentación este incluido dentro de la oferta de los prestadores de servicios que se dediquen al Spa y piscina, debido a que facilita el disfrute completo de las actividades y lo que buscan los turistas es los servicios All Inclusive.

Sin embargo, el 20% restante manifestó que no desearía la alimentación incluida, esto se deba a que prefieren elegir que comer y no estar sujetos a las condiciones de establecimientos que ofrecen el servicio All Inclusive.

- Dispuesto a pagar

**Tabla 7. 39.: Dispuesto a pagar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$30,00 a \$50,00	93	77,5	77,5
	\$51,00 a \$75,00	18	15,0	92,5
	Mayor a \$75,00	9	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El 78% del grupo encuestado está dispuesto a pagar por el servicio All inclusive entre \$30,00 a \$50,00 ya que conocen que el uso de las instalaciones y el servicio de alimentación con llevan una logística más amplia por parte del prestador turístico, pero facilitan la experiencia del visitante.

El público al que la propuesta debe estar direccionada es al 8% ya que este grupo prefiere pagar \$75,00 o más, los integrantes poseen una distinta concepción de lo que son este tipo de servicios ya que por lo general han viajado a diferentes países y han vivido distintas experiencias, apreciando su lujo y confort sobre el precio que este demande.

- Tratamiento de Spa

**Tabla 7. 40.: Tratamiento de Spa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aromaterapia	2	1,7	1,7
	Equilibrar chacras	5	4,2	5,8
	Piedras calientes	2	1,7	7,5
	Ozonoterapia	3	2,5	10,0
	Limpieza facial	12	10,0	20,0
	Masaje antiestrés	46	38,3	58,3
	Podo terapia	4	3,3	61,7
	Vino terapia	6	5,0	66,7
	Manicura y pedicura	19	15,8	82,5
	Exfoliación	6	5,0	87,5
	Choco terapia	8	6,7	94,2
	Reflexología	7	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

En lo referente a los tratamientos de spa de preferencia constan los masajes antiestrés con 38% al vivir en un mundo globalizado, los resultados del trabajo son más complejos y pesados, es así como la mayoría de gente busca estos medios de relajación para estar con su cuerpo sano.

Las piedras calientes no son tan apreciadas por el público con el 2%, se debe a malas experiencias anteriores en las que han sufrido diferentes quemaduras ya que las personas

encargadas del tratamiento no poseían los conocimientos necesarios para desarrollar esta actividad.

- Medios de información

**Tabla 7. 41.: Medios de información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradicional	18	15,0	15,0	15,0
Redes Sociales	74	61,7	61,7	76,7
Ferias de turismo	16	13,3	13,3	90,0
Válido Agencias de viajes y operadoras de turismo	10	8,3	8,3	98,3
Otro	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El medio de información preferido por el grupo de encuestados son las redes sociales con un 62% al tener la facilidad de ingresar desde sus teléfonos inteligentes a estos medios que proporcionan información masiva y por la manera en cómo se realiza publicaciones de manera más sencilla para la captación de clientes.

Los medios de comunicaciones tradicionales se encuentran en un 15% ya que existe grupos de turistas que aún conservan esa costumbre de ver la tangibilidad del producto que van a adquirir o contratar. Lo sigue con el 13% las ferias de turismo que se conecta con este grupo que le gusta apreciar por medio de una explicación la futura experiencia que van a vivir.

#### 7) Perfil de la demanda

El turista que representa a la demanda es del género femenino en un 57%, con un rango de edad de 24 a 38 años y un nivel de instrucción superior. Su motivación de viaje es el ocio o turismo, viajando en grupo de hasta 3 personas y pernoctando en su destino de vacaciones de 3 a 5 días.

Los aspectos relevantes al momento de planificar un viaje son el nivel de gasto por persona, junto con los atractivos y actividades que ofrezca el destino elegido, además de la oferta de servicios turísticos y accesibilidad.

El gasto promedio del turista identificado está en el rango de \$26,00 a \$45,00 y prefiere realizar sus pagos en efectivo.

Las actividades relacionadas a SPA y tratamientos con plantas medicinales son las más escogidas al momento de elegir el destino Puyo sobre otros lugares, junto con la modalidad de aviturismo y deportes de aventura como canopy y hiking.

Dentro de la oferta potencial, el turista prefiere incluir la opción de alimentación; y está dispuesto a pagar por el servicio all inclusive entre \$30,00 a \$50,00.



El tratamiento de SPA de preferencia están los masajes antiestrés y el medio de comunicación preferido para informarse sobre la oferta de servicios turísticos son las redes sociales.

#### b) Confrontación oferta – demanda

De acuerdo con el estudio de mercado aplicado a la Población Económicamente Activa de las ciudades Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Guaranda y Riobamba, del universo de 2'705.478 de personas, se obtuvo un 38% de aceptación hacia el producto Spa y tratamiento con plantas medicinales, es decir 1'028.082 de personas.

##### 1) Oferta sustitutiva

La oferta sustitutiva o competencia considerada para el estudio de mercado capto que, en el año 2018, que del 1'056.061 pernотaciones que se tuvo según el GEOVIT del Ministerio de Turismo, se considera que un 25 % tomó servicios relacionados a Spa y masajes, es decir 264.015 visitantes según los acercamientos con establecimientos turísticos del Puyo.

##### 2) Demanda insatisfecha

Se realizó la resta de la demanda actual con la oferta sustitutiva que existe actualmente en la ciudad del Puyo para conocer la demanda insatisfecha respecto al servicio de Spa y tratamiento con plantas medicinales.

**Tabla 7. 42.: Proyecciones Oferta vs. Demanda**

Años	Demanda actual	Competencia	Demanda Insatisfecha
2020	1036198	66004	970194
2021	1046560	66664	979896
2022	1067596	68004	999592
2023	1099945	70065	1029880
2024	1144607	72909	1071698
2025	1202994	76629	1126365

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Para la proyección de la demanda como la competencia, se utilizó la fórmula de interés compuesto simple considerando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional.

##### 3) Demanda objetivo

Se ha considerado al 0,00377% de la demanda insatisfecha de los turistas que visitan la ciudad del Puyo y tomarán los servicios de Spa y tratamiento con plantas medicinales, es decir un promedio de 2.814 personas en el año 1, posteriormente este valor se verá incrementando gracias a la fórmula de interés compuesto simple tomando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional.

Se ha considerado el 0.00377% debido a lo que señala la ley de la demanda que a mayor precio conduce a menor demanda, lo que busca la Hostería es que el cliente sea un turista consciente y responsable con los criterios de la sostenibilidad, también se consideró la capacidad instalada con la que cuenta el spa.

Es así como el valor obtenido de demanda objetivo si se lo divide para los 240 días que generalmente tiene el año, se tiene aproximadamente 12 pax por día, considerando que la capacidad instalada del Spa será para 16 pax máximo, si se divide este valor para dos jornadas de 8 horas cada una y para dos cabinas completamente equipadas para brindar un servicio de calidad con las adecuaciones que se realicen a las instalaciones permitirá facilitar la operatividad para recibir la cantidad señalada.

### **3. Propuesta de valor**

Se propone que la nueva oferta de la Hostería “Estancia All Natural” sea un centro de tratamiento de enfermedades, reducción de estrés, relajación y desarrollo del buen vivir personal a base de plantas pioneras de la Amazonía ecuatoriana.

Este tipo de oferta va enfocada a personas que sientan que deben tomar un respiro y relajarse de la ardua vida cotidiana que se posee en las ciudades a través de tratamientos antiestrés, descanso y recreación.

#### **a) Descripción de la idea de negocio**

##### **1) Ubicación**

El Spa y tratamiento con plantas medicinales se ubicará en la Hostería “Estancia All Natural” en la sección que se encuentra en la zona húmeda, aprovechando el espacio y recursos que se posee y adecuando a la oferta actual del servicio turístico.

##### **2) Descripción**

Considerando que el Spa y tratamiento con plantas medicinales fue la que mayor puntaje obtuvo de la evaluación de las ideas de negocio por su facilidad de implementación y por el aprovechamiento potencial al no requerir de ninguna temporalidad, se convierte en la principal oferta que tendrá la Hostería “Estancia All Natural”.

El Spa denominado “All Amazonic” tiene como finalidad facilitar a los clientes el relajarse y poder apreciar una experiencia sensorial que permita mejorar su salud tanto estética como anímicamente por medio de los tratamientos terapéuticos.

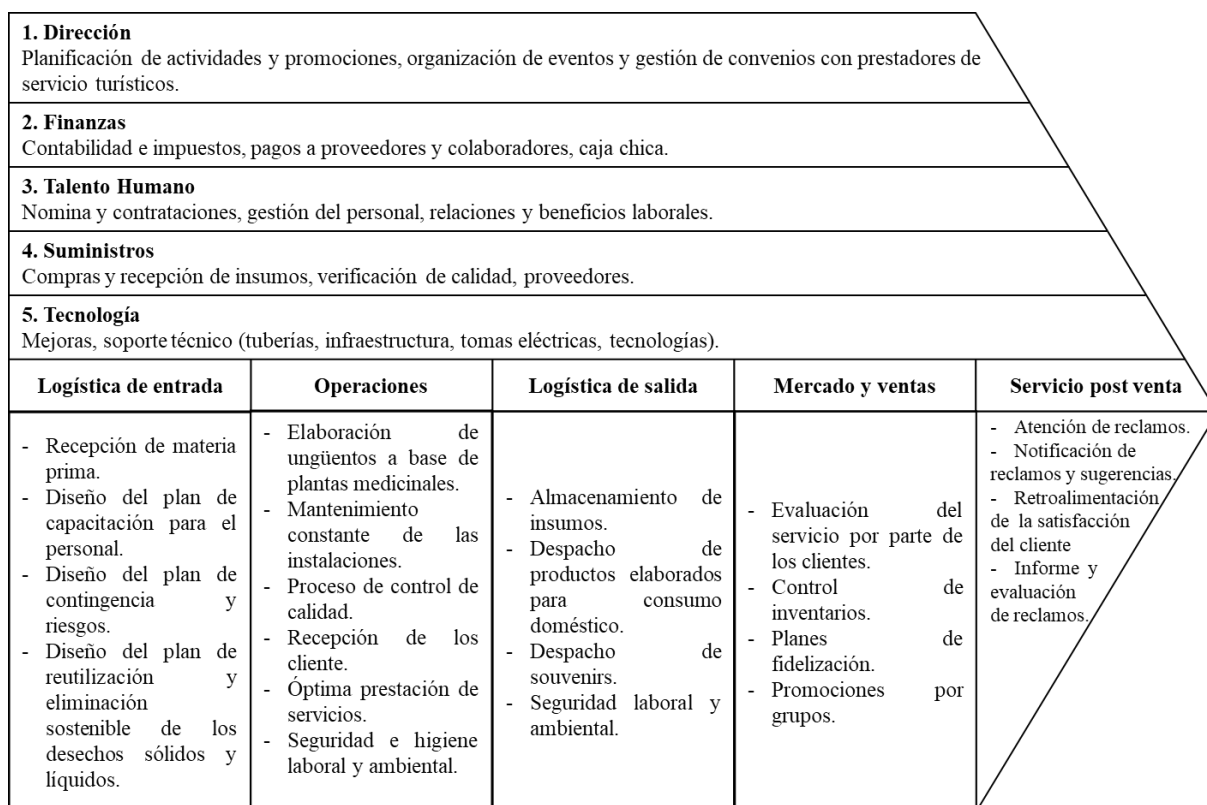
La oferta está dirigida para el público conformada por las generaciones “X” y “Millenians” que, al poseer un alto poder adquisitivo, pueden tomar los servicios que la Hostería “Estancia All Natural” implemente posteriormente.

Es así como el Spa “All Amazonic” tendrá un aforo para 12 personas que estarán divididos en dos cabinas de terapia equipadas con los elementos e insumos necesarios para brindar este servicio en una jornada vespertina y otra matutina de 8 horas cada una.

## 3) Productos

Con las encuestas aplicadas, el público indicó que los tratamientos de spa con mayor preferencia son los masajes antiestrés con 38%, en un 16% el servicio de manicura y pedicura, un 10% para limpieza facial, 7% con choco terapia, 6% para reflexología, un 5% para exfoliación y vino terapia respectivamente; el resto de los porcentajes se encuentran entre 4% y 1% Aromaterapia, Equilibrar Chacras, Piedras calientes, Ozonoterapia y Podo terapia.

## 4) Cadena de valor



**Figura 7. 4.:** Cadena de valor operativa

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El lienzo utilizado para el diseño de la cadena de valor operativa de la propuesta del Spa “All Amazonic” es el propuesto por Porter, ya que este facilita el entendimiento de las acciones que se deberá tener para que el personal cumpla con el objetivo de posicionar esta nueva oferta de la Hostería “Estancia All Natural”.

Este modelo se encontrará visible en el salón común donde se desarrollen las reuniones con el personal y en los vestidores/casilleros de los mismos, ya que la finalidad es el empoderamiento de quienes colaboren con el nuevo modelo de negocio.

## 5) Descripción de los servicios de Spa

- Masaje antiestrés

El estrés es una reacción automática a la excesiva exigencia que el trabajo o la actividad a la que se dedique una persona expone al cuerpo.

De esta manera, el masaje es un método terapéutico para estimular la liberación de endorfinas, éstas son sustancias químicas que influyen en el bienestar emocional y físicos.

Los beneficios que atrae este masaje son:

- Profunda relajación.
- Liberación de la tensión muscular.
- Liberación de la tensión mental.
- Recuperación del equilibrio general.
- Sensación de descanso.

- Choco terapia

Es un novedoso tratamiento para la salud cutánea, en un mundo consumido por el smock, efecto invernadero y cambio climático se proponen alternativas naturales para el cuidado de este importante órgano humano.

La chocoterapia es una técnica que deriva de la naturopatía estética, y esta está formada por una serie de tratamientos que mejoran la salud desde el ámbito de la belleza.

Los beneficios que atrae este tratamiento son:

- La chocoterapia elimina la celulitis.
- La cocoterapia disminuye el estrés.
- La chocoterapia aporta serotonina.
- Revitaliza tu energía.
- Nutre, relaja, tonifica y reconstituye la piel.
- Suaviza la piel.
- Aporta un gran aroma.
- Remineraliza el metabolismo enzimático.
- Mejora nuestro estado de ánimo.
- Aporta calcio, potasio y magnesio.

- Reflexología

Es una técnica ancestral que se basa en los reflejos de diferentes partes del cuerpo, órganos y glándulas del ser humano.

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.

Los beneficios que atrae este tratamiento son:

- Tiene efectos analgésicos, calmando los dolores.
- Armoniza la energía del cuerpo.
- Potencia el sistema inmunológico
- Libera bloqueos emocionales
- Al tener efectos preventivos induce a la auto regulación energética previniendo enfermedades.

- Aromaterapia

Es un complemento a todos los tratamientos, que consiste en una técnica de la herbolaria que utiliza compuestos vegetales y aceites esenciales que son extraídos de plantas aromáticas utilizadas para mejorar la salud a través de inhalación de estos compuestos mencionados.

Los beneficios que atrae este tratamiento son:

- Ayuda a la relajación.
- Produce sensación de alegría y tranquilidad.
- Antidepresivo.
- Equilibrante de cuerpo y mente.
- Estimulante.

- Exfoliación

La exfoliación aporta a mejora la textura de la piel, destapa los poros y reduce apariencias de líneas finas y arrugas.

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.

Los beneficios que atrae este tratamiento son:

- Previene el envejecimiento cutáneo.
- Se desintoxica la epidermis naturalmente.
- Eliminación de células muertas.
- Oxigenación activa de las células.
- Relajación muscular.

**b) Valor agregado en procesos**

Los procesos que se detallan a continuación están divididos en brindar un trato personalizado, brindando al cliente la facilidad de información sobre las propiedades y beneficios de los elementos utilizados en los diferentes tratamientos que serán utilizados como oferta.

1) Valor agregado – Trato personalizado.

**Tabla 7. 43.: Valor agregado – Trato personalizado**

Proceso	Objetivo	Indicador	Acción para seguir	Beneficios
Trato personalizado	Proporcionar a los clientes una experiencia íntima, estableciendo una confianza entre el terapeuta y el paciente	Ficha terapéutica	Capacitación sobre técnicas de atención al cliente para mejorar en: Escuchar al cliente activamente Asesoramiento	Clima de confianza Mayor relajación

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

2) Valor agregado – Propiedades y beneficios de los elementos

**Tabla 7. 44.: Valor agregado – Propiedades y beneficios de los elementos**

Proceso	Objetivo	Indicador	Acción para seguir	Beneficios
Propiedades y beneficios de los elementos	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.	Fichas descriptivas etnobotánicas	Recuperar información sobre los elementos Realizar fichas etnobotánicas Capacitación sobre: Propiedades etnobotánicas	Conocimiento etnobotánico Confianza por los tratamientos y productos

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 3) Valor agregado – Atención y servicio al cliente

**Tabla 7. 45.: Valor agregado – Atención y servicio al cliente**

Proceso	Objetivo	Indicador	Acción para seguir	Beneficios
Atención y servicio al cliente	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.	Fichas de reclamos	Capacitación sobre técnicas de atención al cliente para mejorar en: Escuchar al cliente activamente Asesoramiento Aclarar sus reclamos y dudas	Generar confianza con el spa Disminuir quejas y dudas Mayor lealtad por parte de los consumidores

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 4) Valor agregado – Experiencia sensorial

**Tabla 7. 46.: Valor agregado – Experiencia sensorial**

Proceso	Objetivo	Indicador	Acción para seguir	Beneficios
Experiencia sensorial	Generar una experiencia completa en donde se utilicen los sentidos: gustativo, olfativo, auditivo, tacto y visual.	Productos de tratamientos Cabina de terapias Esencias aromáticas Audios para tratamientos Degustación de frutas y chocolate	Generar flujo de procesos por cada tratamiento Definir esencias y propiedad Definir audios Ambientación de la cabina de terapias Definir elementos de degustación	Generar interés por parte de los clientes Fidelidad Se desarrolla innovación

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

#### 4. Canales de comercialización

##### a) Estrategia producto

*Tabla 7. 47.: Estrategia producto*

<b>Estrategia</b>	<b>Política de funcionamiento</b>
Consolidación del producto como oferta complementaria de la competencia.	Realizar alianzas estratégicas con prestadores de servicios turísticos que oferten los servicios de hostería, sin embargo, carezcan de instalaciones como el Spa.
Articulación de oferta del servicio con prestadores turísticos a nivel nacional.	Desarrollar alianzas estratégicas que unan los servicios que oferta la hostería con otros prestadores a nivel nacional, facilitando la economía circular.
Alianzas con operadores de turismo.	Implementar tarifas rack para operadores de turismo a nivel nacional que trabajen de manera directa con la hostería.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

##### b) Estrategia precio

*Tabla 7. 48.: Estrategia precio*

<b>Estrategia</b>	<b>Política de funcionamiento</b>
Definir precios por temporalidad.	Establecer los precios para la temporalidad de naciones en la región Sierra y Costa, haciendo llegar a operadoras de turismo las tarifas especiales para que consuman los servicios.
Indicar precios por grupos y promociones.	Indicar las gratuidades existentes a partir de un número determinado de clientes y que promociones se tendrían al cabo de fechas especiales o grupos de viajeros.
Realizar campañas de fidelización y comisiones	Firmar convenios con las tarifas rack entre operadores de turismo y prestadores de servicios con la Hostería. Además, diseñar una tarjeta de fidelización para viajeros frecuentes.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020



**c) Estrategia plaza**

**Tabla 7. 49.: Estrategia plaza**

<b>Estrategia</b>	<b>Política de funcionamiento</b>
Institutos de medicina natural	Establecer visitas técnicas y alianzas de trabajo con institutos que ofertan la enseñanza de Spa y tratamiento naturales para ciertos tipos enfermedades.
Clínicas homeopáticas	Establecer ventas y promociones a instituciones que traten diferentes tipos de enfermedades con medicina homeopática.
Instituciones públicas y privadas	Realizar charlas y muestras gratuitas de los servicios y resultados de la oferta de Spa y tratamientos con plantas medicinales de la Hostería.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

**d) Estrategia promoción**

**Tabla 7. 50.: Estrategia promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Política de funcionamiento</b>
Medios de difusión	Establecer un cronograma de diseño de contenido y publicación de información acerca de la oferta del servicio. Además, definir participaciones en ferias y el diseño de material pop.
Comercialización directa	Promocionar en cuentas oficiales de la Hostería, como sus redes sociales y en el establecimiento.
Comercialización indirecta	Gestionar que las publicaciones de los aliados estratégicos cuenten con la oferta de la hostería, de esta manera desarrollar un posicionamiento orgánico y articulado.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 5. Relaciones con los clientes

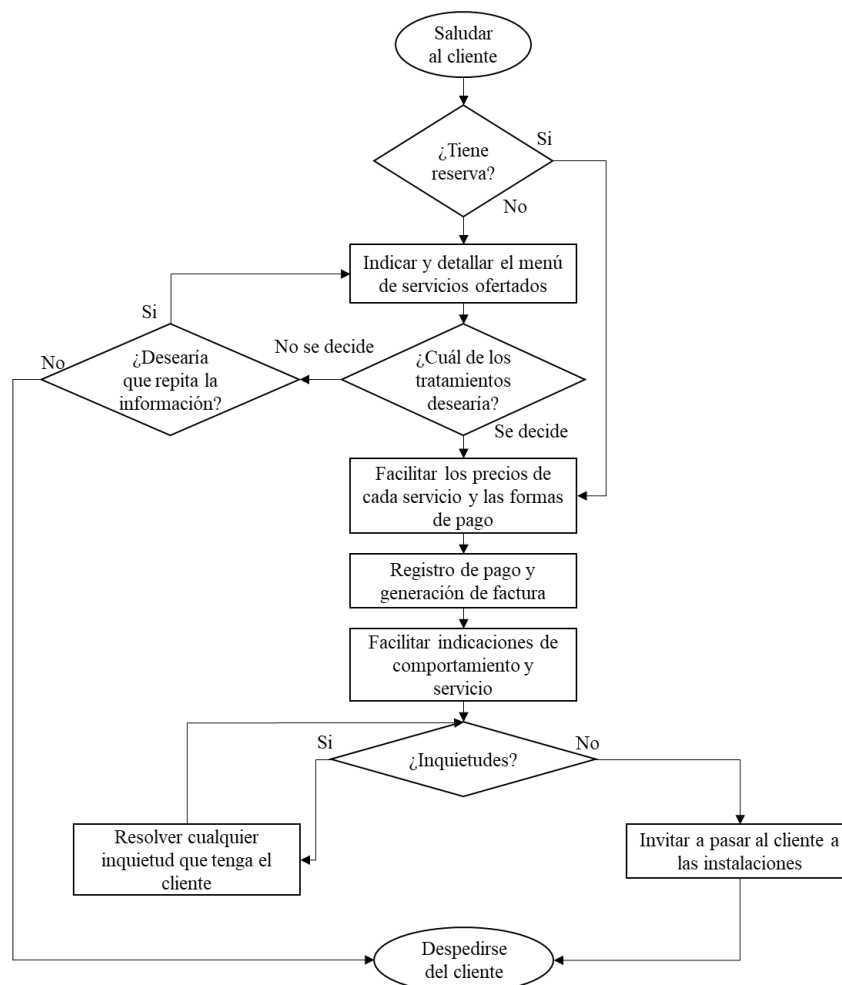
### a) **Preventa**

La primera impresión que el cliente tenga del espacio y del servicio cuenta en gran medida para posteriores ocasiones. Es así como esta acción se puede dar de manera directa al recibirlo en las instalaciones del Spa o de manera indirecta el momento que este se comunica por teléfono o al mismo tiempo por las plataformas digitales.

El tiempo de respuesta y la cordialidad son fundamentales para generar una buena impresión al visitante y al mismo tiempo este se convenga de adquirir los servicios del Spa.

En esta fase de preventa, el cliente se comunicará para tener información sobre los servicios que oferta el Spa, el valor de venta al público y el tiempo que se tarde en implementar el tratamiento. De esta manera se propone el siguiente flujograma.

### 1) **Información y reserva**



**Figura 7. 5.:** Flujograma - Información y reserva

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

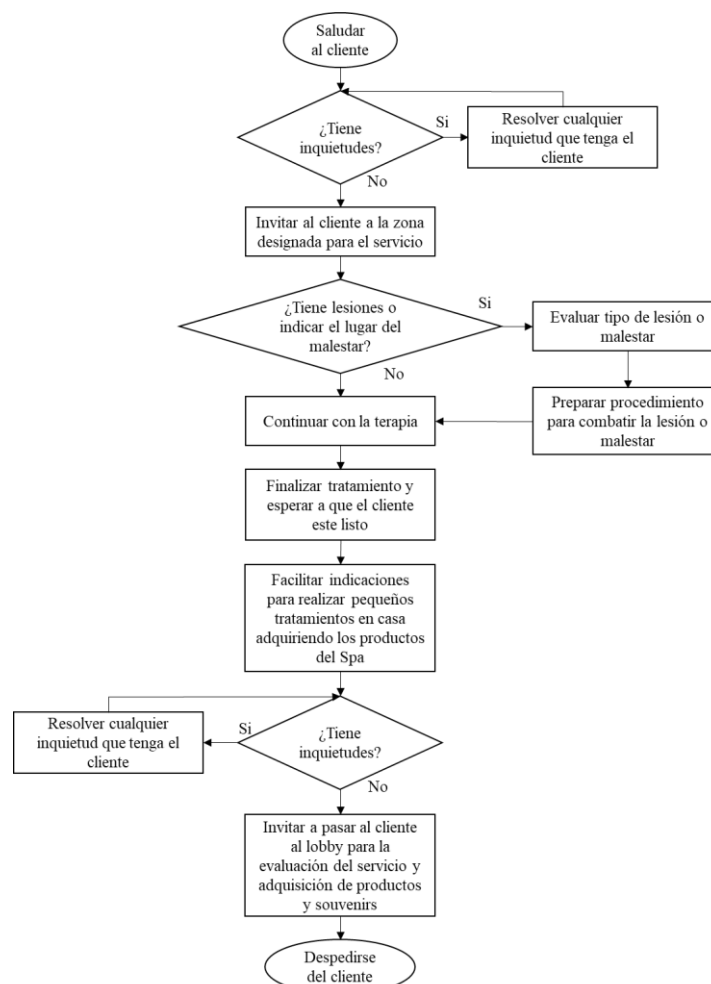
## b) Ejecución de servicio

### 1) Prestación de servicios

El personal debe mostrar su profesionalismo intachable en todo momento durante la prestación de servicios, de esta manera el cliente tendrá mayor confianza y podrá disfrutar de la experiencia de vivir un momento de relajación a base de plantas medicinales amazónicas.

El personal deberá dar las indicaciones previas a los visitantes sobre el servicio y los diferentes momentos que tendrá en el Spa, se debe facilitar toda la información que el cliente necesite, puesto que para ciertas personas este proceso es incómodo y le genera dificultad sacarle provecho a esta experiencia.

De esta manera se propone el siguiente flujograma.



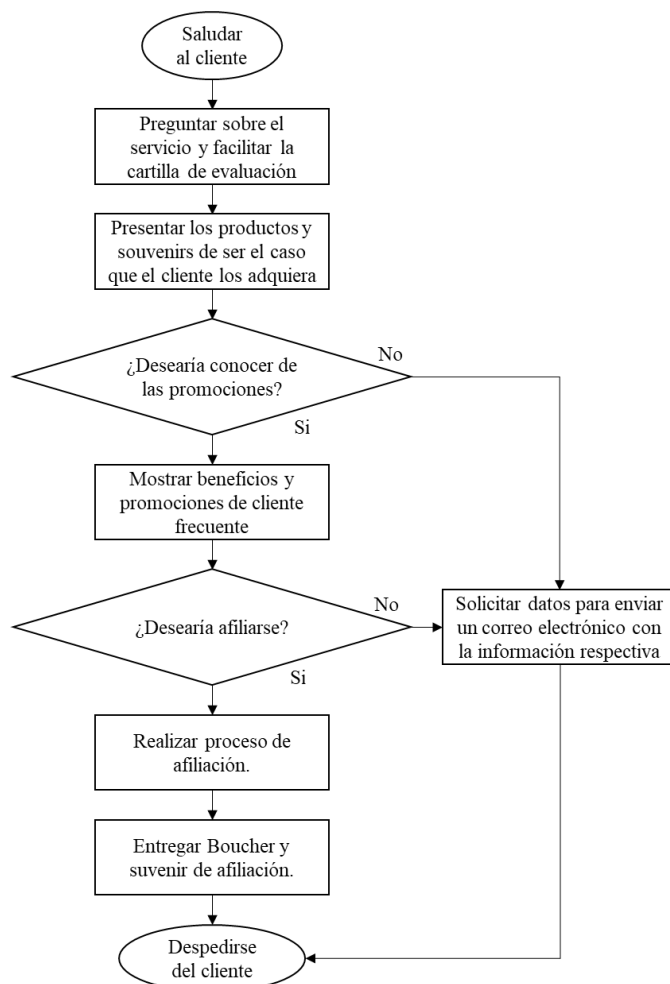
**Figura 7. 6.:** Flujograma - Prestación de servicios

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

### c) Postventa

Culminado el servicio se debe desarrollar la evaluación de este y al mismo tiempo indicar las promociones y posibilidades de acceso que el cliente tiene, fidelizando al visitante con la oferta del Spa y de cierta manera convirtiéndolo en embajador de la marca para que recomiende “All Amazonic” a su grupo familiar y círculo social.

De esta manera se propone el siguiente flujograma.



**Figura 7. 7.:** Flujograma - postventa

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 6. Fuentes de ingresos

### a) Ingresos

Las opciones de ingresos económicos vinculados con la oferta del Spa son:

- 1) Servicios
  - Tratamientos ancestrales amazónicos

Las encuestas aplicadas indicaron que tratamientos deberán ser ofertados con propiedad y el resto se reservarán para fechas especiales o para diversificar la propuesta en caso de que se sufra un estancamiento de servicios.

**Tabla 7. 51.: Fuentes de ingresos - Tratamientos ancestrales amazónicos**

<b>Tratamiento</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio</b>
Masajes antiestrés	30 minutos	\$35,00
Manicura & pedicura	30 minutos	\$40,00
Limpieza facial	30 minutos	\$45,00
Chocoterapia	60 minutos	\$50,00
Reflexología	30 minutos	\$35,00

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Cabe recalcar que los valores indicados en este apartado se encuentran incluido impuestos y servicios.

- Clases de yoga y meditación

Estas clases se anexan a la oferta actual de la hostería “Estancia All Natural” y se puede complementar con cualquiera de los servicios de Spa anteriormente mencionados. Además, esta oferta puede ser tomada por la población local, generando mayores fuentes de ingresos económicos.

**Tabla 7. 52.: Fuentes de ingresos - Clases de yoga y meditación**

<b>Frecuencia</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio</b>
1 día	60 minutos	\$4,00
2 días	120 minutos	\$7,00
3 días	180 minutos	\$9,00
2 semanas	900 minutos	/\$30,00
1 mes	1800 minutos	\$55,00

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Cabe recalcar que los valores indicados en este apartado se encuentran incluido impuestos y servicios.

## 2) Productos

- Productos naturales de la localidad

Es importante recalcar la importancia que la cosmovisión ha tenido en temas relacionados a la salud y que el saber ancestral aún se encuentra presente en algunas manifestaciones que la población del Puyo realiza en su vida cotidiana.

Por esta razón el desarrollar productos medicinales que se articulen con los servicios ofertados por el Spa se considera como una fuente adicional de ingresos para la Hostería.

**Tabla 7. 53.: Fuentes de ingresos – Productos naturales de la localidad**

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Aceite para masajes plantas medicinales amazónicas	150 ml	\$10,00
Aceite para masajes plantas medicinales amazónicas	250 ml	\$17,50
Exfoliante para cuerpo a base de café	50 gr	\$7,50
Exfoliante para cuerpo a base de café	150 gr	\$15,00
Exfoliante para cuerpo a base de café	250 gr	\$22,50
Exfoliante para rostro a base de chocolate	50 gr	\$7,50
Exfoliante para rostro a base de chocolate	150 gr	\$15,00
Exfoliante para rostro a base de chocolate	250 gr	\$22,50
Crema para manos a base de flores amazónicas	100 gr	\$5,00
Sales para baño plantas medicinales amazónicas	150 gr	\$10,00
Sales para baño plantas medicinales amazónicas	250 gr	\$15,00

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Cabe recalcar que los valores indicados en este apartado se encuentran incluido impuestos y servicios.

- Suvenires

La vanguardia de los negocios indica que mientras más articulado este el trabajo de cada empresa con emprendimientos locales más se fortalece la denominada economía circular que consiste en generar diversas plazas de venta con la red de contactos generada en esta relación comercial.

Es decir, se incentivará a los artesanos locales con una nueva plaza para la venta de sus productos al interior de las instalaciones del Spa, teniendo una ligera comisión por venta que generará ingresos tipo goteo a la Hostería.

**Tabla 7. 54.: Fuentes de ingresos – Suvenires**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Pulseras tejidas a mano con fibra natural amazónica	\$2,00 a \$6,00
Collares tejidos a mano con fibra natural amazónica	\$6,00 a \$20,00
Bolsos tejidos a mano con fibra natural amazónica	\$15,00 a \$30,00
Aretes tejidos a mano con fibra natural amazónica	\$3,00 a \$6,00
Camisetas	\$25,00
Gorras	\$10,00
Animales tallados en balsa / tagua	\$10,00 a \$50,00

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Cabe recalcar que los valores indicados en este apartado se encuentran incluido impuestos y servicios.

- Suscripciones

Una manera de garantizar al menos el 50% de ingresos al año es la venta de suscripciones para viajeros frecuentes, de esta manera se asegura la recuperación de la mitad de la inversión al igual que la mitad de las ganancias.

**Tabla 7. 55.: Fuentes de ingresos – Suscripciones**

<b>Tipo de suscripción</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio de afiliado</b>	<b>Precio de renovación</b>
All Amazonic	25% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	1 año	\$125,00	\$100,00
All Natural	17,50% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	1 año	\$100,00	\$75,00
Estancia	10% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	1 año	\$75,00	\$50,00
Amazonic Temporal	10% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	6 meses	\$50,00	\$25,00
Natural Temporal	10% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	3 meses	\$25,00	\$12,50

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Cabe recalcar que los valores indicados en este apartado se encuentran incluido impuestos y servicios.

**b) Formas de pago**

El medio de pago aceptado en la Hostería y Spa será principalmente en efectivo cuando se haga la venta en las instalaciones, también se aceptará pagos para reservaciones por medio de transferencias y depósitos bancarios.

La innovación debe estar acompañada en esta oferta, es así como se aceptarán los pagos con tarjetas de débito y crédito de cualquier institución bancaria y financiera, con la finalidad de facilitar la experiencia del turista en el Spa “All Amazonic”.



7. **Actividades clave****Tabla 7. 56.: Actividades clave**

Actividad	Acción	Indicador	Recurso	2020			
				Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Diseño y elaboración de recetas medicinales	Entrevistar a personas con altos conocimientos sobre el uso de las plantas medicinales amazónicas.	100% de personas entrevistadas.	Personal operativo.	X			
	Apreciar el proceso completo para la elaboración de los diferentes productos requeridos para el Spa.	100% de procesos documentados.	Grabadora de voz. Videocámara.	X			
	Diseñar el recetario de plantas medicinales para el Spa.	1 recetario diseñado.	Personal operativo. Computadora.	X			
	Adquirir los insumos para la elaboración de los recetarios.	100% de los insumos adquiridos.	Insumos medicinales.	X			
	Elaborar el inventario para el recetario de plantas medicinales.	1 inventario elaborado.	Administrador.	X			
	Realizar un constante control de los insumos utilizados.	4 controles mensuales de inventario.	Administrador.	X			
Adquisición de equipos, insumos y	Realizar acercamientos con proveedores de	5 proveedores identificados.	Administrador. Computadora.	X			

Actividad	Acción	Indicador	Recurso	2020			
				Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
materiales.	equipos, insumos y materiales.						
	Desarrollar Tablas comparativos.	1 Tabla comparativo entre proveedores.		X			
	Adquirir equipos, insumos y materiales.	100% equipos adquiridos.			X		
Fortalecimiento de capacidades locales en temas de yoga, meditación, tratamiento de enfermedades y masajes.	Contratar los servicios de capacitación a profesionales de la rama a fin a la medicina natural y homeopática	1 equipo de capacitación contratado.	Administrador.	X			
	Realizar una convocatoria a personas de la localidad con experiencia en el trabajo de Spa.	1 convocatoria desarrollada a nivel local.	Administrador. Equipo capacitador.		X		
	Evaluar a las personas que postularon la convocatoria.	100% de postulantes evaluados.			X		
	Iniciar el proceso de capacitación.	100% de personas elegidas capacitadas.	Equipo capacitador.		X	X	X
Establecimiento de alianzas estratégicas.	Realizar acercamientos con prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.	50% de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional se interesan en el producto.	Administrador.		X		

Actividad	Acción	Indicador	Recurso	2020			
				Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
	Establecer beneficios y comisiones con los prestadores turísticos interesados.	1 tabla de beneficios y comisiones.			X		
	Firmar acuerdos y compromisos de trabajo articulado con los prestadores turísticos interesados.	20 firmas de acuerdos y compromisos para el trabajo articulado.				X	X
Elaboración del branding corporativo.	Contratar el diseño de marca corporativa.	1 diseñador gráfico contratado.	Administrador.	X			
	Elaborar el manual de marca.	1 manual de marca.	Diseñador gráfico.		X		
	Realizar el proceso de registro en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.	1 registro en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.	Administrador.		X		
Desarrollo de marketing digital.	Diseñar los perfiles del Spa en las principales redes sociales.	2 perfiles creados en Facebook e Instagram.			X		
	Elaborar la planificación de contenido y post.	1 planificación de contenido y post.	Administrador.		X		
	Realizar el pautaaje para promoción del	50% de posicionamiento.			X		

Actividad	Acción	Indicador	Recurso	2020			
				Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
	contenido.						
	Contratar el diseño de la elaboración de la página web.	1 página web diseñada.	Administrador.		X		
Diseño de la página web.	Anexar las redes sociales, contactos y canales electrónicos de compras a la página web.	100% de contenido anexado.	Diseñador multimedia.			X	

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

a) **Diseño de marca**

La propuesta de un logotipo e isotipo facilitará el diseño completo del branding, como punto de partida para el posicionamiento de la oferta del Spa "All Amazonic" a través de una marca que junte lo más representativo de la zona.

1) **Isotipo**

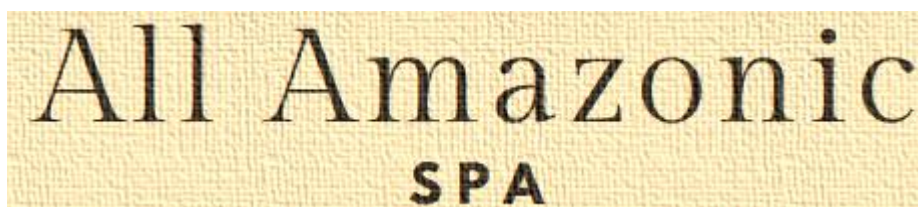


**Figura 7. 8.:** Isotipo Spa "All Amazonic"

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

Al ofertar masajes y terapias basadas 100% en plantas medicinales amazónicas, se considera a la unión de estas se de en forma circular, con la finalidad de representar el servicio holístico que el Spa "All Amazonic" pretende brindar a sus potenciales clientes para satisfacer todas las necesidades que demande y que la calidad se vea reflejada en cada acción.

2) **Logotipo**



**Figura 7. 9.:** Logotipo Spa "All Amazonic"

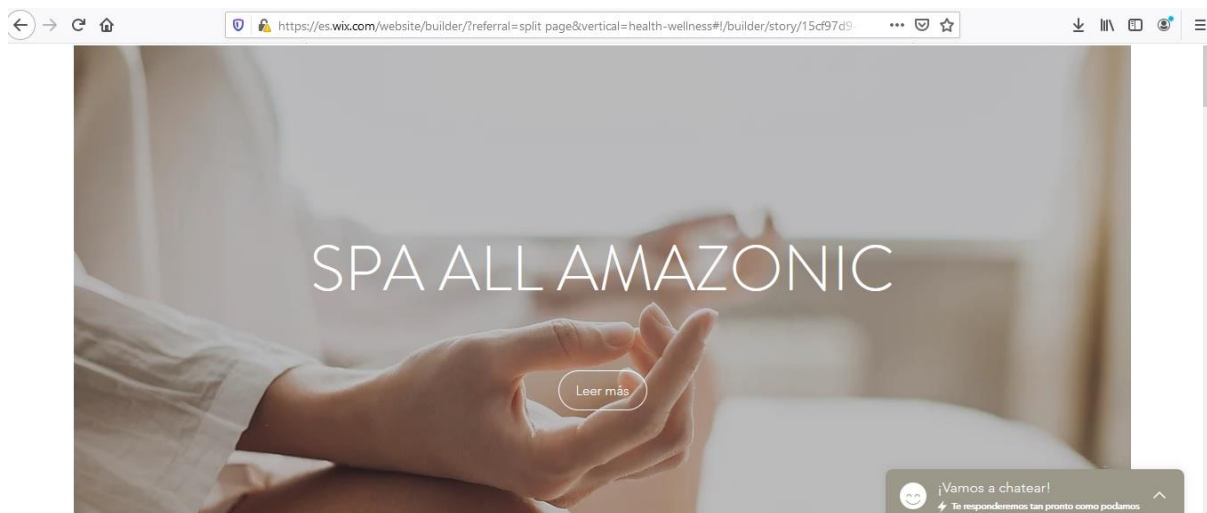
**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El color de fondo es #f6efde que al ser claro transmite armonía y paz; además, el color de las palabras al igual que las plantas es #746a54 y tiene una tonalidad oscura que contrasta en gran medida con el fondo, denotando cierta sobriedad y elegancia atrayente en la actualidad.

## b) Mockups

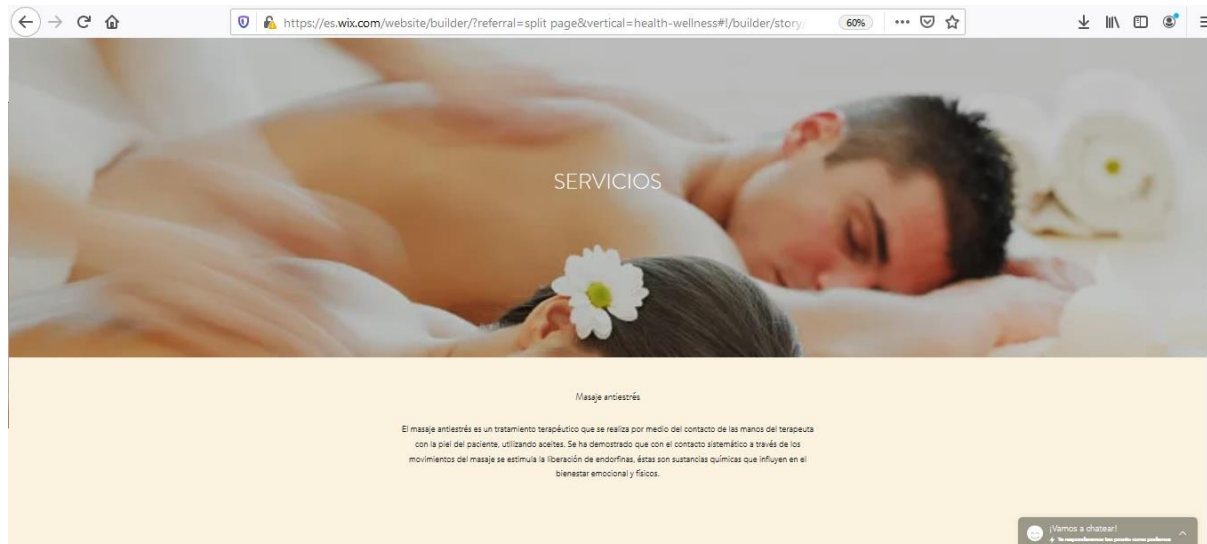
Los mockups son la manera de presentar la aplicación de la marca en diferentes medios, en este caso se indicará como se manejará la imagen corporativa en las redes sociales y al mismo tiempo en la página web.

### 1) Página web



**Figura 7. 10.:** Mockup página web – página de inicio

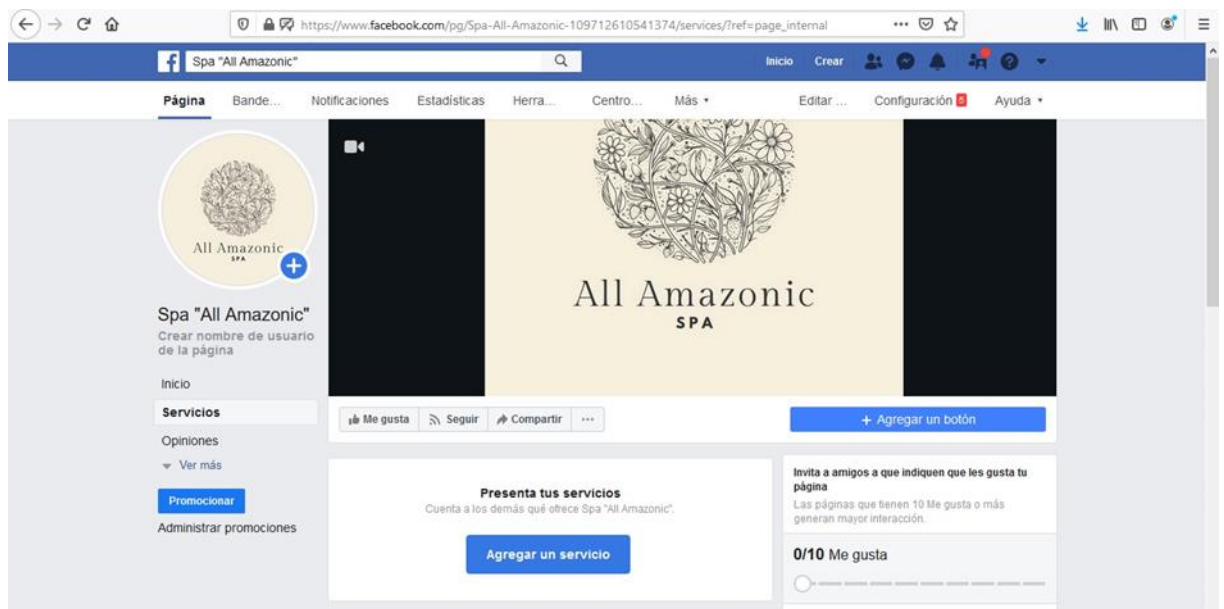
**Nota:** Israel Ledesma, 2020



**Figura 7. 11.:** Mockup página web – servicios

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

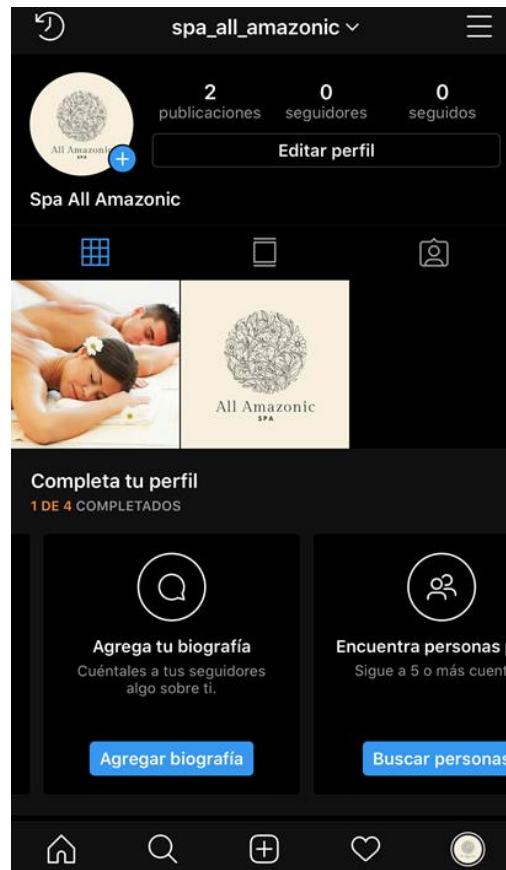
## 2) Facebook



**Figura 7. 12.:** Mockup perfil Facebook

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 3) Instagram



**Figura 7. 13.:** Mockup perfil Instagram

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 8. Asociaciones clave

*Tabla 7. 57.: Asociaciones clave*

Tipo	Nombre	Ámbito	Detalle
Público	Ministerio de Turismo del Ecuador	Promoción	Formar parte del catastro SIETE como prestador de servicio turístico. Participación en ferias de turismo y workshops.
	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pastaza	Promoción	Compartir información del servicio ofertado.
	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza	Promoción	Participación en ferias de turismo y workshops.
Privado	Asociaciones y Cámaras de Turismo Provinciales	Comercialización	Convenios de trabajo articulado y empaquetamiento turístico.
	Proveedores de insumos, herramientas y equipos (Aroma Ecuador y Salinerito)	Eficiencia económica	Descuentos al adquirir insumos, herramientas y equipos.
		Posicionamiento de marca	Promoción y publicidad articulada proveedor – Spa.
Comunitario	Comunidades de la provincia de Pastaza	Comercialización	Convenios de trabajo articulado y empaquetamiento turístico.
		Posicionamiento de marca	Promoción y publicidad articulada comunidad – Spa.
		Eje social - económico	Espacio para venta de productos artesanales de las localidades.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020



## 9. Recursos clave

### a) **Jurídico**

La Hostería “Estancia All Natural” deberá poner en regla la parte legal, realizando los respectivos trámites en los entes rectores del país, como es el caso del Ministerio de Turismo del Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, entre otros.

#### 1) Ministerio de turismo

La hostería deberá cumplir con los artículos estipulados en el Reglamento de Alojamiento Turístico, capítulo II, sección I – De los procedimientos de registro, inspección e identificación.

- **Artículo 7**, que trata acerca de los requisitos previos al registro en el Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador (SIETE).
- **Artículo 8**, que trata del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico.

Sección II – Del procedimiento de licenciamiento.

- **Artículo 11**, que trata del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento.

Además, deberá cumplir con los artículos estipulados en:

Capítulo III – De la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico.

Capítulo IV – De los requisitos obligatorios, de categorización y distintivos.

#### 2) Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

El servicio de Spa deberá estar regulado por esta entidad de conformidad con la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGGG, emitida el 21 de mayo del 2015, que indica los siguientes puntos.

- 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.

b) **Infraestructura****Tabla 7. 58.: Infraestructura básica**

<b>Área</b>	<b>Detalle</b>
Recepción	Pequeño almacén para las toallas
	Energía eléctrica.
	Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.
	Las puertas de acceso estarán convenientemente señalizadas
	Luz indirecta y regulable.
Vestuarios	El suelo será antideslizante y con pendiente para que el agua no se estanque
	Las puertas de acceso estarán convenientemente señalizadas
	Lavamanos.
	Inodoro y/o urinario.
	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.
Colectiva	Pasillo de marcha.
	Jacuzzi.
	Pileta de agua fría.
	Piscina de flotación.
	Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
	Energía eléctrica.
	Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.
Una ducha de ser aplicable.	
Individual (cabinas húmedas)	Paredes aptas para la limpieza con agua a presión.
	Suelo antideslizante, impermeable y dotado de sistema de desagüe.
	Barandillas y asideros en la zona de tratamiento.
	Pulsador o tirador antipánico bien accesible al cliente, con un dispositivo de alarma.
	Una iluminación preferentemente regulable.
	Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.
Individual (cabinas secas)	Luz indirecta y regulable.
	Colores relajantes.
	Efectos musicales, aromas, lencería y mobiliario.
Zona de Servicios	Zona de vestuarios y cuarto del personal.
	Zona de almacén del producto.

Área	Detalle
	Zona para la lencería limpia: toallas, albornoces, sábanas, etc.
	Zona de ropa sucia no visible al cliente.
	Zona de almacén de material de higiene y limpieza.
	Cuarto de oficios es donde el personal manipula, prepara, mezcla los productos, y dispone de calentador de parafango, microondas, frigorífico, encimera con fregadera y todo aquello necesario para la manipulación de los cosméticos y productos.
	Sala de máquinas. Normalmente, la maquinaria del área colectiva debe disponer de un lugar específico.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

### c) Equipamiento

**Tabla 7. 59.: Equipamiento básico**

Equipo	Detalle
Camilla Facial y Corporal	Camilla cómoda con agujero para cara y almohadilla para cabeza con patas de metal y repisa para colocar toallas. La puede usar para facial y corporal. Largo: 1.82 cm. – Ancho: 64 cm. – Alto: 78 cm.
Mesa de 2 Niveles con Cajón	Mesa de madera y metal, 2 cajoneras con llaves. 1,50 m de altura, 1,20 de ancho y 0,50 m de profundidad.
Mesa 3 Niveles para Cabina	Mesa de madera con acero inoxidable. Con practica bandeja auxiliar de plástico. Altura: 78 cm. – Ancho: 52 cm. – Profundidad: 35 cm.
Hydra Facial Microdermoabrasión	Equipo para limpieza, exfoliación, extracción, hidratación y protección antioxidante. Sistema de nivel de agua control inteligente. Ultra Silent diseño. Sistema de esterilización autolimpieza. Sistema de recirculación. Energía 110 V.
Vapor con Pedestal y Ozono	Apto para aromaterapia es muy funcional para la limpieza de células muertas, abrir los poros
Lumifat	Combate la celulitis de todo tipo: edematosa blanda y dura, mejora la circulación, tonifica los músculos y la piel; fortifica y reactiva las fibras musculares, dándoles firmeza. Incluyen 3 cabezales: Cuerpo, brazos y cara. Energía 110 V.
Esterilizador	Mantiene en óptimas condiciones de asepsia todo el instrumental y accesorios necesarios para realizar tratamientos sobre el cuerpo humano. De un nivel. Luz UV Energía 110 V.
Manta Térmica Infrarroja	Tratamientos estéticos de alta exigencia. Manta cuerpo entero.

Equipo	Detalle
	Infrarroja. Cable de poder. Energía 110 V.
Peeling Ultrasónico	Es la principal herramienta de trabajo para empezar un facial, deja la piel libre de impurezas con la corriente y cuchillas que no lastiman el cutis. Pantalla Digital. Energía 110 V.

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

#### d) Enseres e insumos

**Tabla 7. 60.: Enseres e insumos por tratamiento**

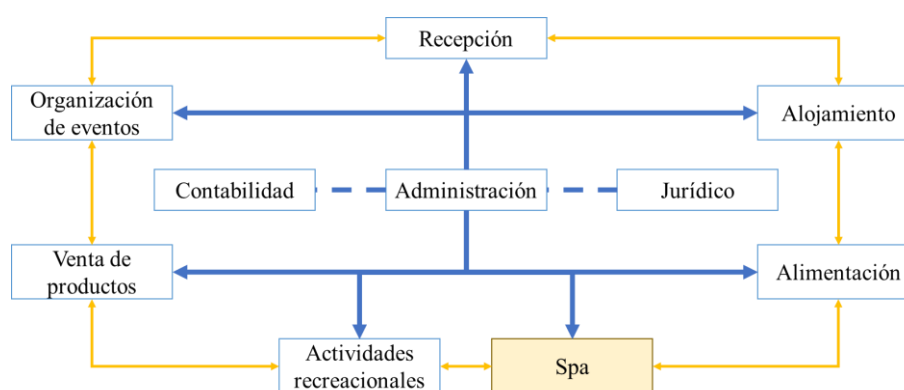
Tratamiento	Enseres / insumos	Unidad	Cantidad
Masajes antiestrés	Guantes hipoalergénicos	Par	1
	Sábana descartable	Unidad	1
	Toalla de algodón	Unidad	1
	Bata de algodón	Unidad	1
	Aceite a base de plantas medicinales	ml	50
	Exfoliante para cuerpo a base de café	gr	10
Manicura & pedicura	Guantes hipoalergénicos	Par	1
	Toalla de algodón	Unidad	1
	Corta uñas – manos	Unidad	1
	Lima para uñas – manos	Unidad	1
	Corta uñas – pies	Unidad	1
	Lima para uñas – pies	Unidad	1
	Aceite a base de plantas medicinales	ml	50
	Crema para manos a base de flores	gr	10
Limpieza facial	Guantes hipoalergénicos	Par	1
	Toalla de algodón	Unidad	1
	Bata de algodón	Unidad	1
	Espojas	Unidad	1
	Sábana descartable	Unidad	1
	Exfoliante para rostro a base de chocolate	gr	10
	Crema hidratante para rostro	gr	15
Chocoterapia	Guantes hipoalergénicos	Par	1
	Toalla de algodón	Unidad	1
	Bata de algodón	Unidad	1
	Sábana descartable	Unidad	1
	Aceite de cacao	ml	15
	Exfoliante para rostro a base de chocolate	gr	10
	Exfoliante para cuerpo a base de chocolate	gr	30
Reflexología	Guantes hipoalergénicos	Par	1
	Toalla de algodón	Unidad	1
	Bata de algodón	Unidad	1
	Sábana descartable	Unidad	1

Tratamiento	Enseres / insumos	Unidad	Cantidad
	Sales para baño plantas medicinales amazónicas	gr	15
	Aceite a base de plantas medicinales	ml	10

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

### e) Talento humano

Al existir una nueva oferta dentro de la Hostería “Estancia All Natural”, la estructura organizacional se modificó incorporando al Spa como un proceso independiente y se plantea un tipo de organigrama circular, proponiendo un modelo vanguardista al eliminar los órdenes jerárquicos en el tradicional organigrama vertical y permitiendo a todas las áreas estar al mismo nivel y conectados entre sí, para que el talento humano pueda ejecutar articuladamente sus actividades.



**Figura 7. 14.:** Estructura orgánica circular – Hostería "Estancia All Natural"

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

En este sentido, se requerirá contratar a personas especializadas en la rama de masajes, tratamiento natural u homeopático de enfermedades o lesiones que los servicios que brinde el spa puedan solventar.

## 1) Manual de cargos y funciones

**Tabla 7. 61.: Manual de cargos y funciones**

<b>Cargo</b>	Especialista en masajes, tratamiento natural u homeopático.
<b>Área</b>	Spa
<b>Título</b>	Tecnología / tercer nivel afín a tratamiento natural u homeopático.
<b>Inglés</b>	Nivel medio - alto
<b>Cualidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactiva/o</li> <li>• Efectiva/o</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	1 año en puestos similares.
<b>Horario de trabajo</b>	07h00 – 15h00 / 15h00 – 23h00
<b>Misión</b>	Aplicar los conocimientos en yoga, meditación, masajes, tratamiento natural u homeopático en el servicio ofertado por el Spa de manera óptima, logrando altos estándares de calidad y satisfaciendo las expectativas que el cliente demande.
<b>Experiencia y habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de palabra y toma rápida de decisiones.</li> <li>• Hospitalidad y calidad en el servicio al cliente.</li> <li>• Asesoría y capacitación.</li> <li>• Manejo y cumplimiento de itinerarios y programas.</li> </ul>
<b>Funciones y responsabilidades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar todos los tratamientos que figuran en la lista de servicios.</li> <li>2. Garantizar que todas las áreas de trabajo estén limpias y acomodadas según los procedimientos.</li> <li>3. Enseñar a los clientes a cuidar adecuadamente su piel.</li> <li>4. Responder a las preguntas de los clientes con conocimiento y de manera profesional.</li> <li>5. Crear tarjetas de clientes con notas del tratamiento.</li> <li>6. Sugerir al cliente otros tratamientos beneficiosos que ofrece el spa y recomendarle productos para que use en su casa.</li> <li>7. Completar planillas de comisiones/horas/propinas y entregarlas a la administración de la Hostería en las fechas designadas.</li> <li>8. Informar los productos que se necesitan.</li> <li>9. Otras tareas que le sean asignadas.</li> </ol>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 10. Estructura de costos

### a) Área comercial

#### 1) Talento humano

*Tabla 7. 61.: Talento humano – Área comercial*

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Recepcionista	12	Mensual	\$544,59	\$13.070,08
<b>Subtotal talento humano</b>				<b>\$13.070,08</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

#### 2) Inversiones en activos fijos

*Tabla 7. 62.: Inversiones en activos fijos – Área comercial*

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
<b>Máquinas y equipos</b>				
Caja fuerte	1	Equipo	\$100,00	\$100,00
Calculadora	1	Equipo	\$15,00	\$15,00
				<b>\$115,00</b>
<b>Equipo de cómputo</b>				
Computadora	1	Equipo	\$700,00	\$700,00
Impresora	1	Equipo	\$180,00	\$180,00
				<b>\$880,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>				
Archivadores	2	Unidad	\$40,00	\$80,00
Sillas	12	Unidad	\$20,00	\$240,00
Escritorio	2	Unidad	\$100,00	\$200,00
Mueble mostrador vitrina	1	Unidad	\$140,00	\$140,00
Vitrina de madera y vidrio	1	Unidad	\$200,00	\$200,00
				<b>\$860,00</b>
<b>Insumos</b>				
Materiales de oficina	1	Unidad	\$100,00	\$100,00
				<b>\$100,00</b>
<b>Subtotal inversiones en activos fijos</b>				<b>\$1.955,00</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

## 3) Inversiones en activos diferidos

*Tabla 7. 63.: Inversiones en activos diferidos – Área comercial*

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Capacitación</b>				
Hospitalidad turística	1	Persona	\$1.000,00	\$1.000,00
				<b>\$1.000,00</b>
<b>Publicidad antes</b>				
Diseño página web	1	Página	\$600,00	\$600,00
				<b>\$600,00</b>
			<b>Subtotal inversiones en activos diferidos</b>	<b>\$1.600,00</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

## 4) Gastos de promoción y publicidad

*Tabla 7. 64.: Gastos de promoción y publicidad – Área comercial*

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
Ferias	2	Feria	\$700,00	\$1.400,00
Brochures	2500	Unidad	\$0,20	\$500,00
Flyers	5000	Unidad	\$0,10	\$500,00
Pautas en Redes Sociales	12	Anuncio	\$30,00	\$360,00
Mantenimiento página web	1	Página	\$100,00	\$100,00
			<b>Subtotal gastos de promoción y publicidad</b>	<b>\$2.860,00</b>
			<b>Total</b>	<b>\$12.950,04</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020



b) **Área productiva**

## 1) Talento humano

*Tabla 7. 65.: Talento humano – Área productiva*

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Masajista	24	Mensual	\$544,59	\$13.070,08
<b>Subtotal talento humano</b>				<b>\$13.070,08</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

## 2) Inversiones en activos fijos

*Tabla 7. 66.: Inversiones en activos fijos – Área productiva*

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
<b>Máquinas y equipos</b>				
Hydra Facial Microdermoabrasión	2	Unidad	\$250,00	\$500,00
Vapor con Pedestal y Ozono	2	Unidad	\$450,00	\$900,00
Lumifat	4	Unidad	\$200,00	\$800,00
Esterilizador	4	Unidad	\$150,00	\$600,00
Manta Térmica Infrarroja	8	Unidad	\$50,00	\$400,00
Peeling Ultrasónico	2	Unidad	\$150,00	\$300,00
Tina para pies	2	Unidad	\$150,00	\$300,00
Tina corporal	2	Unidad	\$350,00	\$700,00
				<b>\$4.500,00</b>
<b>Equipo electrónico</b>				
Reproductor de música	1	Equipo	\$600,00	\$600,00
Parlantes sound round	2	Equipo	\$1.200,00	\$2.400,00
				<b>\$3.000,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>				
Mesa de 2 niveles con cajón	2	Unidad	\$50,00	\$100,00
Mesa de 3 niveles para cabina	2	Unidad	\$75,00	\$150,00
Camilla facial y corporal	2	Unidad	\$350,00	\$700,00
Closet	2	Unidad	\$200,00	\$400,00
Mueble mostrador vitrina	1	Unidad	\$150,00	\$150,00
Sábana de algodón	12	Docenas	\$50,00	\$600,00
Toalla de algodón	12	Docenas	\$50,00	\$600,00
Bata de algodón	6	Docenas	\$75,00	\$450,00
Corta uñas (manos)	6	Docenas	\$20,00	\$120,00
Lima (manos)	6	Docenas	\$10,00	\$60,00
Corta uñas (pies)	6	Docenas	\$20,00	\$120,00
Lima (pies)	6	Docenas	\$10,00	\$60,00
				<b>\$3.510,00</b>
<b>Insumos</b>				
Guantes hipoalergénicos	12	Cartones	\$30,00	\$360,00
Sábanas descartables	12	Cartones	\$40,00	\$480,00

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Esponjas	6	Cartones	\$30,00	\$180,00
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	12	Cartones	\$159,09	\$1.909,09
Exfoliante para cuerpo a base de café (250 gr)	12	Cartones	\$204,55	\$2.454,55
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	12	Cartones	\$159,09	\$1.909,09
Crema para manos a base de flores (100 gr)	12	Cartones	\$45,45	\$545,45
Exfoliante para rostro a base de chocolate (250 gr)	12	Cartones	\$204,55	\$2.454,55
Crema hidratante para rostro (100 gr)	12	Cartones	\$45,45	\$545,45
Aceite de cacao (250 ml)	12	Cartones	\$159,09	\$1.909,09
Exfoliante para rostro a base de chocolate (250 gr)	12	Cartones	\$204,55	\$2.454,55
Exfoliante para cuerpo a base de chocolate (250 gr)	12	Cartones	\$204,55	\$2.454,55
Sales para baño plantas medicinales amazónicas (250 gr)	12	Cartones	\$136,36	\$1.636,36
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	12	Cartones	\$159,09	\$1.909,09
Jabones a base de flores amazónicas (10 gr)	12	Cartones	\$45,45	\$545,45
Champo a base de flores amazónicas (250 ml)	12	Cartones	\$90,91	\$1.090,91
				<b>\$22.838,18</b>
			<b>Subtotal inversiones en activos fijos</b>	<b>\$33.848,18</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

3) Inversiones en activos diferidos

*Tabla 7. 67.: Inversiones en activos diferidos – Área productiva*

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
<b>Capacitación</b>				
Materiales prácticos	1	Global	\$1.000,00	\$1.00,00
				<b>\$1.000,00</b>
<b>Mantenimiento</b>				
Mantenimiento	1	Global	\$2.752,50	\$2.752,50
				<b>\$2.752,50</b>
			<b>Subtotal inversiones en activos diferidos</b>	<b>\$3.752,50</b>
			<b>Total</b>	<b>\$50.670,76</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

c) **Área administrativa**

## 1) Talento humano

**Tabla 7. 68.: Talento humano – Área administrativa**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
Personal de Limpieza	12	Mensual	\$544,59	\$6.535,04
<b>Subtotal talento humano</b>				<b>\$6.535,04</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 2) Inversiones en activos fijos

**Tabla 7. 69.: Inversiones en activos fijos – Área administrativa**

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Construcciones y edificaciones</b>				
Cabinas de masajes	2	Construcción	\$7.500,00	\$7.500,00
Baño	2	Construcción	\$5.000,00	\$5.000,00
Adecuaciones infraestructura	1	Construcción	\$5.000,00	\$5.000,00
				<b>\$17.500,00</b>
<b>Máquinas y equipos</b>				
Pulidora	1	Equipo	\$800,00	\$800,00
Equipo de limpieza	1	Equipo	\$100,00	\$100,00
				<b>\$900,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>				
Estantes	2	Unidad	\$40,00	\$80,00
				<b>\$80,00</b>
<b>Insumos</b>				
Materiales de limpieza	1	Unidad	\$200,00	\$200,00
				<b>\$200,00</b>
<b>Subtotal inversiones en activos fijos</b>				<b>\$18.680,00</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 3) Gastos permisos de funcionamiento

*Tabla 7. 70.: Gastos de permisos de funcionamiento – Área administrativa*

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
Permiso de bomberos	1	Proceso	\$3,00	\$3,00
Permiso Uso de Suelo	1	Proceso	\$200,00	\$200,00
Permiso de funcionamiento MINTUR	1	Proceso	\$100,00	\$100,00
Licencia única anual	1	Proceso	\$400,00	\$400,00
Permiso Salud	1	Proceso	\$400,00	\$400,00
<b>Subtotal gastos de permisos de funcionamiento</b>				<b>\$1.103,00</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 4) Gastos de servicios básicos

*Tabla 7. 71.: Gastos de servicios básicos – Área administrativa*

<b>Denominación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total inversión</b>
Agua	12	Servicio	\$100,00	\$1.200,00
Luz	12	Servicio	\$200,00	\$2.400,00
Teléfono	12	Servicio	\$20,00	\$240,00
Internet	12	Servicio	\$50,00	\$600,00
<b>Subtotal gastos de servicios básicos</b>				<b>\$4.440,00</b>
<b>Total</b>				<b>\$48.258,04</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## C. EVALUAR ECONÓMICA Y FINANCIERAMENTE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 1. Inversión

*Tabla 7. 72.: Inversión*

Denominación	Inversión
<b>Activos fijos</b>	
Construcciones y edificaciones	\$17.500,00
Maquinarias y equipos	\$5.515,00
Equipos de cómputo	\$3.880,00
Muebles y enseres	\$4.450,00
Insumos	\$300,00
	<b>\$31.645,00</b>
<b>Activos diferidos</b>	
Capacitación	\$2.000,00
Promoción y publicidad	\$2.860,00
Patentes y permisos	\$1.103,00
Mantenimiento	\$2.752,50
Gastos financieros	\$19.552,89
	<b>\$28.268,39</b>
<b>Capital de trabajo</b>	
Mano de obra directa	\$13.070,08
Sueldos y salarios	\$13.070,08
Materias primas	\$22.838,18
Servicios básicos	\$4.440,00
Contingencias	\$5.991,34
	<b>\$59.409,68</b>
<b>Total</b>	<b>\$119.323,07</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

### 2. Fuentes de financiamiento

*Tabla 7. 73.: Fuentes de financiamiento*

Denominación	Requeridos	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamo
<b>Activos fijos</b>			
Construcciones y edificaciones	\$17.500,00		\$17.500,00
Maquinarias y equipos	\$5.515,00		\$5.515,00
Equipos de cómputo	\$3.880,00		\$3.880,00
Muebles y enseres	\$4.450,00		\$4.450,00
Insumos	\$300,00		\$300,00
	<b>\$31.645,00</b>		<b>\$31.645,00</b>

Denominación	Requeridos	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamo
<b>Activos diferidos</b>			
Capacitación	\$2.000,00		\$2.000,00
Promoción y publicidad	\$2.860,00		\$2.860,00
Patentes y permisos	\$1.103,00		\$1.103,00
Mantenimiento	\$2.752,50		\$2.752,50
Gastos financieros	\$19.552,89	\$19.552,89	
	<b>\$28.268,39</b>	<b>\$19.552,89</b>	<b>\$8.715,50</b>
<b>Capital de trabajo</b>			
Mano de obra directa	\$13.070,08		\$13.070,08
Sueldos y salarios	\$13.070,08		\$13.070,08
Materias primas	\$22.838,18		\$22.838,18
Servicios básicos	\$4.440,00		\$4.440,00
Contingencias	\$5.991,34	\$5.991,34	
	<b>\$59.409,68</b>	<b>\$5.991,34</b>	<b>\$93.778,84</b>
<b>Total</b>	<b>\$119.323,07</b>	<b>\$25.544,23</b>	<b>\$93.778,84</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

### 3. Amortización de la deuda

Tabla 7. 74.: Amortización de la deuda

<b>Capital</b>	<b>C=</b>	<b>\$93.778,84</b>
<b>Tiempo en años</b>	<b>t=</b>	<b>5</b>
<b>Tasa nominal unitario</b>	<b>j=</b>	<b>21%</b>
<b>Períodos de capitalización</b>	<b>m=</b>	<b>12</b>
<b>Tasa efectiva</b>	<b>i=</b>	<b>0,017</b>
<b>Número de períodos de pago</b>	<b>n=</b>	<b>60</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

Tabla 7. 75.: Cálculo de la deuda

Año	Préstamo capital	Capital a pagarse	Saldo	Interés	Cuota
2020	\$93.778,84	\$18.755,77	\$75.023,07	\$19.552,89	\$38.308,66
2021	\$75.023,07	\$18.755,77	\$56.267,31	\$15.642,31	\$34.398,08
2022	\$56.267,31	\$18.755,77	\$37.511,54	\$11.731,73	\$30.487,50
2023	\$37.511,54	\$18.755,77	\$18.755,77	\$7.821,16	\$26.576,92
2024	\$18.755,77	\$18.755,77	\$0,00	\$3.910,58	\$22.666,35
2025				\$0,00	
					\$152.437,51

Nota: Israel Ledesma, 2020

#### 4. Depreciación de activos fijos

*Tabla 7. 76.: Depreciación de activos fijos*

Denominación	Valor bien	Depreciación por ley	Depreciación anual	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Construcciones y edificaciones	\$17.500,00	20	\$875,00	\$4.375,00	\$13.125,00
Maquinarias y equipos	\$5.515,00	10	\$551,00	\$2.757,00	\$2.757,50
Equipos de cómputo	\$3.880,00	3	\$1.293,33	\$6.466,67	\$0,00
Muebles y enseres	\$4.450,00	10	\$445,00	\$2.225,00	\$2.225,00
Insumos	\$300,00	1	\$300,00	\$1.500,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$31.645,00</b>		<b>\$3.649,67</b>	<b>\$17.324,17</b>	<b>\$18.107,50</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

#### 5. Amortización de activos diferidos

*Tabla 7. 77.: Amortización de activos diferidos*

2020	2021	2022	2023	2024	2025
\$28.268,39	\$5.653,68	\$5.653,68	\$5.653,68	\$5.653,68	\$5.653,68

Nota: Israel Ledesma, 2020

#### 6. Estructura de costos y gastos

*Tabla 7. 78.: Estructura de costos y gastos*

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de producción						
Mano de obra directa	\$13.070,08	\$13.331,48	\$13.870,07	\$14.719,03	\$15.932,35	\$17.590,61
Materias primas/materiales e insumos	\$22.838,18	\$23.294,95	\$24.236,06	\$25.719,50	\$27.839,62	\$30.737,19
	<b>\$35.908,26</b>	<b>\$36.626,43</b>	<b>\$38.106,13</b>	<b>\$40.438,54</b>	<b>\$43.771,97</b>	<b>\$48.327,79</b>
Gastos administrativos						
Sueldos y salarios	\$13.070,08	\$13.331,48	\$13.870,07	\$14.719,03	\$15.932,35	\$17.590,61
Servicios básicos	\$4.440,00	\$4.528,80	\$4.711,76	\$5.000,16	\$5.412,34	\$5.975,66
Permisos	\$1.103,00	\$1.125,06	\$1.170,51	\$1.242,16	\$1.344,55	\$1.484,49
Depreciaciones	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83
	<b>\$22.077,91</b>	<b>\$22.450,17</b>	<b>\$23.217,18</b>	<b>\$24.426,18</b>	<b>\$26.154,07</b>	<b>\$28.515,59</b>
Gastos en ventas						
Promoción y publicidad	\$2.860,00	\$2.917,20	\$3.035,00	\$3.220,80	\$3.486,30	\$3.849,10

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	00	0	5	2	2	8
	<b>\$2.860,00</b>	<b>\$2.917,20</b>	<b>\$3.035,05</b>	<b>\$3.220,82</b>	<b>\$3.486,32</b>	<b>\$3.849,18</b>
Gastos Financieros	<b>\$15.642,31</b>	<b>\$11.731,73</b>	<b>\$7.821,16</b>	<b>\$3.910,58</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
Total	<b>\$76.488,49</b>	<b>\$73.725,54</b>	<b>\$72.179,53</b>	<b>\$71.996,12</b>	<b>\$73.412,37</b>	<b>\$80.692,56</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

## 7. Ingresos

Se obtuvo una cantidad de 50 potenciales ingresos económicos entre los servicios, productos y suscripciones del Spa “All Amazonic”.

### a) Servicios

Dentro de los servicios que oferta el Spa “All Amazonic” se tienen tres tipos de ingresos, cuyo proceso para obtener los precios de venta al público se encuentran en el **Anexo 4**, a continuación, el detalle.

Para definir la demanda por tratamiento se consideró el porcentaje de aceptación por parte de la demanda encuestada, tomando el 76,6% del total de la demanda objetivo del Spa y el 23,4% de esta demanda se dividió igualmente para los productos de yoga planteados. Se considero adicionalmente que el 40% de la demanda objetivo adquirirán un producto adicional para lo cual se dividió este cuarenta por ciento para las 3 ofertas adicionales planteadas (productos amazónicos, souvenir, suscripciones), y estas a su vez para el total de sus variantes. Se posee una demanda objetivo de 2.814 pax al año.

#### 1) Tratamientos

Para los años posteriores, se utilizó la fórmula de interés compuesto simple considerando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla 7. 79.: Ingresos por Servicios – Tratamientos**

Masajes antiestrés	<b>1078</b>	<b>1089</b>	<b>1100</b>	<b>1111</b>	<b>1122</b>
PRECIO	\$28,96	\$29,25	\$29,84	\$34,44	\$41,71
Subtotal 1	\$31.221,14	\$31.848,69	\$32.813,73	\$38.256,35	\$46.787,17
Manicura & Pedicura	<b>445</b>	<b>449</b>	<b>454</b>	<b>458</b>	<b>463</b>
PRECIO	\$34,67	\$35,02	\$35,72	\$36,80	\$38,30
Subtotal 2	\$15.428,09	\$15.738,20	\$16.215,08	\$16.873,48	\$17.734,19



Limpieza facial	<b>281</b>	<b>284</b>	<b>287</b>	<b>290</b>	<b>292</b>
PRECIO	\$37,40	\$37,78	\$38,54	\$39,70	\$41,32
Subtotal 3	\$10.510,19	\$10.721,45	\$11.046,32	\$11.494,84	\$12.081,19
Chocoterapia	<b>189</b>	<b>191</b>	<b>193</b>	<b>195</b>	<b>197</b>
PRECIO	\$42,05	\$42,47	\$43,32	\$44,64	\$46,45
Subtotal 4	\$7.947,46	\$8.107,21	\$8.352,87	\$8.692,03	\$9.135,41
Reflexología	<b>163</b>	<b>165</b>	<b>166</b>	<b>168</b>	<b>170</b>
PRECIO	\$27,00	\$27,27	\$27,82	\$28,66	\$29,83
Subtotal 5	\$4.401,55	\$4.490,02	\$4.626,08	\$4.813,91	\$5.059,47

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 2) Clases de yoga y meditación

Para los años posteriores, se utilizó la fórmula de interés compuesto simple considerando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla 7. 80.: Ingresos por Servicios – Clases de yoga y meditación**

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Clases de Yoga - 1 día	<b>132</b>	<b>133</b>	<b>135</b>	<b>136</b>	<b>137</b>
PRECIO	\$3,97	\$4,01	\$4,09	\$4,21	\$4,38
Subtotal 6	\$523,83	\$534,36	\$550,55	\$572,90	\$602,13
Clases de Yoga - 2 días	<b>132</b>	<b>133</b>	<b>135</b>	<b>136</b>	<b>137</b>
PRECIO	\$6,06	\$6,12	\$6,24	\$6,43	\$6,69
Subtotal 7	\$799,88	\$815,96	\$840,69	\$874,82	\$919,44
Clases de Yoga - 3 días	<b>132</b>	<b>133</b>	<b>135</b>	<b>136</b>	<b>137</b>
PRECIO	\$8,04	\$8,12	\$8,29	\$8,54	\$8,89
Subtotal 8	\$1.061,80	\$1.083,14	\$1.115,96	\$1.161,27	\$1.220,51
Clases de Yoga - 15 días	<b>131</b>	<b>132</b>	<b>134</b>	<b>135</b>	<b>136</b>
PRECIO	\$27,72	\$28,00	\$28,56	\$29,43	\$30,62
Subtotal 9	\$3.631,41	\$3.704,40	\$3.816,65	\$3.971,62	\$4.174,21
Clases de Yoga - 30 días	<b>131</b>	<b>132</b>	<b>134</b>	<b>135</b>	<b>136</b>
PRECIO	\$54,91	\$55,45	\$56,57	\$58,28	\$60,65
Subtotal 10	\$7.192,64	\$7.337,21	\$7.559,54	\$7.866,49	\$8.267,76

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## b) Productos

Dentro de los productos que oferta el Spa “All Amazonic” se tienen dos tipos de ingresos, cuyo proceso para obtener los precios de venta al público se encuentran en el **Anexo 5**, a continuación, el detalle.

### 1) Productos amazónicos

Para los años posteriores, se utilizó la fórmula de interés compuesto simple considerando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla 7. 81.: Ingresos por Productos – Productos amazónicos**

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite para masajes plantas medicinales amazónicas 150 ml	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$12,00	\$12,12	\$12,36	\$12,74	\$13,26
Subtotal 11	\$432,00	\$440,68	\$454,04	\$472,47	\$496,57
Aceite para masajes plantas medicinales amazónicas 250 ml	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$20,00	\$20,20	\$20,61	\$21,23	\$22,09
Subtotal 12	\$720,00	\$734,47	\$756,73	\$787,45	\$827,62
Exfoliante para cuerpo a base de café 50 gr	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$7,50	\$7,58	\$7,73	\$7,96	\$8,28
Subtotal 13	\$270,00	\$275,43	\$283,77	\$295,30	\$310,36
Exfoliante para cuerpo a base de café 150 gr	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$15,00	\$15,15	\$15,45	\$15,92	\$16,57
Subtotal 14	\$540,00	\$550,85	\$567,55	\$590,59	\$620,72
Exfoliante para cuerpo a base de café 250 gr	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$25,00	\$25,25	\$25,76	\$26,54	\$27,62
Subtotal 15	\$900,00	\$918,09	\$945,91	\$984,32	\$1.034,53
Exfoliante para rostro a base de chocolate 50 gr	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$7,50	\$7,58	\$7,73	\$7,96	\$8,28
Subtotal 16	\$270,00	\$275,43	\$283,77	\$295,30	\$310,36

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Exfoliante para rostro a base de chocolate 150 gr	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$15,00	\$15,15	\$15,45	\$15,92	\$16,57
Subtotal 17	\$540,00	\$550,85	\$567,55	\$590,59	\$620,72
Exfoliante para rostro a base de chocolate 250 gr	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$25,00	\$25,25	\$25,76	\$26,54	\$27,62
Subtotal 18	\$900,00	\$918,09	\$945,91	\$984,32	\$1.034,53
Crema para manos a base de flores amazónicas 100 gr	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
PRECIO	\$5,00	\$5,05	\$5,15	\$5,31	\$5,52
Subtotal 19	\$180,00	\$183,62	\$189,18	\$196,86	\$206,91
Sales para baño plantas medicinales amazónicas 150 gr	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
PRECIO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,62	\$11,05
Subtotal 20	\$350,00	\$357,04	\$367,85	\$382,79	\$402,32
Sales para baño plantas medicinales amazónicas 250 gr	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
PRECIO	\$15,00	\$15,15	\$15,45	\$15,92	\$16,57
Subtotal 21	\$525,00	\$535,55	\$551,78	\$574,18	\$603,47

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

## 2) Suvenires

Para los años posteriores, se utilizó la fórmula de interés compuesto simple considerando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla 7. 82.: Ingresos por Productos – Suvenires**

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Pulseras tejidas a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$2,00	\$2,02	\$2,06	\$2,12	\$2,21
Subtotal 22	\$42,00	\$42,84	\$44,14	\$45,93	\$48,28
Pulseras tejidas a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$4,00	\$4,04	\$4,12	\$4,25	\$4,42

<b>Denominación</b>	<b>Año</b>				
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Subtotal 23	\$84,00	\$85,69	\$88,28	\$91,87	\$96,56
Pulseras tejidas a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$5,00	\$5,05	\$5,15	\$5,31	\$5,52
Subtotal 24	\$105,00	\$107,11	\$110,36	\$114,84	\$120,69
Pulseras tejidas a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$6,00	\$6,06	\$6,18	\$6,37	\$6,63
Subtotal 25	\$126,00	\$128,53	\$132,43	\$137,80	\$144,83
Collares tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$6,00	\$6,06	\$6,18	\$6,37	\$6,63
Subtotal 26	\$126,00	\$128,53	\$132,43	\$137,80	\$144,83
Collares tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,62	\$11,05
Subtotal 27	\$210,00	\$214,22	\$220,71	\$229,67	\$241,39
Collares tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$15,00	\$15,15	\$15,45	\$15,92	\$16,57
Subtotal 28	\$315,00	\$321,33	\$331,07	\$344,51	\$362,08
Collares tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$20,00	\$20,20	\$20,61	\$21,23	\$22,09
Subtotal 29	\$420,00	\$428,44	\$441,42	\$459,35	\$482,78
Bolsos tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$15,00	\$15,15	\$15,45	\$15,92	\$16,57
Subtotal 30	\$315,00	\$321,33	\$331,07	\$344,51	\$362,08
Bolsos tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$30,00	\$30,30	\$30,91	\$31,85	\$33,14
Subtotal 31	\$630,00	\$642,66	\$662,14	\$689,02	\$724,17

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Aretes tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$3,00	\$3,03	\$3,09	\$3,18	\$3,31
Subtotal 32	\$63,00	\$64,27	\$66,21	\$68,90	\$72,42
Aretes tejidos a mano con fibra natural amazónica	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$6,00	\$6,06	\$6,18	\$6,37	\$6,63
Subtotal 33	\$126,00	\$128,53	\$132,43	\$137,80	\$144,83
Camisetas	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$25,00	\$25,25	\$25,76	\$26,54	\$27,62
Subtotal 34	\$525,00	\$535,55	\$551,78	\$574,18	\$603,47
Gorras	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
PRECIO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,62	\$11,05
Subtotal 35	\$210,00	\$214,22	\$220,71	\$229,67	\$241,39
Animales tallados en balsa / tagua	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
PRECIO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,62	\$11,05
Subtotal 36	\$200,00	\$204,02	\$210,20	\$218,74	\$229,89
Animales tallados en balsa / tagua	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
PRECIO	\$20,00	\$20,20	\$20,61	\$21,23	\$22,09
Subtotal 37	\$400,00	\$408,04	\$420,40	\$437,47	\$459,79
Animales tallados en balsa / tagua	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
PRECIO	\$30,00	\$30,30	\$30,91	\$31,85	\$33,14
Subtotal 38	\$600,00	\$612,06	\$630,61	\$656,21	\$689,68
Animales tallados en balsa / tagua	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
PRECIO	\$40,00	\$40,40	\$41,21	\$42,46	\$44,18
Subtotal 39	\$800,00	\$816,08	\$840,81	\$874,95	\$919,58
Animales tallados en balsa / tagua	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
PRECIO	\$50,00	\$50,50	\$51,52	\$53,08	\$55,23
Subtotal 40	\$1.000,00	\$1.020,10	\$1.051,01	\$1.093,69	\$1.149,47

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

c) **Suscripciones**

Dentro de las suscripciones que oferta el Spa “All Amazonic” se tienen dos tipos de ingresos, cuyo proceso para obtener los precios de venta al público se encuentran en el **Anexo 6**.

Para los años posteriores, se utilizó la fórmula de interés compuesto simple considerando el 1% de la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla 7. 83.: Ingresos por Suscripciones**

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
All Amazonic	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$125,00	\$126,25	\$128,79	\$132,69	\$138,08
Subtotal 41	\$4.250,00	\$4.335,43	\$4.466,79	\$4.648,16	\$4.885,27
All Amazonic	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$100,00	\$101,00	\$103,03	\$106,15	\$110,46
Subtotal 42	\$3.400,00	\$3.468,34	\$3.573,43	\$3.718,53	\$3.908,21
All Natural	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$100,00	\$101,00	\$103,03	\$106,15	\$110,46
Subtotal 43	\$3.400,00	\$3.468,34	\$3.573,43	\$3.718,53	\$3.908,21
All Natural	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$75,00	\$75,75	\$77,27	\$79,61	\$82,85
Subtotal 44	\$2.550,00	\$2.601,26	\$2.680,08	\$2.788,90	\$2.931,16
Estancia	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$75,00	\$75,75	\$77,27	\$79,61	\$82,85
Subtotal 45	\$2.550,00	\$2.601,26	\$2.680,08	\$2.788,90	\$2.931,16
Estancia	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$50,00	\$50,50	\$51,52	\$53,08	\$55,23
Subtotal 46	\$1.700,00	\$1.734,17	\$1.786,72	\$1.859,26	\$1.954,11
Amazonic Temporal	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$50,00	\$50,50	\$51,52	\$53,08	\$55,23
Subtotal 47	\$1.700,00	\$1.734,17	\$1.786,72	\$1.859,26	\$1.954,11
Amazonic Temporal	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
PRECIO	\$25,00	\$25,25	\$25,76	\$26,54	\$27,62
Subtotal 48	\$850,00	\$867,09	\$893,36	\$929,63	\$977,05
Natural Temporal	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>

PRECIO	\$25,00	\$25,25	\$25,76	\$26,54	\$27,62
Subtotal 49	\$825,00	\$841,58	\$867,08	\$902,29	\$948,32
Natural Temporal	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
PRECIO	\$12,50	\$12,63	\$12,88	\$13,27	\$13,81
Subtotal 50	\$412,50	\$420,79	\$433,54	\$451,15	\$474,16
Total Ingresos	<b>\$116.279,50</b>	<b>\$118.616,72</b>	<b>\$122.210,92</b>	<b>\$131.283,42</b>	<b>\$144.559,56</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

## 8. Estado de resultados

Tabla 7. 84.: Estado de resultados

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$116.279,50	\$118.616,72	\$122.210,92	\$131.283,42	\$144.559,56
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$35.908,26	\$36.626,43	\$38.106,13	\$40.438,54	\$43.771,97
UTILIDAD BRUTA	<b>\$80.371,24</b>	<b>\$81.990,29</b>	<b>\$84.104,79</b>	<b>\$90.844,88</b>	<b>\$100.787,59</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$22.077,91	\$22.450,17	\$23.217,18	\$24.426,18	\$26.154,07
GASTOS VENTAS	\$2.860,00	\$2.917,20	\$3.035,05	\$3.220,82	\$3.486,32
UTILIDAD OPERATIVA	<b>\$55.433,32</b>	<b>\$56.622,91</b>	<b>\$57.852,56</b>	<b>\$63.197,88</b>	<b>\$71.147,19</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$15.642,31	\$11.731,73	\$7.821,16	\$3.910,58	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y REPARTICIÓN DE BENEFICIOS	<b>\$39.791,01</b>	<b>\$44.891,18</b>	<b>\$50.031,39</b>	<b>\$59.287,30</b>	<b>\$71.147,19</b>
IMPUESTOS 25%	\$9.947,75	\$11.222,80	\$12.507,85	\$14.821,82	\$17.786,80
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN DE UTILIDADES	<b>\$29.843,26</b>	<b>\$33.668,38</b>	<b>\$37.523,54</b>	<b>\$44.465,48</b>	<b>\$53.360,39</b>
REPARTICIÓN DE UTILIDADES 15%	\$4.476,49	\$5.050,26	\$5.628,53	\$6.669,82	\$8.004,06
UTILIDAD NETA	<b>\$25.366,77</b>	<b>\$28.618,12</b>	<b>\$31.895,01</b>	<b>\$37.795,66</b>	<b>\$45.356,33</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

9. **Punto de equilibrio**

a) **Costos fijos y variables**

*Tabla 7. 85.: Estructura de costos fijos y variables*

Denominación	AÑO					CF	CV
	2020	2021	2022	2023	2024		
Costos de producción	<b>\$35.908,26</b>	<b>\$36.626,43</b>	<b>\$38.106,13</b>	<b>\$40.438,54</b>	<b>\$43.771,97</b>		
Mano de obra directa	\$13.070,08	\$13.331,48	\$13.870,07	\$14.719,03	\$15.932,35	\$13.070,08	
Materias primas/materiales e insumos	\$22.838,18	\$23.294,95	\$24.236,06	\$25.719,50	\$27.839,62		\$22.838,18
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$22.077,91</b>	<b>\$22.450,17</b>	<b>\$23.217,18</b>	<b>\$24.426,18</b>	<b>\$26.154,07</b>		
Sueldos y salarios	\$13.070,08	\$13.331,48	\$13.870,07	\$14.719,03	\$15.932,35	\$13.070,08	
Servicios básicos	\$4.440,00	\$4.528,80	\$4.711,76	\$5.000,16	\$5.412,34	\$4.440,00	
Permisos	\$1.103,00	\$1.125,06	\$1.170,51	\$1.242,16	\$1.344,55	\$1.103,00	
Depreciaciones	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	
<b>Gastos en ventas</b>	<b>\$2.860,00</b>	<b>\$2.917,20</b>	<b>\$3.035,05</b>	<b>\$3.220,82</b>	<b>\$3.486,32</b>		
Promoción y publicidad	\$2.860,00	\$2.917,20	\$3.035,05	\$3.220,82	\$3.486,32	\$2.860,00	
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$15.642,31</b>	<b>\$11.731,73</b>	<b>\$7.821,16</b>	<b>\$3.910,58</b>	<b>\$0,00</b>	\$15.642,31	
					<b>Total</b>	<b>\$53.650,30</b>	<b>\$22.838,18</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020



**b) Punto de equilibrio**

**Tabla 7. 86.: Punto de equilibrio**

Rubro	Detalle
Costos fijos totales	\$53.650,30
Costos variables	\$22.838,18
Unidades a producir	3940
Precio de mercado	\$25,41
QE = punto de equilibrio para las unidades a producir	2735
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	\$53.653,29
PE = Precio de equilibrio	\$19,41
MG = margen de ganancia	\$6,00
U = porcentaje de producción	0,69

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

El punto de equilibrio en las unidades a producir anualmente es 6.023 entre los servicios ofertados, los productos y suscripciones del Spa “All Amazonic”.

Se obtiene a través de la fórmula  $QE = \frac{CFt}{P-CV_u}$  donde se dividen el total de costos fijos para el precio de mercado (promedio de los 50 precios consideras potenciales ingresos económicos) menos los costos variables unitarios (dividen los costos variables totales para las unidades a producir).

El punto de equilibrio para los ingresos es \$85.854,12, para esto, se suman los costos variables unitarios y los costos fijos unitarios, para el cálculo de cada uno de ellos se divide los costos totales para las unidades a producir.

El precio de equilibrio es \$17,78 y se obtiene sumando los resultados de la división de los costos fijos totales y los costos variables para las unidades a producir al año.

Para el margen de ganancia se resta al precio del mercado el valor del precio de equilibrio, teniendo como resultado \$0,21.

El porcentaje de producción se calcula por medio de la fórmula  $U = \frac{CFt}{(Pm \cdot U_p) - CVt}$ , 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. 87.: Flujo de caja*

Denominación	Año					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversiones	\$119.323,07					
VALOR DE SALVAMENTO						- \$18.107,50
CAPITAL DE TRABAJO						\$59.409,68
UTILIDAD NETA		\$25.366,77	\$28.618,13	\$31.895,01	\$37.795,65	\$45.356,34
DEPRECIACIONES		\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83	\$3.464,83
FLUJO DE CAJA	<b>\$119.323,07</b>	<b>\$28.831,60</b>	<b>\$32.082,96</b>	<b>\$35.359,85</b>	<b>\$41.260,48</b>	<b>\$90.123,35</b>
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	<b>\$119.323,07</b>	<b>\$27.458,67</b>	<b>\$29.100,19</b>	<b>\$30.545,16</b>	<b>\$33.945,10</b>	<b>\$70.614,00</b>
		<b>Sumatorias</b>	\$56.558,86	\$87.104,03	\$121.049,13	\$191.663,13

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

### b) Valor Actual Neto

Se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Este método consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia.

**VAN= \$66.773,23**

### c) Taza Interna de Retorno

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

**TIR= 21%**

**d) Relación Costo Beneficio**

Se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

$$B/C = 1,61.$$

**e) Periodo de Retorno del Capital**

Es el tiempo de recuperación de la inversión realizada en el proyecto. **PRC**= Año 5 – 2025.

## **VIII. CONCLUSIONES**

1. En la ciudad del Puyo al existir una saturación del servicio de hospedaje, la oferta debe diversificarse e innovarse, es así como se propuso la idea de negocio Spa “All Amazonic”, que es una respuesta a la aceptación de la demanda que visita esta zona actualmente indicando la preferencia de tomar estos servicios con un 38% del total de encuestados en el análisis de mercado desarrollado.

2. El modelo de negocio diseñado para el Spa “All Amazonic” aporta a la innovación turística de la ciudad del Puyo, al identificar el mercado objetivo compuesto por personas adultas comprendidas entre las generaciones Millennials (24 a 38 años y X (39 a 58 años) y proponer estrategias de comercialización que canalicen la atención y posterior consumo de los servicios de este establecimiento que se suma a la oferta de la Hostería “Estancia All Natural”.

3. Para la oferta del Spa “All Amazonic” se han propuesto 50 potenciales ingresos económicos que pueden tomar los 2.814 pax que se dispone a tener al año, entre los servicios de tratamiento natural y medicinal, los productos amazónicos que puedan adquirir los clientes y llevárselo a la casa, sumado a las suscripciones que todo viajero frecuente busca por cuestiones de promociones y gozar de mayores beneficios.

4. La evaluación financiera determina que la idea de negocio denominada Spa “All Amazonic” es económicamente rentable debido a que se posee un VAN de \$66.773,23, un TIR de 21% teniendo una recuperación de capital al cuarto año gracias a la relación beneficio coste de que por cada dólar invertido se tiene \$0,61 centavos de ganancia.

## **IX. RECOMENDACIONES**

1. Al tratar de acaparar un mayor segmento de mercado, la Hostería “Estancia All Natural” debe considerar la implementación de las ideas de negocio como el parque aventura y la ruta aviturística como complemento del Spa “All Amazonic”.

2. Se debe implementar una serie de convenios para articular las acciones generadas desde el gobierno central a través del ministerio de Turismo con los Gobiernos locales como el provincial y el cantonal para fortalecer las actividades en favor del desarrollo turístico de esta importante zona de la Amazonía ecuatoriana.

3. Se debe culminar con el plan de negocio de esta innovadora idea para acceder a los créditos correspondientes en las instituciones bancarias en la que ha priorizado el gobierno central al sector turístico y de esta manera implementar el proyecto.

## **X. RESUMEN**

La presente investigación propone: desarrollar un modelo de negocio para la hostería “Estancia All Natural” en la ciudad de Puyo, cantón Pastaza, provincia de Pastaza; este estudio identifica las oportunidades de negocios, estructura técnicamente el factor de innovación y valor agregado a través del método CANVAS y desarrolla la evaluación económica y financiera. Los resultados determinan que la zona donde se encuentra el establecimiento necesita la diversificación de la oferta turística con innovación y atractiva al turista, es así como se identificó la idea de implementar un Spa después del 38% de aceptación del público encuestado, direccionando la oferta para las personas adultas comprendidas entre las generaciones Millennials (24 a 38 años y X (39 a 58 años) con la oferta comprendida entre servicios de tratamiento natural y medicinal, los productos amazónicos que puedan adquirir los clientes y llevárselo a la casa, sumado a las suscripciones que todo viajero frecuente busca por cuestiones de promociones y gozar de mayores beneficios. Proponiendo estrategias de comercialización que canalicen la atención y posterior consumo de los servicios de este establecimiento que se suma a la oferta de la Hostería “Estancia All Natural”. La estructuración de costos para la propuesta de esta idea se obtuvo a través de los recursos claves detallando por las áreas comercial, productiva y administrativa. Se concluye que la idea de negocio es económicamente es rentable, con un VAN de \$66.773,23, un TIR de 21% teniendo una recuperación de capital al quinto año gracias a la relación beneficio coste de que por cada dólar invertido se tiene \$0,61 centavos de ganancia.

**Palabras clave:** MODELO DE NEGOCIO – TURISMO DE SALUD - OFERTA TURÍSTICA.

**Por:** Israel Ledesma



Revisado  
20 Feb 20  
[Signature]



## XI. SUMMARY

The present investigation proposes to develop a business model for the Estancia All Natural Hostel in Puyo city, Pastaza canton, Pastaza province, this study identifies business opportunities technically structures the factor of innovation and added value through the CANVAS method, and develop the economic and financial evaluation. The results determine that the area where the establishment is located needs the diversification of the tourists offer with innovation attractive to tourists, this is how the idea of implementing a Spa was identified after 38% acceptance of the surveyed public, directing the offer to adults between the millennial generations (24 to 38 years old) and X (39 to 58 years old) with the offer between natural and medicinal treatment services, Amazonian products that costumers can acquire and enjoy greater benefits, proposing marketing strategies that channel the attention and subsequent consumption of the services of this establishment that adds to the offer of the Estancia All Natural Hostel. The structuring of costs for the proposed idea was obtained through the key resources detailing the commercial, productive, and administrative areas. It is concluded that the business idea is economically profitable, with an NPV of \$66 773.23 an IRR of 21%, having a capital recovery in the fifth year thanks to the cost-benefit ratio that for each dollar invested you have \$0.61 of profit.

**Keywords:** BUSINESS – HEALT TOURISM MODEL – TOURIST OFFER.

Palabras clave: MODELO DE NEGOCIO - TURISMO DE SALUD - OFERTA TURISTICA

Por: Israel Ledesma



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Acuña, A. (2016). Evaluación financiera de proyectos. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Universidad Nacional de Colombia: [http://www.jwor.org/conferencia/Evapro/contenido/M-0\\_Material/Pdf/Lib\\_Evaluacion-Financiera-Proyectos.pdf](http://www.jwor.org/conferencia/Evapro/contenido/M-0_Material/Pdf/Lib_Evaluacion-Financiera-Proyectos.pdf)
- Aguilar Sandoval, A. (9 de Septiembre de 2013). La oferta turística y complementaria México. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Universidad Nacional Autónoma de México: [https://prezi.com/gnul-jnlm\\_ue/la-oferta-turistica/](https://prezi.com/gnul-jnlm_ue/la-oferta-turistica/)
- Amores, A. (Febrero de 2019). Propuesta de un modelo de negocio para la Hostería Isla del Colibrí-Ruta del Cacao y Chocolate, cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/browse?type=author&value=Amores+Grandes%2C+Andre+a+Jesenia>
- Andrade, J. (20 de diciembre de 2010). Turismo en el Ecuador, una mirada global desde la geografía turística. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5475/T-PUCE-5703.pdf?sequence=1>
- Barrios, M. (abril de 2010). Modelo de negocio. Recuperado de Universidad Americana. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Universidad Estatal de México: [http://marktur.travel/uploads/secciones\\_contenido/62/62-1323280539.pdf](http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf)
- Bravo, S. (1 de septiembre de 2017). Evaluación económica financiera: EVA y FVA. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de El Diario de economía y negocios Peru: <http://blogs.gestion.pe/inversioneinfraestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html>
- Burton, T. (2004). Recreación y turismo. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Instituto Nacional de Cambio Climático México: [http://www.emapas.inecc.gob.mx/download/lch\\_recreacion\\_y\\_turismo.pdf](http://www.emapas.inecc.gob.mx/download/lch_recreacion_y_turismo.pdf)
- Cañal, L. (mayo de 2015). Actualización contable. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018, de Definición de negocio: [https://www.de.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/\\$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf](https://www.de.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf)
- Carvajal, Á. (2002). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018, de Instituto Tecnológico de Costa Rica: <http://www.redalyc.org/pdf/166/16612103.pdf>
- Castillo, E. (11 de Diciembre de 2012). Turismo y punto. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Red NeoEspartana de Turismo e Innovación Social: <https://turismoy punto.wordpress.com/2012/11/12/valor-agregado-en-turismo/>
- Castrillón, J. (junio de 2009). Conceptos generales de economía. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Universidad de Tulane. New Orleans: <https://ppikas.files.wordpress.com/2009/06/conceptos-de-economia-2.pdf>
- Cerdán, L. (1 de febrero de 2011). La evaluación. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Pedagogía magna: [file:///C:/Users/P/Downloads/Dialnet-LaEvaluacion-3629230%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/P/Downloads/Dialnet-LaEvaluacion-3629230%20(2).pdf)
- Chicaiza, J., & Córdor, N. (2010). Propuesta de diseño preliminar del plan de negocios en la Hostería Sol Caribe para alcanzar mayores niveles de competitividad en el mercado.



- Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Universidad Técnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/270/1/T-UTC-O126.pdf>
- Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña. (27 de noviembre de 2012). Herramientas para elaborar el modelo de negocio. Recuperado el 6 de octubre de 2018, de Departamento de Empresa y Empleo de la Generalitat de Cataluña: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- Doxrud, J. (12 de diciembre de 2016). Liberty and knowledge. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de Teoría General del Estado: <http://www.libertyk.com/blog-articulos/2016/12/12/el-estado-3-georg-jellinek-y-el-concepto-de-estado>
- El Comercio. (10 de Junio de 2017). Oferta hotelera en pastaza se renueva. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/oferta-hotel-pastaza-amazonia-atractivos.html>
- El Instituto del Sur. (2014). Importancia de la innovación en el sector turístico. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>
- Felicísimo, M. (21 de 5 de 2004). Conceptos básicos, modelos y simulación. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018, de Uniovi: [http://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema\\_1.pdf](http://www6.uniovi.es/~feli/CursoMDT/Tema_1.pdf)
- Fernández-Villa, M., Beñat, A., & Naiara, A. (19 de Septiembre de 2008). Iniciativas económicas para el desarrollo local: viabilidad y planificación. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Dirección de Cooperación para el Desarrollo del Gobierno Vasco y Hegoa: [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19\\_Evaluacion\\_economica.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19_Evaluacion_economica.pdf)
- Ferreira Herrera, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Cooperativismo y Desarrollo: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Figueroa, J. (7 de noviembre de 2001). Economía turística. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/economia-turistica/>
- García, L. (2012). Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Enciclopedia Virtual: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_modelo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html)
- García, M. (2014). Introducción a las finanzas. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Editorial patria: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/9786074387230.pdf>
- García, M., & García, A. (2008). Reconocimiento de la oportunidad y emprenduría de base tecnológica: Un modelo dinámico. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa: [file:///C:/Users/P/Downloads/Dialnet-ReconocimientoDeLaOportunidadYEmprededuriaDeBaseT-2234317%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/P/Downloads/Dialnet-ReconocimientoDeLaOportunidadYEmprededuriaDeBaseT-2234317%20(2).pdf)
- García, S. L. (2012). Modelo sistemático basado en competencias para instituciones educativas públicas. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Enciclopedia Virtual: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_modelo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html)
- Gerlero, C. (2004). Hacia un cocepto de recreación. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Universidad Nacional del Comahue Buenos Aires: <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/175/1/Art%C3%ADculo%204%20-%20Gerlero.pdf>
- Gestipolis, E. (13 de Marzo de 2003). Concepto de proceso administartivo. Recuperado el 5 de Septimebre de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-proceso-administrativo/>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza. (abril de 2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pastaza 2015-2020. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza: <https://puyo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/S-PDyOT-PLAN-DE-DESARROLLO-2015-2020.pdf>
- Gobierno Descentralizado del cantón Pastaza. (2017). Historia de Puyo. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza: <https://puyo.gob.ec/historia-puyo/>
- 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](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)
- Guevara, D. (2014). Alcances de la responsabilidad civil, en la prestación de servicios de turismo en el noroccidente de la provincia de Pichincha. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9339/TESIS%20FINAL%20DANIEL%20GUEVARA.pdf?sequence=1>
- 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-OFERTA-TURISTICA>
- Instituto del Sur. (Octubre de 2014). Innovación en turismo. Recuperado el 6 de Septiembre de 2018, de Instituto del Sur: [https://www.isur.edu.pe/?utm\\_source=Google%20Search&utm\\_medium=Anuncio%20de%20Texto&utm\\_campaign=Proceso1C](https://www.isur.edu.pe/?utm_source=Google%20Search&utm_medium=Anuncio%20de%20Texto&utm_campaign=Proceso1C)
- Instituto Nacional de Hidrología y Meteorología del Ecuador. (2017). Boletín anual meteorológico. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Instituto Nacional de Hidrología y Meteorología del Ecuador: [https://inamhi.wixsite.com/inamhi/novedades#new\\_tab](https://inamhi.wixsite.com/inamhi/novedades#new_tab)
- Instituto Nacional del Emprendedor México. (2014). Estudio de la oferta. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Instituto Nacional del Emprendedor Mexico: [http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso\\_tc/index](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index)
- Lopez, J. E. (2013). Nacionalidades y pueblos indígenas del Ecuador. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45322/J.%20L%20c%20b3pez%20Franc%20c%20a9s%20-%20Non-stationary%20flood%20frequency%20analysis%20in%20continental%20Spanish%20rivers%20using%20c....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lorette, K. (2016). Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Estrategias de comunicación y promoción para la comercialización: <https://www.cuidatudinero.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- Martínez, C. (s,f). Evaluación financiera. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf>

- Martínez, E. (septiembre de 2014). El Modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, 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](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)
- Martínez, J. (septiembre de 2011). La evaluación educativa: conceptos, funciones y tipos. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Fundación Instituto de Ciencias del Hombre: [https://www.uv.mx/personal/jomartinez/files/2011/08/LA\\_EVALUACION\\_EDUCATIVA.pdf](https://www.uv.mx/personal/jomartinez/files/2011/08/LA_EVALUACION_EDUCATIVA.pdf)
- Martínez, M. (s,f). Evaluación financiera. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Facultad de economía: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf>
- Meyer, L. (2 de Septiembre de 2013). DiarioTursimo. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de El valor agregado de las empresas de turismo determinan su éxito: <http://www.diarioturismo.cl/9209/valor-agregado-empresas-turismo-determinan-su-exito>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (mayo de 2015). Proyecto Ecuador potencia turística. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de Ministerio de Turismo Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%3%ADstica.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (abril de 2015). Categorías y clasificación de establecimientos de alojamiento. Reglamento General de actividades Turísticas. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de Ministerio de Turismo Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%3%8DSTICAS.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (octubre de 2017). Glosario de términos. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018, de Ministerio de Turismo Ecuador: [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2\\_Glosario.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2_Glosario.pdf)
- Mora, A. (2 de julio de 2004). La evaluación educativa: concepto, periodos y modelos. Redalyc. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Actualidades investigativas en educación: <http://www.redalyc.org/pdf/447/44740211.pdf>
- Morales, A., Sánchez, B., Morales, J., & Figueroa, J. (septiembre de 2005). Lincenciatura en contaduría apuntes para la asignatura finanzas básicas. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Apuntes Digitales Finanzas: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/finanzas1.pdf>
- Moreno, L. (24 de octubre de 2016). La innovación en el turismo. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Unimooc: <https://unimooc.com/innovacion-en-el-turismo/>
- Muñoz, C. (mayo de 2010). Oportunidad dilucidando el concepto. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de Universidad de Santiago de Chile: [https://fae.usach.cl/fae1/docs/opinion/DE\\_QUE\\_HABLAMOS\\_CUANDO\\_HABLAMOS\\_DE\\_OPORTUNIDADES.pdf](https://fae.usach.cl/fae1/docs/opinion/DE_QUE_HABLAMOS_CUANDO_HABLAMOS_DE_OPORTUNIDADES.pdf)
- Núñez, A. (3 de marzo de 2012). Turismo. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de Blogger: <http://turismouv-m-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de Organización Mundial del Turismo:










- <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/22/entender-el-turismo-glosario-basico-omt/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. (L. Vázquez, Trad.) Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Palacio, P. M. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Parisi, A. (28 de abril de 2004). Las Finanzas nos ayudan a comprender cómo funcionan las empresas y qué afecta su valor. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Universidad de Chile: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127225/Finanzas\\_I.pdf;sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127225/Finanzas_I.pdf;sequence=1)
- Pérez, Julian; Gardey, Ana. (2 de febrero de 2014). Definición de característica. Recuperado el 4 de Septiembre de 2018, de definición de característica: <https://definicion.de/caracteristica/>
- Pineda, C. (2012). Importancia de la innovación en el sector turístico. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>
- Rodríguez, C. (abril de 2009). Diccionario de economía. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de Etimológico, conceptual y procedimental: <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Rodriguez, E. (2014). El Modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018, de Repositorio UAL.es: [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](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)
- Rojas, J. (febrero de 2013). Buscando oportunidades basados en las necesidades del consumidor. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Readyeat consulting: [http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades\\_de\\_mercado\\_para\\_el\\_valor\\_agregado\\_febrero\\_2013.pdf](http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado_febrero_2013.pdf)
- Rueda, J., & Ahumada, M. (2015). Diseño de un modelo de negocio para el montaje de un hotel en el municipio de puerto colombia, Altántico. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8143/JuanPablo\\_RuedaGonzalez\\_MariaRaquel\\_AhumadaColley\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8143/JuanPablo_RuedaGonzalez_MariaRaquel_AhumadaColley_2015.pdf?sequence=2)
- Sabalza, M. (diciembre de 2006). Evaluación económica. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Iniciativas económicas para el desarrollo local: viabilidad y planificación: [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19\\_Evaluacion\\_economica.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19_Evaluacion_economica.pdf)
- Salvador, G. (abril de 2016). Agregado del valor: compartiendo conceptos. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Economía y mercados: [https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado\\_de\\_valor.\\_compartiendo\\_conceptos.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf)
- Sas, S. (06 de Noviembre de 2105). Operación Hotelera. Recuperado de <http://www.stanziasa.com/operacion-hotelera/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico. (2016). Plan integral para la Amazonía. Recuperado el 27 de Septiembre de

- 2018, de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES); Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico (ECORAE): <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu166986anx.pdf>
- Sierra Bravo, E. (1994). Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.
- Siguas-Sifuentes, S. (octubre de 2005). Proyecto de Inversión para el servicio de alquiler de montacargas. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Sistema económico financiero: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/siguas\\_ss/CAP7.PDF](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/siguas_ss/CAP7.PDF)
- Socatelli, M. (2013). Mercadeo aplicado al turismo. En M. a. P, La comercialización de servicios. Madrid: d Intelectual de Intermark. p. 07.
- 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>
- Storch, G. (2012). Hotelería boutique nuevas tendencias en alojamiento. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Universidad Nacional de Mar del Plata: [http://nulan.mdp.edu.ar/1679/1/storch\\_gm.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1679/1/storch_gm.pdf)
- Teruel, S. (4 de agosto de 2016). El proceso de planeación y control financiero de las empresas. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Evaluación Financiera: <https://www.captio.net/blog/el-proceso-de-planeacion-y-control-financiero-de-las-empresas>
- Úbeda, E. (17 de julio de 2000). Información general sobre la etiqueta ecológica de la Unión Europea. Recuperado el 5 de Octubre de 2018, de Consejería de Agricultura y Agua Murcia: <file:///C:/Users/P/Downloads/35738-Informaci%C3%B3n%20General%20EEE%20Aloj.%20Turistico%2006%20-%2035738.pdf>
- Universidad Nacional de Costa Rica. (2013). Recreación turística. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Universidad Nacional de Costa Rica: <https://www.una.ac.cr/index.php/m-oferta-academica/recreacion-turistica-diplomado-en>
- Vilar, J. (1992). El diagnóstico de situación, una técnica para el análisis de alternativas y la valoración de sus consecuencias. Quito.
- Vives Proyecto-Acción contra el hambre. (29 de Julio de 2015). Metodología CANVAS. Recuperado el 6 de Octubre de 2018, de Vives Proyecto-Acción Contra el Hambre: [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/pdf/explicacion\\_metologia\\_canvas.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/pdf/explicacion_metologia_canvas.pdf)
- Zornitta, J. (Noviembre de 2017). Turismo en América latina. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de Definición de Turismo: <http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/11/zornitta-jos-fernando-paper-d4.pdf>

### XIII. ANEXOS

#### A. ANEXO 1. MODELO DE NEGOCIO – MÉTODO CANVAS

*Anexo 1.1.: Modelo de Negocios CANVAS*

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

## B. ANEXO 2. FICHA TÉCNICA EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS – MINTUR

### Anexo 2.1.: Ficha técnica evaluación y jerarquización atractivos turísticos – MINTUR

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	6	0	1	5	0	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Bosque primario																	
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>									
ATRACTIVOS_NATURALES				BOSQUES				HÚMEDO TROPICAL									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>									
PASTAZA				PASTAZA				PUYO									
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>		<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>									
Manantial de cristal, sector plaza aray				SN		SN		SN									
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b> <a href="#">Click</a>				<b>2.10 Altura (msnm)</b>									
01° 30' 33,4" S				78° 00' 51,33" W				350 m									
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Privado				b. Nombre de la Institución: All Natural													
c. Nombre del Administrador: Gracce Bravo				d. Cargo que ocupa: Administrador													
e. Teléfono / Celular: (+593) 987705165				f. Correo Electrónico: <a href="mailto:jerarquizacion@hotmail.com">jerarquizacion@hotmail.com</a>													
Observaciones: El administrador es el dueño																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>3.1 Características climatológicas</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Humedo tropical				b. Temperatura (°C): 21,60				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 4524,7									
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Primitiva <input type="checkbox"/>				b. Primitiva <input type="checkbox"/>				c. Rústica Natural <input checked="" type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbana <input type="checkbox"/>			
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención													
		Ingreso	Salida	Tarjetas de Débito	Finanzas romanas y foristas	Salas de Débito	Otra	Especificar									
Libre	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Restringida	<input checked="" type="checkbox"/>	0:00	20:00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Pagada	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<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 type="checkbox"/>	Tarjetas de Débito <input type="checkbox"/>								
e. Precio:		Desde 6,00	Hasta 22,00	Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:				Junio - Septiembre													
Observaciones: Luviar de ocurre a la hora de atención en la entrada																	
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): Puyo																	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		7 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		15:00 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: 01° 30' 39,4" S		Long.: 78° 00' 51,33" W					
Observaciones: Puyo es la cabecera cantonal de Pastaza																	

4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
	a. Primer orden	<input type="checkbox"/>	nnn	mmm	0	texto	
	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto	
	c. Tercer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	1°30'46.3"S	78°01'00.2"W	0	Ladrada	Mala
Observaciones: <i>Existen dar entrada a la hartería</i>							
b. Acústico (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerta/Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerta/Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerta/Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
Observaciones: <i>texto</i>							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <i>texto</i>							
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buzeta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférica <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bate <input type="checkbox"/>	i. Barca <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otra <input type="checkbox"/>	Específico					
Observaciones: <i>El bus interparraqui llega hasta la orquina de la hartería</i>							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	
		Día	Semana	Mensual	Eventual		
Cooperativa de taxi Lar Taya	Centro de Puya	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traslado desde Puya hasta el atractivo	
Cooperativa de taxi Mariscal	Barrio Mariscal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traslado desde Puya hasta el atractivo	
Cooperativa de taxi San Francisco	Terminal Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traslado desde Puya hasta el atractivo	
Cooperativa de bus Orquídea Amazónica	Terminal Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traslado desde Puya hasta el atractivo	
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 <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	4. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: <i>texto</i>							
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Etado (U)	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <i>No existe señalización</i>							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <span style="float: right;">SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/></span>							
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimiento a registrar	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimiento a registrar	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hurtal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hurtal <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hartería <input checked="" type="checkbox"/>	1	4	16	Hartería <input checked="" type="checkbox"/>	3	15	37
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
Rozart <input type="checkbox"/>	0	0	0	Rozart <input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0



Complemento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Complemento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Cara de Huésped <input type="checkbox"/>	0	0	0	Cara de Huésped <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones: <i>texto</i>				Observaciones: <i>texto</i>							
<b>Alimentos y bebidas</b> <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimiento requerido	Número de Morar	Número de Píazar	<b>Alimentos y bebidas</b> <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimiento requerido	Número de Morar	Número de Píazar				
Restaurante <input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurante <input checked="" type="checkbox"/>	2	25	100				
Cafetería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafetería <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Bar <input type="checkbox"/>	0	0	0	Bar <input checked="" type="checkbox"/>	2	10	40				
Fuente de agua <input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuente de agua <input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones: <i>texto</i>				Observaciones: <i>texto</i>							
<b>Agencia de Viaje</b> <input type="checkbox"/>	Establecimiento requerido			<b>Agencia de Viaje</b> <input type="checkbox"/>	Establecimiento requerido						
Mayorista <input type="checkbox"/>	0			Mayorista <input type="checkbox"/>	0						
Internacional <input type="checkbox"/>	0			Internacional <input type="checkbox"/>	0						
Operador <input type="checkbox"/>	0			Operador <input type="checkbox"/>	0						
Observaciones: <i>texto</i>				Observaciones: <i>texto</i>							
<b>Gefe</b>	Local	Nacional	Nacional Especializada	Cultura	0	<b>Gefe</b>	Local	Nacional	Nacional Especializada	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: <i>texto</i>				Observaciones: <i>texto</i>							
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información <input checked="" type="checkbox"/>	1	12°25.33'S 78°00'22.44"W	GADMP Pastaza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	I-Tur <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Centro de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
b. De observación y vigilancia	Guardia <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Mirador <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Torre de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Torre de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
c. De recorridos y descenso	Sendero <input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Estacion de sombra y descanso <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Área de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
d. De servicio	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	1	13°39.98'S 78°01'00.87"W	Gracco Bravo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Estacionamiento <input checked="" type="checkbox"/>	0	13°42.58'S 78°01'01.91"W	Gracco Bravo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
e. Otror <input type="checkbox"/>		0	0	<i>texto</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Observaciones: <i>texto</i>											
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>						<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <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 checked="" type="checkbox"/>						
Cara de cambio <input type="checkbox"/>	Cajera automática <input type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>		Cara de cambio <input type="checkbox"/>	Cajera automática <input checked="" type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>					
Especifique: <i>texto</i>				Especifique: <i>texto</i>							
Observaciones: <i>texto</i>											

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				SI	NO	S/I	
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Conservada	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterada	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorada	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>							
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huelgas	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflictos de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y expansión	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora / Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Clima	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflictos políticos / raciales	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>							
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Conservada	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterada	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorada	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>							
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 checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huelgas	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflictos de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y expansión	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora / Fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input checked="" type="checkbox"/>	m. Conflictos políticos / raciales	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input checked="" type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input checked="" type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>							
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>							
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	NO	S/I	
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>		Agua:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>		Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>		Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>		Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>							
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input type="checkbox"/>							

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otra	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Táctom de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Táctom de zona	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Táctom direccional	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativa de atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativa de direccionamiento hacia atractivo, servicio y actividad	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Morar interpretativa	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Táctom de zona	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Táctom de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Letrero informativo <input type="checkbox"/>	De información básica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Normativa 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"/>	
Otras <input type="checkbox"/>	texto								

Observaciones: texto

### 7.3 Salud (más cercano) (M)

a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		
Hospitala Clínica <input type="checkbox"/>	Cambios	0	Hospitala Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	Cambios	1
Puerta / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puerta / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1
Dispensaria médica <input type="checkbox"/>		0	Dispensaria médica <input type="checkbox"/>		0
Batiquín de primerar auxiliar <input checked="" type="checkbox"/>		1	Batiquín de primerar auxiliar <input type="checkbox"/>		0
Otras <input type="checkbox"/>		0	Otras <input type="checkbox"/>		0

Observaciones: texto

### 7.4 Seguridad (M)

a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		Unidad de Policía Comunitaria
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto
d. Otros <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 mas 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 checked="" type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Reder inalámbrico <input type="checkbox"/>		Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Reder inalámbrico <input checked="" type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>			Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="text"/>							
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: <input type="text"/>							
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>							
Derivar <input type="checkbox"/>		Sismar <input type="checkbox"/>		Erupción volcánica <input type="checkbox"/>		Incidir forestal <input type="checkbox"/>	
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundación <input type="checkbox"/>		Aguajero <input type="checkbox"/>		Terremoto <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofe? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <input type="text"/>		Nombre del documento: <input type="text"/>		Año de elaboración: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>							
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input type="checkbox"/>							
				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? <input checked="" type="checkbox"/>				SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2016	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? <input type="checkbox"/>				SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>							
				SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>							
				SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>							
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) <input type="checkbox"/>							
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>							
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>							
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak acuático <input type="checkbox"/>	d. Kayak de río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>			
f. Kitesurf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Sharkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Raqueta <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. Paragliding <input type="checkbox"/>			
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Balsa flotante <input type="checkbox"/>	r. Bays <input type="checkbox"/>	s. Pasa deportiva <input type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>		
Observaciones: <input type="text"/>							
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>							
a. Alar Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otra <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>			
Observaciones: <input type="text"/>							
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input checked="" 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. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de aves <input type="checkbox"/>	n. Otra <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>			
Observaciones: <input type="text"/>							
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>							
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>							

a. Recorrer a guisa	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiado	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
h. Participación en taller artístico	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Actividades vivenciales y folclóricas	<input type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	k. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>
j. Demostración de platos tradicionales	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/> <input type="text" value=""/>
Observaciones: <input type="text" value=""/>					
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input checked="" type="checkbox"/>					
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>					
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="text" value=""/>					
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción	
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
h. Otra	<input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value=""/>		Ninguna	
Observaciones: <input type="text" value=""/>					
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="text" value=""/>					
Observaciones: <input type="text" value=""/>					

<b>11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b> <input type="checkbox"/>					
a. ¿Parece un ítem de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Año de registro: 0					
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna					
c. Temporalidad de visita al atractivo					
Alta (marzo)	<input type="checkbox"/>	Especifique	<input type="text" value=""/>	Número de visitantes	0
Baja (marzo)	<input type="checkbox"/>		<input type="text" value=""/>		0
d. Llegada de turistas					
<input type="checkbox"/> Turista nacional	Llegada mensual	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjera	Llegada mensual	Total Anual
Ciudad de origen	<input type="text" value=""/>	0	País de origen	<input type="text" value=""/>	0
	<input type="text" value=""/>	0		<input type="text" value=""/>	0
	<input type="text" value=""/>	0		<input type="text" value=""/>	0
Observaciones: <input type="text" value=""/>					
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b> <input type="checkbox"/>					
Nombre del Informante Clave: <input type="text" value=""/>			Contactar: <input type="text" value=" (+593)"/>		
Demanda según día de visita <input type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>		
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0
Permanente <input type="checkbox"/>			Estacional <input type="checkbox"/>		
Española <input type="checkbox"/>			Inexistente <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="text" value=""/>					
<b>12. RECURSO HUMANO</b> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					

a. Número de personal a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 2		d. Número de personal especializado en turismo <input type="checkbox"/> 0	
e. Número de personal con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personal capacitado por temática (M) <input type="checkbox"/>	
Primaria 0	Secundaria 0	Primera Auxiliar 1	Hospitalidad 0
Tercer Nivel 3	Cuarta Nivel 0	Atención al Cliente 1	Guianza 0
Otra <input type="text"/>	Sensibilización de <input type="text"/> 0	Otra <input type="text"/>	China 0
Otra <input type="text"/>		Otra <input type="text"/>	Otra <input type="text"/>

Observaciones:

### 13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

El bar que primario se encuentra ubicada en la parte trasera de la hortería que hace que el ingreso de personas sea bajo supervisión de las encargadas, es nativa y cuenta con un buen estado de conservación ocupando 500 m de todo el territorio.

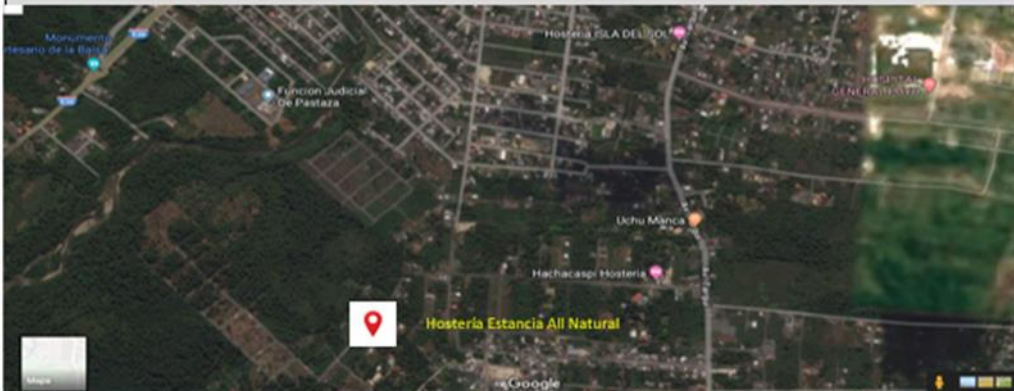
### 14. ANEXOS

#### a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: [Andrea Amador Grandor](#)

#### c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [Google Earth](#) - [Andrea Amador Grandor](#)

### FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	<a href="#">Israel Ledezma</a>	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución	ESPOOH	Institución		Institución	
Cargo	Turista	Cargo		Cargo	
Correo Electrónico	<a href="mailto:israelledezma@hotmail.com">israelledezma@hotmail.com</a>	Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono	098476557	Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

**C. ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA**

*Anexo 3.1.: Modelo de encuesta*



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Recursos Naturales  
Escuela de Turismo**

**Encuesta para determinar la factibilidad de una idea de negocio  
que diversifique la oferta turística para la Hostería “Estancia All  
Natural” en la ciudad del Puyo**

1. **Género**

Femenino		<input type="text"/>
Masculino		<input type="text"/>
  2. **Edad**

18 - 23 años		<input type="text"/>
24 - 38 años		<input type="text"/>
39 - 58 años		<input type="text"/>
59 años en adelante		<input type="text"/>
  3. **Nivel de instrucción**

Primaria		<input type="text"/>
Secundaria		<input type="text"/>
Tercer nivel		<input type="text"/>
Cuarto nivel		<input type="text"/>
  4. **¿Qué lo motiva a viajar?**

Turismo		<input type="text"/>
Negocio		<input type="text"/>
Visita familiares / amigos		<input type="text"/>
Otros		<input type="text"/>
  5. **¿Cuántas personas lo acompañan al viajar frecuentemente?**

Solo		<input type="text"/>
1 a 3 personas		<input type="text"/>
4 a 7 personas		<input type="text"/>
Más de 7 personas		<input type="text"/>
  6. **¿Cuántos días pernocta frecuentemente en su destino?**

2 días		<input type="text"/>
3 a 5 días		<input type="text"/>
Más de 5 días		<input type="text"/>
  7. **¿Qué aspectos considera para planificar su viaje?**

Actividades y atractivos		<input type="text"/>
Servicios turísticos		<input type="text"/>
Gasto por persona		<input type="text"/>
Accesibilidad		<input type="text"/>
Servicios básicos		<input type="text"/>
Otros, especifique		<input type="text"/>
- 
8. **Con las respuestas anteriores, ¿Cuánto es su gasto aproximado por día en su viaje?**





**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Recursos Naturales**  
**Escuela de Turismo**

**Encuesta para determinar la factibilidad de una idea de negocio que diversifique la oferta turística para la Hostería “Estancia All Natural” en la ciudad del Puyo**

\$10,00 a \$25,00	<input type="text"/>
\$26,00 a \$45,00	<input type="text"/>
\$46,00 a \$65,00	<input type="text"/>
Mayor a \$65,00	<input type="text"/>

**9. ¿Cuál es su manera de pago preferida cuando viaja?**

Efectivo	<input type="text"/>
Tarjeta de débito / crédito	<input type="text"/>
Cheques	<input type="text"/>
Transferencia	<input type="text"/>
Otros, especifique	<input type="text"/>

---

**10. ¿Cuál de las siguientes opciones le atrae más de la ciudad del Puyo?**

Hosterías	<input type="text"/>
Gastronomía	<input type="text"/>
Spa y piscinas	<input type="text"/>
Fiestas y discotecas	<input type="text"/>
Otros, especifique	<input type="text"/>

---

**11. De las siguientes actividades ¿Cuál desearía realizar?**

Aviturismo	<input type="text"/>
Spa y tratamiento con plantas medicinales	<input type="text"/>
Parque extremo (Canopy y hiking)	<input type="text"/>
Otros, especifique	<input type="text"/>

---

**12. ¿Le gustaría que la oferta seleccionada incluya los servicios de alimentación?**

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio All Inclusive?**

\$ 30,00 a \$50,00	<input type="text"/>
\$51,00 a \$75,00	<input type="text"/>
Mayor a \$75,00	<input type="text"/>

**14. Si la opción que le interesa es la del Spa y tratamiento con plantas medicinales, ¿Qué tratamiento le gustaría recibir?**

Aromaterapia	<input type="text"/>
Limpieza facial	<input type="text"/>
Masaje antiestrés	<input type="text"/>
Podo terapia	<input type="text"/>





**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Recursos Naturales**  
**Escuela de Turismo**

**Encuesta para determinar la factibilidad de una idea de negocio  
que diversifique la oferta turística para la Hostería “Estancia All  
Natural” en la ciudad del Puyo**

Vino terapia	
Manicura y pedicura	
Exfoliación	
Choco terapia	
Reflexología	
Equilibrar chacras	
Piedras calientes	
Ozonoterapia	

**15. ¿Cuál es su medio favorito de recibir información de actividades y servicios turísticos?**

Tradicional (Radio, prensa, TV)	
Redes Sociales	
Ferias de turismo	
Agencias de viajes y operadoras de turismo	
Otros, especifique	

---

**D. ANEXO 4. PRECIOS DE LOS SERVICIOS SPA “ALL AMAZONIC”**

*Anexo 4. 1.: Estructura precio - Masaje antiestrés*

Elemento	Unidad	Cantidad por tratamiento	Valor porcentual	Total inversión
<b>Insumos</b>				
Guantes hipoalergénicos	Par	1	\$0,30	\$0,30
Sábanas descartables	Unidad	1	\$0,40	\$0,40
Toalla de algodón	Unidad	1	\$4,17	\$4,17
Bata de algodón	Unidad	1	\$6,25	\$6,25
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	ml	50	\$0,06	\$2,98
Exfoliante para cuerpo a base de café (250 gr)	gr	10	\$0,07	\$0,74
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>\$14,84</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,06	\$21,78	\$1,36
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$1,36</b>
<b>Gastos</b>				
Gastos Administrativos	Anual	1	\$12,74	\$12,74
Gasto Financiero	Anual	1	\$4,86	\$4,86
Gasto en Ventas	Anual	1	\$0,37	\$0,37
<b>Subtotal Gastos</b>				<b>\$17,97</b>
Utilidad 15%				\$5,12
Comisión por venta 10%				\$3,42
<b>Precio Neto</b>				<b>\$42,71</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,15</b>
<b>12% IVA</b>				<b>\$5,14</b>
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$48,00</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 2.: Estructura precio - Manicura & Pedicura*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Insumos</b>				
Guantes hipoalergénicos	Par	1	\$0,30	\$0,30
Toalla de algodón	Unidad	1	\$4,17	\$4,17
Corta uñas (manos)	Unidad	1	\$1,67	\$1,67
Lima (manos)	Unidad	1	\$0,83	\$0,83
Corta uñas (pies)	Unidad	1	\$1,67	\$1,67
Lima (pies)	Unidad	1	\$0,83	\$0,83
Bata de algodón	Unidad	1	\$6,25	\$6,25
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	ml	50	\$0,06	\$2,98
Crema para manos a base de flores (100 gr)	gr	10	\$0,04	\$0,37
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>\$19,06</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,06	\$21,78	\$1,36
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$1,36</b>
<b>Gastos</b>				
Gastos Administrativos	Anual	1	\$12,74	\$12,74
Gasto Financiero	Anual	1	\$4,86	\$4,86
Gasto en Ventas	Anual	1	\$0,37	\$0,37
<b>Subtotal Gastos</b>				<b>\$17,97</b>
Utilidad 15%				\$5,76
Comisión por venta 10%				\$3,84
<b>Precio Neto</b>				<b>\$47,99</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,22</b>
<b>12% IVA</b>				<b>\$5,79</b>
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$54,00</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 3.: Estructura precio - Limpieza facial*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Insumos</b>				
Guantes hipoalergénicos	Par	1	\$0,30	\$0,30
Toalla de algodón	Unidad	1	\$4,17	\$4,17
Bata de algodón	Unidad	1	\$6,25	\$6,25
Espojas	Unidad	1	\$0,30	\$0,30
Sábanas descartables	Unidad	1	\$0,40	\$0,40
Exfoliante para rostro a base de chocolate (250 gr)	ml	50	\$0,19	\$9,30
Crema hidratante para rostro (100 gr)	gr	10	\$0,04	\$0,37
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>\$21,09</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,06	\$21,78	\$1,36
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$1,36</b>
<b>Gastos</b>				
Gastos Administrativos	Anual	1	\$12,74	\$12,74
Gasto Financiero	Anual	1	\$4,86	\$4,86
Gasto en Ventas	Anual	1	\$0,37	\$0,37
<b>Subtotal Gastos</b>				<b>\$17,97</b>
Utilidad 15%				\$6,06
Comisión por venta 10%				\$4,04
<b>Precio Neto</b>				<b>\$50,52</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,37</b>
<b>12% IVA</b>				<b>\$6,11</b>
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$57,00</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 4.: Estructura precio - Chocoterapia*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Insumos</b>				
Guantes hipoalergénicos	Par	1	\$0,30	\$0,30
Toalla de algodón	Unidad	1	\$4,17	\$4,17
Bata de algodón	Unidad	1	\$6,25	\$6,25
Sábanas descartables	Unidad	1	\$0,40	\$0,40
Aceite de cacao (250 ml)	ml	15	\$0,06	\$0,89
Exfoliante para rostro a base de chocolate (250 gr)	ml	50	\$0,19	\$9,30
Exfoliante para cuerpo a base de chocolate (250 gr)	gr	10	\$0,19	\$1,86
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>\$23,17</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,13	\$21,78	\$2,72
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$2,72</b>
<b>Gastos</b>				
Gastos Administrativos	Anual	1	\$12,74	\$12,74
Gasto Financiero	Anual	1	\$4,86	\$4,86
Gasto en Ventas	Anual	1	\$0,37	\$0,37
<b>Subtotal Gastos</b>				<b>\$17,97</b>
Utilidad 15%				\$6,58
Comisión por venta 10%				\$4,39
<b>Precio Neto</b>				<b>\$54,83</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,53</b>
<b>12% IVA</b>				<b>\$6,64</b>
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$62,00</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 5.: Estructura precio - Reflexología*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Insumos</b>				
Guantes hipoalergénicos	Par	1	\$0,30	\$0,30
Toalla de algodón	Unidad	1	\$4,17	\$4,17
Bata de algodón	Unidad	1	\$6,25	\$6,25
Sábanas descartables	Unidad	1	\$0,40	\$0,40
Sales para baño plantas medicinales amazónicas (250 gr)	gr	15	\$0,11	\$1,67
Aceite a base de plantas medicinales (250 ml)	ml	10	\$0,06	\$0,60
<b>Subtotal Insumos</b>				<b>\$13,39</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,06	\$21,78	\$1,36
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$1,36</b>
<b>Gastos</b>				
Gastos Administrativos	Anual	1	\$12,74	\$12,74
Gasto Financiero	Anual	1	\$4,86	\$4,86
Gasto en Ventas	Anual	1	\$0,37	\$0,37
<b>Subtotal Gastos</b>				<b>\$17,97</b>
Utilidad 15%				\$4,91
Comisión por venta 10%				\$3,27
<b>Precio Neto</b>				<b>\$40,89</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,18</b>
<b>12% IVA</b>				<b>\$4,93</b>
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$46,00</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 6.: Estructura precio - Clases de Yoga - 1 día*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,13	\$21,78	\$2,72
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$2,72</b>
Utilidad 20%				\$0,54
Comisión por venta 10%				\$0,27
<b>Precio Neto</b>				<b>\$3,54</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,03</b>
<b>12% IVA</b>				<b>\$0,43</b>
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$4,00</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 7.: Estructura precio - Clases de Yoga - 2 días*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,19	\$21,78	\$4,08
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$4,08</b>
Utilidad 20%				\$0,82
Comisión por venta 10%				\$0,41
<b>Precio Neto</b>				<b>\$5,31</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,94</b>
12% IVA				\$0,75
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$7,00</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 8.: Estructura precio - Clases de Yoga - 3 días*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,25	\$21,78	\$5,45
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$5,45</b>
Utilidad 20%				\$1,09
Comisión por venta 10%				\$0,54
<b>Precio Neto</b>				<b>\$7,08</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,06</b>
12% IVA				\$0,86
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$8,00</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 9.: Estructura precio - Clases de Yoga - 15 días*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	0,94	\$21,78	\$20,42
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$20,42</b>
Utilidad 10%				\$2,04
Comisión por venta 10%				\$2,04
<b>Precio Neto</b>				<b>\$24,51</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,05</b>
12% IVA				\$2,95
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$27,50</b>

Nota: Israel Ledesma, 2020

*Anexo 4. 10.: Estructura precio - Clases de Yoga - 30 días*

<b>Elemento</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad por tratamiento</b>	<b>Valor porcentual</b>	<b>Total inversión</b>
<b>Talento Humano</b>				
Masajista	Mensual	1,88	\$21,78	\$40,84
<b>Subtotal Talento Humano</b>				<b>\$40,84</b>
Utilidad 10%				\$4,08
Comisión por venta 10%				\$4,08
<b>Precio Neto</b>				<b>\$49,01</b>
<b>Ganancia SPA</b>				<b>\$0,09</b>
12% IVA				\$5,89
<b>Precio de Venta al Público</b>				<b>\$55,00</b>

**Nota:** Israel Ledesma, 2020



## E. ANEXO 5. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SPA “ALL AMAZONIC”

### *Anexo 5. 1.: Estructura precio - Productos Amazónicos*

<b>Producto amazónico</b>	<b>Valor neto</b>	<b>Comisión</b>	<b>PVP antes IVA</b>	<b>IVA 12</b>	<b>PVP</b>
Aceite para masajes plantas medicinales amazónicas 150 ml	\$7,44	\$1,49	\$8,93	\$1,07	\$10,00
Aceite para masajes plantas medicinales amazónicas 250 ml	\$13,02	\$2,60	\$15,63	\$1,88	\$17,50
Exfoliante para cuerpo a base de café 50 gr	\$5,58	\$1,12	\$6,70	\$0,80	\$7,50
Exfoliante para cuerpo a base de café 150 gr	\$11,16	\$2,23	\$13,39	\$1,61	\$15,00
Exfoliante para cuerpo a base de café 250 gr	\$16,74	\$3,35	\$20,09	\$2,41	\$22,50
Exfoliante para rostro a base de chocolate 50 gr	\$5,58	\$1,12	\$6,70	\$0,80	\$7,50
Exfoliante para rostro a base de chocolate 150 gr	\$11,16	\$2,23	\$13,39	\$1,61	\$15,00
Exfoliante para rostro a base de chocolate 250 gr	\$16,74	\$3,35	\$20,09	\$2,41	\$22,50
Crema para manos a base de flores amazónicas 100 gr	\$3,72	\$0,74	\$4,46	\$0,54	\$5,00
Sales para baño plantas medicinales amazónicas 150 gr	\$7,44	\$1,49	\$8,93	\$1,07	\$10,00
Sales para baño plantas medicinales amazónicas 250 gr	\$11,16	\$2,23	\$13,39	\$1,61	\$15,00

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

*Anexo 5. 2.: Estructura precio - Suvenires*

<b>Producto</b>	<b>Precio adquisición</b>	<b>Comisión por mostrador</b>	<b>Precio Neto</b>	<b>Ganancia Spa</b>	<b>12% IVA</b>	<b>PVP</b>
Pulseras	\$1,30	\$0,33	\$1,63	\$0,16	\$0,21	\$2,00
tejidas a	\$2,40	\$0,60	\$3,00	\$0,57	\$0,43	\$4,00
mano con	\$3,20	\$0,80	\$4,00	\$0,46	\$0,54	\$5,00
fibra						
natural	\$4,00	\$1,00	\$5,00	\$0,36	\$0,64	\$6,00
amazónica	\$4,00	\$1,00	\$5,00	\$0,36	\$0,64	\$6,00
Collares	\$7,00	\$1,75	\$8,75	\$0,18	\$1,07	\$10,00
tejidos a	\$10,00	\$2,50	\$12,50	\$0,89	\$1,61	\$15,00
mano con	\$14,00	\$3,50	\$17,50	\$0,36	\$2,14	\$20,00
fibra						
natural						
amazónica						
Bolsos	\$10,00	\$2,50	\$12,50	\$0,89	\$1,61	\$15,00
tejidos a						
mano con						
fibra	\$21,00	\$5,25	\$26,25	\$0,54	\$3,21	\$30,00
natural						
amazónica						
Aretes	\$2,00	\$0,50	\$2,50	\$0,18	\$0,32	\$3,00
tejidos a						
mano con						
fibra	\$4,00	\$1,00	\$5,00	\$0,36	\$0,64	\$6,00
natural						
amazónica						
Camisetas	\$17,50	\$4,38	\$21,88	\$0,45	\$2,68	\$25,00
Gorras	\$6,75	\$1,69	\$8,44	\$0,49	\$1,07	\$10,00
	\$7,00	\$1,75	\$8,75	\$0,18	\$1,07	\$10,00
	\$14,00	\$3,50	\$17,50	\$0,36	\$2,14	\$20,00
Animales	\$21,00	\$5,25	\$26,25	\$0,54	\$3,21	\$30,00
tallados en	\$28,50	\$7,13	\$35,63	\$0,09	\$4,29	\$40,00
balsa /						
tagua	\$35,00	\$8,75	\$43,75	\$0,89	\$5,36	\$50,00

**Nota:** Israel Ledesma, 2020

**F. ANEXO 6. PRECIOS DE LAS SUSCRIPCIONES SPA “ALL AMAZONIC”**

*Anexo 6. 1.: Estructura precio - Suscripciones*

<b>Tipo de suscripción</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Duración</b>	<b>Precio de afiliado neto</b>	<b>12% Iva afiliado</b>	<b>Precio de afiliado</b>	<b>Precio de renovación neto</b>	<b>12% Iva renovación</b>	<b>Precio de renovación</b>
All Amazonic	25% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	1 año	\$111,61	\$13,39	\$125,00	\$89,29	\$10,71	\$100,00
All Natural	17,50% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	1 año	\$89,29	\$10,71	\$100,00	\$66,96	\$8,04	\$75,00
Estancia	10% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	1 año	\$66,96	\$8,04	\$75,00	\$44,64	\$5,36	\$50,00
Amazonic Temporal	10% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	6 meses	\$44,64	\$5,36	\$50,00	\$22,32	\$2,68	\$25,00
Natural Temporal	10% de descuento en todos los servicios de la Hostería y el Spa.	3 meses	\$22,32	\$2,68	\$25,00	\$11,16	\$1,34	\$12,50

**Nota:** Israel Ledesma, 2020