



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO
TURÍSTICO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE KUSHAPUK, EN LA PARROQUIA
SANTIAGO, CANTON TIWINTZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

JHON HENRY LAYEDRA PALACIOS

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

**RIOBAMBA – ECUADOR
2015**

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN

El suscrito TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, Certifica: Que; el Señor Jhon Henry Layedra Palacios, culminó con el trabajo de investigación de titulación denominada, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN EL SECTOR DE KUSHAPUK, EN LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTON TIWINTZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”, y ha sido prolijamente revisada, quedando aprobada su presentación y defensa.

Ing. Catalina Verdugo

Directora

Dr. Ph. Patricio Noboa Viñan

Miembro

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, 14 de Agosto del 2015

DEDICATORIA

Al gran YAHWEH, el rey del universo, al dador de la vida, el conocedor de mis pasos, mis deseos, mis palabras, el salvador de mi vida, el que me permite hoy escribir esto, el que conoce todos mis días, el que me regalo el conocimiento a través de mis maestros, el que me otorgo talentos, dones, al amor más puro y verdadero, al amor sin espera de nada, al que se hizo hombre para entender mis debilidades y frustraciones, al ser más maravilloso y misericordioso que hay. Para ÉL la honra y la gloria todos los días de mi vida.

Al compañerismo al empuje, al cariño, al amor de verdad, al amor sin condición, a mi mejor amiga, mi compañera de viaje, mi costilla derecha, mi compañera de bici y caminata, mi aventurera favorita, al amor de mi vida, a mi esposa Pepita.

Al amor desmedido, al apoyo incondicional, a la persona que conoce mis triunfos y derrotas desde niño, a la mujer que me enseñó que compartir sin medida trae mayor satisfacción que guardárselo para uno, a mi maestra favorita, a mi querida madre Elsa.

Al hombre más esforzado, al más valiente del mundo, al hombre más trabajador que he conocido, al hombre más soñador, al que me enseñó como ser un verdadero hombre, al hombre que me enseñó que el perdón es más fuerte que el rencor, de la persona que aprendí que el temor a Dios es el principio más fundamental del ser humano, a mi padre Patricio.

A mi mejor amigo y hermano, el que daba la cara por mí cuando me pegaban, el que no permitía que nadie me ofendiera, a la persona que se hizo responsable de mí en la U, a la persona que me enseñó que el resentimiento no sirve y nos destruye por dentro, a Alexis Patricio.

A mis amigos y hermanos, Ivan, Javier, Juan Pablo, Galo, Alexis, Adrián y Wilson
unos grandes seres humanos en los que he encontrado cabida en mis tiempos de
alegría y angustia.

AGRADECIMIENTO

A Dios que me permitió concluir este ciclo de estudios en la escuela de Ecoturismo y enamorarme mas del país mas hermoso del mundo, el Ecuador.

Agradezco a mis padres Elsa y Patricio por el apoyo desmedido para educarme y a pesar de mis desmayos apoyarme siempre

A mí amada esposa María José que me apoyo siempre en las instancias más decisivas para terminar esta carrera

A mis compañeros de aula con quienes compartí grandes experiencias de vida, conocimiento y con quienes viaje por todo el país.

El más preciado agradecimiento a cada uno de mis maestros por todos los conocimientos transmitidos en las aulas, por enseñarme que el título no te hace más humano y en especial por enseñarme sobre respeto al culto y la identidad de las personas.

De lo más profundo de mi corazón les deseo lo mejor que Dios siempre este bendiciendo sus hogares, sus trabajos y los sueños que pretendan alcanzar se cumplan.

Y nunca olviden que en esto consiste la vida (palabras del rey Salomón un hombre que lo tuvo todo), el fin de todo el discurso oído es este: Teme a Dios, y guarda

sus mandamientos; porque esto es el todo del hombre.

Eclesiastés 12: 13

TABLA DE CONTENIDOS

INDICE DE FOTOS.....	vi
INDICE DE GRAFICOS	viii
INDICE DE CUADROS	x
INDICE DE MAPAS	xiii
I. TITULO.....	¡Error! Marcador no definido.
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
B. OBJETIVOS.....	4
1. Objetivo General	4
2. Objetivos Específicos.....	4
C. HIPÓTESIS DE TRABAJO	4
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A. TURISMO	5
1. Definición	5
2. Modalidades de turismo	6
3. Desarrollo.....	9
4. Los tipos de factibilidades básicamente son:	10
B. POTENCIAL TURÍSTICO	11
1. Definición	11
2. Diagnóstico situacional	12
3. Inventario de atractivos turísticos.....	14
C. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
1. Análisis de la oferta.....	32

2.	Análisis de la demanda	35
3.	Tabulación y sistematización de información	35
4.	Perfil de la demanda	35
5.	Balance oferta- demanda.....	36
D.	ESTUDIO TECNICO.....	37
1.	Definición	37
2.	Componentes del Producto turístico	37
3.	Diseño del producto turístico.....	38
4.	Mercadotecnia	39
E.	ESTRUCTURA DEL MARCO LEGAL ADMINISTRATIVO	42
1.	Planeación estratégica.....	42
F.	ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL	44
1.	Método de Leopold	45
G.	ESTUDIO ECONÓMICO	48
1.	Inversiones.....	49
2.	Gastos.....	49
3.	Ingresos	49
H.	ESTUDIO FINANCIERO.....	49
1.	Flujo de caja.....	50
2.	Periodo de recuperación del capital o Payback	51
3.	Relación costo beneficio	52
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS	53
A.	CARACTERIZACIÓN DE LUGAR	53
1.	Localización	53
2.	Ubicación geográfica.....	53

3. Límites	53
4. Características climáticas	53
5. Clasificación ecológica.....	54
6. Caracterización física y química del suelo	54
7. Hidrografía	54
B. MATERIALES Y EQUIPOS	54
1. Materiales	54
2. Equipos	54
C. METODOLOGÍA.....	55
1. Determinar el potencial turístico de la parroquia Santiago.....	55
2. Elaborar el estudio de mercado de la zona.....	56
3. Realizar el estudio técnico	58
4. Elaborar el marco administrativo legal	60
5. Elaborar un estudio socio-ambiental.....	61
6. Elaborar el estudio financiero y económico de los productos diseñados .	62
V. RESULTADOS	64
A. DETERMINAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SANTIAGO.....	64
1. Diagnóstico situacional de la parroquia Santiago	64
2. Inventario de atractivos naturales	77
3. Inventario de atractivos culturales.....	109
4. Cuadro resumen de atractivos turísticos.....	130
B. ESTUDIO DE MERCADO DE LA ZONA	133
1. Análisis de la oferta.....	133
2. Análisis de la oferta complementaria	136

3. Análisis de la oferta Sustitutiva	140
4. Número de plazas en la oferta complementaria y sustitutiva	141
5. Análisis de la demanda	143
6. Confrontación oferta versus demanda	164
C. ESTUDIO TÉCNICO.....	167
1. Planta turística	167
2. Análisis mercadotécnico	193
3. Requerimientos de las áreas del proyecto comunitario Kushapuk.....	201
D. MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL	208
1. Planificación estratégica	208
E. ESTUDIO AMBIENTAL	234
1. Delimitación del área.....	234
2. Determinación de acciones y factores de la matriz de Leopold	235
3. Parámetros de valoración de la magnitud e importancia de la matriz ambiental.....	236
4. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold.....	238
F. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	243
1. Estudio Económico	243
VI. CONCLUSIONES.....	252
VII. RECOMENDACIONES.....	254
VIII.RESUMEN.....	255
IX. SUMMARY	256
X. BIBLIOGRAFÍA.....	257
XI. ANEXOS.....	265
Anexo 1. Encuesta en Español	265

Anexo 2. Encuesta en ingles.....	268
Anexo 3. Ficha de inventario de atractivos naturales Mintur.....	271
Anexo 4. Ficha de inventario de Patrimonio cultural INPC.....	274
Anexo 5. Diseño del tríptico	277
Anexo 6. Diseño de la página web.....	278
Anexo 7. Plano de la nueva Cabaña de descanso (hamacas).....	282

INDICE DE FOTOS

Foto 1. Laguna de Ayauch	77
Foto 2. Laguna de Pitiu	80
Foto 3. Laguna de Conchas	82
Foto 4. Río Yaupi	85
Foto 5. Río Mayalico	88
Foto 6. Río Santiago	91
Foto 7. Río Kushis.....	94
Foto 8. Cascada de Kushis	97
Foto 9. Cascada de Chinkianás	101
Foto 10. Cueva de Tayunts	103
Foto 11. Cueva de Loras y Golondrinas.....	106
Foto 12. Danza.....	109
Foto 13. Chicha de yuca	112
Foto 14. Ayampaco de pescado.....	114
Foto 15. Danza típica shuar	117
Foto 16. Chica.....	123
Foto 17. Ayampaco de pescado.....	128
Foto 18. Caldo de caracha	133
Foto 19. Cabañas Kushapuk.....	167
Foto 20. Sendero	169
Foto 21. Hospedaje.....	170
Foto 22. Restaurante	171
Foto 23. Torre de observación	172
Foto 24. Casa ancestral y artesanal Shuar	173

Foto 25. Salón de presentación Yawi.....174

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Genero de los turistas internacionales.....	147
Gráfico 2. Edad de los turistas nacionales	147
Gráfico 3. Procedencia de los turistas de Cuenca	148
Gráfico 4. Ocupación de los encuestados Nacionales	149
Gráfico 5. Número de visitas a las comunidades amazónicas	149
Gráfico 6. Pretensión de visita	150
Gráfico 7. Acompañamiento de los turistas internacionales.....	151
Gráfico 8. Conocimiento del cantón Tiwintza	151
Gráfico 9. Atractivos naturales y culturales de Tiwintza	152
Gráfico 10. Número de días por paquete turistas nacionales	153
Gráfico 11. Precio del paquete.....	153
Gráfico 12. Publicidad para venta de paquetes.....	154
Gráfico 13. Genero de los turistas internacionales.....	155
Gráfico 14. Edad de los turistas internacionales	155
Gráfico 15. Procedencia de los turistas internacionales.....	156
Gráfico 16. Ocupación de los turistas extranjeros en Cuenca	157
Gráfico 17. Número de visitas a las comunidades amazónicas	158
Gráfico 18. Pretensión de visita	159
Gráfico 19. Acompañamiento de los turistas internacionales.....	159
Gráfico 20. Preferencia de actividades	160
Gráfico 21. Número de días por paquete	161
Gráfico 22. Precio del paquete.....	162
Gráfico 23. Publicidad para venta de paquetes.....	162
Gráfico 24. Organigrama estructural	214

Gráfico 25. Organigrama funcional	215
Gráfico 26. Flujograma de reservación	218
Gráfico 27. Flujograma de recepción de clientes	219
Gráfico 28. Desarrollo del tour	220

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Especies de flora	66
Cuadro 2. Especies de fauna	67
Cuadro 3. Especies de aves	68
Cuadro 4. Transporte terrestre en Tiwintza.....	71
Cuadro 5. Población Activa en Tiwintza	73
Cuadro 6. Parroquias y comunidades del cantón Tiwintza	74
Cuadro 7. Instituciones públicas en el cantón Tiwintza.....	75
Cuadro 8. Organizaciones no Gubernamentales	75
Cuadro 9. Instituciones vinculadas con el sector turístico.....	76
Cuadro 10. Cuadro resumen de atractivos naturales y culturales.....	130
Cuadro 11. Atractivos turísticos de y cercanos a Kushapuk	133
Cuadro 12. Establecimiento de alojamiento	135
Cuadro 13. Establecimientos de alimentos y bebidas.....	135
Cuadro 14. Características de la oferta actual	135
Cuadro 15. Establecimientos de alojamiento	136
Cuadro 16. Líneas de productos y sus actividades en la parroquia Santiago	137
Cuadro 17. Características de la oferta complementaria	138
Cuadro 18. Características de la oferta complementaria	138
Cuadro 19. Características de la oferta sustitutiva.....	140
Cuadro 20. Número de plazas	141
Cuadro 21. Personas	144
Cuadro 22. Conocimiento acerca de Tiwintza.....	160
Cuadro 23. Confrontación oferta versus demanda.....	165
Cuadro 24. Valor agregado de las Cabañas Kushapuk	194

Cuadro 25. Paquetes turísticos para las “Cabañas Kushapuk”	195
Cuadro 26. Precio de los paquetes comunitarios de Kushapuk	196
Cuadro 27. Precio de servicios de alimentación en las “Cabañas Kushapuk”	197
Cuadro 28. Acciones y estrategias de marketing para la comercialización	198
Cuadro 29. Alianza estratégica con las agencias y operadoras de turismo de las ciudades de Macas y Cuenca.	199
Cuadro 30. Plan de publicidad	200
Cuadro 31. Determinación de la demanda objetiva	201
Cuadro 32. Derivación de la demanda objetiva por clientes	202
Cuadro 33. Activos fijos	202
Cuadro 34. Promoción y publicidad durante el funcionamiento	203
Cuadro 35. Activos fijos	203
Cuadro 36. Activos fijos disponibles.....	205
Cuadro 37. Combustible	206
Cuadro 38. Materiales e insumos.....	206
Cuadro 39. Capacitaciones anuales de la empresa.....	212
Cuadro 40. Capacitaciones ambientales al personal	213
Cuadro 41. Remuneración del personal.....	221
Cuadro 42. Costo de trámites legales	233
Cuadro 43. Determinación de acciones	235
Cuadro 44. Determinación de factores ambientales	236
Cuadro 45. Parámetros de valoración de la matriz de Leopold.....	237
Cuadro 46. Evolución de los impactos ambientales.....	238
Cuadro 47. Acciones para mitigación de impactos ambientales	241
Cuadro 48. Resumen de inversión del proyecto	243

Cuadro 49. Fuente de financiamiento	244
Cuadro 50. Depreciaciones de activos fijos	245
Cuadro 51. Cálculo de amortizaciones	245
Cuadro 52. Cálculo del pago de la deuda	246
Cuadro 53. Estructura de gastos para la vida útil del proyecto	246
Cuadro 54. Consumo aparente por paquetes vendidos.....	248
Cuadro 55. Estado de resultados.....	249
Cuadro 56. Flujo de caja	249
Cuadro 57. Periodo de recuperación del capital	250
Cuadro 58. Resumen del estudio económico financiero	251

INDICE DE MAPAS

Mapa 1. Mapa análisis de la oferta turística	142
Mapa 2. Mapa vial y acceso a las cabañas Kushapuk.....	168
Mapa 3. Cabañas Kushapuk.....	168
Mapa 4. Ruta operativa de las cabañas Kushapuk.....	175

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO, EN EL SECTOR DE KUSHAPUK, EN LA PARROQUIA SANTIAGO, CANTÓN TIWINTZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO

II. INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial a más de ser considerado una actividad de disfrute, cada año genera grandes divisas económicas en muchos países del mundo. Según la OMT expresa, hoy en día el volumen de negocio del turismo a alcanzando cifras exorbitantes de crecimiento económico en el mundo, con aumento de ingresos de 30.000 millones de dólares en el 2014, hasta alcanzar los 359.000 millones, en América los ingresos se incrementaron en 16.000 millones de dólares, hasta los 229.000 millones de dólares en el último año. A pesar del gran incremento turístico el principal objetivo de la OMT es garantizar un turismo sostenible que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (OMT, 2014).

En la actualidad el Ecuador es uno de los países participes de esta propuesta (turismo sostenible) mediante su campaña “Ecuador potencia Turística” y los tour operadores y las agencias de viaje ofertan productos turísticos que según Bernal (2010), “un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y la aceptación del mercado” y mediante la venta de productos dentro del territorio ecuatoriano son beneficiados todos los involucrados en la operación, las comunidades cercanas, la empresa privada y el ambiente, evitando un turismo basado en el monopolio.

En la provincia de Morona Santiago se encuentra el cantón Tiwintza, un paraíso amazónico dotado de maravillas naturales y culturales y una sociedad dispuesta a participar en el ámbito turístico; en el año 2005 el departamento de turismo ha iniciado una ardua tarea para aprovechar los recursos naturales y culturales e incluirlos en sus procesos turísticos. Es el caso de la comunidad de Kushapuk una comunidad Shuar que desea formar parte de esta nueva propuesta ecuatoriana y posicionar sus atractivos para los visitantes de nuestro país y el mundo.

A. JUSTIFICACIÓN

En el año 2013, mediante gestión del GAD municipal del cantón Tiwintza, se diseña y elabora la implementación de cabañas y senderos en la comunidad de Kushapuk junto a la laguna de Ayauch, con la finalidad de fomentar el turismo y hacer de esta comunidad Shuar un destino potencial dentro de la provincia de Morona Santiago.

Pese a que ya ha transcurrido un año de la construcción de las cabañas y los senderos alrededor de la laguna de Ayauch, los resultados son negativos ya que en todo el año se han recibido únicamente visitantes para conocer la laguna, mas no para hospedarse y alimentarse en el emprendimiento turístico.

El fracaso de este proyecto nace a raíz de ignorar estudios necesarios para la ejecución de emprendimientos turísticos como: el estudio ambiental, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico / financiero y el marco legal administrativo.

Por este motivo se justifica la ejecución de un estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico, el mismo que tendrá como objetivo primordial garantizar cada uno de los procesos a realizarse en la comunidad, el buen desarrollo empresarial, un buen manejo ambiental, un desarrollo económico comunitario en el cual todos sean favorecidos y finalmente un beneficio social permitiendo la interrelación cultural, creando un ambiente de respeto a la identidad

mediante la vinculación de las comunidades en cada uno de los paquetes turísticos a elaborarse.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico comunitario, en el sector de Kushapuk, en la parroquia Santiago, cantón Tiwintza, provincia de Morona Santiago.

2. Objetivos Específicos

- a. Determinar el potencial turístico de la parroquia Santiago
- b. Elaborar el estudio de mercado de la zona
- c. Elaborar el estudio técnico
- d. Elaborar el marco administrativo legal
- e. Elaborar un estudio socio-ambiental
- f. Elaborar el estudio económico y financiero

C. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Es factible la implementación de un producto turístico comunitario en el sector Kushapuk, en la parroquia Santiago, cantón Tiwintza, provincia de Morona Santiago

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definición

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

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

(Secretaría de Turismo de México, SECTUR 2012) manifiesta, “El turismo es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”. Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

2. Modalidades de turismo

a. Turismo comunitario

Es una nueva forma relación entre la comunidad y sus visitantes desde la perspectiva intercultural, en el contexto de los viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, y territorios de las nacionalidades y pueblos (FEPTCE, 2006).

El turismo comunitario es una tipología de turismo que se está desarrollando en diferentes partes del mundo como alternativa al turismo tradicional. Esta nueva forma de turismo favorece el contacto entre la comunidad local y los visitantes, los cuales obtienen nuevas experiencias (López T, 2009).

Se entiende por turismo comunitario toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (Maldonado C, 2006).

b. Turismo cultural

El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico y que juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de ese país según (SECTUR, 2012).

c. Ecoturismo

Ecoturismo es una modalidad de turismo responsable y representa una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural (Ceballos H 2009).

Según Bond (2007), existen ciertos requisitos básicos para saber si un proyecto es o no de ecoturismo, y son los siguientes:

- Promueve una ética medioambiental positiva y anima a un comportamiento adecuado de sus participantes
- No degrada los recursos
- Está orientado hacia el medio ambiente en sí, y no hacia los seres humanos
- Debe beneficiar a la naturaleza a su flora y fauna
- Proporciona un encuentro de primera mano con el medio ambiente
- Involucra a la comunidad local en la operación turística
- Lleva consigo una enorme preparación y un conocimiento en profundidad tanto por parte de los guías como de los participantes.

El ecoturismo es por tanto un sector que implica, entre otras cuestiones, una gran responsabilidad ante la comunidad en la que se desarrolla, ante el propio país de destino y ante los recursos naturales intrínsecos de los que se alimenta.

d. Turismo sostenible

El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local (Farrell, 2004).

e. Agroturismo

Es un segmento del turismo en áreas rurales, asociado a la prestación de alojamiento y/o restauración en granjas, (fincas, caseríos, floricultoras), preferiblemente activas, en las que puede hacer partícipe al turista en las diferentes actividades agropecuarias (Cooper, 2004).

f. Turismo de aventura

Forma de turismo que utiliza el entorno rural o medio rural o natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento en sus practicantes, por lo que su objetivo básico es poder conseguir transmitir estas sensaciones, necesitando en la consecuencia espacios poco aprovechados turísticamente (Fletcher, 2006).

A. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos

correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa. Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles (Luna y Chaves, 2010).

3. Desarrollo

La etapa ideal es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

La etapa de pre inversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por tres niveles: perfil, pre factibilidad y factibilidad.

El nivel perfil es el que se elabora a partir de la información existente del juicio común y de la experiencia.

En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivos para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.

En el nivel pre factibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero.

En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país.

Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: “Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero”.

4. Los tipos de factibilidades básicamente son:

a. Factibilidad técnica

La factibilidad técnica es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología.

b. Factibilidad económica

La factibilidad económica es la capacidad del proyecto a ejecutarse, con respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento y ejecución.

c. Factibilidad ambiental

De la misma manera que se determina la factibilidad técnica y financiera, la rentabilidad de la inversión y los estudios de mercado en los proyectos de desarrollo, resulta ahora muy conveniente y hasta necesario evaluar la Factibilidad Ambiental de los proyectos.

Hablamos de factibilidad ambiental cuando se planea la ejecución de un proyecto determinado, considerando las condiciones y los efectos ambientales del sitio y las regulaciones, condiciones, restricciones y oportunidades para un determinado proyecto y terreno o zona. Esta factibilidad se refiere a un análisis previo del sitio en cuanto a factores físicos y ambientales como ubicación, flora, fauna, clima, suelos, geología, grado de conservación o alteración; así como un análisis de tipo social como área de influencia y población; sin olvidar los aspectos legales y normativos ambientales y de uso de suelo, Planes Regionales y Locales de Desarrollo, entre otros, con el objeto de evaluar todas las posibilidades de desarrollo y las condicionantes, oportunidades y restricciones que pudiera tener un determinado proyecto en un lugar seleccionado (ECORED, 2013).

B. POTENCIAL TURÍSTICO

1. Definición

El potencial turístico es la capacidad de ciertos ecosistemas o paisajes de ser aprovechados turísticamente, bajo condiciones apropiadas de protección o de minimización de los efectos negativos de la utilización turística del área natural (Chávez L, 2011).

La evolución de potencial turístico es aquella que permite determinar el territorio correspondiente en el que se llevara a cabo el proyecto de desarrollo turístico, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base

de adopción de decisiones para los organismo de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones (OMT, 1999).

2. Diagnóstico situacional

a. Definición

El Diagnóstico ayuda a identificar las actividades que permiten el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, los cual nos permitirá solucionar algunos problemas.

Es una investigación de campo que se realiza con la finalidad de conocer con precisión problemas, necesidades pero también potencialidades de una comunidad, parroquia, cantón, una empresa, institución o cualquier otro segmento de la sociedad. El diagnóstico se hace en función de la información que brindan los actores directos de un fenómeno o hecho.

Así pues, el punto de partida es casi siempre una situación irregular. Desde el punto de vista social, en las organizaciones, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la realidad, o un aspecto de ella y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertas en esta realidad (Nájera, 2003).

“El diagnóstico situacional permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones en forma participativa e inclusiva adecuada a la realidad y el contexto de los actores en torno a un tema significativo para estos” (Nájera, 2003).

b. Elementos a considerar en el diagnóstico situacional

AMBITOS	INFORMACION A RECABAR
Físico espacial	<ul style="list-style-type: none"> • División política administrativa (provincia, cantón, parroquia, barrios, comunidad) • Límites • Vías de acceso
Socio cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Etnicidad (nacionalidad y pueblo) • Historia • Población (Total habitantes, número de familias, distribución por género y edad) • Migración • Nivel de instrucción • Profesión u ocupación • Servicios básicos disponibles (agua, energía, alcantarillado, recolección y tratamiento de desechos) • Vivienda (tipo, propiedad, características) • Salud • Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes) • Medios de transporte (unidades, frecuencia, precio) • Comunicación • Servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico) • Combustibles utilizados • Abastecimiento de productos
Ecológico territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales de la zona (clima, paisaje natural) • Clasificación ecológica • Usos de suelo (tipos, porcentaje, mapas) • Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción (familia, nombre común y científico, usos) • Hidrología • Problemas ambientales
Económico productivo	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades económicas (tipo, ocupación) • Desarrollo actual del turismo en la zona • Participación o interés de la población en el desarrollo turístico

Político administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Administración interna (organigrama, composición administrativa, funciones) • Asociatividad (organizaciones) Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico • Instituciones que trabajan en la zona
-------------------------	--

Fuente: TIERRA P, 2010, Texto Básico de Planificación Territorial.

3. Inventario de atractivos turísticos

a. Definición

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

b. Metodología del MINTUR para inventariar atractivos turísticos

1) Categorización de los atractivos

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

2) Recopilación de información

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

3) Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas que puedan dotar de información adicional como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo.

4) Categorización de los atractivos turísticos

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: Sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos. En la categoría de sitios naturales se reconocen tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas. En la categoría manifestaciones culturales se reconocen los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas, y acontecimientos programados.

a) Categoría

Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

b) Tipo

Son los elementos de características similares en una categoría.

c) Subtipo

Son los elementos que caracterizan los tipos.

5) Evaluación y jerarquización

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

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

Los rangos son:

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

c. Procedimiento para el registro de atractivos turísticos

1) Datos Generales

En primer lugar se numerará la ficha y se indicará la fecha en la que se inicia el trabajo. Debe además constar el nombre de la persona que levantará los datos y el del supervisor evaluador del trabajo.

a) Ubicación

Se debe indicar el nombre de la provincia, cantón y parroquia. Latitud y longitud del sitio utilizando el sistema de georreferenciación.

b) Distancia al centro urbano más cercano al atractivo

Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca del atractivo y los Km. que distan considerándose que ellas prestan facilidades turísticas para acceder al atractivo.

c) Altitud

Debe estar referida a metros sobre el nivel del mar a que se encuentra el atractivo o la ciudad al cual pertenece.

d) Temperatura

Corresponde a la temperatura media, mínima y máxima en grados centígrados de la zona en donde se ubica el atractivo y la precipitación pluviométrica en milímetros.

e) Ubicación del Atractivo

Se describe la ubicación del atractivo tomando como referencia el poblado más cercano y explicando los lugares por donde se debe llegar al atractivo.

2) Usos

a) Usos actuales

Aquí se describe los usos que se encuentran dándose al momento de la investigación al atractivo pudiendo este ser turístico u otras actividades.

b) Usos potenciales

Se describen los usos y actividades que se le pueden realizar con respecto al atractivo en forma directa e indirecta con el objetivo de mejorar su potencialidad de atractivo.

c) Necesidades turísticas

Se anota las adecuaciones necesarias para el mejoramiento de la operación turística como por ejemplo el mejoramiento de la administración, infraestructura servicios, etc.

3) Impactos**a) Impactos positivos**

Se anotan los impactos beneficiosos que puede recibir el atractivo, su entorno, los dueños o administradores, la comunidad, etc.

b) Impactos negativos

Se detallan los impactos que de alguna manera van afectar al atractivo, su entorno, los dueños o administradores, la comunidad, etc.

4) Estado de conservación del atractivo / causas

Se debe resaltar el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, escribiendo en el casillero “alterado” si el atractivo ha sufrido cambios, ya sea por razones naturales o por acción del hombre. y o “no alterado” si se suscitase la situación opuesta. Así mismo, es necesario medir el grado de conservación del atractivo; seleccionando de las tres alternativas señaladas aquella que define las acciones en marcha para su defensa y protección, describiendo las causas o acciones que influyen para mantener la situación actual.

5) Entorno / Causas

Hay que señalar el ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado, en proceso de deterioro o deteriorado, describiendo de manera puntual las acciones que inciden para tal situación. En el caso de acontecimientos programados se debe anotar la organización y cumplimiento del evento.

6) Infraestructura vial y acceso

Se anotar las vías y medios de acceso al atractivo.

a) Tipo de Transporte

Se debe anotar los tipos de transporte que se utilizan para el acceso al atractivo ya sea este terrestre, acuático, aéreo, etc.

b) Subtipo

Se debe anotar el tipo de vía que permite llegar al atractivo ya que puede ser asfaltado, sendero, lastrado, etc.

c) Estado de las vías

Se debe anotar como se encuentran las vías de acceso al atractivo ya sea bueno, malo, regular.

d) Transporte

Se debe anotar el tipo de transporte específico que se utiliza para llegar al atractivo así como también si se lo debe complementar con otro tipo como: a pie, en caballo, etc.

e) Frecuencias

Se anotará la frecuencia de viajes de transporte masivo que exista permanentemente hacia el atractivo.

6) Temporalidad de acceso / Observaciones

Para el caso de los Sitios Naturales se anotará los meses del año que por condiciones climáticas se puede acceder al atractivo; mientras que para las Manifestaciones Culturales se debe señalar los días y las horas.

a) Facilidades Turísticas

Se debe anotar la ciudad más cercana donde se puede encontrar todas las facilidades y servicios turísticos.

b) Infraestructura básica

En este casillero se debe anotar la presencia de redes de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado.

c) Asociación con otros atractivos

Hay que señalar el grado de integración del atractivo a un conjunto de atractivos afines o no, así como también su distancia a la que queda del atractivo estudiado.

d) Difusión del atractivo

Se anota la difusión que tiene el atractivo ya sea: local, provincial, nacional o internacional.

e) Valoración del atractivo

Aquí se procede a calificar el atractivo con los parámetros de calidad, apoyo y significado, para luego con estos valores darle una Jerarquía (MINTUR, 2004).

d. Metodología de inventario cultural del INPC

El procedimiento para llenar las fichas del INPC es el siguiente:

1) Datos de localización

Área para ingresar los datos básicos e iniciales del registro. Esta información servirá para controlar el fichaje y asignar códigos de identificación y localización geográfica detallada (provincia, cantón, parroquia, localidad), de acuerdo con la normalización vigente emitida por el INEC.

a) Provincia

Campo cerrado para seleccionar de la caja de listas el nombre de la provincia.

b) Cantón

Campo cerrado para elegir de la caja de listas el nombre del cantón.

c) Parroquia

Campo cerrado para escoger de la caja de listas el nombre de la parroquia respectiva. Señalar si se trata de una parroquia urbana o rural.

d) Localidad

Campo abierto en el que se anotará el nombre de la ciudad, comunidad, caserío, anejo, barrio, recinto, sector, o cualquier otra división (territorial, administrativa o histórica) que se maneje al interior de la parroquia urbana o rural.

2) Fotografía referencial

Área que ilustra de manera fotográfica la manifestación registrada.

El material fotográfico será utilizado en publicaciones por lo que es importante la composición gráfica, escénica e iluminación de la fotografía. Las fotografías deben presentar los diferentes aspectos de la manifestación en su estado actual.

3) Datos de identificación

Área que permite colocar los datos específicos de la manifestación registrada y los campos de clasificación en la que se ubica.

a) Denominación

Campo abierto para señalar el nombre de la manifestación, tal como la comunidad la denomina, procurando que el nombre que se use sea fácilmente comprendido por los usuarios de la información

b) Grupo social

Campo cerrado para seleccionar el nombre del grupo social considerado como portador de la manifestación. Para llenar este campo, se seleccionará el nombre de la caja de listas.

c) Lengua

Se refiere al nombre de la lengua de la comunidad en la que se registró la manifestación. Para llenar este campo se elegirá el nombre de la caja de listas.

d) Ámbito

Campo cerrado donde se enlistan a los cinco ámbitos descritos en el Art. 2 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial, lo que permite una primera clasificación de las manifestaciones inmateriales. Para llenar este campo se seleccionará de la caja de listas, el nombre del ámbito que se va a registrar.

e) Subámbito

Corresponde a las categorías más concretas del ámbito. Para llenar este campo, se seleccionará una opción de la caja de listas.

f) Detalle del subámbito

Campo cerrado para detallar el subámbito al que pertenece la manifestación cultural. Para llenarlo, se seleccionará una opción de la caja de listas.

4) Descripción de la manifestación

Área para describir la manifestación registrada, de una manera detallada y completa, según los datos etnográficos que surgen como resultado de la investigación de campo y de otras fuentes.

Para llenar la descripción se deberán seguir los siguientes parámetros:

- Mantener una estructura lógica en el texto descrito.
- Redactar en forma clara el texto de la descripción.
- Visibilizar las principales características de la manifestación, describiendo los elementos que la componen y las particularidades de su práctica, así como su origen.
- Priorizar la descripción de los procedimientos inherentes a la manifestación.
- Tener total concordancia con el ámbito, subámbito y el detalle del subámbito.
- Relacionar los vínculos de la manifestación con otros ámbitos del patrimonio (material e inmaterial) y con otros elementos del entorno (elementos de la naturaleza y de la cultura que permiten su expresión y recreación).

Parámetros particulares:

- Origen.
- Proceso secuencial o cronológico de la manifestación.
- Identificación y descripción de personajes.
- Contextualización de la manifestación.
- Identificación y descripción de elementos (indumentaria, herramientas, accesorios, materiales, ingredientes, etc.): su procedencia, uso, forma de adquisición.

- Detalle del modelo organizativo.
- En el caso de manifestaciones de la tradición oral (transcripción de versos, leyendas, cuentos, entre otros), se realizarán las aclaraciones necesarias para su comprensión.
- En el caso de técnicas artesanales tradicionales, detallar el o los procedimientos técnico(s) completo(s).

5) Portadores/ soportes

Área para identificar los datos básicos de los portadores/soportes de la manifestación. Los soportes se refieren a las personas, colectividades o instituciones que han asumido roles de salvaguardia de las manifestaciones de la cultura inmaterial, quienes detentan, interpretan y preservan la continuidad de la manifestación. Se podrán identificar uno o varios soportes.

Es importante evitar la confusión entre soportes e interlocutores, estos últimos se refieren a las personas con las que se trabaja en el levantamiento de la información de campo en relación al conocimiento específico que poseen sobre la manifestación registrada. Cabe señalar que en la mayoría de los casos los mismos interlocutores son los soportes o portadores de la manifestación.

6) Valoración

Área destinada para describir el carácter valorativo patrimonial que tanto los interlocutores como el investigador tienen sobre la manifestación inventariada, en relación a temas de trascendencia, importancia local, cambio y vulnerabilidad.

a) Importancia para la comunidad

Campo que se refiere a la trascendencia que tiene la manifestación para la comunidad. La descripción deberá responder a los criterios señalados en las consideraciones generales respecto a la forma y deberá incorporar la visión de los portadores.

Extensión máxima: 500 palabras.

b) Sensibilidad al cambio

Toda manifestación cultural inmaterial es sensible al cambio por su misma naturaleza; sin embargo es necesario reconocer cuáles son esos niveles de cambio y vulnerabilidad para la aplicación oportuna de planes de salvaguardia.

Este es un campo mixto, el cual señalará los niveles de la sensibilidad al cambio. Para llenarlo se señalará primero una opción de categorías de registro de la caja de listas, de acuerdo con el criterio conjunto del encuestador y los portadores e interlocutores: Alta, Media, Baja.

7) Interlocutores

Área destinada para respaldar los datos personales de los interlocutores a fin de identificarlos y ubicarlos si fuese el caso.

a) Apellidos y nombres

Campo abierto en que deberán constar: Apellidos y Nombres de los interlocutores.
Ej. PÉREZ CASTRO LUIS

b) Dirección

Campo abierto en que deberán constar: calle principal y/o intersección, número de casa o predio y nombre de la localidad.

Ej. PEDRO DE ALVARADO, N58-40, QUITO

c) Teléfono

Campo abierto en que se deberá colocar el número de teléfono del interlocutor, anteponiendo el código provincial o prefijo móvil.

Ej. 02 2555555 / 099442200

d) Sexo

Este es un campo cerrado. Se deberá seleccionar de la caja de listas: Masculino/ Femenino.

e) Edad

Campo donde constará la edad del interlocutor.

8) Elementos relacionados

Área en la que se exponen otros elementos que intervienen de manera directa o indirecta en la manifestación registrada. Estos elementos deben estar clasificados dentro de la Guía de Ámbitos y Subámbitos del Patrimonio Inmaterial.

a) Código / Nombre del elemento

En el caso de que el *elemento relacionado* no se encuentre registrado se deberá señalar el nombre tal como se lo conoce en la comunidad.

Si el *elemento relacionado* se encuentra registrado, se deberá señalar el código de registro de la caja de listas desplegada en la ficha digital.

b) Ámbito

Campo cerrado para seleccionar el tipo de ámbito de la caja de listas.

c) Subámbito

Campo cerrado para elegir el subámbito de la caja de listas.

9) Anexos

Área en la que se deben incluir los materiales adicionales como: documentos de texto, fotografías, videos, material audiovisual. Los respaldos digitales de los anexos deberán estar organizados en archivos claramente identificados.

En la ficha digital, el código del anexo se generará automáticamente al momento de subir el archivo.

a) Textos

Los anexos de texto pueden referirse a:

- Extractos de entrevistas o entrevistas completas transcritas.
- Referencias bibliográficas, en cuyo caso, la forma de citar las obras será:
Apellidos y Nombres del Autor, Obra, Ciudad, Editorial, año Ej. Tinajero, Fernando, De la evasión al desencanto, Quito, El Conejo, 1987
- Referencias de documentos o archivos primarios institucionales o privados.

- Otra documentación que se considere relevante.
- Para el ingreso de anexos de texto en la ficha digital se deberá considerar:
- Formato .doc / .pdf / .docx / .txt
- Máximo 500 Kb
- Hasta 5 archivos de texto.

b) Fotografías

El registro fotográfico deberá ser representativo de la manifestación. El material fotográfico será utilizado en publicaciones por lo que es importante poner cuidado en la composición gráfica, escénica e iluminación de la fotografía. Todas las fotografías deberán seguir los siguientes parámetros:

- La resolución de las fotografías debe ser de 5 MP-Megapíxeles (2592 x 1944 píxeles).
- Las fotos no deberán contener textos o fechas en la imagen.
- Se deberán adjuntar como mínimo 4 fotografías.

10) Observaciones

Área destinada para comunicar hechos, experiencias novedosas o cualquier dato adicional que sirva como información relevante; tanto para profundizar el tema como para reorientar la investigación. En algunos casos estos datos incluso pueden advertir la necesidad de hacer un nuevo levantamiento de la ficha.

11) Datos de control

Área para detallar los nombres de entidades y personas que intervienen en el registro y fechas respectivas, como constancia de su responsabilidad en el proceso.

a) Entidad investigadora

Se refiere al nombre de la entidad, equipo consultor o persona responsable del levantamiento de la información. No se utilizarán títulos profesionales (Ej. PÉREZ CASTRO LUIS).

Este nombre se generará en la ficha de registro digital cuando la entidad investigadora inicie un proceso de registro y constará en la caja de listas correspondiente.

b) Registrado por

Nombre de la persona que realizó el levantamiento de información.

Para el ingreso de la información en la ficha digital, el nombre se generará cuando se inicie un proceso de registro y constará en la caja de listas correspondiente.

c) Fecha de registro

Anotar la fecha de realización de la ficha en el siguiente orden:

aaaa/mm/dd (Ej. 2011/10/27). Para el ingreso de la información en la ficha digital, se desplegará automáticamente un calendario de donde se seleccionará la fecha requerida.

d) Revisado por

Apellidos y nombres de supervisor que realizó la constatación de los datos consignados en el registro. No se utilizarán títulos profesionales (Ej. PÉREZ CASTRO LUIS). Este nombre se generará automáticamente en el caso de las fichas digitales.

e) Fecha de revisión

Anotar la fecha de revisión de la ficha en el siguiente orden:

aaaa/mm/dd (Ej. 2011/10/27). Esta fecha se generará automáticamente en el caso de las fichas digitales.

f) Aprobado por

Campo restringido al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, entidad encargada de la aprobación del registro.

g) Fecha de aprobación

Anotar la fecha de aprobación de la ficha en el siguiente orden:

aaaa/mm/dd (Ej. 2011/10/27). Esta fecha se generará automáticamente en el caso de las fichas digitales.

h) Registro fotográfico

Apellidos y nombres de la persona (fotógrafo, técnico) que realizó la fotografía. No se utilizarán títulos profesionales (INPC 2011).

C. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la oferta

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes (Contreras C, 2005).

Yucta P, (2002) señala que: en el análisis de la oferta se debe considerar lo siguiente:

1) Análisis de la oferta complementaria

- Dentro de este análisis se considerará lo siguiente
- Características físicas
- Precios
- Formas de comercialización
- Datos generales de operación.

2) Inventario de la oferta sustitutiva y complementaria

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

3) Análisis de la Competencia

“El análisis de la competencia es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.

- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta (Muñiz R, 2014).

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas” (Contreras C, 2005).

a) Proyección de la oferta

Es necesario medir las oportunidades futuras del mercado, por tanto es necesario proyectar el crecimiento de la oferta, centrándonos exclusivamente en la oferta inmediatamente sustitutiva, es decir que según e tipo de proyecto, ejercerá una efectiva competencia (Ricaurte, C 2007).

Decidida la base que representa nuestra efectiva competencia habrá que investigar datos referentes a:

- Oferta en construcción:
- Oferta en trámite crediticio, fiscal y legal

- Oferta en estudio de pre inversión

2. **Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un buen servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de diferentes factores:

- La necesidad real del bien
- Su precio
- Nivel de ingreso de la población

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales (ITTILA 2012).

3. **Tabulación y sistematización de información**

Procedimiento mediante el cual se organizan y sistematizan los datos contenidos en los instrumentos aplicados en el trabajo de campo. Si el trabajo de campo utiliza la técnica de la encuesta o del censo, este proceso consistirá en trasladar la información de las boletas a la base de datos elaborada previamente (USAC 2011).

4. **Perfil de la demanda**

Definición de las diferentes características parciales del visitante de un lugar en función de criterios establecidos por una persona natural o jurídica del mismo (PUROMARKETING, 2013).

5. Balance oferta- demanda

Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto (Contreras C, 2005)

D. ESTUDIO TÉCNICO

1. Definición

El estudio técnico integra la parte técnica de un estudio de viabilidad y diseña la labor de producción lo mejor posible, para que utilizando los recursos disponibles se obtenga el producto o servicio demandado a costos mínimos, con la calidad que satisfaga a los clientes y sea competitivo en el mercado (Ocampo, E, 2003).

2. Componentes del Producto turístico

a. Atractivos

Son todos los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Contribuye la materia prima en el cual el núcleo se organiza.

b. Facilidades

Son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

c. Accesos

Son indispensables para que el turista llegue al destino ya que estos son los medios para que esto sea posible

d. Herencia cultural de un pueblo

Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.

e. Demanda

Comprender las necesidades de los consumidores, y la identificación de los grupos homogéneos de un producto turístico.

f. Oferta

Evaluar los componentes del producto turístico e identificar al conjunto de elementos que sean ofrecidos a la clientela de un destino.

3. Diseño del producto turístico

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos, rentabilidad económica, social y ambiental, la satisfacción de la demanda (Chaviano, M. y Hernandez, Y. 2007)

a. Etapas del diseño de los productos

El proceso está compuesto por varias etapas, que bien llevadas, deben conducir, a excelentes resultados para los destinos turísticos.

1) Planificación del territorio

Supone que los territorios han decidido, a través de sus planes de ordenamiento, acoger el turismo como una opción seria de desarrollo económico y social.

2) Investigación de los mercados

Sin ello no es posible el diseño de un producto turístico, se debe adelantar independientemente y con los mejores niveles de profundidad. Debe arrojar información detallada sobre los segmentos de mercado que le interesa al destino.

3) Prestación del servicio

Refuerzo de los temas de calidad en los empresarios del destino. Aunque este se hace presente en todo el proceso, la cultura de calidad se logra mediante ejercicios permanentes.

4) Promoción de la inversión

Esfuerzo conjunto de los agentes del desarrollo turístico de destino para “vender” a los inversionistas de otras regiones y países los proyectos que han surgido en los planes de desarrollo turístico (Chaviano, M. y Hernandez, Y. 2007).

4. Mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que la mercadotecnia:

- Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades.
- Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos, como ser (en términos generales): 1) Análisis de las oportunidades de mercadotecnia, 2) investigación de mercados, 3) selección de estrategias de mercadotecnia, 4) selección de tácticas de mercadotecnia, 5) aplicación y 6) control.

- Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible. Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos. En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes.
- Por supuesto que todo ese trabajo se realiza con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Thompson I, 2012).

a. Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

b. Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia
- Las estrategias de marketing adoptadas
- Los objetivos establecidos

c. Plaza o distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- 1) Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- 2) Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- 3) Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4) Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

b. Promoción:

THOMPSON (2012), manifiesta que la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- La venta personal
- La promoción de ventas
- El marketing directo

E. ESTRUCTURA DEL MARCO LEGAL ADMINISTRATIVO

1. Planeación estratégica

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que

deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

1) Misión: Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

2) Visión: La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

3) Objetivos: Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

4) Políticas: Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas (Anzola, 2012).

1. Viabilidad administrativa

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos (Anzola, 2012).

2. Viabilidad legal

El proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otras a los siguientes impuestos y controles estatales:

- a. Impuestos municipales
- b. Impuestos al sistema de rentas internas
- c. Impuestos por la licencia anual de funcionamiento otorgada por el ministerio de turismo
- d. Permiso de operación al ministerio del ambiente en el caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas
- e. Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales (Yucta, 2002).

F. ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL

Se llama Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) al procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo (UE, 2011).

La evaluación de impactos ambientales debe constar con los siguientes factores de análisis:

- a. Evaluación de impactos biológicos

- b. Evaluación sobre a comunidad local
- c. Evaluación de impactos sobre los recursos naturales y el paisaje
- d. Evaluación de impactos sobre los recursos económicos (Báez y Acuña, 2008).

1. **Método de Leopold**

Las matrices interactivas (causa efecto) fueron de las primeras metodologías del “estudio de impacto ambiental” que surgieron. Una matriz interactiva simple, muestra las acciones del proyecto o actividades en un eje y los factores ambientales pertinentes a lo largo del otro eje de la matriz. Cuando se espera que una acción determinada provoque un cambio en un factor ambiental, éste se apunta en el punto de interacción de la matriz y se describe además en términos de consideraciones de magnitud e importancia.

La matriz de Leopold es una de las matrices causa efecto más conocidas, debido a que permite adaptarla a proyectos de diversa naturaleza. Esta ventaja es también una de sus desventajas. El método de Leopold está basado en una matriz de 100 acciones que pueden causar impacto al ambiente y representado por columnas y 88 características y condiciones ambientales representadas por filas. Como resultado, los impactos a ser analizados suman 8,800. Realmente, no es un sistema de evaluación ambiental, es esencialmente un método de identificación y puede ser usado como un método de resumen para la comunicación de resultados.

Para la utilización de la Matriz de Leopold, el primer paso consiste en la identificación de las interacciones existentes, para lo cual, se deben tomar en cuenta todas las actividades que pueden tener lugar debido al proyecto. Se recomienda operar con una matriz reducida, excluyendo las filas y las columnas que no tienen relación con el proyecto. Posteriormente y para cada acción, se consideran todos los factores ambientales que puedan ser afectados significativamente, trazando una diagonal en las cuadrículas donde se interceptan con la acción (Ballesteros, J. 2007).

Cada cuadrícula marcada con una diagonal admite dos valores:

a. Magnitud

Valoración del impacto o de la alteración potencial a ser provocada; grado, extensión o escala; se coloca en la mitad superior izquierda. Hace referencia a la intensidad, a la dimensión del impacto en sí mismo y se califica del 1 al 10 de menor a mayor, anteponiendo un signo (+) para los efectos positivos y para los negativos (-).

b. Importancia

Valor ponderal, que da el peso relativo del potencial impacto, se escribe en la mitad inferior derecha del cuadro. Hace referencia a la relevancia del impacto sobre la calidad del medio, y a la extensión o zona territorial afectada, se califica también del 1 al 10 en orden creciente de importancia.

Una vez llenas las cuadrículas el siguiente paso consiste en evaluar o interpretar los números colocados.

Puede haber factores ambientales que sean afectados de forma crítica, pero que dentro del medio receptor, ese factor no tenga excesiva importancia o al contrario, un impacto de magnitud limitada, aunque solo sea temporalmente, sea de una gran importancia al afectar a un factor ambiental que posea una gran calidad ambiental.

El texto que acompañe la matriz consistirá en una discusión de los impactos más significativos, es decir aquellos cuyas filas y columnas estén señalados con las mayores calificaciones y aquellas celdas aisladas con números superiores. Ciertas celdas pueden señalarse, si se intuye que una condición extrema puede ocurrir, aunque su probabilidad sea baja.

La matriz de Leopold es "global", ya que cubre las características geo biofísicas y socioeconómicas, además que el método incluye características físicas, químicas y biológicas.

El método no es "selectivo", no se distingue por ejemplo, entre efectos a corto y largo plazo. La propiedad de "mutuamente exclusivo" no está preservada, ya que hay la oportunidad de contar doble, siendo este un fallo de esta matriz y no de los métodos de matriz en general.

La matriz puede acomodar datos cuantitativos y cualitativos. Pero no prevé medios para discriminar entre ambos tipos de datos. Además las magnitudes de las predicciones no están relacionadas explícitamente con las situaciones "con acción" y "sin acción". La "objetividad" no es un elemento sobresaliente en la Matriz de Leopold, ya que se puede libremente efectuar la propia clasificación en la escala numérica entre el 1 y el 10 y no contempla metodología alguna para determinar la magnitud ni la importancia de un impacto.

El enfoque matricial tiene sus limitaciones, aunque puede proveer una ayuda inicial en la configuración de los estudios necesarios y ser conveniente para efectuar un análisis preliminar entre diferentes alternativas, reducir el número de relaciones causa efecto (impactos/celdas) a considerar y que sean preparadas una serie de matrices de acuerdo a las necesidades del estudio:

- Un conjunto para los efectos ambientales y otro conjunto para los indicadores de impacto
- Un conjunto según diferentes escalas en el tiempo
- Un conjunto para cada alternativa

Como cualquiera de las metodologías existentes, la matriz de Leopold tiene una serie de ventajas y desventajas, las cuales se describen a continuación:

1) Ventajas

Permite presentar los impactos de manera sistemática y resumir de manera concisa los efectos provocados, dándoles una puntuación empírica según su importancia.

Permite la utilización de simbología diferente a la tradicional, elaborando una matriz modificada.

Se pueden seleccionar sólo las celdas más importantes, elaborando una matriz reducida.

Permite la comparación de alternativas, desarrollando una matriz para cada opción. Sirve como resumen de la información contenida en el informe de impacto ambiental.

2) Desventajas

Es una lista de mayor tamaño para diferentes acciones (máximo de 8,800 celdas). No distingue entre efectos a corto y largo plazo, aunque pueden realizarse dos matrices según dos escalas de tiempo.

Los efectos no son exclusivos o finales, existe la posibilidad de considerar un efecto dos o más veces. Es un método que demanda mucho tiempo para su elaboración, siendo difícil de evaluar los resultados clave finales.

Este método potencialmente permite el cuantificar repetidamente ciertos parámetros (Ballesteros, J. 2007).

G. ESTUDIO ECONÓMICO

El análisis económico es uno de los elementos fundamentales a la hora de decidir la viabilidad de un proyecto, se tienen tres elementos monetarios importantes:

1. Inversiones

Se refieren a los gastos en material que son amortizables a lo largo de los años. Su sentido es el de gasto de cuantía importante en elementos que son realmente un patrimonio.

2. Gastos

Se refieren a las salidas de dinero en que se incurren a lo largo de los años para dar un servicio o crear un producto. Estos gastos se suelen dividir en recurrentes (los que se producen aunque no exista actividad en la empresa) y los operativos (en los que se incurre por el hecho de que la empresa fabrique, venda, etc).

3. Ingresos

Se refieren a las entradas de dinero referidas a los resultados del proyecto (Sendín, E, 2006).

H. ESTUDIO FINANCIERO

Permite conocer la rentabilidad del proyecto a largo plazo, se realiza a partir del estudio financiero, en base al cálculo de:

- Flujo de caja
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio - Costo
- Periodo de Recuperación de la Inversión

Mientras en el análisis económico consideramos ventas y gastos (transacciones económicas), en el análisis financiero consideramos ingresos y egresos (flujos reales de dinero hacia y desde la empresa) (Cohen, R, 2005).

1. Flujo de caja

El flujo de caja es cuando se genera un movimiento permanente de entrada y salidas de recursos económicos, representa la previsión, el control o el registro de este movimiento durante un periodo determinado. En sí es una proyección de liquidez del negocio que registra las entradas y salidas de efectivo, antes y después del inicio de operaciones.

Se obtiene de la suma de los ingresos totales actualizados menos los egresos totales actualizados.

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

Flujo de caja = Ingresos actualizados – Egresos Actualizados

2. **Valor Actual Neto**

Se define como el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados (positivos o negativos, si son negativos existe necesidad de financiación, pero esto en la fórmula se obvia asumiendo que se dispone de dinero desde el principio para cubrir los posibles negativos), es decir la diferencia entre los cobros y los pagos originados, en valor actual.

Se valora también sobre los flujos de caja y mide en el momento de hoy la cantidad de dinero que en su día se invirtió. Precisa de un dato, que es la tasa de descuento o el tipo de interés considerado por la empresa para sus inversiones, de modo que

se pueda valorar con realismo el dinero “generado o ganado” por el negocio, mas allá de una posible inversión alternativa (en un banco por ejemplo), (SENDIN. E. 2006).

VAN = Sumatoria de ingresos descontados – sumatoria de desembolsos descontados.

3. Tasa interna de retorno o rentabilidad (TIR)

Se define como el tipo de rendimiento que anula el VAN, de modo que evaluando este TIR frente a los criterios de rendimiento financiero de la empresa, podemos determinar si la inversión merece o no la pena. El TIR es un concepto teórico que busca la tasa que iguala la inversión puesta a un tipo de interés desde el momento cero, con los resultados año a año. Este cálculo requiere otras consideraciones, sencillas si todos los márgenes de los años son positivos, y que deben tener en cuenta otras consideraciones si son negativos (necesidades financieras) (SENDIN. E, 2006).

$$TIR = i_1 + (i_1 - i_2) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

2. Periodo de recuperación del capital o Payback

Se define de forma simple como el tiempo que debe pasar para que el resultado de ingresos y gastos de los años, compense la inversión realizada. En este periodo prima el criterio de liquidez (no de rentabilidad, es decir, el beneficio que se logra una vez que la inversión ha sido recuperada) y no considera la depreciación del dinero con el tiempo (SENDIN, E. 2006).

Además viene marcado por el punto concreto en que la “caja” se pone 0, es decir cuando comenzamos a “ganar dinero”, mas allá de lo que diga el beneficio (que tiene en cuenta las amortizaciones (SENDIN, E, 2006).

Para obtener el periodo de recuperación del capital, se divide 100 para la tasa interna de retorno. Así, el periodo de recuperación del capital se manifiesta en periodo de año y meses.

$$\text{Payback} = 100/\text{TIR}$$

3. Relación costo beneficio

Cuando los resultados y costos del proyecto pueden traducirse en unidades monetarias, su evaluación se realiza utilizando la técnica del Análisis Costo-Beneficio (ABC), Así sucede en los proyectos económicos (SENDIN, E, 2006).

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

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DE LUGAR

1. Localización

La elaboración de este trabajo se llevó cabo en la parroquia Santiago, cantón Tiwintza, provincia de Morona Santiago, Ecuador

2. Ubicación geográfica

Coordenadas UTM

Latitud: 170808

Longitud: 9663045

Altitud: 568 m.s.n.m

3. Límites

Norte: cantón Logroño

Sur: cantón Limón Indanza

Este: república del Perú

Oeste: con los cantones Santiago y Limón Indanza

4. Características climáticas

a. Temperatura

La temperatura media anual oscila entre los 20 y 25°C, con un máximo que alcanza los 36°C y una mínima de 9°C (Moreno, 2001).

b. Precipitación pluvial

Según la estación Santiago, la precipitación media anual corresponde a 3479mm (Moreno, 2001).

c. Humedad relativa e asolación

La humedad relativa supera los 85°C y la asolación es baja (10:00 – 12:00h) dado que a menudo el cielo se halla cubierto de nubes, (Moreno, 2001).

5. Clasificación ecológica

Bosque muy húmedo pre montano y Bosque húmedo tropical (MAGAP, 2002).

6. Caracterización física y química del suelo

Las unidades y formaciones predominantes en la parroquia son: zona del cutucu zona de pizarras y cuarcitas; unidad Santiago con esquistos, metalavas, y metagrawacas; unidad rio Yaupilutitas, calizas negras y areniscas (CREA, 2009).

7. Hidrografía

La parroquia se encuentra atravesada por el rio Santiago uno de los ríos más grandes del Ecuador por su tamaño y por ser afluentes del rio Amazonas, y también posee el rio Yaupi en mismo que comparte con la parroquia San José de Morona.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. **Materiales:** libreta de campo, esfero gráfico, lápiz

2. **Equipos:** Gps, materiales de oficina, Cámara Digital

C. METODOLOGÍA

1. Determinar el potencial turístico de la parroquia Santiago

Para el cumplimiento del presente objetivo se realizaron los siguientes pasos:

a. Diagnóstico situacional de la parroquia Santiago

El diagnóstico situacional de la parroquia Santiago se realizó, mediante la revisión de fuentes secundarias; en las que se analizaron los aspectos: físico-espacial, socio-cultural, ecológico territorial, económico productivo y político-administrativo.

b. Inventario de atractivos naturales y culturales

1) Inventario los atractivos naturales

Para la recopilación de información de atractivos turísticos se utilizó la metodología propuesta por el MINTUR 2004, considerando las siguientes etapas:

- Trabajo de campo
- Recopilación de información
- Clasificación de los atractivos
- Jerarquización de atractivos

2) Inventario los atractivos culturales

Para el inventario de atractivos culturales se aplicó de igual manera la metodología del MINTUR, en cuanto a la puntuación del valor intrínseco en la jerarquización se determinó la calificación de 15/15, el motivo es que no se puede determinar el valor e importancia de un atractivo inmaterial para una comunidad.

Con la finalidad de salvaguardar el Patrimonio material e inmaterial de la cultura Shuar en la comunidad de Kushapuk se utilizó la metodología del INPC (2011).

La información de la ficha de patrimonios culturales se obtuvo mediante salidas de campo a la comunidad de Kushapuk.

2. Elaborar el estudio de mercado de la zona

Para el cumplimiento del presente objetivo se realizó los siguientes pasos:

a. Análisis de la demanda

1) Universo

Como universo de estudio se consideró a personas adultas de la ciudad de Cuenca y Macas; personas entre los 18 y 60 años de edad, con datos del INEC (2010).

Se consideró un segundo universo de estudio basado en los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca en el año 2013.

2) Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos (2004), considerando las siguientes variables:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

K= constante de error (1,75)

q = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e= el margen de error (8%)

3) Recolección de información

La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de información aplicado es el cuestionario, en el cual se planteó preguntas cerradas tomando en cuenta variables sociodemográficas y psicográficas requeridas para determinar el perfil del visitante (Anexo 1).

4) Tabulación y sistematización de datos

La tabulación y sistematización de datos se realizó con ayuda de gráficos y tablas generados a partir del programa Excel 2010.

5) Perfil del visitante

Para definir el perfil de la audiencia se identificaron los rasgos y características más relevantes de la tabulación y sistematización de los resultados. Esto permitió recabar información para el diseño de productos a realizarse.

b. Análisis de la oferta

1) Se realizó un inventario de la oferta sustitutiva de la parroquia Tiwintza con la siguiente información: nombre, tipo, categoría, instalaciones, clientes anuales, servicios, precio, ubicación, demanda, formas de comercialización, para la cual se elaboró una matriz.

2) Para el analizar la oferta complementaria se realizó un inventario con los siguientes datos, nombre, tipo, relación con el producto a elaborarse, formas de comercialización, ubicación, para captar la información se elaboró una matriz.

c. Confrontación oferta – demanda

- 1) Se determinó la cuota objetiva de mercado, confrontación Oferta vs producto comunidad de Kushapuk
- 2) Mediante la aplicación de la fórmula del incremento compuesto se determinó la demanda insatisfecha proyectada y la demanda objetiva proyectada, a través de la fórmula:

$$\text{Fórmula: } Co = Cn (1+i)^n$$

3. Realizar el estudio técnico

Para el cumplimiento del presente objetivo se realizaron los siguientes pasos:

a. Planta turística disponible

En la planta turística disponible se puso a consideración cada una de las cabañas e inmuebles con los siguientes aspectos: sus usos, características de construcción y capacidad.

b. Producto

Se diseñó el producto con ayuda y opinión de los pobladores de Kushapuk, el perfil del cliente y los atractivos más representativos, enlazando los más cercanos. Elementos que forman el producto:

- Mapa de ruta (paquetes Kushapuk)
- Objetivos del producto
- Conceptos del producto
- Paquetes turísticos y costos

Los paquetes turísticos fueron diseñados tomando en cuenta el estudio de la demanda y los atractivos vistosos y cercanos a la comunidad de Kushapuk. Se elaboraron en base a los siguientes puntos:

- Nombre del paquete
- Duración (horas, días, noches)
- Carácter
- Tiempo de actividades (inicio y duración)
- Dificultad (fácil, moderado, difícil)
- Definición de itinerarios y descripción de actividades (en orden de visita)
- Qué incluye el paquete
- Requerimientos de la visita
- Costos del paquete

c. Análisis mercadotécnico

Para el cumplimiento del análisis mercadotécnico se realizó el mix del marketing compuesto por:

1) Producto: en relación al producto se consideraron dos aspectos:

- 1) Diseño de la marca
- 2) Valor agregado al producto

2) Precio: Para determinar este parámetro se consideró los aspectos como la capacidad de gasto de la demanda potencial, así como también el margen de utilidad que se pretende captar en el producto elaborado. También se tomó en consideración el análisis de oferta sustitutiva.

3) Plaza: mediante el análisis del estudio de mercado se elaboraron las estrategias de comercialización más adecuadas para el producto comunitario de Kushapuk.

d. Promoción: para determinar los medios de transmisión de información se analizaron los datos obtenidos mediante las encuestas de la demanda potencial a captar en las ciudades de Macas y Cuenca.

4. Elaborar el marco administrativo legal

Para el cumplimiento del presente objetivo se realizaron los siguientes pasos:

a. Planificación estratégica

Para la planificación estratégica se tomaron en consideración los siguientes aspectos a elaborarse: misión, visión, objetivos y políticas del centro de turismo comunitario.

b. Estudio administrativo

Para el estudio administrativo se determinaron los siguientes aspectos:

- 1) Organigrama estructural y funcional
- 2) Manual de funciones de cada área
- 3) Reglamento para encargados y visitantes
- 4) Talento humano y remuneración económica

c. Estudio legal

Para el estudio legal se consideró el marco legal y la normativa relacionada con el sector turístico para la legalización y el funcionamiento del proyecto.

5. Elaborar un estudio socio-ambiental

Para el estudio ambiental se utilizó la matriz de Leopold, para evaluar los posibles impactos ambientales y socioculturales en el área de acción; y en base al estudio de definió las siguientes medidas de mitigación:

a. Determinación del área

Se determinó la ubicación mediante coordenadas UTM del centro turístico Kushapuk.

b. Determinación de acciones y factores ambientales

Para esta matriz se utilizaron dos listas de revisión, una de factores “características, condiciones existentes en el medio ambiente, y otra las acciones (acciones propuestas las cuales pueden causar impacto ambiental).

c. Parámetros de valoración de la magnitud e importancia de la matriz ambiental

Según el grado de magnitud e importancia se asignaron valores del 1 al 10 dependiendo del impacto y la influencia.

d. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold

Se evaluó mediante la suma de los valores asignados en la magnitud e importancia.

e. Análisis de los resultados de la matriz ambiental Leopold

Mediante la suma de valores en cuanto a magnitud e importancia se definió el análisis de resultados

f. Acciones y requerimientos para la mitigación de los impactos ambientales

A través de los resultados se elaboró un cuadro de acciones para mitigar los impactos ambientales.

6. Elaborar el estudio financiero y económico de los productos diseñados

Para el cumplimiento del presente objetivo se realizaron los análisis Económico y Financiero

a. Análisis Económico

Se llevó a cabo mediante el estudio de:

- 1) Activos fijos, diferidos y capital de trabajo
- 2) Cálculos de depreciación y amortización
- 3) Presupuesto de costos y gastos
- 4) Costos e ingresos
- 5) Estado de resultado
- 6) Flujo de caja del proyecto

1. Análisis financiero

Se determinó el cálculo mediante lo siguiente:

- a. El Valor Actual Neto (VAN), para tener la seguridad de que el proyecto generará un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

- b.** La Tasa Interna de Retorno (TIR), para identificar la rentabilidad del capital invertido.
- c.** Las relaciones Beneficio – Costo, para determinar si el proyecto generará una relación de ganancias al ser implementado.

V. RESULTADOS

A. DETERMINAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SANTIAGO

1. Diagnóstico situacional de la parroquia Santiago

a. Ámbito físico – espacial

1) Localización y ubicación geográfica

La parroquia Santiago, se encuentra localizada al sureste de la provincia de Morona Santiago dentro del cantón Tiwintza, se extiende entre los valles de los ríos Santiago y Yapi desde la parte baja de las estribaciones del Cutucú hasta la frontera con la República del Perú.

2) Superficie

1.197 Kilómetros cuadrados

3) Hidrografía

La parroquia se encuentra atravesada por el río Santiago uno de los ríos más grandes del Ecuador siendo este un afluente del río Amazonas; por la parroquia Santiago también atraviesa río Yaupi el mismo que es compartido con la parroquia San José de Morona.

b. Ámbito ecológico – territorial

1) Climatología

a) Temperatura

La temperatura media anual oscila entre los 20 y 25°C, con un máximo que alcanza los 36°C y una mínima de 9°C (Moreno, 2001).

b) Altitud

318 msnm en el sector del poblado de Santiago hasta los 1008 metros en las estribaciones del Cutucu

c) Precipitación pluvial

Según la estación Santiago, la precipitación media anual corresponde a 3479mm (Moreno, 2001).

d) Humedad relativa e Isolación

La humedad relativa supera los 85g/m³ y la isolación es baja (10:00 – 12:00h) dado que a menudo el cielo se halla cubierto de nubes (Moreno, 2001).

2) Ecológico

a) Zonas de vida

Bosque muy húmedo pre montano y Bosque húmedo tropical (MAGAP, 2002).

b) Biodiversidad

i. Flora

La investigación de campo fue realizada en 3 tipos diferentes de cobertura vegetal: bosque maduro, bosque secundario, fincas y pastizales (INVENTARIO FLORA TIWINTZA, 2008).

Cuadro 1. Especies de flora

#	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Guarumbo blanco	<i>Brugmancia insignis</i>	SOLANACEA
2	Guarumo	<i>Cecropia herthae</i>	URTICACEAE
3	Caoba	<i>Swietenia sp</i>	MELIACEAE
4	Canelo	<i>Ocotea quixos</i>	LAURACEAE
5	Ceibo	<i>Ceiba pentanbra</i>	MALVACEAE
6	Caimito	<i>Pounteria caimito</i>	SAPOTACEAE
7	Naranjilla	<i>Solanum Quitoense</i>	SOLANACEAE
8	Uña de gato	<i>Uncaria tomentosa</i>	RUBIACEAE
9	Tagua	<i>Phytelephas tenuicaulis</i>	ARECACEAE
10	Palmito	<i>Euterpe precatória</i>	ARECACEAE
11	Mate	<i>Crescentia cujete</i>	BIGNONIACEAE
12	Achiote	<i>Bixa orellana</i>	BIXACEAE
13	Zapote	<i>Matisia cordata</i>	MALVACEAE
14	Bromelia	<i>Aechmea Penduliflora</i>	BROMELIACEAE
15	Ayahuasca	<i>Banisteriopsis caapi</i>	MALPIGHIACEAE
16	Cacao	<i>Theobroma cacao</i>	MALVACEAE
17	Pambil	<i>Iriartea deltóidea</i>	PALMAE
18	Morete	<i>Mauritia flexuosa</i>	ARECACEAE
19	Guayacán	<i>Tabebuia chrysanyha</i>	BIGNONACEAE
20	Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	BORAGINACEAE
21	Papaya del monte	<i>Carica microcarpa</i>	CARICACEAE
22	Cedro	<i>Cederla odorata</i>	MALVACEAE
23	Sangre de drago	<i>Croton lechleri</i>	EUPHORBIACEAE
24	Tabaco	<i>Nicotiana tabacum</i>	SOLANACEAE
25	Ungurahua	<i>Oenocarpus bataua</i>	PALAMAE
26	Balsa	<i>Ochoroma pyramidale</i>	MALVACEAE
27	Palo amarillo	<i>Phyllostylon rhamnoides</i>	ULMACEAE
28	Caña	<i>Sacharum officinarum</i>	POACEAE
29	Guanto rosado	<i>Brugmancia suaveolens</i>	SOLANACEAE
30	Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	BORAGINACEAE
31	Guayusa	<i>Llex guyusa</i>	AQUIFOLIACEAE
32	Naranja	<i>Citrus aurantium</i>	RUTACEAE
33	Chonta	<i>Bactris gasipaes</i>	ARECACEAE
34	Toronja	<i>Citrus giganteum</i>	RUTACEAE
35	Guaba	<i>Inga alba</i>	MOMASACEAE
36	Paini	<i>Minuartia guianensis</i>	OLACACEAE
37	Tinchi	<i>Ocotea sp.</i>	LAURACEAE
38	Malut	<i>Persea sp.</i>	LAURACEAE
39	Winchik	<i>Piptocoma discolor</i>	ASTERACEAE
40	Yumbingue	<i>Terminalia amazonia</i>	COMBRETACEAE
41	Copal	<i>Dacryodes peruviana</i>	BURSERACEAE

Fuente: diagnostico situacional Tiwintza, 2008

ii. fauna

Cuadro 2. Especies de fauna

#	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Raposa lanuda del oriente	<i>Caluromys lanatus</i>	DIDELPHIDAE
2	Raposa de Agua	<i>Chironectes minimus</i>	DIDELPHIDAE
3	Raposa chica reina	<i>Micoureus Regina</i>	DIDELPHIDAE
4	Raposa chica ratona	<i>Marmosa marina</i>	DIDELPHIDAE
5	Zarigüeya común	<i>Didelphis marsupialis</i>	DIDELPHIDAE
6	Armadillo de nueve bandas	<i>Dasybus vovecinctus</i>	DASIPROCTYDAE
7	Armadillo de cola desnuda	<i>Cobassous unicinctus</i>	DASIPROCTYDAE
8	Perezosos de tres dedos	<i>Bradypus variegatus</i>	BRADYPODIDAE
9	Perezoso de dos dedos	<i>Choloepus didactylus</i>	BRADYPODIDAE
10	Oso hormiguero gigante	<i>Myrmecophaga tridactyla</i>	MYRMECOPHAGIDAE
11	Oso hormiguero sedoso	<i>Cyclopes didactylus</i>	CYCLOPEDIDAE
12	Mono leoncillo	<i>Callithrix pygmaea</i>	CALLITRICHIDAE
13	Mono capuchino blanco	<i>Cebus albifrons</i>	CEBYDAE
14	Mono capuchino negro	<i>Cebus Apella</i>	CEBYDAE
15	Mono ardilla	<i>Saimiri sciureus</i>	SCIURIDAE
16	Parahuaco negro	<i>Pithecia monochus</i>	PITHECIDAE
17	Parahuaco ecuatorial	<i>Pithecia aequatorialis</i>	PITHECIDAE
18	Cotoncillo rojo	<i>Callicebus discolor</i>	PITHECIDAE
19	Mono nocturno vociferante	<i>Aotus vociferans</i>	CEBIDAE
20	Mono aullador colorado	<i>Alouatta seniculus</i>	ATELIDAE
21	Mono araña de vientre amarillo	<i>Ateles belzebuth</i>	ATELIDAE
22	Mono lanudo de Humboldt	<i>Lagothrix lagotricha</i>	ATELIDAE
23	Ardilla de cola roja	<i>Sciurus granatensis</i>	SCIURIDAE
24	Ardilla enana del oriente	<i>Microsciurus flaviventer</i>	SCIURIDAE
25	Guanta de tierras bajas	<i>Cuniculus paca</i>	DASYPROCTIDAE
26	Guatusa de oriente	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	DASYPROCTIDAE
27	Guatin	<i>Myoprocta pratti</i>	DASYPROCTIDAE
28	Puerco espín pequeño ecuatoriano	<i>Sphiggurus ichillus</i>	ERETHIZONTIDAE

29	Conejo silvestre	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	LEPORIDAE
30	Jaguar	<i>Panthera onca</i>	FELIDAE
31	Puma	<i>Puma concolor</i>	FELIDAE
32	Tigrillo	<i>Leopardus pardalis</i>	FELIDAE
33	Margay	<i>Leopardo wiedii</i>	FELIDAE
34	Cabeza de mate	<i>Eira barbara</i>	MUSTELIDAE
35	Nutria gigante	<i>Lontra longicauda</i>	MUSTELIDAE
36	Hurón	<i>Galictis vittata</i>	MUSTELIDAE
37	Cuchucho	<i>Nasua nasua</i>	PROCYONIDAE
38	Cusumbo	<i>Potos flavus</i>	PROCYONIDAE
39	Tapir amazónico	<i>Tapirus terrestris</i>	TAPIRIDAE
40	Pecari de collar	<i>Pecari tajaco</i>	TAYASSUIDE
41	Pecari de labio blanco	<i>Tayassu pecari</i>	TAYASSUIDE
42	Venado colorado	<i>Mazama americana</i>	CERVIDAE
43	Venado gris	<i>Mazama gouazoubira</i>	CERVIDAE
44	Murciélago sedoso de cola corta	<i>Carollia brevicauda</i>	PHYLLOSTOMIDAE
45	Murciélago castaño de cola corta	<i>Carollia castanea</i>	PHYLLOSTOMIDAE
46	Murciélago común de cola corta	<i>Carollia perspicillata</i>	PHYLLOSTOMIDAE
47	Murciélago nariz de lanza mayor	<i>Phyllostomus hastatus</i>	PHYLLOSTOMIDAE
48	Murciélago narigudo	<i>Rhynchonycteris naso</i>	EMBALLONURIDAE
49	Vampiro común	<i>Desmodus rotundus</i>	PHYLLOSTOMIDAE

Fuente: Inventario de fauna Tiwintza, 2008

- **Especies de aves**

Cuadro 3. Especies de aves

#	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Águila solitaria	<i>Harpyhaliaetus solitarius</i>	ACCIPITRIDAE
2	Jacamar pechirrojo	<i>Galbula pastazae</i>	GALBULIDAE
3	Pibi boreal	<i>Cantopus cooperi</i>	TYRANNIDAE
4	Frutero golifuego	<i>Pipreola chlorolepidota</i>	COTINGIDAE
5	Semillero piquigrande	<i>Oryzoborus crassirostris</i>	THRAUPIDAE
6	Puntiblanca pechiverde	<i>Urostitte ruficrissa</i>	TROCHILLIDAE
7	Nonula parda	<i>Nonnula brunnea</i>	BUCCONIDAE
8	Saltarin lomiazul	<i>Lepidothrix isidorei</i>	COTINGIDAE
9	Oropendola colifajeada	<i>Ovalus latirostris</i>	CURCULIONIDES
10	Gallinazo cabecirojo	<i>Cathartes aura</i>	CATHARTIDAE
11	Elanio plumiso	<i>Ictinia plumbea</i>	ACCIPITRIDAE

12	Gallizazo cabecinegro	<i>Coragyps atratus</i>	CATHARTIDAE
13	Golondrina Azuliblanca	<i>Nottochelidon cyanoleuca</i>	HIRUNDINIDAE
14	Piringa escarlata	<i>Piringa alvacea</i>	CARDINALIDAE

Fuente: Inventario de fauna de Tiwintza, 2008

Elaboración: Técnicos GADM-TIWINTZA

c. **Ámbito Socio – cultural**

1) **Antecedentes históricos**

Con la instalación de la Misión Salesiana, de la mano del voluntario Juan Arcos, se da la fundación de Santiago en el año de 1958 en el lugar actual, por petición del Coronel Lamar, Comandante del Batallón Santiago.

En las décadas del 60 al 80 las Fuerzas Armadas ecuatorianas se ven obligadas a buscar nuevas estrategias para la defensa territorial, una de ellas es la creación de las fronteras vivas y a través de la acción cívica o del apoyo al desarrollo incentivaron a la colonización. Bajo este contexto surgen dos corrientes para la ocupación de las tierras en el Cantón Tiwintza: una corriente que de manera natural y espontánea se asentó en lo que hoy es Santiago, aprovechando la navegabilidad del río Santiago y otra corriente llamada de colonización que se da en lo que es hoy San José de Morona. El esfuerzo, la dedicación y la perseverancia del pueblo de San José de Morona es digna de reconocimiento, su presencia frenó la política expansionista de nuestro vecino del Sur.

Con la ayuda del Sr. Moisés Guzmán, el Diputado de la Provincia de Morona Santiago y el pueblo de Santiago el 25 de enero de 1966 logra elevar a la categoría de parroquia, perteneciendo al cantón Santiago de Méndez.

A partir de la década de los 90 se inicia con las gestiones de cantonización, logrando que el Congreso Nacional, mediante Decreto Ejecutivo de a conocer la creación del cantón Tiwintza el 23 de octubre del 2002, El nombre se lo eligió para rendir un justo homenaje al soldado ecuatoriano, al pueblo shuar y al colono de Santiago y

Morona, quienes ofrendaron sus vidas en defensa de nuestra heredad territorial, convirtiéndose el décimo segundo cantón de Morona Santiago. De manera inmediata el Tribunal Electoral organiza las elecciones y se posesiona el primer Concejo Municipal en el 2003.

2) Características básicas de la población

Según el censo del INEC (2010), la parroquia Santiago posee 4695 habitantes de los cuales 2147 corresponden al sexo femenino y 2548 al sexo masculino. (INEC 2010).

a) Idioma

En la parroquia Santiago se habla dos idiomas, el idioma oficial el shuar chichan y el español introducido por los colonos.

1) Servicios básicos disponibles

a) Salud

En todo el cantón únicamente existe un subcentro de salud ubicado en la cabecera cantonal Santiago y un doctor general (INVENTARIO TURISTICO - TIWINTZA, 2008).

b) Vías

Vía terrestre: Una sola es la vía por la que se puede acceder a Tiwintza, esta es la vía Méndez – Morona, es una vía lastrada de tercer orden y que llega hasta la parroquia San José de Morona.

Vía aérea.- La cabecera cantonal cuenta con un aeropuerto con pista asfaltada que se encuentra dentro de las instalaciones del Batallón Santiago, el mismo que se encuentra bajo su administración.

Vía Fluvial.- Constituye un tercer sistema vial para movilización interna del cantón mediante los ríos Santiago, Yaupi y Morona; este último es una puerta de ingreso al Perú y Brasil recorriendo el río Marañón y Amazonas. Es de vital importancia la declaración y apertura de la libre navegación de este sistema para el desarrollo de los pueblos tanto del Sur de Ecuador como del Norte del Perú (INVENTARIO TURÍSTICO - TIWINTZA, 2008).

c) Transporte terrestre

Es regular el transporte terrestre al cantón Tiwintza, existen 4 empresas de transporte terrestre que sirve a este Cantón con las siguientes frecuencias:

Cuadro 4. Transporte terrestre en Tiwintza

EMPRESA	FRECUENCIA	HORARIO	
		INGRESO	RETORNO
Macas Limitada	Macas-San José de Morona	06:h45	14:h30
Macas Limitada	Macas-San José de Morona	19:h30	19:h00
Macas Limitada	Macas-San José de Morona	22h00	22h00
Ciudad de Sucúa	Macas- Yaupi	10:h45	6:h30
Ciudad de Sucúa	Macas-San José de Morona	15:h00	21:h00
Orient Rut	Macas-Yaupi	05:h00	17:h00
Valle del Upano	Macas- Yaupi	20:h50	18:h30

Fuente: Diagnostico situacional del cantón Tiwintza

El transporte fluvial se realiza en canoas a motor por los ríos mencionados anteriormente para llegar a diferentes comunidades.

d) Comunicación

La cabecera cantonal cuenta con centros de internet; una del Municipio y las otras dos de forma particular, las cuales el servicio se complementa con cabinas telefónicas, además existe el servicio de telefonía de CNT que cuenta con 2 cabinas y desde la cual puede realizar llamadas locales, nacionales, internacionales y a celulares. En la parroquia San José de Morona existe una cabina telefónica desde la cual puede comunicarse a cualquier parte (INVENTARIO TURÍSTICO - TIWINTZA, 2008).

e) Analfabetismo

El 6,6 de la población es analfabeta (INEC, 2010).

f) Vivienda

El tipo de vivienda existente es casa o villa, departamento, cuartos en inquilinato, rancho covacha y choza (INVENTARIO TURÍSTICO - TIWINTZA, 2008).

g) Energía eléctrica

En la cabecera cantonal Santiago en las comunidades aledañas y los pueblos cercanos a las carreteras existe luz eléctrica pero en comunidades internadas en la selva carecen de este servicio (INVENTARIO TURÍSTICO - TIWINTZA, 2008).

d. Ámbito económico productivo

1) Población económicamente activa

Según datos del censo población 2010, Tiwintza posee 6995 habitantes, la población Económicamente Activa (P.E.A) del cantón asciende a 3100 personas distribuidas en las siguientes parroquias: Santiago y San José de Morona

Cuadro 5. Población Activa en Tiwintza

PARROQUIA	POBLACIÓN ACTIVA
SANTIAGO	1842,00
URBANA	1120,00
RURAL	722,00
SAN JOSE DE MORONA	1158,00
URBANA	462,00
RURAL	698,00
TOTAL	3102,00

Fuente: Diagnóstico situacional de Tiwintza
Elaboración: Jhon Layedra, 2014

Del total del P.E.A el 80% de la población que equivale a 2481, se dedican a la agricultura y principalmente al cultivo de plátano, chontaduro y yuca, de esta población solo el 10% son propietarios legales de un terreno en Tiwintza (INVENTARIO TURÍSTICO - TIWINTZA, 2008).

2) Artesanías

Las personas que se dedican a la elaboración de artesanías son de la etnia shuar, para la cual utilizan productos naturales de la zona como pepas, semillas, fibras, plumas y lo complementan con mullos; estos productos son escasos, debido a la falta de mercado y solo se puede conseguir en algunos hogares (INVENTARIO TURÍSTICO - TIWINTZA, 2008).

e. **Ámbito político institucional**

1) Límites

El cantón limita al norte con el cantón Logroño, al sur con el cantón Limón Indanza, este con la república del Perú y al oeste con los cantones Santiago y Limón Indanza

La comunidad específicamente limita:

Norte: Kiim

Sur: río Santiago

Este: Cabecera cantonal Santiago

Oeste: río Santiago

2) Organización política del cantón

Cuadro 6. Parroquias y comunidades del cantón Tiwintza

Nº	PARROQUIAS	COMUNIDADES
1	Santiago	Kushapuk, Kiim, Yukianca, Surkiak, Palomino, Waje, Tayunts, Kapisunt, Nantip, Paantan, Yapapas, Chimius, Tsuiis, Yumisin, Tsapa, Chichis, San Miguel, Peñas, San Luis, Chikiannas, Kusuntz y Frontera
2	San Jose de Morona	Janpekat, Kaank grande, Kaank Chico, Kayamas, Shaime, Chau, Achuntz, Sekuank, San Pedro, Pto Morona, Sakaim, Pto Kashpaim, San Jose de Morona, La Unión, San Agustin, Panientza

Fuente: Diagnóstico situacional de Tiwintza
Elaboración: Jhon Layedra, 2014

3) Organización Política Institucional

La institución pública más importante del cantón es el Ilustre Municipio del Cantón Tiwintza.

A más de las instituciones públicas presentes en el cantón, existen organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones que se encuentran desarrollando diferentes programas en beneficio de la sociedad y el cantón Tiwintza.

Cuadro 7. Instituciones públicas en el cantón Tiwintza

INSTITUCIÓN	CAMPO DE ACCIÓN
Patronato municipal	Ayuda social
Sub centro de salud	Salud
ECORAE	Capacitación y asistencia técnica agropecuaria y ganadera
Ministerio de Salud	Salud
MIES	Inclusión y ayuda social
Consejo Provincial de Morona Santiago	Apoyo para producción e infraestructura vial

Elaboración: Jhon Layedra, 2014

Cuadro 8. Organizaciones no Gubernamentales

ONG'S	CAMPO DE ACCIÓN
UNICEF	Trabajo social con la infancia
Fundación ATISAM	Ayuda y desarrollo social

Elaboración: Jhon Layedra, 2014

4) Instituciones vinculadas con el sector turístico

Cuadro 9. Instituciones vinculadas con el sector turístico.

INSTITUCIÓN	MISIÓN	FOTALEZAS	DEBILIDADES	VINCULACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO
MUNICIPIO	El municipio del cantón Tiwintza planifica y administra sus recursos de manera participativa en beneficio de todas las comunidades quienes aportarán al desarrollo del cantón. El cantón socializa y practica valores morales y éticos así como información permanente; tendrá entre sus principales objetivos la seguridad de todos los ciudadanos y el desarrollo territorial.	Capacitación en el sector productivo y turístico.	Todavía el Municipio no posee el plan de desarrollo territorial	Capacitación a los guías nativos y ejecución de construcción de infraestructura turística

Elaboración: Jhon Layedra, 2014

2. Inventario de atractivos naturales

a. Laguna de Ayauch

1. DATOS GENERALES	
a. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 001
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 20/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: LAGUNA DE AYAUCH	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Laguna	
	
Foto 1. Laguna de Ayauch	Por: GAD municipal Tiwintza
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 0829810 S	2.5 Longitud: 9663044 O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado: Santiago	3.2 Distancia: 4,5km
3.3 Nombre del poblado: Kiim	3.4 Distancia: 2km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 318 msnm	
4.2 Temperatura: 28 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1300 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
Se encuentra a 3 Km de la parroquia Santiago, se puede acceder en automóvil, 4x4.	
4.5 Descripción del atractivo:	
La laguna de Ayauch, presenta una forma casi circular que ocupa aproximadamente 10 hectáreas, con una circunferencia de 350 metros	

<p>aproximadamente y un profundidad que oscila entre los 10 y 50 metros, sus aguas se caracterizan por ser claras de un color verde azulado como reflejo de la vegetación existente a su alrededor. Los pobladores del sector cuentan de la existencia de boas; entre otras especies que se puede observar en el lugar son lagartos (<i>Melanosuchus niger</i>), nutrias (<i>Lontra longicaudis</i>), tortugas de agua (<i>Dendrobates ventrinaculatus</i>), garzas (<i>Bubulcus ibis</i>), patos pescadores, entre otras. A su alrededor se puede ver especies florísticas como cedro (<i>Cedrella odorata</i>), laurel (<i>Cordia alliodora</i>), palmas (<i>Iriartea deltoidea</i>), heliconias en varias especies, algunas plantas medicinales y mas.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Entre los atractivos que lo conforman están la laguna, flora, fauna, leyendas, presentaciones culturales.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones:</p>
<p>Para visitar esta Laguna es recomendable pedir permiso a los directivos de la comunidad o coordinar su visita en las oficinas del Municipio</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p>
<p>En la laguna se puede realizar paseos en balsas, caminatas, observación de flora, fauna, fotografía y cuando se comunica con anterioridad a la comunidad se organizan para presentar un programa cultural. Además en el lugar realizan ceremonias en ocasiones especiales como la toma de la ayahuasca (producto alucinógeno).</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales:</p>
<p>Estudios sobre antropología</p>
<p>4.8.3 Necesidades turística:</p>
<p>Es necesario implementar un centro de información, un centro interpretativo, y colocar basureros</p>
<p>4.9 Impactos:</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de ingresos para los moradores
<p>4.9.2 Impactos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento de especies de fauna a causa del sonido de los turistas
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p>
<p>5.1 Estado: Conservado</p>
<p>5.2 Causas: La comunidad está consciente del valor turístico que tiene este atractivo y evita realizar cualquier otra actividad en torno a la laguna.</p>
<p>6. ENTORNO:</p>
<p>6.1 Entorno: es un área conservada compuesta por Bosque Muy húmedo Pre montano según MAGAP (2002).</p>
<p>6.2 Causas: Es un atractivo de fácil acceso pero en la actualidad no es aprovechado por la comunidad.</p>

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre y avioneta	7.2 Subtipo: Asfalto	
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Todo tipo de transporte	
7.5 Frecuencias: Diaria	7.5 Temporalidad de acceso: Todo el año	
7.7 Observaciones: Si no posee auto propio para llegar al atractivo puede alquilar una camioneta a un costo de 3 dólares desde Santiago.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Existen todas las facilidades turísticas, hospedaje, alimentación, servicios básicos.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Si existe		
9.2 Energía Eléctrica: Si existe		
9.3 Alcantarillado: Fosa séptica		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Rio Santiago Cascada sin nombre	10.1 Distancia: 0,07 km 1 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Provincial		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	7
	Valor extrínseco	8
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	Acceso	3
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	6
SIGNIFICADO	Local	4
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		43
13. JERARQUIZACION		
Jerarquía II		

b. Laguna de Pituu

1. DATOS GENERALES	
b. Encuestador:	1.2 Ficha N° 002
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 24/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: LAGUNA DE PITIU	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Laguna	
	
<p>Foto 2. Laguna de Pituu Por: GAD Municipal Tiwintza</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 829811 S	2.5 Longitud: 9663348 W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chichis	3.2 Distancia: 4 km
3.3 Nombre del poblado: Santiago	3.4 Distancia: 8 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 268msnm	
4.2 Temperatura: 28 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 2500 a 4000 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
Se encuentra a 3 Km de la parroquia Santiago, se puede acceder en automóvil, 4x4.	
4.5 Descripción del atractivo:	
Esta laguna presenta en forma de media luna, el color de sus aguas es café.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones:	

N/A		
4.8 Usos		
4.8.1 Usos Actuales		
Pesca de los moradores		
4.8.2 Usos Potenciales:		
4.8.3 Necesidades turística:		
Es necesario implementar un centro de información, un centro interpretativo, y colocar basureros, hospedaje en la zona		
4.9 Impactos:		
4.9.1 Impactos positivos:		
Genera ingresos para la gente de la comunidad		
4.9.2 Impactos negativos:		
Tala de árboles que están cerca de la laguna		
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado: Alterado		
5.2 Causas:		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: conservado		
6.2 Causas: Poca influencia de la gente de los poblados cercanos sobre el atractivo.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado , sendero	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Vehículos 4x4	
7.5 Frecuencias: Siempre	7.5 Temporalidad de acceso: Diario	
7.7 Observaciones: Para acceder al lugar, es recomendable que contrate un guía local que le acompañe al recorrido.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Únicamente con el pedido a la gente de la comunidad se puede navegar en botes.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: de la laguna		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Rio Pitíu	10.2 Distancia: 1 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS

CALIDAD	Valor intrínseco	9
	Valor extrínseco	4
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o organización	6
APOYO	Acceso	3
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		37
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

c. Laguna de conchas

1. DATOS GENERALES	
c. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 003
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 26/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: LAGUNA DE CONCHAS	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Laguna	
	
<p>Foto 3. Laguna de Conchas Por: GAD municipal Tiwintza</p>	

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 03° 02' 47.9" S	2.5 Longitud: 78° 01' 59.7" W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Santiago	3.2 Distancia: 1,5km
3.3 Nombre del poblado: Mayaik	3.4 Distancia: 2,5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 257 msnm	
4.2 Temperatura: 28 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
Esta laguna está ubicada a 3 km de la Fundación Nakumkit,	
4.5 Descripción del atractivo:	
Esta laguna que tiene un ancho aproximado de 10 metros, sus aguas son cristalinas pudiendo fácilmente observar el fondo pedregoso de la laguna, su profundidad es de 3 a 5 metros lleva el nombre de laguna de las conchas debido a que se puede observar gran cantidad de conchas de todos los tamaños, se puede observar gran cantidad de pavas hediondas, además pavas de monte (<i>Penélope purpurancens</i>), loros (<i>Pionopsitta haematotis pulcra</i>), pájaros carpinteros (<i>Melanerpes puchenari</i>), garzas (<i>Bubulcus ibi</i>), gallinazos de cabeza negra (<i>Coragyps atratus</i>), Cedro (<i>Cedrella odorata</i>), Laurel (<i>Cordia alliodora</i>), Palmas (<i>Carludovica palmata</i>), Caoba, Ceibos (<i>Ceiba pentandra</i>), Chonta (<i>Bactris gasipaes</i>), Guayacán (<i>Tabebuia crisantha sp</i>), entre otros.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
Vegetación del sector, la laguna, y las conchas.	
4.7 Permisos y Restricciones:	
Debido a que la Laguna de las Conchas se encuentra en lo que son los límites de la fundación Nakumkit se recomienda pedir la debida autorización para la visita de este atractivo al presidente de la Fundación, o a su vez el turista puede solicitar la debida ayuda en el municipio del cantón Tiwintza. Se recomienda llevar protector solar, botas de caucho y agua mineral.	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
Se lo utiliza como fuente de alimento, gracias a la obtención de peces, cangrejos de río caracoles de río y las propias conchas de la cual toma su nombre. El presidente de la fundación cuenta que sus antepasados la utilizaban como fuente de alimento, hoy en día también la utilizan para la elaboración de artesanías gracias a las conchas que obtienen de la laguna.	
4.8.2 Usos Potenciales:	
Turismo: recorrido en canoa	
4.8.3 Necesidades turística:	
Implementación de señalética	
4.9 Impactos:	

4.9.1 Impactos positivos: Generación de ingresos para los moradores que viven cerca de la laguna		
4.9.2 Impactos negativos: Mediante el ingreso de turistas a la laguna se crea un impacto pues existe gente que no respeta y se lleva las conchas como recuerdo o contaminen el agua con basura.		
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado: Alterado		
5.2 Causas: En años anteriores la gente que vivía cerca de la laguna y los militares que la visitaban utilizaban explosivos para la pesca, causando gran daño a todas las especies que habitaban el sector.		
6. ENTORNO		
6.1 Entorno: Conservado		
6.2 Causas: La gente ya no utiliza explosivos para la pesca, permitiendo la recuperación del entorno.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Fluvial		7.2 Subtipo: Canoa
7.3 Estado de Vías: Bueno		7.4 Transporte: Se accede a través de canoas que proporciona la misma gente de la fundación.
7.5 Frecuencias: Eventual		7.5 Temporalidad de acceso: en Diciembre
7.7 Observaciones: No se permite sacar a los turistas las conchas de la Laguna, cabe indicar que la laguna aumenta su nivel de agua cuando aumenta el caudal el río Santiago		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Sendero para ingresar a la laguna y guías nativos		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: de la laguna		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Rio Santiago Rio Mayalico		10.3 Distancia: 1 km 0,5 km
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	7
	Valor extrínseco	1
	Entorno	6
	Estado de conservación y/o organización	6
APOYO	Acceso	2
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	Local	1
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		28
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

d. Rio Yaupi

1. DATOS GENERALES	
d. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 004
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 22/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: RIO YAUPI	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Rio	
	
<p>Foto 4. Río Yaupi Por: GAD Municipal Tiwintza</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza

2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 02° 58' 32.8" S	2.5 Longitud: 077° 51' 56.9" W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Kusuntz	3.2 Distancia: 45 minutos en lancha
3.3 Nombre del poblado: Jempekat	3.4 Distancia: 45 minutos en lancha
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 257 msnm	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica: mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
El río Yaupi está ubicado a 20 minutos de la parroquia de Santiago, en la vía a San José de Morona.	
4.5 Descripción del atractivo:	
El río Yaupi tiene un ancho aproximado de 80 metros y en algunos tramos de 20 a 30 metros, sus aguas son de color café oscuro, la gente cercana al sector lo utiliza como medio de navegación, se observa en sus orillas variedad de especies de flora entre los cuales están cedro (<i>Cedrella odorata</i>), laurel (<i>Cordia alliodora</i>), Palmas (<i>Carludovica palmata</i>), Caoba (), además se puede observar especies comestibles y frutales como cacao (<i>Theobroma cacao</i>), banano (<i>Musa paradisiaca</i>), papaya (<i>Carica papaya</i>), naranja (<i>Citrus aurantium</i>), toronja (<i>Citrus giganteum</i>), entre otros. En lo referente a fauna tenemos: gallinazo de cabeza negra (<i>Coragyps atratus</i>), pavas de monte (<i>Penélope purpurancens</i>), pájaros carpinteros (<i>Melanerpes pucherani</i>), entre otros.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones:	
Debido a que la laguna se encuentra dentro de territorio comunitario shuar, se recomienda pedir la debida autorización para la visita de este atractivo, pudiendo el turista solicitar la debida ayuda en el municipio del cantón Tiwintza. Si se quiere dar un paseo en bote, se recomienda hacerlo en compañía de un guía del sector ya que en ocasiones el río puede crecer y tornarse peligroso, se recomienda llevar protector solar, botas de caucho y agua mineral, o coordinar su visita en las oficinas del Municipio.	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
El río Yaupi en la actualidad se lo utiliza como medio de comunicación entre las comunidades que se encuentran a sus orillas, además lo utilizan como fuente de alimentación debido a la pesca que se realiza. El río es utilizado también como un lugar de relax y disfrute ya que las personas que viven cerca nadan en el río.	
4.8.2 Usos Potenciales:	
Realizar recorridos en canoa y conocer las comunidades y la fauna cercana al río	
4.8.3 Necesidades turística:	
Es necesario implementar un centro de información, colocar basureros y señalética.	
4.9 Impactos:	

4.9.1 Impactos positivos: Obtener recursos económicos a través del turismo y promover el turismo comunitario y sostenible. El momento que la gente comienza a trabajar en turismo sostenible o comunitario entiende el gran valor de la flora y fauna por lo tanto la cuida.	
4.9.2 Impactos negativos: el momento de ejecutar un tipo de turismo masivo puede causar el desplazamiento de las especies de fauna y más las especies de aves	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Sin intervención	
5.2 Causas: Es poca la contaminación que generan los habitantes aledaños al río, es por esta causa que sus aguas aún no están contaminadas, siendo para algunas la fuente principal de agua.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: En proceso de deterioro	
6.2 Causas: Por la ausencia de fuentes de trabajo estables la gente del sector está empezando a explotar el bosque, con la comercialización de las maderas finas que en este se encuentran.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: T Automóvil, 4x4 o en un bus, costo del pasaje USD \$0.50
7.5 Frecuencias: Diaria	todo tipo de transporte 7.5 Temporalidad de acceso: Todos los días
1.7 Observaciones: Si no posee auto propio para llegar al atractivo puede alquilar una camioneta a un costo de 5 dólares, o si lo desea puede caminar alrededor de 40 minutos.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS	
Senderos de ingreso, comida en la comunidad de Yaupi.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Del rio	
9.2 Energía Eléctrica: No existe	
9.3 Alcantarillado: No existe	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo:	4.10 Distancia:
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	

11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	5
	Valor extrínseco	2
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o organización	8
APOYO	Acceso	2
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		28
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

e. Río Mayalico

1. DATOS GENERALES	
e. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 005
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 12/08/2014
1.5 Nombre del Atractivo: RIO MAYALICO	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Río	
	
Foto 5. Río Mayalico	Por: GAD Municipal Tiwintza

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 167895 S	2.5 Longitud: 9661558 W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Kusumas	3.2 Distancia: 0,01 km
3.3 Nombre del poblado: Mayaik	3.4 Distancia: 0,12 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 268 msnm	
4.2 Temperatura: 28 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1300 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
El río Mayalico está ubicado a 5 minutos de la parroquia Santiago, se llega a través del río Santiago hasta la fundación Shuar Nakumkit, desde aquí se camina por un lapso de 30 minutos hasta llegar a la orilla del río, es afluente del río Santiago.	
4.5 Descripción del atractivo:	
El río Mayalico tiene un ancho aproximado de 20 a 30 metros, sus aguas son cristalinas pudiendo fácilmente observar el fondo del río, su profundidad es de 5 metros aproximadamente, en el sector que corresponde al río , se puede observar gran variedad de especies de fauna como son: pavas de monte (<i>Penélope purpurancens</i>), loros (<i>Pionopsitta haematotis pulcra</i>), pájaros carpinteros(<i>Melanerpes puchenari</i>), garzas (), gallinazos de cabeza negra(<i>Coragyps atratus</i>), en especies de flora: Cedro (<i>Cedrella odorata</i>), Laurel (<i>Cordia alliodora</i>), Chontas (<i>Bactris gasipaes</i>), Caoba (), Ceibos (), Guayacán (<i>Tabebuia crisanta sp</i>), especies comestibles y frutales como cacao (<i>Theobroma cacao</i>), banano (<i>Musa paradisiaca</i>), papaya (<i>Carica papaya</i>), naranja (<i>Citrus auratium</i>), toronja (<i>Citrus giganteum</i>), entre otros.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones	
Debido a que el río Mayalico se encuentra en lo que son los límites de la fundación Nakumkit se recomienda pedir la debida autorización para la visita de este atractivo al presidente de la Fundación, o a su vez el turista puede solicitar la debida ayuda en el municipio del cantón Tiwintza. Se recomienda llevar protector solar, botas de caucho y agua mineral.	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
Se lo utiliza como fuente de alimento, gracias a la obtención de peces, cangrejos de río caracoles de río.	
4.8.2 Usos Potenciales:	
Turismo: recorridos en canoa, observación de flora y fauna y pesca deportiva.	
4.8.3 Necesidades turística:	
4.9 Impactos:	

4.9.1 Impactos positivos: Crear nuevas fuentes de ingreso a personas de las comunidades al río Mayalico.		
4.9.2 Impactos negativos: El ingreso de turistas puede provocar la adopción de tradiciones de fuera dejando de lado las tradiciones típicas.		
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		
5.1 Estado: Poco alterado		
5.2 Causas: La gente del sector antiguamente utilizaba barbasco en grandes cantidades para la pesca, generando la pérdida de especies, hoy en día la gente ya no utiliza esta sustancia permitiendo la generación de las especies.		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: Conservado		
6.2 Causas: Se mantiene intacto el bosque que rodea al río, permitiendo la proliferación de especies y su observación		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre y fluvial	7.2 Subtipo:	
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Todo tipo de transporte	
7.5 Frecuencias: Diario	7.5 Temporalidad de acceso: Todos los días	
7.7 Observaciones: Cuando se vaya a viajar en bote procurar hacerlo con personas que conozcan el sector, ya que el río Mayalico en algunos tramos es torrencioso.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
No existen facilidades turísticas en la actualidad		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: del río		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Río Santiago Laguna Utajuntai	4.11 Distancia: 0,03 km 0,05 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
	Valor intrínseco	7

CALIDAD	Valor extrínseco	4	
	Entorno	8	
	Estado de conservación y/o organización	7	
APOYO	Acceso	2	
	Servicios	1	
	Asociación con otros atractivos	4	
SIGNIFICADO	Local	2	
	Provincial		
	Nacional		
	Internacional		
TOTAL		35	
13. JERARQUIZACIÓN			
Jerarquía II			

f. **Río Santiago**

1. DATOS GENERALES	
f. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 006
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 12/08/2014
1.5 Nombre del Atractivo: RIO SANTIAGO	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Río	
	
Foto 6. Río Santiago Por: GAD Municipal Tiwintza	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 832648 S	2.5 Longitud: 9662079 W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Santiago	3.2 Distancia: 1 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	

4.1 Altitud: 258 msnm
4.2 Temperatura: 28 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica:
4.4 Ubicación del Atractivo:
El río Santiago recorre toda la parroquia de Santiago.
4.5 Descripción del atractivo:
El río Santiago tiene un ancho de 120 metros en las partes más anchas y 80 metros en las partes más angostas, es navegable, sus aguas son de color café oscuro no se puede observar con facilidad especies de fauna pero tenemos gallinazos de cabeza negra (<i>Coragyps atratus</i>), loros (<i>Pionopsittahaematotis pulcra</i>), en lo referente a flora tenemos: Cedro (<i>Cedrella odorata</i>), Laurel (<i>Cordiaalliodora</i>), Palmas (<i>Carludovica palmata</i>), Chonta (<i>Bactris gasipaes</i>), cacao (<i>Theobroma cacao</i>), banano (<i>Musa paradisiaca</i>), papaya (<i>Carica papaya</i>), naranja (<i>Citrus auratium</i>), toronja (<i>Citrus giganteum</i>), entre otros.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Sus playas, la fauna y flora de su cuenca y las comunidades Shuar
4.7 Permisos y Restricciones:
No se necesita ningún permiso especial, pero se recomienda tener precaución si se va a salir en bote o canoa, siempre estar en compañía de una persona del sector. Se recomienda llevar protector solar, zapatos cómodos y agua.
4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales
Se lo utiliza como fuente de alimento, gracias a la obtención de peces, además la gente lo utiliza como medio de transportación fluvial, para la comunicación entre las comunidades que se encuentran a sus orillas.
4.8.2 Usos Potenciales:
Turismo: paseo en canoa y pesca deportiva.
4.8.3 Necesidades turística:
Implementación de señalética y capacitación de guías comunitarios.
4.9 Impactos:
4.9.1 Impactos positivos:
Crear fuentes de ingreso a partir del ingreso de turistas.
4.9.2 Impactos negativos:
El Turismo puede transformarse en un turismo de masas el cual provoca daños a los atractivos y a la flora y fauna.
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
5.1 Estado: Poco alterado
5.2 Causas:
Debido a que en sus orillas se puede observar acumulación de basura que la gente arroja.
6. ENTORNO:
6.1 Entorno: En proceso de deterioro
6.2 Causas:
La falta de un relleno sanitario hace que los desechos sólidos que se genera en la ciudad sean depositados en este río

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre y fluvial	7.2 Subtipo:	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Se debe caminar alrededor de 5 minutos desde el centro de la población para llegar a este atractivo	
7.5 Frecuencias: Diario	7.5 Temporalidad de acceso: Todos los días	
7.7 Observaciones: Se debería suspender el depósito de los desechos sólidos en este río.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Vías de acceso, transporte y alimentación.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: del río		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Río Mayalico Laguna de Conchas	4.12 Distancia: 1 km 0,5 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	8
	Valor extrínseco	3
	Entorno	5
	Estado de conservación y/o organización	5
APOYO	Acceso	2
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	Local	6
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		34
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

g. Rio Kushis

1. DATOS GENERALES	
g. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 007
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 12/08/2014
1.5 Nombre del Atractivo: RIO KUSHIS	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Río	
	
<p>Foto 7. Río Kushis Por: GAD Municipal Tiwintza</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 03° 00' 43.8" S	2.5 Longitud: 78° 06' 08.9" W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Palomino	3.2 Distancia: 1 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 239 msnm	
4.2 Temperatura: En invierno la temperatura es de 26 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
El atractivo se halla ubicado a 20 minutos de la Parroquia de Santiago con rumbo a Macas, por la carretera lastrada; del puente que cruza sobre este río se camina unos 200 m por un sendero hasta llegar a la parte baja del mismo.	
4.5 Descripción del atractivo: 1800 3000 mm/año	
Es un río de aguas cristalinas que tiene un alto riesgo de peligrosidad ya que su formación rocosa es poco predecible, unas rocas son fiables pero otras son	

resbalosas; en varios lugares se pueden observar piscinas naturales y pequeñas caídas de agua. En su cabecera se puede apreciar una cascada que da origen a este río, esta se la observa desde la carretera pero su llegada requiere de un día al menos.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
Fauna: Loros (<i>Amazona farinosa</i>), guacamayos (<i>Ara ararauna</i>), (<i>Ara macao</i>), pavas de monte (<i>Pipile cumanenses</i>), (<i>Penélope jacquacu</i>), gallinazos (<i>Coragyps atratus</i>), (<i>Cathartes aura</i>), cacique (<i>Cacicus cela</i>), picaflor (<i>Cacicus cela</i>), garrapatero (<i>Crotophaga ani</i>), hoatzin (<i>Opisthocomus hoazin</i>), tangaraazuleja (<i>Thraupis epicopus</i>), gavilán (<i>Buteo magnirostris</i>); y animales como: armadillo (<i>Priodontes maximus</i>), danta (<i>Tapirus terrestres</i>), tigrillo (<i>Leopardos tigrinus</i>), mono ardilla (<i>Simiri sciureus</i>), mononocturno (<i>Aotus lemurinus</i>), perezoso (<i>Choloepus didactylus</i>), oso hormiguero (<i>Tamandua tetradáctila</i>), saíno (<i>Tayassu tajacu</i>), guanta (<i>Cuniculus paca</i>), guatusa (<i>Dasyprocta punctata</i>), ardilla (<i>Sciurus granatensis</i>), etc.
Flora: Guanto blanco (<i>Brugmancia Insignis</i>), guarumo (<i>Cecropia herthae</i>), canelo (<i>Ocotea quixos</i>), caoba (<i>Swietenia sp.</i>), ceibo (<i>Ceiba pentanbra</i>), caimito (<i>Pouneria caimito</i>), naranjilla (<i>Solanum Quitoense</i>), uña de gato (<i>Uncaria tomentosa</i>), tagua (<i>Phytelephas tenuicaullis</i>), palmito (<i>Euterpe predatoria</i>), mate (<i>Crescentia kujete</i>), achiote (<i>Bixa orellana</i>), zapote (<i>Matisia cordata</i>), bromelia (<i>Aechmea Penduliflora</i>), ayahuasca (<i>Banisteriopsis caapi</i>), cacao (<i>Theobroma cacao</i>), pambil (<i>Iriartea deltóidea</i>), morete (<i>Mauritia flexuosa</i>), guayacán (<i>Tabebuia chrysanyha</i>), laurel (<i>Cordia alliodora</i>), etc.
4.7 Permisos y Restricciones:
El acceso a este lugar no tiene mayores inconvenientes.
4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales
El único uso en la actualidad es para diversión de los comuneros que viven cerca al río.
4.8.2 Usos Potenciales:
Turismo: turismo de aventura pues se puede hacer caminata por el río y observar gran cantidad de mariposas que se encuentran a la orilla del río
4.8.3 Necesidades turística:
Señalética
4.9 Impactos:
4.9.1 Impactos positivos:
Crear fuentes de ingreso para los pobladores que viven en la cuenca del río Santiago
4.9.2 Impactos negativos:
Contaminación de los ríos con basura
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
5.1 Estado: Sin intervención

5.2 Causas: No existe actividad ni asentamientos humanos en las riveras de este río, la presencia es eventual sin crear impactos que alteren el lugar.		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: Conservado		
6.2 Causas: Por el clima que posee esta zona, cuando el entorno se ve destruido; este suele recuperarse de manera favorable y rápida, manteniendo la mayor parte del año un entorno espectacular.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado sendero	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: bus, carro 4x4	
7.5 Frecuencias: Tres turnos al día	7.5 Temporalidad de acceso: Permanente	
7.7 Observaciones: Se debería suspender el depósito de los desechos sólidos en este río.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
El lugar no cuenta con facilidades turísticas y no cuenta con señalización.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: del río		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Cascada de Kushis	4.13 Distancia: 9 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	8
	Valor extrínseco	3
	Entorno	6
	Estado de conservación y/o organización	5
APOYO	Acceso	2
	Servicios	2
	Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		30

13. JERARQUIZACIÓN
Jerarquía II

h. Cascada de Kushis

1. DATOS GENERALES	
h. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 008
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 19/11/2006
1.5 Nombre del Atractivo: RIO KUSHIS	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Cascada	
	
<p>Foto 8. Cascada de Kushis Por: GAD Municipal Tiwintza</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 827372 S	2.5 Longitud: 9666809
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Palomino	3.2 Distancia: 6 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 246 msnm	
4.2 Temperatura: 26 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1800 a 3000 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo:	

Este atractivo se encuentra a 2 horas de la comunidad de Palomino siguiendo el curso del río Kushis que se encuentra a 30 minutos antes de llegar a la ciudad de Santiago.

4.5 Descripción del atractivo:

Son dos cascadas que se encuentran en el curso del río Kushis, a 15 minutos de distancia entre sí; la primera denominada hembra tiene una altura de aproximadamente 5 metros, sus aguas se caracterizan por ser claras y limpias, la segunda cascada denominada Macho tiene una altura de 70 metros aproximadamente y en su base se forma una amplia piscina natural muy buena para natación; las dos cascadas se encuentran en medio de la selva que se encuentra en un estado natural.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Fauna: Durante el recorrido por el río se puede observar con poca frecuencia las siguientes especies: Oso hormiguero (*Tamandua tetradáctila*), armadillo (*Prionomys maximus*), danta (*Tapirus terrestris*), tigrillo (*Leopardos tigrinus*), mono ardilla (*Simiri sciureus*), mono nocturno (*Aotus lemurinus*), perezoso (*Choloepus didactylus*), guatusa (*Dasyprocta punctata*), aves como: garrapatero (*Crotophaga ani*), hoatzin (*Opisthocomus hoazin*), tangaraazuleja (*Thraupis episcopus*), gavián (*Buteo magnirostris*), loros (*Amazona farinosa*), oropéndolacristata (*Psarocolius demanacus*), cacique (*Cacicus cela*), picaflor (*Cacicus cela*), (*Ara macao*), pavas de monte (*Pipile cumanenses*), (*Penélope jacquacu*), gallinazos (*Coragyps atratus*), (*Cathartes aura*) y además podemos observar: serpientes X (*Bothrops atrox*), lagartijas (*Leposoma apriétale*), mayones (*Rynchophorus palmarum*), salamandras (*Bolitoglossa ecuatoriana*), y algunas especies de peces. etc.

Flora: Ceibo (*Ceiba pentanbra*), papaya del monte (*Carica microcarpa*), canelo (*Ocotea quixos*), cedro (*Cederla odorata*), guayacán (*Tabebuia chrysanya*), guarumo (*Cecropia herthae*), sangre de drago (*Croton lechleri*), tabaco (*Nicotianatabacum*), guanto blanco (*Brugmancia Insignis*), ungurahua (*Oenocarpus bataua*), balsa (*Ochoromapyramidale*), palo amarillo (*Phyllostylon rhamnoides*), caña (*Sacharum officinarum*), caoba (*Swietenia sp.*), caimito (*Pouteria caimito*), uña de gato (*Uncaria tomentosa*), guanto rosado (*Brugmancia suaveolens*), etc.

4.7 Permisos y Restricciones:

Por estar ubicado dentro de la comunidad Shuar de Palomino, es necesario pedir el permiso respectivo al propietario de la finca.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales

Antiguamente, la gente de la cultura shuar lo consideraban a las cascadas de estas características como un lugar sagrado, en la cual realizaban sus ritos ceremoniales, acto donde tomaban ayahuasca (bebida alucinógena) o tabaco para adquirir poder y energía. En la actualidad se frecuenta con motivos turísticos, en la cual se realizan actividades como caminatas, natación, observación de flora y fauna, fotografías

4.8.2 Usos Potenciales:

Turismo: turismo de aventura (Cayoning)		
4.8.3 Necesidades turística:		
Un sendero.		
4.9 Impactos:		
4.9.1 Impactos positivos:		
Crear fuentes de ingreso para la gente de la comunidad de Kushis.		
4.9.2 Impactos negativos:		
Contaminación del rio Kushis en el caso de darse un turismo de masas.		
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado: Sin intervención.		
5.2 Causas:		
Causas: No existe actividad humana en el lugar.		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: Conservado		
6.2 Causas:		
Solo se realiza visitas ocasionales y no existe actividad humana alguna en el trayecto del sendero.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: a pie	
7.5 Frecuencias: Previa autorización	7.5 Temporalidad de acceso: Lunes a domingo	
7.7 Observaciones: no existe un sendero para llegar a la cascada de Kushis, el único acceso a la cascada es a través de la orilla y las piedras del rio Kushis.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
El lugar no cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: de la cascada		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Rio Kushis	4.14 Distancia: 1 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	9
	Valor extrínseco	2
	Entorno	8

	Estado de conservación y/o organización	8	
APOYO	Acceso	2	
	Servicios	2	
	Asociación con otros atractivos	2	
SIGNIFICADO	Local	2	
	Provincial		
	Nacional		
	Internacional		
TOTAL		35	
13. JERARQUIZACIÓN			
Jerarquía II			

i. Cascada de Chinkianás

1. DATOS GENERALES	
i. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 009
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 14/08/2014
1.5 Nombre del Atractivo: CASCADA CHINKIANÁS	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambiente lacustre	
1.8 Subtipo: Cascada	
	

Foto 9. Cascada de Chinkianás		Por: GAD Municipal Tiwintza
2. UBICACIÓN		
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza	
2.3 Parroquia: Santiago		
2.4 Latitud: 168982S	2.5 Longitud: 9672076 W	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.		
3.1 Nombre del poblado: Chinkianas	3.2 Distancia: 20 km	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.		
4.1 Altitud: 875 msnm		
4.2 Temperatura: 26 °C		
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1800 a 3000 mm		
4.4 Ubicación del Atractivo:		
Este atractivo está formado por dos cascadas, una llamada Macho y otra llamada Hembra, ubicadas en una montaña que se puede observar desde la comunidad.		
4.5 Descripción del atractivo:		
Las cascadas se hallan muy cerca una de otra, su espesa vegetación hace de este lugar un paisaje impresionante; y dan origen al río Chinkianás que pasa por su comunidad, la cascada Macho tiene una caída de agua de aproximadamente unos 100 m y la cascada Hembra de unos 70 m.		
4.7 Permisos y Restricciones:		
Para conocer estas cascadas es recomendable hablar con el Síndico de la Comunidad y se solicite la ayuda respectiva para obtener los servicios de un guía nativo.		
4.8 Usos		
4.8.1 Usos Actuales		
Desde la antigüedad estas cascadas han sido utilizadas para realizar rituales con la famosa bebida Ayahuasca y hoy la mayor parte de los moradores especialmente las mujeres no conocen este lugar ya que a más del camino que es agotador ellas no suelen participar de esta celebración espiritual. Pocos son los habitantes que conocen las cascadas y llegan solo a este sitio para realizar su ritual, además se cree que un hombre no puede dormir en la cascada Hembra y que una mujer tampoco puede hacerlo en la cascada Macho.		
4.8.2 Usos Potenciales:		
Turismo: turismo de aventura (cayoning).		
4.8.3 Necesidades turística:		
Señalética en el sendero, basureros.		
4.9 Impactos:		
4.9.1 Impactos positivos:		
Nuevas fuentes de ingreso para los comuneros.		
4.9.2 Impactos negativos:		
Contaminación del río Chikiannas.		

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado: Sin intervención.		
5.2 Causas: El difícil acceso que toma llegar a este lugar.		
6. ENTORNO		
6.1 Entorno: Sin intervención.		
Causas: Solo se realiza visitas ocasionales y no existe actividad humana alguna en el trayecto del sendero.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: a pie	
7.5 Frecuencias: Bajo pedido anticipado	7.5 Temporalidad de acceso: Lunes a domingo	
7.7 Observaciones:		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
El lugar cuenta con ningún tipo de facilidades turísticas, lo que se puede encontrar y a una hora de las cascadas es un pequeño campamento (una construcción de paja) cerca de una vertiente natural, en donde es posible descansar.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: de la cascada		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Peña de Loras	4.15 Distancia: 10 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	8
	Valor extrínseco	2
	Entorno	8
	Estado de conservación y/o organización	8
APOYO	Acceso	1
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	
	Nacional	

	Internacional		
TOTAL		32	
13. JERARQUIZACIÓN			
Jerarquía II			

j. Cueva de Tayunts

1. DATOS GENERALES	
j. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha Nº 010
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 12/08/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Cueva de Tayunts	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Fenómenos Espeleológicos	
1.8 Subtipo: Cueva	
	
<p>Foto 10. Cueva de Tayunts Por: GAD Municipal Tiwintza</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 818004 S	2.5 Longitud: 9666062 W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Tayunts	3.2 Distancia: 3 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 246 msnm	
4.2 Temperatura: 28 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1800 a 3000 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
La cueva se encuentra a 1 hora 20 minutos de la comunidad de Tayunts, y está a 1 hora antes de llegar a la ciudad de Santiago.	

4.5 Descripción del atractivo:		
El ingreso de la cueva se caracteriza por tener una altura de aproximadamente 15 metros y un ancho de 10 metros; el ingreso es de fácil acceso, en su interior se puede observar los tayos (aves de las cuevas), murciélagos, formaciones geológicas como estalactitas y estalagmitas que llama mucho la atención de quienes recorren esta cueva, por su interior recorre un pequeño riachuelo llamado Tayunts, que da en sí el nombre al atractivo, la profundidad de la cueva es aún desconocida por falta de investigación, aventureros han recorrido por un tiempo de 2 horas sin llegar a un final.		
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:		
4.7 Permisos y Restricciones:		
El atractivo se encuentra en una propiedad privada dentro del territorio shuar, por lo que es indispensable pedir autorización al dueño de la propiedad que se encuentra en la comunidad de Tayunts.		
4.8 Usos		
4.8.1 Usos Actuales		
En su recorrido para llegar a este atractivo se pueden realizar actividades como observación de flora y fauna, caminatas, camping, fotografía e investigación.		
4.8.2 Usos Potenciales:		
Turismo: turismo de aventura y recorridos en la cueva Investigación: realizar espeleología dentro de las cuevas y hacer estudios de arqueología.		
4.8.3 Necesidades turística:		
Señalética, colocación de ganchos para cuerda en la cueva.		
4.9 Impactos:		
4.9.1 Impactos positivos:		
Crear una nueva fuente de empleo para la gente de la comunidad.		
4.9.2 Impactos negativos:		
Degradación de la cueva, desplazamiento de especies en la caminata hacia el ingreso de la cueva.		
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado: Sin intervención.		
5.2 Causas:		
No existe actividad humana en el atractivo, y las visitas son muy esporádicas.		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: Sin intervención		
Causas: La gente frecuenta el lugar de vez en cuando.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre		7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: Regular		7.4 Transporte: a pie

7.5 Frecuencias: Bajo pedido anticipado, puede ser a diario	7.5 Temporalidad de acceso: Frecuente	
7.7 Observaciones:		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
La comunidad no cuenta con servicios turísticos.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: del río		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	4.16 Distancia:	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	9
	Valor extrínseco	2
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o organización	6
APOYO	Acceso	2
	Servicios	2
	Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		32
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

k. Cueva de Loras y Golondrinas

1. DATOS GENERALES	
k. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 011
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 20/11/2006
1.5 Nombre del Atractivo: CUEVA DE LORAS Y GOLONDRINAS	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Fenómenos Espeleológicos	

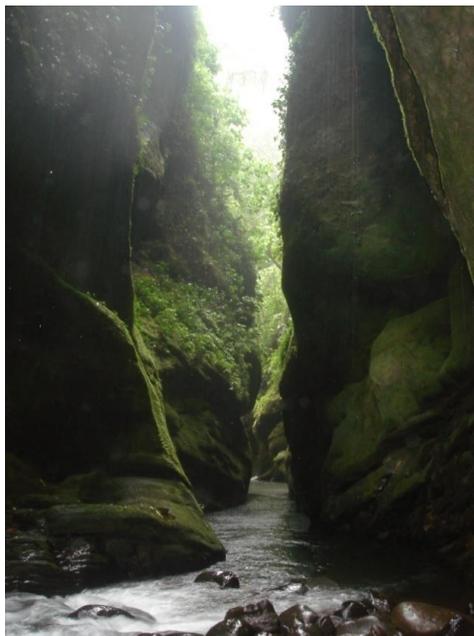
1.8 Subtipo: Cueva

Foto 11. Cueva de Loras y Golondrinas

Por: GAD Municipal Tiwintza

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Morona Santiago

2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza

2.3 Parroquia: Santiago

2.4 Latitud:

2.5 Longitud:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Chinkianas

3.2 Distancia: 3 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 268 msnm

4.2 Temperatura: 28 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 1800 a 3000 mm

4.4 Ubicación del Atractivo:

Las cuevas se encuentran a 40 minutos de la comunidad y para llegar a este lugar se debe caminar en unas partes, cruzar el río en otras partes, y utilizar una balsa en otras donde al agua forma pozas naturales profundas.

4.5 Descripción del atractivo:

Es una formación de gran tamaño que consta de dos peñas que caen verticalmente, sus aguas son cristalinas y cuando llueve sube el nivel del río y la corriente es muy fuerte, propicio las personas que gusta de la aventura.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Fauna: Peces como: palometa (*Mylossoma sp.*), boca chico (*Prochilodus nigricans*), pez eléctrico (*Electrophorus electricus*), bagre (*Sorubim lima*), piraña

(*Serrasalmus serraltus*), guanchichi (*Hoplismalabaricus*), barbudo (*Pimelodella sp.*), paco (*Colossoma bidens*); aves como: gavilán (*Buteomagnirostris*), loros (*Amazona farinosa*), guacamayos (*Ara ararauna*), (*Ara macao*), pavas de monte (*Pipile cumanenses*), (*Penélope jacquacu*), gallinazos (*Coragyps atratus*), (*Cathartes aura*), tangara azuleja (*Thraupis epicopus*), golondrina azul y blanco (*Notiochelidon cyanoleuca*), oropéndola cristata (*Psarocolius demanacus*), garrapatero (*Crotophaga ani*), hoatzin (*Opisthocomus hoazin*), picaflor (*Cacicus cela*), cacique (*Cacicus cela*), y mamíferos como: tigrillo (*Leopardos tigrinus*), mono ardilla (*Simiri sciureus*), mono nocturno (*Aotus lemurinus*), perezoso (*Choloepus didactylus*), oso hormiguero (*Tamandua tetradáctila*), saíno (*Tayassu tajacu*), guanta (*Cuniculus paca*), guatusa (*Dasyproctapunctata*), ardilla (*Sciurus granatensis*), etc.

Flora: Pambil (*Iriartea deltóidea*), laurel (*Cordia alliodora*), guarumo (*Cecropia herthae*), sangre de drago (*Croton lechleri*), caoba (*Swietenia sp.*), cacao (*Theobroma cacao*), guanto blanco (*Brugmancia insignis*), guayusa (*Ilex guyusa*), pambil (*Iriartea deltóidea*), canelo (*Ocotea quixos*), caimito (*Pounteriacaimito*), naranjilla (*Solanum Quitoense*), uña de gato (*Uncaria tomentosa*), tagua (*Phytelephastenuicaullis*), palmito (*Euterpe predatoria*), mate (*Crescentia kujete*), morete (*Mauritia flexuosa*), guayacán (*Tabebuia chrysanya*), laurel (*Cordia alliodora*), achiote (*Bixa orellana*), etc.

4.7 Permisos y Restricciones:

Al igual que para llegar a las cascadas, es menester que se haga saber la llegada de turistas a la comunidad para que los puedan atender.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales

En la actualidad no tiene usos simbólicos, pero antiguamente era una cueva de Tayos que la gente frecuentaba mucho ya que en una época del año estas aves ponían sus huevos y los moradores hurtaban sus crías y finalmente fueron loros y golondrinas quienes se adueñaron del lugar.

4.8.2 Usos Potenciales:

Turístico: turismo de aventura mediante caminata y observación de flora y fauna e ingreso a la cueva de las golondrinas

4.8.3 Necesidades turística:

Implementación de señalética, capacitación de guías comunitarios y elaboración de sanitarios.

4.9 Impactos:

4.9.1 Impactos positivos:

Crear una nueva fuente de ingreso para la gente de Chikiannas.

4.9.2 Impactos negativos:

El ingreso masivo de turistas puede provocar la degradación del suelo, el desplazamiento de especies y la contaminación de los riachuelos cercanos al atractivo.

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado: Sin intervención		
5.2 Causas: La gente no va por este lugar porque tiene un difícil acceso.		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: Conservado		
Causas: La gente frecuenta el lugar rara vez		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Balsa	
7.5 Frecuencias: Bajo pedido anticipado, puede ser a diario	7.5 Temporalidad de acceso: Lunes a domingo	
7.7 Observaciones:		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
La comunidad no cuenta con servicios turísticos.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: del río		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Chinkianas	4.17 Distancia: 12 Km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	9
	Valor extrínseco	2
	Entorno	8
	Estado de conservación y/o organización	8
APOYO	Acceso	1
	Servicios	1
	Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		33
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

3. Inventario de atractivos culturales

a. Danza Shuar

1. DATOS GENERALES	
1. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 012
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 20/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Danza Shuar	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Danza	
	
Foto 12. Danza	Por: GMCT1
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 0829810 S	2.5 Longitud: 9663044 O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado: Santiago	3.2 Distancia: 4,5km
3.3 Nombre del poblado: Kiim	3.4 Distancia: 2km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	

4.1 Altitud: 318 msnm	
4.2 Temperatura: 28 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1300 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
La danza se realiza en todos los lugares donde vive la gente Shuar (Kushapuk).	
4.5 Descripción del atractivo:	
Una vez colocada la vestimenta adecuada con la ayuda de las semillas y la coordinación con las piernas y brazos producen una especie de música. Esta danza se caracteriza por el fuerte golpeteo del suelo con los pies.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
La vestimenta de los hombres y mujeres Shuar.	
4.7 Permisos y Restricciones:	
N/A	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
Esta danza se realiza en fechas importantes de la comunidad y cuando llegan visitantes.	
4.8.2 Usos Potenciales:	
Turísticos y convivencia entre la comunidad.	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
Mayor difusión turística por parte de las autoridades sobre esta actividad.	
4.9 Impactos:	
4.9.1 Impactos positivos:	
Generación de ingresos para los moradores de Kushapuk	
4.9.2 Impactos negativos:	
<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad se utiliza artefactos eléctricos para reproducir la música. 	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas:	
La danza Shuar forma parte importante de las fiestas comunitarias y por ese motivo hasta la actualidad se siguen realizando.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: N/A	
6.2 Causas: N/A	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre y avioneta	7.2 Subtipo: Asfalto
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Todo tipo de transporte
7.5 Frecuencias: Diaria	7.5 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Si no posee auto propio para llegar al atractivo puede alquilar una camioneta a un costo de 3 dólares desde Santiago hacia Kushapuk.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Existen todas las facilidades turísticas, hospedaje, alimentación, servicios básicos.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Si existe		
9.2 Energía Eléctrica: Si existe		
9.3 Alcantarillado: Si existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Laguna de Ayauch Río Santiago	4.10 Distancia: 500 m 1 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	15
	Valor extrínseco	3
	Entorno	6
	Estado de conservación y/o organización	4
APOYO	Acceso	3
	Servicios	2
	Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	Local	5
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		43
13. JERARQUIZACION		
Jerarquía II		

b. Chicha de yuca

1. DATOS GENERALES	
m. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 013
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 20/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Chica de Yuca	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Bebida	



Foto 13. Chicha de yuca

Por: GAD TIWINTZA

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Morona Santiago

2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza

2.3 Parroquia: Santiago

2.4 Latitud: 0829810 S

2.5 Longitud: 9663044 O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1 Nombre del poblado: Santiago

3.2 Distancia: 4,5km

3.3 Nombre del poblado: Kiim

3.4 Distancia: 2km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud: 318 msnm

4.2 Temperatura: 28 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 1300 mm promedio anual

4.4 Ubicación del Atractivo:

La danza se realiza en todos los lugares donde vive la gente Shuar (Kushapuk).

4.5 Descripción del atractivo:

Una vez cosechada la yuca se cocina con agua unos cuarenta y cinco minutos aproximadamente, cuando esta suave se saca y se amasa en una batea de palo, y luego se coloca nuevamente en agua fría y se deja que se fermente naturalmente. Una vez terminado todo el proceso de elaboración se sirve en los pilches que son los vasos usados en la selva ecuatoriana.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

N/A

4.7 Permisos y Restricciones:

N/A

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales

Esta bebida es tomada en todo momento con las diferentes comidas del día y se ofrece a los visitantes cuando llegan a la comunidad.	
4.8.2 Usos Potenciales:	
Turísticos y convivencia entre la comunidad.	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
Mayor difusión turística por parte de las autoridades sobre esta actividad.	
4.9 Impactos:	
4.10.1 Impactos positivos:	
Convivencia entre la gente de la comunidad y los visitantes.	
4.9.2 Impactos negativos:	
La gente Shuar en la actualidad está dejando de lado la siembra de sus chacras y por este motivo cada vez en disminuye la elaboración de la chicha.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas:	
El turismo ha reactivado el interés de la cultura Shuar a mantener su identidad y sus costumbres como la elaboración de su bebida más común.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: N/A	
6.2 Causas: N/A	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre y avioneta	7.2 Subtipo: Asfalto
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Todo tipo de transporte
7.5 Frecuencias: Diaria	7.5 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Si no posee auto propio para llegar al atractivo puede alquilar una camioneta a un costo de 3 dólares desde Santiago hacia Kushapuk.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS	
Existen todas las facilidades turísticas, hospedaje, alimentación, servicios básicos.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Si existe	
9.2 Energía Eléctrica: Si existe	
9.3 Alcantarillado: Si existe	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
10.1 Nombre del atractivo: Laguna de Ayauch Río Santiago	4.11 Distancia: 500 m 1 km
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: Nacional	
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO	

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	Valor intrínseco	15	
	Valor extrínseco	2	
	Entorno	6	
	Estado de conservación y/o organización	5	
APOYO	Acceso	3	
	Servicios	2	
	Asociación con otros atractivos	4	
SIGNIFICADO	Local	2	
	Provincial		
	Nacional		
	Internacional		
TOTAL		39	
13. JERARQUIZACION			
Jerarquía II			

c. Ayampaco de pescado

1. DATOS GENERALES	
n. Encuestador: Jhon Layedra	1.2 Ficha N° 013
1.3 Supervisor Evaluador: GMCT1	1.4 Fecha: 20/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Ayampaco de pescado	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Comidas y bebidas típicas	
	
Foto 14. Ayampaco de pescado	Por: GAD TIWINTZA

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Morona Santiago	2.2 Ciudad o cantón: Tiwintza
2.3 Parroquia: Santiago	
2.4 Latitud: 0829810 S	2.5 Longitud: 9663044 O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado: Santiago	3.2 Distancia: 4,5km
3.3 Nombre del poblado: Kiim	3.4 Distancia: 2km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 318 msnm	
4.2 Temperatura: 28 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 1300 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo:	
La danza se realiza en todos los lugares donde vive la gente Shuar (Kushapuk).	
4.5 Descripción del atractivo:	
Una vez realizada la pesca y obtenida la hoja de bijao se prepara y quema la leña hasta tener una brasa fuerte. Mientras la leña se va quemando se preparan y alían los pescados, se los coloca en la hoja y se los envuelve. Una vez listos los pescados se colocan en la parrilla por un tiempo prudencial dependiendo del calor de la brasa. Para servir se abre el Ayampaco se coloca ensalada de tomate con cebolla y se acompaña con yuca.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
N/A	
4.7 Permisos y Restricciones:	
N/A	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
Es un alimento común de la cultura Shuar y se ofrece a los visitantes.	
4.8.2 Usos Potenciales:	
Turísticos y convivencia entre la comunidad.	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
Mayor difusión turística por parte de las autoridades sobre esta actividad.	
4.9 Impactos:	
4.11.1 Impactos positivos:	
Convivencia entre la gente de la comunidad y los visitantes.	
4.9.2 Impactos negativos:	
La gente Shuar en la actualidad consume comida introducida por la gente mestiza que vive en Santiago y se vende en las tiendas.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas:	
El turismo ha reactivado el interés de la cultura Shuar a mantener su identidad y sus costumbres como la elaboración de este plato tradicional.	

6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: N/A		
6.2 Causas: N/A		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre y avioneta	7.2 Subtipo: Asfalto	
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Todo tipo de transporte	
7.5 Frecuencias: Diaria	7.5 Temporalidad de acceso: Todo el año	
7.7 Observaciones: Si no posee auto propio para llegar al atractivo puede alquilar una camioneta a un costo de 3 dólares desde Santiago hacia Kushapuk.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Existen todas las facilidades turísticas, hospedaje, alimentación, servicios básicos.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Si existe		
9.2 Energía Eléctrica: Si existe		
9.3 Alcantarillado: Si existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Laguna de Ayauch Río Santiago	4.12 Distancia: 500 m 1 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	Valor intrínseco	15
	Valor extrínseco	2
	Entorno	5
	Estado de conservación y/o organización	6
APOYO	Acceso	3
	Servicios	2
	Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	
	Nacional	
	Internacional	
TOTAL		40
13. JERARQUIZACION		
Jerarquía II		

	L2	Español
Subámbito		Detalle del subámbito
Danza		N/A
4. DESCRIPCIÓN		
ORIGEN		
<p>En la historia de todas las culturas del mundo existen manifestaciones que denotan alegría en un día cualquiera o en alguna fecha importante, como: los bailes, danzas, tradición oral. No todo es trabajo y responsabilidad en el hogar dentro de las comunidades es el caso de la nacionalidad Shuar la cual manifiesta su alegría y gozo mediante la danza.</p>		
Fecha o período		Detalle de la periodicidad
	Anual	Es una danza tradicional que se realiza en fechas especiales de la comunidad y en bienvenidas de alguna persona a quien aprecian
X	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Esta danza únicamente se practica en la región amazónica de donde es oriunda la nacionalidad Shuar
	Estatal	
X	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
Preparativos		Detalle de actividades
P 1	Colocarse la vestimenta adecuada	El vestido azul de las mujeres llevará un cinturón de semillas, al igual que sus pulseras en brazos y piernas. Los hombres utilizarán una especie de falda y tendrán de igual manera pulseras en manos y piernas con semillas; únicamente el líder de la comunidad utilizará la Tawasap (una especie de cintillo de cuero de algún animal de la selva forrado con plumas de aves generalmente de color rojo y amarillo).
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
<p>Una vez colocada la vestimenta adecuada con la ayuda de las semillas y la coordinación con las piernas y brazos producen una especie de música. Esta danza se caracteriza porque los hombres golpean el suelo con dureza llamando la atención del público.</p>		
Elementos significativos		
Nombre		Detalle del elemento
	Vestimenta tradicional	Manifestaciones artesanales tradicionales Vestido azul con cinturón de semillas en el caso de las mujeres y falda con franjas azules y blancas de forma

			vertical y una lanza en mano en el caso de los hombres.		
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Portadores/Soportes	Nombre	Edad/ Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
x	Padres-hijos	Esta costumbre ha sido transmitida de generación en generación de padres a hijos.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
x	Padres-hijos	En la actualidad esta manifestación es aprendida por los niños ya que observan a sus padres y abuelos desde edades tempranas.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Esta fiesta es importante porque son los únicos momentos donde se comparte en comunidad y familia, también es especial este tiempo pues al momento de realizarse las danzas se transmite la manifestación y representación del baile.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Se ha mantenido la vestimenta tradicional			
	Media				
x	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Adultos mayores de las comunidades		---	---	--	--
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	

Oraciones	Rituales	Rito de ceremonia	N/A
9. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Videos	Audio
N/A			N/A
10. OBSERVACIONES			
Existen muchas fotografías en diferentes páginas de internet con relación a esta manifestación cultural link http://www.youtube.com/watch?v=C-Wacpl9Jrs			
11. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo			
Fecha de registro: 22/11/2013			
Registrado e inventariado por: Layedra Jhon			
Revisado por: Ing. Catalina Verdugo			
Registro Fotográfico: N/A			

b. Chicha de yuca

FICHA DE INVENTARIO A1 COMIDAS Y BEBIDAS TIPICAS		CÓDIGO
		IM-03-03-57-001 -13-000002
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Morona Santiago		Cantón: Tiwintza
Parroquia: Santiago		Localidad: Kushapuk
Urbana Rural x		
Coordenadas UTM (WGS-84): X(Este) 505205 Y(Norte) 2294481		
Z (Altitud): 8 msnm		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Foto N°13		Por: Radio Macas

Descripción de la fotografía: Chicha de yuca		
Código fotográfico: N/A		
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Chicha de yuca	D1	N/A
	D2	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
Shuar	L1	Shuar
	L2	Español
Subámbito	Detalle del subámbito	
Comidas Típicas y Bebidas	N/A	
4. DESCRIPCIÓN		
ORIGEN		
La yuca es un tubérculo típico de la región amazónica y es la base de todas las comidas en la mesa de todos pobladores orientales en comidas y bebidas como la chicha aunque el origen de cómo se empezó a preparar es desconocido.		
Fecha o período	Detalle de la periodicidad	
	Anual	Es una bebida tradicional se degusta en toda época del año
X	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance	Detalle del alcance	
	Local	Bebida típica de la región Amazónica.
	Estatad	
X	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
Preparativos	Detalle de actividades	
P 1	Siembra y cosecha de la yuca	El método para la siembra de la yuca es por estacas y es cosechada en un periodo de 6 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
Una vez cosechada la yuca se cocina con agua unos cuarenta y cinco minutos aproximadamente, cuando esta suave se saca y se amasa en una batea palo, y luego se coloca nuevamente en agua fría y se deja que se fermente naturalmente. Una vez terminado todo el proceso de elaboración se sirve en los pilches que son los vasos típicos de la selva ecuatoriana.		
Elementos significativos		
Nombre	Tipo	Detalle del elemento
N/A	N/A	N/A

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Portadores/Soportes	Nombre	Edad/ Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos	Esta costumbre ha sido transmitida de generación en generación de madres a hijos. Los hombres no intervienen en la cocina.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	Se transmite mediante observación directa, ya de muy jovencitas las mujeres aprenden a realizar la chicha para sus familias.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es una tradición importante parte de una herencia ancestral y gracias al turismo ha cobrado fuerza evitando que se pierda.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	La forma de elaboración y la materia prima que se utiliza no ha cambiado ni va a cambiar pero si su forma de servir pues por la influencia mestiza ahora los pobladores de las comunidades poseen materiales de plástico.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Adultos mayores de la comunidades		---	---	--	--
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	
N/A	N/A		N/A	N/A	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
N/A				N/A	

10. OBSERVACIONES
Existen muchas fotografías en diferentes páginas de internet con relación a la chicha de yuca
11. DATOS DE CONTROL
Entidad investigadora: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo
Fecha de registro: 15/09/2013
Registrado e inventariado por: Layedra Jhon
Revisado por: Ing. Verónica Yépez / Dr. Patricio Noboa
Registro Fotográfico: N/A

c. Ayampaco de pescado

FICHA DE INVENTARIO		CÓDIGO
A1 COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS		IM-03-03-57-001 -13-000003
12. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Morona Santiago		Cantón: Tiwintza
Parroquia: Santiago		Localidad: Kushapuk
Urbana Rural x		
Coordenadas UTM (WGS-84): X(Este) 505205		Y(Norte) 2294481
Z (Altitud): 8 msnm		
13. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Foto N°14		Por: Rosa Cabrera
Descripción de la fotografía: Maito de pescado		
Código fotográfico: N/A		
14. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación		Otra (s) denominación (es)
Maito de pescado		D1 Ayampaco de pescado

	D2	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
Shuar	L1	Shuar
	L2	Español
Subámbito	Detalle del subámbito	
Comidas Típicas y Bebidas	N/A	
15. DESCRIPCIÓN		
ORIGEN		
<p>No se puede especificar un origen pero se puede decir que por la ubicación de los pueblos Shuar todo el tiempo dentro de su dieta ha estado constituida por pescados. En la región también existen plantas que por sus características poseen pueden ser utilizadas para envolver alimentos dando un agradable sabor, es el caso de la hoja de bijao (hoja tradicional para envolver el maito).</p>		
Fecha o período	Detalle de la periodicidad	
	Anual	Es una comida tradicional que se degusta en toda época del año
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance	Detalle del alcance	
	Local	Es un platillo típico de la región Amazónica.
	Estatad	
x	Regional	
	Nacional	
	Internacional	
Preparativos	Detalle de actividades	
P1	Pesca y obtención de la hoja de bijao	Los Shuar utilizan varios métodos de pesca mediante atarraya, anzuelo (nuevo método) y con barbasco (raíz venenosa) que se coloca en un pequeño brazo de un río principal. La hoja de Bijao no es cultivada pero se puede encontrar siempre una planta cerca de la casa o comunidad.
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
<p>Una vez realizada la pesca y obtenida la hoja de bijao se prepara y quema la leña hasta tener una brasa fuerte. Mientras la leña se va quemando se preparan y aliñan los pescados, se los coloca en la hoja y se los envuelve. Una vez listos los pescados se colocan en la parrilla por un tiempo prudencial dependiendo del calor de la brasa. Para servir se abre el Ayampaco se coloca ensalada de tomate con cebolla y se acompaña con yuca</p>		
Elementos significativos		
Nombre	Tipo	Detalle del elemento
N/A	N/A	N/A

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA					
16. PORTADORES / SOPORTES					
Portadores/Soportes	Nombre	Edad/ Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
x	Padres-hijos	Esta costumbre ha sido transmitida de generación en generación de madres a hijos. Los hombres no intervienen en la cocina.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
x	Padres-hijos	En la actualidad se promociona y se venden varios paquetes a la selva y dentro de estos se ofrece la gastronomía y se menciona y hace conocer lo que es el maito.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
17. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es una tradición importante parte de una herencia ancestral y gracias al turismo ha cobrado fuerza evitando que se pierda.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	En la actualidad ha cambiado la forma de cocinar los ayampacos ya que en algunas casa ya existe un fogón con parrilla y antiguamente se cocinaba únicamente junto a la brasa			
x	Media				
	Baja				
18. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Adultos mayores de la comunidades		---	---	--	--
19. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	
N/A	N/A		N/A	N/A	
20. ANEXOS					

Textos	Fotografías	Videos	Audio
N/A			N/A
21. OBSERVACIONES			
Existen muchas fotografías en diferentes páginas de internet con relación al plato típico maito			
22. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo			
Fecha de registro: 15/09/2013			
Registrado e inventariado por: Layedra Jhon			
Revisado por: Ing. Verónica Yépez / Dr. Patricio Noboa			
Registro Fotográfico: N/A			

d. Caldo de caracha

FICHA DE INVENTARIO A1 COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS		CÓDIGO	
		IM-03-03-57-001 -13-000004	
23. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Morona Santiago		Cantón: Tiwintza	
Parroquia: Santiago		Localidad: Kushapuk	
Urbana Rural x			
Coordenadas UTM (WGS-84): X(Este) 505205		Y(Norte) 2294481	
Z (Altitud): 8 msnm			
24. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Foto N°15		Por: Juan Peralta	
Descripción de la fotografía: Caldo de caracha			
Código fotográfico: N/A			
25. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
Caldo de caracha		D1	Caldo de raspa

	D2	N/A
Grupo social	Lengua (s)	
Shuar	L1	Shuar
	L2	Español
Subámbito	Detalle del subámbito	
Comidas Típicas y Bebidas	N/A	
26. DESCRIPCIÓN		
ORIGEN		
<p>La provincia de Morona Santiago es el territorio de los pueblos shuar territorio constituido por innumerables y grandes ríos por lo tanto la dieta de la cultura Shuar ha estado constituida por diferentes clases de pescado entre estos la caracha.</p>		
Fecha o período		Detalle de la periodicidad
	Anual	Es una comida tradicional que se degusta en toda época del año, más aun cuando existen crecientes en el rio pues este tipo de pez baja con la fuerte corriente
x	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
	Local	Es un platillo típico de la región Amazónica.
	Estatad	
x	Regional	
	Nacional	
	Internaciona l	
Preparativos		Detalle de actividades
P1	Pesca de la caracha y cocción del plátano	<p>Existen dos formas de pesca de la caracha: la primera es mediante la ayuda de un cuchillo y buscando las carachas entre las piedras pues esta especie de pez permanece estático y pegado a las rocas mediante su boca. La segunda forma de pes se realiza cuando llueve mucho y el rio ha crecido demasiado entonces la gente espera que cese de llover y luego salen con sus atarrayas a para colocar en la corriente y únicamente esperan que es pescado entre y se quede en las redes.</p> <p>Se cosecha el plátano en la chacra, se pela el plátano y finalmente se cocina en agua.</p>
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN		
<p>Una vez realizada la pesca y cocinado el plátano la preparación del pescado es muy simple se agrega una cantidad considerable de agua y al momento que está hirviendo se coloca el pescado hasta que se cocine y finalmente se agrega sal. Cabe mencionar que la gente nativa come sin sal el caldo y este se acompaña con el plátano cocinado.</p>		
Elementos significativos		

Nombre		Tipo		Detalle del elemento	
N/A		N/A		N/A	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA					
27. PORTADORES / SOPORTES					
Portadores/Soportes	Nombre	Edad/ Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
x	Padres-hijos	Esta costumbre ha sido transmitida de generación en generación de madres a hijos. Los hombres no intervienen en la cocina.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
x	Padres-hijos	Se transmite de forma directa enseñanza de la madre a sus hijas			
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
28. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es una tradición importante parte de una herencia ancestral ya que en ocasiones de buena pesca se puede vender el pescado y obtener algún beneficio económico					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	No ha cambiado en nada la forma de preparación únicamente se coloca sal cuando se sirve el alimento pues las personas mayores comen sin sal como en la antigüedad.			
x	Media				
	Baja				
29. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Adultos mayores de la comunidades		---	---	--	--
30. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	

N/A	N/A	N/A	N/A
31. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Videos	Audio
N/A			N/A
32. OBSERVACIONES			
Existen muchas fotografías en diferentes páginas de internet con relación al plato típico maito			
33. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo			
Fecha de registro: 15/09/2013			
Registrado e inventariado por: Layedra Jhon			
Revisado por: Ing. Verónica Yépez / Dr. Patricio Noboa			
Registro Fotográfico: N/A			

4. Cuadro resumen de atractivos turísticos

Cuadro 10. Cuadro resumen de atractivos naturales y culturales

Atractivos Naturales					
#	Nombre	Tipo	Subtipo	Ubicación	Jerarquía
1	Laguna de Ayauch	Ambiente lacustre	Laguna	Kushapuk	II
2	Laguna de Pitiu	Ambiente lacustre	Laguna	Santiago	II
3	Laguna de conchas	Ambiente lacustre	Laguna	Santiago	I
4	Río Yaupi	Ambiente lacustre	Río	Santiago	II
5	Río Mayalico	Ambiente lacustre	Río	Kusumas	II
6	Río Santiago	Ambiente lacustre	Río	Santiago	II
7	Río Kushis	Ambiente lacustre	Río	Palomino	II
8	Cascada de Kushis	Ambiente lacustre	Cascada	Palomino	II
9	Cascada de Chikiannas	Ambiente lacustre	Cascada	Chikiannas	II
10	Cueva de Tayunts	Fenómenos espeleológicos	Cueva	Tayunts	II
11	Cueva de Golongrinas	Fenómenos espeleológicos	Cueva	Chikiannas	II
Atractivos culturales					
#	Nombre	Tipo	Subtipo	Ubicación	Jerarquía
1	Danza típica shuar	Artes del espectáculo	Danza típica	Kushapuk	II
2	Chicha de yuca	Comidas típicas y bebidas	Bebida	Kushapuk	II
3	Maito de pescado	Comidas típicas y bebidas	Comida	Kushapuk	II
4	Caldo de caracha	Comidas y bebidas típicas	Comida	Kushapuk	II

Elaborado por: Jhon Layedra

5. Imagen turística de Kushapuk

La comunidad de Kushapuk y sus cabañas están ubicadas en un área de Bosque muy húmedo tropical constituido por una extensa formación de árboles y plantas, con un clima cálido húmedo y una pluviosidad alta.

En cuanto al recurso faunístico por la densa selva el sector cuenta con una gran variedad de mamíferos como: el jaguar, diferentes clases de monos, la danta, el armadillo, la guanta; un gran número de especies de peces en su laguna y en su pequeño río; y lo más vistoso en las mañanas y al atardecer son las hermosas aves multicolor que adornan el paisaje

Kushapuk por su ubicación geográfica y su altura está compuesta por una variedad enorme de flora; árboles y plantas con diferentes funciones como: la caoba, el guayacán, el ceibo (árboles maderables), el achiote, la guaba, la yuca, el plátano, la naranjilla (plantas y árboles alimenticios), el árbol de sangre de drago, la uña de gato, el matico, el ayawaska (medicinales) e innumerables plantas más.

Esta comunidad pertenece al grupo étnico Shuar (pueblo guerrero) y por lo tanto su forma de vida es muy distinta en sus principios a la del mundo occidental presentando manifestaciones propias como: su dieta, su vestimenta, cosmovisión, sus instrumentos para caza y alimentación

En la comunidad Kushapuk y la parroquia Santiago se identificaron 11 atractivos los cuales pertenecen a la categoría de sitios naturales; de estos atractivos el 85% pertenecen a tipo ambientes lacustres y el 15% a fenómenos espeleológicos; los ambientes lacustres se encuentran divididos en lagunas, ríos y cascadas, mientras que los fenómenos espeleológicos corresponden a las cuevas que se encuentran en la parroquia.

En la comunidad de Kushapuk se identificaron 4 atractivos culturales, 3 de estos de tipo gastronómico y el atractivo restante es de tipo Artes del espectáculo (Danza Shuar).

En relación a la jerarquía el 100% de los atractivos fueron evaluados como con jerarquía II por ser conocidos únicamente dentro de la localidad y la provincia.

Dentro de la comunidad se encuentra un atractivo potencial con excelentes características “la laguna de Ayauch”, una laguna hermosa y acogedora rodeada de verdes plantas, placenteros sonidos de la selva y animales que viven o disfrutan de sus aguas.

“Kushapuk comunidad guardián del legado Shuar, herederos de la selva, sus animales silvestres y dueños de la hermosa laguna de Ayauch”

B. ESTUDIO DE MERCADO DE LA ZONA

1. Análisis de la oferta

a. Atractivos turísticos

Para el análisis de la oferta se toma en cuenta los atractivos más importantes de la localidad y los atractivos naturales que se encuentran cercanos a Kushapuk con las siguientes especificaciones:

Cuadro 11. Atractivos turísticos de y cercanos a Kushapuk

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Laguna de Kushapuk	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	II
Rio Santiago	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Rio	II
Rio Kushis	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Rio	II
Cascada de Kushis	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Cascada	II
Cueva de Tayunts	Sitio Natural	Fenómeno espeleológico	Cueva	II
Laguna de conchas	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	II
La danza Shuar	Atractivo Cultural	Artes del espectáculo	Danza	II
El Maito	Atractivo Cultural	Comidas y bebidas típicas	Comida típica	II

La chicha de Yuca	Atractivo Cultural	Comidas y bebidas típicas	Bebida típica	II
Caldo de caracha	Atractivo Cultural	Comida y bebidas típicas	Comida típica	II

b. Planta turística

La comunidad de Kushapuk gracias al apoyo e inversión de GAD municipal del cantón Tiwintza diseñaron y construyeron infraestructura turística con todos los servicios entre estos: Cabañas junto a la laguna de Ayauch, cabaña para alimentación junto a las cabañas de hospedaje senderos alrededor de la laguna, una torre de observación en el sendero, una choza en la cual se presenta las artesanías del sector y finalmente un salón en el cual se presenta danzas y eventos ubicado en el área comunitaria.

1) Comunidad de Kushapuk

Como se menciona anteriormente la comunidad de Kushapuk cuenta con una infraestructura completa para el aprovechamiento turístico pero cabe mencionar que anterior a la construcción no se hizo un estudio de mercado, técnico, ambiental y un estudio económico financiero necesarios para la ejecución de ese tipo de proyectos.

Por este motivo las cabañas de Kushapuk en la actualidad no cuentan con una demanda turística provechosa para la comunidad.

a) **Establecimiento de alojamiento**

Cuadro 12. Establecimiento de alojamiento

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Cabañas Kushapuk	2da	Frente a la laguna de Ayauch	072308766

b) **Establecimientos de comidas y bebidas**

Cuadro 13. Establecimientos de alimentos y bebidas

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Cabañas Kushapuk	2da	Frente a la laguna de Ayauch	072308766

c) **Detalle de la oferta actual**

a) **Cabañas Kushapuk**

Cuadro 14. Características de la oferta actual

Nombre del establecimiento	Cabañas Kushapuk
Tipo	Cabañas
Dirección	4 km del centro de Santiago
Demanda	Turista nacional
Formas de comercialización	Teléfono

Servicios	Hospedaje, alimentación típica, recorridos en la selva, caminatas alrededor de la laguna, paseo en canoa.			
Categoría	Tipo de infraestructura	Clientes anuales	Capacidad Numero / plazas	Precio
Segunda	Estructura de madera y guadua y piso de hormigón	-	12	20\$

Elaboración: Jhon Layedra

2. Análisis de la oferta complementaria

a. Cabecera cantonal Santiago

Información obtenida directamente mediante entrevistas a los dueños de los hoteles, pues el cantón no posee un catastro turístico.

1) Establecimientos de alojamiento

Cuadro 15. Establecimientos de alojamiento

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Hotel Emperador	Segunda	Vía a Morona	072623113
Hotel Oasis	Tercera	Centro del Pueblo	072623080

Elaboración: Jhon Layedra

2) Productos Turísticos

La parroquia de Santiago posee varios atractivos localizados en sus diferentes comunidades las cuales ofertan productos turísticos pretendiendo un beneficio económico local.

En las comunidades se encuentran varios tipos de atractivos teniendo diferentes actividades y variedad de productos para satisfacer el gusto del turista; cabe mencionar que en la actualidad son desconocidos para el viajero nacional e internacional.

Cuadro 16. Líneas de productos y sus actividades en la parroquia Santiago

Líneas de producto	Variedad de productos	Nombre de la comunidad	Actividades
Turismo Comunitario	Turismo comunitario	Kiim	Vivencia Shuar, caminatas en la selva, observación de cascadas
Ecoturismo – Turismo de Naturaleza	Trekking	Tayunts	Caminata en la selva, caminata en cuevas
	Trekking	Chinkiannas	Caminatas en la selva, observación de cascadas
	Paseo en canoa	Chichis	Observación de flora y fauna, pesca artesanal
	Paseo en canoa	Mayait	Observación de conchas en laguna
Turismo cultural	Fiestas Populares	Santiago: 22 de Octubre	Desfile folclórico y cívico, elección de la reina, feria ganadera, deportes.

Elaboración: Jhon Layedra

3) Detalle de la oferta complementaria

a) Hotel Emperador

Cuadro 17. Características de la oferta complementaria

Nombre del establecimiento	Hotel Emperador			
Tipo	Hotel			
Dirección	Av. Hacia San José de Morona			
Demanda	Turista nacional			
Formas de comercialización	Teléfono			
Servicios	Hospedaje			
Categoría	Tipo de infraestructura	Clientes anuales	Capacidad Numero / plazas	Precio
Tercera	Bloque y hormigón	6760	44	10\$

Fuente: Entrevistas en los establecimientos turísticos

Elaboración: Jhon Layedra

b) Hotel Oasis

Cuadro 18. Características de la oferta complementaria

Nombre del establecimiento	Hotel Oasis			
Tipo	Hostal			
Dirección	Final de la calle Luis Casiralle			
Demanda	Turista nacional			
Formas de comercialización	Teléfono			

Servicios	Hospedaje			
Categoría	Tipo de infraestructura	Clientes anuales	Capacidad Numero / plazas	Precio
Tercera	Bloque y hormigón	1440	24	10\$

Fuente: Entrevistas en los establecimientos turísticos
 Elaboración: Jhon Layedra

3. Análisis de la oferta Sustitutiva

a. Identificación de los competidores

La comunidad de Kiim es considerada como la competencia directa de la comunidad de Kushapuk y sus cabañas debido a que son comunidades aledañas encontrándose a 4 km una de la otra y ofrecer muy similares propuestas a los turistas. Ambas comunidades cuentan con cabañas de hospedaje, una cabaña para alimentación y diversión, presentan el mismo tipo de vegetación y finalmente la vivencia cultural es una vivencia shuar. La única diferencia es que el atractivo focal de Kushapuk es su laguna de Ayauch mientras que en la comunidad de Kiim existen una cueva a una hora de caminata desde la comunidad.

b. Detalle de la oferta sustitutiva

1) Cabañas de Kiim

Cuadro 19. Características de la oferta sustitutiva

Nombre del establecimiento	Cabañas de Kiim			
Tipo	Cabañas			
Dirección	5 km de la centro de Santiago			
Demanda	Turista nacional			
Formas de comercialización	Teléfono			
Servicios	Hospedaje, alimentación típica, recorridos en la selva, caminatas en cueva, danza típica shuar			
Categoría	Tipo de infraestructura	Clientes anuales	Capacidad Numero plazas	Precio

Tercera	Madera y techo de paja	84	12	20\$
---------	------------------------	----	----	------

Fuente: Entrevistas en los establecimientos turísticos
Elaboración: Jhon Layedra

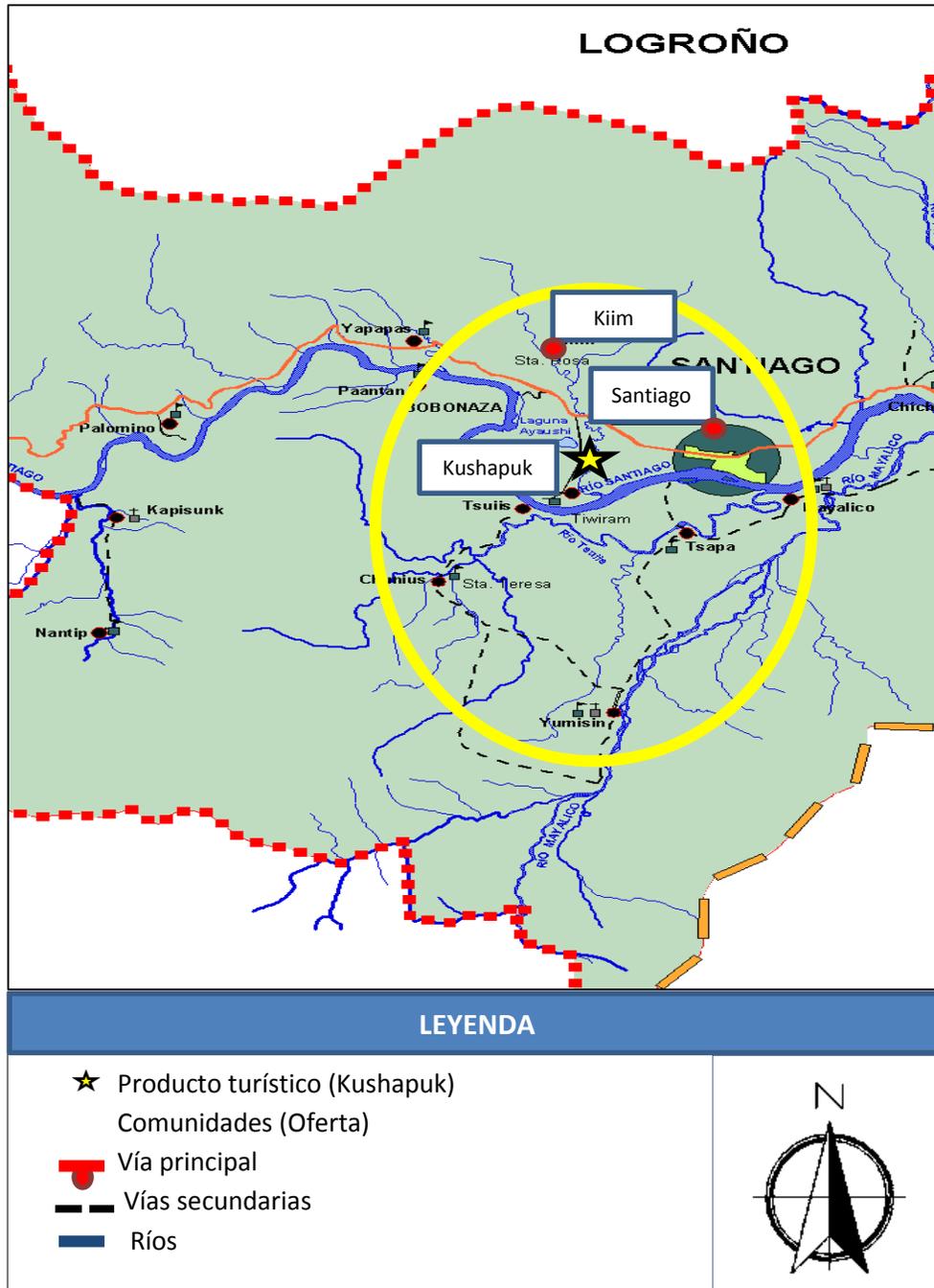
4. Número de plazas en la oferta complementaria y sustitutiva

Cuadro 20. Número de plazas

Oferta Sustitutiva				
Sector	Establecimiento	Plazas	Plazas al año	Clientes Anuales
Kiim	Cabañas de Kiim	12	4380	84
Total		12	4380	84
Oferta complementaria				
Sector	Establecimiento	Plazas	Plazas al año	Clientes Anuales
Santiago	Hotel Emperador	44	16060	3760
Santiago	Hotel Oasis	24	8760	1440
Total		68	24820	5200

Fuente: Entrevistas en los establecimientos turísticos
Elaboración: Jhon Layedra

a) Mapa de análisis de la oferta turística



Mapa 1. Mapa análisis de la oferta turística

Fuente: Inventario de atractivo turísticos de Tiwintza (Mapa político de Tiwintza).
Elaboración: Jhon Layedra

5. Análisis de la demanda

a. Segmento de mercado

Para el análisis de demanda se identificaron dos segmentos de mercado las personas de las ciudades de Macas y Cuenca que representan la demanda nacional y los turistas extranjeros que visitan Cuenca.

1) Demanda Nacional

Para la demanda nacional se considera a las personas mayores de 18 años que viven en las ciudades de Cuenca y Macas que son las personas que generalmente se inclinan por hacer actividades en comunidades amazónicas.

2) Demanda Extranjera

La demanda extranjera se consideró a los turistas internacionales que visitan la ciudad de Cuenca.

b. Universo de estudio

1) Para demanda nacional

La demanda nacional se estableció tomando en cuenta a las personas mayores de 18 años que viven en las ciudades de Cuenca y Macas según el último censo del año 2010.

Cuadro 21. Personas

DEMANDA NACIONAL			
Ciudades	Individuos	Porcentaje	Numero de encuestas
Cuenca	303351	92%	111
Macas	24693	8%	10
Total	328044	100%	121

Elaboración: Jhon Layedra

2) Para demanda extranjera

Para determinar el universo de estudio en relación a la demanda extranjera se utilizó datos de (CAPTUR-AZUAY), que menciona que en el 2013 la ciudad de Cuenca recibió 220000 turistas internacionales.

c. Cálculo de la muestra**1) Para demanda nacional**

n= Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo o población (328044)

e: Margen de error con el que se quiere trabajar (0,08)

K: Constante de corrección de error (1,68)

p: Probabilidad de ocurrencia de un evento (0,5)

q: Probabilidad de ocurrencia de un evento (0,5)

Fórmula para poblaciones infinitas

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

$$n = \frac{328044 * 0.5 * 0.5}{(328044 - 1) * \left[\frac{0.08}{1.68} \right]^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{82011}{744}$$

Cuenca: 101

Macas: 10

N= 111

2) Para demanda internacional

n= Tamaño de la muestra

N: Tamaño del universo o población (22000)

e: Margen de error con el que se quiere trabajar (0,08)

K: Constante de corrección de error (1,68)

p: Probabilidad de ocurrencia de un evento (0,5)

q: Probabilidad de ocurrencia de un evento (0,5)

Fórmula para poblaciones infinitas

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

$$n = \frac{220000 * 0.5 * 0.5}{(220000 - 1) * \left[\frac{0.08}{1.68} \right]^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{55000}{499}$$

$$N = 110$$

d. Instrumento de recolección de datos

1) Demanda nacional

El instrumento de recolección fueron las encuestas en un número de 111, de las cuales 103 se aplicaron en la ciudad de Cuenca y 7 en la ciudad de Macas a personas mayores de 18 años

2) Demanda internacional

Para la demanda internacional se utilizaron dos modelos de encuestas en español e inglés y fueron aplicadas a 110 turistas extranjeros que visitaban la ciudad de Cuenca

e. Tabulación y sistematización de resultados

1) Demanda nacional

i. Género de los turistas internacionales en Cuenca

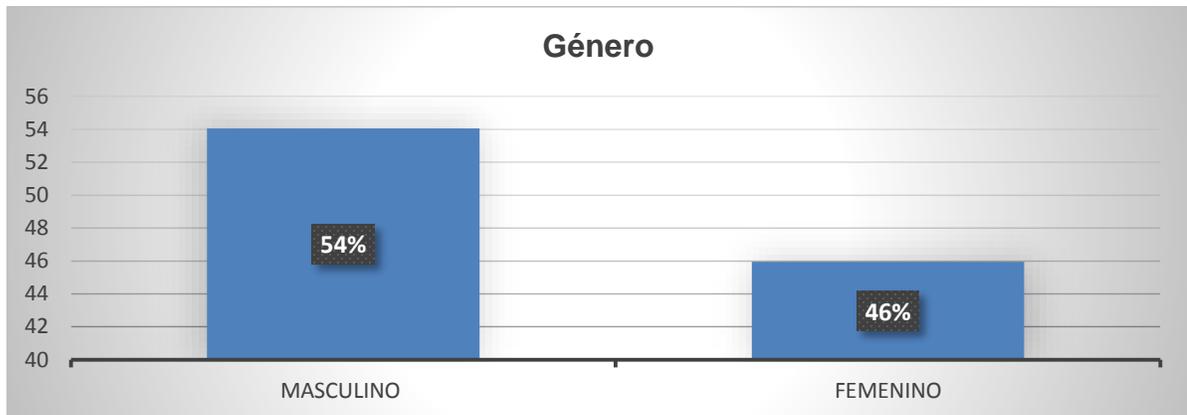


Gráfico 1. Género de los turistas internacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica muestra que existe un mayor número de turistas pertenecen al género masculino con un 54% de visitantes, y siendo menor el porcentaje del género femenino con un 46%.

ii. Edad

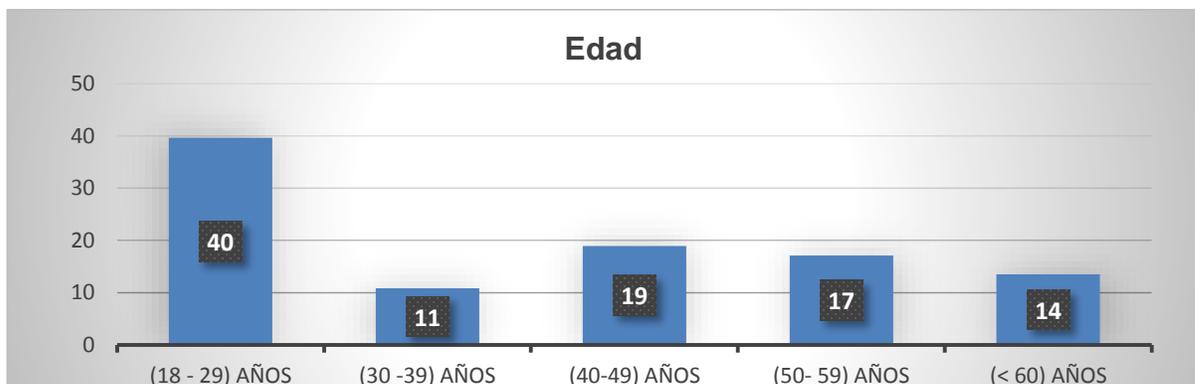


Gráfico 2. Edad de los turistas nacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En el gráfico N°2 el porcentaje más representativo de los turistas oscila entre 18–29 años de edad ya que la mayoría de las encuestas se realizan en puntos cercanos a la universidad Estatal de Cuenca y los parques cercanos, con un 40% (44 personas), seguido de un grupo entre 40 – 49 años 18% (21 personas), 17% entre personas de 50 – 59 años un 14% representa al grupo de la tercera edad, y finalmente con 11% representa a las personas entre los 30 – 39 años.

iii. Procedencia

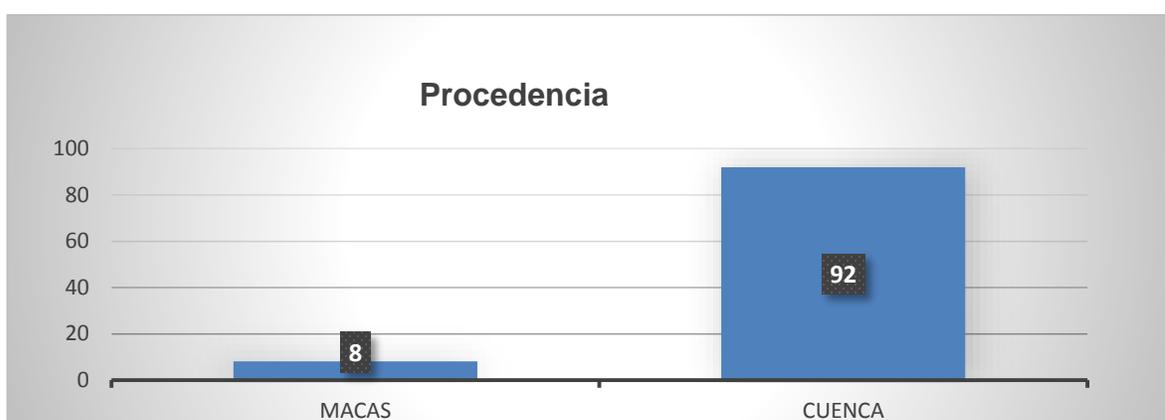


Gráfico 3. Procedencia de los turistas de Cuenca

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica 3, se expresa que el 92% de los encuestados son de Cuenca, seguido por el 8% por los encuestados en la ciudad de Macas.

iv. Ocupación de los turistas internacionales

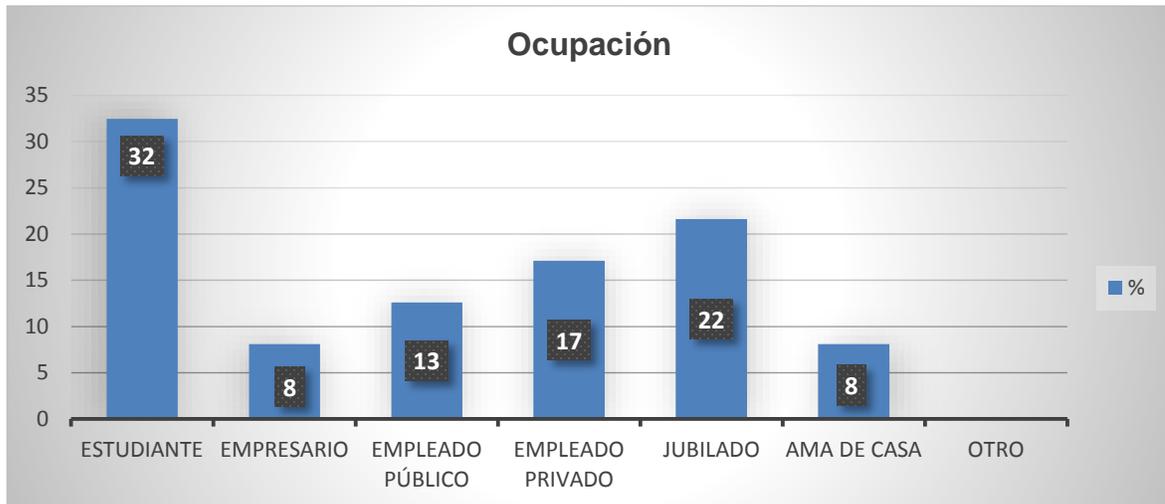


Gráfico 4. Ocupación de los encuestados Nacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En el gráfico número 4 las ocupaciones que desempeñan los encuestados; en su mayoría son estudiantes en un 44%; y el segundo grupo más numeroso es el jubilados con un 15%; después le siguen los que trabajan en el sector privado con un 14%; los empleados públicos comprenden un 13% de la muestra, y finalmente los empresarios y amas de casa ocupan el mismo porcentaje 7%.

v. Número de visitas a comunidades amazónicas



Gráfico 5. Número de visitas a las comunidades amazónicas

Fuente: Encuesta aplicada 2014

La gráfica número cinco expresa, que el 49% no han visitado una comunidad amazónica, el 33% corresponde a las personas que han visitado una vez una comunidad, el 11% corresponde a turistas internacionales que han visitado de 2-3 veces y finalmente el 7% se refiere a los visitantes nacionales que han visitado comunidades en la selva.

vi. Intensión de visita

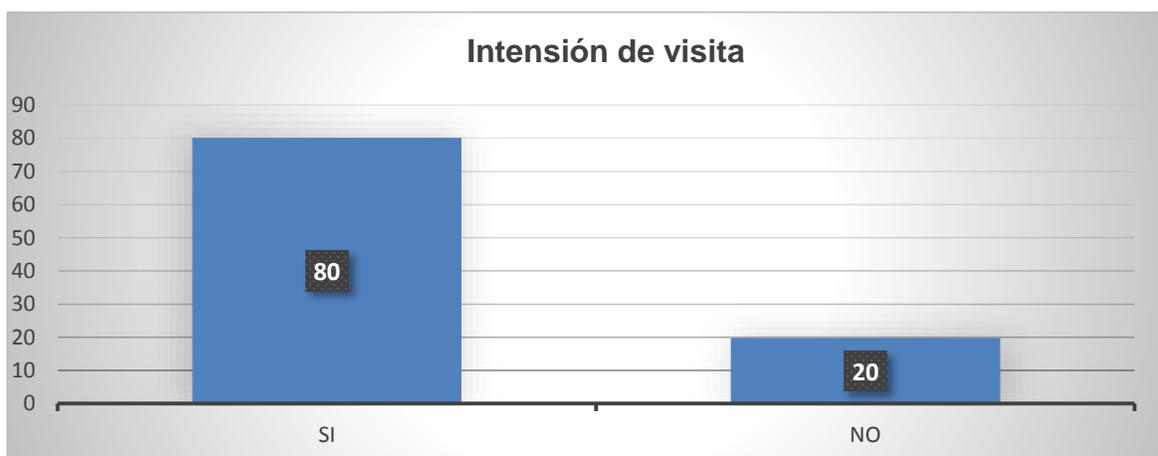


Gráfico 6. Pretensión de visita

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En relación a la pretensión de visita los turistas mostraron un gran interés por conocer la comunidad shuar de Kushapuk 80% y el 20% no tienen interés de visitar este producto en la selva.

vii. Compañía de los turistas de Cuenca Y Macas



Gráfico 7. Acompañamiento de los turistas internacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

La gráfica número 7 manifiesta que el 38% de los visitantes viaja en familia representando que por lo menos tienen un hijo/a, seguido de 28% de los visitantes viaja con amigos el 23% viaja con pareja, y finalmente un 11% representa a las personas que viajan solas; recalando que no existe turistas que viajen con compañeros de trabajo.

viii. Conocimiento del cantón Tiwintza

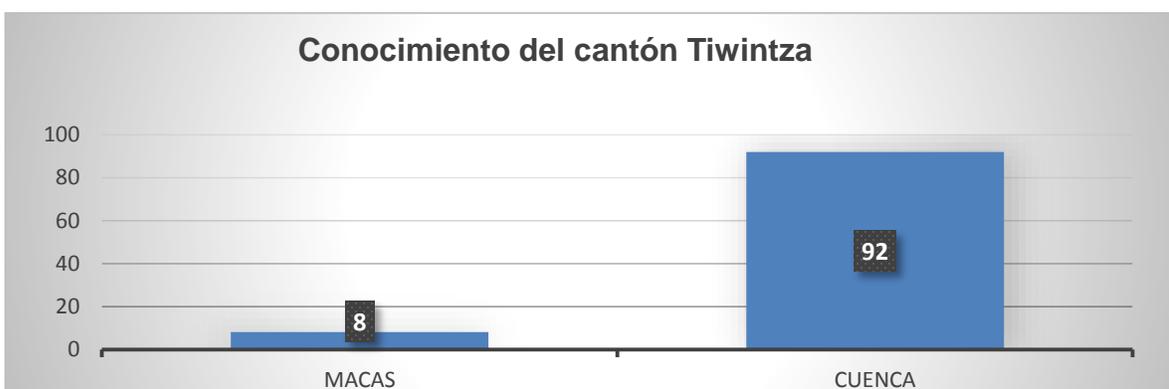


Gráfico 8. Conocimiento del cantón Tiwintza

Fuente: Encuesta aplicada 2014

El gráfico N°8 claramente expresa dominancia de personas que no conocen el cantón Tiwintza 94% y con un 6% representa a las personas que conocen Tiwintza; cabe mencionar que las 6 de las personas que conocen este cantón fueron personas encuestadas en Macas.

viii. Preferencia de actividades

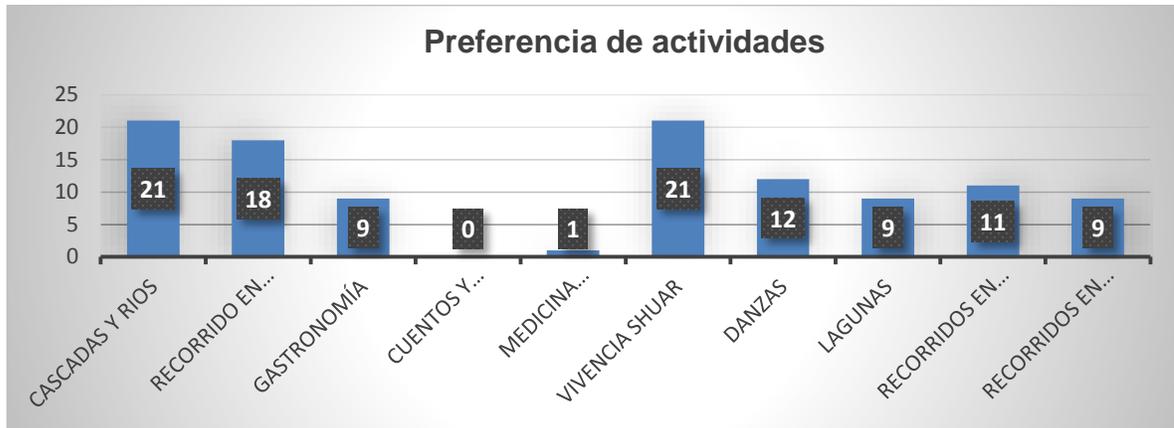


Gráfico 9. Atractivos naturales y culturales de Tiwintza

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica 9, se observa que el 19% de los encuestados desean tener una vivencia en una comunidad shuar y visitar ríos y cascadas, seguido con un 17% que desean recorridos en cuevas, el 11% de los turistas les gustaría conocer las danzas típicas, el 9% representa a los visitantes que le gustaría realizar recorridos en canoa, el 7% se refiere a los turistas que les gustaría realizar recorridos en la selva y degustar de la gastronomía Shuar, el 1% le gustaría conocer acerca de medicina ancestral shuar y ninguna de las personas encuestadas desea conocer acerca de cuentos y leyendas.

ix. Preferencia de días

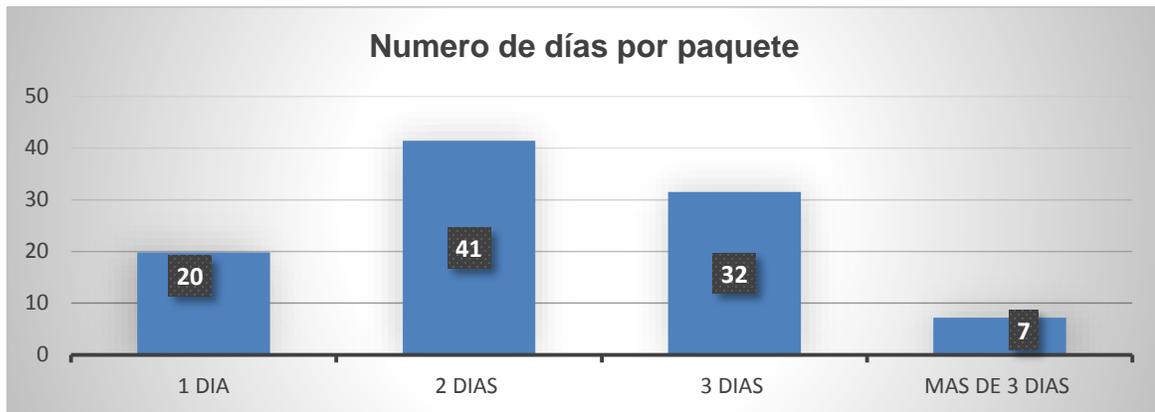


Gráfico 10. Número de días por paquete turistas nacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

El 41% están interesados por compartir y disfrutar 2 días en la comunidad Shuar es decir que será necesario el hospedaje y la alimentación, seguido por un 32% que les gustaría permanecer 1 día, el 20% escogieron que les gustaría un paquete de más de 3 días y finalmente con un 7% les gustaría permanecer más de 3 días en la comunidad.

x. Pago del paquete por día

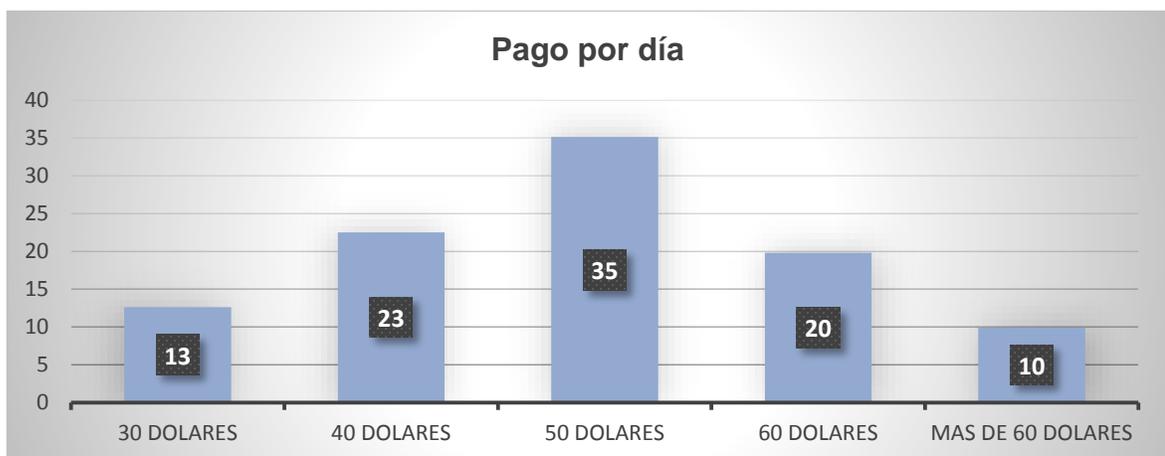


Gráfico 11. Precio del paquete

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica número 11 se manifiesta que el 35% de los turistas encuestados pagarían un precio de 50\$ por el día de visita, el 23% de los encuestados pagarían 40 dólares, el 20% pagarían 60 dólares el día, 13% que representa a los turistas internacionales que pagarían 30 dólares y finalmente con un 10% hace referencia a los visitantes que estarían dispuestos a pagar más de 60 dólares.

xi. Medios de publicidad para los paquetes turísticos

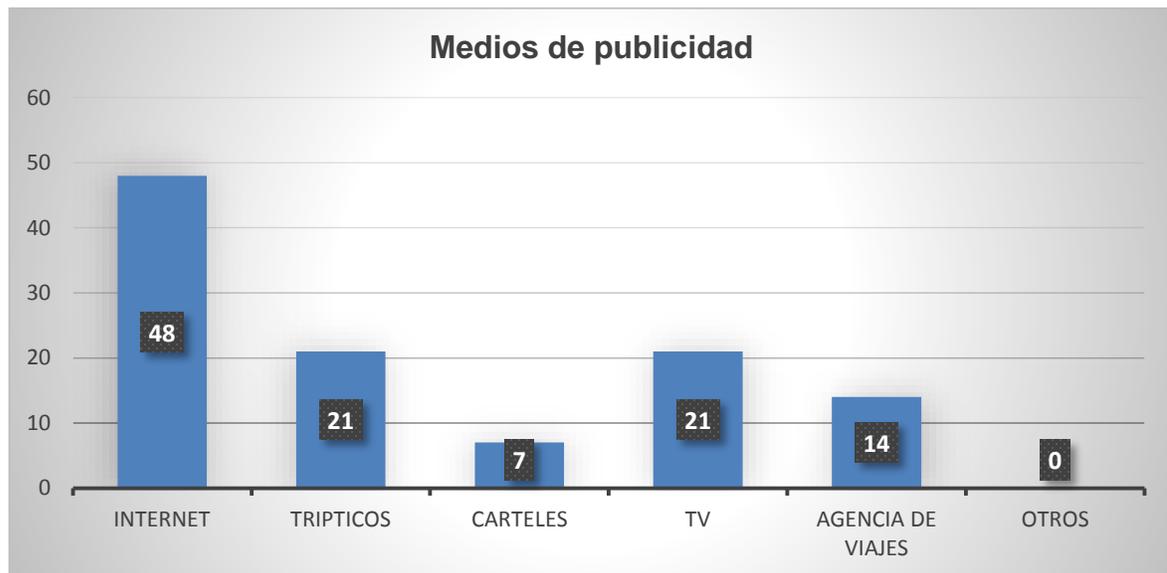


Gráfico 12. Publicidad para venta de paquetes

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En el gráfico 10 se establece una clara superioridad con un 43% desean que la información acerca de los paquetes se publique en internet, el 19% desea informarse mediante televisión y trípticos, el 13% desea informarse mediante agencia de viajes, el 6% desean informarse a través de carteles y ninguno de los encuestados le interesa.

2) Demanda internacional

i. Género de los turistas internacionales en Cuenca

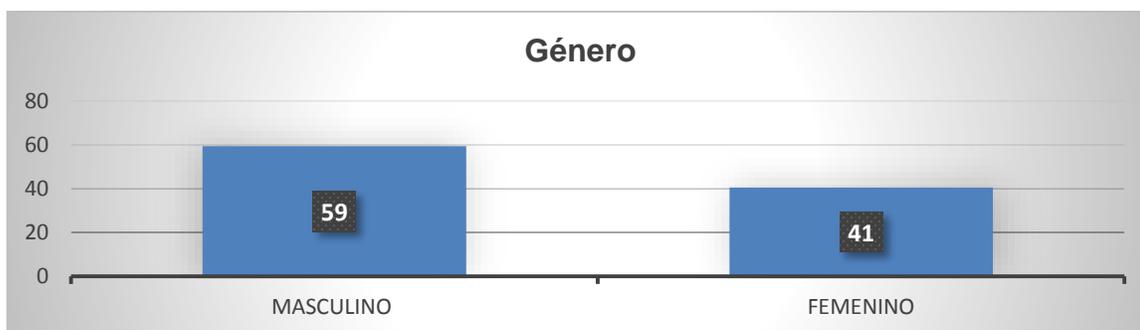


Gráfico 13. Género de los turistas internacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica claramente muestra que existe un mayor número de turistas pertenecientes al género masculino en un 59% y siendo menor el porcentaje del género femenino con un 41%.

ii. Edad de los turistas internacionales

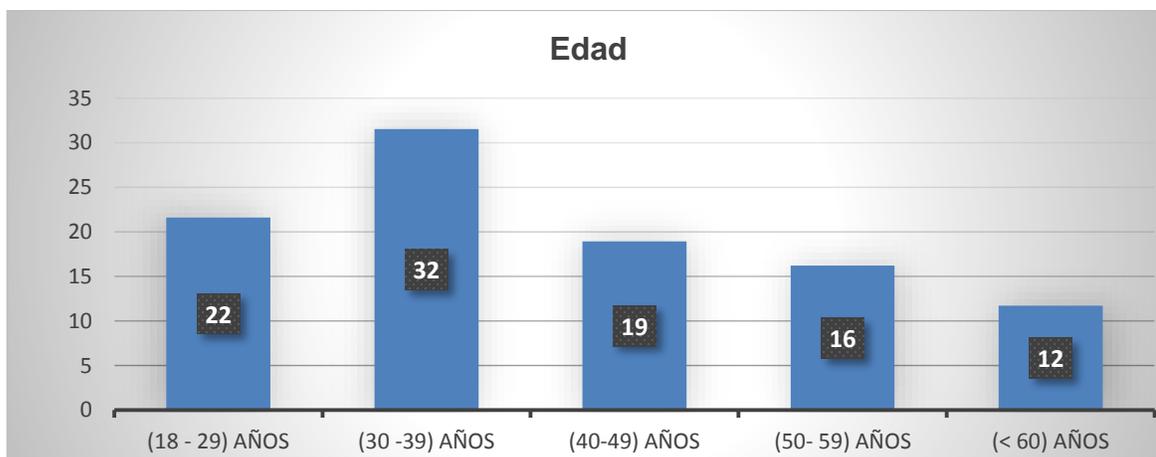


Gráfico 14. Edad de los turistas internacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En el gráfico N°12 el porcentaje más representativo de los turistas oscilan entre 30 – 39 años de edad con un 32% (25 personas), una ocurrencia importante entre turistas de 18 – 29 año 22% (16 personas), 19% visitantes de 40 – 49 (14 personas); el 16% (12 personas) representa al grupo entre 50 – 59 años, para finalizar con un 12% (8 personas) corresponde a turistas de la tercera edad que visitan Cuenca.

iii. Procedencia de los turistas internacionales

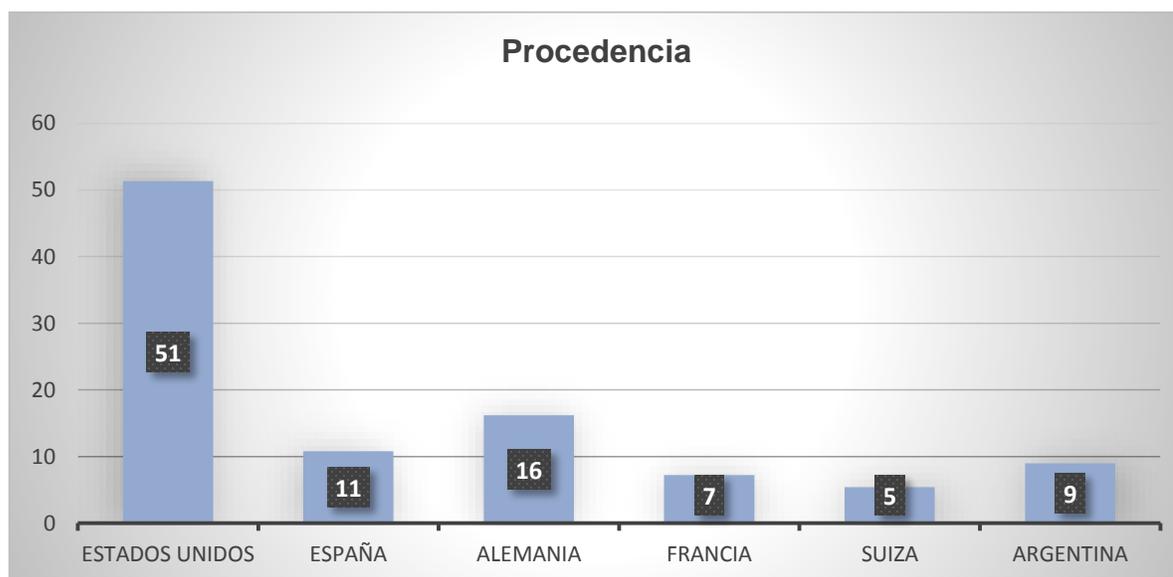


Gráfico 15. Procedencia de los turistas internacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica13 claramente se demuestra que Estados unidos es el país con el mayor porcentaje obteniendo un 51%, le siguen los turistas de Alemania con el 16% de un total de 71 encuestados, se encuentran visitantes de España con un 11, en relación a turistas de Argentina corresponde un 9%, finalmente los turistas de Francia con 7% (8 personas) y los turistas suizos con un 5% (6 personas).

iv. Ocupación de los turistas internacionales

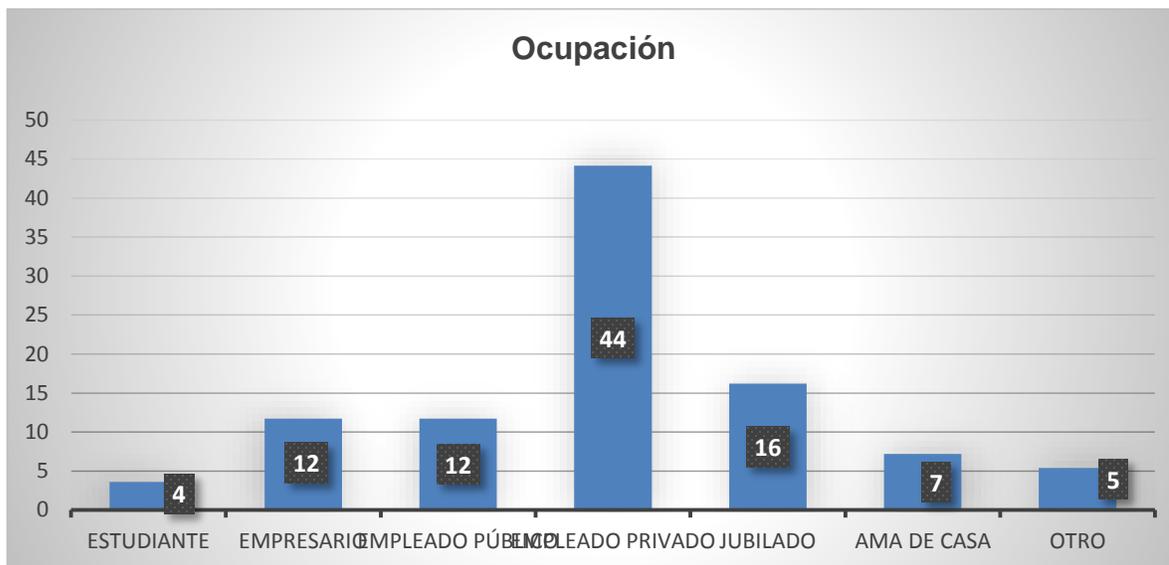


Gráfico 16. Ocupación de los turistas extranjeros en Cuenca

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En el gráfico número 14 las ocupaciones que desempeñan los turistas encuestados; en su mayoría son empleados privados en un 44% y el segundo grupo más numeroso es el jubilados con un 16%; después le siguen los que trabajan en el sector público y los empresarios con el 12%; las amas de casa comprenden un 7% de la muestra, personas que desempeñan otras actividades con un 5%; y finalmente de los turistas internacionales que visitan Cuenca únicamente el 4% corresponde a visitantes que son estudiantes.

v. Número de visitas a comunidades amazónicas**Gráfico 17. Número de visitas a las comunidades amazónicas**

Fuente: Encuesta aplicada 2014

La gráfica numero 15 expresa, que el 75% de los turistas internacionales que visitan Cuenca no han visitado una comunidad amazónica, el 19% corresponde a las personas que han visitado una vez una comunidad, el 6% corresponde a turistas internacionales que han visitado de 2-3 veces una comunidad en la selva y finalmente ninguno de los turistas extranjeros a visitado mas de tres veces una comunidad amazónica.

vi. Intensión de visita

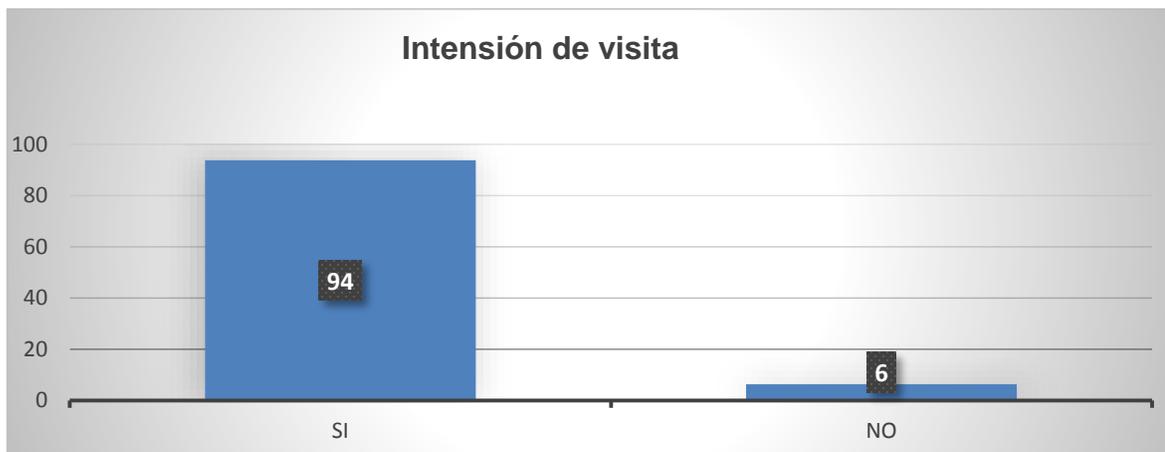


Gráfico 18. Pretensión de visita

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En relación a la pretensión de visita los turistas mostraron un gran interés por conocer una comunidad amazónica shuar y sus atractivos con el 94% y con un 6% no les interesa conocer esta cultura.

vii. Compañía de los turistas internacionales



Gráfico 19. Acompañamiento de los turistas internacionales

Fuente: Encuesta aplicada 2014

La gráfica número 16 manifiesta que el 53% viaja en pareja, seguido de 22% de los visitantes viaja en familia representando que por lo menos tienen un hijo/a, el 14% viaja con amigos, y finalmente un 5% representa a las personas que viajan solas o con compañeros de trabajo.

viii. Conocimiento del cantón Tiwintza

Cuadro 22. Conocimiento acerca de Tiwintza

Manifestaciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	111	100

Elaborado por: Jhon Layedra

El cuadro N°17 claramente expresa que el 100% (111 personas) no han visitado Tiwintza y sus atractivos.

ix. Preferencia de actividades



Gráfico 20. Preferencia de actividades

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica 17, se observa que el 22% de los encuestados desean tener una vivencia en una comunidad shuar, seguido con un 14% que desean realizar

recorridos en cuevas, el 14% de los turistas les gustaría conocer cascadas y ríos, el 10% representa a los visitantes que le gustaría conocer acerca de medicina ancestral, el 9% se refiere a los turistas que les gustaría conocer lagunas y degustar de la gastronomía Shuar, el 7% de los turistas indico que les gustaría observar danzas y viajar en canoa, el 5% de los turistas manifestó que les gustaría realizar caminatas en la selva y finalmente con un 3% de los encuestados desean conocer de cuentos y leyendas.

x. Preferencia de días

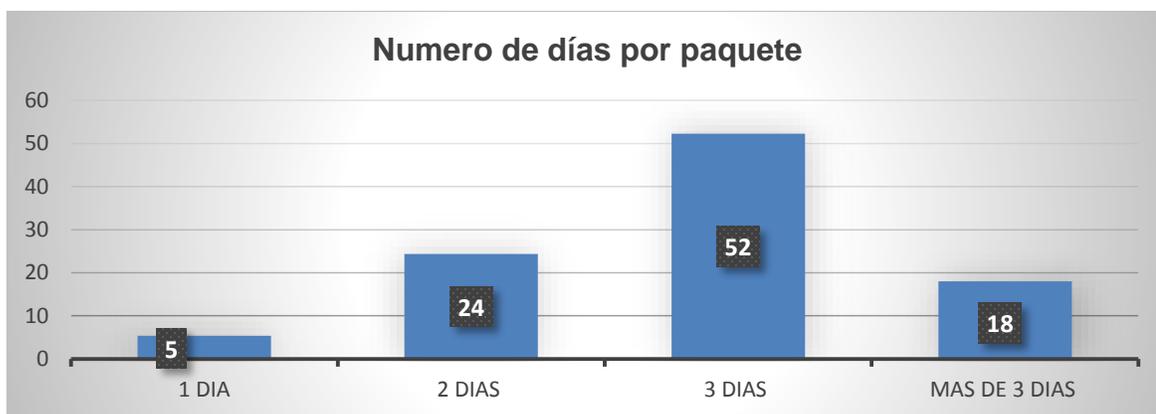


Gráfico 21. Número de días por paquete

Fuente: Encuesta aplicada 2014

El 52% están interesados por compartir y disfrutar 3 días en la comunidad Shuar es decir que será necesario el hospedaje y la alimentación, seguido por un 24% que les gustaría permanecer 2 días, el 18% escogieron que les gustaría un paquete de más de 3 días y finalmente con un 5% les gustaría permanecer un solo día en la comunidad.

xi. Pago del paquete por día



Gráfico 22. Precio del paquete

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En la gráfica número 19 se manifiesta que el 41% de los turistas encuestados pagarían un precio de 50\$ por el día de visita, el 25% de los encuestados pagarían 40 dólares, el 16% pagarían 30 dólares el día, 11% que representa a los turistas internacionales que pagarían 60 dólares y finalmente con un 6% hace referencia a los visitantes que estarían dispuestos a pagar más de 60 dólares.

xii. Medios de publicidad para los paquetes turísticos

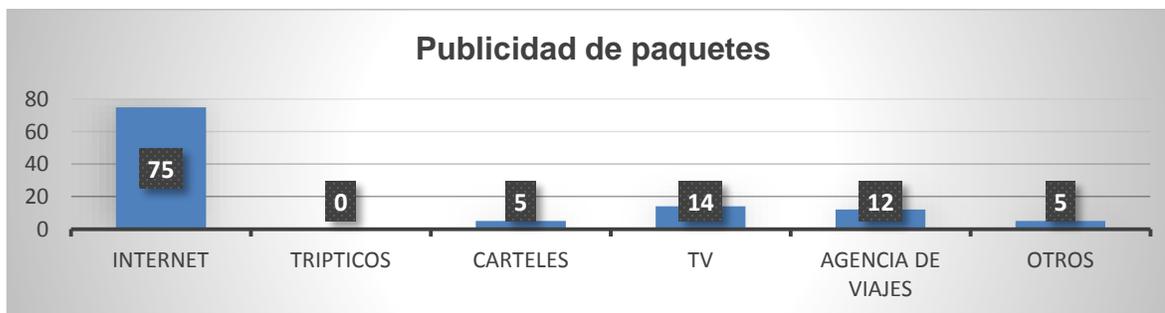


Gráfico 23. Publicidad para venta de paquetes

Fuente: Encuesta aplicada 2014

En el gráfico 20 se establece una clara superioridad con un 73% que la información acerca de los paquetes se publique en internet, el 11% desea informarse mediante agencias de viaje, el 10% desea informarse mediante la tv, el 3% desean informarse a través de carteles y otros medios.

f. Perfil de la demanda

1) Perfil de la demanda nacional

Según la muestra acerca de la demanda nacional existe un porcentaje equivalente entre los géneros masculino y femenino, de los encuestados el grupo de personas que oscilan entre 18 y 29 años es el más numeroso; la gran mayoría de los encuestados fueron de la ciudad de Cuenca y el porcentaje restante pertenece a las personas encuestadas en Macas; de los encuestados la mayoría fueron estudiantes, un porcentaje considerable de encuestados no han visitado una comunidad amazónica Shuar nunca y existe también un grupo restante hace mención a las personas que han visitado una, dos y hasta tres veces una comunidad en la amazonia, cabe mencionar que del 100% el 80% de los encuestados estarían gustosos en visitar nuevamente o por primera vez una comunidad en la selva; en relación con la demanda nacional (Cuenca y Macas) la gente mayormente viaja en familia; Tiwintza es un destino desconocido para los turistas de la ciudad de Cuenca; en cuanto a la preferencia por actividades no existe un dominante les gustaría compartir una vivencia comunitaria y visitar ríos y cascadas, realizar recorridos en cuevas y conocer las danzas tradicionales de la zona y menos del 30% restante corresponde a los encuestados que escogieron recorridos en canoa, recorridos en la selva, degustación de gastronomía típica, y conocimiento acerca de medicina ancestral; en relación a los días que les gustaría visitar y compartir en una comunidad Shuar; la gente desearía permanecer más de dos días en la comunidad siendo necesario el hospedaje y la alimentación; en cuanto al pago estarían dispuestos a pagar entre 40 y 50 dólares; finalmente para enterarse de paquetes

turísticos la gente prefiere el internet como el medio más efectivo seguido por paquetes ofertados en trípticos y la televisión.

2) Perfil de la demanda internacional

La demanda internacional encuestada presenta un porcentaje similar entre hombres y mujeres; de 30 a 39 años es la mayoría de los extranjeros que visitan Cuenca siendo una muestra relativamente joven; de los Estados Unidos corresponde la mayor parte de los visitantes y el porcentaje restante corresponde a turistas de países como: Alemania, España, Suiza, Francia y Argentina; el porcentaje más importante en cuanto al empleo de la demanda se expresa en empleados que trabajan de forma privada; la gran mayoría de los turistas que visitan Cuenca todavía no han visitado una comunidad amazónica y un grupo importante de 19% del universo total ha visitado una vez una comunidad Shuar; según la tabulación y sistematización de las encuestas los turistas en la ciudad de Cuenca estarían gustosos por visitar una comunidad amazónica; gran parte de los encuestados viaja con su pareja y un grupo menor viajan en familia dando a entender que mínimo viajan 3 personas; el cantón Tiwintza es un destino totalmente desconocido para los turistas extranjeros; en el caso de realizar un viaje a la amazonia los turistas optarían por disfrutar de una convivencia con la comunidad, realizar recorridos en cuevas, conocer ríos y cascadas; la mayor parte de los turistas les gustaría pasar tres días en la comunidad Shuar de Kushapuk, seguido por personas que les gustaría permanecer 2 días; en relación al pago los turistas estarían dispuestos a pagar 50 dólares; finalmente los turistas desea que la información de los paquetes sea publicada en internet.

6. Confrontación oferta versus demanda

El 80% de los turistas nacionales expresaron un interés por conocer la comunidad Shuar de Kushapuk y disfrutar de sus actividades, es decir:

328044 * 0,8= 262435 turistas potenciales nacionales

En relación a los turistas internacionales el 94% tendrían el deseo de conocer la comunidad Shuar de Kushapuk y realizar las actividades, es decir:

220000 * 0,94= 206800 turistas potenciales internacionales

Total= 469235

Fórmula: $C_0 = C_n (1+i)^n$

Cuadro 23. Confrontación oferta versus demanda

Año	Demanda	Oferta	D.P.I	Demanda Objetivo (1%)
0	469235	84	466815	4380
1	530235	84	530151	5301
2	599166	84	599082	5990
3	677058	84	676973	6769
4	765075	84	764991	7649
5	864535	84	864451	8644

Elaborado por: Jhon Layedra

Para el cálculo e incremento de la demanda de turistas se utilizó el 13% que representa al índice de crecimiento de turistas internacionales que llegaron al Ecuador.

Se obtuvo la demanda insatisfecha a partir de restar (84) que representa a la demanda que atiende la comunidad de Kiim con sus cabañas y su proyecto comunitario y a estos 84 se restó el incremento anual de la demanda.

Para determinar la demanda objetivo se tomó en consideración la capacidad actual de las cabañas de producto turístico de Kushapuk que corresponde a 12pax por los 365 días igual a 4380 personas que pueden recibir el producto en el año; por este motivo como demanda objetivo se tomó únicamente el 1% de la demanda insatisfecha.

Cabe mencionar que el segundo año que arranque el proyecto tendrá una demanda superior a su capacidad de plazas es decir se deberá tomar en cuenta a la oferta complementaria e incrementar una cabaña nueva.

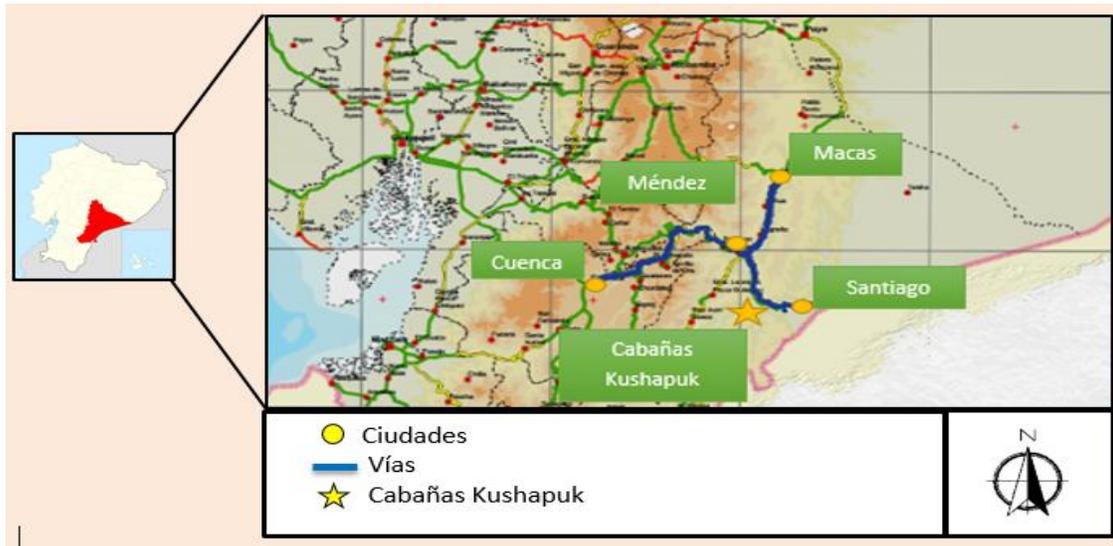
C. ESTUDIO TÉCNICO

1. Planta turística

a. Cabañas Kushapuk

NOMBRE: Cabañas Kushapuk	DIRECCIÓN: Comunidad de Kushapuk, cantón Twintza, parroquia Santiago
FOTOGRAFIA	
	
<p align="center">Foto 19. Cabañas Kushapuk Por: Jhon Layedra</p>	
<p>ACCESO:</p> <p>Vía Macas – Santiago: tres kilómetros antes de llegar a la cabecera cantonal de Santiago se ingresa a la derecha por una vía de segundo orden y se recorre unos 500 metros</p> <p>Vía Cuenca – Macas: se ingresa por el desvío hacia Patuca, tres kilómetros antes de llegar a la cabecera cantonal de Santiago se ingresa a la derecha por una vía de segundo orden y se recorre unos 500 metros</p>	
MAPA VIAL	

Mapa N°2. Mapa vial y acceso a las cabañas Kushapuk



Mapa 2. Mapa vial y acceso a las cabañas Kushapuk

Elaborado por: **Jhon Layedra**

MAPA DE LAS CABAÑAS Y LA COMUNIDAD KUSHAPUK

Mapa N°3. Mapa Cabañas Kushapuk



Mapa 3. Cabañas Kushapuk

Elaborado por: **Jhon Layedra**

SERVICIOS:

El proyecto comunitario de las cabañas Kushapuk oferta los servicios de hospedaje, alimentación, recorridos en la selva (observación de flora y fauna), paseo en canoa, presentación de vivencia y gastronomía shuar y presentación de danzas típicas

Senderos: Las cabañas Kushapuk cuentan con un sendero principal de 640 metros el cual se encuentra al margen de la laguna de Ayauch y tiene pequeños caminos aledaños para ingresar a las cabañas

FOTOGRAFIA



Foto 20. Sendero

Por: Jhon Layedra

b. Servicios en las cabañas Kushapuk

1) Habitaciones

NOMBRE: habitaciones

FOTOGRAFIA



Foto 21. Hospedaje Por: Jhon Layedra

INFRAESTRUCTURA: las cabañas de hospedaje Kushapuk presentan una infraestructura acorde al sitio de emplazamiento (Selva tropical) por su forma y materiales; también la estructura y las fachadas son semejantes a las chozas típicas Shuar creando una relación entre cultura y naturaleza.

MATERIALES: las paredes, puertas y ventanas de las cabañas son de madera y el techo es de paja (techo típico Shuar).

SERVICIOS:

Únicamente se cuenta con 2 cabañas divididas en dos habitaciones.

Cabaña para grupos: esta cabaña está compuesta por 4 camas literas, 2 camas en cada uno de las habitaciones

Cabaña de parejas: **compuesta por 2 camas, 1 cama por habitación.**

2) Restaurante

NOMBRE: Restaurante

FOTOGRAFIA



Foto 22. Restaurante

Foto: Jhon Layedra

INFRAESTRUCTURA: la cabaña de alimentación Kushapuk presenta una infraestructura acorde al sitio y técnicas de construcción según la cultura Shuar.

MATERIALES: las paredes y los pilares de las cabañas son de madera y el techo es de paja (techo típico Shuar). En la parte exterior se cuenta con un mesón elaborado con cemento y cubierto con baldosa.

SERVICIOS:

El restaurante cuenta con 4 mesas, 16 sillas con una capacidad para 16 personas.

3) Torre de observación

NOMBRE: Cabañas de alimentación Kushapuk

FOTOGRAFIA



Foto 23. Torre de observación

Por: Jhon Layedra

INFRAESTRUCTURA: la torre de observación está elaborada con pilares y gradas de madera al igual que el piso, el techo es de láminas plásticas similares al zinc. La torre cuenta con unos 8 metros de altura con dos pisos para observación de especies.

4) Casa ancestral y artesanal Shuar

NOMBRE: Casa ancestral y artesanal Shuar

FOTOGRAFIA



Foto 24. Casa ancestral y artesanal Shuar Por: Jhon Layedra

INFRAESTRUCTURA: la casa ancestral y artesanal shuar es una construcción 100% tradicional en cuanto a estructura y forma. La choza es de forma redonda con una dimensión de 5 x 5 metros.

MATERIALES: el techo de la choza es elaborado con paja y las paredes y pilares son de madera.

SERVICIOS:

En esta choza las actividades principales serán la elaboración de artesanías y las limpias por parte de líder de la comunidad Shuar de Kushapuk

5) Salón Yawi

NOMBRE: Salón Yawi

FOTOGRAFIA



Foto 25. Salón de presentación Yawi

Por: Jhon Layedra

INFRAESTRUCTURA: la casa ancestral y artesanal shuar es una construcción 100% tradicional en cuanto a estructura y forma. La cabaña es de forma rectangular con una dimensión de 5 metros de frente por 12 metros de fondo.

MATERIALES: el techo de la choza es hecho con paja y las paredes son elaboradas con caña guadua.

SERVICIOS:

El salón Yawi será de uso especial para presentación de danzas y bailes típicos Shuar.

1. Diseño del producto

a. Mapeo de la ruta (Mapa de la ruta operativa de turismo comunitario Kushapuk).

Mapa N°4. Ruta operativa de las cabañas Kushapuk



Mapa 4. Ruta operativa de las cabañas Kushapuk

Elaborado por: Jhon Layedra

b. Objetivo del producto

Las “Cabañas Kushapuk” y sus paquetes turísticos pretenden expresar la forma de vida de la cultura Shuar y combinar sus tradiciones ancestrales con los impresionantes atractivos cercanos en la parroquia Santiago.

c. Conceptos del producto

Las “Cabañas Kushapuk” al encontrarse al sur de la selva amazónica y en el territorio Shuar tienen mucho por ofrecer dentro del ámbito turístico, dividido en:

1) Ámbito cultural: los paquetes en las “Cabañas Kushapuk” se diseñaron basados en las tradiciones pertenecientes a la cultura shuar conocida también como un pueblo guerrero y herederos de muchas manifestaciones como: su comida típica basada en alimentos como yuca, la carne de animales de la selva y pescado, sus instrumentos de caza como sus lanzas y bodoqueras, instrumentos de cocina como los poros, su forma de siembra de yuca y plátano y finalmente sus danzas típicas con su vestimenta tradicional.

2) Ámbito Natural: Las “Cabañas Kushapuk” cuentan con ciento veinte hectáreas de bosque muy húmedo pre montano, el cual está constituido de gran variedad de flora y fauna; el bosque también cuenta con el río Kushapuk y la laguna de Ayauch.

A más de los atractivos de Kushapuk, se tomó en cuenta para los paquetes los atractivos de la comunidad de Tayunts (Cueva de Tayunts), y los atractivos de la comunidad de Kushis (río y cascada Kushis).

d. Paquetes turísticos

1) Kushapuk vivencia Shuar

- a) **Denominación:** Kushapuk vivencia pura
- b) **Código:** 001
- c) **Carácter:** natural y cultural
- d) **Dificultad:** Baja
- e) **Idioma de guianza:** español
- f) **Duración:** 1 día
- g) **Recorrido:** Comunidad de Kushapuk y parte de su selva
- h) **Centro operativo:** Comunidad de Kushapuk
- i) **Itinerario:**

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
9:00 am	Bienvenida Charla introductoria Exposición del itinerario	Salón comunitario Yawi
9.30 am	Recorrido alrededor de la laguna Observación de fauna Explicación de plantas tradicionales	Selva de Kushapuk
11:30 am	Exposición sobre yuca en la chacra Cosecha de la yuca	Chacra de la comunidad
12:30 pm	Almuerzo típico	Cabañas Kushapuk
14:00 pm	Recorrido en canoa y pesca deportiva	Laguna de Ayauch
15:30 pm	Danza típica de la comunidad	Salón comunitario Yawi
16:30 pm	Despedida Fin del tour	Centro comunitario Kushapuk

Elaborado por: Jhon Layedra

j) Descripción del paquete

Al momento de llegar a la comunidad de Kushapuk, los visitantes serán recibidos por la gente de la comunidad vestidos tradicionalmente, realizarán un recorrido en la selva alrededor de la laguna de Ayauch; lugar donde aprenderán acerca de

plantas nativas del sector y especies de fauna como sus coloridas aves y mamíferos, los turistas tendrán el gusto de cosechar la yuca y escuchar acerca de su forma de siembra, se degustará de la deliciosa comida tradicional, recorridos en canoa sobre su espectacular laguna y realizarán pesca de pirañas para observar sus filosos dientes y finalmente disfrutarán bailando y observando la tradicional danza Shuar culminando así el recorrido.

k) Requerimientos de la visita

- i. Ropa ligera
- ii. Traje de baño
- iii. Repelente de insectos
- iv. Protector solar
- v. Bebidas hidratantes
- vi. Cámara digital

l) Servicios que incluye

- i. Guianza
- ii. Poncho de aguas
- iii. Chaleco salvavidas
- iv. Alimentación
- v. Entrada a la comunidad, selva y laguna
- vi. Recorrido en la selva
- vii. Paseo en canoa

m) Servicios que no incluye

- i. Alimentación extra
- ii. Artesanías de la comunidad
- iii. Transporte hasta Kushapuk

2) Kushapuk Ikiam

- a) **Denominación:** Kushapuk Ikiam
- b) **Código:** 002
- c) **Carácter:** natural y cultural
- d) **Dificultad:** Baja
- e) **Idioma de guianza:** español
- f) **Duración:** 2 días
- g) **Recorrido:** Comunidad de Kushapuk y parte de su selva
- h) **Centro operativo:** Comunidad de Kushapuk y cabañas Kushapuk
- i) **Itinerario:**

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
9:00 am	Bienvenida Charla introductoria Exposición del itinerario	Centro comunitario Kushapuk
9.30 am	Recorrido y fotos en la laguna de Ayauch	Cabañas Kushapuk
10:30 am	Elaboración de artesanías con la gente de la comunidad.	Choza de artesanías
12:00 am	Visita a la chacra de la comunidad Explicación sobre la forma de cultivo y cosecha de la yuca	Comunidad de Kushapuk
13:00 pm	Almuerzo típico	Comedor cabañas Kushapuk
14:30 pm	Descanso en las hamacas o camas de las cabañas	Cabañas Kushapuk
16:00 pm	Recorrido en canoa y pesca de pirañas Observación del atardecer	Laguna de Ayauch
19:00 pm	Cena	Comedor cabañas Kushapuk
20:30 pm	Brindis Noche de integración Descanso	Comedor cabañas Kushapuk
Día 2		
6:00 am	Avistamiento de aves (opcional)	Torre de observación
7:30 am	Desayuno	Restaurant Kushapuk

	Exposición del itinerario	
8:30 am	Recorrido en la selva alrededor de la laguna Presentación de plantas nativas Observación de flora y fauna	Selva de Kushapuk
10:30 am	Presentación de danza típica Shuar Integración con música tradicional	Salón Yawi
12:30 pm	Entrega del box lunch y alimentación	Río Kushis
13:30 pm	Recorrido por la orilla del río Kushis Observar mariposas Nado en ojos de agua	Río Kushis
16:00 pm	Retorno a la comunidad Agradecimiento y despedida	Salón de Yawi

Elaborado por: Jhon Layedra

j) Descripción del paquete

i. Día 1

Al momento de llegar a la comunidad de Kushapuk, los turistas son recibidos por la gente Shuar vestida con su atuendo típico, se realizará un pequeño recorrido para tomar fotos en la laguna de Ayauch, tendrán la oportunidad de aprender a elaborar artesanías Shuar (manillas y collares) con semillas y materiales de la selva, conocer una chacra Shuar y aprender sobre su vivencia, recorrer la selva en la noche y observar los grandes y vistosos caimanes.

ii. Día 2

El día dos inicia a tempranas horas de la mañana con un avistamiento de aves. Se disfrutará al conocer sobre las plantas de la zona y observar los encantadores animales silvestres y las coloridas aves. Conocer el río Kushis sus espectaculares ojos de agua de color verde y sus orillas llenas de atractivas mariposas. Finalizado este recorrido se agradecerá y despedirá a la gente.

k) Requerimientos de la visita

- i. Ropa ligera
- ii. Traje de baño
- iii. Repelente de insectos
- iv. Protector solar
- v. Bebidas hidratantes
- vi. Cámara digital

l) Servicios que incluye

- i. Hospedaje
- ii. Alimentación
- iii. Guianza
- iv. Poncho de aguas
- v. Chaleco salvavidas
- vi. Entrada a la comunidad, selva y laguna
- vii. Recorrido en la selva
- viii. Paseo en canoa
- ix. Ingreso al río Kushis

m) Servicios que no incluye

- i. Alimentación extra
- ii. Artesanías de la comunidad
- iii. Transporte hasta Kushapuk

3) Kushapuk explore

a) Denominación: Kushapuk explore

b) Código: 003

c) Carácter: natural y cultural

- d) **Dificultad:** Difícil medio
- e) **Idioma de guianza:** español
- f) **Duración:** 2 días
- g) **Recorrido:** Comunidad de kushapuk y caminata en la cueva de Tayunts
- h) **Centro operativo:** Comunidad de Kushapuk y cabañas Kushapuk
- i) **Itinerario:**

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
9:00 am	Bienvenida Charla introductoria Exposición del itinerario	Centro comunitario Kushapuk
9.30 am	Recorrido y fotos en la laguna de Ayauch	Cabañas Kushapuk
10:30 am	Elaborar artesanías típicas de la comunidad	Choza de artesanías
12:00 am	Visita a la chacra de la comunidad Explicación sobre la forma de cultivo y cosecha de la yuca	Comunidad de Kushapuk
13:00 pm	Almuerzo típico	Comedor cabañas Kushapuk
14:30 pm	Descanso en las hamacas o camas de las cabañas	Cabañas Kushapuk
16:00 pm	Recorrido en canoa y pesca deportiva Observar el atardecer	Laguna de Ayauch
19:00 pm	Cena	Comedor cabañas Kushapuk
20:30 pm	Brindis Noche de integración Descanso	Comedor cabañas Kushapuk
Día 2		
6:00 am	Avistamiento de aves (opcional)	Torre de observación
7:30 am	Desayuno Exposición del itinerario	Comedor cabañas Kushapuk
9:30 am	Recorrido por la selva hacia las cuevas	Comunidad de Tayunts
11:00 pm	Ingreso y recorrido en las cuevas	Cueva de Tayunts
13:30 pm	Entrega del box lunch y alimentación	Cueva de Tayunts
15:30 pm	Presentación de danza típica	Salón de Yawi
16:30 pm	Despedida y agradecimiento	Salón Yawi

Elaborado por: Jhon Layedra

j) Descripción del paquete**i. Día 1**

El tour inicia con la bienvenida de la gente Shuar vestida de forma tradicional, recorrido alrededor de la hermosa laguna de Ayauch, la experiencia de cosechar la yuca y aprender sobre su siembra. En la casa artesanal Shuar los comuneros enseñaran a elaborar artesanías y también en Kushapuk se degustará de la riquísima gastronomía de la selva como el delicioso maito de pescado con yuca. Paseo en canoa para pescar pirañas y observar sus filosos dientes, esperar por la caída del sol y observar los grandes y vistosos caimanes.

ii. Día 2

El segundo día inicia con el avistamiento de aves para turistas que les agrada el aviturismo. Recorrido por la hermosa selva de la comunidad de Tayunts llena de árboles, animales silvestres y un encantador y aventurero recorrido en la misteriosa cueva de Tayunts. Finalmente se observara la preciosa y típica danza Shuar para terminar el recorrido mediante un agradecimiento y despedida

k) Requerimientos de la visita

- vii. Ropa ligera
- viii. Traje de baño
- ix. Repelente de insectos
- x. Protector solar
- xi. Bebidas hidratantes
- xii. Cámara digital
- xiii. Linterna de cabeza

l) Servicios que incluye

- x. Hospedaje
- xi. Alimentación
- xii. Guianza
- xiii. Poncho de aguas
- xiv. Chaleco salvavidas
- xv. Entrada a la comunidad, selva y laguna
- xvi. Recorrido en la selva
- xvii. Paseo en canoa

m) Servicios que no incluye

- iv. Alimentación extra
- v. Artesanías de la comunidad
- vi. Transporte hasta Kushapuk

4) Kushapuk extreme

- a) Denominación:** Kushapuk vivencia plus
- b) Código:** 004
- c) Carácter:** natural y cultural
- d) Dificultad:** Fácil
- e) Idioma de guianza:** español
- f) Duración:** 3 días
- g) Recorrido:** Comunidad de kushapuk, caminata en el río Kushis y las cuevas de Tayunts
- h) Centro operativo:** Cabañas Kushapuk
- i) Itinerario:**

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
9:00 am	Bienvenida Charla introductoria Exposición del itinerario	Centro comunitario Kushapuk
9:30 am	Recorrido y fotos en la laguna de Ayauch	Cabañas Kushapuk
10:30 am	Elaborar artesanías típicas de la comunidad	Choza de artesanías
12:00 am	Visita a la chacra de la comunidad Explicación sobre la forma de cultivo y cosecha de la yuca	Choza de artesanías
13:00 pm	Almuerzo típico	Comedor cabañas Kushapuk
14:30 pm	Descanso en las hamacas o camas de las cabañas	Cabañas Kushapuk
16:00 pm	Recorrido en canoa y pesca deportiva Observar el atardecer	Laguna de Ayauch
19:00 pm	Cena	Comedor cabañas Kushapuk
20:30 pm	Brindis Noche de integración Descanso	Comedor cabañas Kushapuk
Día 2		
6:00 am	Observación de aves (opcional)	Torre de observación
7:30 am	Desayuno Exposición del itinerario	Comedor cabañas Kushapuk
8:30 am	Recorrido en la selva alrededor de la laguna Presentación de plantas nativas Observación de flora y fauna	Selva de Kushapuk
10:30 am	Presentación de danza típica Shuar Integración con música tradicional	Salón Yawi
12:30 pm	Entrega del box lunch y alimentación	Río Kushis
13:30 pm	Recorrido por la orilla del río Kushis Observar mariposas Nadar en ojos de agua	Río Kushis
16:00 pm	Retorno a la comunidad Descanso	Salón de Yawi
18:30 pm	Recorrido nocturno por la selva Observación de caimanes	Selva de Kushapuk
20:00 pm	Cena Integración	

Día 3		
6:00 am	Observación de aves (opcional)	Torre de observación
7:30 am	Desayuno Exposición del itinerario	Comedor cabañas Kushapuk
8:30 am	Salida hacia la comunidad de Tayunts	Comunidad de Kushapuk
9:30 am	Recorrido por la selva hacia las cuevas	Comunidad de Tayunts
11:00 pm	Ingreso y recorrido en las cuevas	Cueva de Tayunts
13:30 pm	Entrega del box lunch y alimentación	Cueva de Tayunts
15:30 pm	Arribo a la comunidad de Kushapuk Presentación de danza típica	Salón de Yawi
16:30 pm	Despedida y agradecimiento	Salón Yawi

Elaborado por: Jhon Layedra

j) Descripción del paquete

i. Día 1

El tour inicia con la bienvenida de la gente Shuar vestida de forma tradicional, recorrido alrededor de la hermosa laguna de Ayauch, la experiencia de cosechar la yuca y aprender sobre su siembra. En la casa artesanal Shuar los comuneros enseñarán a elaborar artesanías (collares y manillas) y también en Kushapuk se degustará de la riquísima gastronomía de la selva como el delicioso Ayampaco de pescado con yuca. Paseo en canoa para pescar pirañas y observar sus filosos dientes, esperar por la caída del sol y observar los grandes y tenebrosos caimanes.

ii. Día 2

El día número dos inicia con el avistamiento de coloridas aves en torre de observación, recorrido por la selva alrededor de la laguna para observar especies increíbles de flora y fauna. Conocer el río Kushis sus espectaculares ojos de agua de color verde y sus orillas llenas de vistosas mariposas y para terminar el día, recorrido nocturno por la selva para observar caimanes, animales e insectos nocturnos.

iii. Día 3

El tercer día inicia con el avistamiento de hermosas aves. Recorrido por la verde selva en la comunidad de Tayunts y conocer su misteriosa y encantadora cueva de roca café. Finalmente se observara la tradicional y vistosa danza Shuar para terminar el recorrido con un agradecimiento y despedida.

k) Requerimientos de la visita

- i. Ropa ligera
- ii. Traje de baño
- iii. Repelente de insectos
- iv. Protector solar
- v. Bebidas hidratantes
- vi. Cámara digital
- vii. Linterna de cabeza

l) Servicios que incluye

- i. Hospedaje
- ii. Alimentación
- iii. Guianza
- iv. Poncho de aguas
- v. Chaleco salvavidas
- vi. Entrada a la comunidad, selva y laguna
- vii. Recorrido en la selva
- viii. Paseo en canoa

m) Servicios que no incluye

- i. Alimentación extra

- ii. Artesanías de la comunidad
- iii. Transporte hasta Kushapuk
- iv. 5\$ de la visita a la comunidad de Tayunts y su cueva

e. Análisis de costos

1) Kushapuk vivencia pura

Cantidad	Concepto	Costo del servicio	Costo total servicio	Costo unitario por 10 pax	Costo unitario por 5 pax
	Costos fijos				
1	Guianza por día	30,00	30,00	3,00	6,00
1	Pago a danzantes	30,00	40,00	4,00	8,00
	Costos variables				
1	Almuerzo	5,00	5,00	5,00	5,00
1	Recorrido en la canoa	5,00	5,00	5,00	5,00
	Costos Fijos			7,00	14,00
	Costos Variables			10,00	10,00
	Costos totales			17,00	24,00
	Depreciación (5%)			0,85	1,20
	Gastos administrativos			1,7	2,40
	Precio neto			19,55	27,6
	Utilidad (25%)			\$ 4,89	\$ 6,90
	IVA (12%)			\$ 2,35	\$ 3,31
	Comisión (5%)			\$ 0,98	\$ 1,38
	Precio de venta			\$ 27,76	\$ 39,19

Elaborado por: Jhon Layedra

2) Kushapuk selva verde

Cantidad	Concepto	Costo del servicio	Costo total servicio	Costo unitario por 10 pax	Costo unitario por 5 pax
	Costos fijos				
2	Guianza por día	30,00	60,00	6,00	12,00
1	Pago a danzantes	40,00	40,00	4,00	8,00
1	Transporte	30,00	30,00	3,00	6,00
	Costos variables				
1	Hospedaje	20,00	20,00	20,00	20,00
1	Desayuno	5,00	5,00	5,00	5,00
2	Almuerzo	5,00	10,00	10,00	10,00
1	Cena	5,00	5,00	5,00	5,00
1	Ingreso al rio kushis	5,00	5,00	5,00	5,00
1	Recorrido en la canoa / pesca deportiva	5,00	5,00	5,00	5,00
	Costos fijos			13,00	26,00
	Costos variables			50,00	50,00
	Costos totales			63,00	76,00
	Depreciación (5%)			3,15	3,80
	Gastos administrativos (10%)			6,30	7,60
	Precio neto			72,45	87,40
	Utilidad (10%)			\$ 18,11	\$ 21,85
	Iva (12%)			\$ 8,69	\$ 10,49
	Comisión (5%)			\$ 3,62	\$ 4,37
	Precio de venta			\$ 102,88	\$ 124,11

Elaborado por: Jhon Layedra

3) Kushapuk explore

Cantidad	Concepto	Costo del servicio	Costo total servicio	Costo unitario por 10 pax	Costo unitario por 5 pax
Costos fijos					
2	Guianza por día	30,00	60,00	6,00	12,00
1	Pago a danzantes	40,00	40,00	4,00	8,00
1	Transporte	50,00	50,00	5,00	6,00
Costos variables					
1	Hospedaje	20,00	20,00	20,00	20,00
1	Desayuno	5,00	5,00	5,00	5,00
2	Almuerzo	5,00	10,00	10,00	10,00
1	Cena	5,00	5,00	5,00	5,00
1	Recorrido por la cueva	10,00	10,00	10,00	10,00
1	Recorrido en la canoa / pesca deportiva	5,00	5,00	5,00	5,00
	Costos fijos			15,00	26,00
	Costos variables			55,00	55,00
	Costos totales			70,00	81,00
	Depreciación (5%)			3,50	4,05
	Gastos administrativos (10%)			7,00	8,10
	Precio neto			80,5	93,15
	Utilidad (10%)			\$ 20,13	\$ 23,29
	Iva (12%)			\$ 9,66	\$ 11,18
	Comisión (5%)			\$ 4,03	\$ 4,66
	Precio de venta			\$ 114,31	\$ 132,27

Elaborado por: Jhon Layedra

4) Kushapuk extreme

Cantidad	Concepto	Costo del servicio	Costo total servicio	Costo unitario por 10 pax	Costo unitario por 5 pax
Costos fijos					
3	Guianza por día	30,00	90,00	9,00	18,00
1	Pago a danzantes	40,00	40,00	4,00	8,00
2	Transporte	40,00	80,00	8,00	16,00
Costos variables					
2	Hospedaje	20,00	40,00	40,00	40,00
2	Desayuno	5,00	10,00	5,00	5,00
3	Almuerzo	5,00	15,00	10,00	10,00
2	Cena	5,00	10,00	5,00	5,00
1	Recorrido por la cueva	10,00	10,00	10,00	10,00
1	Ingreso al rio kushis	5,00	5,00	5,00	5,00
1	Recorrido en la canoa / pesca deportiva	5,00	5,00	5,00	5,00
	Costos fijos			21,00	42,00
	Costos variables			80,00	80,00
	Costos totales			101,00	122,00
	Depreciación (5%)			5,05	6,10
	Gastos administrativos (10%)			10,10	12,20
	Precio neto			116,15	140,3
	Utilidad (10%)			\$ 29,04	\$ 35,08
	Iva (12%)			\$ 13,94	\$ 16,84
	Comisión (5%)			\$ 5,81	\$ 7,02
	Precio de venta			\$ 164,93	\$ 199,23

Elaborado por: Jhon Layedra

2. Análisis mercadotécnico

a. Producto

1) Diseño de la marca

a) Slogan

“Vive y disfruta”

b) Imagotipo



c) Gama cromática de la empresa

La gama de colores escogidos para el logotipo de la empresa están ligados con la naturaleza y el color estructural de las cabañas Kushapuk

i. **Café:** el color café fue seleccionado por representar a la madera y en este caso ligado a la cabaña típica de la cultura Shuar (choza).

ii. **Verde:** este color está relacionado con la selva, los árboles, los arbustos y demás paisajes verde existentes en las cabañas Kushapuk.

iii. **Azul:** este color representa al agua, y en este caso se encuentra en el contorno y en el interior de la laguna de Ayauch (forma real de la laguna).

2) Valor agregado de las “Cabañas Kushapuk

El valor agregado de las Cabañas Kushapuk es la combinación de sus 4 actividades únicas en la selva de Morona Santiago.

Cuadro 24. Valor agregado de las Cabañas Kushapuk

Actividad	Descripción	Imagen
Vivencia Shuar	Las “Cabañas Kushapuk” ofertan vivir al natural y compartir las costumbres milenarias de la cultura Shuar: su gastronomía, la siembra y cosecha de Yuca, elaboración de artesanías, shamanismo y hospedarse en una cabaña típica.	 <p>Fotografía N° 19 Cultura Shuar</p>
Caminata por cuevas	Las preciosas cuevas de Tayunts ofrecen recorridos a través de su río subterráneo, observación de estalactitas, fotografía, diversión y nado en sus ojos de agua subterráneos	 <p>Fotografía N° 10 Cueva de Tayunts</p>
Pesca de pirañas	La pesca de pirañas es una aventura única, donde se prepara el anzuelo con un pedazo de carne, se pesca y se observa los tenebrosos y filosos dientes de este pez, combinando adrenalina y aventura	 <p>Fotografía Pesca de Piraña</p>

Recorrido por orillas de río Kushis	El río Kushis ofrece, caminata por la orilla del río, diversión y nado en los ojos de agua verde, observación de hermosas y coloridas mariposas y caminata y aventura al cruzar el río	 <p>Fotografía N° 7 Río Kushis</p>
-------------------------------------	--	--

Elaborado por: Jhon Layedra

3) Paquetes turísticos para las “Cabañas Kushapuk”

Cuadro 25. Paquetes turísticos para las “Cabañas Kushapuk”

PAQUETES	TIPO	DIFICULTAD	RECORRIDO	DURACIÓN
Kushapuk vivencia Shuar	Cultural y natural	Baja	Recorrido en la selva de Kushapuk, paseo en canoa en la laguna de Ayauch y caminata en la chacra comunitaria de Kushapuk.	1 día
Kushapuk azul y verde	Cultural y natural	Baja	Recorrido en la selva de Kushapuk, paseo en canoa en la laguna de Ayauch y en la chacra comunitaria y recorrido en el río Kushis.	2 días
Kushapuk explore	Cultural y natural	Medio	Recorrido en la selva de Kushapuk, paseo en canoa en la laguna de Ayauch, recorrido en la chacra comunitaria y caminata en el río Kushis	2 días
Kushapuk extreme	Cultural y natural	Medio alto	Recorrido en la selva de Kushapuk, paseo en canoa en la laguna de Ayauch, recorrido en la chacra comunitaria, andanza en el río	3 Días

			Kushis, recorrido en la selva de la comunidad de Tayunts y caminata en su cueva.	
--	--	--	--	--

Elaborado por: Jhon Layedra

II. Precio

Para el establecimiento del precio de los productos se consideró el perfil de la demanda potencial, en su capacidad de gasto, en lo que corresponde a la cadena de valor la correcta valoración de bienes, servicios y actividades.

Como demanda potencial se considera el 1% de la demanda insatisfecha es decir un total de 4380 turistas al año, se enfocará el proyecto comunitario de Kushapuk para que sean partícipes de sus servicios.

En el perfil de la demanda más del 50% de los encuestados nacionales estarán dispuestos a pagar un tour de 1 día por 40 - 50 dólares. En relación a los turistas internacionales el 41% estará dispuesto a pagar 50 dólares por un tour de un día.

Las comisiones establecidas serán del 10%, para operadoras y agencias de viajes, por la venta e intermediación directa de cada paquete.

Cuadro 26. Precio de los paquetes comunitarios de Kushapuk

Producto	Precio de venta	Precio más comisión
Kushapuk vivencia pura	24,82	27,30
Kushapuk azul y verde	72,45	79,69
Kushapuk explore	102,23	122,45
Kushapuk extreme	178,17	195,98

Elaborado por: Jhon Layedra

Cuadro 27. Precio de servicios de alimentación en las “Cabañas Kushapuk”

Productos	Especificación	Incluye	Precio
Desayuno	Desayuno Americano	Café en agua o leche, jugo de frutas, pan, mermelada, mantequilla y huevos duros, revueltos o fritos	5.00
	Desayuno Continental	Café en agua o leche, jugo de frutas, pan, mermelada y mantequilla	5.00
Comida típica	Caldo de Caracha	Caldo de caracha, porción de yuca cocinada y limonada	5.00
	Ayampaco de pescado	Ayampaco de pescado, ensalada de tomate y cebolla, porción de yuca cocinada y limonada	5.00
	Carne ahumada de res	Carne ahumada de res, porción de yuca cocinada, arroz y ensalada de cebolla y tomate	5.00
	Carne ahumada de cerdo	Carne ahumada de cerdo, porción de yuca cocinada, arroz y ensalada de cebolla y tomate	5.00
Bebidas	Cerveza mediana	Cerveza mediana	2.00
	Aguas	Agua de 500ml	1.00
	Colas	Colas de 500ml	1.50
	Jugo de frutas	Jugo de frutas	2.00
	Café	Taza de café	1.50
	Té	Taza de té	1.50

III. Plaza

Como plazas para venta y comercialización de los paquetes se determinaron dos lugares; la ciudad de Macas y la ciudad de Cuenca. En el caso de la ciudad de Macas por la gente de la ciudad que en su tiempo libre siempre busca algún sitio para conocer en familia; en relación a la ciudad de Cuenca porque es una ciudad con gran población que le interesa conocer la región amazónica y sus atractivos. Cuenca es un destino potencial para los turistas extranjeros y un destino nombrado cuando se visita el Ecuador y finalmente porque en la actualidad Cuenca está consolidada como la mejor ciudad para jubilados en el mundo y alberga a 10000 extranjeros que viven y disfrutan de los placeres de la Atenas del Ecuador.

Cuadro 28. Acciones y estrategias de marketing para la comercialización

CANALES	TACTICA	POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Objetivo: Incrementar la cuota de mercado nacional e internacional de Cuenca.			
DIRECTO	Venta directa de paquetes a instituciones, Organizaciones y gremios públicos y privados.	-Contacto directo entre vendedor y comprador -Facilitar los servicios y productos requeridos por el cliente. -Recibir sugerencias y criterios acerca del producto.	Población económicamente activa de las ciudades de Cuenca y Macas.
Objetivo: Incrementar la cuota de mercado nacional e internacional de Cuenca			
INDIRECTO	Alianzas con Agencias de Viajes y tour operadoras de las ciudades de Cuenca y Macas.	Contacto con operadoras y presentar el Producto. Establecer acuerdos de beneficio mutuo en las formas de pago, reservación y cancelación. Entrega de material promocional, afiches, tripticos y dipticos.	Turistas nacionales que viajan mediante agencias de viajes y operadoras de turismo. Turistas internacionales que visitan y jubilados que residen y viajan a Cuenca y viajan mediante agencias de viajes y operadoras de turismo.

Elaborado por: Jhon Layedra

1) Alianzas estratégicas

Es indispensable la implementación de alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadoras con el propósito de comercializar y consolidar el producto en el mercado turístico nacional, para lo cual se preestableció un rango de comisiones según acuerdos con las siguientes operadoras de turismo de las ciudades de Cuenca y Macas, en las que se encuentran los turistas potenciales.

Cuadro 29. Alianza estratégica con las agencias y operadoras de turismo de las ciudades de Macas y Cuenca.

AGENCIAS O TOUR OPERADORAS	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Orient Travel agencia de viajes.	Macas	Calle 10 de Agosto y Soasty	072700371 – 0997354886
Planeta tours S.A	Macas	Pasaje turístico Domingo Comin y Soasty	072703911
Agencia de viajes Marcel tours	Macas	Jaime Roldos Aguilera y Eugenio Espejo	072700561 – 0992470563
Aeromar	Cuenca	Calle larga 6-102 y Borrero	07-2826913 – 2833624
Andiviajes	Cuenca	Sucre 7-48 y L Cordero, P 2	07-2839351
Austro tours	Cuenca	Luis Cordero y Honorato Vásquez, Esquina	07-2831927
Jacis viajes agencia de viajes y tour operadora	Cuenca	Agustín Cueva 617 y Remigio Crespo, Cuenca, Azuay	07-2801385
ExtremVentura agencia de viajes y tour operadora	Cuenca	Av. Tres de Noviembre y Condamine (Puente del Vado).	2827325 – 098178691

IV. Promoción

Según el estudio de la demanda el 75% de los turistas internacionales prefieren informarse acerca de paquetes turísticos mediante la búsqueda en una página web.

El 41% de los turistas nacionales prefieren informarse de igual manera en una página web pero también les gustaría que la información de los paquetes se ofrezca a través de la entrega de trípticos con un 21% de los encuestados.

Cuadro 30. Plan de publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET DE MERCADO	PRESUPUESTO ANUAL
1. MEDIOS				
Internet	Diseño de página web, que albergue información pertinente acerca del producto. Actualización 3 veces al año.	Captación de clientes directos y concretar negocios con intermediarios.	Turistas Nacionales e internacionales que buscan viajes través de internet.	USD. 750.00
Revista Exprésate	Incluir reportajes de las rutas turísticas, / 1 publicación cada seis meses.	Buscar acuerdos con redactores de revistas mediante press trips a fin de la publicación de las rutas visitadas.	Turistas nacionales e internacionales interesados en viajes y turismo.	USD. 300.00 Tiraje bimestral de 5.000 ejemplares
2. PAPELERIA				
Tripticos	Diseño e impresión de 500 Unidades impresos a full color en couché de 115 gr.	Distribuir en las empresas vinculadas a la actividad turística, ferias y sitios de información.	Turistas potenciales de las ciudades de Macas y Cuenca	USD. 200.00

Tarjetas	Diseño e impresión de 1000 unidades Full color papel couché de 215 gr.	Entrega a los turistas potenciales, y empresas aliadas.	turistas potenciales y empresas aliadas	USD. 200.00
-----------------	--	---	---	-------------

3. Requerimientos de las áreas del proyecto comunitario Kushapuk

a. Tamaño del proyecto

1) Determinación de la demanda objetiva

Cuadro 31. Determinación de la demanda objetiva

Año	D.P.I	Demanda Objetivo (1%)
0	466815	4380
1	530151	5301
2	599082	5990
3	676973	6769
4	764991	7649
5	864451	8644

Elaborada por: JhonLayedra

2) Derivación de la demanda objetivo por clientes

Cuadro 32. Derivación de la demanda objetiva por clientes

Año	demanda objetiva	semestr	Trim	Men	Quin	seman	Dia
2015	4380	2190	1095	365	182	84	12
2016	5301	2651	1325	442	220	102	15
2017	5990	2995	1498	499	250	115	16
2018	6769	3385	1692	564	282	130	18
2019	7649	3825	1912	637	319	147	21
2020	8644	4322	2161	720	360	166	24

Elaborada por: Jhon Layedra

b. Requerimientos del área comercial

1) Activos fijos del área comercial

Cuadro 33. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Rubro	Unidad	Costo unitario	Inversión
Computadora de escritorio	1	800	800
Impresora	1	100	100
Mesa	1	30	30
Silla	6	10	60
Calculadora	1	10	10
TOTAL			1000,00

Elaborada por: Jhon Layedra

2) Gastos promoción y publicidad

Cuadro 34. Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Rubro (3 meses)	Cantidad Mes	Costo Unitario \$	Gasto Anual \$
Página web	1	750	750
Pago la revista Exprésate	1	150	1800
Trípticos	500	200	2400
Tarjetas	1000	200	2400
		Total	2940

Elaborada por: Jhon Layedra

c. Requerimientos del área productiva

3) Activos fijos

Cuadro 35. Activos fijos

Rubro	Unidad	Costo unitario	Inversión
Construcción cabaña de hamacas	1	6800	6800
Mesas	4	85	340
Sillas	20	20	400
Camas(literas)	2	150	300
Camas de dos plazas	2	280	560
Cocina	1	500	500
Vajilla	3	70	210
Ollas	10	40	400

Lavadora	1	780	780
Hamacas	5	80	400
Cafetera	1	50	50
Utensillos de cocina	1	200	200
Basureros	4	5	20
Juego de toallas	10	30	300
Canoas	1	3200	3200
Cuerdas Petzel	2	250	500
Ochos Nrs	4	25	100
Arnés Nrs	4	75	300
Mosquetones	4	20	80
Cascos	12	40	480
Linternas energizer	3	35	105
Binoculares	2	90	180
Guía de aves / mamíferos	2	60	120
Botas	20	8	160
Ponchos	20	4	80
Calefón eléctrico	230	1	230
Cilindro de gas	30	3	90
Válvula de gas	20	1	20
Camisetas del personal	6	12	72
Total			17,922.00

Elaborada por: JhonLayedra

4) Activos fijos disponibles

Cuadro 36. Activos fijos disponibles

Rubro	Unidad	Costo unitario	Inversión
Terreno	10ha	5500	55000
Salón Shawy	1	14825	14825
Salón ancestral	1	6800	6800
Cabaña de hospedaje 1	1	7625	7625
Cabaña de hospedaje 2	1	7625	7625
Cabaña de alimentación	1	7260	7260
Torre de observación	1	6923	6923
Mesas (salón Yawy)	2	32	64
Sillas alargadas (salón Yawy)	6	28	168
Camas de una plaza	4	55	220
Toallero	4	6,25	25
Cobijas 1 plaza	16	26	416
Juego de Sabanas y fundas de almohada de 1 plaza	16	24	384
Chalecos salvavidas	10	25	250
Refrigeradora Indurama	1	585	585
Canoa de madera	1	150	150
Teléfono	1	34	34
Total			108,354.00

5) Combustible

Cuadro 37. Combustible

Rubro	Cantidad	Costo unitario mensual	gasto anual
Gas	3	7.50	90
Gasolina (1 galón)	1	60.00	720
Total			810

6) Materiales e insumos

Cuadro 38. Materiales e insumos

Rubro	Cantidad Por día	Costo unitario	Costo semanal	Costo mensual	Gasto anual
Área 1 Restaurante					
Entrada	24	0,50	84.00	336.00	4032
Plato fuerte	36	1.50	378.00	1512.00	18144
Postre	24	0.25	42.00	168.00	2016
Bebidas	24	0.25	42.00	168.00	2016
Servilletas	0,5	1	3,5	14	168
Jabón de platos (1 galón)	0,1	3,25	2,28	9,1	109,2
Detergente (5000 gr)	0,1	13	9,1	36,4	436,8
TOTAL					26922
Área 2 Hospedaje					
Papel higiénico	6	0.30	12.60	50.40	604.80

Jabones	12	0.15	12.60	50.40	504
Shampoo	12	0.15	12.60	50.40	504
Velas	8	0.25	14.00	56.00	672
Total					2284,80

D. MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Planificación estratégica

a. Misión

Somos una empresa ejemplo en calidad y servicios, que cuenta con una infraestructura acorde con el ambiente, confort y satisfacción de los clientes ya que dispone de un excelente personal capacitado y comprometido con su labor.

b. Visión

Ser un establecimiento turístico líder en la amazonia, brindando los mejores servicios en beneficio del cliente, el ambiente y las comunidades cercanas

c. Políticas

1) Políticas de la empresa y personal

- El personal en horario matutino de la empresa iniciará sus actividades laborales a las seis de la mañana hasta las cuatro de la tarde, el personal debe estar quince minutos antes del inicio de las actividades designadas.
- El personal de alimentación y animación de la comunidad Kushapuk (danzantes) serán los únicos en cubrir el horario vespertino.
- Los días de descanso se realizarán acorde a lo designado por el área administrativa, cada año de labor en la empresa por un periodo de quince días, los días feriados designados como periodos de descanso nacional serán cumplidos acorde a lo establecido; en caso de necesitarse mano de

obra en días de feriado, de forma obligatoria se realizará el pago doble diario a los empleados.

- El personal debe cumplir con los parámetros establecidos en los reglamentos de aplicación de la ley de turismo
- El horario de atención será de lunes a domingo ininterrumpidamente
- El personal administrativo debe usar el uniforme reglamentario durante sus horas de trabajo.
- Todo el personal debe cumplir con los horarios de trabajo debidamente establecidos
- Se considerará como atraso, el llegar 10 minutos tarde de la hora pactada en el contrato
- El empleado que sume tres atrasos se le considerará como una falta
- La persona que falta por más de tres veces sin una justificación será despedido de la empresa
- Establecer una caja de ahorro de empleados, la cual se exprese en el descuento del 1% del sueldo por llegar atrasado por más de 10 minutos
- Ningún cargo está sujeto únicamente a sus labores sino que también deberá atender otras labores de emergencia
- El uso del uniforme designado por el área administrativa no será obligatorio para los empleados con labores en el área operativa, siendo obligatorio para el personal administrativo.

2) Políticas para el visitante

- Los turistas deben registrar su ingreso con el personal encargado.
- Los visitantes no deberán arrancar hojas o ramas de las plantas
- No desperdiciar el agua
- Los visitantes deben respetar los límites establecidos en los senderos
- Los senderos deben mantenerse limpios, si se genera basura los visitantes deben guardarla o depositarla en los basureros.
- No deben escribir, manchar, o realizar cualquier tipo de graffiti en piedras, árboles o equipamientos de apoyo ya que esto afecta el paisaje natural.
- Se prohíbe coleccionar plantas, insectos o animales.
- Respetar los conocimientos locales
- Respetar a los miembros de la comunidad especialmente a los ancianos.
- Seguir siempre las instrucciones del guía
- No descuide sus pertenencias
- Por su seguridad no separarse del grupo
- Está prohibido el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas, el ingreso de armas y mascotas, comportamiento inadecuado y la extracción de especies vegetales, prender fuego y la caza de especies de aves.

a) Reservas

Para obtener una reserva el cliente debe re confirmar la reserva del servicio que desea recibir, estableciendo (agencia o tour operador donde se compró el producto), fecha, hora, costo total, además de formas de pago que puede acceder, descuentos, promociones vigentes en la fecha.

Para que los clientes accedan a un servicio se realizará mediante reservaciones de cada uno de los servicios de preferencia, el cliente pagará el 50 % del monto antes de brindar el servicio y 50% restante se cancelara el día que se afirme la contratación del servicio.

b) Descuentos

Los descuentos se realizarán en temporada baja, considerando así los meses de Mayo, junio, septiembre, octubre y enero.

Se brindarán descuentos a grupos mayores de 12 personas accediendo a un 15 % de descuento por el total del producto.

Grupos comprendidos entre 18-25 personas accederán a una regalía.

Se ofrecerá un descuento del 20% en el caso de una segunda visita del mismo visitante.

c) Devoluciones

En caso de no brindar el servicio oportuno o de existir falencia en algún servicio por parte del personal, se otorgará el disfrute de una actividad extra y la entrega de souvenirs para la familia, grupo o persona en la comunidad de Kushapuk.

.

En caso de haber realizado el cliente la reconfirmación de la reserva y pagar el costo total del servicio y no recibe el servicio la empresa procederá a devolver el 50 % del costo total por el servicio reservado.

d) Promociones

Se brindará 10 % de descuento por grupos de 10 personas los días martes y miércoles durante todo el año

3) Capacitaciones a toda la empresa anualmente

Los empleados y personal en general recibirán anualmente capacitaciones que contribuirán a la mejora y progreso de nuestra empresa logrando así obtener las metas y objetivos establecidos.

Cuadro 39. Capacitaciones anuales de la empresa

Tipo de capacitación	Tema	Objetivos
Calidad en el servicio	Servicio y trato al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñar al personal el trato adecuado de atención hacia el cliente • Enseñar técnicas de servicio al cliente dirigidas al personal de la comunidad
	Políticas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el contenido las políticas de la empresa en el personal
	Análisis de fortalezas y debilidades de la empresa y el personal	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa • Reforzar las fortalezas de la empresa con ayuda del personal • Plantear soluciones en relación a las debilidades de la empresa
Sostenibilidad ambiental	Las 3Rs	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar ambientalmente al personal • Saber cómo reutilizar, reducir y reciclar los desperdicios
	Flora y fauna del sector y del país	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar al personal y a las personas de la comunidad en cuanto al cuidado de la flora y fauna de Cushapucus • Identificar fácilmente la fauna y flora del sector • Mostrar al personal la importancia de las plantas y animales para el medio ambiente

	Triángulo de la sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñar al personal la gran importancia del triángulo de la sostenibilidad para la empresa
	Acciones en favor del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñar al personal de la empresa las acciones que se realizan a nivel mundial en favor del ambiente

Elaborado por: Jhon Layedra

4) Costo de capacitaciones ambientales

Cuadro 40. Capacitaciones ambientales al personal

Tópico de capacitación	Responsable	Costo
Sostenibilidad ambiental	Empresa	400
Calidad en el servicio	Centro de turismo comunitario	500
Total		400

Elaborado por: Jhon Layedra

Únicamente se considera en el total los 400 dólares por el curso de sostenibilidad ambiental porque las cabañas Kushapuk al ser un Centro de Turismo Comunitario recibe el beneficio gratuito de capacitación técnica en servicios hacia el cliente por parte del Ministerio de Turismo.

1. Estudio administrativo

a. Estructura organizativa y funcional de la empresa

1) Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional de la empresa comunitaria está dividida en cuatro niveles que permitirán un correcto desempeño laboral: nivel directivo, nivel ejecutivo, nivel de apoyo, nivel operativo

Organigrama estructural

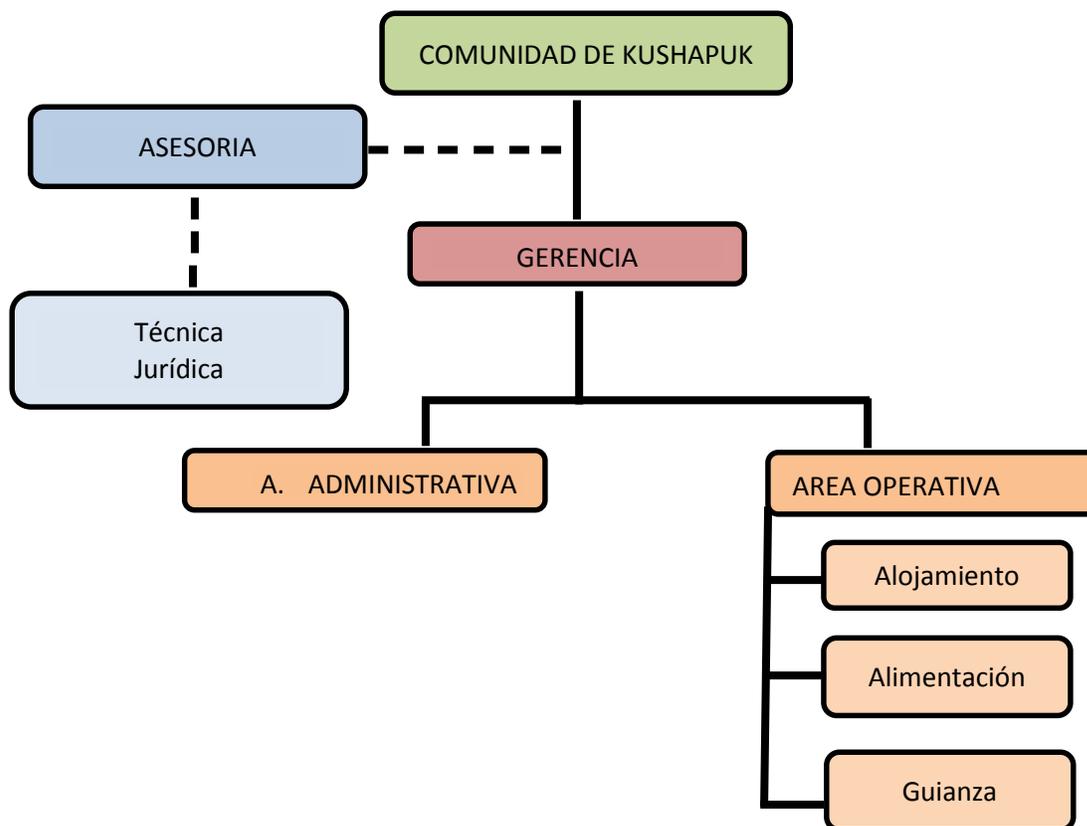


Gráfico 24. Organigrama estructural

- a) **Nivel directivo:** se considera a la comunidad de Kushapuk
- b) **Nivel ejecutivo:** se refiere a la gerencia
- c) **Nivel de apoyo:** personas que trabajan indirectamente con la comunidad para brindar apoyo
- d) **Nivel operativo / administrativo:** personal que labora permanentemente en la empresa

2) Estructura funcional de la empresa

En la estructura funcional se establecen las diferentes funciones que se cumplirán dentro de la empresa:

Organigrama Funcional

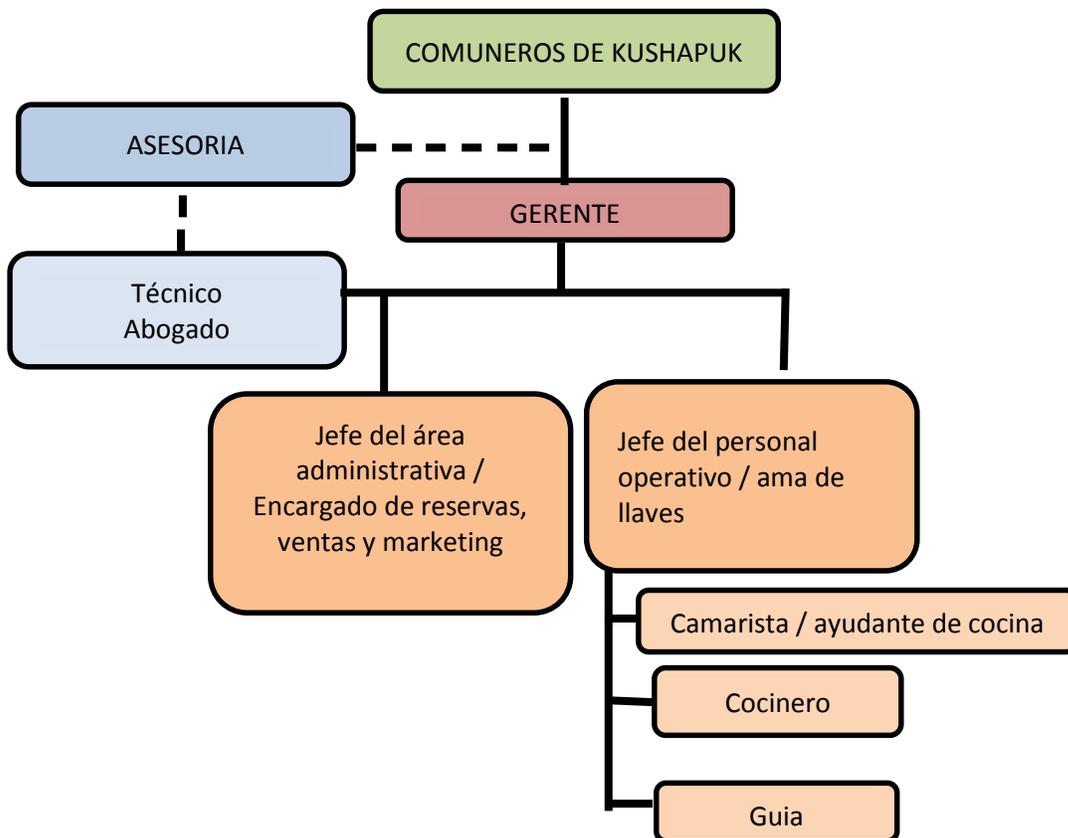


Gráfico 25. Organigrama funcional

b. Manual de funciones de cada área

Las funciones laborales de la empresa estarán basadas según el “Sistema de certificación de competencias laborales en el sector de turismo” (INEN, 2008), que poseen normas técnicas estandarizadas para el personal que labora en el ámbito turístico.

1) Área administrativa**a) Gerente de una operadora de turismo**

El gerente de operadora se ocupa, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.

b) Administrador de la empresa de alojamiento

El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

2) Área operativa**a) Encargado de las reservas**

El encargado de reservas confirmará y realizará el control de la tasa de ocupación, actualizará permanentemente la información, sobre las instalaciones, servicios

tarifas y formas de pago; influir en la decisión de compra del cliente y negociar las disponibilidades con el mismo.

b) Ayudante polivalente

Cumplirá las funciones de ayudante de cocina en horas previas a la alimentación y ayudara con la limpieza de las habitaciones el momento que los turistas salgan a realizar sus recorridos.

c) Cocinero Polivalente

El gerente de operadora se ocupa, principalmente, de gestionarlas actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.

d) Guía especializado en áreas naturales

El guía especializado en áreas naturales se ocupa principalmente, de conducir al turista por un ambiente no urbano; facilitar el contacto con la naturaleza de manera segura, y brindar información técnica especializada sobre determinado atractivo natural de interés turístico de una provincia sector o país.

2) Estructura funcional del proyecto

El presente proyecto comunitario ofrece los servicios de: alojamiento, alimentación, recreación y recorrido en áreas verdes donde el personal es clave para asegurar la satisfacción del cliente.

Flujograma de reservación

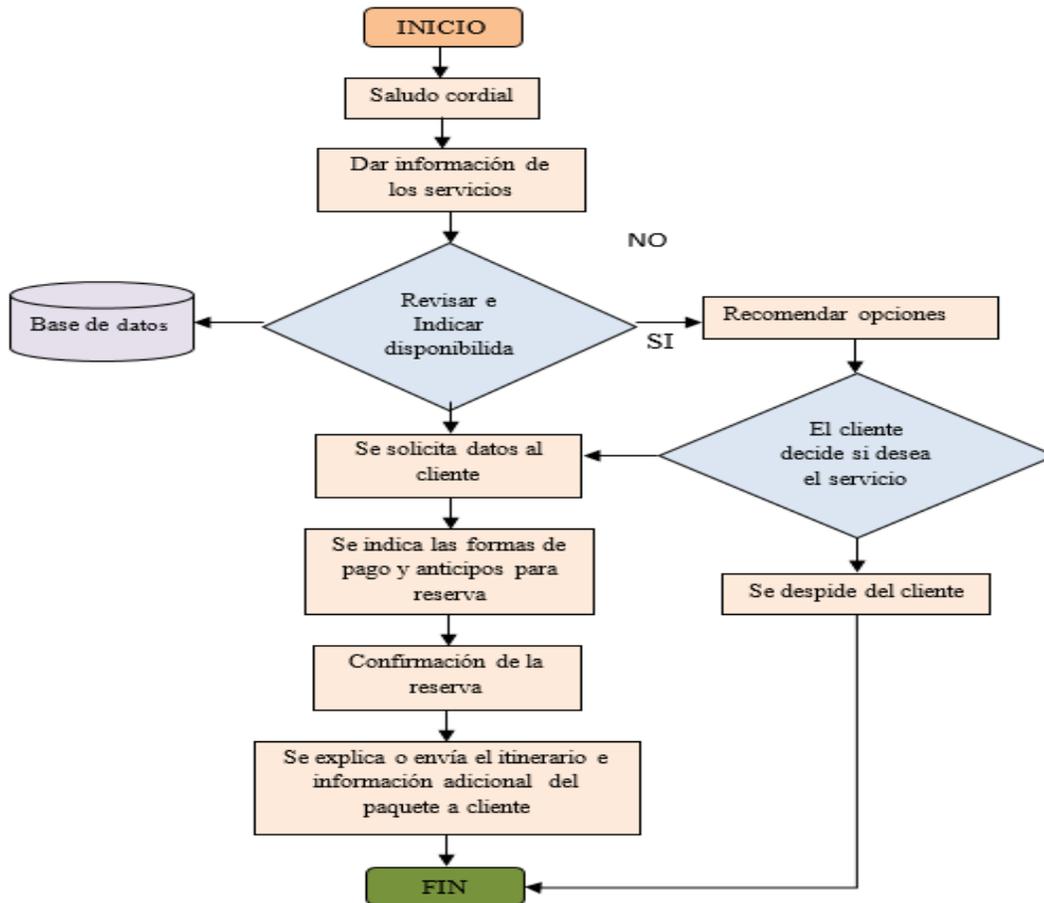


Gráfico 26. Flujograma de reservación

Elaborado por: Jhon Layedra

a) Procedimiento

- Se saluda de manera cordial al cliente.
- Se brinda la información de los paquetes y servicios que se ofertan
- Se revisa la disponibilidad de los servicios en la base de datos
- Si el servicio que requiere el cliente no está disponible se le recomienda otras opciones
- Si el cliente no desea el servicio que se le recomienda, amablemente se despide del cliente

- Si el servicio que requiere el cliente está disponible o acepta la opción que se le recomienda se solicita sus datos personales nombre, número de personas, adultos, niños, tipo de alojamiento, tipo de alimentación, día y hora de llegada.
- Se indica las formas de pago y los anticipos para la reserva.
- Se confirma la reserva.
- Se explica o envía el itinerario e información adicional del paquete a cliente
- Se despide amablemente al cliente.

Flujograma de recepción de clientes

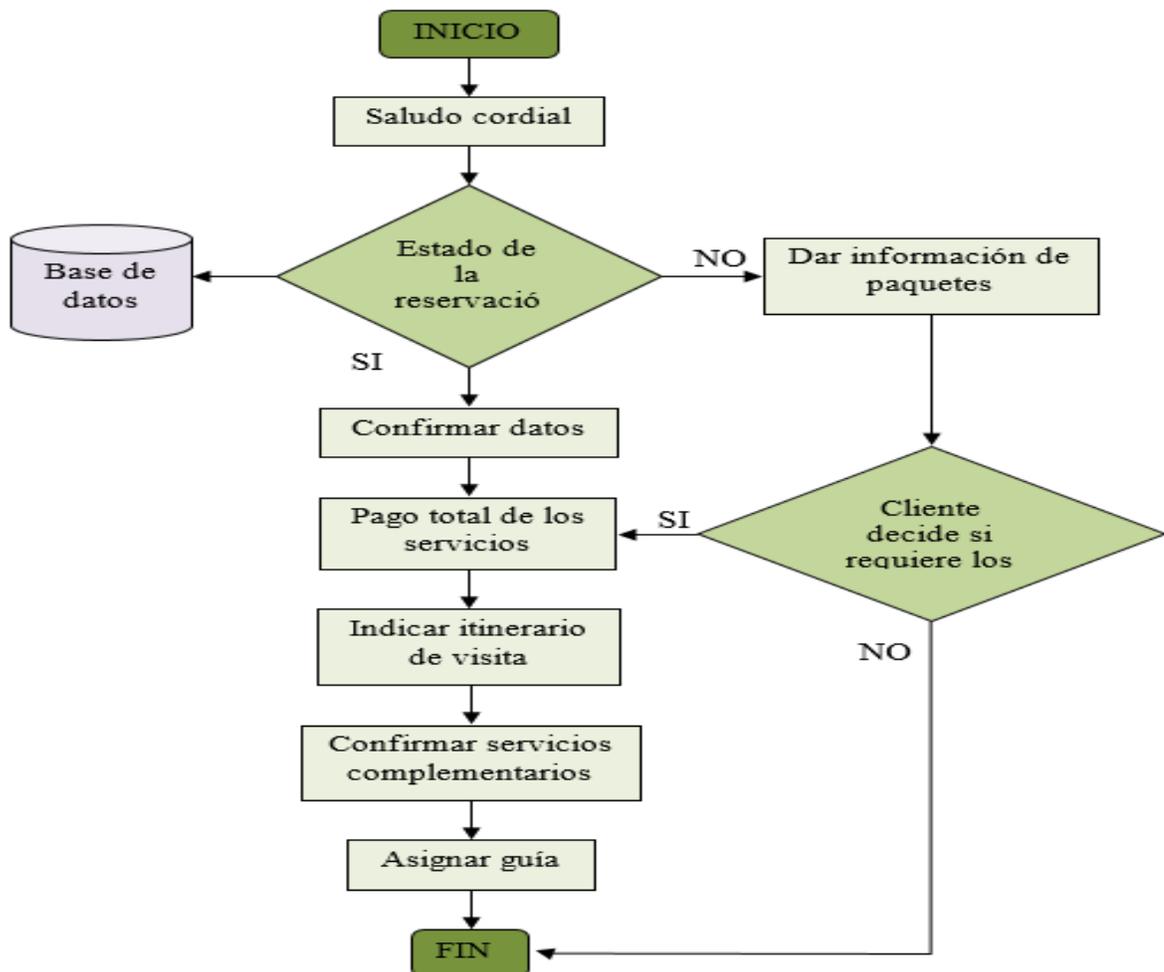


Gráfico 27. Flujograma de recepción de clientes

Elaborado por: Jhon Layedra

a) Procedimiento

- Saludo y bienvenida a los turistas
- Preguntar si requieren los servicios o tienen reservación
- De tener reservación, confirmar datos de la reserva y pagos.
- Confirmar el pago del total del valor del tour
- Confirmar el itinerario del paquete que requiere el turista
- Confirmar servicios complementarios
- Asignar guía para el desarrollo de las actividades.

Desarrollo del tour

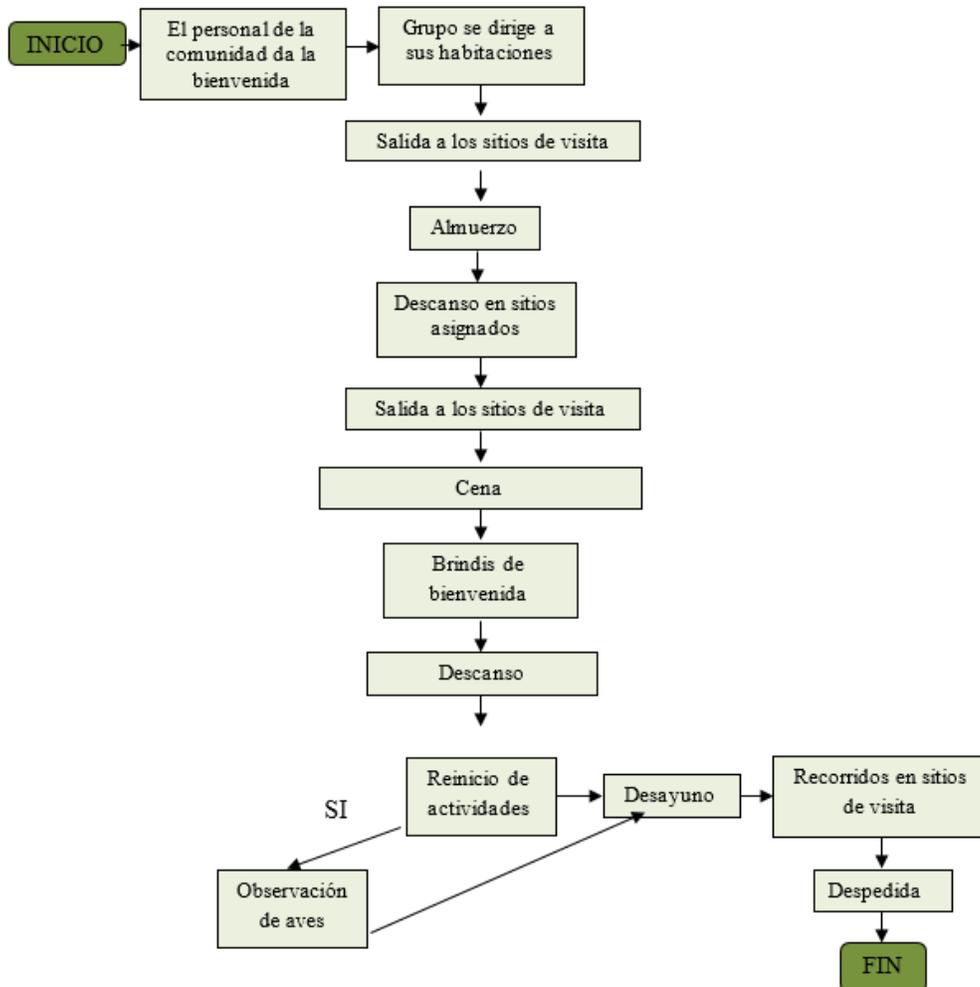


Gráfico 28. Desarrollo del tour

Elaborado por: Jhon Layedra

a) Procedimiento

- Bienvenida por parte del personal al grupo
- El grupo se dirige a realizar el primer recorrido en el sitio asignado
- Almuerzo típico
- Los turistas y el guía se alistan para el recorrido de la tarde
- Se realizan las actividades en los sitios asignados según el paquete
- Retorno del recorrido los turistas toman un baño y se alistan
- Se prepara y se ofrece la cena a los visitantes
- Se ofrece un brindis de bienvenida
- Descanso
- El segundo día inicia temprano a las 6 de la mañana para los turistas que deseen observar aves en la torre de observación
- Se prepara el desayuno y se ofrece a los visitantes
- Se recorrido de la mañana
- Retornan los turistas, se les agradece y despide mediante una danza típica

3) Talento Humano

Cuadro 41. Remuneración del personal

Rubro	Cantidad	Gasto unitario mensual	Gasto anual
Gerente	1	600	7200
Jefe administrativo	1	450	5400
Jefe operativo	1	450	5400
Cocinero	1	500	6000
Ayudante de cocina y hospedaje	1	340	4080
Guía	1	340	4080
TOTAL		2680	32160

a. Estudio legal

1) Tipo de empresa

Las Cabañas Kushapuk por pertenecer a establecimiento de alojamiento turístico comunitario y por ofrecer paquetes turísticos, será considerado como un centro de turismo comunitario (CTC), obteniendo todos los beneficios por ley.

2) Ley de turismo del Ecuador

Art. 3. numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Art. 4. literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Art. 12. De la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo

interesante, justo y significativo para sus miembros;

Art. 24. Las personas tienen el derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

Art. 54. Dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile; Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que a de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;

Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza; y en uso de sus atribuciones que le confiere el Art. 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y más normas jurídicas aplicables.

Acuerda expedir el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.

2) Reglamento para centros de turísticos Comunitario

Art. 1. Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

Art. 2. Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Transportación turística
- Operación
- Organización de eventos
- Congresos
- Convenciones.

La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 3. **Ámbito de aplicación.**- El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

Art. 4. **Personalidad jurídica.**- Los Centros de Turismo Comunitario, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.

Art. 5.- **De la Gestión.**- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento.

Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

Art. 6. **Del Ministerio de Turismo.**- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 7. **Prestación directa.**- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

Art. 8. **Requisitos para el Registro de Turismo.**- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;

- Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el
- Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas.
- Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Art. 9. Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo

Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo.

Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro.

En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.

Art. 10. Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Art. 11. El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelaré cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

Art. 12. Certificación.- Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

Art. 13. El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

Art. 14.- Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se registrarán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

Art. 15. Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art. 16. Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

Art. 17.Sostenibilidad ambiental.- La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

Art. 18.Exclusividad.- Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se

encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

Art. 19. Turismo en áreas naturales del Estado.- Es de competencia de los ministerios de Turismo y del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas comunitarias en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas, la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con el PANE.

Los centros de turismo comunitario deberán sujetarse a los planes de manejo ambientales del PANE, determinadas por el Ministerio del Ambiente y recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas.

Art. 20. Turismo en zona de amortiguamiento.- En aquellas áreas naturales denominadas zonas de amortiguamiento y similares, que sean de uso turístico y constituyan territorios de comunidades, el Ministerio de Turismo definirá conjuntamente con el Ministerio de Ambiente las regulaciones, los servicios, los convenios y concesiones de estas áreas para fomentar el turismo comunitario.

Art. 21. Para el efectivo control de esta actividad, se sancionará de acuerdo a lo que establece el Art. 52 de la Ley de Turismo, en concordancia con el capítulo 11 del reglamento general de aplicación a la ley, sin perjuicio de la aplicación por las autoridades competentes, de las normas atinentes a cada hecho sancionable.

a) Requisitos

- Ser una comunidad legalmente reconocida por la Secretaria de los Pueblos y Nacionalidades.
- Ser una comunidad en proceso de legalización como CTC ante el MINTUR
- Tener la Licencia Única de Funcionamiento

Licencia Anual.- La licencia anual de funcionamiento se expedirá por la Municipalidad de la jurisdicción territorial donde se encuentre el centro de turismo comunitario de ser descentralizado, caso contrario se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo más cercana, adjuntando la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento.

Establecimiento de alojamiento, comidas y bebidas, servicios de recreación y esparcimiento.

- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal
- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal permiso del uso del suelo.
- Copia del RUC actualizado.

Certificado de Registro.- Recibida la solicitud la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para la inspección de la comunidad a efectos de verificar los datos consignados. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

b) Componentes:

- Asistencia técnica especializada
- Capacitación
- Crédito para implementación de estándares de calidad
- Promoción en el marco de las acciones de marketing del Ministerio de Turismo

c) **Beneficios**

- Acceso a líneas de crédito con la banca pública.
- Formación a los miembros de la comunidad dentro del Programa Nacional de Capacitación Turística.
- Generación de Planes de Negocios para las comunidades participantes del programa.
- Difusión y promoción de las iniciativas turísticas comunitarias.
- Dotación de camisetas y gorras a los miembros de la comunidad.

3) **Ley de régimen tributario interno**

Art. 1. Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2. Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta: Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios

Art. 8. Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por

dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador.

Art. 9.1. Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Art. 10. Deducciones.- En general, con el propósito de determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen con el propósito de obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos:

Los gastos de viaje y estadía necesarios para la generación del ingreso, que se encuentren debidamente sustentados en comprobantes de venta que cumplan los requisitos establecidos en el reglamento correspondiente. No podrán exceder del tres por ciento (3%) del ingreso gravado del ejercicio; y, en el caso de sociedades nuevas, la deducción será aplicada por la totalidad de estos gastos durante los dos primeros años de operaciones.

Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se

establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Cuadro 42. Costo de trámites legales

Requisitos	Costo
Registro como Centro de Turismo Comunitario	150,00
Licencia única de Funcionamiento	50,00
Total a pagar	200,00

E. ESTUDIO AMBIENTAL

Se elaboró el estudio ambiental del proyecto comunitario de Kushapuk mediante la matriz de Leopold, el análisis de los parámetros que se van a tomar en cuenta según las acciones que se realizaron.

1. Delimitación del área

a. Ubicación

La comunidad de Kushapuk se encuentra ubicada a 4 km de la cabecera cantonal de Santiago. En las coordenada geográfica referencial (UTM), 170808 de latitud Oeste y 9663045 de longitud Sur.

b. Características climáticas

1) Temperatura

La temperatura media anual oscila entre los 20 y 25°C, con un máximo que alcanza los 36°C y una mínima de 9°C (Moreno, 2001).

2) Precipitación pluvial

Según la estación Santiago, la precipitación media anual corresponde a 3479mm (Moreno, 2001).

3) Humedad relativa

La humedad relativa supera los 85 g/m³ dado que a menudo el cielo se halla cubierto de nubes (Moreno, 2001).

c. Clasificación ecológica

Bosque muy húmedo pre montano y Bosque húmedo tropical (MAGAP, 2002).

2. Determinación de acciones y factores de la matriz de Leopold

a. **Determinación de acciones:** las acciones que serán implementadas en este proyecto y que causaran alteraciones a los distintos componentes del medio ambiente son:

Cuadro 43. Determinación de acciones

Acciones	
1. Modificación del régimen	Modificación del hábitat
	Alteración de la cobertura vegetal del suelo
	Ruido y vibraciones
2. Transformación del terreno y construcciones	Estructuras recreaciones
	Huerto de legumbres
	Desmontes, corte y relleno
3. Procesamiento	Operación turística (caminata, recorridos en canoa)
	Manipulación de alimentos
	Reforestación
4. Emplazamiento y tratamiento de residuos	Eliminación de basura
	Generación de aguas grises y negras
	Emisiones de gases al aire libre
5. Socio cultural	Capacitaciones al personal
	Intercambio cultural

Elaborado por: Jhon Layedra

Cuadro 44. Determinación de factores ambientales

1. Características físicas y químicas	Tierra: Compactación y contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos
	Agua: Calidad del agua
	Atmósfera: calidad del aire (gases, partículas).
2. Condiciones biológicas	Flora: árboles, arbustos, hierbas
	Fauna: pájaros, mamíferos, insectos
3. Factores culturales	Uso de la tierra: espacios abiertos y salvajes
	Recreación: excursión, navegación, pesca
	Interés estético y humano: vistas panorámicas y paisajes, naturaleza
	Nivel cultural: modelos culturales (estilos de vida).

Elaborado por: Jhon Layedra

3. Parámetros de valoración de la magnitud e importancia de la matriz ambiental

a. Magnitud: se determinó la magnitud en función de los factores ambientales, haciendo énfasis en la pregunta ¿Cuánto se ha alterado el ambiente?. La magnitud fue medida con una con una escala de valoración del 1 al 10, sabiendo que 1 representa la magnitud menor y 10 la magnitud mayor

b. Importancia: se estableció por la trascendencia del impacto que tiene con respecto al resto, esta valoración es evaluada subjetivamente. La importancia fue medida con una escala de valoración del 1 al 10, sabiendo que 1 representa la importancia menor y 10 la importancia mayor.

Cuadro 45. Parámetros de valoración de la matriz de Leopold

Magnitud			Importancia		
Valoración	Intensidad	Afectación	Valoración	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: Información secundaria

Elaborado por: Jhon Layedra

4. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold

Cuadro 46. Evolución de los impactos ambientales

ACCIONES FACTORES AMBIENTALES		Modificación del hábitat	Alteración de la cobertura vegetal del	Ruido y vibraciones	Estructuras recreacionales	Granja de legumbres	Desmontes, corte y relleno	Operación turística	Manipulación de alimentos	Reforestación	Eliminación de basura	Generación de aguas grises y negras	Emissiones de gases al aire libre	Capacitaciones al personal	Intercambio cultural	Alteraciones (+)	Alteraciones (-)	Total de interacciones	Agregación de impactos
Tierra	Compactación	- 3/3	- 2/3		- 2/3	+ 1/3	- 1/3	- 4/3		+ 4/6						2	5	7	-9
	Contaminación por desechos	- 1/1			- 2/1	+ 3/1		- 3/2	- 2/2		- 3/3			+ 2/3		2	4	7	-13
Agua	Calidad del agua						- 1/1									0	1	1	-1
Atmosfera	Calidad del aire								- 1/2	+ 6/5	- 2/2	- 2/2		+ 2/5		2	3	5	+30
Flora	Arboles	- 2/1			- 1/1		- 1/2	- 1/1		+ 2/4				+ 1/3		2	4	6	+5
	Arbustos	- 3/1			- 1/1		- 1/2	- 2/2		+ 3/4				+ 2/3		2	4	6	+8
	Hierbas	- 3/1			- 1/1		- 1/2	- 3/3		+ 6/4				+ 2/3		2	4	6	+15
Fauna	Pájaros	- 5/3		- 4/3	- 1/1			- 3/3		+ 7/4	- 2/2			+ 2/3		2	5	7	-7
	Mamíferos	- 5/3	- 2/2	- 2/2	- 1/1			- 2/3		+ 7/4	- 2/1			+ 4/3		2	6	8	+8
	Insectos	- 6/2	- 4/2		- 1/1			- ½		+ 6/4	- 1-1			+ 2/3		2	5	7	+6
Usos de la tierra	Espacios abiertos y salvajes	- 4/2	- 2/2		- 1/1		- 1/1	- 2/3	- 1/4	+ 6/4	- 2/4			+ 4/4		2	7	9	+8
Recreación	Excursión	- 5/4						+ 2/4		+ 3/4	- 2/4			+ 8/4	+ 3/4	4	2	6	+36

	Navegación	-						+			-			+	+		3	2	5	-4
	Pesca	3/2						2/1			2/2			2/1	1/2			2	2	4
Interés estético y humano	Vistas panorámicas	-	1/1							+	-						1	3	4	-3
	Paisajes	3/2	1/2							3/3	2/2						2	5	7	+3
	Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-		2	10	12	-4
		3/3	2/2	1/3	1/1		2/1	2/2		4/4	2/3	1/1	1/1	4/3	1/1					
Nivel cultural	Estilo de vida	-	-	-	-	+		+		+	-	-	-	+	-		4	8	12	0
		1/3	2/3	2/3	1/1	3/3		2/3		2/4	2/3	1/1	1/1	3/3	2/4					
Alteraciones (+)		0	0	0	0	3	0	4	0	14	0	0	0	15	2		38			
Alteraciones (-)		15	8	5	12	0	7	11	3	0	13	3	2	0	2			81		
Total de interacciones		15	8	5	12	3	7	15	3	14	13	3	2	15	4				119	
Agregación de impactos		-118	-36	-26	-18	+15	-14	-40	-10	+256	-59	-4	-2	+134	+5					+81

1. Análisis de los resultados de la matriz ambiental Leopold

Según parámetros establecidos en la matriz de Leopold se consideró 18 acciones que provocarán cambios sobre el proyecto Kushapuk, así también se determinaron 14 factores ambientales que pueden afectar o ayudar durante la construcción y operación del proyecto

Después de determinar las relaciones que existen entre las acciones y los factores ambientales se identificó 119 interacciones de las cuales 38 son positivas y 81 son negativas.

Según el resultado de la matriz de impactos ambientales las acciones que causan aspectos positivos y que acumulan más puntos son: la reforestación del sector donde se ubican las cabañas y en la comunidad de Kushapuk (256 puntos), las capacitaciones ambientales al personal que crearán un conciencia dentro de cada empleado y será el principal promotor de cuidar y enseñar a cuidar la naturaleza (134) y la parcela para legumbres que tendrá como objetivo utilizar los residuos de comida orgánica como abono (15 puntos).

En relación a las acciones que generan más puntos negativos son: la modificación del hábitat por la infraestructura que se va a construir (- 118 puntos), la eliminación de la basura (- 59 puntos) y la operación turística (- 40 puntos)

En la matriz también se establece los factores ambientales que suman más aspectos positivos, estos son: calidad del aire (30 puntos), la excursión (36 puntos) y las hierbas que serán beneficiadas principalmente por la reforestación (15 puntos).

Los factores ambientales que generaron mayores sumas negativas, estas son: la contaminación por desechos (- 59 puntos), los pájaros que van ser desplazados y afectados, por la construcción y la operación turística y la naturaleza (- 4 puntos).

Se puede concluir que según la evaluación de la matriz de Leopold los impactos positivos que se van a generar durante la construcción y operación del proyecto superan los impactos negativos; representando una amenaza mínima para la población cercana y la naturaleza.

2. Acciones y requerimientos para la mitigación de los impactos ambientales

Cuadro 47. Acciones para mitigación de impactos ambientales

Actividades que impacten	Causa	Efecto	Medidas de mitigación	Costo
Aire				
Cocinar	Preparación de comidas	Grasas, humos, olores en el ambiente	Implementar un extractor de olores	360,00
Agua				
Lavar vajilla	vajillas sucias	Taponamiento de tuberías	Implementación de un triturador de residuos	150,00
Desperdicio de agua en lavabos	Llaves de afloje	consumo excesivo de agua	Implementación de llaves por presión en lavamanos	100.00
Desperdicio de agua	No existen anuncios de ahorro	Consumo excesivo de agua	Implementación de pegatinas	65.00
Suelo				
Desperdicio de comida	Alimentación de los turistas	Erosión en el suelo	Elaborar una huerta de legumbres	800,00
Flora				

Tala de árboles y arbustos	de y	Construcción de cabañas	Erosión del suelo, desplazamiento de especies de fauna	Realizar reforestaciones dentro del complejo y en la comunidad de Kushapuk (reforestación trimestral de 200 plantas).	1200
Total					2675,00

Elaborada por: JhonLayedra

F. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

1. Estudio Económico

a. Resumen de la inversión

En el cuadro resumen de la inversión se detallan los activos fijos, activos diferidos, el capital de trabajo descritos en el siguiente cuadro.

Cuadro 48. Resumen de inversión del proyecto

Inversión	Inversión realizada	Inversión por realizar	Total de la inversión
Activos fijos			
Terreno	55000		55000
Construcción y edificio	51058	6800	57858
Maquinaria y equipo	400	5585	5985
Muebles y enseres	1832	4872	6704
Equipo de computo		910	910
SUBTOTAL	108290	18167	126457
Activos diferidos			
Capacitación al personal		400	400
Promoción y publicidad		2940	2940
Gastos de constitución de la empresa		200	200
Gastos financieros antes del funcionamiento de la empresa		5360	5360
SUBTOTAL		8900	8900
Capital de trabajo			
Materiales e insumos		1 880	1 880
Sueldos y salarios		32160	32160
Servicios básicos		1080	1080
Contingencias		1000	1000
SUBTOTAL		34240	34240

TOTAL		61307	169597
--------------	--	-------	--------

Elaborado por: Jhon Layedra

b. Fuente de financiamiento

Cuadro 49. Fuente de financiamiento

Rubro	Valor
Inversión por realizar	61307
Fondos propios	18392,1
Corporación Financiera Nacional	42914,9
Total de aportaciones	61307

Elaborado por: Jhon Layedra

1) Financiamiento

Para cubrir la inversión se va a realizar un préstamo mediante la Corporación Financiera Nacional, la cual otorga préstamos para pequeñas empresas con una tasa de interés anual del 9,75%, préstamo que cubre el 70% del total a invertir, el 30% restante deberá cubrir el beneficiario del préstamo.

c. **Depreciación**

Cuadro 50. Depreciaciones de activos fijos

Detalle	Valor del bien	Depreciación anual	Valor depreciación	Años de proyecto	%	Años
Construcción y edificación	57858	2892,9	28929		0,5	20
Maquinaria y equipo	5985,00	598,50	2992,50	5	0,50	10
Muebles y enseres	6704,00	670,40	670,40	5	0,10	10
Equipo de computo	910,00	303,33	300,30	5	0,33	3
TOTAL		4465,13	32892,20			

Elaborado por: Jhon Layedra

d. **Amortizaciones**

Las amortizaciones se calculan según la ley de activos diferidos hasta 5 años para recuperar los fondos invertidos. Se calcularon los siguientes activos diferidos.

Cuadro 51. Cálculo de amortizaciones

Rubro de activos diferidos	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total amortizaciones. Diferidos	8900,00	1780,00	1780,00	1780,00	1780,00	1780,00
Capacitación al personal	400					
Promoción y publicidad	2940					
Gastos de constitución de la empresa	200					
Gastos financieros antes del funcionamiento de la empresa	5360					

Elaborado por: Jhon Layedra

e. Calculo del pago de la deuda

Cuadro 52. Cálculo del pago de la deuda

Año	Capital de préstamo	Intereses	Capital a pagarse	Cuota Anual	Saldo
1	42914,9	4184,20	8582,98	12767,18	34331,92
2	34331,92	3347,36	8582,98	11930,34	25748,94
3	25748,94	2510,52	8582,98	11093,50	17165,96
4	17165,96	1673,68	8582,98	10256,66	8582,98
5	8582,98	836,84	8582,98	9419,82	0,00
TOTAL		12552,61		55467,51	

Elaborado por: Jhon Layedra

Del total de inversión para cubrir la costo de los activos fijos, únicamente el 70% será proporcionado por la Corporación Financiera Nacional con un interés del 9,75 anual, financiado para 5 años.

f. Estructura de gastos para la vida útil del proyecto

Cuadro 53. Estructura de gastos para la vida útil del proyecto

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de producción					
Gastos insumos y materiales	1880,00	2124,40	2400,57	2712,65	3065,29
Subtotal	1880,00	2124,40	2400,57	2712,65	3065,29
Costos administrativos					
Gasto por constitución de servicios	200,00	226,00	255,38	288,58	326,09
Gasto servicios básicos	120,00	135,60	153,23	173,15	195,66
Gastos por capacitación	400,00	452,00	510,76	577,16	652,19
Sueldos	63024,00	71217,12	80475,35	90937,14	102758,97
Depreciaciones	4465,13	4465,13	4465,13	4465,13	4465,13
Subtotal	68209,13	76495,85	85859,85	96441,16	108398,04

Costos por ventas					
Publicidad y promoción	2940,00	3322,20	3754,09	4242,12	4793,59
Subtotal	2940,00	3322,20	3754,09	4242,12	4793,59
Costos financieros		0,00	0,00	0,00	0,00
Interés bancario	4184,20	3347,36	2510,52	1673,68	836,84
Subtotal	4184,20	3347,36	2510,52	1673,68	836,84
TOTAL	77213,34	85289,82	94525,03	105069,60	117093,77

Elaborado por: Jhon Layedra

g. Consumo aparente e ingresos por paquetes vendidos

Cuadro 54. Consumo aparente por paquetes vendidos

Paquetes	Demanda objetivo2016 (30%)	% segmentación	Turistas anual	Turistas mensual	Precio paquete 5 personas	Ingr. Anual	Ingr. Men
		100%	1590	133			
Kushapuk vivencia pura		25%	398	46	39,19	15598,42	1802,83
Kushapuk azul y verde	1592	25%	398	46	124,11	49394,98	5708,97
Kushapuk explore		25%	398	46	132,27	52644,65	6084,56
Kushapuk extreme		25%	398	46	199,23	79291,95	9164,40
						196930,00	
TOTAL INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
	196930,00	222530,90	284149,71	284149,71	321089,17		

Elaborado por: Jhon Layedra

Como demanda objetivo entre los turistas de Cuenca – Macas y los turistas extranjeros se utilizara el 1% de la demanda insatisfecha que representa a 4380 personas. De la demanda objetivo como supuesto se ha tomado un 30% y proyectando las ventas de los paquetes para 5 años y prorrateado a ingresos mensuales.

h. Estado de resultados

Cuadro 55. Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	196930,00	222530,90	284149,71	284149,71	321089,17
(-)Egresos	77213,34	85289,82	94525,03	105069,60	117093,77
Utilidad bruta	119716,67	137241,09	189624,68	179080,10	203995,40
(-) 23% Impuesto a la renta	27534,83	31565,45	43613,68	41188,42	46918,94
Utilidad neta	92181,83	105675,64	146011,01	137891,68	157076,46

Elaborado por: Jhon Layedra

Según el estado de resultado la cantidad de ingresos supera a los egresos desde el año 1 del proyecto.

i. Flujo de caja

Cuadro 56. Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas +		196930,002	222530,902	284149,709	284149,709	321089,171
Valor salvamento +						49131,33
Costo de produccion -		1880,00	2124,40	2400,57	2712,65	3065,29
Costos de administración -		68209,13	76495,85	85859,85	96441,16	108398,04
Costos ventas -		2940,00	3.322,20	3.754,09	4.242,12	4.793,59
Costos financieros -		4184,20	3347,36	2510,52	1673,68	836,84
Utilidades antes de rep. Ut. E imp.		119716,67	137241,09	189624,68	179080,10	253126,74
Utilidades antes de impu.		119716,67	137241,09	189624,68	179080,10	253126,74
Impuesto -		23707,00	26922,42	37279,34	34661,61	39301,13
Utilidad neta		96009,66	110318,67	152345,35	144418,49	213825,61
Depreciaciones +		4465,13	4.465,13	4.465,13	4.465,13	4.465,13

Amort. Activos nominales +		1780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00
Inversiones -	126457,00					
Inversión activo nominal -	8900,00					
Inversión capital trabajo -	34240,00					
Recuperación capital trabajo +						34240,00
Préstamo +	42914,9					
Amortización del préstamo -		58979,21	58979,21	58979,21	58979,21	58979,21
Flujo de caja neto	126682,10	43275,58	57584,59	99611,27	91684,42	161091,53

Elaborado por: Jhon Layedra

1. Estudio financiero

a. Periodo de recuperación del capital

Cuadro 57. Periodo de recuperación del capital

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	-	72962,85	86061,89	121343,26	196283,53	353272,29
12,00%	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Valor Actualizado	-	65.145,40	68.608,01	86.369,74	124.741,73	200.456,18
Sumatoria VAN =		545.321,07				
Inversión Total =		169.597,00				
Promedio Flujo Neto =		109.064,21				
P. de Recuperación						2

Elaborado por: Jhon Layedra

2. Cuadro resumen

Cuadro 58. Resumen del estudio económico financiero

INDICADOR	RESULTADO	ANÁLISIS
INVERSIÓN	\$ 169.597,00	
VAN	\$ 178438,99	El VAN es positivo por tanto el proyecto es viable económicamente.
TIR	49%	El TIR esta entre el rango de aceptabilidad para la inversión pública siendo economicamente rentable el 49%
COSTO-BENEFICIO	\$ 1,80	La relación costo beneficio da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar 0,80 centavos de dólar
TIEMPO RECUPERACIÓN	2	El tiempo de recuperación del proyecto es de 2 años en relación a los 5 años de vida útil del mismo.

Elaborado por: Jhon Layedra

VI. CONCLUSIONES

En el estudio de potencial se identificaron 15 atractivos turísticos, 11 pertenecen a la categoría de atractivo natural con una jerarquía de II siendo únicamente conocidos en el medio local y provincial, 9 de estos son de tipo ambiente lacustre y los 2 restantes pertenecen a fenómenos espeleológicos; 4 de los 15 atractivos son culturales pertenecientes a la cultura Shuar

Mediante la elaboración del análisis de audiencia se pudo conocer que la implementación de las cabañas Kushapuk es viable ya que más del 80% de los visitantes desearían conocer acerca de la cultura Shuar, su vivencia y sus atractivos naturales y que las personas entrevistadas estarían dispuestas a pagar entre 40 y 50 dólares por día.

Al identificar los atractivos naturales y culturales existentes en la zona y el perfil de la demanda se crearon los paquetes turísticos que son una fusión entre vivencia Shuar y atractivos naturales cercanos como la laguna de Ayuach, el río Kushis y las cuevas de Tayunts y todo esto complementado con cabañas de hospedaje en la comunidad de Kushapuk.

Para poner en marcha el proyecto se contratará 6 personas las cuales serán dependientes de la empresa y todo el funcionamiento el proyecto estará sujeto a las leyes y normas de la Constitución Política del Ecuador, la Ley de turismo y reglamento para constituir un centro de turismo comunitario según los Centros de turismo comunitario

Se puede concluir que según la evaluación de la matriz de Leopold los impactos positivos que se van a generar durante la construcción y operación del proyecto superan los impactos negativos; representando una amenaza menor para la población cercana y la naturaleza.

Según el estudio financiero tenemos un VAN= 375.724,07, TIR= 44% y un beneficio costo de = 15,95 mostrando resultados favorables; dejando claro las dudas de invertir con confianza en el proyecto.

VII. RECOMENDACIONES

Se requiere una muy buena gestión en cuanto a marketing en el proyecto comunitario Cabañas Kushapuk en los primeros años ya que el producto es nuevo y desconocido por los turistas

Una vez puesto en marcha el proyecto se recomienda fomentar en los turistas y los empleados el cuidado a los recursos naturales, el respeto a la identidad y las diferentes manifestaciones culturales

Cumplir a carta cabal con el pago de impuestos establecidos por el estado e instituciones encargadas del área turística en el país

Siempre antes de realizar una inversión turística tomar en consideración el estudio de mercado, el estudio ambiental, el estudio administrativo – legal y el estudio económico – financiero para un aprovechamiento correcto de recursos naturales y beneficios económicos

VIII. RESUMEN

La siguiente investigación propone realizar un "Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico comunitario en el sector de Kushapuk, parroquia Santiago, cantón Tiwintza, provincia de Morona Santiago", se utilizaron técnicas de investigación bibliográfica y de campo; se identificaron cuatro atractivos culturales con jerarquía II y once atractivos naturales, diez de estos con jerarquía II y uno con jerarquía I. Se analizó la oferta sustitutiva y se identificó un establecimiento turístico que son las cabañas de Kiim. Para el análisis de demanda se identificaron dos segmentos de mercado, turistas nacionales de Cuenca y Macas e internacionales que visitan Cuenca. En el estudio técnico se analizó la planta turística, se elaboraron cuatro paquetes turísticos combinando cultura y naturaleza, los precios de los paquetes varían entre \$ 27,30 - \$ 195,98 y la promoción de la información se publicará en una página web y en trípticos. En el marco administrativo legal, se contratará seis personas y la parte legal de la empresa gira en relación a la Ley de Turismo del Ecuador y el Reglamento para Centros de Turismo Comunitario. El estudio socioambiental se elaboró mediante la matriz de Leopold. En el estudio económico se determinó una inversión total de \$ 61307 y en cuanto al estudio financiero se calculó el VAN \$ 178438,99, la relación costo – beneficio de 1,80\$, el PRD 2 años y TIR 49%. Concluyendo que el proyecto es factible generando beneficios sociales, económicos y ambientales para la comunidad de Kushapuk.



IX. SUMMARY

The following research intends to conduct a "Feasibility study for implementation of a community tourism product in the field of Kushapuk, parish Santiago, Tiwinza canton, province of Morona Santiago"; library research and on field techniques were used; four cultural attractions were identified with hierarchy II and eleven natural attractions, ten of these with hierarchy II and one with hierarchy I. Replacement supply was analyzed and a tourist place was identified -Kiim cottages-. For demand analysis two market segments were identified: domestic tourists visiting Cuenca and Macas, and international tourists visiting Cuenca. The technical study analyzed the tourist plant, four tourist packages combining culture and nature were made, the package prices range from \$ 27.30 - \$ 195.98 and the promotion of the information published on a website and in brochures. In the administrative framework, six people were hired and the company legal aspect is based on the Ley de Turismo del Ecuador and the Reglamento para Centros de Turismo Comunitario. The socio-environmental study was developed by Leopold matrix. In the economic study, a total investment of \$ 61,307 was determined and financial study regarding the NPV \$ 178,438.99, the cost-benefit of \$ 1.80, the PRD 2 years and 49% IRR calculated. Concluding that the project is feasible generating social, economic and environmental benefits for the community Kushapuk.



X. BIBLIOGRAFÍA

1. ANZOLA, S. (2012). Administración de pequeñas empresas. México. Consultado el: 18 de mayo del 2015. Disponible en: <http://antiguo.mx/publicaciones/contaduría/estudioadministrativo.pdf>
2. BAEZ, A & ACUÑA, A. (2008). “Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en las áreas protegidas de Centro América”. San José – Costa Rica. Consultado el: 12 de junio del 2014. Disponible en: www.bvsde.paho.org
3. BALLESTEROS, J. (2007). Sociedad y medio ambiente. Madrid: EditorialTrotta, S.A. Consultado el: 2 de julio del 2014. Disponible en <http://www.tecnun.es/Asignaturas/ecología/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.ht>
4. BERNAL, Z. (2010). Concepto de producto turístico. “Como desarrollar productos turísticos competitivos”. Consultado el: 29 de Junio del 2015. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos82/producto-turistico/producto-turistico2.shtml>
5. CEVALLOS, H. (2009). Concepto de Ecoturismo. Consultado el: 26 de Junio del 2015. Disponible en: <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>
6. COHEN, R. (2005). Roles del tamaño y del Beta en la explicación de los retornos promedio: Tesis de Maestría de Estadística. Buenos Aires. Universidad del Cema (UCEMA).
7. COLIN, B. (1982). Concepto estudio de factibilidad: Consultado el: 2 de Marzo del 2015. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

8. CANAVOS, (2004). Formula para la determinación del cálculo de la muestra. Tesis de grado de Ecoturismo. Juan Aguirre. ESPOCH.
9. CONTRERAS, C. (2005). "Estudio de mercado. Consultado el: 30 de junio del 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
10. COOPER, C. (2004). Concepto de Agroturismo. Consultado el: 14 de Febrero del 2014. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/documentacionturistica/publicacionescdte>
11. CHAVEZ, L. (2011). Concepto de potencial turístico. Guía para elaborar estudios de factibilidad para proyectos ecoturísticos. Consultado el 10 de Junio del 2015. Disponible en: www.academia.edu
12. CHAVIANO, M & HERNÁNDEZ, Y. (2007). Procedimiento para diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Consultado el: 30 de Junio del 2014. Disponible en: www.teoriaypaxis.ugroo.mx/doctos/numero4/Machado-Hernandezpdf
13. CREA. (2009). Caracterización física y química del suelo. ·Diagnostico agro productivo de Morona Santiago. Consultado el: 20 de Mayo del 2015. Disponible en: <http://www.slideshare.net/INGPAKOWPN/diagnostico-agro-productivo-provincia-de-morona-santiago-ecuador>
14. ECORED. (2013). Concepto de factibilidad ambiental. Consultado el: 02 de Marzo del 2015. Disponible en: http://www.ecored.com.mx/portalesp/pagina/z_21_Factibilidad_Ambienta tal.php
15. FARRELL, B & TWINING-WARD, L. (2004). Conceptualización de Turismo. Consultado el 14 de Febrero del 2014. Disponible en:

http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/actas/2008/16_Turismo_20.pdf

16. FEPTCE. (2006). Concepto de turismo comunitario. Consultado el: 02 de Julio del 2015. Disponible en: <http://ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=795>
17. FLECTCHER, C. (2006). Concepto de Turismo de Aventura. Consultado el 14 de Febrero del 2014. Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lHolZocEtPYC&oi=fnd&pg=PA130&dq=FLETCHER,+Y+turismo+de+aventura>
18. FUNDACIÓN KAWSAY SARAGURO. (2007). Concepto de turismo comunitario. Consultado el: 02 de Marzo del 2015. Disponible en: www.turismosaraguro.com
19. GADMUNICIPAL-TIWINTZA. (2007). Inventario turístico del cantón Tiwintza
20. GURRÍA, M. (1991) Introducción al turismo Trilla México pp 15-18,52- 62,67-76-79, 80.
21. HERNÁNDEZ, E. (1997). "Proyectos turísticos. Formulación y evaluación". Editorial Trillas. México.
22. INEN. (2008). : Funciones del personal de una empresa. Consultado el: 14 de Mayo del 2015: Disponible en: <http://www.hotelesecuador.com/downloads/.pdf>
23. Instituto Nacional De Patrimonio Cultural. (2011). Patrimonio cultural mueble e inmueble. Consultado el: 14 de Febrero del 2014. Disponible en: <http://inpc.gob.ec/>

24. Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). Población del cantón Tiwintza. Consultado el: 18 de Agosto del 2014. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
25. INPC. (2011). Patrimonio inmaterial. Consultado el: 14 de Febrero del 2014
Disponible en: <http://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioPatrimonioInmaterial.pdf>
26. INVENTARIO DE FLORA DE TIWINTZA. (2008). Especies de flora del sector, bosque secundario y bosque maduro
27. INVENTARIO DE FAUNA TIWINTZA. (2008). Especies de fauna del sector
28. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE TIWINTZA. (2008). Diagnóstico de la parroquia Santiago.
29. IMSTUREX. (2010). Concepto de potencial turístico. Consultado el: 22 de febrero del 2014. Disponible en: http://imsturex.unex.es/index_archivos/Potencialturisticodelterritorio.htm
30. ITTLA. (2012). Análisis de la demanda. Formulación y evaluación de proyectos. Consultado en línea el 30 de Julio del 2015. Disponible en: <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html?m=1>
31. LOPEZ, T. (2009). Concepto de turismo comunitario. Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías en desarrollo.
32. LUNA, R & CHAVES, D. (2010). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Consultado el: 28 de junio del 2012. Disponible en: <http://www.irgltd.com>

33. MAGAP. (2002). Mapa de clasificación ecológica del Ecuador. Consultado el: 14 de Mayo del 2014. Disponible en: <http://www.magap.ec>
34. Ministerio de turismo. (2004). Metodología del MINTUR para inventariar atractivos turísticos. Consultado el: 14 de Febrero del 2014. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/>
35. MORENO, A. (2001). Proyecto Hidroeléctrico Santiago. Diagnóstico, impacto ambiental. Macas. Morona Santiago.
36. Centro Mundial de Investigaciones para el Desarrollo. (2011). Gestión Ambiental Sostenible del Turismo. Consultado el: 12 de Junio del 2014.
37. MUÑIZ, R. (2014). Análisis de competencia. Consultado el: 29 de Junio del 2015. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
38. OCAMPO, E. (2003). "Costos y evaluación de Proyectos". Primera edición. México.
39. OCAMPO, E. (2003). Estudio de Factibilidad para implementar programas de educación turística en la ciudad de Riobamba. Tesis de grado de Ecoturismo. Riobamba - Ecuador. ESPOCH.
40. OMT. (2007). Concepto de turismo. Consultado el: 14 de Febrero del 2014. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
41. OMT. (1998). "Introducción al Ecoturismo". Organización Mundial del Turismo. Consultado el: 14 de Julio del 2015. Disponible en: www.unwto.org/es
42. OMT. (2014). "Estadísticas de turismo compendio 2014". Consultado el: 30 de Junio del 2014. Disponible en:

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights_14_sp_hr.pdf

43. OMT. (1999). "Potencial turístico". Consultado el: 3 de Marzo del 2015.
Disponible en: www.unwto.org/es
44. PEREZ, F. (2004). Concepto de potencial turístico. "Plan de marketing Las Palmas Gran Canaria".
45. PUROMARKETING. (2013). Concepto perfil de la audiencia. Consultado el: 14 de Febrero del 2014. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/1044/perfil-audiencia#>
46. SECTUR. (2012). Concepto de turismo. Consultado el: 30 de Junio del 2014.
Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo2.pdf
47. SECTUR. (2012). SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural
48. SENDIN, E. (2006). Concepto de Proyecto: Análisis económico. PDF.
Consultado el: 12 de septiembre del 2011. Disponible en:
<https://www.paginaspersonales.deusto.es>.
49. RICAURTE, C. (2007). Marketing y Turismo. Riobamba-Ecuador. ESPOCH
50. TIERRA, P. (2010). Elementos a considerar en un diagnostico Texto Básico de Planificación Territorial. Riobamba-Ecuador. ESPOCH

51. THOMPSON, I. (2012). Concepto de mercadotecnia. Consultado el: 29 de Junio del 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>
52. TRONCOSO, B. (2009). Modelo de plan de manejo para el desarrollo de ecoturismo sostenible, en áreas de conservación. Consultado el: 28 de Mayo del 2013. Disponible en: <http://www.kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/modelo.htm>
53. UE. (2011). Estudio de impacto ambiental. Texto en español de la Directiva 2011/92/UE
54. Universidad San Carlos De Guatemala. (2010). Tabulación y sistematización de datos. Consultado el: 16 de Febrero del 2014. Disponible en <https://docs.google.com/file/d/0B9yFD1ccdcVxM2U1>
55. USAC. (2011). Tabulación y sistematización de encuestas. Consultado el: 6 de Julio del 2014. Disponible en: <http://rescate-estudiantil.com/wp-content/uploads/2010/05/TECNICAS-DE-INVESTIGACION-CONTENIDO-2011.pdf>
56. UTRILLA, S. (2003). El turismo como factor de cambio en los diseños alfareros de Valle de Bravo, 1971-1999. Tesis de maestría. Facultad de Turismo de la UAEMex. 229 Pp
57. VALLS. (1996). Producto turístico. Consultado el: 22 de Mayo del 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>
58. VARELA, R. (2010). Concepto de factibilidad. Consultado en línea el 26 de Junio del 2015. Disponible en:

<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

59. YUCTA, P. (2002). Diseño y formulación de proyectos Ecoturísticos. Riobamba – Ecuador. ESPOCH

XI. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta en Español

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Se realiza esta encuesta con la finalidad de saber acerca de gustos preferencias para un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO, EN EL SECTOR DE KUSHAPUK, PARROQUIA SANTIAGO, CANTON TIWINTZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”, por lo cual se solicita leer de manera atenta, responder con sinceridad, y se solicita escoger únicamente una respuesta en cada pregunta.

1. Edad:....

2. Género: Femenino (.....) Masculino (.....)

3. Lugar de Procedencia.....

4. Ocupación:

Estudiante (.....) Profesional (.....) Jubilado (.....) Ama de casa (.....)

Empleado privado (.....) Empleado público (.....)

5. ¿Alguna vez ha visitado y compartido alguna vivencia en una comunidad amazónica?

Primera vez (.....) 2-3 veces (.....) Más de tres veces (.....)

6. ¿Le gustaría visitar una comunidad Shuar y compartir su vivencia?

Si (.....) No (.....)

7. ¿En compañía de quienes usualmente viaja?

Sola/o (.....) En pareja (.....) Familia (.....) Amigos (.....) Compañeros de trabajo o clase (.....)

8. ¿Conoce usted algo acerca del cantón Tiwintza en Morona Santiago?

Si (.....) No (.....)

9.- De los patrimonios naturales y culturales y actividades nombradas a continuación, ¿Cuál de ellas le gustaría conocer?

Cascadas y ríos (.....) Recorrido en cuevas (.....) Gastronomía (.....)

Cuentos y leyendas (.....) Medicina Ancestral (.....) Vivencia Shuar (.....)

Danzas (.....) Lagunas (.....) Recorridos en canoa (.....) Recorridos en la selva (.....)

10.- ¿Para tener una vivencia y conocer una comunidad, un paquete de ¿Cuántos días le gustaría adquirir?

1 día (.....) 2 días (.....) 3 días (.....) Mas de 3 días (.....)

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el día de visita?

30 dólares (.....) 40 dólares (.....) 50 dólares (.....) 60 dólares (.....) más
de 60 dólares

**12.- ¿Por qué medios publicitarios le gustaría informarse acerca de nuestros
paquetes turísticos? Internet(.....) Carteles(.....) TV(.....)Trípticos(.....)
Agencias de viaje (.....)**

Otros

Anexo 2. Encuesta en ingles

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

This survey is conducted in order to know about taste preferences for a "FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A TOURISM PRODUCT IN THE FIELD OF KUSHAPUK, PARISH SANTIAGO, Tiwintza Canton, Morona Santiago province," for which it is requested read attentively, answer honestly, and asked to choose only one answer for each question.

1. Age:

2. Gender: Female (.....) Male (..... ..)

3. Hometown

4. Occupation:

Student (..... ..) Professional (..... ..) Retired (..... ..) Housewife (..... ..) Private Employee (..... ..) Public Employee (..... ..)

5. Have you ever visited and shared some experience in an Amazonian community?

First time (..... ..) 2-3 times (..... ..) More than three times (..... ..)

6. Would you like to visit a Shuar community and share their experience?

Yes (..... ..) No (..... ..)

7. Companion who usually travels?

Sola / or (..... ..) Couples (..... ..) Family (..... ..) Friends (..... ..) Coworkers or class (..... ..)

8. Do you know something about Canton Tiwintza in Morona Santiago?

Yes (..... ..) No (..... ..)

9. Of the natural and cultural heritage and activities named below, which of them would like to hear?

Waterfalls and rivers (..... ..) Tour in caves (..... ..) Gastronomy (..... ..)
Tales and legends (..... ..) Ancestral Medicine (..... ..) Experience Shuar (..... ..)
Danzas (..... ..) Lakes (..... ..) Canoe Trail (..... ..) Jungle Trail (..... ..)

10. To have an experience and meet a community, a package How many days would like to buy?

1 day (..... ..) 2 days (..... ..) 3 days (..... ..) Over 3 days (..... ..)

11. How would pay for the day to visit?

\$ 30 (..... ..) \$ 40 (..... ..) \$ 50 (..... ..) \$ 60 (..... ..) \$ 60

12. How would pay for the day to visit?

\$ 30 (..... ..) \$ 40 (..... ..) \$ 50 (..... ..) \$ 60 (..... ..) over \$ 60

12. Why advertising media would like to inquire about our packages? Internet (.....
..) Posters (..... ..) TV (..... ..) Leaflets (..... ..) Travel Agencies (..... ..)
Other

Anexo 3. Ficha de inventario de atractivos naturales Mintur

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
1.5 Nombre del Atractivo:	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
Fotografía No.	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud:	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
4.5 Descripción del atractivo	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
4.7 Permisos y Restricciones	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	

9.3 Alcantarillado:		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión:		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco b) Valor extrínseco c) Entorno d) Estado de Conservación y/o Organización	
APOYO	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
TOTAL		
13. JERARQUIZACIÓN		

Anexo 4. Ficha de inventario de Patrimonio cultural INPC

FICHA DE INVENTARIO A2 ARTES DEL ESPECTACULO		CÓDIGO	
		IM-03-03-57-001 -13-000001	
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:		Cantón:	
Parroquia: Urbana Rural x		Localidad:	
Coordenadas UTM			
Z (Altitud):			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
Foto N°1		Por:	
Descripción de la fotografía:			
Código fotográfico:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
		D1	N/A
		D2	N/A
Grupo social		Lengua (s)	
		L1	
		L2	
Subámbito		Detalle del subámbito	
		N/A	
4. DESCRIPCIÓN			
ORIGEN			
Fecha o período		Detalle de la periodicidad	
	Anual		
x	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
	Local		
	Estatal		
x	Regional		
	Nacional		
	Internacional		

Preparativos		Detalle de actividades			
P 1	Colocarse la vestimenta adecuada				
DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
Elementos significativos					
Nombre		Tipo		Detalle del elemento	
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Portadores/Soportes	Nombre	Edad/ Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
x	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
x	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro de capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
	Media				
x	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Adultos mayores de la comunidades		---	---	--	--

8. ELEMENTOS RELACIONADOS			
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito
9. ANEXOS			
Textos	Fotografías	Videos	Audio
N/A			N/A
10. OBSERVACIONES			
11. DATOS DE CONTROL			
Entidad investigadora:			
Fecha de registro:			
Registrado e inventariado por:			
Revisado por:			
Registro Fotográfico:			

Anexo 5. Diseño del tríptico

¿Por qué elegir cabañas Kushapuk?

Porque tendrás la oportunidad de vivir una de las mejores aventuras de tu vida

Oferta especial 

Por mas de 10 pax recibe una regalía

te esperamos!!!!!!

COMO LLEGAR



VIAS DE ACCESO

Vía Cuenca - Limón - Kushapuk
Vía Quito - Macas - Kushapuk
Vía Riobamba - Macas - Kushapuk



Cabañas Kushapuk

"Vive y disfruta"

"Vive la cultura Shuar"

(593)072-984-567
www.cabañaskushapuk.es

Quiénes somos

"Cabañas Kushapuk" somos un centro de turismo comunitario listo para ofrecerte los mejores servicios de hospedaje y aventura mezclados naturaleza y la cultura Shuar (guardianes de la selva)




Nuestros Paquetes

"Kushapuk Vivencia pura"

Duración: 1 día
Dificultad: Baja
Recorrido: Comunidad de Kushapuk

Descripción:
Recorrido alrededor de la laguna de Ayauch, observación de danza típica, comida típica, paseo en canoa




"Kushapuk explorer"

Duración: 2 días
Dificultad: baja
Recorrido: selva de Kushapuk recorrido por el río Kushis

Descripción:
recorrido por la selva, observación de danza Shuar, paseo en canoa, recorrido en canoa, pesca deportiva



Cabañas Kushapuk

[¿QUIENES SOMOS?](#) [PRINCIPAL](#) [PAQUETES](#) [HOSPEDAJE](#) [CONTACTOS](#)

"Vive y disfruta"

"CABAÑAS KUSHAPUK"

Cabañas Kushapuk es un centro de turismo comunitario ubicado en Tiwintza en la selva amazónica, el cual te invita a disfrutar de la mejor aventura de tu vida combinando, el disfrute y paz que te ofrece la naturaleza y mística y guerrera cultura Shuar (los guardianes de la selva).

"Vive y disfruta"



**Cabañas
Kushapuk**

"Vive y disfruta"

[¿QUIENES SOMOS?](#)

[PRINCIPAL](#)

[PAQUETES](#)

[HOSPEDAJE](#)

[CONTACTOS](#)







"KUSHAPUK YIYENCIA PURA"

Duración: 1 día
Dificultad: baja
Recorrido: Selva de Kushapuk y laguna de Ayauch

Descripción:

Primero se realizara un recorrido por la selva de Kushapuk, aprenderemos acerca de la cosecha de yuca, luego probaremos la deliciosa gastronomía Shuar, daremos un paseo en canoa sobre la espectacular laguna de Ayauch y finalmen-

Cabañas Kushapuk

"Vive y disfruta"

¿QUIENES SOMOS? PRINCIPAL PAQUETES HOSPEDAJE CONTACTOS



Requerimientos de visita

- Ropa ligera
- Traje de baño
- Repelente de insectos
- Protector solar
- Bebidas hidratantes
- Cámara digital

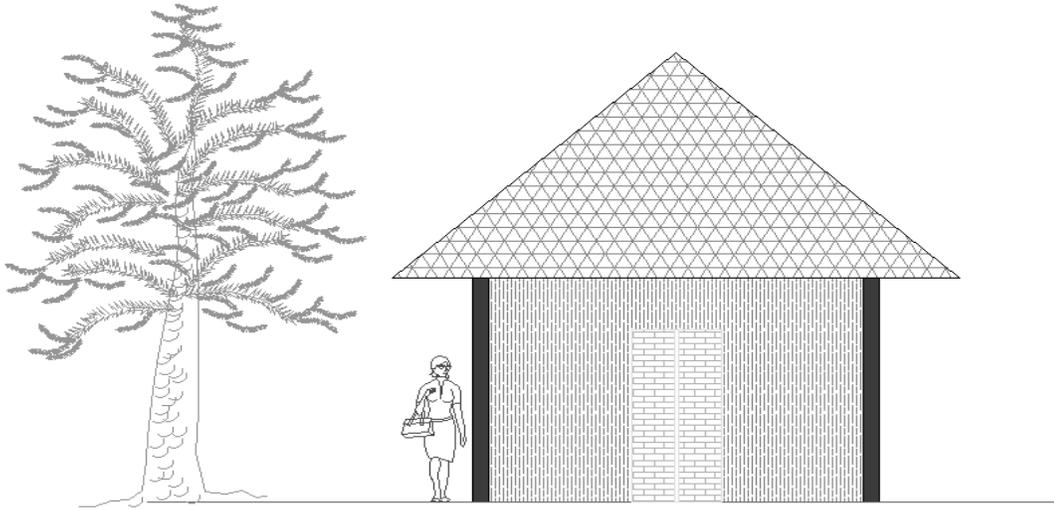
Servicios que no incluye

- Guianza
- Poncho de aguas
- Chaleco salvavidas
- Alimentación
- Entrada a la comunidad, selva y laguna
- Recorrido en la selva
- Paseo en canoa

Que incluye

"Vive y disfruta"

Anexo 7. Plano de la nueva Cabaña de descanso (hamacas)



FACHADA FONTAL
Esc:1:100

