



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE CANOPY EN EL PARQUE  
TEMÁTICO "YASUNÍ LAND" EN EL CANTÓN PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA,  
PROVINCIA DE ORELLANA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras  
y Turísticas

Profesor Guía  
Víctor Jácome

Autora  
Sharon Carolina Narváez Vásquez

Año  
2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Víctor Jácome  
Licenciado  
C.C.1715790133

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Verónica Beatriz Román Mosquera  
Ing. Administración de empresas Turísticas y Hoteleras  
C.C.1707480267

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor.

---

Sharon Carolina Narváez Vásquez  
C.C. 1718547399

## **AGRADECIMIENTOS**

A través de mi proceso académico dentro de la Universidad de las Américas, mis competencias se fueron desarrollando, con la ayuda y trabajo de cada docente fui progresando como una profesional y agradezco a todos y cada uno de ellos por dejar en mí su semilla, gracias al apoyo de ellos estoy cumpliendo una de mis metas y seguiré creciendo y siempre recordaré las oportunidades que la Escuela de Hospitalidad y Turismo me brindó. Agradezco a mi familia quienes fueron y serán un pilar fundamental en mi vida, por las largas noches desarrollando proyectos, por escuchar mis anécdotas y apoyarme en participar en cada evento, a mis amigos y personas que marcaron mi vida estudiantil, ahora que he llegado a la culminación de mi carrera puedo afirmar que simplemente **AMO LO QUE HAGO.**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi familia y a todos quienes hicieron de mí la persona que soy, seguiré buscando más conocimiento y de esa manera haré que el Ecuador sea reconocido mundialmente como un destino turístico por excelencia.

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin el objetivo la creación de un plan de negocios para la implementación del servicio de *canopy* en el parque Yasuní Land, en el cantón Puerto Francisco de Orellana. Como primer punto se realizó la identificación de los objetivos generales y específicos para después determinar la metodología de investigación, los mismos que corresponden al tipo descriptiva, cuantitativa y cualitativa, habiendo alcanzado los objetivos de investigación, posteriormente se desarrolló un marco teórico, respaldando y validando la información de los antecedentes del presente proyecto.

Se desarrolló el análisis de mercado como parte del segundo capítulo, en el mismo que se establecieron los objetivos de la investigación para determinar la información elemental para el desarrollo del proyecto. Se realizaron un total de 32 encuestas a dos segmentos establecidos en la ciudad de El Coca y Quito, de tal forma se logró obtener datos relevantes como: edad promedio, características del servicio, conocimiento de la actividad y selección de programas establecidos. De igual manera se generaron entrevistas a un representante administrativo del parque y a un consultor técnico externo.

En el tercer capítulo, como parte de Yasuní Land se manejó la misión, visión, objetivos empresariales y el organigrama. Se realizó el FODA y la matriz CAME, los mismos que permitieron desplegar estrategias sobre el presente proyecto. Se desarrolló el plan de marketing en el mismo que se determinaron dos programas para el desarrollo de la actividad y los canales para su promoción. En el cuarto capítulo se estableció el diseño del circuito de *canopy* dentro del parque y se determinó los procesos que deben cumplir las operadoras y el personal del parque en la venta de los programas.

Finalmente se desarrolló la evaluación financiera, en la cual se estableció una inversión de USD \$120,000.00 financiado por un préstamo y el aporte del accionista. Se desarrollaron balances en un periodo de cinco años (estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja, flujo de efectivo y balance general) y adicionalmente se realizó un análisis sobre los tres escenarios financieros, determinando que el proyecto es viable.

## **ABSTRACT**

This document is about the creation of a business plan for the implementation of the canopy service in the Yasuní Land Park, in Puerto Francisco de Orellana. As a first point, we identified the general and specific objectives. After that, we determined the research methodology, which correspond to the descriptive, quantitative and qualitative methodologies, having reached the research objectives, developed a theoretical framework, and supporting and validating the background information of this project.

The market analysis was developed as part of the second chapter, where the objectives of the research were established to determine the elementary information for the development of the project. As result, we founded a total of 32 surveys were carried out in two segments established in the city of El Coca and Quito, in fact we obtained relevant data such as: average age, characteristics of the service, knowledge of the activity, and selection of established programs. Also, we interviewed the park manager and an external technical consultant.

In the third chapter, we used the mission, vision, business objectives, and organizational chart from the Yasuní Land Park. By the way, the identification of the SWOT and the CAME matrix were carried out, and we used them to deploy strategies on this project. The marketing plan was developed for determine the programs for develop the activity and the channels for its promotion.

The fourth chapter contains the design of the canopy circuit inside the park, and we established all the processes that the operators and the park staff must develop in the sale of the determined programs.

Finally, the financial evaluation was settled, in which an investment of USD \$120,000.00 that were financed by a loan and the contribution of a shareholder. Furthermore, the balance sheets were developed over a five-year period (profit and loss statement, cash flow and balance sheet), also we made analysis of the three financial scenarios, determining viability of the project.

# ÍNDICE

Introducción .....	1
Objetivos.....	1
General .....	1
Específicos .....	2
Metodología.....	2
Justificación .....	3
1. Marco Teórico .....	5
2. Análisis de Mercado.....	10
2.1. Población y muestra .....	10
2.1.1. Fórmula de para la determinación de población .....	11
2.2. Objetivo del estudio de mercado .....	12
2.2.1. Objetivo General.....	12
2.3. Resultados de la Investigación cualitativa y cuantitativa .....	12
2.3.1. Investigación Cualitativa .....	12
2.3.1.1. Entrevistas.....	12
2.3.1.2. Análisis de resultados entrevistas .....	13
2.3.1.3. Conclusión matriz Oferta .....	13
2.3.2. Investigación Cuantitativa.....	15
2.3.2.1. Encuestas.....	15
2.4. Perfil del cliente.....	16
3. Planificación Estratégica.....	17
3.1. Misión .....	17
3.2. Visión.....	17
3.3. Objetivos empresariales .....	17
3.4. Estructura Organizacional.....	18
3.5. Análisis DAFO .....	18
3.5.1. Análisis CAME .....	19

3.6. VENTAJA COMPETITIVA (ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA) .....	20
3.7. Plan Integral de Marketing .....	21
3.7.1. Imagen Corporativa .....	21
3.7.2. Producto .....	22
3.7.3. Plaza – canales de distribución .....	22
3.7.4. Promoción .....	22
3.7.5. Precio .....	23
4. Plan Operativo .....	24
4.1. Localización .....	24
4.2. Capacidad instalada (incluye aforo, mini plano, horarios de atención).....	24
4.3. Mapa de procesos o ciclo de operaciones .....	26
5. Análisis Financiero.....	28
5.1. Inversión inicial.....	28
5.3. Costos Fijos y Variables .....	31
5.4. Proyección Estado de Resultados.....	33
5.4.1. Flujo de Caja.....	35
5.5. Punto de Equilibrio .....	36
5.6. Índice Financieros .....	37
Conclusiones.....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de análisis de la oferta de <i>canopy</i> en el Ecuador .....	14
Tabla 2. Información demográfica .....	15
Tabla 3. Perfil del cliente .....	16
Tabla 4. Análisis DAFO .....	18
Tabla 5. Análisis de la competencia .....	20
Tabla 6. Programas de <i>canopy</i> en Yasuní Land. ....	22
Tabla 7. Precio de la actividad de canopy en Yasuní Land.....	23
Tabla 8. Inversión inicial, planta .....	28
Tabla 9. Inversión inicial, equipos .....	28
Tabla 10. Capital de trabajo .....	29
Tabla 11. Inversión Inicial y estructura del capital .....	29
Tabla 12. Amortización del capital crediticio .....	29
Tabla 13. Proyección Ingresos de clientes y precios.....	30
Tabla 14. Cuentas por cobrar clientes y políticas de cobros .....	30
Tabla 15. Costos Anuales .....	31
Tabla 16. Nómina salarial primer año.....	32
Tabla 17. Nómina Salarial proyectada .....	32
Tabla 18. Estado de Resultados proyectado.....	33
Tabla 19. Estado de Situación proyectado .....	34
Tabla 20. Punto de equilibrio.....	36
Tabla 21. Flujo de Caja proyectado.....	35
Tabla 22. Flujo de Efectivo tres escenarios.....	35
Tabla 23. TIR y VAN .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de aceptación del <i>canopy</i> en Yasuní Land.....	15
Figura 2. Características más importantes de <i>canopy</i> para los encuestados ..	16
Figura 3. Organigrama .....	18
Figura 4. Logo Yasuní Land parque y actividad de <i>canopy</i> .....	21
Figura 5. Ubicación y diseño de los circuitos de <i>canopy</i> en Yasuní Land. ....	25
Figura 6. Mapa de procesos directamente del parque para el desarrollo del <i>canopy</i> .....	26
Figura 7. Mapa de procesos a través de operadoras para el desarrollo del <i>canopy</i> en Yasuní Land. ....	27

## **Introducción**

Con la baja del precio del petróleo el escenario en el Ecuador y más aún en la provincia de Orellana se ha transformado radicalmente; cierre de negocios, incremento en el desempleo, baja en la ocupación hotelera, y disminución de la tarifa promedio en el destino son realidades que el Coca (Puerto Francisco de Orellana) sufre en la actualidad (Gobierno de Ecuador, 2014).

El gobierno provincial de Orellana y los diferentes GAD municipales han venido expresando a través de sus diferentes planes de desarrollo turístico la necesidad de desplazar a la actividad petrolera como la primera fuente de ingresos de la provincia y migrar hacia la actividad turística como un modelo de desarrollo sostenible (Jumbo, 2015).

Dentro de las acciones, la creación e implantación del parque de naturaleza y aventura Yasuní Land ha generado un espacio para el desarrollo de diferentes actividades para impulsar el turismo en la zona. El presente plan de negocios en su búsqueda por lograr el fortalecimiento del Yasuní Land presenta la alternativa para la implementación de la actividad de canopy dentro del parque.

Esto, no sólo con el fin de hacer del parque un servicio más completo, sino también generar un progreso integral alineado con los objetivos sostenibles y transformadores del Plan Nacional del Buen Vivir.

## **Objetivos**

### **General**

Elaborar un plan de negocios para la implementación del servicio de canopy en el parque temático de naturaleza y aventura “Yasuní Land” en el cantón Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

### **Específicos**

- Analizar la oferta y demanda del turismo en general en parque Yasuní Land, en el cantón Puerto Francisco de Orellana.
- Determinar la demanda del servicio de *canopy* en el parque Yasuní Land.
- Estructurar en una plan de Marketing para la implementación del *canopy* en el Parque Temático
- Desarrollar el Plan de Negocios para la implementación del *canopy* en el Parque Temático.

### **Metodología**

Por tratarse de un plan de negocios se aplicó investigación descriptiva para el desarrollo del estudio de mercado; esta se define como un estudio básico que busca conceptos y variables para evaluar características de un universo. Así, entre sus principales técnicas se pueden encontrar: entrevistas, encuestas, observación y revisión documental (Bernal, 2010).

Se utilizó investigación cuantitativa, la misma que corresponde a una metodología que busca cuantificar los datos y que por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2008). Se utilizaron encuestas digitales mediante *Google Forms* enfocadas al mercado objetivo de agencias y operadoras de turismo de la ciudad de Quito y, encuestas personales a los individuos residentes en Orellana mediante un sondeo de opinión.

De igual manera se aplicó investigación cualitativa, la misma que corresponde a la metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008). Se realizaron entrevistas a representantes del parque Yasuní Land, los que también facilitaron información para generar los perfiles ideales del consumidor.

## Justificación

El gobierno provincial de Orellana y los diferentes GAD municipales han venido expresando a través de sus diferentes planes de desarrollo turístico la necesidad de desplazar a la actividad petrolera, como la primera fuente de ingresos de la provincia y migrar hacia la actividad turística como un modelo de desarrollo sostenible (Jumbo, 2015).

En Orellana se busca que la matriz productiva dependa en un 50% del turismo y en otro porcentaje igual de la agricultura. Según lo comentado por Tatiana Noboa, presidenta de la Asociación de Hoteleros de Orellana. La ocupación de los hoteles no supera el 30% en los tres cantones de la provincia (Coca, Sacha y Loreto) (El Comercio, 2016).

Acciones como la creación de una empresa pública de comercialización turística, la certificación de calidad del destino Francisco de Orellana, la promoción del turismo comunitario en espacios internacionales, la capacitación en competencias laborales a los prestadores de servicios turísticos y la construcción de facilidades para el disfrute de atractivos turísticos denotan un claro interés por parte de las instituciones públicas para lograr aumentar la competitividad del destino Amazonía en el contexto nacional e internacional (Certifika, 2016).

De esta manera la realización de un plan de negocios para implementar el servicio de *canopy* en el parque temático Yasuní Land, encuentra sentido al momento que se empiece a desarrollar el concepto de sostenibilidad en su conjunto, es decir, alcanzar el equilibrio entre lo económico, ambiental y social (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Este proyecto se ve alineado a los objetivos 7 y, 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2015-2017; donde se estipula según el Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global; el

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva, de esa manera la oportunidad de El Coca para migrar su actividad productiva de la explotación petrolera hacia el turismo; (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Asimismo, el proyecto se ve alineado a las líneas de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, donde se busca la creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad.

## 1. Marco Teórico

Según Jack Fleitman un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa (Jack, 2000). Conociendo que un plan de negocio, es una operación que se basa en antecedentes y normas plasmadas por escrito, con el objetivo de satisfacer las necesidades propias o de una sociedad, a través de diversos recursos que pueden ser propios o ajenos, trayendo consigo una utilidad o ingreso a quien la realice (Baca, 2001).

Según lo detallado por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el reporte realizado sobre turismo de aventura se establece que esta rama del turismo ha tenido un incremento exponencial durante los últimos años a nivel mundial, llevando a turistas a destinos no explorados, permitiéndolos desarrollarse como únicos brindando experiencias incomparables. Sin embargo la Asociación de Turismo de Aventura (ATTA) la define como un viaje que incluye al menos dos de los siguientes componentes: actividad de física, naturaleza y cultura, brindando al turista una experiencia única y completa, como consecuencia positiva los beneficios medio ambientales, la población y economías locales hacen que los gobiernos identifiquen al turismo de aventura como una herramienta sostenible y económicamente responsable que brinda beneficios a todos los diferentes niveles sociales (World Tourism Organization (UNWTO), 2014).

Conociendo las diferentes definiciones de turismo de aventura se entiende que el beneficio de implementar una nueva actividad dentro de Yasuní Land, será a favor del desarrollo económicamente sostenible para la ciudad. Se procede a analizar al ocio como principio de turismo definiéndose como toda forma de emplear el tiempo libre en actividades turísticas, deportivas y artístico-creativas (Villamor, Castillo, & C, 2008). El turismo es un sector y actividad importante para el Ecuador y para el mundo en general, ya que influye en el estilo de vida tanto del turista como de la persona que ofrece el servicio, mejora la calidad de

vida debido a un mejor manejo de los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012).

La industria de ocio en Orellana es amplia, va desde fuentes de soda hasta cruceros fluviales por los ríos de mayor importancia, como el Napo, Coca y Payamino, el principal problema de este destino es la falta de conocimiento de la oferta variada que posee, además de su gran potencialidad en el ámbito de turismo de naturaleza, al ser la provincia que conecta directamente al Parque Nacional Yasuní. Muchos establecimientos de la ciudad del Coca cuentan con certificados de calidad lo que garantiza un servicio en óptimo para el turista (GADU Orellana, 2015).

Conociendo acerca del parque Yasuní Land, según Catalá y Osorio un parque temático es un modelo de negocio caracterizado por ser una creación artificial/humana, en un espacio delimitado utilizado para un fin de ocio. Los parques temáticos poseen uno o varios temas los mismos que dan forma y sentido al conjunto, incluyendo atracciones y espectáculos, buscando, de esta forma, tematizar las experiencias de los visitantes para envolverlos en un ambiente específico creando experiencias únicas mientras entretienen o algunos casos educan quienes los visiten (Catalá & Osorio, 2015).

La implementación de nuevos conceptos de turismo en la ciudad, como la reciente creación de Yasuní Land, permitirá un mayor desarrollo turístico de la misma, según la demanda los parques temáticos se clasifican en:

- **DE DESTINO:** Atraen un elevado número de visitantes que provienen de lugares situados a media y larga distancia y que han pernoctado en el destino para visitar el parque (*Disney, Universal Studios*). Son parques intensamente tematizados (Bayón & Martín, 2004).
- **REGIONAL:** Atraen visitantes de un radio en torno a 100-200 km durante unas horas al día (Port Aventura, Terra Mítica, Warner Madrid, etc.). Su tematización no es tan intensa como en los anteriores y su fuerza radica en sus atracciones y espectáculos (Bayón & Martín, 2004).
- **URBANO:** Son visitados casi exclusivamente por residentes en el

entorno urbano inmediato. Son de tematización limitada y se orientan más a las atracciones (Bayón & Martín, 2004).

Basándose en diferentes estudios que se han llevado a cabo sobre los parques temáticos alrededor del mundo, así como el desarrollado por el *Economics Research Associates* (ERA) encuentra una serie de características comunes entre todos ellos:

1. En primer lugar los parques temáticos son atractivos para toda la familia. Existen actividades adaptadas a todos los grupos de edad, lo que los hace multiatractivos con respecto de la demanda, permitiéndolos permanecer abiertos durante todo el año al dirigirse a toda la población (Secall, 2011),
2. Como segunda característica los parques temáticos contienen uno o más ambientes temáticos (Secall, 2011),
3. Un tercer elemento característico es la existencia de entretenimientos ambientales, los mismos que pueden ser músicos ambulantes, actores, disfraces, actuaciones y espectáculos gratis que generan ambiente (Secall, 2011),
4. En cuarto lugar los parques temáticos presentan un fuerte nivel de inversión por unidad de viaje o capacidad de acogida (Secall, 2011),

El caso de éxito del parque mexicano Xcaret, en donde Martín Checa-Artasu, mediante publicación del boletín: Patrimonio, naturaleza recreada y gestión turística: el parque eco arqueológico de Xcaret (Quintana Roo, México), hace referencia a un modelo de parque temático capaz de promover realmente la protección y conservación de los recursos naturales y culturales:

“Los planteamientos de sostenibilidad en las empresas del grupo Xcaret, derivan en una obligación de preservar la base ecológica de los parques en sus métodos de protección y prestación de servicios, como elemento para asegurar el futuro de la empresa” (Checa- Artasu, 2009).

La creciente demanda por parte de la sociedad de nuevas experiencias recreativas y turísticas que buscan cubrir las expectativas que están cada vez

más enfocadas hacia equipamientos recreativos racionalizados, cuya finalidad es generar experiencias de consumo en un contexto de elevado control de los procesos de producción, de la puesta en escena y presentación del producto (Catalá & Osorio, 2015). Partiendo de la necesidad de adicionar una nueva atracción se establece el proyecto de plan de negocio para la implantación de la actividad de *canopy* en el parque temático de naturaleza y aventura Yasuní Land en el cantón Puerto Francisco de Orellana.

Dicho estudio pretende en convertirse en una herramienta capaz de entregar información relevante para la toma de decisiones por parte de GADPO, esperando así poder contribuir al consecuente cumplimiento de los objetivos económicos y sociales que el cantón y la provincia actualmente requiere.

Yasuní Land, unidad de negocio de la empresa pública Orellana Turística, opera en el Cantón Puerto Francisco de Orellana, al interior de un predio de 50 Hectáreas de bosque secundario ubicado entre las estribaciones de los ríos Napo y Payamino a cinco minutos vía fluvial de la ciudad de El Coca, terrenos que en la actualidad le pertenecen al Gobierno Provincial de Orellana y se encuentran en proceso para ser transferidos a Orellana Turismo EP. El presente es un parque temático de naturaleza y aventura que ofrece al turista dos atractivos, una torre de observación de 40 mts de altura en un ceibo y un sendero de 2000 mts, en el cual se puede interactuar con la naturaleza.

Partiendo de la necesidad del parque de atraer más turistas y convertirse en uno de los mayores atractivos de la zona, se plantea implementar la actividad de aventura denominada *canopy*, la misma que según lo estipulado por el Ministerio de Turismo en el Reglamento de Turismo de Aventura determina que, es una modalidad turística de aventura la misma que permite deslizarse sobre el dosel del bosque o entre las copas de árboles, de igual manera sobre barrancos y estructuras con plataformas intermedias, aplicando un sistema de control de velocidad empleando poleas, arneses, sobre un sistema de cables, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo y con un grado de desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad (Ministerio de Turismo , 2014).

El uso de las herramientas adecuadas garantizará altos nivel de calidad al servicio a ser ofertado.

- **Mosquetones:** que permiten el amarre constante al *canopy*, sogas de vida, puntos fijos, etc. Los mosquetones deben contar con un sistema de seguridad que impida la apertura involuntaria de los mismos.
- **Poleas:** Dentro del parque se utilizaran un sistema de dos poleas, las cuales deben tener un resguardo para que sea imposible el ingreso de la mano del operador entre la polea y el cable.
- **Casco:** para garantizar la protección de la cabeza frente a golpes contra objetos como ramas, cables, tensores, etc.
- **Gautes:** para cuidar de cortes, estos deben proporcionar fácil acceso elementos utilizados durante la operación, como lo son las sogas de vida.
- **Arnés:** para evitar las caídas desde la altura. Pueden ser de medio cuerpo o de cuerpo entero.
- **Soga de Vida:** para estar permanentemente amarrado a un punto fijo, evitando caídas desde las plataformas. Estas sogas de vida deberán estar conectadas a puntos ajenos a la plataforma (Secretaría de Turismo de Argentina, 2009).

Todo elemento del equipamiento utilizado en el servicio de canopy tiene una carga máxima, expresada en kilogramos, la misma que jamás deberá ser superada, por motivos de seguridad, también hay que tener una especial atención a todos los defectos que pueden observarse en los equipos como golpes, raspones, roturas de costuras, desgarros de cintas, etc. ya que estos exteriorizan un cambio a corto plazo del elemento o material involucrado, así mismo un mantenimiento o reposición de los mismos (Secretaría de Turismo de Argentina, 2009).

## **2. Análisis de Mercado**

### **2.1. Población y muestra**

Para el presente proyecto se determinaron dos segmentos de mercado, por lo tanto, dos universos de estudio.

El primero segmento corresponde a la población local de la ciudad de El Coca, que según el estudio establecido por el INEC, en el cantón Puerto Francisco de Orellana existe un total de 72.795 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), de los cuales al aplicar criterios de segmentación geográfica que, según Kotler y Armstrong , se refieren a la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 191), se conoció que el 55.95% de la población está asentada en el área urbana y equivale a 45.163.00 habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2014-2019, pág. 31).

Adicionalmente, se utilizó el criterio de segmentación demográfica, el mismo que según Kotler y Amstrong (2012) se refiere a la división del mercado en grupos de acuerdo a variables demográficas como edad, género, ingreso, ocupación, etc. De esta manera se conoce que la PEA (Población Económicamente Activa) corresponde a un 64.72% del total de habitantes del cantón en el área urbana: equivale a 29.228.00 habitantes adicionalmente se analizó los datos oficiales obtenidos en el “Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo, Indicadores Laborales de junio 2016”, que indican que el 50% de la población en áreas urbanas pertenecen a la tasa de empleo adecuada; por lo tanto el universo que se utilizó para el desarrollo del estudio de mercado aplicando los criterios de segmentación mencionados fue de 14615,00 habitantes.

El segundo segmento de mercado son las agencias duales y operadoras de Quito. Según el catastro 2016 presentado por el D.M. Quito, existen 660 agencias de viaje entre mayoristas, operadoras de turismo, agencias internacionales y duales. De estas, 487 corresponden a agencias duales y operadoras de turismo, que es el segmento objetivo,

### 2.1.1. Fórmula de para la determinación de población

Donde los datos tienen un significado

$n$ = muestra  $N$ = Población  $E$ = Error al cuadrado (entre 3% a 5% es lo recomendable)

(Ecuación 1). Fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Tomado de Departamento de Matemáticas de la UDLA, 2015.

(Ecuación 2). Cálculo de la muestra segmento población Orellana.

$$n = \frac{14,615}{5^2(14,615 - 1) + 1}$$

$$n = 389$$

(Ecuación 3). Cálculo de la muestra segmento agencias de viajes y operadoras turísticas de Quito.

$$n = \frac{528}{5^2(528 - 1) + 1}$$

$$n = 277$$

Como resultado se obtuvo que se debe aplicar 389 encuestas para el primer segmento y 277 encuestas para el segundo segmento.

Por el corto tiempo del que se dispone, se aplicó un sondeo de opinión realizando 20 encuestas para el primer y segundo segmento, técnica más acertada en este tipo de proyectos. El sondeo de opinión es una investigación sobre el criterio de una colectividad acerca de un asunto específico, el mismo se realizó mediante encuestas en pequeñas muestras, que se juzgaron de manera representativa al del conjunto a que pertenecen (Estrada, 2010).

## **2.2. Objetivo del estudio de mercado**

### **2.2.1. Objetivo General**

Desarrollar una investigación de mercado que permita determinar la viabilidad del negocio propuesto en el presente proyecto: actividad de *canopy* en el parque Yasuní Land, en la provincia de Orellana.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir el perfil del cliente/consumidor por cada segmento objetivo.
- Analizar la competencia: parques con similar oferta existentes en el Ecuador (competencia).
- Determinar los canales de comercialización y distribución adecuados.
- Definir el precio promedio que cada segmento está dispuesto a pagar por el servicio a ofertarse (*canopy*).

## **2.3. Resultados de la Investigación cualitativa y cuantitativa**

### **2.3.1. Investigación Cualitativa**

#### **2.3.1.1. Entrevistas**

La entrevista se considera como una herramienta donde interactúan dos individuos, con la finalidad de interrogar a uno de ellos, para extraer información sobre un tema en específico y así, poder informar al público sobre los resultados de las indagaciones (Malhotra, 2008), se realizaron dos entrevistas de las cuatro estimadas, la empresa de deportes de aventura San Martín y Nayón Xtreme Valley no pudieron brindar su prestigiosa información por motivos externos, Ver anexo 1 modelo entrevista.

### **2.3.1.2. Análisis de resultados entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a dos expertos; la primera se realizó al Lic. Luis Ortiz Gerente General de Certifika como verificador y técnico con experiencia en Orellana y al Ing. Mauricio Celi Encargado de Operaciones del parque Yasuní Land, ambos brindaron información fundamental para el desarrollo del presente proyecto, se conoció el trabajo que realizan en la ciudad para convertirlo en un destino para nacionales y extranjeros, además el parque como tal se desarrollará de manera progresiva desarrollando fases de construcción y de esa manera en un futuro no muy lejano aumentar la oferta turística en la zona y de esta manera atraer más turistas y desarrollar la economía local.

### **2.3.1.3. Conclusión matriz Oferta**

Después de realizar el análisis de la oferta de la planta turística se logró destacar algunos parques temáticos que posteriormente fueron evaluados en un análisis de competencia, entre ellos está, Nayón Xtreme Valley, Puntzan en Baños, *Canopy* en Mindo y el Parque La Perla en Lago Agrio, los mismos que ofrecen la actividad de canopy dentro de su cartera de productos.

**Tabla 1. Matriz de análisis de la oferta de canopy en el Ecuador**

TIPO	NOMBRE	LUGAR	PRECIO ADULTOS	PRECIO NIÑOS	DIFERENCIADOR	PROGRAMAS 1	PROGRAMAS 2	PROGRAMAS 3
Parque de Aventura	Canopy Huertayacu	Nayon, Quio	10,00 USD	10,00 USD	8 cables y 3300 metros de recorrido, en un ambiente natural extraordinario, el canopy más largo del Ecuador.	Prueba tus habilidades en la pesca deportiva. Contamos con una piscina de truchas.	Contamos con rutas naturales para caminatas o recorridos en bicicleta.	Contamos con canchas de uso multiple para que puedas practicar deportes como: fútbol, basquet, ecuavolley.
Parque de Aventura	Nayon Extreme valley	Nayon, Ecuador	20,00 USD	5,00 USD	Actividad donde van 2 personas, un columpio gigante que está al filo del cañón de 500 metros.	Actividad con caída libre y péndulo, parecido al puenting pero con velocidad hacia adelante. En una quebrada de unos 20 metros de altura.	Circuito de cuerdas altas para niños (1,5 metros de altura) de 5 estaciones, en medio de árboles de pino, donde atravesar y cumplir el reto tiene un objetivo de aprendizaje experiencial y pedagógico.	Circuito de 5 cables externos, atraviesan una quebrada de 500 metros de altura. Es la actividad estrella de Nayón Xtreme Valley.
Deportes de aventura	Canopy Mindo	Mindo, Ecuador	14,00 USD	7,00 USD	Este se desarrolla en un recorrido de 3.500 metros de distancia, en el cual se combinan el vuelo por los cables con pequeñas caminatas entre los puntos de llegada y partida.	10 diferentes cables con longitudes que van desde los 20 mts. hasta los 400 mts.	Equipos de alta calidad conocidos a nivel mundial, Petzl, Diamante Negro, Sterling Cuerdas y Luky.	Además de la compañía de guías capacitados que durante todo el tour para brindarle la seguridad, diversión y adrenalina pura.
Deportes de aventura	Puntzan Canopy	Baños de Agua Santa, Ecuador	20,00 USD	20,00 USD	Conformado por un circuito de 6 líneas y 2000 metros de cable, en la cual podrás disfrutar de la biodiversidad de la zona.	Disfruta de un encuentro más cercano con la naturaleza, ven acampar en nuestras instalaciones, es un lugar ideal y seguro	Contamos con una pequeña infraestructura, donde usted podrá realizar su pesca deportiva	
Deportes de aventura	Selvavida Tours	Puyo, Ecuador	40,00 USD	35,00 USD	Descenso en los rápidos del río Pastaza (17 kilómetros de recorrido)	Recorrido súper fácil vía plana, asfaltado y sin vehículos por la selva 14 kilómetros de recorrido	Llegada a una comunidad Kichwa puerto Santana	Cruce en la tarabita sobre el río Pastaza
Jardín Botánico	Jardín botánico Las Orquídeas	Puyo, Ecuador	1,00 USD	0,50 UDS	Es un centro de rescate de flora amazónica, Donde podrán observar gran variedad de flora, entre ellas orquídeas, bromelias, heliconias,	Se ha convertido en uno de los atractivos más importantes del país por su contenido científico, ambiental y cultural	modelo de conservación ambiental, dedicado a la restauración de ecosistemas en áreas degradadas	Constituyéndose en un escenario principalmente para preservación y conservación del ambiente a través de la investigación científica, educación ambiental y turística, siendo además una alternativa de recreación para la humanidad.
Caverenas	CAVERNAS TEMPLO DE CEREMONIA	Tena, Ecuador	3,50 USD	3,50 USD	La entrada ubicada en el kilómetro 9 desde el Tena (780 m S 00°50.490' W 77°46.809') está señalada por un cartel "Cavernas templo ceremonia espiritual"	El uso de una linterna es indispensable, mejor si es la linterna de cabeza para dejar libres las manos y poder apoyarse en las paredes.	En la misma finca te ofrecen el recorrido a una segunda caverna, la cual representa un templo de ceremonias, la bóveda está prácticamente unos 5 metros de la entrada	Se camina a través de la espesa vegetación, entre la cual se encuentra el árbol de la sangre de drago, orquídeas, guayusa y el yagé o ayahuasca, psicotrópico que es utilizado hasta la actualidad por los shamanes o Yachag de la zona.

## 2.3.2. Investigación Cuantitativa

### 2.3.2.1. Encuestas

La encuesta se define como una de las técnicas primarias para la obtención de información dentro de un estudio utilizando un conjunto de preguntas coherentes, objetivas, y articuladas. Ver anexo 2, los modelos de encuestas (Abascal & Ildefonso, 2005).

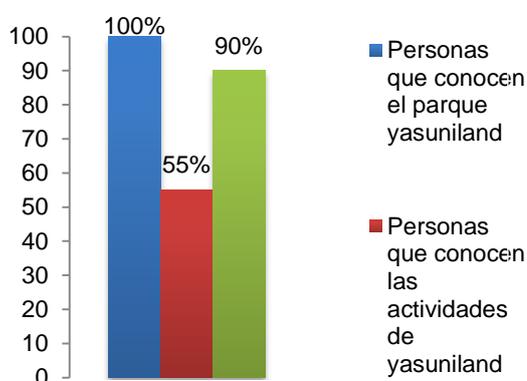
Del presente estudio se logró realizar con éxito las encuestas dirigidas al primer segmento, mientras que para el segundo segmento se completó únicamente el 60% con un total de 12 encuestas.

**Tabla 2.** Información demográfica

Personas encuestadas				
Rango de Edad:	Entre 20 a 21 años: 15%	Entre 22 a 30 años: 45%	Más de 30 años: 40%	
Género:	Femenino: 55%		Masculino: 45%	
Estado Civil:	Soltero: 55%	Casado: 35%	Unión Libre: 10%	
Ingresos Mensuales: (dólares)	Entre 354 a 600: 10%	Entre 601 a 1000: 20%	Entre 1000 a 1500: 50%	Más de 2000: 20%

Tras el análisis de las encuestas del primer segmento se concluyó que la mayoría de personas tienen entre 22 a 30 años, en su mayoría solteros y de un ingreso de 1000 a 1500 dólares. Lo que va de acuerdo al segmento deseado.

Según los resultados obtenidos, los intereses de la población ecuestada



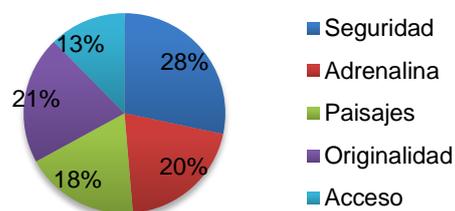
**Figura 1.** Nivel de aceptación del *canopy* en Yasuní Land.

durante sus tiempos libres, son las visitas a parques y la realización de deportes, principalmente con su pareja o amigos.

A partir de las siguientes respuestas que toda la población encuestada del segmento 1, conoce el parque temático en cuestión y la gran mayoría el deporte de aventura

*canopy*; al no existir tal actividad dentro del cantón Orellana, este facilitará e incentivará la acogida de este proyecto a la clientela en potencia.

Se puede observar, según lo expuesto, que las características más importantes que exigen la población analizada sobre la actividad de *canopy* son la seguridad, la adrenalina y la originalidad del trayecto.



**Figura 2.** Características más importantes de canopy para los encuestados

Finalmente se determinó que existe un gran porcentaje de la población encuestada el 60% está interesado en el paquete C, mientras que un 40% prefiere el paquete B, analizando de igual manera las cifras arrojadas por el estudio, se determinó los principales canales de comunicación son las redes sociales y los comentarios boca a boca.

Se conoce que el 90% del segmento 2, opera en Orellana y posee un alto índice de pasajeros receptivos, los mismos que buscan actividades culturales y de naturaleza por motivo de ocio. Adicionalmente se conoció el alto interés en los paquetes B y C, siendo estos los más mocionados por parte del segmento de operadoras turísticas, los mismos que en un 83.33% prefieren trabajar con una comisión promedio del 20%.

## 2.4. Perfil del cliente

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

**Tabla 3.** Perfil del cliente

<b>Edad</b>	22- 30 años
<b>Género</b>	Indistinto
<b>Estado civil</b>	Soltero y Casado
<b>Nivel de ingresos mensuales</b>	+\$1000.00USD
<b>Tiempo libre</b>	Fin de semanas
<b>Disponibilidad de gasto actividad <i>canopy</i></b>	+\$20USD por paquete

*Nota: Perfil de turista ideal para realizar la actividad de canopy en Yasuní Land.*

### **3. Planificación Estratégica**

#### **3.1. Misión**

“Somos un parque temático de aventura y naturaleza, en donde entregamos felicidad a nuestros visitantes mediante de la práctica de actividades educacionales y recreativas innovadoras, sostenibles y de calidad (Yasuní Land, 2016)”.

#### **3.2. Visión**

“Ser el parque temático de aventura y naturaleza líder en visitas de Sur América, al mismo tiempo que promovemos la conservación del medio ambiente mediante el desarrollo actividades recreativo-educativas sostenibles, innovadoras y de calidad (Yasuní Land, 2016)”.

#### **3.3. Objetivos empresariales**

1. Fortalecer las capacidades técnicas del equipo de trabajo de la empresa pública, relacionados con la unidad de negocio.
2. Generar un Plan maestro para el parque de naturaleza y aventura Yasuní Land.
3. Buscar convenios de cooperación y fuentes de financiamiento.
4. Ejecutar la fase constructiva del parque en función de la planificación establecida.
5. Contar con personal calificado para el desarrollo de las actividades lúdicas y de aventura.
6. Generar convenios de participación público-privados para algunas de las actividades en el parque.
7. Pre apertura de Yasuní Land, con el fin de detectar fallas y ejecutar medidas correctivas.
8. Promocionar y comercializar Yasuní Land (Yasuní Land, 2016).

### 3.4. Estructura Organizacional

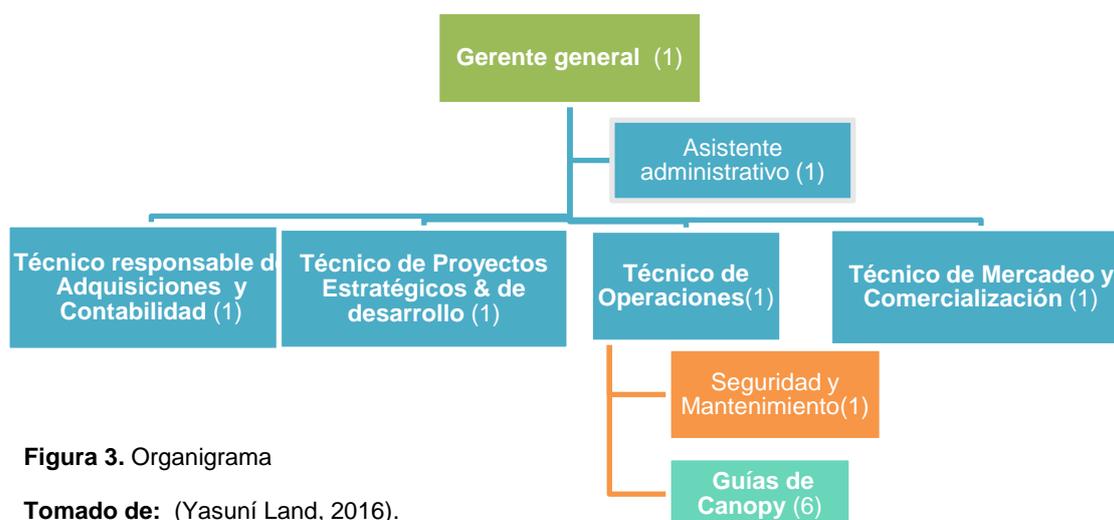


Figura 3. Organigrama

Tomado de: (Yasuní Land, 2016).

Nota: Estructura organizacional del parque Yasuní Land, más la implementación del canopy que generó un nuevo espacio dentro de esta figura.

### 3.5. Análisis DAFO

Tabla 4. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se necesita intermediación por parte de operadoras locales para realizar el ingreso al parque.</li> <li>2. No existe un punto de atención para primeros auxilios dentro de las instalaciones del parque.</li> <li>3. Falta de guías especializados en <i>canopy</i> dentro de las instalaciones.</li> <li>4. Acceso únicamente por vía fluvial</li> <li>5. No se encuentran habilitados los servicios higiénicos.</li> <li>6. La distancia del parque a los mercados objetivo, dificultan su consumo en términos de tiempo y precio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento del destino Orellana y sus atractivos por parte del mercado.</li> <li>2. Condiciones meteorológicas extremas (tormentas eléctricas, lluvias torrenciales y vientos fuertes).</li> <li>3. Medidas económicas emergentes; como aumento del 2% del IVA.</li> <li>4. Inseguridad por cercanía a la frontera.</li> </ol>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad política y administrativa de vincular las acciones comerciales con canales públicos y privados.</li> <li>2. Capacidad política y administrativa de acceder a recursos y aportes públicos y privados con mayor fuerza para implementar actividades en el parque como el <i>canopy</i>.</li> <li>3. Capacitación continua para todos los miembros del parque.</li> <li>4. Topografía del parque que permite desarrollar actividades de aventura.</li> <li>5. Implementación de estrategias para posicionarse en el mercado (participación en ferias de turismo locales y nacionales).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay dentro de la provincia quienes realicen la actividad de <i>canopy</i>.</li> <li>2. Captar el interés de las operadoras de turismo a través de la implementación de la actividad de <i>canopy</i>.</li> <li>3. Apoyo del GADPO para el desarrollo de los atractivos del parque.</li> <li>4. Implementación del servicio fotográfico complementando la actividad de <i>canopy</i>.</li> <li>5. Interés de la planta hotelera a participar del proyecto.</li> <li>6. Apoyo de empresas turísticas del sector para el desarrollo de las actividades del parque.</li> </ol>

## 3.5.1. Análisis CAME

ANÁLISIS INTERNO / ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>FORTALEZAS</b>	<p><b>F4+O1:</b> Implementación del servicio de <i>canopy</i> dentro del parque Yasuní Land y fortalecer las ventas con AAVV y TTOO.</p> <p><b>F1+O5:</b> Canalizar a través de medios públicos/ privados la promoción y difusión de las nuevas actividades como el <i>canopy</i>.</p> <p><b>F5+O1:</b> Participación en ferias y ruedas de negocios para fortalecer los lazos comerciales entre el parque y las AAVV y TTOO.</p> <p><b>F3+O4:</b> La apertura brindada por la planta hotelera, facilitará el desarrollo de capacitaciones a los miembros del parque en sus instalaciones.</p> <p><b>F2+O5:</b> Vinculación de negocios privados para fortalecer la operación del parque "TRANSPORTE FLUVIAL".</p>	<p><b>F5+A1:</b> A través de la activa participación en ferias, lograr captar y posicionar el servicio de <i>canopy</i>.</p> <p><b>F2+A2:</b> Mantenimiento continuo al equipo e infraestructura de <i>canopy</i>, a través de esfuerzos público/ privados.</p> <p><b>F3+A5:</b> Brindar capacitaciones en seguridad y defensa personal a guías y trabajadores y el parque.</p> <p><b>F4+A3:</b> Desarrollar programas que se adapten al presupuesto de la pasajero,</p> <p><b>F1+A4:</b> Generación de promociones en espacios público/ privados, facilitando al turista los medios para llegar al destino "Yasuní Land".</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<p><b>D2+O2:</b> Generar convenios comerciales con AAVV y TTOO para mejorar la comercialización de los servicios de <i>canopy</i>.</p> <p><b>D2+O2:</b> Con el apoyo del GADPO, implementar un punto de atención médica primaria dentro de las instalaciones del parque.</p> <p><b>D3+O10:</b> Trabajar conjuntamente con técnicos del GADPO para incrementar y fortalecer el parque como atractivo estrella de la ciudad.</p> <p><b>D6+O6:</b> Generar convenios con AHORE y habilitar plazas de parqueaderos en los hoteles certificados del destino.</p> <p><b>D8+O7:</b> Realizar capacitaciones o cursos de inglés a los guías de <i>canopy</i> a través de convenios con la empresa privada.</p>	<p><b>D1+A1:</b> El cambio de la actividad económica de la ciudad hacia el turismo desarrollará el potencial turístico y hotelero de la provincia.</p> <p><b>D1+A3:</b> Asumir el aumento en el porcentaje del IVA en los precios del parque.</p> <p><b>D3+A1:</b> Capacitar a los guías locales en idiomas, servicio al cliente y otros cursos para tener un valor agregado con el cliente final.</p> <p><b>D10+A5:</b> Generar planes de contingencia para desastres naturales o afectaciones por la alta precipitación de la zona.</p> <p><b>D4+A5:</b> Fortalecer la seguridad dentro de todas las áreas del parque.</p>

**Nota:** Análisis cruzado del DAFO, desarrollo de estrategias.

### 3.6. Ventaja Competitiva (Análisis De La Competencia)

Para analizar la competencia que la actividad de canopy dentro Yasuní Land, se ha desarrollado el cuadro comparativo de la Matriz de Perfil Competitivo, según su autor Fred David, en el libro Conceptos de Administración Estratégica, este cuadro permite analizar las variables de la empresa, es decir, sus fortalezas para aprovecharlas y sus debilidades para transformarlas en favor del mejoramiento de la empresa (Fred, 2003).

**Tabla 5.** Análisis de la competencia

FACTORES DE IMPORTANCIA	VALOR	YASUNI LAND		NAYON XTREME VALLEY		LA PERLA		CANOPY MINDO		PARQUE SAN MARTIN	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Marketing	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,2	4	0,4	3	0,3
Calidad	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Ubicación	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,4	3	0,6	4	0,8
Productos	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Posicionamiento	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,2	2	0,2	2	0,2
Tecnología	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1		2,65		3,2		2,2		2,65		3,1

**Nota:** Adaptado de Conceptos de Administración Estratégica, (Fred, 2003).

El cuadro nos ha arrojado los siguientes valores.

*Nota:*

- Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.
- Según indica el puntaje de valor total es de 3.2, el competidor dos Nayón Xtreme Valley es más fuerte, seguido por Parque San Martín con un puntaje de 3.1, en tercer lugar se encuentra Yasuní Land y Canopy Mindo con un puntaje 2.65 y en cuarto lugar con 2.2 se encuentra el parque La Perla.

### 3.7. Plan Integral de Marketing

Según Kotler & Amatrang, la utilización de la estrategia de marketing concentrado beneficia y permite que la empresa obtenga una posición firme ante el mercado, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los diferentes clientes en los nichos que atiende, y a la reputación especial que adquiere (Kotler & Armstrong, 2012), de tal manera se aplicó dicha estrategia.

#### 3.7.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa tiene su origen como complemento a las experiencias vividas dentro del Parque Nacional Yasuní y las ventajas comparativas y competitivas asociadas al recurso natural, se plantea el nombre de: “Yasuní Land”. Se maneja un manual de marca institucional, por lo tanto los nombres de las actividades utilizan la misma línea gráfica como se puede observar en la figura 4.

En este se emplean dos palabras claves: En primera instancia Yasuní como descriptor diferenciador y de ubicación, mientras que por otro lado, la palabra inglesa “Land”, que utilizada en el contexto internacional hace referencia a la existencia de un parque temático, esta afirmación puede verse fácilmente reflejada en algunos ejemplos de carácter internacional muy bien posicionados, siendo este el caso de *Disneyland* (Estados Unidos), *Everland* (Corea del Sur), *Gardaland* (Italia), *Legoland* (Inglaterra).



**Figura 4.** Logo Yasuní Land parque y actividad de *canopy*.

**Tomado de:** (Yasuní Land, 2016)

### 3.7.2. Producto

El presente proyecto pretende ofertar dentro del mercado ecuatoriano una nueva experiencia en la realización de deportes de aventura. Además, considerando los resultados obtenidos en la encuesta, se denota que la actividad de *canopy* está posicionada en la mente del consumidor.

Enmarcado en un objetivo de desarrollo social, Yasuní Land es un parque temático de naturaleza y aventura que programa implementar esta nueva actividad para fortalecer e incrementar el ingreso de los turistas y visitantes, complementando las actividades ya existentes.

Se desarrollaron tres programas que serán comercializados conjuntamente con el parque:

**Tabla 6.** Programas de *canopy* en Yasuní Land.

CANOPY YASUNI LAND	
<b>Programa A</b>	Canopy
<b>Programa B</b>	Canopy + transporte
<b>Programa C</b>	Canopy + sendero + torre de observación, actividades dinámicas dentro del parque + transporte.

**Nota:** Adaptado de Conceptos de Administración Estratégica, Fred 2003.

### 3.7.3. Plaza – Canales de distribución

La ubicación estratégica que tiene el parque “Yasuní Land” a cinco minutos de la ciudad del Coca vía fluvial, ubicado entre las estribaciones de los ríos Napo y Payamino, permite que el mismo pueda ser empaquetado en tours tipo *full day* por operadoras locales para su posterior venta.

Se generará convenios con agencias de viajes y tour operadoras locales y de la ciudad de Quito, para que estas vendan los diferentes programas propuestos de canopy.

### 3.7.4. Promoción

Se desarrollará una campaña de expectativa para el lanzamiento de la actividad de *canopy*, a través de las redes sociales como Facebook e *Instagram*, al ser estos los medios por el cual el parque también se

promociona, pues permite la interacción de clientes y futuros clientes sobre las actividades y promociones publicadas, de igual manera se posee una página web donde se realizan diferentes eventos o publicaciones acerca del parque y promociones, además de contar con accesibilidad, rapidez e imágenes en alta definición, las mismas que transportan al usuario y brindan la expectativa necesaria para realizar la compra a través de misma, adicionalmente permite a quienes se encuentren lejos (mercado receptivo) llegar con mayor facilidad al parque.

Como parte de las estrategias de promoción, el parque ha participado y participará en algunos eventos de turismo a nivel nacional, como la Macro Rueda de negocios organizada por el Ministerio de Turismo, en la feria del COMAGA, para posicionar su marca y los productos ofertados, generando expectativa y alianzas estratégicas con diferentes actores turísticos.

### 3.7.5. Precio

Los precios que Yasuní Land manejará para la actividad de *canopy*, se determinaron a través del estudio de mercado realizado para el desarrollo del proyecto, tras un análisis a los dos segmentos y la competencia en la industria, se determinó los siguientes precios:

**Tabla 7.** Precio de la actividad de canopy en Yasuní Land

PRECIO ENTRADAS CANOPY YASUNI LAND	
Programa A	\$ 10.00
Programa B	\$ 15,00
Programa C	\$ 25,00

**Nota:** Precio de la actividad de canopy en Yasuní Land.

De los cuales se determinó que los programas más atractivos para los dos segmentos son el paquete B y C, estos paquetes son más completos y ofertan al visitante una experiencia integral. Se generará alianzas estratégicas con universidades, colegios, escuelas y centros de estudios turísticos. Adicionalmente mediante las cotizaciones con los distintos proveedores logramos obtener un costo que permita la recuperación progresiva de la inversión.

## **4. Plan Operativo**

### **4.1. Localización**

Yasuní Land el primer parque temático de naturaleza y aventura de la Amazonía ecuatoriana que cuenta con 50 hectáreas de bosque húmedo tropical, se encuentra ubicado en la provincia de Orellana, Cantón Puerto Francisco de Orellana entre las estribaciones de los ríos Napo y Payamino (coordenadas WGS8418S 272909E 9947213N), cinco minutos vía transporte fluvial (Yasuní Land, 2016).

### **4.2. Capacidad instalada (incluye aforo, mini plano, horarios de atención)**

Se plantea el desarrollo de tres circuitos de canopy; el primero tiene una longitud de 170 metros con una duración de 18", el segundo trayecto cuenta con 700 metros, con una duración de 1' y el último trayecto con una extensión de 320 metros con una duración de 30".

La capacidad instalada que tendrá la actividad de canopy en Yasuní Land será de 15 a 20 personas por plataforma, deslizándose uno por uno por los diferentes tramos del circuito, con un periodo aproximado de espera y preparación de 2' por estación. Yasuní Land operará en promedio 264 días al año; de miércoles a domingo durante todo el año, de 8:00 a 17:00 (Celi, 2016).

Para tal efecto se ha contemplado la estacionalidad turística nacional e internacional, así como también la previsión de riesgos y cambios climáticos, con el fin de poder garantizar los servicios con normalidad, salvo eventualidades de fuerza mayor.

## Diseño circuito de *canopy* en Yasuní Land



**Figura 5.** Ubicación y diseño de los circuitos de *canopy* en Yasuní Land.  
**Tomado de:** (Yasuní Land, 2016)

### 4.3. Mapa de procesos o ciclo de operaciones

#### Yasuní Land.-

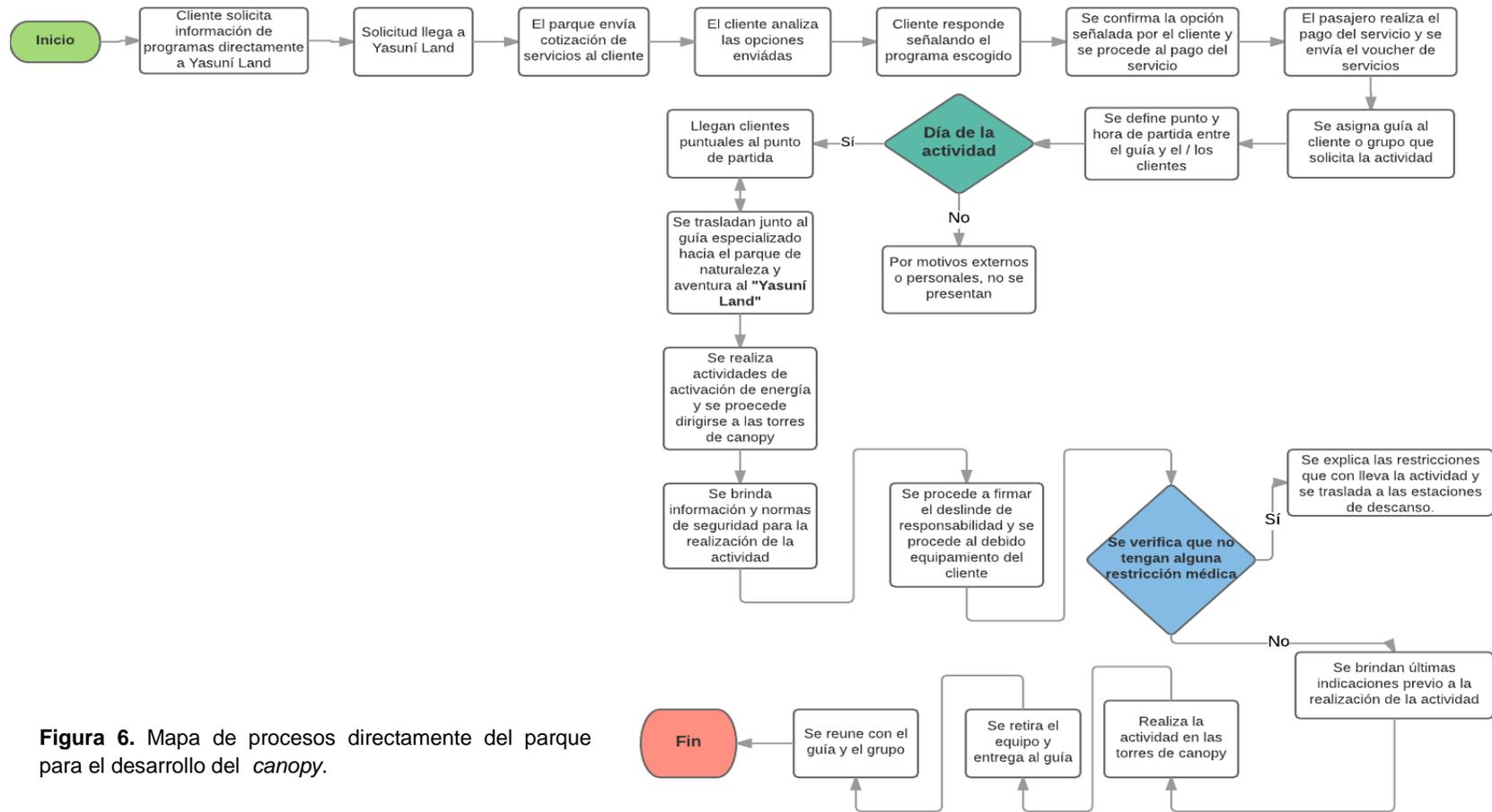
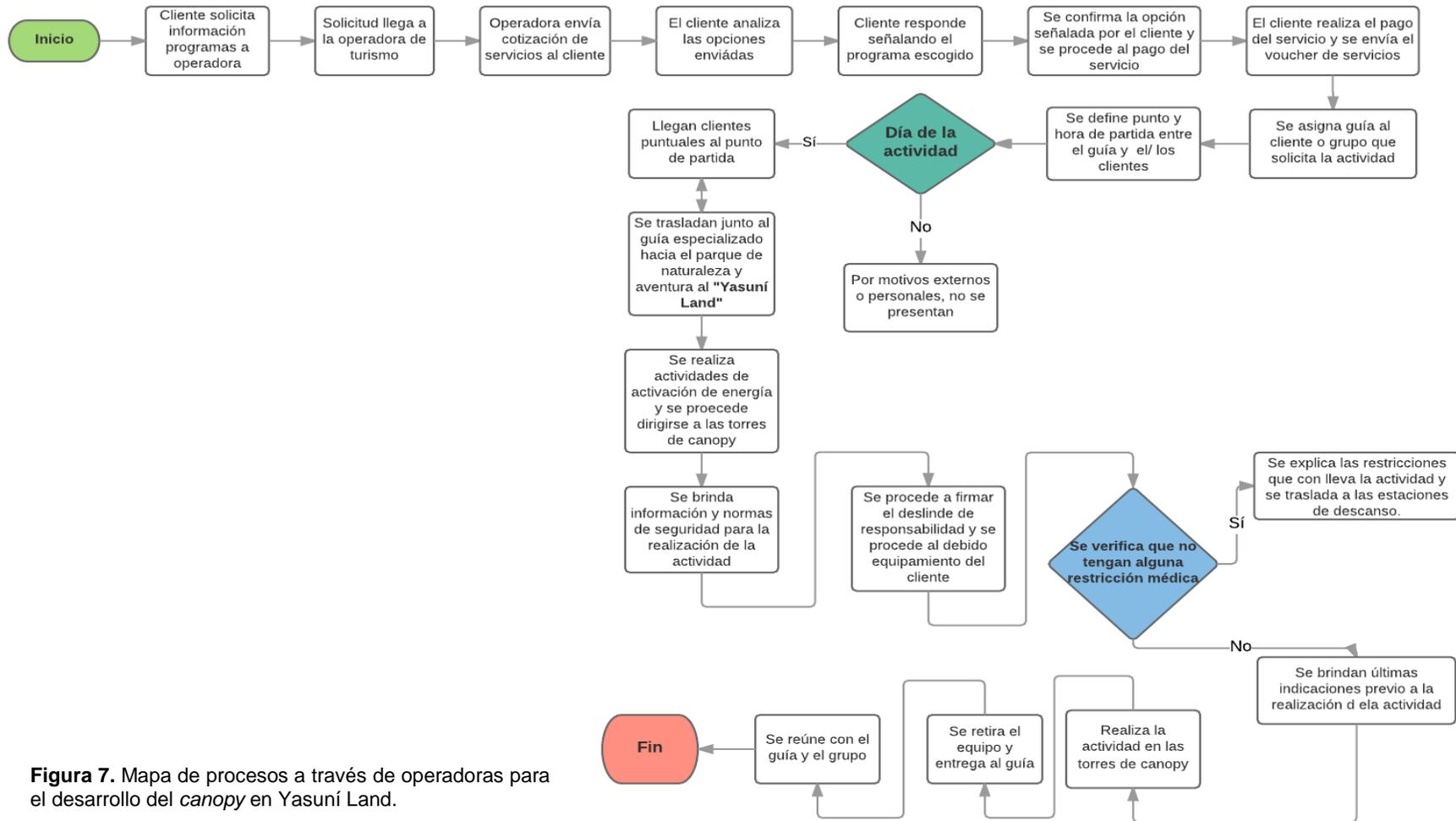


Figura 6. Mapa de procesos directamente del parque para el desarrollo del canopy.

## Operadoras turísticas.-



**Figura 7.** Mapa de procesos a través de operadoras para el desarrollo del *canopy* en Yasuni Land.

## 5. Análisis Financiero

### 5.1. Inversión inicial

**Tabla 8.** Inversión inicial, planta

Planta										
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total							
Estudio de diseño de detalle y estructurales	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00							
Cable de acero 3/8"	3200	\$ 4,50	\$ 14.400,00	\$ 12.960,00	\$ 11.520,00	\$ 10.080,00	\$ 8.640,00	\$ 7.200,00		
Grilletes	450	\$ 4,00	\$ 1.800,00	\$ 1.620,00	\$ 1.440,00	\$ 1.260,00	\$ 1.080,00	\$ 900,00	\$ 1.620,00	
Tubería cuadrada	50	\$ 12,00	\$ 600,00	\$ 540,00	\$ 480,00	\$ 420,00	\$ 360,00	\$ 300,00		
Tubería redonda	50	\$ 40,00	\$ 2.000,00	\$ 1.800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00		
Transporte de materiales y equipos al sitio	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00							
Herramientas	90	\$ 51,00	\$ 4.590,00	\$ 4.131,00	\$ 3.672,00	\$ 3.213,00	\$ 2.754,00	\$ 2.295,00		
Mano de obra, alimentación y transporte	30	\$ 1.100,00	\$ 33.000,00							
Logística	1	\$ 15.067,00	\$ 15.067,00							
			\$ -	Valor Residual Cables + Grilletes						
			\$ -	\$ 14.580,00	\$ 12.960,00	\$ 11.340,00	\$ 9.720,00	\$ 8.100,00		
			\$ -							
			\$ -							
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 83.557,00</b>	<b>\$ 58.857,00</b>						

**Nota:** La presente es un desglose de la inversión inicial, donde se especifica lo que se necesitará para la implantación de las diferentes torres de *canopy* dentro Yasuní Land; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

**Tabla 9.** Inversión inicial, equipos

Equipos										
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	A1	A2	A3	A4	A5		
Casco	60	\$ 105,00	\$ 6.300,00							
Arnes	60	\$ 100,00	\$ 6.000,00							
Mosquetones	90	\$ 31,00	\$ 2.790,00							
Trac	10	\$ 160,00	\$ 1.600,00						\$ 3.103,00	
Cuerda de vida	60	\$ 47,00	\$ 2.820,00							
Cuerda estática 11mm	1200	\$ 4,80	\$ 5.760,00							
Cuerda dinámica 10,3 mm	1200	\$ 4,80	\$ 5.760,00							
			\$ -							
			\$ -							
			\$ -	Suma Valor Residual Cables + Grilletes + Equipos						
			\$ -	\$ 42.507,00	\$ 37.784,00	\$ 33.061,00	\$ 28.338,00	\$ 23.615,00		
			\$ -							
			\$ -	VR Equipos						
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31.030,00</b>	<b>\$ 27.927,00</b>	<b>\$ 24.824,00</b>	<b>\$ 21.721,00</b>	<b>\$ 18.618,00</b>	<b>\$ 15.515,00</b>	<b>\$ 47.230,00</b>	

**Nota:** La presente es un desglose de la inversión inicial, donde se especifica lo que se invertirá en equipos para el futuro desarrollo del servicio de *canopy* dentro Yasuní Land; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

**Tabla 10.** Capital de trabajo

Capital de Trabajo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Capital de Trabajo	1	\$ 5.413,00	\$ 5.413,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.413,00</b>

## 5.2. Estructura del capital

**Tabla 11.** Inversión Inicial y estructura del capital

Inversión y Estructura			
Descripción	Valor	Capital Accionista	Capital Crediticio
		<b>60%</b>	<b>40%</b>
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -
Planta	\$ 83.557,00	\$ 50.134,20	\$ 33.422,80
Equipos	\$ 31.030,00	\$ 18.618,00	\$ 12.412,00
Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 5.413,00	\$ 3.247,80	\$ 2.165,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 120.000,00</b>	<b>\$ 72.000,00</b>	<b>\$ 48.000,00</b>

**Nota:** En la presente se observa la inversión total del presente proyecto más la estructura del capital, es decir cómo está estructurada la deuda, se aplicó a un préstamo a la CFN, la misma que nos otorgó una tasa de interés del 9.14% la inversión se realizó en un 60% por parte del accionista y un 40% con crédito a cinco años plazo.

**Tabla 12.** Amortización del capital crediticio

Amortización de Capital C.				
Monto	\$ 48.000,00			
Tasa de interés	9,14%	Anual	0,76%	Mensual
Plazo	5	Años	60	Meses
Pagos mensuales fijos	999,67			
<b>CUOTA</b>	<b>\$ 999,67</b>			

**Nota:** Se puede observar cómo está estructurada la deuda o crédito con la CFN para el desarrollo del presente proyecto, la deuda está proyectada a cinco años como plazo para poder finiquitar su pago; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

**Tabla 13.** Proyección Ingresos de clientes y precios

Mes	Inicial	PROYECCIÓN				
	0	1	2	3	4	5
Incremento		0%	0%	0%	0%	0%
Personas por Día		36,00	39,00	39,00	45,00	48,00
Días por mes		22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
<b>Cantidad proyectada de ventas</b>		792	\$ 858,00	\$ 858,00	\$ 990,00	\$ 1.056,00
Paquete A		40%	40%	30%	30%	25%
Paquete B		60%	60%	70%	70%	75%
Precio A		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 16,50
Precio B		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50
Incremento		0%	0%	1,50%	0%	0,00%
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS</b>		<b>\$ 16.632,00</b>	<b>\$ 18.018,00</b>	<b>\$ 20.763,60</b>	<b>\$ 23.958,00</b>	<b>\$ 26.136,00</b>

**Nota:** Los ingresos se dan mediante tres variables, el número de personas, la afluencia de temporada alta y temporada normal, y el precio. Así, se determinó una asistencia de personas de 24, 26, 26, 30, 32, para cada uno de los cinco primeros años del proyecto. La tendencia según el estudio de mercado los clientes prestan mayor interés al paquete B con un 60% y con un 40% en el paquete A los mismos que serán utilizados en los primeros dos años. A partir del tercer año se dará fuerza al paquete B, para poder obtener mayor rentabilidad puesto que es el paquete que genera mayor utilidad. En adición se da un incremento en el precio aplicando los criterios antes mencionados, a partir del año tercer año, de \$15,00 en el paquete "A", a \$ 16,50, y de \$ 25,00 a \$ 27,50 en el paquete "B", todo a partir del tercer año del proyecto. Los días operativos se mantienen, y se considera para todo el proyecto meses altos a; Febrero, Junio, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

**Tabla 14.** Cuentas por cobrar clientes y políticas de cobros

ANEXO CUENTAS POR COBRAR - CLIENTES					
Política de cuentas por cobrar	Contado	70%			
	30 días	30%			
	1	2	3	4	5
Cuentas por cobrar iniciales	\$ 4.989,60	\$ 5.405,40	\$ 6.229,08	\$ 7.187,40	\$ 7.840,80
(+) Cuentas por cobrar del período	\$ 16.632,00	\$ 18.018,00	\$ 20.763,60	\$ 23.958,00	\$ 26.136,00
(-) Cobranzas	\$ 16.632,00	\$ 18.018,00	\$ 20.763,60	\$ 23.958,00	\$ 26.136,00
<b>(=) Cuentas por cobrar finales</b>	<b>\$ 4.989,60</b>	<b>\$ 5.405,40</b>	<b>\$ 6.229,08</b>	<b>\$ 7.187,40</b>	<b>\$ 7.840,80</b>

**Nota:** Desglose de la cuentas por cobrar del proyecto, además de señalar las políticas de las cuentas con una representación porcentual del 70% al contado y un 30% con crédito de 30 días; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).



**Tabla 16.** Nómina salarial primer año

AÑO 1									
CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS APOORTE PATRONAL		Total Mensual	Anual
						12,15%			
Supervisor	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 18,75	\$ 54,68		\$ 592,18	\$ 7.106,10
Guia	5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 48,60		\$ 2.649,25	\$ 38.149,20
Jefe de Mantenimiento	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 48,60		\$ 529,85	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.250,00</b>	<b>\$ 104,17</b>	<b>\$ 93,75</b>	<b>\$ 52,08</b>	<b>\$ 151,88</b>		<b>\$ 3.771,28</b>	

**Nota:** Nómina salarial del primer año para el personal que se verá involucrado dentro de la operación del servicio de *canopy* en Yasuní Land; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

**Tabla 17.** Nómina Salarial proyectada

AÑO 2-5										
CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IESS APOORTE PATRONAL		Total Mensual	Anual
					8,33%		12,15%			
Supervisor	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 31,25	\$ 37,49	\$ 18,75	\$ 54,68		\$ 629,66	\$ 7.555,92
Guia	5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 48,60		\$ 2.815,85	\$ 40.548,24
Jefe de Mantenimiento	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 48,60		\$ 563,17	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.250,00</b>	<b>\$ 104,17</b>	<b>\$ 93,75</b>	<b>\$ 104,13</b>	<b>\$ 52,08</b>	<b>\$ 151,88</b>		<b>\$ 4.008,68</b>	

**Nota:** Nómina salarial proyectada para el personal hasta el quinto año que se verá involucrado dentro de la operación del servicio de *canopy* en Yasuní Land; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

## 5.4. Proyección Estado de Resultados

**Tabla 18.** Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados Anual						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por prestación de servicios		\$ 133.056,00	\$ 144.144,00	\$ 166.108,80	\$ 191.664,00	\$ 209.088,00
Costo de servicio		\$ 76.665,60	\$ 83.054,40	\$ 85.456,80	\$ 98.604,00	\$ 106.656,00
Utilidad Bruta		\$ 56.390,40	\$ 61.089,60	\$ 80.652,00	\$ 93.060,00	\$ 102.432,00
<b>Gastos Operativos</b>						
Gastos por Ventas						
Gastos por salarios		\$ 7.106,10	\$ 7.555,92	\$ 7.555,92	\$ 7.555,92	\$ 7.555,92
Gastos por publicidad		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.640,00	\$ 2.880,00	\$ 3.000,00
Gastos por depreciación		\$ 3.103,00	\$ 3.103,00	\$ 3.103,00	\$ 3.103,00	\$ 3.103,00
Total Gastos por Ventas		\$ 12.609,10	\$ 13.178,92	\$ 13.298,92	\$ 13.538,92	\$ 13.658,92
Gastos Administrativos						
Gastos por servicios generales		\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 360,00	\$ 420,00	\$ 480,00
Gastos por salarios		\$ 38.149,20	\$ 40.548,24	\$ 40.548,24	\$ 40.548,24	\$ 40.548,24
Gastos por depreciación		\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Gastos por Mantenimiento		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Total Gastos Administrativos		\$ 42.469,20	\$ 44.898,24	\$ 44.928,24	\$ 44.988,24	\$ 45.048,24
Utilidad Operacional		\$ 1.312,10	\$ 3.012,44	\$ 22.424,84	\$ 34.532,84	\$ 43.724,84
Dev. Calculo Depreciación		\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00
Utilidad Operacional		\$ 6.035,10	\$ 7.735,44	\$ 27.147,84	\$ 39.255,84	\$ 48.447,84
<b>Gastos financieros por interés</b>		\$ 4.060,22	\$ 3.303,72	\$ 2.475,11	\$ 1.567,50	\$ 667,28
Utilidad Antes de Impuestos y Participaciones		\$ -2.748,12	\$ -291,28	\$ 19.949,73	\$ 32.965,34	\$ 43.057,56
<b>15% Participación trabajadores</b>				\$ 2.992,46	\$ 4.944,80	\$ 6.458,63
Utilidad antes de Impuestos		\$ -2.748,12	\$ -291,28	\$ 16.957,27	\$ 28.020,54	\$ 36.598,93
<b>22% de Impuesto a la renta</b>				\$ 3.730,60	\$ 6.164,52	\$ 8.051,76
Utilidad Neta		\$ -2.748,12	\$ -291,28	\$ 13.226,67	\$ 21.856,02	\$ 28.547,16

**Nota:** Dentro de la industria del turismo una de las características fundamentales es su elevado margen de utilidad, dado que el turismo al ser una actividad de ocio influye en la percepción de valor del cliente.

Dentro de los resultados obtenidos en el análisis financiero se presentan utilidades a partir del tercer año de funcionamiento, las mismas serán reinvertidas para implementar servicios que complementen directamente al *canopy*, mejorar los servicios existentes y contar con liquidez; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

**Tabla 19.** Estado de Situación proyectado

Estado de Situación												
	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Activos</b>		\$ 120.000,00		\$ 109.316,11		\$ 100.332,56		\$ 104.038,36		\$ 115.465,89		\$ 132.590,45
<b>Activos Circulantes</b>		\$ 5.413,00		\$ -547,89		\$ -4.808,44		\$ 3.620,36		\$ 19.770,89		\$ 41.618,45
Efectivo	\$ 5.413,00		\$ -547,89		\$ -4.808,44		\$ 3.620,36		\$ 19.770,89		\$ 41.618,45	
Cuentas por Cobrar												
<b>Activo a Largo Plazo</b>		\$ 114.587,00		\$ 109.864,00		\$ 105.141,00		\$ 100.418,00		\$ 95.695,00		\$ 90.972,00
Equipos para la planta	\$ 47.230,00		\$ 47.230,00		\$ 47.230,00		\$ 47.230,00		\$ 47.230,00		\$ 47.230,00	
Estudio de viabilidad	\$ 8.500,00		\$ 8.500,00		\$ 8.500,00		\$ 8.500,00		\$ 8.500,00		\$ 8.500,00	
Infraestructura	\$ 58.857,00		\$ 58.857,00		\$ 54.134,00		\$ 49.411,00		\$ 44.688,00		\$ 39.965,00	
Depreciación			\$ 4.723,00		\$ 4.723,00		\$ 4.723,00		\$ 4.723,00		\$ 4.723,00	
<b>Pasivos</b>		\$ 48.000,00		\$ 40.064,23		\$ 31.371,97		\$ 21.851,09		\$ 11.422,61		\$ -0,00
<b>Pasivos Circulantes</b>		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Cuentas por pagar												
Documentos por pagar		\$ 48.000,00		\$ 40.064,23		\$ 31.371,97		\$ 21.851,09		\$ 11.422,61		\$ -0,00
<b>Patrimonio</b>		\$ 72.000,00		\$ 69.251,88		\$ 68.960,59		\$ 82.187,27		\$ 104.043,28		\$ 132.590,45
Capital contable	\$ 72.000,00		\$ 72.000,00		\$ 69.251,88		\$ 68.960,59		\$ 82.187,27		\$ 104.043,28	
Utilidad del ejercicio			\$ -2.748,12		\$ -291,28		\$ 13.226,67		\$ 21.856,02		\$ 28.547,16	
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>		\$ 120.000,00		\$ 109.316,11		\$ 100.332,56		\$ 104.038,36		\$ 115.465,89		\$ 132.590,45

**Nota:** En el presente se observa una visión general del patrimonio que ofrece del servicio canopy en Yasuní Land, el presente se encuentra la estructura económico financiera proyectada a cinco años; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

### 5.4.1. Flujo de Caja

**Tabla 20.** Flujo de Caja proyectado

Flujo de Caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
= Utilidad Operacional	0	\$ 1.312,10	\$ 3.012,44	\$ 22.424,84	\$ 34.532,84	\$ 43.724,84
+ Dev. Calculo Depreciación	0	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00
- Gastos financieros por interés	0	\$ 4.060,22	\$ 3.303,72	\$ 2.475,11	\$ 1.567,50	\$ 667,28
= <b>Flujo de Caja</b>	<b>0</b>	<b>\$ 1.974,88</b>	<b>\$ 4.431,72</b>	<b>\$ 24.672,73</b>	<b>\$ 37.688,34</b>	<b>\$ 47.780,56</b>

**Nota:** El estado de flujo de caja presenta la acumulación neta de los activos líquidos proyectado a cinco años, por lo tanto, constituye un indicador importante sobre la liquidez del presente proyecto; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

### 5.4.2. Flujo de efectivo

**Tabla 21.** Flujo de Efectivo tres escenarios

Flujo de Efectivo Real						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
= Utilidad Neta		\$ (2.748,12)	\$ (291,28)	\$ 13.226,67	\$ 21.856,02	\$ 28.547,16
+ Aporte de Capital	\$ 72.000,00					
+ Depreciaciones						
+ Valor Residual		\$ 42.507,00	\$ 37.784,00	\$ 33.061,00	\$ 28.338,00	\$ 23.615,00
+ Capital de trabajo	\$ 5.413,00					
- Inversiones	\$ 114.587,00					
+ Prestamo	\$ 48.000,00					
- Amortización deuda		\$ 7.935,77	\$ 8.692,26	\$ 9.520,88	\$ 10.428,48	\$ 11.422,61
= <b>Flujo neta de caja</b>	<b>\$ (120.000,00)</b>	<b>\$ 31.823,11</b>	<b>\$ 28.800,45</b>	<b>\$ 36.766,79</b>	<b>\$ 39.765,53</b>	<b>\$ 40.739,55</b>
= <b>Flujo neta de caja</b>	<b>\$ (120.000,00)</b>	<b>\$ 25.458,49</b>	<b>\$ 23.040,36</b>	<b>\$ 29.413,43</b>	<b>\$ 31.812,43</b>	<b>\$ 32.591,64</b>
= <b>Flujo neta de caja</b>	<b>\$ (120.000,00)</b>	<b>\$ 38.187,73</b>	<b>\$ 34.560,54</b>	<b>\$ 44.120,15</b>	<b>\$ 47.718,64</b>	<b>\$ 48.887,46</b>

**Nota:** La proyección a escenarios pesimista y positivo se la realizó de manera porcentual. Con un escenario negativo al 80% sobre el escenario realista, y con un escenario positivo de igual manera con una proyección de 20% superior a la real; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

## 5.5. Punto de Equilibrio

Tabla 22. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 12.609,10	\$ 13.178,92	\$ 13.298,92	\$ 13.538,92	\$ 13.658,92
	\$ 42.469,20	\$ 44.898,24	\$ 44.928,24	\$ 44.988,24	\$ 45.048,24
	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00	\$ 4.723,00
<b>Costo Fijo</b>	<b>\$ 50.355,30</b>	<b>\$ 53.354,16</b>	<b>\$ 53.504,16</b>	<b>\$ 53.804,16</b>	<b>\$ 53.984,16</b>
	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 16,50	\$ 16,75	\$ 16,75
	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 27,50
	40%	40%	30%	30%	25%
	60%	60%	70%	70%	75%
<b>Precio Variable Unitario</b>	<b>\$ 21,00</b>	<b>\$ 21,00</b>	<b>\$ 24,20</b>	<b>\$ 24,28</b>	<b>\$ 24,81</b>
	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
	40%	40%	30%	30%	25%
	60%	60%	70%	70%	75%
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 12,10</b>	<b>\$ 12,10</b>	<b>\$ 12,45</b>	<b>\$ 12,45</b>	<b>\$ 12,63</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	5.657,90	5.994,85	4.553,55	4.550,03	4.429,47

**Nota:** Se determina punto de equilibrio cuando el proyecto propuesto no genera ni pérdidas ni ganancias, esto se debe a que sus gastos son equivalentes a sus ingresos. A partir del análisis del punto de equilibrio se puede observar que el parque debe tener una ocupación mayor a 5.658 visitas anuales para que el mismo pueda cubrir los gastos, la variación del punto de equilibrio dentro de proyecto es debido a que uno de los gastos en los que incurre el servicio de *canopy* es directamente proporcional al número de visitas que el mismo recibe, superando las 472 visitas mensuales el parque comenzará a generar utilidades; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

## 5.6. Índice Financieros

Tabla 23. TIR y VAN

<b>TIR</b>	13,87%
<b>VAN</b>	\$ 266.356,09

**Nota:** En el presente proyecto la TIR “Tasa Interna de Retorno” equivale en un 13,87% midiendo la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados generados por la inversión. El VAN “Valor Actual Neto” corresponde a \$266.359.09 el mismo es un método de valoración de inversiones en la que se parte de la rentabilidad mínima que se espera obtener del proyecto; cuadro adaptado de (Nobles, Brenda, & Matsumura, 2014).

## Conclusiones

Dentro del país se analizó la oferta en la planta turística de actividades de aventura, las mismas que permitieron determinar la competencia directa e indirecta del servicio de canopy en Yasuní Land, lo que permitió elaborar estrategias que permitan ser competitivos dentro del mercado.

Se determinó que la publicidad y promoción para el posicionamiento del servicio de *canopy* debe realizarse a través de redes sociales, puesto que este medio es el más asertivo para llegar a los diferentes segmentos determinados, la misma que se complementará una variable de segmentación geográfica que ayudará a reducir los costos y tiempo.

Tras el desarrollo del análisis financiero se determinó que dentro del proyecto el rubro correspondiente a transporte encarece de manera significativa el desarrollo del mismo, de esa manera al conocer que a partir del tercer año se empieza a generar utilidad, el parque como tal debe realizar la adquisición de una barcaza, para que de esa manera el costo de transporte no encarezca de tal magnitud al proyecto de la implementación del servicio de *canopy* dentro de sus instalaciones.

Las alianzas estratégicas son fundamentales para que un negocio que se encuentra en un sitio en desarrollo como el parque en cuestión, pueda desenvolverse de mejor manera en el mercado.

Las actividades de aventura, conllevan un alto riesgo pero este puede estar mitigado cuando los equipos y los documentos que se utilizan cumplen los distintos estándares de calidad.

Al ser un negocio estacional, se posee mayor y menor demanda en meses específicos por la estacionalidad, por tal motivo se debe diversificar las ventas para poder llegar a los dos segmentos determinados de operadoras de turismo y población local y de manera adicional al mercado corporativo.

## REFERENCIAS

- 4e Andean Adventures. (30 de 01 de 2017). DESLINDE DE RESPONSABILIDAD. Mendoza, Argentina.
- Abascal, E., & Ildefonso, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México, DF: Mc Graw-Hill.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México, DF: Mc Graw-Hill.
- Bayón, F., & Martín, I. (2004). *Operación y procesos de producción en el sector turístico*. España: Síntesis.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Catalá, C., & Osorio, E. (2015). *Theme Park Zone*. Recuperado el 30 de 11 de 2015, de <http://themeparkzone.es/articulos/parques-tematicos-cultura-y-oicio/>
- Celi, M. (19 de Mayo de 2016). Ingeniero. (S. Narváez, Entrevistador)
- Certifika. (2016). *Plan de Negocio de la Empresa Pública de Turismo de Orellana*. Quito: Inédito.
- Checa- Artasu, M. (2009). Patrimonio, naturaleza recreada y gestión turística: el parque eco arqueológico de Xcaret (Quintana Roo, México). *ARA. Journal of Tourism research/ Revista de investigación en turismo.*, 45-58.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (11 de 2012). *Pro Ecuador*. Recuperado el 07 de 30 de 2015, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_TURISMO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf)
- El Comercio. (29 de Marzo de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 06 de Abril de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/orellana-economia-crisis-crudo-turismo.html>
- Esteve Secall, R. (2011). Nuevo segmento emergente de turusmo: los parques temáticos. *Cuadernos de Turismo*, 35-54.

- Estrada, F. (2010). *Los mercados de opinión pública*. Colombia: Universidad Externado de Colombia, Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson educación .
- GADU Orellana. (Febrero de 2015). *Guía Turística*. Recuperado el 03 de 08 de 2015, de [http://issuu.com/orellanaturisticagobiernomunicipal/docs/guia\\_2014/68?e=0/11376726](http://issuu.com/orellanaturisticagobiernomunicipal/docs/guia_2014/68?e=0/11376726)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana. (2014-2019). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Puerto Francisco de Orellana.
- Gobierno de Ecuador. (15 de 01 de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 30 de 10 de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-exhibe-notables-avances-economicos-sociales-ultimos-siete-anos.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Facículo Provincial Orellana*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc. Grow Hil.
- Jumbo, B. (22 de Noviembre de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/coca-endeudada-desesperada-luego-boom.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados, quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo . (04 de 2013). *Servicios Turismo*. Recuperado el 30 de 10 de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/concentracion-de-demanda-por-provincia>

- Ministerio de Turismo . (2014). *Reglamento de Operación Turística de Aventura*. Quito.
- Navarro, P. (2015). Práctica profesionalizante III. *Práctica profesionalizante III*, (pág. 1/4). Tucumán.
- Nobles, T., Brenda, M., & Matsumura, E. (2014). *Contabilidad de Horngren*. Colombia: Pearson Educación.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). Recuperado el 30 de 10 de 2015, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Sastre Alberti, F., & Benito Hernández, I. (1997). *Parque Temáticos, Estrategia de Productos en Núcleos*. Recuperado el 29 de 11 de 2015, de <http://www.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-261.pdf>
- Secall, R. E. (2011). Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos. *Cuadernos de Turismo*, 35-54.
- Secretaría de Turismo de Argentina. (2009). *Guía de recomendaciones generales para el desarrollo de canopy en la República Argentina*. Argentina.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Recuperado el 25 de 10 de 2015, de <http://buenvivir.gob.ec/36>
- Universidad de Las Américas. (2015). Fórmula para el cálculo del tamaño muestral para una población infinita. Departamento de Matemáticas.
- Varela, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Iberoamericana.
- Villamor, J., Castillo, & C. (2008). *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y entretenimiento en España*. Madrid: Fundación EOI.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid, España: World Tourism Organization (UNWTO).

Yasuní Land. (20 de 03 de 2016). Yasuní Land. *Mapas Yasuní Land*. Puerto Francisco de Orellana, Orellana, Ecuador.

## **ANEXOS**



## **DESLINDE Y ACUERDO DE RESPONSABILIDAD CIVIL**

### **PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA**

Yo declaro plenamente que voluntariamente me inscribo para participar en las actividades mencionadas en la correspondiente ficha (o a otras que me pueda cambiar). Que he leído la descripción provista por *YASUNI LAND*, junto con toda la información contenida en esta aplicación. Y que voluntariamente participo de esta actividad teniendo el absoluto conocimiento de los riesgos que esta implica (4e Andean Adventures, 2017).

### **DESLINDE DE RESPONSABILIDAD CIVIL**

Mediante la consideración de ser permitido por *YASUNI LAND* a participar de sus actividades de aventura y su servicio de canopy, yo aquí acuerdo que: ni yo, ni ninguno de mis herederos, representantes personales o legales, miembros de mi familia tomarán acciones legales o reclamos ya sea por enfermedad, heridas o muerte resultando del desarrollo de las actividades de *YASUNI LAND* ni de cualquiera de sus empleados, directores, agentes contratistas u organizaciones afiliadas (ni tampoco el proveedor de servicios u equipo que deberé usar en las actividades) como resultado de mi participación en las actividades contratadas. Yo aquí mismo libero a *YASUNI LAND*, sus empleados, directores, agentes, contratistas y a todas sus organizaciones asociadas de y contra toda responsabilidad legal proviniendo de o conectado con mi participación en esta actividad, incluyendo cualquier responsabilidad legal por negligencia (pero no por conducta descuidada, premeditada o fraudulenta) (4e Andean Adventures, 2017).

### **EJECUCIÓN VOLUNTARIA Y COMPRENDIDA**

Yo he leído muy cuidadosamente y he comprendido completamente sus contenidos. Yo estoy advertido que esto es un Deslinde de Responsabilidad y un contrato entre mi persona y *YASUNI LAND* y/o sus organizaciones afiliadas y firmo bajo mi absoluta y propia voluntad.

**FECHA:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**FIRMA DEL TITULAR** \_\_\_\_\_

**NUMERO DE CEDULA** \_\_\_\_\_

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DEL SERVICIO DE CANOPY EN EL PARQUE TEMÁTICO YASUNÍ LAND EN EL CANTÓN PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA”**

Edad \_\_\_\_\_

Género F \_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Estado civil

Soltero

Divorciado

Casado

Viudo

Unión libre

1. *Ingresos mensuales*

De \$354 a \$600

De \$1001 a \$1500

De \$601 a \$1000

Más de \$2000

2. *¿Durante la semana, qué días usted generalmente dispone de tiempo libre?*

Lunes

Jueves

Martes

Fin de semana (viernes, sábado y domingo).

Miércoles

3. *¿Qué hace en su tiempo libre?*

Deportes

Visita parques

Visita de balnearios

Compras

Otra actividad ¿cuál?

\_\_\_\_\_

4. *¿Con quién realiza estas actividades?*

Amigos

Pareja

Familia

Otros ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

5. *De los siguientes deportes de aventura, de cuál ha escuchado hablar o ha practicado:*

Canopy

Canyoning

Rafting

Trekking

Otro ¿Cuál?

\_\_\_\_\_

6. *¿Qué características considera Usted importantes para practicar deportes de Aventura? Califique de 1 a 5, siendo 1 el menos importante:*

Seguridad	
Experiencia	
Profesionalismo	
Precio	
Adrenalina	

Otras ¿cuáles?

\_\_\_\_\_

7. *¿Conoce o ha escuchado hablar usted del parque temático Yasuní Land?*

Sí

No

8. *¿Conoce de las actividades que se realizan dentro de Yasuní Land?*

Sí

No

**SE IMPLEMENTARÁ EL SERVICIO DE CANOPY EN EL PARQUE YASUNÍ LAND, COMO UNA DE LAS PRIMERAS ACTIVIDADES DE AVENTURA EN LA CIUDAD DEL COCA.**

9. *¿Cómo debería darse el servicio de canopy? Siendo 1 menos importante y 5 más importante, señale las características que debería tener:*

Seguridad	
Adrenalina	
Paisajes	
Originalidad del trayecto	
Fácil acceso	

Otros ¿Cuáles?

---

10. *¿Qué servicio podría complementar la actividad de canopy?*

- Fotografía
  - Snacks
  - Venta de Souvenirs
  - Transporte fluvial
  - Otros ¿Cuáles?
- 

11. *¿Cuál de estos paquetes le llama más la atención para que sea ofrecido dentro de Yasuní Land?*

- Paquete A: Canopy
- Paquete B: Canopy + transporte
- Paquete C: Canopy + sendero + torre de observación + actividades dinámicas dentro del parque + transporte

12. *¿De acuerdo a lo que incluye cada paquete, cuál es el rango de precios que usted pagaría para la realización de las actividades antes mencionadas?*

- De \$13 a \$15 paquete A
- De \$16 a \$19 paquete B
- Más de \$20 Paquete C

13. *¿A través de qué medios de comunicación se informa usted acerca de promociones y lanzamientos de nuevos productos?*

- Páginas web
  - Comentarios de boca en boca
  - Redes sociales
  - Televisión
  - Periódicos
  - Radio
  - Otros ¿Cuáles?
-

**“Plan de negocios para la implantación del servicio de canopy en el parque temático Yasuní Land en el cantón Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana”**

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Representante \_\_\_\_\_

Pregunta filtro

¿Envía pasajeros a Orellana?

Sí

No

(MARCAR CON “X”; SI LA RESPUESTA ES “SI” CONTINUAR. SI ES “NO” AGRADECER Y TERMINAR LA ENCUESTA).

1. ¿Cuál es el tipo de mercado con el que trabaja?

Receptivo\_\_%

Interno\_\_%

2. ¿Qué buscan sus pasajeros en la Amazonía?

Deportes extremos

Trekking

Gastronomía local

Tubbing

Cultura

Otros ¿cuáles?

3. ¿En qué época del año los turistas nacionales visitan más la Amazonía?

• Todos los meses

• Vacaciones

• Feriados nacionales

4. ¿Opera en Orellana?

• Sí\_\_ No\_\_

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**SE IMPLEMENTARÁ EL SERVICIO DE CANOPY EN EL PARQUE YASUNÍ LAND, COMO UNA DE LAS PRIMERAS ACTIVIDADES DE AVENTURA EN LA CIUDAD DEL COCA.**

5. ¿Cuáles son los factores que determinan que elijan una actividad de aventura como **canopy**, para sus pasajeros? (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

Distancia	
Adrenalina	
Seguridad	
Ubicación	
Precio	

Otros ¿cuáles?

---

---

6. Se operaran los siguientes programas ¿cuál de todos estos usted vendería a sus pasajeros para un día de actividades?

- Paquete A: Canopy
- Paquete B: Canopy + transporte
- Paquete C: Canopy + sendero + torre de observación, actividades dinámicas dentro del parque + transporte

7. De acuerdo a lo antes mencionado ¿Qué rango de precio debería tener el programa?

- a. De \$13 a \$15 paquete A
- b. De \$16 a \$19 paquete B
- c. Más de \$20 Paquete C

8. De las tarifas antes indicadas ¿Qué prefiere?

- a. Comisión \_\_\_\_\_%
- b. Tarifa Neta

### UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

*Buenos \_\_\_\_\_, Como parte de mi tesis en la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas, estoy realizando una investigación acerca de "Plan de negocios para la implantación del servicio de canopy en el parque temático Yasuní Land en el cantón Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana". La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración*

Empresa:

Persona entrevistada:

Función:

¿Desde hace cuánto tiempo operan en el mercado?

¿Cómo lograron posicionarse dentro del mercado?

¿Qué busca el cliente en este tipo de servicios: seguridad, marca posicionada que englobe procesos profesionales?

¿Qué se necesita para poder implementar un circuito de canopy?

¿Qué equipos son los más recomendados en el mercado, para garantizar la seguridad del usuario?

¿Cuántos guías o técnicos necesitan para operar este tipo de actividad?

¿Cuáles son las condiciones externas que no permiten desarrollar la actividad de canopy en un día normal?

¿Cuál es la capacidad instalada recomendada para la implementación de esta actividad?

¿Cuánto es el tiempo de vida útil de los equipos (cables, guantes, cascos, mosquetones y de más) en ambientes húmedos como lo es el cantón Orellana?

¿Considera a al Parque temático de Naturaleza y aventura Yasuní Land en el cantón Puerto Francisco de Orellana un espacio idóneo para la realización de la actividad de canopy?

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

*Buenos \_\_\_\_\_, Como parte de mi tesis en la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas, estoy realizando una investigación acerca de Estudio de factibilidad para la implementación de un parque temático en el cantón Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración*

Empresa:

Persona entrevistada:

Función:

¿Cuál es su experiencia con el cantón Puerto Francisco de Orellana?

¿Qué tipo de turistas visitan la provincia de Orellana?

¿Qué tipo de turismo buscan hacer en la Amazonía?

¿Qué medios de transporte usan para trasladarse a la Amazonía?

¿Cuáles son las características turísticas del cantón Puerto Francisco de Orellana?

¿Qué actividades realizan en el parque temático Yasuní Land?

¿Cuál es la proyección del parque temático en unos dos años?

¿Qué tipos de medios de comunicación se utilizan para buscar a los potenciales clientes?



## COTIZACIÓN IMPLEMENTACIÓN CANOPY

<b>Presupuesto Referencial</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo</b>
Estudios de diseño de detalle y estructurales	Global	1		\$8500,00
Suministro de equipos y materiales:	Global	1		\$26990,00
Cable de acero 3/8"	m	3200	4,5	\$14400,00
Grilletes	C/U	450	4	\$1800,00
Tubería cuadrada	m	50	12	\$600,00
Tubería Redonda	m	50	40	\$2000,00
Transporte de materiales y equipos al sitio	C/U	12	300	\$3600,00
Equipo: soldadora grupo electrógeno malacates y herramientas menores	día	90	51	\$4590,00
Mano de obra, alimentación Transporte)	hombre/mes	30	1100	\$33000,00
Indirectos ( pasajes aéreos, oficinas, campamentos, viáticos y Dirección técnica y utilidad)	%	22%		\$15067,80
<b>TOTAL PROYECTO</b>				<b>\$83557,80</b>



### XTREME ADVENTURE

RUC: 1715643415001  
DIRECCION: QUITO, SECTOR EL CONDADO JOSE MIGUEL CARRION N71-273 Y  
JUAN PROCEL  
TELEFONOS: 022 496 823 CELULAR: 0998 994537- 0987497520  
CORREO: xtremeadventure.ec@gmail.com / xtreme.adventure@hotmail.com

PRO FORMA 280915  
Quito, 18 de Noviembre del 2015

#### Equipos Recomendados para Canopy



[www.xtremeadventure.com.ec](http://www.xtremeadventure.com.ec)  
Teléfono: 0998994537- 022496823  
E-mail: [xtreme.adventure@hotmail.com](mailto:xtreme.adventure@hotmail.com); [xtreme.adventure@yahoo.com](mailto:xtreme.adventure@yahoo.com)  
Ecuador - Quito - South América



[C28]

**PANJI**

**\$100.00**



#### Amés para recorridos acrobáticos en altura

- El amés de asiento PANJI se ha diseñado integrando las necesidades específicas de los recorridos acrobáticos en altura.
- El punto de encordamiento y los anillos portamaterial se han estudiado para aportar una compatibilidad óptima con los elementos de amarre JOKO y las poleas TRAC.



**ELIOS**  
[A42AY 1]

-

**Amarillo \$105.00**



**PETZL**

**Casco robusto y polivalente**

Muy polivalente y robusto, el casco ELIOS está destinado para la escalada, el alpinismo, la espeleología, la vía ferrata, el descenso de barrancos... Proporciona una protección eficaz contra los golpes gracias a la carcasa de ABS y la almohadilla de poliestireno. Completamente regulable, se adapta a todas las morfologías. Las cortinillas de ventilación son deslizantes para abrir o cerrar los orificios de ventilación según las necesidades.

**TRAC**  
[P24 ABB]

**\$160.00**



**PETZL**

**Polea imperdible para tirolinas**

- Roldanas alineadas para garantizar una buena estabilidad en las torlinas.
- Rodamientos de bolas estancos que garantizan un rendimiento constante, independientemente del peso del usuario.
- Montaje rodamiento/ roldana específico que garantiza una mejor vida útil de las poleas.
- Mosquetón VERTIGO solidario de la polea que permite una colocación fácil y un diseño de polea imperdible.
- Sistema de bloqueo WIRE LOCK para facilitar las manipulaciones.
- Sistema de tapa con orificio de inserción del mosquetón para instalar fácilmente la polea TRAC en el elemento de amarre para polea JOKO-L.
- Zonas de apoyo que permiten posicionarlos mosquetones de progresión y evitar que estos rocen con el cable de la tiroliña.
- Pliegues que limitan el riesgo de engancharse de los dedos.
- Disponible en cajas de 10 unidades o embalaje unitario.
- Diámetro de cable: 9-13mm (también puede utilizarse con cuerdas).



**JOKO-Y. Cuerda de Vida de 85 cm \$47.00**  
[L36Y80 85]



**PETZL**

**JOKO-Y**

**Elemento de amarre de progresión para recorridos acrobáticos en altura.**

El elemento de amarre JOKO-Y permite asegurarse durante los desplazamientos por los recorridos acrobáticos en altura incluso durante el paso de fraccionamientos.

Se utiliza como complemento del elemento de amarre JOKO-1.

Estos elementos de amarre están disponibles en diferentes longitudes para adaptarse a las diferentes configuraciones de los recorridos acrobáticos en altura.

- Diseñado para asegurarse permanentemente incluso durante el paso de los fraccionamientos.
- Se fija al arnés con un simple nudo de alondra.
- Extremo equipado con una funda plástica para mantener al mosquetón en la posición correcta y proteger la costura de la abrasión.
- Disponible en dos longitudes (60 y 85 cm) para adaptarse a las diferentes configuraciones de los recorridos acrobáticos en altura.
- Disponible en cajas de 10 unidades o en embalaje unitario.