

**“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA
CONSERVACIÓN Y USO DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL
CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO SAN VIRGILIO, CANTÓN
ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA”**

DIEGO MAURICIO VELA SAMPEDRO

TESIS

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

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

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

HOJA DE CERTIFICACIÓN

El tribunal de tesis CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO PARA LA CONSERVACION Y USO DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO SAN VIRGILIO, CANTÓN ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA” de responsabilidad del señor egresado Diego Mauricio Vela Sampedro, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

ING. CHRISTIAM AGUIRRE
DIRECTOR

ING. LUIS QUEVEDO
MIEMBRO

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

Riobamba, Marzo del 2012

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que de una u otra manera continúan la lucha por la reivindicación de los pueblos originarios, ya que gracias a ellos, se mantienen vivas las costumbres y tradiciones de nuestras comunidades, y sobre todo se siembra en las nuevas generaciones la importancia de conservar nuestras raíces culturales y el orgullo de ser parte de un pueblo ancestral.

AGRADECIMIENTO

Me faltarían las palabras para agradecer a toda mi familia que siempre estuvieron apoyándome, en especial a mi madre y mis hermanos, Yasenia y Danger, ya que ellos son el eje fundamental en mi vida que con sus consejos, alones de orejas me han sabido guiar por un buen camino, de todo corazón muchas gracias a todos ustedes.

A todas las personas que han aportado en mi vida para poder llegar a la cima, a todos mis compañeros de aula que siempre estuvieron conmigo y que mas que compañeros fuimos como hermanos.

TABLA DE CONTENIDO
CONTENIDO

		PAGINA
	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO PARA EL USO Y	
I	CONSERVACION DEL PATRIMONIO CULTURAL DE CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO SAN VIERGILIO	2
II	INTRODUCCION	2
A	JUSTIFICACION	4
B	OBJETIVOS	5
1	Objetivo General	5
2	Objetivo Especifico	5
C	HIPOTESIS	5
1	Hipótesis alternante	5
		6
III	REVISION BILIOGRAFICA	6
A	RESEÑA HISTORICA DE LA COMUNIDAD	6
B	TURISMO	7
C	TURISMO SUSTENTABLE	7
D	PATRIMONIO CULTURAL	8
E	QUE ES EL TURISMO CULTURAL	8
F	TURISMO COMUNITARIO	9
G	PRODUCTO TURISTICO	12
H	DIAGNOSTICO SITUACIONAL	13
I	ESTUDIO DE MERCADO	
IV	MATERIALES Y METODOS	18
A	CARACTERIZACION DEL LUGAR	18
1	Localización	18
2	Ubicación geográfica	18
3	Limites	18
4	Características climáticas	18
5	Clasificación ecológica	18
6	Características del suelo	19
B	MATERIALES	19
1	Materiales	19
2	Equipos	19
C	METODOLOGIAS	20
1.	Diagnostico del potencial turístico	20
a	Diagnostico situacional	20
b	INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL	21
1)	Inventario del patrimonio cultural	21
a	Patrimonio inmaterial	22
b	Patrimonio material	22
C	Evaluación del potencial turístico	23
2.	Realización del estudio de mercado	26
a.	Estudio de la oferta	27
b.	Estudio de la demanda	27
c.	Confrontación oferta vs. Demanda	28
3.	Estudio técnico	28

a.	FODA	28
b.	Localización del proyecto	28
c.	Definición del producto turístico	28
d.	Definición del proceso productivo	29
e.	Programa arquitectónico estructural	29
f.	Mobiliario, equipos y menaje del proyecto	29
g.	Análisis del producto	29
h.	Análisis y determinación del precio	29
i.	Análisis y selección de los canales de distribución, comercialización de difusión	30
j.	Elaborar el estudio ambiental	30
4.	Elaborar el estudio administrativo legal	30
5.	Estudio económico financiero	30
a.	Estudio económico	30
b.	Evaluación financiera	30
V	RESULTADOS	32
A	EVALUACION DEL POTENCIAL TURÍSTICO	32
1.	Datos generales	32
2.	Diagnostico del potencial turístico	32
a.	Análisis de la situación turística existente	32
b.	Ambito físico espacial	32
c.	Ámbito ecológico territorial	35
d.	Ámbito socio cultural	40
e.	Ámbito económico productivo	50
f.	Ámbito político administrativo	51
3.	Inventario del patrimonio cultural	54
B	ESTUDIO DE MERCADO	84
1.	Análisis de la oferta	84
a.	Caracterización de la oferta	84
2.	Estudio de la demanda	92
a.	Determinación del perfil del turista	92
1)	Universo	92
2)	Muestra	92
3)	Caracterización de la demanda	93
a)	Turistas nacionales	93
b)	Turistas extranjeros	102
4)	Confrontacion oferta Vs Demanda	112
C.	DISEÑO TECNICO DEL PRODUCTO TURITICO	113
1.	Análisis FODA	113
2.	Determinacion de los Nudos Criticos y Factores clave de exito	
a.	Nudos Criticos	117
b.	Factores claves de Éxito	121
3.	Localizacion del proyecto	125
a.	Macrolocalizacion	125

b.	Microlocalización	
3.	Definición del producto turístico y tamaño del proyecto	126
a.	Area de artesanías	127
b.	Cacería y alimentación	128
c.	Yana rumi	128
d.	Historia y tradición oral	128
e.	Medicina tradicional	128
f.	Música	128
g.	Danza	129
h.	Fiestas tradicionales	129
i.	Tienda	129
j.	Audio	129
4.	Definición del proceso productivo	130
a.	Manual de procedimiento	130
b.	Diagramas de flujo de procesos	132
5.	Programa arquitectónico estructural	137
a.	Diseño arquitectónico del centro de interpretación cultural	137
b.	Análisis de precios unitarios	
6.	Mobiliario equipo y menaje	143
a.	Area de artesanías	143
b.	Cacería y alimentación	143
c.	Yana rumi	144
d.	Historia y tradición oral	144
e.	Medicina tradicional	144
f.	Música	145
g.	Danza	145
h.	Fiestas tradicionales	145
i.	Tienda	145
j.	Audio	146
7.	Análisis del producto generado	146
a.	Línea del producto	146
b.	Marca del producto	146
c.	Servicios adicionales y complementarios	148
8.	Análisis y determinación del precio	148
9.	Análisis y selección de los canales de distribución, comercialización y difusión	149
a.	Canales de comercialización y distribución	149
b.	Difusión	150
10.	Estudio ambiental	151
D.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	154
1.	Organigrama estructural	154
2.	Organigrama funcional	155
3.	Manual de funciones	156
a.	Encargado del centro cultural	156
b.	Grupo de mujeres artesana	156
c.	Difusores culturales	156
d.	Grupo de danza	157

e.	Guías	157
4.	Manual de operaciones del equipo	157
a.	Previo la operación turística	157
b.	Durante la operación turística	158
c.	Después de la operación turística	158
5.	Código de ética	159
6.	Reglamento interno	159
a.	Disposiciones generales	160
b.	Derechos y obligaciones	160
c.	Sanciones	161
7.	Estudio legal	161
a.	Constitución política de la república	161
b.	Ley de turismo	162
c.	Reglamento de registro de C.T.C	162
VI	ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	163
1.	Estudio económico	163
a.	Inversiones	163
b.	Clasificación de las inversiones	163
c.	Depreciaciones	164
d.	Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto	164
e.	Proyección de ingresos	164
f.	Estado de resultados	165
g.	Flujo de caja	166
h.	Punto de equilibrio	167
2.	Estudio financiero	167
VII	Conclusiones	168
VII	Recomendaciones	170

LISTA DE TABLAS

Nº	TABLA	PAGINA
1	Ámbitos tomados en cuenta para el autodiagnostico	20
2	Valoración de los atractivos turísticos	25
3	Puntaje para a jerarquización de los atractivos turísticos	25
4	Servicios turísticos del cantón Arajuno	90
5	Sumatoria de la demanda total	112
6	Calculo de la demanda insatisfecha	112
7	Parametros de valoración para los nudos críticos	120
8	Parámetros de valoración para los factores claves de éxito	124
9	Tabla aplicada para determinar la factibilidad de las alternativas propuestas	127
10	Parametro de valoración de las alternativas propuestas	127
11	Cantidades y costos de artículos para el área de atesánias	143
12	Cantidades y costos de artículos para el área cacería y alimentación	143
13	Cantidades y costos de artículos para el área Yana rumi	144
14	Cantidades y costos de artículos para el área historia y tradición oral	144
15	Cantidades y costos de artículos para el área medicina tradicional	144
16	Cantidades y costos de artículos para el área música	145
17	Cantidades y costos de artículos para el área danza	145
18	Cantidades y costos de artículos para el área fiestas tradicionales	145
19	Cantidades y costos de artículos para el área tienda	145
20	Cantidades y costos de artículos para el área audio	146
21	Costos operativos para el primer año	148
22	Costos de producción para el primer año	149
23	Canales de comercialización	149
24	Resumen de las inversiones	163
25	Clasificación de las inversiones	163
26	Depreciaciones	164
27	Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto	164
28	Proyección de ingresos	164
29	Estado de resultados	165
30	Flujo de caja	166
31	Punto de equilibrio para cada año	167

LISTA DE CUADROS

Nº	CUADRO	PAGINA
1	Especies de flora	37
2	Especies de insectos	38
3	Especies de aves	38
4	Especies de mamíferos	39
5	Especies de anfibios	39
6	Especies de reptiles	40
7	Rangos de edad de la población de San Virgilio	41
8	Atractivo piedra sagrada	54
9	Atractivo gastronomía típica	57
10	Atractivo artesanías	61
11	Atractivo chicha de yuca	64
12	Atractivo toma de Guayusa	68
13	Atractivo medicina alternativa	71
14	Atractivo fiesta de navidad	74
15	Atractivo Danza típica	77
16	Atractivo comunidad San Virgilio	80
17	Distribucion de la encuesta entre turistas nacionales y extranjeros	92
18	Sexo de los turistas que llegan a la ciudad de Puyo	93
19	Distribución de los rangos de edad de los turistas que llegan a Puyo	94
20	Distribución de la procedencia de los turistas que llegan a Puyo	95
21	Distribución del nivel de educación de los turistas que llegan a Puyo	96
22	Distribución de la ocupación de los turistas nacionales que llegan a Puyo	97
23	Ingresos que poseen los turistas nacionales que llegan a Puyo	98
24	Motivos por los cuales los turistas nacionales visitaron Puyo	99
24	Actividades que les gustaría realizar a los turistas nacionales	100
25	Medios por los que se informan los turistas nacionales	101
26	Sexo de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo	102
27	Distribución de los rangos de edad de los turistas extranjeros que llegan a Puyo	103
27	Distribución de la procedencia de los turistas extranjeros que llegan a Puyo	104
28	Distribución del nivel de educación de los turistas extranjeros que llegan a Puyo	105
29	Distribución de la ocupación de los turistas extranjeros que llegan a Puyo	106
30	Ingresos que poseen los turistas extranjeros que llegan a Puyo	107
31	Motivos por los cuales los turistas extranjeros visitaron Puyo	108
32	Actividades que les gustaría realizar a los turistas extranjeros	109
33	Medios por los que se informan los turistas extranjeros	110
34	Matriz FODA	112
35	Determinación de Nudos Críticos	117
36	Determinación de los factores claves de éxito	121
37	Plan de publicidad para el centro cultural	149
38	Aplicación de la matriz de Lázaro Lagos	152

39	Matriz de cuantificación de impactos ambientales	153
40	Evaluación financiera	167

LISTA DE GRAFICOS

N°	GRAFICO	PAGINA
1	Etnicidad de la comunidad de San Virgilio	41
2	Distribución de la población por genero	42
3	Nivel de instrucción de la población de San Virgilio	44
4	Ocupación de la población de San Virgilio	44
5	Organigrama del Centro San Virgilio	52
6	Sexo de los turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puyo	93
7	Rasgos de edad de los turistas nacionales que llegan a Puyo	94
8	Procedencia de los turistas nacionales que llegan a Puyo	95
9	Nivel de instrucción de los turistas nacinales que visitan Puyo	96
10	Ocupacion de los turistas nacionales que llegan a Puyo	97
11	Ingresos mensuales de los turistas nacionales	98
12	Motivos por los cuales los turistas nacionales visitaron Puyo	99
13	Actividades que los turistas realizan durante sus visitas	100
14	Medios por los que se informan los turistas nacionales	101
15	Sexo de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo	103
16	Rasgos de edad de los turistas extranjeros que llegan a Puyo	104
17	Procedencia de los turistas extranjeros que llegan a Puyo	105
18	Nivel de instrucción de los turistas extranjeros que visitan Puyo	106
19	Ocupación de los turistas extranjeros que llegan a Puyo	107
20	Ingresos mensuales de los turistas extranjeros	108
21	Motivos por los cuales los turistas extranjeros visitaron Puyo	109
22	Actividades que los turistas extranjeros realizan durante sus visitas	110
23	Medios por los que se informan los turistas extranjeros	111
24	Diagrama de flujo para recepción de turistas	132
25	Diagrama de flujo para guianza	133
26	Diagrama de flujo para mantenimiento	133
27	Diagrama de flujo para admisión de artesanías a comercializar	134
28	Diagrama de flujo para venta de artesanías	135
29	Diagrama de flujo para abastecimiento de materia prima	136
30	Vista del Centro Cultural	139
31	Organigrama estructural para el Centro Sikunka	154
32	Organigrama funcional para el Centro Sikuanka	155

LISTA DE FOTOGRAFIAS

N°	FOTO	PAGINA
1	Piedra sagrada	54
2	Gastronomía típica	58
3	Elaboracion de artesanías	61
4	Chicha de yuca	65
5	La hora de la Guayusa	68
6	Medicina alternativa	71
7	Fiesta de navidad	75
8	Danza tradicional	78
10	Comunidad de San Virgilio	81

LISTA DE MAPAS

Nº	MAPA	PAGINA
1	UBICACIÓN DE LA COMUNIDAD DE SAN VIRGILIO	33
2	MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO	125
3	LOCALIZACION DE POZOS PETROLEROS DENTRO DE ARAJUNO	125
4	LOCALIZACION DEL PROYECTO EN RELACION A LA COMUNIDAD	126

LISTA DE ANEXOS

Nº	CONTENIDO
1	DISEÑO ARQUITECTONICO DEL CENTRO CULTURAL
2	ANALISIS DE PRECIOS UNITARIOS

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO PARA LA CONSERVACION Y USO DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO SAN VIRGILIO, CANTON ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA

II. INTRODUCCIÓN

El turismo ha llegado a constituirse en una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel mundial con tendencia al crecimiento y especialización (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO – OMT, 2009). Con el pasar del tiempo, el turismo cultural y de naturaleza ha ido tomando fuerza en las preferencias de visitación a tal punto que el estado ecuatoriano ha visto al turismo como una estrategia a adoptar para la lucha contra la pobreza. Es así que Ecuador es pionero en el desarrollo del turismo comunitario, a esto sumado el PLANDETUR 2020 como herramienta esencial en el desarrollo turístico nacional, nuestro país ha logrado posicionarse en el mercado internacional con una amplia variedad de productos turísticos culturales y de naturaleza

A pesar que Ecuador es uno de los países más pequeños de América del sur, posee una gran riqueza cultural, misma que bien manejada puede llegar a convertirse en uno de los principales ejes de desarrollo económico del país gracias a su comercialización a través del turismo. Con esta visión de desarrollo económico, y utilizando al turismo como una herramienta para el fortalecimiento de las raíces culturales en las nuevas generaciones, los pueblos y nacionalidades indígenas del país generan productos turísticos alternativos a través de los cuales da a conocer su cultura y a la vez dinamizan las micro economías en cada uno de los hogares involucrados en esta actividad; a esto sumado el fortalecimiento de las relaciones inter e intracomunitarias y el compromiso de respeto y cuidado del entorno, que cada persona va adquiriendo, se ha fomentado un desarrollo sustentable para cada una de las comunidades que han acogido este modelo de gestión.

En el Ecuador desde fines de los años 80 se ha venido desarrollando esta forma de turismo, con el cual los pueblos y nacionalidades indígenas herederos de las diversas culturas ancestrales y territorios de vida han incursionado en esta actividad desde otra perspectiva, han abierto sus puertas al turismo comunitario, con la prestación de servicios comparten sus hogares con los visitantes, les permiten conocer sus costumbres y su diario vivir, mostrando además los atractivos turísticos de sus pueblos y de sus regiones.

Los movimientos indígenas y afroecuatorianos del Ecuador, con el apoyo de sus autoridades locales (municipios) y autoridades nacionales (legisladores), más el acompañamiento del Consejo de

Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador – CODENPE, a través del proyecto PRODEPINE y la Organización Internacional del Trabajo, pusieron en discusión la necesidad y el derecho al reconocimiento y legalización de la actividad comunitaria en el turismo. El resultado: el nacimiento de la **Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador** que agrupa a las Operaciones de Turismo Comunitario de las nacionalidades: Awá, Chachi, Tsáchila y los pueblos: Manta, Huancavilca, Montuvia y Afroecuatoriano en la región costa. A la nacionalidad Kichwa y los Pueblos Kayambi, Karanqui, Otavalo, Natabuela, Kitukara, Panzaleo, Salasaca, Chibuleo, Puruwa, Waranka, Kañari y Saraguro en la sierra. A las nacionalidades: Kichwa, Zápara, Epera, Cofán, Achuar, Siona, Secoya, Shuar, Shiwiar y Huaorani en la región Amazónica.

Quienes conforman la FEPTCE, consideran que el turismo comunitario identifica tres componentes importantes: Beneficios locales; Participación comunitaria y Responsabilidad comunitaria. En este sentido el Turismo Comunitario tiene como principio: “la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con la participación consensuada de sus miembros, la valoración de su Patrimonio, la defensa de los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos del país, y la gestión turística basada en los principios de solidaridad y reciprocidad” (FEPTCE, 2005).

La provincia de Pastaza posee la mayor diversidad cultural del país, en su territorio de asientan 7 nacionalidades indígenas, mismas que guardan con mucho sigilo su riqueza cultural y conocimientos ancestrales. En el cantón Arajuno, y con una extensión de 4000 hectáreas, se asienta la comunidad Kichwa de San Virgilio, la comunidad posee una gran diversidad biológica ya que se encuentra rodeada de bosque primario y bosque virgen, formando extraordinarios escenarios para la práctica de la actividad turística, a más la calidez de su gente y su gran riqueza cultural hacen de San Virgilio un destino con un alto potencial turístico, en tal virtud los habitantes de la comunidad han emprendido un proyecto de turismo comunitario en miras a un desarrollo sustentable de San Virgilio.

San Virgilio se encuentra dentro del BLOQUE 10, en este bloque opera la compañía petrolera AGIP, misma que ha aportado en gran medida para que las comunidades, que se encuentran dentro del bloque, puedan ejecutar proyectos productivos en bien de su desarrollo económico, es así que la comunidad se ha beneficiado de esta ayuda y gracias al apoyo de instituciones como el ECORAE, Municipio de Arajuno y el Proyecto de Desarrollo del Corredor Central han hecho realidad la construcción del Centro de Turismo Comunitario San Virgilio, apostándole al turismo como eje fundamental de su economía.

La falta de personal capacitado en la comunidad de San Virgilio, ha ocasionado que los proyectos emprendidos en favor de sus habitantes se estanque, no sean manejados adecuadamente y como

consecuencia no cumplan las metas planteadas, en tal virtud el proyecto de turismo comunitario no está lejos de esta realidad ya que en la actualidad el C.T.C San Virgilio posee la infraestructura necesaria para la operación turística, pero no posee un producto turístico que brinde identidad al centro y colabore con el posicionamiento del C.T.C en el mercado turístico nacional e internacional.

A. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2006 superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1%. La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas. Tomando en cuenta que el patrimonio cultural es un eje importante dentro del desarrollo turístico nacional, el uso adecuado de este patrimonio es indispensable para diversificar la oferta turística existente y con ello ganar nuevos nichos de mercado, incrementando de esta manera el número de turistas que ingresan a nuestro país.

El cantón Arajuno es el menos desarrollado de la provincia de Pastaza, lo cual ha ocasionado que las comunidades indígenas vivan en cierto grado de aislamiento contribuyendo con ello a la conservación de la riqueza cultural que cada una de sus comunidades posee. Debido a la falta de atención de las autoridades seccionales, las comunidades del cantón se han visto en la necesidad optar por nuevas alternativas que contribuyan con el desarrollo comunitario, es así que nace la Red de Turismo Comunitario de Arajuno, a través de la red los C.T.C buscan comercializar sus productos turísticos y convertir al cantón en pionero del turismo comunitario en Pastaza.

Dado que la Red de Turismo Comunitario fue creada únicamente para la comercialización de los productos turísticos ofertados por los C.T.C. , cada uno de los centros oferta productos en los cuales el tema principal es el turismo de naturales complementado con su riqueza cultural, lo cual ha generado monotonía en la oferta. Dada esta realidad, se ha visto la necesidad de diseñar un producto turístico netamente cultural para la comunidad de San Virgilio, mismo que contribuirá a la fijación del C.T.C. San Virgilio en el mercado turístico nacional ofertando un producto en el cual los futuros clientes

puedan tener un conexión mas intima el mundo material, su yo interior y el cosmos visto desde la perspectiva de los Kichwas Amazonicos.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

- a. Diseñar un producto turístico para la conservación y uso del patrimonio cultural del Centro de Turismo Comunitario San Virgilio

2. Objetivos Específicos

- a. Realizar el diagnóstico del potencial turístico de la comunidad de San Virgilio
- b. Elaborar el estudio de mercado
- c. Diseñar el producto turístico cultural
- d. Elaborar el estudio administrativo legal
- e. Realizar el estudio económico y financiero

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis Alternante

La creación de un producto turístico para el Centro de Turismo Comunitario San Virgilio, aportará a la conservación y uso del patrimonio cultural, posicionando al Centro de Turismo Comunitario en el mercado turístico nacional, contribuyendo al desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. RESEÑA HISTORICA DE LA COMUNIDAD DE SAN VIRGILIO

La Comunidad de San Virgilio es relativamente joven, sus primeros habitantes son originarios de la provincia de Morona Santiago, ellos migraron hacia Pastaza en busca de mejores oportunidades en el año de 1915, al llegar se asentaron en el cantón Pastaza en la zona conocida como La Encañada, producto del acelerado crecimiento poblacional de la zona y el constante contacto con colonos, lo que ocasionaba muchas de las veces enfrentamientos, don Virgilio y su familia se trasladaron hacia lo que hoy es el cantón Arajuno e instalaron la comunidad de San Virgilio sobre territorios que algunas veces fueron ocupados por los Zapanos.

Gracias al arduo trabajo de sus pobladores y al apoyo de las autoridades seccionales, la comunidad de San Virgilio ha logrado ser reconocida como tal y con ello captar la atención de los gobiernos seccionales para la ejecución de obras importantes como: el sendero de ingreso a la comunidad, el puente sobre el río Taisha-Kuraray, la construcción de escuela y colegio, entre otras; a estas obras se suma el apoyo de AGIP que ha contribuido a que la comunidad emprenda proyectos productivos, en salud, en educación, en comunicaciones e implementación de infraestructura necesaria para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Con fecha 30 de Julio del 2004, la comunidad de San Virgilio obtiene su personería jurídica con Acuerdo Ministerial N° 296 Registrado en el entonces llamado Ministerio de Bienestar Social, hoy MIES, esto marco una nueva etapa en el desarrollo de la comunidad ya que gracias al respaldo jurídico obtenido, la comunidad puede acceder a beneficios como créditos y asistencia técnica de organismos nacionales e internacionales.

B. TURISMO

Según la OMT turismo es “El conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”

C. TURISMO SUSTENTABLE

La tradicional forma de ver el turismo incremento la degradación de los destinos turísticos, ante esta situación las demandas de turismo actual se motivaron en buscar nuevos espacios de esparcimiento libre de contaminación y que promuevan actividades que estén relacionadas con la naturaleza y la gente, para ello ha hecho uso del desarrollo sostenible como una herramienta capaz de generar esa sinergia entre el turismo y la sostenibilidad, es así que la OMT ha adoptado el enfoque sostenible para el turismo definiendo al desarrollo sostenible como el uso racional de los recursos naturales y culturales, que satisfagan las necesidades económicas, sociales, y estéticas al mismo tiempo respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (TORRES P. 2004).

D. PATRIMONIO CULTURAL

“Son todos los elementos que conforman la identidad de un grupo humano e incluye tres tipos de bienes:

a) Cosas de respeto.- que forman parte de de la cultura material como pucaras, tolas, pirámides, casas, caminos, veredas, terrazas, camellones, al igual que los bienes de la naturaleza como nevados, valles, cerros, lomas, ríos, quebradas, animales, aves, plantas que tienen valor histórico, uso social y significado ritual o sagrado para sus habitantes.

b) El saber popular diario de las familias y personas que son indispensables para la sobre vivencia, de acuerdo con sus costumbres y tradiciones, como por ejemplo: la artesanía textil, la artesanía del barro, las formas de preparar la comida, de cultivar la tierra, de construir y construir las casas. Son también parte del Patrimonio los productos de estos hábitos: la ropa, sombrero, ponchos, la comida, herramientas agrícolas y demás bienes.

c) Los símbolos y valores que muestran los sentimientos y estados de ánimo de las personas, familias y comunidades, como las canciones, las leyendas, los mitos, sueños, coplas, adivinanzas, música, bailes, danzas, diseño, dibujos y colores de los tejidos; y demás formas de expresión artística e histórica oral.

E. ¿QUÉ ES EL TURISMO CULTURAL?

El Turismo Cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, 2002).

1. Importancia

El Turismo Cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae como consecuencia, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

F. TURISMO COMUNITARIO

“Una tendencia importante, es el crecimiento del turismo organizado por comunidades indígenas. Frente a su marginalización por la actividad, en los últimos años las comunidades indígenas han sido bastante dinámicas, y han comprendido el potencial que tienen para desarrollar el turismo, manejado por medio de ellos mismos..... han tomado iniciativas sin esperar que el gobierno les alcance. El turismo comunitario representa una posibilidad para alentar la supervivencia de las culturas locales, sobre todo de las comunidades indígenas y con ello la pluriculturalidad nacional, ya que éstas podrían enriquecerse y enriquecer la experiencia fruto del respetuoso contacto de visitantes y residentes; así como para generar oportunidades concretas, en términos de empleo e ingresos, para la mejora de la calidad de vida de la población.

Los beneficios que produce esta actividad no siempre se ven reflejados en las poblaciones consideradas turísticas, pues sus habitantes deben afrontar esta situación con mucha imaginación para sobrevivir -elaborando artesanías, comidas típicas o representaciones de ritos y/o costumbres tradicionales que llaman la atención del visitante”

1. Concepto

“Turismo Comunitario es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados” (FEPTCE, 2005).

G. PRODUCTO TURÍSTICO

1. Definición

Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructura, equipamiento, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes. (OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006).

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas. (LUQUE, Y., 2009)

La responsabilidad de la actividad turística sobre el espacio que aprovecha para sus beneficios es muy grande. La sustentabilidad como modelo de desarrollo para la comunidad local debe regir por sobre los intereses personales, privados y puramente económicos (Muchas veces externas a la región explotada.)

El turismo es considerado mundialmente como una alternativa de desarrollo y por ello es apetecido por ciertos sectores de la actividad económica.

Cuando un turista compra un producto turístico compra un producto que está sustentado en lo que se denomina la "oferta turística" de un país (región) y esta oferta se fundamenta en el "patrimonio turístico" de un país (región). Pero el producto no solo tiene características o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico. Entonces al diseñar el producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión.

Después de realizar el diagnóstico, se confecciona una matriz donde se analizan los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Se

establece si el concepto del producto corresponde a los requerimientos del mercado. (MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009).

2. Diseño del producto

a. ¿En qué consiste?

Es un ejercicio al cual se convoca a los agentes del desarrollo turístico del destino con el fin de crear conciencia acerca de que tan preparado está el claster para competir con productos exitosos.

Se trata de hacer una radiografía antes de emprender las acciones dirigidas a que los turoperadores (por lo general, externos al destino) evalúen las condiciones existentes y estructuren los paquetes turísticos.

El diseño del producto se hace de una manera genérica (en función del destino); no sustituye el papel del operador privado quien, de todas maneras, debe hacer su propio proceso de investigación (evaluando la calidad de las ofertas contrastándolas con lo que la demanda exige), las articula a su manera (paquetes con ofertas específicas, costos determinados) y las ponen en el mercado.

b. ¿Para qué sirve?

El diseño del producto refuerza la conciencia de los diversos actores locales (gobierno, empresarios, comunidad, diversas organizaciones) sobre la necesidad de fortalecer las alianzas estratégicas de tal manera que el destino actúe como cadena productiva (al interior del sector y en conexión con otras actividades económicas); fortalece la capacidad de negociar de los prestadores locales frente a los operadores; facilita la labor del operador en tanto que dispone de información aprovechable para la elaboración de paquetes.

c. ¿Qué información se requiere?

Datos de infraestructura, atractivos turísticos, planta turística, superestructura, uso de tecnología, nivel de capacitación.

Esta información los arrojan los planes turísticos y el plan de ordenamiento.

Segmentos del mercado, información detallada, surge de la investigación de mercados y de las directrices del plan de mercadeo y promoción.

Componentes de la cadena productiva del turismo: debe seguir de los planes turísticos y de la matriz de compromisos del convenio de competitividad turística.

d. ¿Quiénes participan?

Es un ejercicio al cual se convocan empresarios, autoridades, comunidad en general en tanto que es importante contar con diversas opiniones que permita crear conciencia de la importancia del tema para el destino.

3. Los precios del producto

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto, existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- a. Precio dado por el mercado interno.
- b. Precio dado por similares importados
- c. Precios fijados por el gobierno
- d. Precio estimado en función del costo de producción
- e. Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)
- f. Precios del mercado internacional para productos de exportación

Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

4. Mercado potencial

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.

Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras. (CARRASQUERO, D. 2008)

H. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. Diagnóstico

El diagnóstico pretende responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestra situación actualmente?, y ¿Cómo estamos?

La fase del diagnóstico consiste en investigar los problemas que tenemos en la organización o en la realidad que nos rodea. Elegimos un problema, recogemos información sobre él y analizamos a fondo sus causas y consecuencias, sus relaciones con otros problemas, los conflictos que abarca, etc. El diagnóstico es una forma de investigación en que se describen y explican problemas con el fin de comprenderlos. Normalmente el proceso de diagnóstico exige dos tipos de actividades básicas:

a. Obtención de información

Se recoge los datos que se requiere para conocer mejor el problema como se manifiesta, cual es su extensión e intensidad, donde y desde cuando se da, que hace y dice la gente, etc., esta información se la obtiene de fuentes secundarias como bibliotecas públicas y privadas, centros de documentación, en las instituciones de apoyo, archivos parroquiales, ministerios, periódicos, etc. También a través de fuentes primarias como observación directa, conversaciones, entrevistas, talleres con la población, encuestas, etc.

b. Reflexión

Para ir más allá de la sola recolección de información, a partir de los datos obtenidos, se reflexiona y discute sobre el problema, tratando de explicar su desarrollo, su origen, sus relaciones y sus consecuencias (YUCTA, P. 2003).

2. Situación

La situación es un fragmento de la realidad, significado por los actores como tema de entendimiento común y acción.

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

Es un proceso de producción de conocimientos en y para la acción:

- a. Una interacción dialógica entre los actores involucrados en la acción social
- b. Un modo de producir conocimiento de base útiles en la acción
- c. Un modo de producción de conocimientos colectivo y participativo
- d. Una racionalidad reflexiva para la toma de decisiones
- e. Una acción focalizada en temas significativos para los actores involucrados

Estrategias metodológicas que facilitan el diagnóstico situacional

- a. Investigación – acción
- b. Investigación – acción participativa
- c. Sistematización de experiencias
- d. Observación participante
- e. Estudio de casos
- f. Auto diagnóstico

I. ESTUDIO DE MERCADO

1. Mercado

Se entiende por mercado el lugar en donde asisten la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio, a los mercados se pueden definir en función de los segmentos que los conforman, estos son los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas, entonces se puede decir que un mercado es un grupo de compradores y vendedores que están para la compra y venta.

Es la búsqueda, análisis, cuantificación, determinación y evaluación de información del mercado para la toma de decisión en marketing. (PINTO C. 2009)

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe ser lo suficientemente veraz para demostrar, que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos o servicios que se piensa ofrecer, que los consumidores puedan ejercer una demanda real que justifique la producción de productos o servicios, que se cuente con las bases para utilizar canales de comercialización, también que se pueda calcular los efectos de la demanda con respecto a productos, toda esta información debe ser clara, confiable y concreta. (www.wikipedia.org)

2. Segmentación de Mercado

a. Concepto

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. A la vez los segmentos están formados por sub-segmentos, es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a este grupo. Es por eso que se debe probar diversas variables, solas y combinadas, con el fin de concebir la estructura de mercado, a continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado.

b. Clases de segmentación de mercado

1) Segmentación geográfica

Se requiere dividir al mercado en varias unidades geográficas como naciones, estados, ciudades o barrios; se puede operar en una, dos áreas o en todas.

2) Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, caracterizando sobre todo las necesidades, deseos y tazas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

3) Segmentación psicográfica.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

4) Segmentación por conducta

Se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

c. Criterios de Segmentación

Según (RICAURTE C. 2006) establece los siguientes criterios de segmentación:

GENERALES: Útiles para medir una población o grupo de personas con independencias de sus pautas de compra o consumo, y del producto o servicio considerado. Los criterios o variables a considerarse son. Demográficas, socioeconómicas, geográficas, psicograficas y la segmentación por uso y beneficio.

ESPECÍFICOS: Toma en consideración a los comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.

3. Estructura del Mercado

Modernamente se entiende como mercado el espacio físico o imaginario en el que influyen compradores (demandantes) y vendedores (oferentes) para hacer efectivo el intercambio.

A la oferta y la demanda se le conoce como la fuerza del mercado, aquellas que les dan dinamismo y que hace posible la realización de las transacciones comerciales. (Ricaurte C.2006)

a. La demanda turística

"Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor que cubre la demanda del mercado" .

Los turistas que utilizan los alojamientos rurales, en general, son de origen nacional, pero también es cada vez mayor el interés de extranjeros por esta modalidad, ya que les permite convivir y conocer un medio donde se exhiben las tradiciones y costumbres del lugar. En cuanto al nivel socioeconómico, la demanda

está representada por los sectores de clase media, media - alta y alta. La demanda es heterogénea en cuanto a grupos familiares y rango de edades. (BLANCO M. 2008)

1) Demanda potencial

Es aquella población turística con capacidad de gasto y tiempo libre, que conforma el mercado turístico con diferentes motivaciones como: tradicional o de circuito, de aventura o desafío y de ecoturismo.

2) Demanda real

Es la demanda potencial con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.

3) Demanda efectiva

Es aquella población que consume el producto turístico como los siguientes resultados:

- a) Una experiencia intangible para el turista.
- b) Un ingreso económico directo para los prestadores de servicios.
- c) Un ingreso económico indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración del producto turístico.

J. REVITALIZACION CULTURAL

Es una metodología de trabajo participativo que se usa para el fortalecimiento cultural de los grupos de base. Sirve para que una comunidad campesina, una nacionalidad indígena, o inclusive un grupo de pobladores de una barrio, pueda discutir, paso a paso, los problemas que afectan sus culturas, encontrar las soluciones apropiadas y cumplir con las necesidades que hayan decidido realizar para conservar y enriquecer su cultura.

La metodología ayuda también a encontrar los bienes culturales que se están perdiendo, a darles la importancia que tienen para los comuneros, para los jóvenes, para las mujeres, para los ancianos, y para todas las personas que se identifican con esos bienes y creen que tienen que ser rescatados del olvido para entregarlos a la sociedad.

1. ¿Por qué revitalizar la cultura?

- Porque es vital mantener todo los bienes del Patrimonio Cultural de los pueblos, ya que son parte de la identidad de las nacionalidades y del país
- Porque compartiendo con orgullo la música andina, amazónica y afro, sus bailes locales, los vestidos tradicionales, las comidas criollas y los demás bienes de Patrimonio local, los jóvenes no van a perder su identidad como actualmente está sucediendo.
- Porque los valores expresan los sentimientos y ánimos propios de las personas frente al mundo.
- Porque hay que recoger la sabiduría y el conocimiento de los viejos para difundirlos a las nuevas generaciones.
- Porque los grupos de base saben usar y administrar directamente los bienes del Patrimonio Cultural.
- Porque conservando y revitalizando la cultura se promoció la participación en el desarrollo de sus comunidades.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se ejecutara en la comunidad de San Virgilio, ubicada en el cantón Arajuno provincia de Pastaza, para acceder a la comunidad nos trasladamos hacia el km 35 de la vía Puyo-Arajuno, en este lugar tomamos la pica de lado derecho y caminamos por alrededor de cinco horas hasta llegar a la comunidad. Para gestiones administrativas y dirigenciales, la comunidad cuenta con una oficina ubicada en la ciudad de Puyo en las calles Francisco de Orellana y Amazonas s/n.

2. Ubicación Geográfica

Latitud: 1°23'09'' S

Longitud: 73°38'09'' O

Altitud: 650 m.s.n.m

3. Limites.

- a. **Norte:** Territorios Comunitarios, ATACAPI
- b. **Sur:** Cantón Pastaza
- c. **Este:** Territorios Comunitarios pertenecientes a la OPIP
- d. **Oeste:** Parroquia el triunfo

4. Características climáticas

- a. **Temperatura:** Media anual en la zona es de 24 °C
- b. **Precipitación media anual:** Presenta una precipitación media anual de 3.000 a 3.500 mm.
- c. **Clima:** Cálido-húmedo.
- d. **Humedad relativa:** 80% a 90%.

5. Clasificación ecológica

La comunidad de San Virgilio ecológicamente según RODRIGO SIERRA (2003) pertenece a la zona de vida Bosque siempre verde de tierras bajas inundable por aguas blancas que se encuentra dentro del piso zoo-geográfico Tropical Oriental de tierra firme. La región amazónica ecuatoriana corresponde a

los territorios ubicados por debajo de los 1.300 msnm, en las estribaciones orientales de los Andes, incluyendo todas las cordilleras y tierras bajas hacia el este.

Son bosques ubicados en las terrazas sobre suelos planos. En épocas de altas precipitaciones se inundan por varios días y los sedimentos enriquecen el suelo.

Estas terrazas pueden permanecer varios años sin inundarse. La vegetación alcanza hasta los 35 m de altura.

6. Características del suelo

Según la división por las características de la región amazónica se puede dividir en dos grandes grupos: los relieves sub-andinos y el segundo a la Amazonia Periandina.

Los contrafuertes subandinos se ubican dentro de la primera clasificación que son relieves subandinos. Esta zona se ubica al sur oeste de Arajuno con relieves sedimentarios arcillosos y areniscos, parcialmente exhumados de las formaciones del Piedemontes en esta unidad los suelos son ferralíticos y pseudo-farralíticos erosionados. (plan de desarrollo del Canton Arajuno)

B. MATERIALES

1. Materiales

- Papel bond
- Porta minas
- Papelotes
- Esferográficos
- Marcadores
- Cinta adhesiva
- Libreta de campo
- CD's
- Cartuchos de tinta
- Fotocopias
- Estilete

2. Equipos

- Computador

- Cámara digital
- Pilas recargables
- Cargador de pilas
- Filmadora
- Impresora
- Flash memory.

C. METODOLOGÍA

1. Realización el diagnostico del potencial turístico de la comunidad de San Virgilio

a. Diagnostico situacional

- 1) Se consulto fuentes de información secundaria como documentos, censos, planes, y estudios realizados por la oficina técnica del Centro San Virgilio
- 2) Para validar la información obtenida en las fuentes de información secundaria, se realizó un auto diagnostico comunitario a través de talleres participativos en los siguientes ámbitos:

Tabla N° 1: Ámbitos tomados en cuenta para el auto diagnostico

AMBITOS	INFORMACION A RECABAR
Físico espacial	Límites Vías de acceso Hidrografía, geología, geomorfología,
Socio cultural	Etnicidad (nacionalidad y pueblo) Historia Población (Total habitantes, número de familias, distribución por género y edad) Migración Nivel de instrucción Profesión u ocupación Servicios básicos disponibles (agua, energía, alcantarillado, recolección y tratamiento de desechos) Vivienda (tipo, propiedad, características) Salud Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes) Medios de transporte (unidades, frecuencia, precio) Comunicación Servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico)

	Combustibles utilizados Abastecimiento de productos
Ecológico territorial	Condiciones ambientales de la zona (clima, paisaje natural) Clasificación ecológica Usos de suelo (tipos, porcentaje, mapas) Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción (familia, nombre común y científico, usos) Hidrología Problemas ambientales
Económico productivo	Actividades económicas (tipo, ocupación) Desarrollo actual del turismo en la zona Participación o interés de la población en el desarrollo turístico
Político administrativo	División política administrativa (provincia, cantón, parroquia, barrios, comunidad) Administración interna (organigrama, composición administrativa, funciones) Asociatividad (organizaciones) Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico Instituciones que trabajan en la zona

Fuente: Texto básico de Planificación Territorial

B. Inventario del patrimonio cultural

Es la fase metodológica enfocada a identificar, registrar y sistematizar los bienes patrimoniales culturales de una localidad con el objeto de determinar su potencial turístico.

El “diagnóstico turístico del patrimonio cultural” incluyó dos subfases:

1) Inventario del Patrimonio Cultural

Consistió en la inventariación del patrimonio cultural tangible e intangible de la localidad. Para esto se consideró el “*INSTRUCTIVO DE NORMALIZACIÓN DEL FONDO DEL PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL DEL INPC, AÑO 2009 y 2010*”, en el cual, para la identificación, registro y sistematización de los bienes patrimoniales se propone las siguientes cajas de lista:

a) **Patrimonio Inmaterial¹:**

- **Tradiciones y expresiones orales:** cuentos, historia local, leyendas, mitos, plegarias, poesía popular.
- **Artes del espectáculo:** danza, juegos, música, teatro, literatura.
- **Usos sociales, rituales y actos festivos:** fiestas, prácticas comunitarias tradicionales, ritos, personajes, festivos, uso social de la vestimenta.
- **Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo:** agrobiodiversidad, sabiduría ecológica tradicional, gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos, toponimia.
- **Técnicas artesanales tradicionales:** técnicas artesanales tradicionales, técnicas constructivas tradicionales.

b) **Patrimonio Material:**

1) **Patrimonio Material Mueble²**

Se basa en una clasificación sencilla y práctica de los objetos elaborados por nuestros antepasados desde hace algunos miles de años hasta hace poco tiempo atrás, agrupados en categorías ubicadas en base al material, función y uso del objeto:

- **Arqueología:** objetos de piedra, cerámica, hueso, concha, metal. Tipología de artefactos como figurinas, silbatos, sellos, máscaras, ollas, vasijas, cuencos, adornos corporales.
- **Pintura:** sobre tela, tabla, metal, y otros materiales, producidas entre los siglos XVI y XX y sus respectivas temáticas como la religiosa, profana, retrato, paisaje, costumbrismo, figuración y abstracción.
- **Escultura:** tallas en madera de imágenes religiosas y sus características de acuerdo a la época de elaboración.
- **Platería: civil y religiosa:** Características de acuerdo a su tipología, custodias, cálices, atriles, mariolas, navetas, vinajeras, coronas, alas, jarras.
- **Textiles:** vestimentas civiles y religiosas, ornamentos, vestimentas de imágenes.
- **Bienes utilitarios:** objetos en cerámica, barniz de Pasto, madera, metal.
- **Librería:** estructura y características de libros antiguos.
- **Numismática:** prehispánica, colonial y republicana.

¹ Instructivo para la Normalización del Fondo del Patrimonio Inmaterial, INPC, 2010. / Cajas de Lista Inmaterial, INPC, 2010. / Ámbitos y subámbitos del Patrimonio Inmaterial, INPC, 2010.

² Guía de Bienes Culturales, INPC, 2009.

- **Filatelía y medallística.**
- **Notafilia:** características del papel moneda en general.
- **Manuscritos:** tipologías de letras, lacres, textos.

c) **Patrimonio Inmaterial Inmueble**

- a) **Sitios de Patrimonio Cultural Contemporáneo³:** arquitectura monumental civil, arquitectura monumental religiosa, arquitectura civil, arquitectura religiosa, arquitectura tradicional, arquitectura vernácula, arquitectura funeraria, haciendas, rutas, molinos, puentes, parques, plazas, industrial, túneles.
- b) **Sitios del Patrimonio Cultural Arqueológicos⁴:** superficial/planicie; superficial/laderas; superficial/cimas y cuchillas; superficial/abrigos rocosos y cuevas; monumental/planicies; monumental/terracería agrícola/laderas; monumental/cimas y cuchillas; albarradas/planicie; campo de camellones/planicies inundables; petroglifos/laderas; planicies o causes fluviales; subacuático/ intermareal, estuario, fluvial, lacustre; bosque petrificado y evidencia paleontológica.

d) **Evaluación del Potencial Turístico del Patrimonio Cultural⁵**

La metodología permitió unificar los criterios para el registro de información sobre los atractivos turísticos culturales. Posibilitó además brindar tanto a las entidades públicas como privadas ligadas al turismo, información actualizada de la localización de los atractivos culturales, su calidad, facilidades de acceso y disfrute en su entorno, a más de una evaluación y valoración de los mismos por sus características.

1) **Definición de factores y variables de evaluación.**

a) **Calidad.**

Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas. Puntaje máximo 50 puntos.

-Valor intrínseco: Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc. Puntaje máximo 15 puntos.

³ Instructivo de Estandarización y Normalización de la Ficha de Registros de Bienes Inmuebles, INPC, 2007.

⁴ Manual de Normalización Arqueológica, INPC, 2009.

⁵ Metodología para la Inventariación de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004

-Valor extrínseco: Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes patrimoniales). Puntaje máximo 15 puntos.

-Estado de conservación: (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento. Puntaje máximo 10 puntos.

-Entorno: Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

b) Apoyo:

Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado. Puntaje máximo 25 puntos.

-Acceso: Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico. Puntaje máximo 10 puntos.

-Servicios: Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos. Puntaje máximo 10 puntos.

-Asociación con otros atractivos: Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico. Puntaje máximo 5 puntos.

c) Significado:

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado. Puntaje máximo 25 puntos.

-Local: Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal. Puntaje máximo 2 puntos.

-Provincial: El conocimiento o difusión abarca una o más provincias. Puntaje máximo 4 puntos.

-Nacional: El área de difusión abarca la totalidad del país. Puntaje máximo 7 puntos.

-Internacional: El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptor. Puntaje máximo 12 puntos.

La comunidad será evaluada como un todo, obviando de esta manera los parámetros de evaluación intrínseco y extrínseco, los valores de estos parámetros serán sumados a los factores de entorno y estado de conservación respectivamente.

Tabla N° 2: Valoración de los atractivos turísticos

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	Entorno	25
	Estado de conservación (y/o organización)	25
	<i>Subtotal 1</i>	50
APOYO	Acceso	10
	Servicios	10
	Asociación con otros atractivos	5
	<i>Subtotal 2</i>	25
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	4
	Nacional	7
	Internacional	12
	<i>Subtotal 3</i>	25
	TOTAL 1+2+3	100

Fuente: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

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

Tabla 3: Puntaje para la jerarquización de los atractivos turístico

PUNTOS	JERARQUIA
1 a 25	I

26 a 50	II
52 a 75	III
76 a 100	IV

Fuente: INPC

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

-Jerarquía IV:

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

-Jerarquía III:

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

-Jerarquía II:

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

-Jerarquía I:

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

2. Realización del estudio de mercado:

El estudio de mercado se realizó siguiendo los siguiente parámetros:

a. Estudio de oferta

Se identificó y caracterizó la competencia, para lo cual se analizó algunos datos esenciales de la oferta existente como:

- 1) La oferta de la planta turística se determinó según los datos del catastro turístico de la Gerencia Regional Amazónica del Ministerio de Turismo
- 2) Para la determinación de los atractivos turísticos se analizó los estudios realizados por la oficina técnica del Centro de Turismo Comunitario San Virgilio.
- 3) La oferta de productos turísticos se los realizara de acuerdo a los lineamientos propuestos en el PLANDETUR 2020

b. Estudio de demanda

Para realizar el análisis de la demanda existente, se aplicó una encuesta tomando como universo de estudio el número de turistas, nacionales y extranjeros, que llegaron a la ciudad de Puyo durante el año 2010, de éste universo se tomó una muestra utilizando la fórmula de Canavos (1998) la misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N(P * Q)}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (P * Q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

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

e = el margen de error

z = nivel de confianza

La encuesta fue aplicada en la ciudad de Puyo, dicha encuesta ayudó a la obtención de datos socio demográficos y psicograficos, con lo cual se determinó el perfil del turista nacional y extranjero.

c. Confrontación oferta vs. demanda

A través de la confrontación oferta vs demanda se identificó la demanda insatisfecha y en base a estos resultados se calculó la demanda objetiva, cabe señalar que al ser el producto generado, un producto complementaria al C.T.C Akankaw, el mercado objetivo a captar, está supeditado a las metas establecidas en el proyecto de turismo comunitario.

3. Estudio técnico

a. Análisis FODA

- 1) **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta los bienes patrimoniales, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- 2) **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa los bienes patrimoniales, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- 3) **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- 4) **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia y conservación de los bienes patrimoniales.

b. Localización del proyecto

Se consideró dos aspectos, la macro localización y micro localización.

c. Definición del producto turístico y el tamaño del proyecto

Se definió el producto considerando los datos obtenidos en el estudio de mercado. Se determinó las alternativas que pueden ser implementadas en la comunidad, y mediante un consenso se fijó la mejor

opción para la implementación. Se realizó una descripción de los servicios, áreas de servicios y la capacidad que va a tener el proyecto, la disponibilidad de materias primas, la tecnología, el financiamiento, la organización.

d. Definición del proceso productivo

Se lo realizó mediante el manual de procedimientos por área, diagramas de flujo, considerando que el proceso productivo son los pasos en que las materias primas se transforman en productos terminados.

e. Programa arquitectónico estructural

Para las características arquitectónicas se tomó en cuenta las recomendaciones definidas en el análisis de la demanda para el diseño técnico de la planta; y se realizó el análisis de los precios unitarios del proyecto (APU).

f. Mobiliario, equipo y menaje del proyecto

Se detalló el mobiliario, equipos y menaje que el proyecto requiere para su funcionamiento con sus respectivos costos basados en proformas actualizadas. Se tomó como referencia las áreas de los servicios establecidos y la capacidad instalada en el proyecto.

g. Análisis del producto

Se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) La línea, que es la variedad de productos a ofertarse
- 2) La marca, que es el nombre comercial que se le otorga al producto
- 3) Los servicios adicionales o complementarios que tiene que ver con lo ofertado al cliente y que facilite su uso y consumo.

h. Análisis y determinación del precio

Se lo definió en relación a los siguientes factores:

- 1) El costo de la producción

- 2) El perfil del cliente
- 3) La competencia

i. Análisis y selección de los canales de distribución, comercialización y difusión

Los medios y canales que el producto va utilizar para su difusión y comercialización, fueron definidos en base al resultado obtenido en el estudio de mercado.

j. Elaborar el estudio ambiental

Para el estudio de impacto ambiental se utilizó la matriz de Lázaro Lagos que contempla factores físicos, biológicos y socio económicos. Esta matriz utiliza dos listas de revisión, una de factores ambientales (pueden ser afectados de manera positiva o negativa) y la otra de acciones (elementos del proyecto que pueden producir impactos).

4. Elaborar el estudio administrativo legal

- a. El organigrama estructural
- b. Manual de funcionamiento de cada área
- c. Manual de operaciones del equipo.
- d. Código de ética
- e. Reglamento interno
- f. Estudio legal

5. Estudio económico-financiero

a. Estudio Económico

Para realizar el análisis económico se tomó en cuenta los costos que generara la implementación del producto turístico, a estos costos se le sumaron los rubros que deben ser cancelados en los diferentes estamentos involucrados en la operación turística comunitaria.

b. Evaluación financiera

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión y se lo definió mediante el cálculo de:

1) El Valor Actual Neto (VAN)

Para tener la seguridad que el proyecto genera un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

2) Relación Beneficio – Costo (RB/C)

Para determinar si el proyecto generará una relación de ganancia o pérdidas entre estos dos factores.

3) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para identificar la rentabilidad del capital invertido

V. RESULTADOS

A. EVALUACION DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD

1. Datos Generales

San Virgilio es una comunidad Kichwa de la provincia de Pastaza, se encuentra ubicada en el Km 35 vía Puyo – Arajuno cerca de la parroquia El Triunfo, para llegar a ésta comunidad se requiere caminar, alrededor de 5 horas. La comunidad pertenece a la parroquia Arajuno, cantón Arajuno, provincia de Pastaza

Las oficinas administrativas del Centro San Virgilio se encuentran en la ciudad del Puyo ubicada en: las calles Francisco de Orellana y Amazonas 2º piso altos de Comercial Sumesa frente a Ferrollaves II, el centro cuenta con una dirección de correo electrónico centro.sanvirgilio@gmail.com.

2. Diagnostico del potencial turístico

a. Análisis de la situación turística existente

Actualmente el Proyecto de Turismo Comunitario que el Centro San Virgilio posee, se encuentra en la etapa de equipamiento, motivo por el cual la operación turística aún no ha empezado. En su primera etapa, el proyecto cuenta con infraestructura y mobiliario necesario para recibir a quince visitantes, pero se cuenta con una proyección de incrementar su capacidad instalada a un total de veinte y ocho personas en los próximos cinco años.

b. Ámbito Físico Espacial

1) División Política Administrativa

a) Región: Amazonía

- b) **Provincia:** Pastaza
- c) **Cantón:** Arajuno
- d) **Parroquia:** Arajuno
- e) **Comunidad:** San Virgilio

2) **Límites**

- a) **Norte:** Territorios Comunitarios, ATACAPI
- b) **Sur:** Cantón Pastaza
- c) **Este:** Territorios Comunitarios pertenecientes a la OPIP
- d) **Oeste:** Parroquia el Triunfo

3) **Vías de acceso**

Para acceder a la comunidad de San Virgilio nos trasladamos desde la ciudad de Puyo hasta el kilómetro 35 de la vía Puyo-Arajuno, una vez en el lugar, tomamos la pica del lado derecho y caminamos por alrededor de cuatro horas hasta llegar a la comunidad.

Actualmente se encuentra en construcción cinco kilómetros de vía de ingreso a la comunidad, ésta vía se la está construyendo desde un desvío a dos kilómetros de la carretera de ingreso hacia San José de Villano. De cumplirse con la programación establecida para la construcción de la vía, en el lapso de cinco meses la carretera llegará a las cabeceras del río Kuraray, quedando únicamente una hora de caminata para llegar a la comunidad.

Mapa N° 1: Ubicación de la Comunidad del Centro San Virgilio

15 años, 1991 a 2005, se ha registrado un valor medio anual que se ha mantenido entre los 4 y 5 m/s. (ECORAE, 2010)

5) Geología

Procesos hacia el oeste del área permiten afirmar que comienza con la depositación de sedimentos gruesos en el Paleozoico Inferior, los cuales posteriormente fueron plegados fuertemente y metamórfizados que siguen un eje norte-sur conocidos hoy como Serie Llanganates. Posteriormente se produce hundimientos hacia el Este que permiten la depositación de nuevos sedimentos que luego son plegados y metamórfizados dando lugar a esquistos de la Formación Pumbuiza que afloran fuera del área al oeste y al sur en la provincia de Morona Santiago

Durante la depositación de la Formación Arajuno en el Mioceno parece que el área tenía un clima similar al moderno, pero la presencia de lignitos, restos de tortugas y moluscos indican que el área era más grande que la de hoy con un tectonismo mínimo en los Andes, sedimentos más gruesos de la formación Chambira indican un levantamiento en el Mioceno-Plioceno con erosión en los andes y depositación en la zona oriental.

a) Formación Arajuno (MA)

Se presenta hacia el Oeste de la provincia en una dirección de norte a sur, ocupando 192.157 ha. Que representa el 6,61% del total de la provincia de Pastaza. Esta formación contiene una fauna un tanto indeterminada compuesta por (Bathysiphon, Trochammina, Valvulina) pero se la ha considerado de una edad del Mioceno Superior. La Formación Arajuno comprende una potente secuencia de más de 1.000 metros de espesor, la cual por su variación litológica ha sido dividida en tres.

Arajuno Inferior comprendida por capas de areniscas con conglomerados e intercalaciones de arcillas bentónicas.

Arajuno Intermedia con capas de arcillas rojizas, yeso en la base y tobáceas en la parte superior con presencia de moluscos y foraminíferos.

Arajuno Superior constituida por capas de arenisca con lignitos.

c. Ámbito ecológico territorial

1) Condiciones ambientales de la zona

San Virgilio tiene un clima cálido-húmedo con tendencia tropical característica principal de la región amazónica. La temperatura promedio anual es de 25°C, mientras que la precipitación está entre los 3000 y 3500mm al año; la humedad relativa es proporcional y fluctúa del 80% al 90%.

El paisaje consta con una infinidad de vegetación, miradores con horizontes impredecibles, aves de toda clase, insectos y demás especies dignas de ser a cada paso fotografiadas. Tiene caminos lodosos, de empalizado, con riachuelos, ríos y barrancos.

2) Clasificación ecológica

La comunidad de San Virgilio ecológicamente según RODRIGO SIERRA (2003) pertenece a la zona de vida Bosque siempre verde de tierras bajas inundable por aguas blancas que se encuentra dentro del piso zoo-geográfico Tropical Oriental de tierra firme. La región amazónica ecuatoriana corresponde a los territorios ubicados por debajo de los 1.300 msnm, en las estribaciones orientales de los Andes, incluyendo todas las cordilleras y tierras bajas hacia el este.

Son bosques ubicados en las terrazas sobre suelos planos. En épocas de altas precipitaciones se inundan por varios días y los sedimentos enriquecen el suelo.

Estas terrazas pueden permanecer varios años sin inundarse. La vegetación alcanza hasta los 35 m de altura.

3) Usos de suelo

Los usos que se le da al suelo son para la agricultura, para la vivienda y para el turismo. La cobertura vegetal ocupa casi en su totalidad el área que comprende a la comunidad con espacios que están destinados a pequeñas casas para el asentamiento humano.

4) Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción

a) Flora

Cabe mencionar que no se ha realizado un estudio de flora específica del sector, por lo que sólo se conocen las más representativas dadas por la comunidad.

Cuadro N°1: Especies de flora de la Comunidad “San Virgilio”

N°	Nombre Común	Nombre Científico	Familia	Uso
1	Achiote	<u>Bixa orellana</u>	Bixaceae	Comestible
2	Ayahuasca	<i>Banisteriopsis caapi</i>	Malpigiáceas	Medicinal
3	Amaruncaspi	<i>Cespedesia spathulata</i>	Ochnaceae	Medicinal
4	Chonta	<i>Bactris gasipaes</i>	Arecaceae	Medicinal
5	Fréjol	<i>Phaseolus vulgaris</i>	Fabáceas	Alimenticio
6	Guarumo	<i>Cecropia sp.</i>	Cecropiaceae	Comestible
7	Guayusa	<i>Ilex guayusa</i>	Aquifoliaceae	Medicinal
8	Hierba de ajo	<i>Allium sativum</i>	Liliáceas	Medicinal
9	Maito	<i>Colatea sp.</i>	Marantaceae	Comestible
10	Maíz	<i>Zea mays</i>	Gramíneas	Alimenticio
11	Ortiga	<i>Urtica sp.</i>	Urticaceae	Medicinal
12	Papaya	<i>Carica papaya</i>	Caricácea	Alimenticio
13	Palma	<i>Socratea acuminata</i>	Arecaceae	Comestible
14	Plátano	<i>Musa paradisiaca</i>	Musaceae	Comestible
15	Paja Toquilla	<i>Carludovica palmati</i>	Cyclanthaceae	Artesanal

16	Sangre de Drago	<i>Croton lechleri</i>	Euphorbiaceae	Medicinal
17	Uña de gato	<i>Incaria tomentosa</i>	Verbenácea	Medicinal
18	Yuca	<i>Manihot esculenta</i>	Euphorbiaceae	Comestible

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

b) Fauna

i. Insectos

Cuadro N° 2: Especies de Insectos de la Comunidad “San Virgilio”

N°	Nombre Común	Nombre Científico	Orden	Familia
1	Mariposa común	<i>Papillo machaon</i>	Lepidóptera	Herperiidae
2	Mosca común	<i>Musca domestica</i>	Díptero	Muscidae
3	Escarabajos	<i>Canthon aequinoctialis</i>	Coleóptero	Chrysomelidae
4	Cucarachas	<i>Blatella germánica.</i>	Dictiópteros	Blattaridae
5	Chinches	<i>Phyrrhocoris apterus</i>	Hemípteros	Belostomatidae
6	Grillos	<i>Gryllus campestris</i>	Ortóptera	Gryllidae
7	Luciérnagas	<i>Lampyris noctiluca</i>	Coleóptero	Lampyridae
8	Mantis religiosa	<i>Mantis religiosa</i>	Dictiópteros	Mantodae
9	Hormiga negra	<i>Lasius niger</i>	Himenóptera	Formicidae

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

ii. Aves

Cuadro N° 3: Especies de aves de la Comunidad “San Virgilio”

N°	Nombre Común	Nombre Científico	Familia
1	Papagayo	<i>Ara macao</i>	Psittacidae
	Pericos	<i>Protogerus sp</i>	Psittacidae
2	Tijereta	<i>Elanoides forficatus</i>	Accipitridae
3	Guacamaya	<i>Neophema pulchella</i>	Psittacidae
4	Golondrina	<i>Notiochelidon cyanoioeuca</i>	Hirundinidae
5	Gallinazo	<i>Coragyps atratus</i>	Cathartidae
6	Tangara	<i>Tangara chilensis</i>	Emberizidae
7	Tucán	<i>Ramphastus tucanus</i>	Ramphastidae
8	Loro verde	<i>Aegolius ridgwayi</i>	Psittacidae
9	Carpintero	<i>Piculus flavigula</i>	Picidae
10	Martín pescador	<i>Shloroceryle amazona</i>	Alcedinidae
11	Pava de monte	<i>Penelope jacquacu</i>	Cracidae
12	Colibrís	<i>Ocreatus underwoodi</i>	Trochilidae

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

iii. Mamíferos

Cuadro N° 4: Especies de mamíferos de la Comunidad “San Virgilio”

N°	Nombre Común	Nombre Científico	Familia
1	Venado	<i>Mazama americana</i>	Cervidae
2	Armadillo	<i>Dasyus novemcinctus</i>	Dasyopodidae
3	Mono araña	<i>Ateles belzebuth</i>	Atelidae
4	Guatusa	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Dasyproctidae
5	Chorongo	<i>Lagothrix lagotricha</i>	Atelidae
6	Conejo	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	Leporidae
7	Tapir	<i>Tapirus terrestres</i>	Tupiridae
8	Tigre	<i>Panthera tigris</i>	Felinos

9	Capibara	<i>Hydrochoerus hydrochaeris</i>	Caviidae
10	Puerco sajino	<i>Pecari tajacu</i>	Tayassuidae
11	Murciélago	<i>Anoura geoffroyi</i>	Phyllostomidae
12	Guanta	<i>Cuniculus paca</i>	Cuniculidae

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

iv. Anfibios

Cuadro N° 5: Especies de anfibios de la Comunidad “San Virgilio”

N°	Nombre Común	Nombre Científico	Familia
1	Rana Común	<i>Rana perezii</i>	Ránidos
2	Sapo Común	<i>Bufo viridis</i>	Bufónidos

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

v. Reptiles

Cuadro N° 6: Especies de reptiles de la Comunidad “San Virgilio”

N°	Nombre Común	Nombre Científico	Familia
1	Boa	<i>Boa constricto</i>	Boidae
2	Anaconda	<i>Eunectes marinus</i>	Boidae
3	Culebra equis	<i>Bothrops atrox</i>	Viperidae
4	Caimán	<i>Melanosuchus niger</i>	Aligatoridae
5	Charapa	<i>Pedocnemis expansa</i>	Pelomedusidae
6	Boa esmeralda	<i>Corallus caninus</i>	Boidae

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

5) Zona de Vida

La comunidad de San Virgilio ecológicamente según RODRIGO SIERRA (2003) pertenece a la zona de vida Bosque siempre verde de tierras bajas inundable por aguas blancas que se encuentra dentro del piso zoo-geográfico Tropical Oriental de tierra firme. La región amazónica ecuatoriana corresponde a los territorios ubicados por debajo de los 1.300 msnm,

en las estribaciones orientales de los Andes, incluyendo todas las cordilleras y tierras bajas hacia el este.

Son bosques ubicados en las terrazas sobre suelos planos. En épocas de altas precipitaciones se inundan por varios días y los sedimentos enriquecen el suelo.

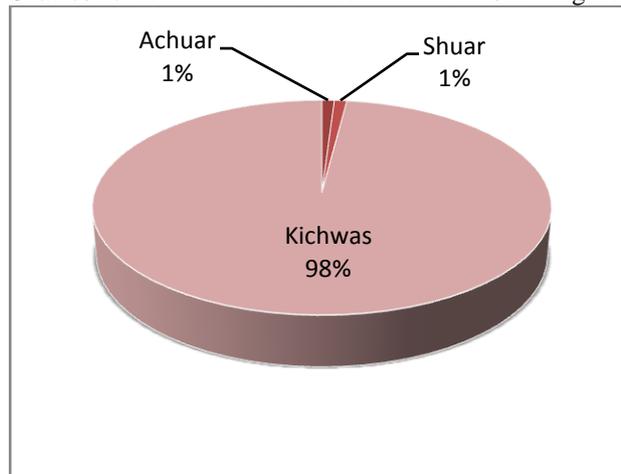
Estas terrazas pueden permanecer varios años sin inundarse. La vegetación alcanza hasta los 35 m de altura.

d. Ámbito socio cultural

1) Etnicidad

Mediante encuestas aplicadas a la población de San Virgilio se pudo conocer que todos los habitantes de la comunidad son ecuatorianos, reconociéndose el 98% como Kichwas amazónicos. El 1% se considera nacionalidad Achuar y el 1% restante se reconoce como Shuar, siendo está la persona más anciana (Bolívar Santi) quien en su niñez y parte de su adolescencia vivió con población Shuar, su padre fue uno de ellos.

Grafico N° 1: Etnicidad de la comunidad de San Virgilio



Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad

Elaborado por: Diego Vela

2) Población

En la comunidad habitan 78 personas, distribuidas en un total de 15 familias. La distribución de la población por Edad es la siguiente:

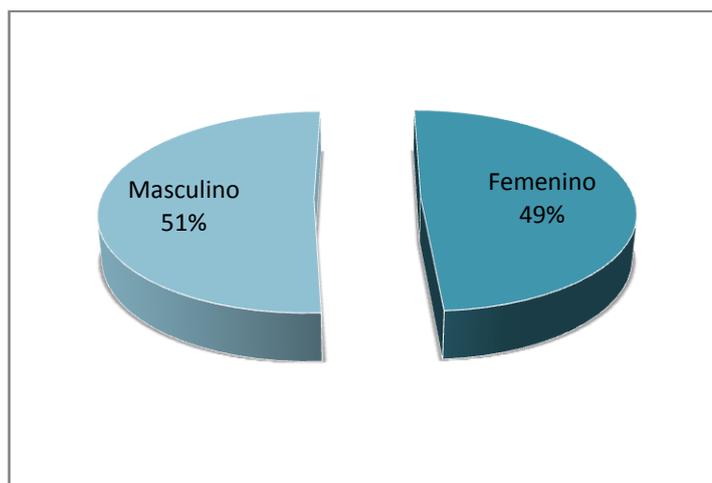
Cuadro N° 7: Rangos de edad de la población del Centro San Virgilio

RANGO DE EDAD	N° DE HOMBRES	PORCENTAJE	N° DE MUJERES	PORCENTAJE
0-4	7	9%	13	17 %
5-9	8	10 %	4	5 %
10-14	5	7 %	2	3 %
15-19	7	9 %	5	7 %
20-24	3	4 %	4	5 %
25-29	2	3 %	4	5 %
30-34	3	4 %	1	1 %
35-39	2	3 %	0	0 %
40-44	1	1 %	0	0 %
45-49	0	0 %	2	3 %
50-54	1	1 %	1	1 %
55 -74	1	1 %	1	1 %

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Diego Vela

En cuanto a la distribución por género el 51% de la población (40 personas) son de género masculino. Mientras que el 49% de la población (38 personas) son de género femenino.

Grafico N° 2: Distribución de la Población por Genero



Fuente: Oficina Técnica del Centro San Virgilio
Elaborado por: Diego Vela

3) Historia

Antiguamente los territorios de la comunidad se encontraban ocupados por los Záparos “Una de las más numerosas nacionalidades del siglo XX, que cubría casi toda la superficie de la actual provincia de Pastaza, eran vecinos de los huaorani al norte y de los achuar al sur, en la actualidad los pocos sobrevivientes de este grupo en el Ecuador están asimilados a los comunidades kichwas y han dejado de hablar su idioma en la vida cotidiana. Cabe señalar que parte de la cultura zápara se ha transmitido a la de los Kichwa de Pastaza”. (EDUFUTURO, 2006)

Mediante un acuerdo planteado por los fundadores de la comunidad en sus inicios fueron los Záparos quienes se adentraron a la selva.

El nombre de San Virgilio es en honor a uno de sus fundadores Virgilio Santi quien es padre de Bolívar Santi el Yachac de la comunidad.

Según versiones tomadas, durante excavaciones realizadas, para implementación de peceras, se han encontrado restos de cerámica típicas de la cultura Zapara, que antiguamente se asentaron en la zona. Según testimonios de la comunidad, bajo la casa de Don Wilson Santi, uno de sus miembros, se encuentra enterrada una campana, con la que los antiguos Záparos convocaban ante un peligro o a la guerra.

4) Migración

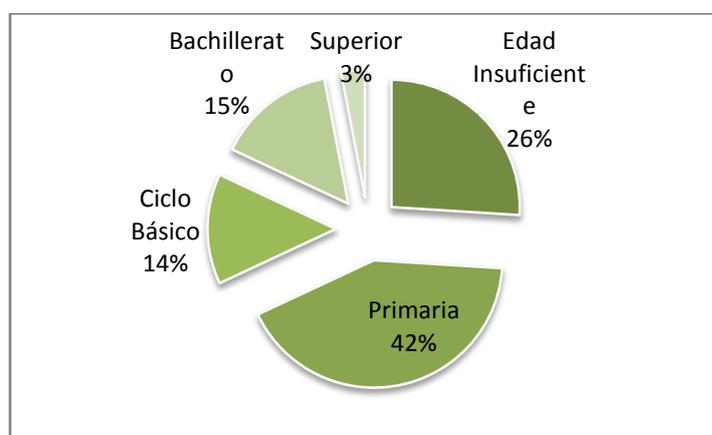
No existe un estudio realizado con respecto a migraciones, pero por medio de las encuestas se pudo conocer que hay personas que han migrado hacia el Puyo, ya sea por encontrar fuentes de trabajo en el caso de los adultos y por tener un mejor y avanzado nivel de estudio en el caso de niños y jóvenes.

5) Nivel de instrucción

El 42% de la población (33 personas) han llegado o están cursando el nivel primario, el 14% (11 personas) en el ciclo básico, el 15% (12 personas) en el bachillerato, el 3% (2 personas) en el nivel superior y 26% de la población (20 niños) que aún no tienen la edad suficiente para estudiar.

Las personas que han obtenido el nivel superior corresponden a un joven de 19 años que está cruzando el 2 año de Ecoturismo gracias a una beca obtenida de 300 dólares mensuales cubierta por la empresa petrolera AGIP y un adulto de 30 años quien es el único profesional en la comunidad.

Grafico N° 3: Nivel de Instrucción de la Población del Centro San Virgilio

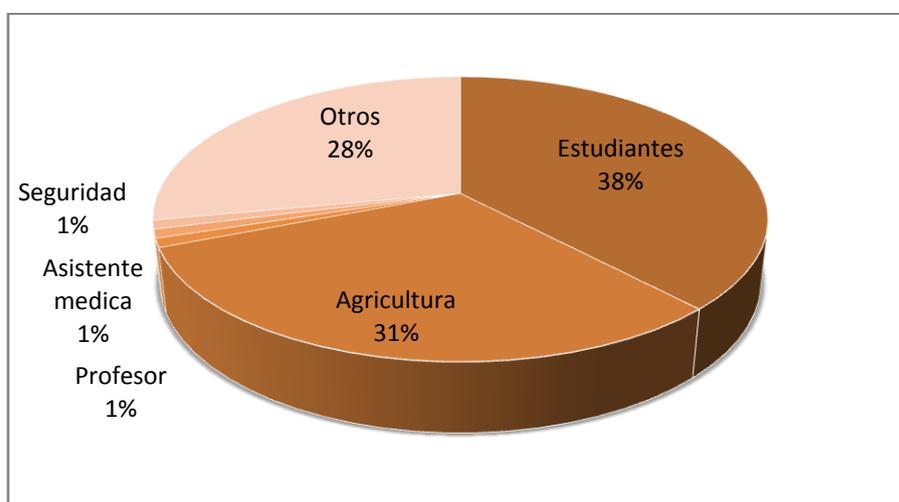


Fuente: Oficina Técnica del Centro San Virgilio
Elaborado por: Diego Vela

6) Profesión u ocupación

El 38% de la población (29 personas) son estudiantes en la comunidad, el 28% (22 niños) corresponden a los niños que no tienen edad suficiente para estudiar aún, el 31% (24 personas) se dedican a la agricultura, tienen chacras donde trabajan diariamente para mantener a sus familias, el 1% (1 persona) quien trabaja como profesor de secundaria en la comunidad, el 1% (1 persona) que se encarga del dispensario médico y finalmente el 1% (1 persona) que se dedica a la seguridad de la empresa petrolera AGIP.

Grafico N° 4: Ocupación de la población del Centro San Virgilio



Fuente: Oficina técnica del Centro San Virgilio

Elaborado por: Diego Vela

Adicionalmente los hombres tienen un trabajo generado por la empresa petrolera AGIP como jornaleros, este tiene la particularidad de ser rotativo, dos veces al año, con la finalidad de que todos los hombres de la comunidad tengan un ingreso anual.

7) Servicios básicos disponibles

a) Agua

La comunidad posee un sistema de agua entubada que la conduce desde una vertiente en el bosque, denominado “El Dique”

b) Energía Eléctrica

Existe un proyecto ejecutado por el ECORAE de una hidroeléctrica que abastecía de energía a toda la comunidad, pero en la actualidad debido a un mal estudio técnico, la central hidroeléctrica se encuentra paralizada y se han iniciado los trabajos de remediación para reactivar la generación de energía eléctrica.

c) Saneamiento

No cuentan con un sistema de alcantarillado, en su lugar cada vivienda posee un pozo séptico.

d) Recolección y tratamiento de desechos

La comunidad recoge los desechos diariamente en fundas, y al cumplir la semana esta es sacada hacia el km. 35 donde el carro recolector la colecta. En la actualidad existe un proyecto que se está realizando denominado “Diseño de un plan de manejo de desechos para el área turística del centro Comunitario San Virgilio”.

8) Vivienda

El tipo de vivienda es mixta, cuenta con un desnivel de unos 60 cm, para lo cual tiene gradas para acceder a las casas, el motivo del desnivel es para evitar el acceso de animales que pueden afectar a la salud de los habitantes.

Los materiales que utilizan son propios de la zona siendo estos la caña guadua, madera, Ugsha, entre otros

Tiene estructuras de madera de forma circular con pilares alrededor de la casa y en el centro de la habitación, algunas poseen paredes y otras casas simplemente pilares cubiertos.

Tiene un techo entramado de madera, tejido con Ugsha sobre el cual se coloca palma para evitar que entre el agua en la casa.

De las familias con las que cuenta San Virgilio 13 de ellas poseen vivienda propia y 2 no tienen vivienda, viven con sus padres por ser matrimonios jóvenes.

9) Salud

En la comunidad existe un dispensario médico el cual está a cargo de la Sra. Viviana Santi, quien es capacitada cada seis meses para atender a los pacientes de la comunidad.

El centro está dotado de medicamentos indispensables y útiles para la comunidad como son: analgésicos, antibióticos, vitaminas, antiparasitarios y materiales de curación.

Mediante una encuesta realizada a la encargada del dispensario se pudo conocer que las enfermedades más comunes son gripe y diarrea, ésta última más común en los niños.

A lo largo de la historia de la comunidad la mortalidad es mínima, por causas accidentales y naturales, contabilizándose alrededor de tres muertes, desde que se hallan asentados en el territorio.

10) Educación

a) Escuela

Existen 19 estudiantes distribuidos de 1ero a 7mo año, divididos en dos grupos, el uno de 1ero a 3ero, y el otro de cuarto a séptimo.

Los profesores de la escuela y colegio reciben capacitación cada 6-8 meses en temas relacionados al mejoramiento de los procesos educativos, las capacitaciones son por parte de la Dirección de Educación.

Los materiales que se utilizan son carteles informativos y una mini biblioteca con lo que los profesores se respaldan.

b) Equipos

Gracias al apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, se cuenta con un laboratorio de computación con 15 maquinas completas que son utilizadas por la escuela. Además cuenta con otros equipos audiovisuales que facilita la enseñanza

11) Medios de transporte

El acceso a la comunidad se lo puede hacer en transporte terrestre hasta el km 35 por la vía a Arajuno, después se continúa el recorrido a pie, aproximadamente unas 5 horas. En cuanto a medio de transporte aéreo no cuenta con ello ya que a la comunidad no cuenta con una pista para el ingreso de aviones, únicamente la compañía petrolera AGIP presta el servicio de traslado aéreo en helicóptero para casos de emergencia.

12) Comunicación

La comunidad mantiene un sistema de radio con el que se comunica con las comunidades de Líquino y Atacapi, que forman parte de la organización Líquino-Curaray, y la compañía AGIP . A más de ello cuenta con una frecuencia de radiocomunicación de la Red de Turismo Comunitario del Cantón Arajuno.

a) Teléfono

No existe acceso telefónico convencional. En lo referente a telefonía celular, existen puntos en los cuales se puede lograr cobertura de la operadora porta, éstos puntos son denominados por la comunidad como “cabinas”.

13) Servicios sanitarios

Cuenta con servicios sanitarios, tanto comunitarios en los hogares y cabañas turísticas, con descarga de aguas hacia un pozo séptico en cada uno de los casos

14) Combustibles utilizados

Los combustibles utilizados en la comunidad son: gasolina y diesel para motosierras y generadores eléctricos, mientras que para prepara alimentos se utiliza leña en fogones.

15) Abastecimiento de productos

A más de los productos de la zona, que son la base de la alimentación, cada semana se abastecen de productos no predecibles en la ciudad de Puyo, mismo que son transportados por cada uno de los habitantes de la comunidad según su necesidad.

AGIP y el Ministerio de Educación, apoyan a la escuela con productos para la colección escolar, los productos son entregados en la oficina técnica del Centro San Virgilio y trasladados hacia la comunidad por los padres de familia según el cronograma establecido.

6) Problemas ambientales

La comunidad lamentablemente cuenta con algunos problemas ambientales que han causado la degradación del lugar. Algunos de ellos fuera del alcance de los habitantes, ya que ellos no los ocasionan.

a) Ruido

Esto se debe a que los helicópteros de la empresa petrolera AGIP constantemente sobrevuelan la comunidad, causando que muchas especies de fauna como son las aves principalmente han emigrado a otros sitios.

b) Gases

Los habitantes manifiestan que los sembríos en especial los de yuca han perdido un 50% de su producción ya que los helicópteros pasan cada 10 minutos, emanando gases que afectan no solo a los sembríos sino a la comunidad en general.

c) Desechos

Lastimosamente no se cuenta con un manejo de desechos ya que este recién se está elaborando, lo cual causa contaminación, y además no se cuenta con una concientización por parte de los habitantes por lo que sus desperdicios (basura, plásticos, papel etc.) muchas veces los arrojan en la selva, provocando no solo una mala imagen de esta, sino que acarrea enfermedades primordialmente a los más débiles los niños.

d) Actividad petrolera

Este es uno de los problemas que no está en manos de la comunidad ya que la empresa petrolera apoya económicamente en lo que se refiere a salud, educación y turismo, pero que lastimosamente a cambio de esto, lo que ocasiona la empresa es un daño muy pronunciado a sembríos, cultivos especies etc.

e. Ámbito Económico productivo

1) Actividades económicas

Se dedican básicamente a la agricultura, pero adicionalmente elaboran artesanías que son vendidas en la ciudad de Puyo, y cuando reciben pedidos de la Casa de la Cultura y de la Politécnica Nacional.

La comunidad tiene convenio de trabajo con la petrolera AGIP como jornaleros, en donde los padres de las familias se turnan de manera rotativa logrando que todos laboren por igual y obtengan un ingreso anual de 500 dólares lo cual utilizan en vestimenta y alimentación.

2) Desarrollo actual del turismo en la zona

La actividad turística es incipiente en la zona sin embargo se cuenta con un Centro Turístico de Cabañas para acoger a los visitantes, las cabañas están dotadas de una planta turística básica de alta durabilidad, adecuada para atender las necesidades de los visitantes, aun no se cuenta con mobiliario para adecuar las cabañas pero se está tramitando el pedido.

3) Participación o interés de la población en el desarrollo turístico

San Virgilio es una comunidad diferente al resto de las otras comunidades ya que ven al turismo no solamente como una actividad económica sino también ambiental, es una población que quiere salir adelante y el entusiasmo y las ganas que le ponen para que la actividad turística salga adelante, es una de las características de esta comunidad.

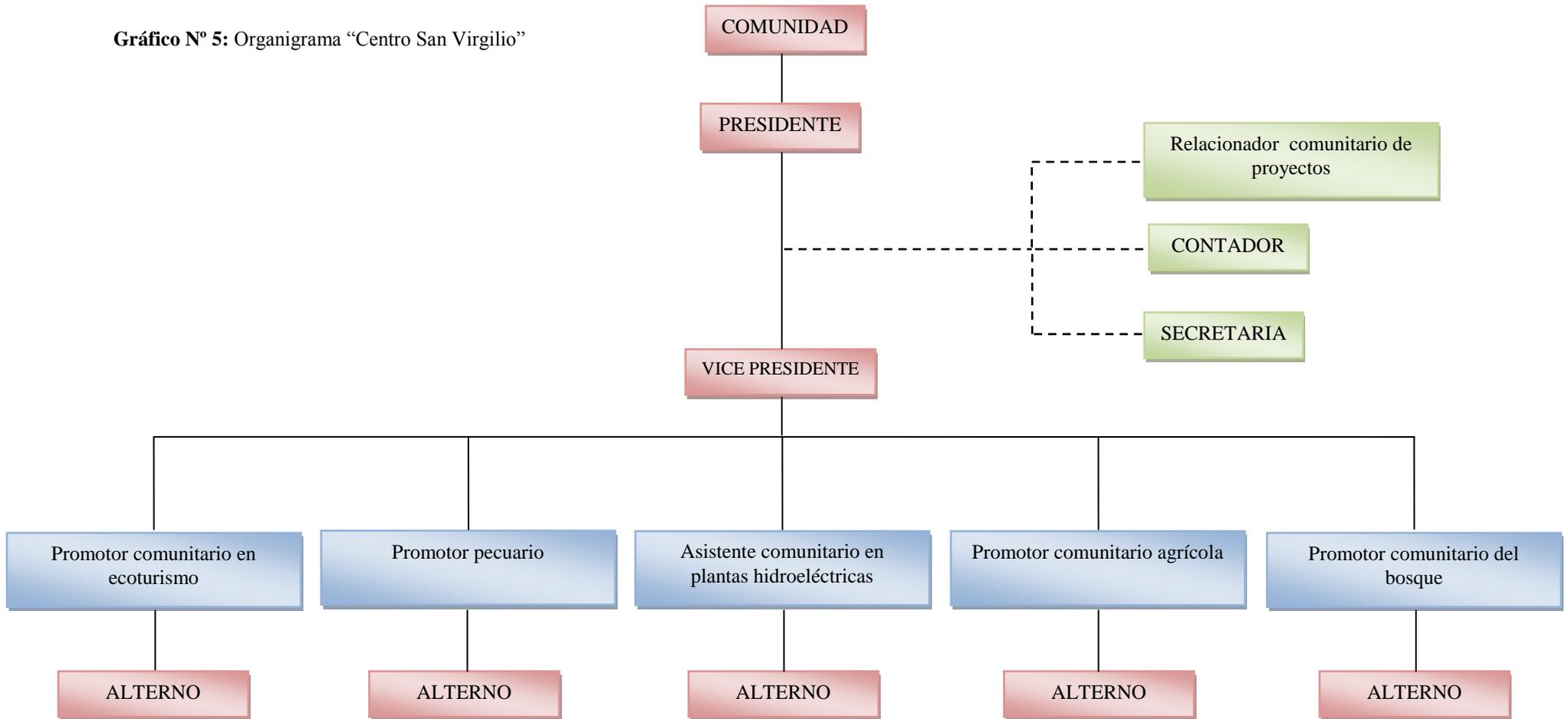
No solo se conforman con ponerle interés sino que hacen todo lo que estén a su alcance para que esto fluya. Ejemplo de esto es que tienen cabañas diseñadas y hechas por ellos mismos y se encuentra en trámite lo que se refiere a mobiliario, adicionalmente a esto se encuentran avanzando dos proyectos (Diseño de un sendero y plan de manejo de desechos sólidos y líquidos) que van a hacer utilizados para mejorar el nivel de vida y turismo en la comunidad.

f. Ámbito político-administrativo

1) Administración interna

a) Organigrama

Gráfico N° 5: Organigrama “Centro San Virgilio”



Fuente: Centro San Virgilio

Elaborado por: Diego Vela

b) Composición Administrativa

El Centro San Virgilio fue creado bajo acuerdo ministerial N.296, el 30 de Julio de 2004.

2) Asociatividad

En la comunidad la directiva es elegida por una asamblea, que se la realiza cada 2 años. La principal función es solucionar problemas dentro y fuera de la comunidad, pero siempre contando con la ayuda del señor Bolívar Santi quien es el más conocido y uno de los fundadores de la comunidad.

3) Instituciones que trabajan en la zona

Las instituciones que trabajan y ayudan a la comunidad de San Virgilio son:

- La empresa petrolera AGIP quien apoya económicamente para salud, educación y turismo.
- Apoyo económico por parte del Proyecto de Desarrollo del Corredor Central para la construcción de cabañas de alojamiento.
- Aporte de inversión por parte del MAGAP.
- Apoyo económico del Municipio de Pastaza.
- Cuenta con capacitaciones impartidas por el MINTUR. y la escuela de Chefs.
- Instituciones públicas para realizar proyectos en pro del crecimiento de la comunidad.

3. Inventario del Patrimonio Cultural

a. Atractivo Piedra Sagrada

Cuadro N° 8: Atractivo Piedra Sagrada

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.1
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 03/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: YANA RUMI	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial	
1.7 Tipo: Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	
1.8 Subtipo: Espacio simbolico	
<p>Foto N° 1: Piedra Sagrada</p>  <p>Por: Diego Vela</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Pastaza	2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno
2.3 Parroquia: Arajuno	
2.4 Latitud: S1 28.239	2.5 Longitud: W77 42.637
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad San Virgilio	3.2 Distancia: 3000 m
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1270 m.s.n.m	

<p>4.2 Temperatura: 18-24°C</p> <p>4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538mm</p>
<p>4.4 Ubicación del Atractivo</p> <p>El atractivo se encuentra al sur-este del territorio comunitario del Centro San Virgilio. Para poder acceder al lugar debemos caminar desde el centro poblado de la comunidad, por una pica por alrededor de 4 horas, durante el recorrido atravesamos en bosque primario del Centro San Virgilio y podemos apreciar una gran variedad de flora y fauna típica del bosque húmedo tropical.</p>
<p>4.5 Descripción del atractivo.</p> <p>Yana Rumi es una piedra de gran tamaño ubicada en la cumbre de la montaña; la piedra se encuentra junto a 20m del oleoducto construido por AGIP , por este motivo su entorno se encuentra intervenido lo cual ha causado un gran impacto cultural y ambiental en este atractivo.</p> <p>Cuentan los adultos que en la antigüedad de ésta piedra se veía salir animales y persona, por lo que los habitantes de San Virgilio consideran ha Yana Rumi como su madre ya que fue aquí donde se originó la vida.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <p>Flora: yuca (<i>Manihot esculenta</i>), Sangre de Drago (<i>Croton lechleri</i>), Palma (<i>Socratea acuminata</i>).</p> <p>Fauna del lugar: Colibrís (<i>Ocreatus underwoodi</i>), Pava de monte (<i>Penelope jacquacu</i>), Rana Común (<i>Rana perezii</i>), Mono Araña (<i>Ateles belzebuth</i>), Mono Chorongó (<i>Lagothrix lagotricha</i>), Tigres (<i>Panthera tigris</i>), Guanta (<i>Cuniculus paca</i>), Venado (<i>Mazama americana</i>)</p> <p>Mirador descansadero.</p> <p>Ceremonia para pintar el rostro.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>No hay restricciones</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <p>Como un lugar ritual donde se realizan ceremonias.</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p> <p>Avistamiento de aves.</p> <p>Caminata nocturna hacia la piedra.</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>En el desarrollo del diagnóstico se llegó a determinar que a este atractivo le hace falta: para su acceso un sendero con una infraestructura adecuada para la actividad turística en el cual exista: señalética, paneles interpretativos, Sitios de descanso y abastecimiento.</p>

4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos	
Aun se mantiene viva la creencia tradicional del origen de la vida, lo cual es muy importante desde el punto de vista cultural ya que en las nuevas generaciones se mantiene presente sus orígenes y raíces culturales.	
4.9.2 Impactos negativos	
El paso del oleoducto, de la empresa petrolera AGIP, a 20m de la piedra ha ocasionado un gran impacto ambiental en el bosque primario y culturalmente a ocasionado que la piedra se seque ya que antes que se construya el oleoducto, la piedra permanecía constantemente húmeda y actualmente se ha secado, ocasionando gran preocupación en los pobladores de la comunidad ya que el eje principal de sus creencias y cosmovisión se esta perdiendo.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
Semi conservado	
5.2 Causas:	
Debido a la alteración del entorno, la piedra a perdido su humedad natural	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
Alterado	
6.2 Causas:	
Deterioro del paisaje y el bosque debido a la intervención de AGIP en la construcción de su oleotucto	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Si en la noche o en el día de la salida llovió no se recomienda realizar la caminata.	
8. FUENTE	Entrevista a la persona mas anciana de la comunidad
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y espaciamento.	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo: C.T.C Iskay Yaku	11.2 Distancia: 6 km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
12.1 Difusión: Local	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

b. Atractivo gastronomía típica

Cuadro N° 9: Atractivo GASTRONOMIA TIPICA

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.02
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 03/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: GASTRONOMIA TIPICA	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial	
1.7 Tipo: Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	
1.8 Subtipo: Gastronomía	

Foto N°2: Gastronomía Típica



Por: Diego Vela

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Pastaza

2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno

2.3 Parroquia: Arajuno

2.4 Latitud: S1 28.239

2.5 Longitud: W77 42.637

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado:

3.2 Distancia:

Ciudad de Arajuno

40 Km

Ciudad del Puyo

35 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 870 m.s.n.m

4.2 Temperatura: 18 – 24 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm

4.4 Ubicación del Atractivo

Podemos degustar de la gastronomía de la comunidad de San Virgilio al llegar a cada uno de los hogares de la comunidad. Para acceder al Centro San Virgilio, desde Puyo nos trasladamos al kilómetro 35 de la vía Puyo Arajuno, una vez en el lugar tomamos la pica del lado derecho y caminamos por 4 horas para llegar a la comunidad.

4.5 Descripción del atractivo.

La base de la alimentación de la comunidad es el plátano verde y la yuca, con estos dos productos se elabora la chicha, el sango, majado o sopas con “Carne de Monte” (carne obtenida de la cacería de animales silvestres); a todas las comidas se las acompaña con yuca,

verde cocinado y/o papa china; a mas de ellos se elabora la chucula a base de plátano maduro, la chicha de maduro y mani, los maitos de pescado o chuntacuros.

En el núcleo familiar, las mujeres son las encargadas de preparar los alimentos y se los sirve junto al fogón, mientras que en días de fiesta toda la comunidad se reúne y se designan un numero de hombres que ayudaran en la preparación de los alimentos, durante las fiestas las mujeres son las únicas que deben repartir la chicha, al momento de servir la comida, se despeja el centro de la choza comunal y se coloca los alimentos sobre hojas de plátano para que cada uno se sirva la comida que desee, ha este acto se lo conoce como KAMARY.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Las comidas típicas de San Virgilio son el caldo de venado, majan el verde y lo dejan hervir, para luego colocar la carne de venado y el plátano entero junto con la yuca.

Los maitos los hay de diferentes ingredientes pero la preparación es similar exceptuando al momento de colocar la carne o el pescado.

Agua de guayusa, en un recipiente bien grande hacen hervir durante 3 horas la hoja de guayusa con la finalidad de que tome bastante sabor.

4.7 Permisos y Restricciones

No hay restricciones

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales

Alimento de la comunidad.

4.8.2 Usos Potenciales

Se podría implementar en el menú de los paquetes turísticos, que se ofertara a los visitantes, mediante el cual se incrementaría el turismo por el exquisito sabor del mismo.

4.8.3 Necesidades turísticas

Para mejorar este atractivo se debería dar un curso de gastronomía en el cual se busque diversificar la oferta gastronómica de la comunidad priorizando el uso de los productos de la zona. Es importante enfatizar el manejo adecuado de los producto para garantizar calidad en los resultados y durante su preparación.

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos positivos

Se conserva los hábitos tradicionales de alimentación.

4.9.2 Impactos negativos	
Debido a la influencia que ejerce las poblaciones urbanas en los jóvenes de la comunidad, éstos optan por nuevos hábitos alimenticios a base de empaquetados y gaseosas	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
Semi conservado	
5.2 Causas:	
Se limita a un cierto grupo de personas que saben cómo elaborarlos.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
Sin intervención	
6.2 Causas:	
La gastronomía es uno de los atractivos con mayor potencial dentro de la comunidad.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias:	7.6 Temporalidad de acceso: En ocasiones especiales.
7.7 Observaciones:	
8. FUENTE	Trabajo de Campo
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y espaciamento.	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo:	11.2 Distancia:
C.T.C Iskay Yaku	6 km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	

12.1 Difusión: Local

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

c. Atractivo artesanías

Cuadro N° 10: Atractivo artesanías

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela Sampedro	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.01.01
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 04/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: <u>Artesanías</u>	
1.6 Categoría: Patrimonio Material Mueble	
1.7 Tipo: Bienes utilitarios	
1.8 Subtipo: Objetos en Cerámica	
Foto N° 3: Elaboración de artesanías	
	
Por: Diego Vela	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Pastaza	2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno
2.3 Parroquia: Arajuno	
2.4 Latitud: S1 28.239	2.5 Longitud: W77 42.637

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Arajuno	40 Km
Ciudad del Puyo	35 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 870 m.s.n.m	
4.2 Temperatura: 18 – 24 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo	
Se encuentra en la casa principal de la Comunidad de San Virgilio.	
4.5 Descripción del atractivo	
<p>Las artesanías son elaboradas a base de mullos, semillas, barro, hojas y ramas, tradicionalmente solo las mujeres son las encargadas de realizar las artesanías, pero con el pasar del tiempo los hombres se han interesado también por esta actividad y también la realizan pero con menor intensidad.</p> <p>En las artesanías, ya sean tejidos de mullo o barro, se plasma formas que representan animales y plantas de la selva, en ocasiones y para actos importantes, se representa mediante símbolos la fuerza y conexión que poseen los sabios de la comunidad con su mundo espiritual.</p> <p>Los tintes y pigmentos que utilizan para adornar la cerámica, lo obtienen plantas y piedras con características especiales.</p>	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<p>Artesanías en barro, con esto realizan las vasijas de diferentes tamaños, unas las utilizan para beber y comer sus alimentos y las más grandes para guardar y llevar los productos en caminatas largas. La mayoría de ellas son antropomorfas y zoomorfas</p> <p>Collares, manillas, aretes, elaborados de mullos son otro tipo de artesanías que se elaboran en la comunidad y son utilizados por los habitantes de San Virgilio para adornar sus cuerpos o representar la fuerza espiritual de poseen.</p> <p>Canastas, cestos, que los utilizan para llevar las diversas cosas que ellos ocupan.</p>	
4.7 Permisos y Restricciones	
No hay restricciones	

4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
Venta de las artesanías en el Centro San Virgilio y en el Puyo, para adornar sus cuerpos y utilizarlos en sus actividades diarias.	
4.8.2 Usos Potenciales	
Enseñar o dar un curso rápido a los turistas que llegan a la comunidad.	
4.8.3 Necesidades turísticas	
Las mismas que se necesitan para la comunidad en sí, servicios básicos y arreglar el entorno que la rodea. Adicionalmente se requiere insumos, equipos capacitación.	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos	
Expresión y conservación de su cosmovisión y cotidianeidad a través de las representaciones plasmadas en las artesanías	
4.9.2 Impactos negativos	
Estas artesanías pueden dejar de ser utilizadas por los jóvenes debido a influencias externas a la comunidad.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
Conservado	
5.2 Causas:	
Aun se conservan las técnicas ancestrales de elaboración de las artesanías.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
Semi conservado	
6.2 Causas:	
Debido a la influencia que han ejercido las sociedades urbanas en los jóvenes de la comunidad, ya que ellos ha tenido que salir a Puyo o Arajuno en busca de trabajo o por educación, ocasionando el desinterés de los jóvenes por conservar sus tradiciones.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año

7.7 Observaciones:	
8. FUENTE	Trabajo de Campo
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y espaciamento.	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo:	11.2 Distancia:
C.T.C Iskay Yaku	6 Km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
12.1 Difusión: Local	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

d. Atractivo chicha de yuca

Cuadro N° 11: Atractivo Chicha de Yuca

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela Sampredo	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.03
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 05/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: Chicha de yuca	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial	
1.7 Tipo: Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	
1.8 Subtipo: Gastronomía	

Foto N° 4: Chicha de yuca



Por: Diego Vela

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Pastaza

2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno

2.3 Parroquia: Arajuno

2.4 Latitud: S1 28.239

2.5 Longitud: W77 42.637

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado:

3.2 Distancia:

Arajuno

40 Km

Ciudad del Puyo

35 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 870 m.s.n.m

4.2 Temperatura: 18 – 24 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm

4.4 Ubicación del Atractivo

Se encuentra en la comunidad San Virgilio en la cabaña comunal y en cada uno de los hogares que forman la comunidad

4.5 Descripción del atractivo.

La chicha es una bebida con un gran significado cultural ya que representa el alimento que da

<p>una madre a su hijo, en este caso la Madre Tierra al pueblo Kichwa, la chicha se la elabora durante todo el año y se la toma todo el tiempo, cuando una persona llega de visita la casa se la recibe con una Mochuca de chicha en muestra de su hospitalidad.</p> <p>La chicha puede ser elaborada de yuca o chonta, en ocasiones se la prepara mezclando estos productos con plátano maduro o mani para mejorar su sabor.</p> <p>Durante las fiestas las mujeres son las encargadas de repartir la bebida entre los asistentes. La chicha se la toma como una bebida refrescante, alimento y dejándola fermentar como bebida alcohólica.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman</p> <p>Chicha de chonta</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>No hay restricciones</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <p>La usan como una bebida de bienvenida para los visitantes y como alimento de cada familia.</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p> <p>Como un atractivo turístico debido a la particularidad de su preparación, especialmente la chicha de yuca.</p> <p>Como un recurso para la difusión cultural del Centro San Virgilio debido al significado que representa esta bebida para los habitantes de la comunidad</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>Mejoramiento de la infraestructura de la choza comunal para la difusión cultural</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos</p> <p>Se conserva los hábitos alimenticios tradicionales y con ello el significado que éstos tienen para la comunidad</p>
<p>4.9.2 Impactos negativos</p> <p>Ninguno</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p>
<p>5.1 Estado:</p> <p>Conservado</p>

5.2 Causas:	
Se conserva las formas de elaboración tradicional y los significados que poseen para la comunidad.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
Sin intervención	
6.2 Causas:	
Mantienen siempre limpio su entorno especialmente cuando tienen algún evento que realizar.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Siempre por respeto se debe tomar la chicha.	
8. FUENTE	Trabajo de Campo
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Planta turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y esparcimiento.	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo:	11.2 Distancia:
C.T.C Iskay Yaku	6 km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: Provincial	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

e. Atractivo toma de Guayusa

Cuadro N° 12: Atractivo toma de Guayusa

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela Sampedro	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.04
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 05/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: TOMA DE GUAYUSA	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial	
1.7 Tipo: Usos sociales, rituales y actos festivos	
1.8 Subtipo: practicas comunitarias tradicionales	
Foto N° 5: La hora de la Guayusa	
	
Por: Diego Vela	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Pastaza	2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno
2.3 Parroquia: Arajuno	
2.4 Latitud: S1 28.239	2.5 Longitud: W77 42.637
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Arajuno	40 Km
Ciudad del Puyo	35 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
4.1 Altitud: 780 m.s.n.m
4.2 Temperatura: 18 – 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm
4.4 Ubicación del Atractivo Se encuentra en la comunidad de San Virgilio, en cada uno de los hogares de la comunidad.
4.5 Descripción del atractivo Uno de los ejes fundamentales para la conservación de la cultura, es la toma de Guayusa en la madrugada. El té de Guayusa se la toma desde las tres o cuatro de la mañana, la Guayusa es una infusión con un olor ligeramente aromático y color marrón oscuro, que se obtiene de las hojas del árbol del mismo nombre. Es una bebida diurética, vigorizante y medicinal; capaz de ahuyentar el sueño. Durante la toma de la Guayusa, es el momento idóneo para que los padres transmitan a sus hijos toda la sabiduría y conocimientos ancestrales que se han perdurado de una generación a otra. Ésta actividad es muy importante ya que se fortalecen los lazos familiares, culturales y la conexión del pueblo Kichwa con su historia. Es costumbre que durante la toma de Guayusa, los miembros de la familia a más de compartir, realicen actividades como el tejido de canastas o artesanías. Cuando la claridad del nuevo día se comienza a llegar, se distribuían los trabajos entre la familia; la caza, la chacra, la pesca, etc.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: <ul style="list-style-type: none"> • La planta de Guayusa que deja hervir durante tres horas. • La tradición oral de la comunidad • La conservación de la sabiduría ancestral (uso de plantas y formas de vida)
4.7 Permisos y Restricciones No hay restricciones
4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales <ul style="list-style-type: none"> • Bebida utilizada para purificar el cuerpo, energizante y activar todos los sentidos para el trabajo del nuevo día. • Momento idóneo para transmitir a las nuevas generaciones los conocimientos ancestrales y formas de vida tradicionales

4.8.2 Usos Potenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Para realizar actividades de turismo vivencial. • Como una herramienta para la difusión y conservación del patrimonio cultural de la comunidad 	
4.8.3 Necesidades turísticas	
Ninguna	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos	
Dar a conocer su cultura a los visitantes.	
4.9.2 Impactos negativos	
Ninguno	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
Sin intervención	
5.2 Causas:	
Se conservan las actividades y formas de vida tradicionales.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
Conservado	
6.2 Causas:	
No ha existido ninguna intervención.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: El primer trago de la guayusa se la debe votar enjuagando la boca de quien la toma.	
8. FUENTE	Trabajo de Campo
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y espaciamento.	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo: C.T.C Iskay Yaku	11.2 Distancia: 6 km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
12.1 Difusión: Local	

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Diego Vela

f. Atractivo medicina tradicional

Cuadro N° 13: Atractivo medicina alternativa

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela Sampedro	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.05
1.3 Supervisor Evaluador: Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 05/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: Medicina Alternativa	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial	
1.7 Tipo: Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	
1.8 Subtipo: Medicina Tradicional	

Foto N° 6: Medicina Alternativa



Por: Diego Vela

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Pastaza	2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno
2.3 Parroquia: Arajuno	
2.4 Latitud: S1 28.239	2.5 Longitud: W77 42.637
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Arajuno	40 Km
Ciudad del Puyo	35 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 780 m.s.n.m	
4.2 Temperatura: 18 – 24 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo	
<p>Las personas que se dedican a esta actividad se encuentran dispersos por la comunidad pero el principal es el señor Bolívar Santi quien es el más anciano de San Virgilio. la medicina es practicada en cada uno de los hogares y en ocasiones, dependiendo el tipo de mal) se reúnen en la choza comunal para realizar diferentes practicas de este tipo de medicina.</p>	
4.5 Descripción del atractivo.	
<p>Estas prácticas se llevan a cabo en busca de la sanación de dolencias físicas y espirituales a través de elementos plantas, tabaco, piedras y alucinógenos como la Ayahuska y Huanto. Dependiendo el tipo de dolencia se realizan limpiezas corporales frotando plantas sobre la piel y soplando tabaco en la cabeza del paciente o se da infusiones de hierbas específicas para cada dolencia del paciente. Depende del tipo de dolencia y la reacción del paciente para determinar la frecuencia y tiempo del tratamiento.</p>	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
El espanto que se cura lo hacen con plantas de la comunidad	
Ayahuasca	<i>Banisteriopsis caapi</i>
Amaruncaspi	<i>Cespedesia spathulata</i>
Guayusa	<i>Ilex guayusa</i>
Hierba de ajo	<i>Allium sativum</i>
Ortiga	<i>Urtica sp.</i>
Sangre de Drago	<i>Croton lechleri</i>

Uña de gato	<i>Incaria tomentos</i>
4.7 Permisos y Restricciones	
No hay restricciones	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
Curación de afecciones físicas y espirituales que pueden aquejar a los miembros de la comunidad.	
4.8.2 Usos Potenciales	
Como un atractivo turístico para un mercado interesado en realizar turismo medicinal con estas prácticas alternativas.	
4.8.3 Necesidades turísticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de un sendero de acceso al jardín botánico de la comunidad, para conocer los procesos de preparación de las plantas desde el momento de su siembra. • Destinar y adecuar un lugar específico para la práctica y difusión de esta medicina 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos	
Al convertirse las practicas medicinales en un atractivo turístico, genera nuevas alternativas de ingresos económicos para los habitantes a la vez que se garantiza la preservación y conservación de las prácticas tradicionales de medicina	
4.9.2 Impactos negativos	
Al dar a conocer las prácticas tradicionales de medicina y el uso de las plantas, se corre un alto riesgo de ser víctimas de la biopiratería y la usurpación de los conocimientos ancestrales.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
Sin intervención	
5.2 Causas:	
Se siguen utilizando las técnicas ancestrales de sanación.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
Sin intervención	

6.2 Causas	
Las personas prefieren ir al realizarse este tipo de curaciones ya que las consideran más efectivas.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: no hay valor establecido pero se puede dar una colaboración voluntaria	
8. FUENTE	Entrevista al Sr. Bolivar Santi
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y espaciamento.	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo: C.T.C Iskay Yaku	11.2 Distancia: 6 km
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
11.1 Difusión: Local	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela.

g. Atractivo fiesta de navidad

Cuadro N° 14: Atractivo fiesta de navidad

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela Sampedro	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.05
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Cristian Aguirre	1.4 Fecha: 06/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: FIESTA DE NAVIDAD	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial	
1.7 Tipo: Usos sociales rituales, y actos festivos	

1.8 Subtipo: Fiestas

Foto N° 7: Fiesta de Navidad



Por: Diego Vela

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Pastaza

2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno

2.3 Parroquia: Arajuno

2.4 Latitud: S1 28.239

2.5 Longitud: W77 42.637

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado:

3.2 Distancia:

Arajuno

40 Km

Ciudad del Puyo

35 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 780 m.s.n.m

4.2 Temperatura: 18 – 24 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm

4.4 Ubicación del Atractivo

La fiesta se la realiza en la choza comunal

4.5 Descripción del atractivo.

La fiestas empieza la segunda semana del mes de Diciembre, todos los hombres de la comunidad se levantan a las 3 de la mañana a tomar Guayusa y a pintar sus rostros con Huito y Achiote para que los proteja de los malos espíritus durante la jornada de 7 días de casería que emprenderán, al llegar la mañana las mujeres con chicha y al ritmo de los tambores

despiden a los
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Por las fiestas se realiza una gran comida en donde todos se sientan a comer en el centro ceremonial.
4.7 Permisos y Restricciones No hay restricciones
4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales Festejar un año más de cantonización.
4.8.2 Usos Potenciales Se podría difundir la historia de la comunidad ya no solo internamente sino a todos los visitantes haciendo un similar de lo que se realiza en el día indicado.
4.8.3 Necesidades turísticas Ninguna
4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos La comunidad se asegura que sus costumbres y tradiciones no queden estancadas sino que permiten ser transmitidas.
4.9.2 Impactos negativos Ninguno
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado: Conservado
5.2 Causas: Los actos que se hacen siempre han sido los mismos.
6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Sin intervención
6.2 Causas: Las festividades son celebradas siempre cada año.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Si en la noche o en el día de la salida llovió no se recomienda realizar la caminata.	
8. FUENTE	Trabajo de Campo
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y espaciamento.	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo: C.T.C Iskay Yaku	11.2 Distancia: 6 km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
12.1 Difusión: Local	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

h. Atractivo danza típica

Cuadro N° 15: Atractivo danza típica

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela Sampedro	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.08
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Cristian Aguirre	1.4 Fecha: 06/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: <u>Danza Típica</u>	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial	
1.7 Tipo: Artes del Espectáculo	
1.8 Subtipo: Danza	

Foto N° 8: Danza Tradicional



Por: Diego Vela

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Pastaza

2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno

2.3 Parroquia: Arajuno

2.4 Latitud: S1 28.239

2.5 Longitud: W77 42.637

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado:

3.2 Distancia:

Arajuno

40 Km

Ciudad del Puyo

35 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 780 m.s.n.m

4.2 Temperatura: 18 – 24 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm

4.4 Ubicación del Atractivo

La danza tradicional se la practica en fiestas y eventos especiales dentro de la comunidad, debido a que se ha difundido exitosamente el grupo de danza de la comunidad, también realizan presentaciones en diferentes partes del país según las invitaciones que lleguen.

4.5 Descripción del atractivo.

En cada una de las coreografías montadas, se refleja la cotidianidad de la comunidad, la historia y la relación que los pobladores tienen con su mundo espiritual. Las danzas tradicionales se las hace con los sonidos típicos de instrumentos como tambores, pigüenos y flautas

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
Vestimenta, música tradicional y expresiones culturales	
4.7 Permisos y Restricciones	
No hay restricciones	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales	
Se las practica en fiestas y actos importantes dentro de la comunidad, y en eventos especiales a los cuales son invitados.	
4.8.2 Usos Potenciales	
Como un instrumento de difusión de la riqueza cultural que el Centro San Virgilio posee. Como un instrumento de marketing para la promoción del proyecto de turismo comunitario de la comunidad.	
4.8.3 Necesidades turísticas	
Ninguna	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos	
Conservación y difusión de la cultura en las nuevas generaciones.	
4.9.2 Impactos negativos	
Ninguno	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado:	
Conservado	
5.2 Causas:	
Han trabajado arduamente en la ejecución de talleres para conservar la danza como parte de su riqueza cultural.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno:	
Sin intervención	
6.2 Causas:	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie

7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones: Si en la noche o en el día de la salida llovió no se recomienda realizar la caminata.	
8. FUENTE	Trabajo de Campo
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística existente en la Comunidad San Virgilio, como alojamiento, alimentación y espaciamento.	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo: CTC Ishkay Yaku	11.2 Distancia: 6 km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
12.1 Difusión: Local	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Diego Vela

i. Atractivo comunidad de San Virgilio

Cuadro N° 16: Comunidad de San Virgilio

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Diego Vela Sampredo	1.2 Ficha: EC160.450.18.01.02.09
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Christiam Aguirre	1.4 Fecha: 05/05/2011
1.5 Nombre del Atractivo: Comunidad de San Virgilio	
1.6 Categoría: Patrimonio Inmaterial Inmueble	
1.7 Tipo: Sitios de patrimonio cultural contemporáneo	
1.8 Subtipo: Arquitectura tradicional	

Foto N° 10: Comunidad de San Virgilio



Por: Diego Vela

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Pastaza

2.2 Ciudad y/o Cantón: Arajuno

2.3 Parroquia: Arajuno

2.4 Latitud: S1 28.239

2.5 Longitud: W77 42.637

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado:

3.2 Distancia:

Arajuno

40 Km

Ciudad del Puyo

35 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 780 m.s.n.m

4.2 Temperatura: 18 – 24 °C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 4538 mm

4.4 Ubicación del Atractivo

Se encuentra a 5 horas de caminata desde el kilometro 35 de vía Puyo Arajuno

4.5 Descripción del atractivo.

La comunidad de San Virgilio es una comunidad de ascendencia Kichwa, que fue creada aproximadamente en el año de 1920 producto de una migración de la familia Santi que se traslado desde el límite provincial de lo que hoy es las provincias de Pastaza y Morona Santiago.

Los primeros pobladores se ubicaron en este sector debido a su riqueza de fauna y a la riqueza de sus tierras.

Hoy en día la comunidad se encuentra legalmente constituida y trabaja en proyectos de desarrollo sustentable acorde a las realidad en la que viven sus habitantes y respetando las formas de vida tradicionales del pueblo Kichwa.

Actualmente se encuentran ejecutando un proyecto con el cual buscan instaurar a la comunidad como un destino turístico a nivel nacional e internacional. Gracias al trabajo tesonero de sus dirigentes, la comunidad ha hecho conciencia de la importancia que tiene la conservación de su riqueza cultural y natural, y que se puede hacer uso de ésta riqueza de una manera responsable, generando réditos económicos a sus habitantes a la vez que se conservan sus recursos.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

- Cascadas
- Ríos
- Saladeros
- Lagunas
- Cultura
- Flora
- Fauna
- Gastronomía
- Escenarios naturales

4.7 Permisos y Restricciones

Se debe solicitar permiso a la dirigencia para poder ingresar a la comunidad

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales

- Comunidad

4.8.2 Usos Potenciales

- Destino Turístico

4.8.3 Necesidades turísticas

Mejora los senderos y camino de ingreso hacia la comunidad

4.9 Impactos

4.9.1 Impactos positivos

Conservación de la riqueza natural y cultural

Dinamización de la economía Se eleva la calidad de vida de los habitantes	
4.9.2 Impactos negativos Aculturación al momento de recibir turistas	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Sin intervención	
5.2 Causas: Se conservan las actividades y formas de vida tradicionales.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
6.2 Causas: No ha existido ninguna intervención.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Sendero
7.3 Estado de Vías: malo	7.4 Transporte: A pie
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Todo el año
7.7 Observaciones:	
8. FUENTE	Trabajo de Campo
9. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Infraestructura turística como: alojamiento, alimentación y espaciamento.	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
10.1 Agua: Entubada	
10.2 Energía Eléctrica: Estación Hidroeléctrica (Actualmente no está en uso)	
10.3 Alcantarillado: Pozo Séptico	
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
11.1 Nombre del atractivo: C.T.C Iskay Yaku	11.2 Distancia: 6 km
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:	
12.1 Difusión: Local	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la oferta

a. Caracterización de la oferta del Centro San Virgilio

En el cantón Arajuno se mira al turismo comunitario como una de las alternativas de desarrollo más idóneas, por esta razón se han desarrollado proyectos para esta actividad en algunas de las comunidades del territorio.

La determinación de la oferta que está vigente en el cantón, se basó en información secundaria (Diego Vela, “Diagnostico de los emprendimientos de Turismo Comunitario en las comunidades de San José de Wapuno, Chico Méndez, Shiwa Kucha, San Virgilio y Atacapi ubicadas en el Cantón Arajuno Provincia de Pastaza”), de la cual se ha analizado varios aspectos relacionados con administración, servicios básicos, servicios turísticos, atractivos turísticos, y otros, dando como resultado:

1) Autorizaciones con las que se cuentan

El centro fue creado con el objetivo de trabajar en la comunidad en la generación de fuentes de empleo, con esto surgió la idea recibir turistas, después de proponer esta idea en la asamblea se elaboró el proyecto de construcción de cabañas, gracias al Proyecto de Desarrollo del Corredor Central se obtuvieron los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto.

El proyecto se encuentra a cargo del señor Wilson Santi y en la actualidad existen personas trabajando directamente en el proyecto y la organización.

La comunidad se encuentra registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social desde el 30 de Mayo del 2009. El Centro de Turismo no se encuentra registrado en el Ministerio de Turismo debido a que aún no se ha comenzado a operar y a que las instalaciones continúan en construcción.

2) Productos ofertados por el Centro San Virgilio

En cuanto se refiere a servicios básicos tenemos que el agua y la energía eléctrica son los problemas más emergentes que la comunidad tiene, el agua proviene del río Curaray y es entubada sin recibir ningún tratamiento de purificación lo que ocasiona algunas de las principales enfermedades, no se cuenta con un suministro de energía eléctrica constante, ya que la fuente de energía por el momento se encuentra deteriorada y su costo de reparación es elevado lo cual genera un gran problema para la población local.

Gracias al trabajo que se viene emprendiendo por parte de la oficina técnica del Centro San Virgilio, la comunidad ha firmado convenios de cooperación con instituciones de educación superior como la ESPOCH y la Universidad Estatal Amazonica, teniendo como resultado la elaboración de un “PLAN DE MANEJO DE DESECHOS SOLIDOS Y LIQUIDOS”, entre otros trabajos que aportan al desarrollo económico y turístico del sector.

Por la ubicación de la comunidad, no existen sistemas de comunicación pública, solo existe un sistema de radio comunitario con la que tienen contacto con las comunidades miembros de la Organización Kuraray Likino y con la empresa AGIP, en puntos específicos de la comunidad, denominados cabinas por los pobladores, se puede recibir la señal de telefonía móvil de la empresa Claro.

El único sistema de salud con el que la comunidad cuenta es una posta médica, con un promotor de salud capacitado por AGIP, la posta está dotada de medicamentos indispensables y útiles para la comunidad como son: analgésicos, antibióticos, vitaminas, antiparasitarios y materiales de curación, en caso de suscitarse un caso grave, el paciente debe ser trasladado hacia Puyo vía aérea gracias a la cooperación de AGIP, misma que gracias los convenios existentes, proporciona un helicóptero para traslado emergencias

3) Condiciones de calidad

Se ha elaborado un conjunto de normas que deben ser cumplidas por los turistas y los prestadores de servicios al momento de empezar las operaciones turísticas, esto se ha hecho con la finalidad de garantizar la seguridad de los clientes, el cuidado del ambiente y el buen uso de las instalaciones, todo esto con la finalidad de ofrecer servicios de calidad.

Los recursos económicos que generara la actividad turística son distribuidos de tal manera que: un porcentaje irá destinado a gastos operativos del Centro de Turismo comunitarios y el porcentaje restante serán invertidos en proyectos que sociales que eleven la calidad de vida de los habitantes de la comunidad de San Virgilio.

Tomando en cuenta que la comunidad ve al turismo comunitario como una herramienta para el fomento de un modelo de desarrollo sustentable acorde a la realidad en la que vive, dentro de su Plan Operativo Anual, se ha priorizado el inicio de las operaciones turísticas, para lo cual ha definido las estrategias a tomar para garantizar la prestación de servicios turísticos de calidad.

4) Características únicas

La población posee conocimientos de la medicina tradicional, siendo ésta la primera opción al momento de tratar cualquier tipo de enfermedades.

Dentro de la comunidad se ha fomentado la elaboración de artesanías como una estrategia para la conservación de su cultura, fomentando el interés en los habitantes gracias a la articulación de ésta actividad a los proyectos de desarrollo económico que se ejecutan en el Centro San Virgilio.

5) Capacidad instalada

Dentro del proyecto se ha planteado brindar servicio de alojamiento a los visitantes, mismo que se lo dará en cabañas con una capacidad total de 32 PAX, estas cabañas están construidas con materiales de la zona, guardando el estilo tradicional de las construcciones Kichwas.

Para el servicio de alimentación se ha construido un comedor comunitario en el que se servirá comida típica, nacional y vegetariana, según las preferencias de los visitantes.

Para el servicio de Guianza la comunidad cuenta con guías nativos con licencia, mismos que han tenido una preparación previa y poseen un gran conocimiento de plantas y animales existentes en la zona, esto gracias al MINTUR quien capacita periódicamente a la comunidad.

6) Comunicación y comercialización

Para la difusión, promoción y comercialización, el Centro San Virgilio ha buscado espacios en eventos, tanto públicos y privados, en los cuales se ha dado a conocer su riqueza cultural gracias su grupo de danza tradicional, a mas de ello se ha realizados la promoción de sus paquetes turísticos a través de documentales y material publicitario entregado en ferias y eventos turísticos.

A pesar de que la operación turística aun no ha iniciado, el Centro San Virgilio ha ofertado sus servicios turísticos en agencias y operadoras turísticas en las ciudades de Baños, Quito, Cuenca y Guayaquil.

7) Capacitación del recurso humano

Como es de conocimiento general, para la prestación de servicios turísticos de calidad es la capacitación del recurso humano, en tal virtud la comunidad de San Virgilio ha enfatizado en ello y ha capacitado a sus habitantes en áreas referentes a:

- Gastronomía
- Formación de guías nativos
- Administración de empresas comunitarias

- Contabilidad General
- Contabilidad Gubernamental
- Servicio al cliente
- Primeros auxilios
- Cockteleria

Estas capacitaciones, a más de las recibidas en las áreas de superación personal, garantizan que los servicios ofertados por el Centro San Virgilio son de calidad y satisficieran las expectativas de los futiros visitantes.

8) Patrimonio natural y cultural

En miras a la conservación de su riqueza cultural, la comunidad se encuentra ejecutando un proyecto por medio del cual se busca rescatar y fortalecer las expresiones musicales y dancísticas tradicionales del pueblo Kichwa Amazónico. Este proyecto aporta muy poco a la conservación del patrimonio cultural, ya que la música y danza son solo dos aspectos de la riqueza cultural que posee el Centro San Virgilio, en tal virtud, es de suma importancia la elaboración de un Plan de Revitalización Cultural que aporte al rescate, conservación y desarrollo cultural de la comunidad. Se ha detectado esta necesidad ya que en la actualidad un gran número de jóvenes de la comunidad salen a las ciudades de Arajuno y Puyo en busca de trabajo, ocasionando que adopten nuevas formas de vida y como consecuencia la pérdida de su identidad cultural.

En lo concerniente al patrimonio natural, el Centro San Virgilio posee una gran riqueza ya que la mayor parte de su territorio está compuesto de bosque primario y bosque virgen que se ha logrado conservar gracias al difícil acceso a la comunidad debido a su ubicación geográfica. Cabe señalar que el territorio comunitario del Centro San Virgilio se encuentra dentro del área de influencia del bloque petrolero numero 10 operado por la empresa AGIP OIL, motivo por el cual, después de 17 años de empezar la explotación petrolera, se empieza a detectar los efectos de esta actividad en la flora, la fauna y recursos hídricos; tomando en cuenta esta problemática, la comunidad ha inscrito 2500 hectáreas se su territorio dentro del programa gubernamental de Socio Bosque, con la finalidad que éste territorio sea declarado

área de conservación y se garantice un manejo responsable de las actividades productivas tanto dentro del área protegida como a sus alrededores.

b. Análisis de la competencia

Tabla N° 4: Servicios turísticos del Cantón Arajuno

CTC	UBICACIÓN	ALOJAMIENTO		ALIMENTACION		ACCESO	TARIFA POR DIA	N° PAX RECIBIDOS EL ULTIMO AÑO
		Tipo	PAX	Tipo	PAX			
IKIAM	Chico Méndez	Cabaña	12	Típica, nacional, vegetariano y bebidas no alcohólicas	80	Desde Arajuno tomamos la vía a Liquino hasta el río Oglan, de ahí tomamos la pica del lado derecho	75 USD Extranjeros	320
		Camping	10				45 USD Nacionales	
WAYLLA SACHA	Shiwa Kucha	Cabañas	20	Típica, nacional, vegetariano y bebidas no alcohólicas	20	Desde Arajuno tomamos la vía hasta la comunidad por alrededor de una hora de viaje	___USD Extranjeros ___USD Nacionales	aun no operan
CHUNDA PAKCHA	San José de Wapuno	Cabañas	12	Típica y nacional	20	Desde Puyo se toma La vía hacia Arajuno por alrededor de una hora y cuarenta minutos hasta llegar a la comunidad	___USD Extranjeros ___USD Nacionales ___USD Nacionales	aun no operan

ISHKAY YAKU	Atacapi	Cabañas	20	Típica, nacional, vegetariano y bebidas no alcohólicas	20	Desde Puyo se toma la vía hacia Arajuno por alrededor de una hora, donde se toma un helicóptero para llegar a la comunidad.	348.10 USD Extranjeros	Aun no operan
----------------	---------	---------	----	---	----	---	---------------------------	---------------

Fuente: Prácticas pre-profesionales II. ESPOCH.

Elaborado por: Diego Vela

Existen 4 centro turísticos comunitarios que se consideran como competidores, todos estos tienen servicios de hospedaje y alimentación, disponen de 20 a 80 plazas en cuestión alimentación y de 12 a 20 en alojamiento. Las actividades que se realizan en los recorridos son las mismas en todos los centros, por esta razón no se los considera como una competencia sino como una condición exclusiva donde todos actuarían como una oferta complementaria. De los 4 centros solo opera 1 y este lleva poco registro de lo que es actividad turística registrando así tan solo 40 PAX al año siendo así una ventaja para la comunidad ya que se lanzaría al mercado como una oferta nueva y pionera.

2. Estudio de la demanda

a. Determinación del perfil del turista

1) Universo

Según datos proporcionados por la Dirección Provincial de Migración de Pastaza, el número de potenciales clientes es de 45.623 lo cual representaría el universo de estudio. De los cuales el 87% son turistas nacionales y el 17% corresponden a turistas extranjeros.

2) Muestra

Utilizando fórmula de Cannavos se determinó la aplicación de 166 encuestas, de los cuales 138 (83%) encuestas fueron aplicadas a turistas nacionales y 28 (17%) encuestas a turistas extranjeros.

Cuadro N° 17: Distribución de la encuesta entre turistas nacionales y extranjeros

TURISTAS	VISITANTES	PORCENTAJE	Numero de Encuestas
Nacionales	37 881	83 %	138
Extranjeros	7 742	17 %	28
TOTAL	45 623	100 %	166

Elaborado por: Diego Vela

3) Caracterización de la demanda

a) Turistas Nacionales

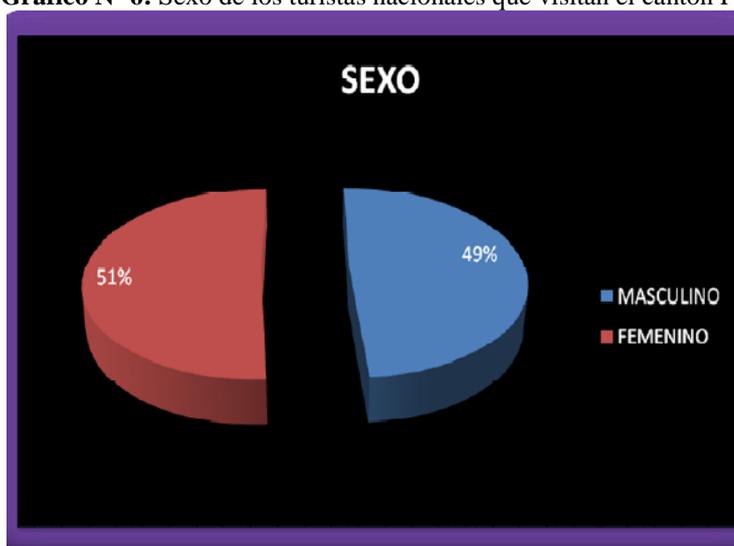
i. Sexo

Cuadro N° 18: Sexo de los turistas que llegan a la ciudad de Puyo

Sexo	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Masculino	67	67	48.55	48.55
Femenino	71	138	51.45	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Gráfico N° 6: Sexo de los turistas nacionales que visitan el cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

Después de haber aplicado y sistematizado las encuestas, se obtuvo como resultado que existe una aproximada equidad de género entre los turistas nacionales que visitan el cantón, lo cual se ve reflejado en cuadro y la grafica anterior.

ii. Edad

Cuadro N° 19: Distribución de los rangos de edad de los turistas que llegan a la ciudad de Puyo

Rango de edad	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
15-25	34	34	24.63	24.63
26-35	43	77	31.17	55.80
36-45	27	104	19.56	73.36
46-55	23	127	16.67	92.03
> 55 años	11	138	7.97	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de encuestas

Gráfico N° 7: Rangos de edad de los turistas nacionales que visitan el cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo a los datos presentados, la edad de los turistas nacionales encuestados se encuentran esencialmente en un rango de 26-35 años en un 31%; en el rango de 15-25 años en un 24%, en el rango de 36-45 años en un 20%, el rango que va de 46-55 años representa el 17% y en un porcentaje menor tenemos a >55 años en un 8%.

iii. Procedencia

Cuadro N° 20: Distribución de la procedencia de los turistas que llagan a la ciudad de Puyo

Procedencia	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Ambato	30	30	21.74	21.74
Quito	15	45	10.87	36.26
Latacunga	16	61	11.50	44.11
Guayaquil	8	69	5.80	49.91
Guaranda	5	74	3.62	53.53
Riobamba	21	95	15.22	68.75
Tena	18	113	13.04	81.79
Macas	11	124	7.97	89.76
Cuenca	4	128	2.89	92.65
Baños	10	138	7.35	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuesta

Elaborado por: Diego Vela

Gráfico N° 8: Procedencia de los turistas nacionales que llegan al cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 8, el 22% de turistas encuestados provienen de Ambato, el 15% de Riobamba, el 13% del Tena, el 12% de Latacunga, el 11% de Quito, el 8% de Macas, el 7% de Baños, el 6% de Guayaquil, mientras que Cuenca y Guaranda se encuentran con el mismo porcentaje que es de 3%.

iv. Nivel de Instrucción

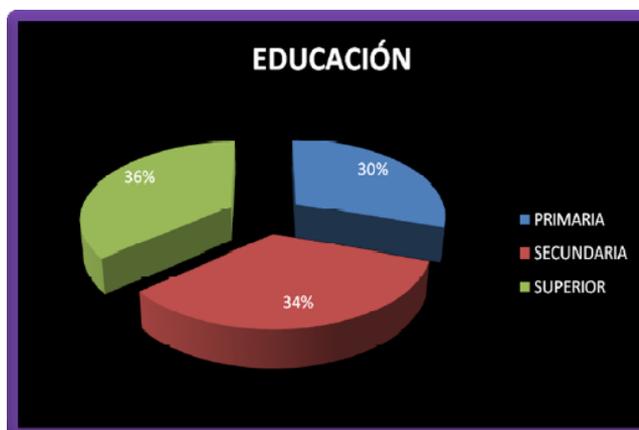
Cuadro N° 21: Distribución del nivel de educación de los turistas que llegan a Puyo

Nivel de Instrucción	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Primaria	41	41	29.71	29.71
Secundaria	47	88	34.06	63.77
Superior	50	138	36.23	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Gráfico N° 9: Nivel de instrucción de los turistas nacionales que visitan el cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 9, el 36% de los turistas encuestados poseen educación superior, el 34% educación secundaria y el 30% educación primaria.

v. **Ocupación**

Cuadro N° 22: Distribución de la ocupación de los turistas nacionales

Ocupación	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Estudiante	24	24	17.39	17.39
Profesional	45	69	32.60	49.99
Comercio	44	113	31.89	81.88
Ama de casa	22	135	15.94	97.82
Agricultor	2	137	1.46	99.28
Militar	1	138	0.72	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Gráfico N° 10: Ocupación de los turistas nacionales que llegan al cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico 10, el 33% son profesionales, el 32% se dedican al comercio, el 17% son estudiantes, el 16% son amas de casa, mientras que en un porcentaje mínimo que es el 1% se encuentran agricultores y militares.

vi. Ingresos Mensuales

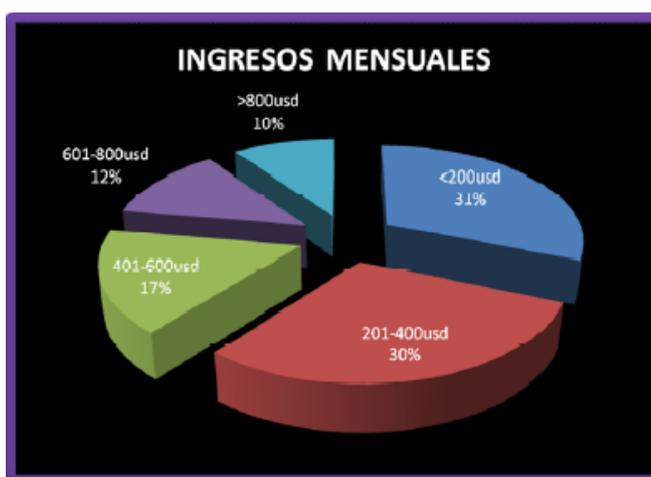
Cuadro N° 23: Ingresos que poseen los turistas nacionales que llegan a la ciudad de Puyo

Ingresos Mensuales	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
<200usd	43	43	31.16	31.16
201-400usd	41	84	29.71	60.87
401-600usd	23	107	16.67	77.54
601-800usd	17	124	12.32	89.86
>800usd	14	138	10.14	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 11: Ingresos mensuales de los turistas nacionales



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico 11, el 31% de turistas nacionales encuestados tienen ingresos económicos mensuales <200usd, el 30% tienen ingresos de 201-400usd, el 17% poseen ingresos económicos de 401-600usd, el 12% de 601-800usd y tan solo el 10% poseen ingresos mensuales mayores a 800usd.

vii. Motivos del viaje

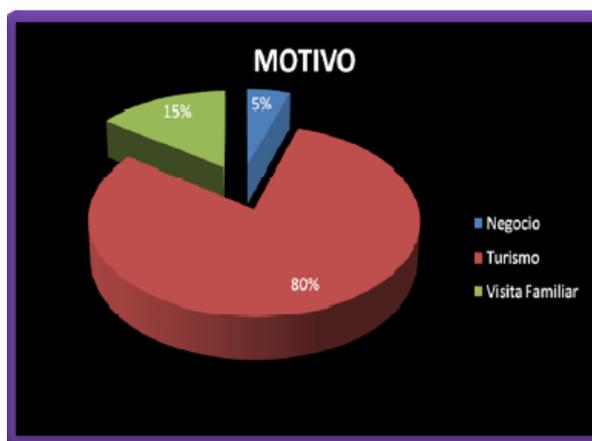
Cuadro N° 24: Motivos por los cuales los turistas nacionales visitaron Puyo

Motivo	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Negocio	7	7	5.07	5.07
Turismo	110	117	79.71	84.70
Visita familiar	21	138	15.22	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Gráfico N° 12: Motivos por los cuales los turistas nacionales visitaron el cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 12, el 80% de turistas nacionales encuestados viajaron a Puyo por realizar actividades de Turismo, el 15% por visita a familiares y un 5% por asuntos de negocios.

viii. **Actividades que les gustaría realizar**

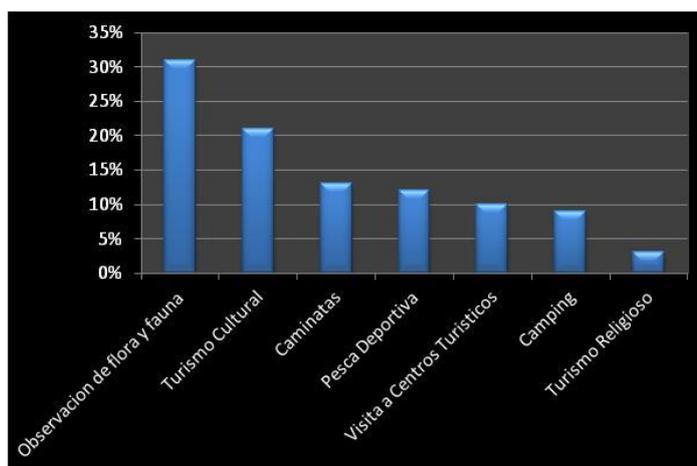
Cuadro N° 24: Actividades que les gustaría realizar a los turistas nacionales

Actividades	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Caminatas	18	18	13.04	13.04
Observación de flora y fauna	43	61	31.16	44.2
Camping	13	74	9.42	53.62
Turismo de aventura	29	103	21.01	74.63
Turismo religioso	4	107	2.90	77.53
Pesca deportiva	17	124	12.32	89.85
Visita a C. Turísticos	14	138	10.15	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 13: Actividades que los turistas realizan durante sus visitas



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 13, el 31% de turistas nacionales desean realizar observación de flora y fauna, el 21% turismo cultural, el 13% caminatas, el 12% pesca deportiva, el 10% visita a complejos turísticos, el 9% camping y apenas un 3% turismo religioso.

ix. Medios por los cuales se informa de nuevos sitios turísticos

Cuadro N° 25: Medios por los que se informan los turistas nacionales

Medios de Información	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Internet	49	49	35.51	35.51
Periódico	6	55	4.35	39.86
Guías Turísticas	7	62	5.07	44.93
Radio	10	72	7.25	52.18
Televisión	25	97	18.12	70.30
Amigos/Familiares	41	138	29.70	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Gráfico N°14: Medios de información turística más utilizados por los turistas nacionales



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 14, el 36% de los turistas nacionales encuestados se informan a través de la Internet, el 30% por medio de sus amigos o familiares, el 18% a través de la TV, el 7% por radio, el 5% a través de guías turísticas y un 4% a través de periódicos

x. Perfil de los turistas nacionales que llegan al cantón Pastaza

Del 100% de turistas nacionales encuestados el 51% corresponden al sexo masculino y el 49% al sexo femenino, mostrando un equilibrio entre los dos sexos; donde las edades entre 26-35 años representa el

31%, de 15-25 años representan el 25%, entre 36-45 años representan el 20%, de 46-55 años el 17% y > de 55 años en un 8%.

Los turistas que llegan al cantón Pastaza provienen de varios lugares especialmente de: Ambato (22%), Riobamba (15%), Tena (13%), Latacunga (12%) y Macas (8%); tienen una formación universitaria que representa el 36%, seguido por un 34% quienes poseen estudios secundarios y el 30% han terminado solamente la primaria; de igual forma su campo ocupacional: en un 33% son profesionales, 32% se dedican al comercio, el 17% son estudiantes, el 16% amas de casa, con un porcentaje mínimo de 1% (agricultores y militares), los mismos que poseen un ingreso económico mensual de <200usd que representa el 31%, con ello se denota que son personas con limitados ingresos, entre 201-400usd que representa el 30%, entre 401-600 usd representa el 12% y con ingresos mensuales mayores a 800usd que representa el 10%, siendo el turismo el motivo principal por el que visitan Puyo.

En lo que a actividades se refiere no muestran preferencia definida por una, sino que optan por varias, como observación de flora y fauna en un 31%, turismo cultural en un 21%, caminatas que representa el 13%, pesca deportiva 12%, visita a complejos turísticos 10%, camping y turismo religioso corresponden al 9% y 3% respectivamente.

b) Turistas Extranjeros

i. Sexo

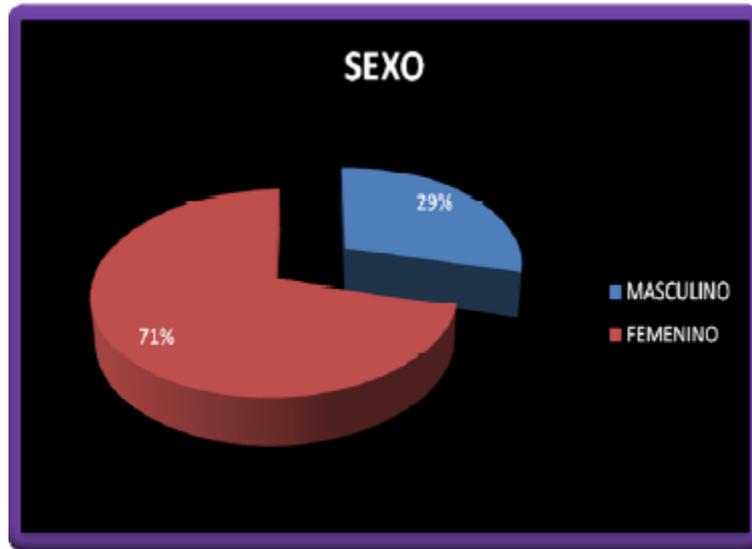
Cuadro N° 26: Sexo de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo

Sexo	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Masculino	8	8	28.57	28.57
Femenino	20	28	71.43	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 15: Sexo de los turistas extranjeros que visitan el cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

Después de tabular los datos, se determinó que el 71% de los turistas extranjeros que visitan el cantón Pastaza son mujeres y el 29% son hombres, lo cual se representa en el gráfico n° 15.

ii. Edad

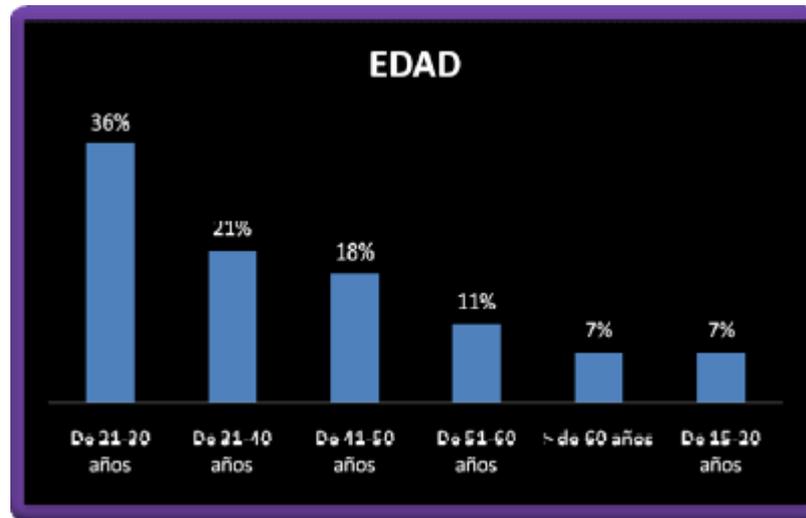
Cuadro N° 27: Distribución de la edad de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo

Rango de edad	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R.Acumulada (%)
De 15-20	2	2	7.14	7.14
De 21-30	10	12	35.71	42.85
De 31-40	6	18	21.44	64.29
De 41-50	5	23	17.86	82.15
De 51-60	3	28	10.71	92.86
> de 61 años	2	25	7.14	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 16: Rangos de edad de los turistas extranjeros que visitan el cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 16, la edad de los turistas extranjeros encuestados se encuentran esencialmente en un rango de 21-30 años en un 36%; en el rango de 31-40 años en un 21%, en el rango de 41-50 años en un 18%, en el rango de 51-60 años en un 11% , mientras que en otros rangos tienen menor porcentaje, es así que de 15-20 años y > 61 años ocupan el 2%.

iii. Procedencia

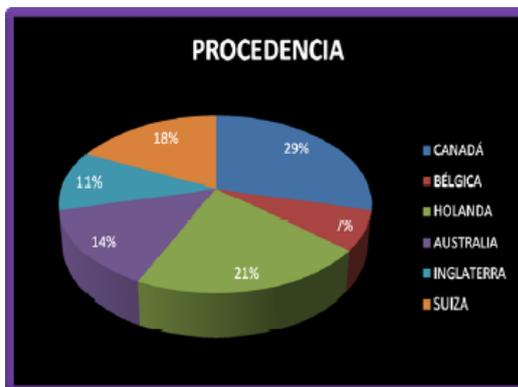
Cuadro N° 27: Procedencia de los turistas que llegan a la ciudad de Puyo

Procedencia	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Canadá	8	8	28.58	28.58
Bélgica	2	10	7.14	35.72
Holanda	6	16	21.43	57.15
Australia	4	20	14.28	71.43
Inglaterra	3	23	10.71	82.14
Suiza	5	28	17.86	100

Fuente: Estudio de Mercado. Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Gráfico N° 17: Procedencia de los turistas extranjeros que llegan al cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 17, el 29% de turistas extranjeros encuestados son de Canadá, 21% de Holanda, el 18% de Suiza, el 14% de Australia, 11% de Inglaterra y el 7% de Bélgica.

iv. Educación

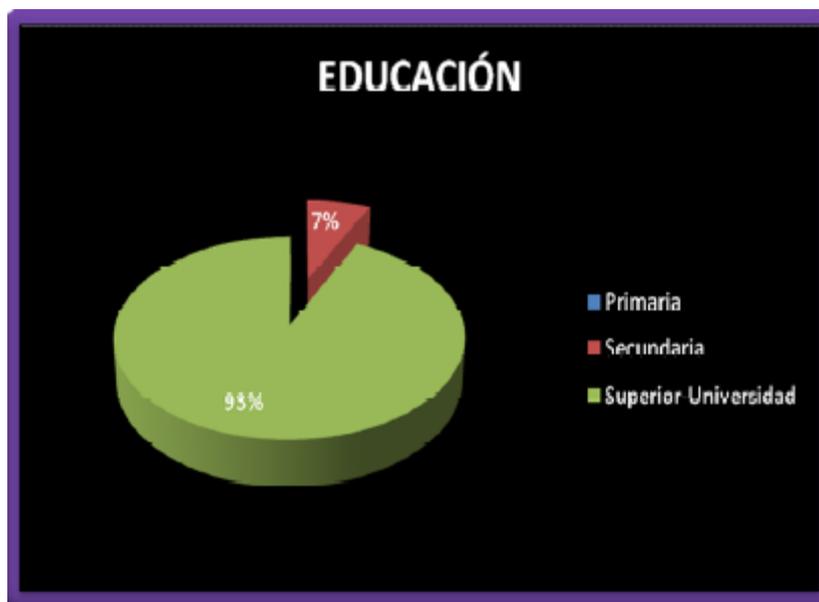
Cuadro N° 28: Nivel de educación de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo

Nivel de Educación	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	2	2	7.14	7.14
Superior - Universidad	26	28	92.86	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N°18: Nivela de instrucción de los turistas extranjeros que visitan el cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico 18, el 93% de turistas extranjeros poseen estudios universitarios, mientras que un 7% poseen estudios secundarios.

v. Ocupación

Cuadro N° 29: Ocupación de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo

Ocupación	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Estudiante	2	2	7.14	7.14
Profesional	26	28	92.86	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 19: Ocupación de los turistas extranjeros que llegan al cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 19, el 93% de turistas extranjeros son profesionales y el 7% son estudiantes.

vi. Ingresos Mensuales

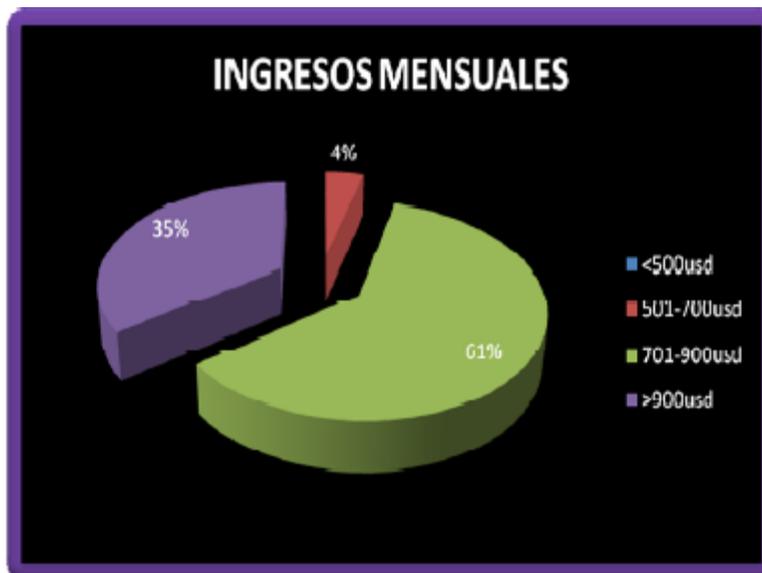
Cuadro N° 30: Ingresos mensuales promedio de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo

Ingresos Mensuales	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
<500 usd	0	0	0	0
De 501-700 usd	1	1	3.57	3.57
De 701-900usd	17	18	60.71	64.28
>900 usd	10	28	34.72	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 20: Ingresos mensuales de los turistas extranjeros que llegan al cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 20, el 61% de turistas extranjeros encuestados tienen ingresos económicos entre 701-900usd, el 35% > 900usd y el 4% tienen ingresos entre 501- 700usd

vii. Motivos del Viaje

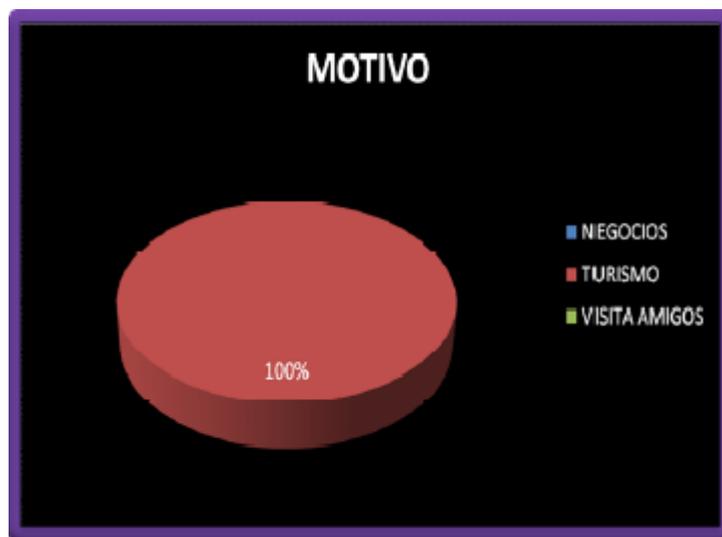
Cuadro N° 31: Motivos por los cuales los turistas extranjeros visitaron la ciudad de Puyo

Motivo	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Negocios	0	0	0	0
Turismo	28	28	100	100
Visita amigos	0	28	0	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 21: Motivos por los cuales los turistas extranjeros visitaron en cantón Pastaza



Elaborado por: Diego Vela

viii. Actividades que les gustaría realizar

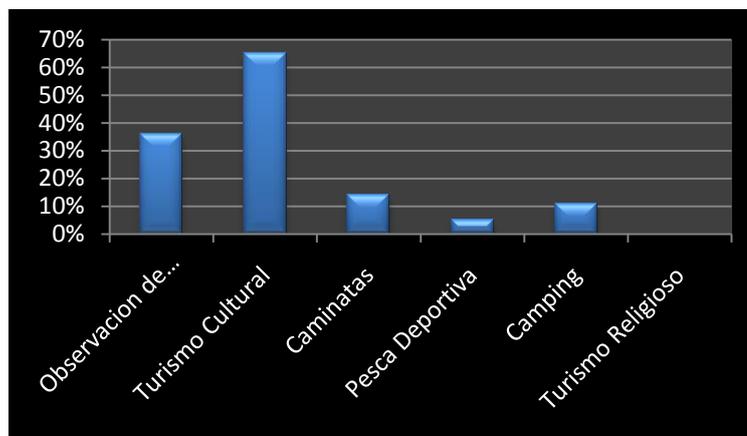
Cuadro N° 32: Actividades que les gustaría realizar a los turistas extranjeros

Actividades	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Caminatas por los atractivos	4	4	14.29	14.29
Observación de flora/fauna	10	14	35.71	50
Turismo de Aventura	5	19	17.86	67.86
Camping	3	22	10.71	78.57
Turismo religioso	0	22	0	78.57
Pesca deportiva	6	28	21.43	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Grafico N° 22: Actividades que les gustaría realizar a los turistas extranjeros durante su visita



Elaborado por: Diego Vela

Después de realizar la tabulación de los datos, la aceptación de las actividades propuestas se distribuye de la siguiente manera; cabe recalcar que los porcentajes corresponden a la aceptación de cada actividad propuesta y no refleja el orden de prioridad de las actividades:

ix. Medios por los cuales los turistas extranjeros se informan de sitios turísticos

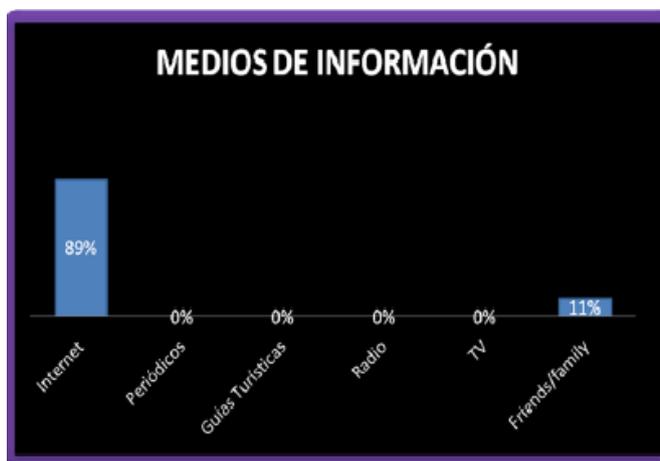
Cuadro N° 33: Medios por los cuales los turistas extranjeros se informan de sitios turísticos

Medios de Información	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	F. Acumulada	F.A. Acumulada	F. Relativa (%)	F.R. Acumulada (%)
Internet	25	25	89.29	89.29
Periódicos	0	25	0	89.29
Guías Turísticas	0	25	0	89.29
Radio	0	25	0	89.29
TV	0	25	0	89.29
Amigos/Familia	3	28	10.71	100

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Gráfico N° 23: Medios de información turística más utilizada por los turistas extranjeros



Elaborado por: Diego Vela

De acuerdo al gráfico N° 23, el 89% de los turistas extranjeros encuestados se informan a través de la Internet, mientras que un 11% lo hacen por medio de amigos y familiares

x. Perfil de los turistas extranjeros que llegan al cantón Pastaza

Del 100% de turistas extranjeros encuestados, el 71% corresponden al sexo femenino y el 29% al sexo masculino, lo que indica que la mayor parte de los turistas extranjeros son mujeres, mismas que proceden mayormente de Canadá con un porcentaje del 29%, seguido por turistas que llegan de Holanda que representa el 21%; sus edades se encuentran entre 21-30 años, 31-40 años, 41-50 años, representando el 36%, 21% y 18% respectivamente, mientras que en los otros rangos existe un porcentaje menor.

Los niveles de ingresos mensuales son: el 61% corresponden al rango de 701-900usd, el 35% >900usd y un 4% que representa el rango de 501-700usd, además el 93% son profesionales y el 7% estudiantes, siendo el turismo el motivo principal por el que llegan a Puyo, la misma que representa el 100%. En lo que se refiere a las actividades que les gustaría realizar, tenemos que el 36% se interesa por realizar la observación de flora y fauna, el 65% turismo cultural, 14% caminatas, camping y pesca deportiva un 16%, cabe señalar que estos porcentajes equivalen a la aceptación de cada una de las actividades, mas no reflejan el grado de preferencia del conjunto de actividades. El internet es en un 89% el medio de información más utilizado por parte de los turistas extranjeros.

4) Confrontación oferta Vs Demanda

En la confrontación de la oferta y la demanda tenemos:

Tabla N° 5: Sumatoria de la demanda total

TURISTAS	VISITANTES	TURISMO	% TURISMO COMUNITARIO	DEMANDA TOTAL
Nacionales	37 881	80%	21%	6364
Extranjeros	7 742	100%	65%	5032
TOTAL	45 623			11396

Fuente: Estudio de Mercado – Aplicación de Encuestas

Elaborado por: Diego Vela

Tabla N° 6: Calculo de demanda insatisfecha

		Nº de Turistas
A	Demanda Total (Ultimo año)	11396
B	Capacidad instalada de la competencia (1 año)	6720
C	DEMANDA INSATISFECHA (A-B)	4676

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diego Vela

Aquí podemos apreciar que existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha, pero al ser el producto que vamos a proponer, un producto complementario para el C.T.C Akankaw, estamos supeditados al plan operativo del C.T.C y a la meta de demanda a captar según su capacidad instalada, en tal virtud se obtiene que el primer año de operaciones el centro Akankaw operara únicamente con un 50% de ocupación, es decir 480 Pax.

C. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1. Análisis FODA

Este análisis fue realizado por la vivencia directa con la comunidad y la participación de ésta, en especial de los ancianos.

Cuadro N° 34: Matriz FODA de la Comunidad “San Virgilio”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El Centro San Virgilio está legalmente constituido con acuerdo ministerial N° 296 del 30 de Julio 2004• Compromiso de los habitantes de la comunidad en mantener vivas sus costumbres y tradiciones, ya que consideran a éstas como base de su desarrollo• Es una comunidad organizada que cuenta con una directiva y oficina técnica.• Buena relación entre los pobladores de la comunidad.• Apoyo económico de la empresa petrolera AGIP, en salud, educación, turismo y empleos eventuales.• Comunicación en telefonía celular de la operadora PORTA y un	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con el mobiliario suficiente en las cabañas turísticas para empezar su normal operación.• No se han creado productos turísticos dentro de la comunidad• No cuentan con servicios básicos de calidad• Falta de alternativas de empleo para la población de la comunidad.• Ubicación geográfica, se encuentran alejados de zonas urbanas• Difícil acceso debido a la distancia y a que las vías de acceso se encuentran en mal estado.• Migración de sus pobladores.• Inexistencia de señalización y facilidades turísticas hacia los atractivos turísticos.

sistema de radio que lo mantienen con las comunidades Liquino, Curaray, Atacapi, la oficina técnica situada en Puyo y oficinas de AGIP .

- Cuenta con un sistema de evacuación de emergencias vía aérea, gracias al apoyo de AGIP con sus helicópteros.
- Posee una escuela que con los seis primeros años de educación.
- Posee atractivos naturales y culturales en buen estado de conservación .
- La base de su alimentación es la yuca, verde y la cacería, manteniendo los hábitos alimenticios tradicionales.
- Cada familia tiene una chacra, en la cual cultivan productos para su autoconsumo.
- El Trueque es una de las actividades que aún se mantienen vivas dentro de la comunidad, aunque la solidaridad es muy grande ya que también ayudan a las familias necesitadas.
- La comunidad no tiene ninguna clase de vicios.
- Poseen calidad humana y sobre todo hospitalidad hacia los visitantes.
- Han fortalecido sus expresiones culturales gracias a la conformación de un grupo de música y una de danza tradicionales
- Su sistema de salud es tradicional a base de plantas y conocimientos que se han mantenido vivos al transmitirse de una generación a otra. Cabe señalar que cuenta con una pequeña posta médica con medicamentos muy

- Mal manejo de los desechos generados en la comunidad ya que no cuentan con un sistema de manejo adecuado.

- El agua destinada para el consumo se encuentra en mal estado.

- No tienen acceso a energía eléctrica.

- No cuentan un plan de Marketing para la promoción, difusión y comercialización de su CTC

- Falta de iniciativas que se articulen al desarrollo turístico

<p>básicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se mantiene viva la tradición de tomar Guayusa por la madrugada toda la familia reunida. • Su tradición oral aun se transmite de los adultos a los niños de la comunidad. • Se involucra a todos los grupos sociales de la comunidad, en los proyectos emprendidos en ella. • Cuentan con un sistema adecuado de audio y video en la comunidad. • Ser miembro activo de le FEPTCE, de la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Pastaza y de la Red de Turismo Comunitario de Arajuno 	
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de la empresa petrolera AGIP. • Atractivos naturales y culturales en perfecto estado de conservación • Aproximadamente el 75% de los territorios comunitarios corresponden a bosque primario y bosque virgen. • Apoyo del Proyecto de Desarrollo del Corredor Central para la ejecución de proyectos que fomentan el desarrollo económico, social, 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteración de la economía nacional • Disminución del apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas. • El clima es muy variante. • Paros y huelgas en el país, ocasionando problemas al momento de acceder por las vías.

turístico y a la vez apoyan a la conservación ambiental y cultural.

- Desarrollo de una agricultura sustentable gracias al apoyo del MAGAP.
- Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Arajuno y del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, con la ejecución de obras de infraestructura y programas de capacitación en la comunidad.
- Capacitaciones impartidas por el MINTUR.
- El turismo como política del estado.
- Apoyo de estudiantes de instituciones públicas para realizar proyectos en pro del crecimiento de la comunidad.

• Influencia de formas de vida de las sociedades urbanas, en los habitantes de la comunidad.

• Impactos ambientales y socio-culturales en la comunidad de San Virgilio debido a la explotación petrolera en la zona.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Diego Vela

2.- Determinación de Nudos Críticos y Factores Claves de Exito

a. Nudos Críticos

Después de haber realizado el análisis FODA, mediante el siguiente cuadro se determinó los nudos críticos sobre los cuales se deben trabajar

Cuadro N°35: Determinación de los nudos críticos

COMPONENTE	DURACION	IMPACTO	DIFICULTAD	SUMATORIA	OBSERVACION
No cuentan con el mobiliario suficiente en las cabañas turísticas para empezar su normal operación.	1	2	1	4	
No se han creado productos turísticos dentro de la comunidad	2	3	3	8	
No cuentan con servicios básicos de calidad	2	3	3	8	
Falta de alternativas de empleo para la población de la comunidad.	3	3	3	9	
Ubicación geográfica, se encuentran alejados de zonas urbanas	3	1	3	7	
Difícil acceso debido a la distancia y a que las vías de acceso se encuentran en mal estado.	1	3	2	6	Actualmente el GAD provincial, se encuentra construyendo 8 kilometro se via de acceso a la comunidad
Migración de sus pobladores.	2	3	3	8	

Inexistencia de señalización y facilidades turísticas hacia los atractivos turísticos.	2	2	2	6	
Mal manejo de los desechos generados en la comunidad debido a que no cuentan con un sistema de manejo adecuado.	1	3	2	6	Se ha empezado a trabajar en la elaboración de un Plan de manejo de desechos para la comunidad
El agua destinada para el consumo se encuentra en mal estado.	2	3	2	7	
No tienen acceso a energía eléctrica.	1	3	2	6	Se encuentra en reparación la central hidroeléctrica de la comunidad
No cuentan un plan de Marketing para la promoción, difusión y comercialización de su CTC	1	3	1	4	La comunidad cuenta con pasantes trabajando en la elaboración de un plan de Marketing
Falta de iniciativas que se articulen al desarrollo turístico	2	3	2	7	
Alteración de la economía nacional	2	3	2	7	Provoca una disminución en la venta de los productos que los pobladores comercializan en los centros urbanos
Disminución del apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas.	2	2	3	7	Existen proyectos que la comunidad se encuentra

					ejecutando sustentablemente.
El clima es muy variante.	2	2	3	7	
Paros y huelgas en el país, ocasionando problemas al momento de acceder por las vías.	1	2	2	5	
Influencia de formas de vida de las sociedades urbanas, en los habitantes de la comunidad.	2	3	2	7	
Impactos ambientales y socio-culturales en la comunidad de San Virgilio debido a la explotación petrolera en la zona.	3	3	3	9	

Fuente: Trabajo de campo realizado con los pobladores de la comunidad

Elaborado por: Diego Vela

Tabla N°2: Parámetro de valoración de para los nudos críticos

AFECTACION	VALORACION
Alta	3
Media	2
Baja	1

Después de haber determinado el grado de afectación que tiene cada uno de los componentes analizados, y tomando en cuenta que los parámetros que alcanzan una valoración total de 8 y 9 representan los nudos críticos a resolver, se determinó que los principales problemas que la comunidad posee son:

- No se han creado productos turísticos para la comunidad
- La comunidad no cuenta con servicios básicos de calidad
- Impactos ambientales y socio-culturales en la comunidad de San Virgilio debido a la explotación petrolera

b. Factores Claves de Éxito

Después de haber realizado el análisis FODA, mediante el siguiente cuadro se determinó los factores claves de éxito existentes en la comunidad.

Cuadro N° 36 : Determinación de los factores claves de éxito en la comunidad de San Virgilio

COMPONENTE	CALIDAD	PRODUCTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	SUMATORIA	OBSERVACION
• El Centro San Virgilio está legalmente constituido con acuerdo ministerial N° 296 del 30 de Julio 2004	3	3	3	9	
• Compromiso de los habitantes de la comunidad en mantener vivas sus costumbres y tradiciones.	2	2	3	7	
• Es una comunidad organizada que cuenta con una directiva y oficina técnica.	2	3	2	7	
• Buena relación entre los pobladores de la comunidad.	3	2	2	7	
• Apoyo económico de la empresa petrolera AGIP en salud, educación, turismo y empleos eventuales.	2	3	3	8	
• Comunicación en telefonía celular de la operadora CLARO y un sistema de radio que lo mantienen con las comunidades Liquino, Curaray, Atacapi, la oficina técnica situada en Puyo y oficinas de AGIP .	2	3	3	8	
• Cuenta con un sistema de evacuación de	3	2	2	7	

emergencias vía aérea, gracias al apoyo de AGIP con sus helicópteros.					
• Posee una escuela que con los seis primeros años de educación.	2	2	1	5	
• Posee atractivos naturales y culturales en buen estado de conservación.	3	3	3	9	
• La base de su alimentación es la yuca, verde y la cacería, manteniendo los hábitos alimenticios tradicionales.	3	2	3	8	
• Cada familia tiene una chacra, en la cual cultivan productos para su autoconsumo.	3	3	3	9	
• El Trueque es una de las actividades que aún se mantiene viva dentro de la comunidad.	2	1	2	5	
• La comunidad no tiene ninguna clase de vicios.	3	3	3	9	
• Poseen calidad humana y sobre todo hospitalidad hacia los visitantes.	3	2	2	7	
• Han fortalecido sus expresiones culturales gracias a la conformación de un grupo de música y una de danza tradicionales	3	3	3	9	
• Su sistema de salud es tradicional a base de plantas y conocimientos que se han mantenido vivos	3	3	3	9	

al transmitirse de una generación a otra. Cabe señalar que cuenta con una pequeña posta médica con medicamentos muy básicos.					
• Se mantiene viva la tradición de tomar Guayusa por la madrugada toda la familia reunida.	3	2	2	7	
• Su tradición oral aun se transmite de los adultos a los niños de la comunidad.	3	2	3	8	
• Se involucra a todos los grupos sociales de la comunidad en los proyectos emprendidos en ella.	2	3	3	8	
• Cuentan con un sistema adecuado de audio y video en la comunidad.	3	1	1	5	
• Ser miembro activo de le FEPTCE, de la Corporación Provincial de Turismo Comunitario de Pastaza y de la Red de Turismo Comunitario de Arajuno	3	3	3	9	

Fuente: Trabajo de campo realizado con la comunidad

Elaborado por: Diego Vela

Tabla N° 6: Parámetro de valoración de los factores clave de éxito para cada componente

AFECTACION	VALORACION
Alta	3
Media	2
Baja	1

Después de haber realizado un análisis cuantitativo de cada uno de los componentes analizados, y tomando en cuenta que los parámetros que alcanzan una valoración total de 8 y 9 representan los factores claves de éxito, se fija como los más importantes los siguientes:

- Han fortalecido sus expresiones culturales gracias a la conformación de un grupo de música y danza tradicional
- Se conserva sus sistemas de salud tradicional
- Aun se transmite su tradición oral de adultos a niños
- Son miembros activos de la FEPTCE, de la Corporación de Turismo Comunitario Provincial de Pastaza y de la Red de Turismo Comunitario de Arajuno

Después de realizar el análisis FODA, y haber determinado los nudos críticos y los factores claves de éxito con que la comunidad cuenta, se determinó los componentes sobre los cuales se debe trabajar para la resolución de problemas, en la siguiente tabla se fija los componente a trabajar:

COMPONENTES
Turismo
Social
Cultural
Organizacional

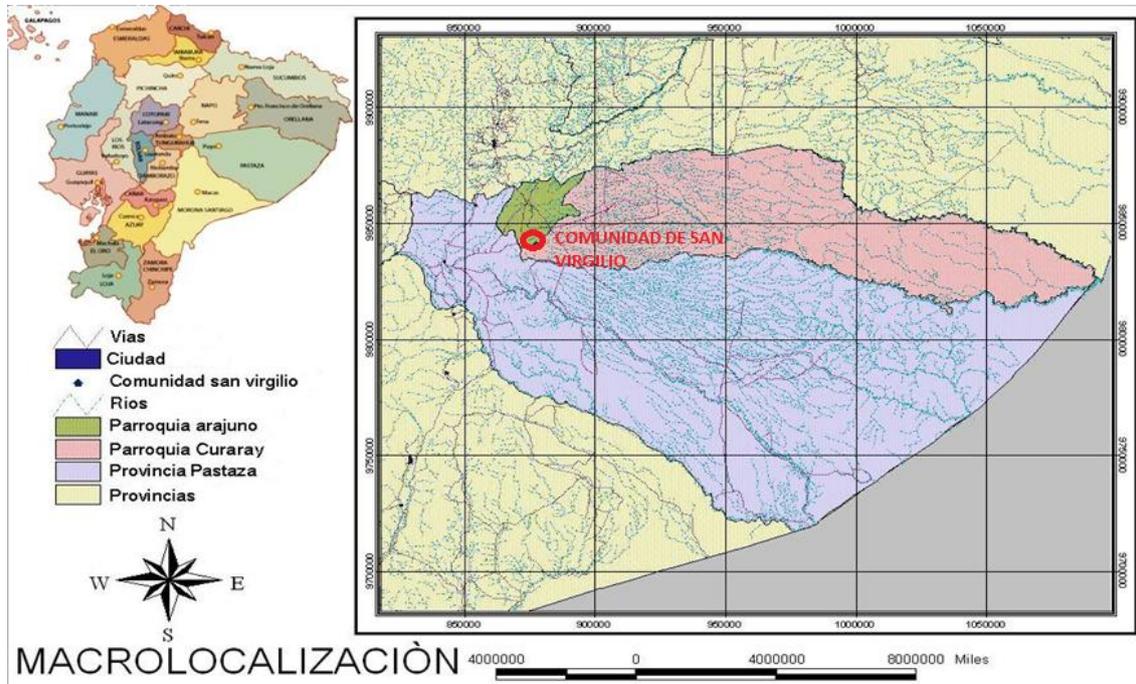
Una vez determinados los componentes en los cuales se debería trabajar según los resultados del análisis FODA, se determino que la generación de un producto turístico cultural es viable para la resolución de los problemas detectados, ya que al diversificar la oferta turística, se incrementa el interés del mercado para visitar el C.T.T Akankaw del Centro San Virgilio, a la vez que se puede articular a la actividad turística, los proyectos que la comunidad ejecuta logrando dinamizar la economía de los pobladores.

3. Localización del proyecto

a. Macro localización

El proyecto se encuentra en la provincia de Pastaza, cantón Arajuno comunidad de San Virgilio

Mapa N° 2: Macro localización del proyecto



Fuente: Ecociencia

Elaborado por: Diego Vela

Cabe destacar que en relación a la explotación petrolera, la comunidad se encuentra dentro del bloque número 10, explotado por la empresa petrolera AGIP OIL ECUADOR.

Mapa N° 3: Localización de los pozos dentro del cantón Arajuno

Arajuno: Localización de pozos petroleros y parque Nacional Yasuní



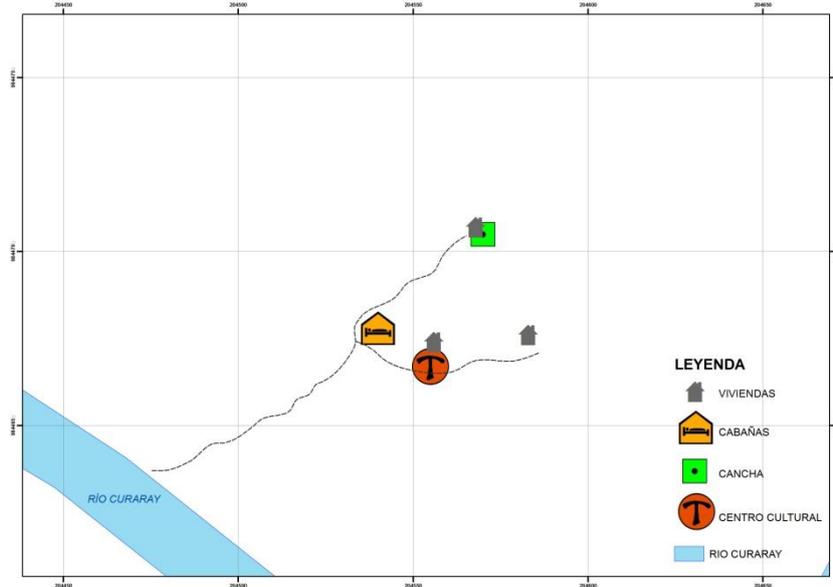
Fuente: AGIP OIL ECUADOR

Elaborado: Diego Vela

b. Micro localización

El proyecto fue implantado dentro de la zona poblada de la comunidad, junto a la casa comunal ya que en este lugar se realizara la bienvenida a los visitantes y por medio del Centro de Interpretación Cultural, se hará una breve introducción a todos los aspectos que conformas el mundo del pueblo Kichwa

Mapa N° 4: Localización del proyecto en relación a la comunidad



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Diego Vela

3.- Definición del producto turístico y el tamaño del proyecto

Después de haber analizado en el estudio de mercado y el análisis FODA realizado a la comunidad, se realizó una socialización de los resultados obtenidos en la cual se determinó la necesidad de generar un producto turístico para complementar el Centro de Turismo Comunitario Akankaw. Posterior a la socialización, y en conjunto con la comunidad, se trabajó en la determinación del producto a generarse, obteniendo como resultado cuatro potenciales productos turísticos:

- Sendero etnobotánico
- Restaurante ecoturístico
- Centro de interpretación cultural
- Tienda artesanal

Una vez identificados los potenciales productos que pueden ser implementados, se realizó un breve análisis de su factibilidad de implementación con la aplicación de la siguiente matriz:

Tabla N° 7: Tabla aplicada para determinar la factibilidad de las alternativas propuestas

	Capacidad Instalada	Gestión Comunitaria	Viabilidad Comercial	Viabilidad financiera	TOTAL
Sendero etnobotanico	1	2	1	3	7
Restaurante ecocultural	2	1	1	3	7
Centro de interpretación cultural	3	3	2	3	11
Tienda artesanal	2	2	3	3	10

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborada por: Diego Vela

Tabla N° 8: Parámetros de Valoración

PARAMETRO	VALOR
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Elaborado por: Diego Vela

Con los resultados obtenidos en la tabla de factibilidad, y después de haber realizado un consenso con la comunidad, de llegó a la conclusión de que la implementación de un centro de interpretación cultural es la alternativa más viable para el proyecto Akankaw ya que ninguno de los emprendimientos que llegaran a ser nuestra competencia, cuenta con un centro cultural establecido, a mas de ello la comunidad cuenta con servicios de alimentación y los senderos, dentro de la planificación del C.T.C, serán destinados a actividades netamente de turismo de naturaleza. En vista de que existe la necesidad de contar con un espacio para la comercialización de artesanías, se determino que dentro del centro se implementara una tienda artesanal.

La infraestructura será elaborada con las técnicas tradicionales de construcción, guardando aspectos relevantes de la cotidianidad de la comunidad así como su cosmovisión. El centro será diseñado en forma de espiral o caracol, pegado a la visión del tiempo que tiene el pueblo Kichwa, en su interior encontraremos aéreas como:

a. Área de artesanías y procesos de elaboración

En ésta área los visitantes podrán conocer y participar de la elaboración de artesanías en cerámica, ya que a más de las artesanías elaboradas se contara también con la materia prima necesaria para que los visitantes practiquen las técnicas del trabajo con el barro. La elaboración

de bisutería a base de mullos y semillas, es otra de las actividades que los visitantes podrán practicar durante el recorrido. Para terminar el área de artesanías, se enseñara a los visitantes los nudos y técnicas de trabajo con fibras y plantas para la elaboración de canastos y artículos utilizados en la cotidianeidad de la comunidad

b. Cacería y alimentación

Esta área será destinada a la gastronomía típica de la zona, la elaboración de platos típicos como el Maito y la Chucula; las técnicas utilizadas para la cacería y la preparación de sustancias como el Barbasco y el Curare. Como complemento a esta área, habrá una muestra de armas como la Pukuna y Hachas utilizadas para la cacería.

c. Yana Rumi

En ésta área los visitantes podrán conocer directamente del adulto mayor de la comunidad, la historia de origen de la vida en la zona y de cómo Yana Rumi es el nexo entre el mundo espiritual y el mundo material

d. Historia y tradición oral

Después de conocer los orígenes de la vida según la cosmovisión Kichwa, en ésta área se contará la historia de cómo se formo la comunidad de San Virgilio, sus orígenes, sus cuentos y leyendas. Los relatos lo realizaran los mayores de la comunidad, cabe señalar que en la comunidad aun vive uno de los primeros habitantes que llego a la zona, siendo ésto de un gran valor cultural ya que toda la información será difundida por una fuente primaria.

e. Medicina Tradicional

La medicina tradicional es uno de los aspectos culturales más importantes ya que las practicas, técnicas y usos del entorno para las curaciones se han transmitido de una generación a otra, manteniendo presente aun su sabiduría ancestral.

En esta área se realizara una muestra del uso de plantas para la sanación de diversas dolencia tanto física, psíquicas y espirituales. En el área se destinara una parte para realizar limpieas a los visitantes que lo soliciten.

f. Música

En esta parte del recorrido, los visitantes podrán apreciar una muestra de instrumentos tradicionales como: Tambores, Pigüanos, Guaduas y Cornetas de Cerámica, utilizados en fiestas y rituales típicos de la comunidad de San Virgilio; a más de ello, se indicara las técnicas de

elaboración de cada instrumento y los visitantes podrán tendrán la oportunidad de practicar el uso de cada instrumento.

g. Danza

La danza es muy importante para la comunidad de San Virgilio, ya que gracias a ésta práctica, la comunidad y su proyecto de turismo comunitario se ha dado a conocer en la provincia, en eventos turísticos y culturales a nivel nacional. Es así que en esta parte del recorrido se hará una breve interpretación de los movimientos y tipos de danzas ejecutadas por el grupo de la comunidad, también se realizará una pequeña muestra con los niños que pertenecen al grupo y viven en la comunidad.

h. Fiestas tradicionales

Para terminar el recorrido, se hará un recuento de las fiestas tradicionales que la comunidad celebra año a año como son: Día de la Madre, Día del niño, Navidad y eventos especiales como bautizos, matrimonios y curaciones. Aquí se podrá apreciar la fusión entre las fiestas occidentales y las celebraciones tradicionales de los pueblos originarios.

i. Tienda

Al final del recorrido se encontrará una pequeña tienda donde los visitantes podrán observar y adquirir artesanías en cerámica, semillas y mullos, elaboradas por las mujeres de la comunidad.

j. Audio

Durante todo el recorrido, los visitantes podrán ir escuchando música tradicional Kichwa ambiental, con la finalidad de crear un ambiente idóneo.

Debido a que el centro se encontrará dentro del proyecto de Turismo Comunitario Akankaw, la capacidad de recibir visitantes es la misma que la capacidad de las cabañas turísticas, es decir de un máximo de 20 personas por visita. Como se especificó, para la construcción de la infraestructura se utilizarán las técnicas de construcción tradicionales, por lo que la materia prima necesaria se obtendrá de la propia comunidad y su financiamiento será a través del apoyo proporcionado por la empresa AGIP OIL ECUADOR.

En la parte organizacional, el centro estará organizado y administrado bajo las políticas establecidas por el Centro San Virgilio para la operación del C.T.C AKANKAW, por lo que el mantenimiento, cuidado y administración estará a cargo de una persona de la comunidad bajo la supervisión del dirigente de turismo del Centro San Virgilio.

4. Definición del proceso productivo

a. Manual de procedimientos

2) Recepción de turistas

- Dar la bienvenida a los visitantes
- Realizar una breve explicación del recorrido
- Notificar el tiempo durara el recorrido
- Dar a conocer las normas de comportamiento dentro del Centro de Interpretación Cultural
- Al iniciarse el recorrido, el encargado del centro de interpretación cultural, deberá encender la música ambiental, y poner las pistas para la demostración de danza en el momento que sea necesario

3) Guianza

- El encargado del grupo es el guía dentro del Centro de Interpretación Cultural
- El guía deberá explicar a los visitantes el lugar por donde se deben movilizar
- Durante el recorrido, el guía deberá presentar a cada uno de los expositores dentro del Centro de Interpretación Cultural
- Una vez culminado el recorrido, el guía deberá ofertar a los visitantes las artesanías que en el centro se comercializaran
- Al momento que los visitantes salen del centro, el guía deberá verificar que no queden objetos de los visitantes olvidados en el centro

4) Mantenimiento

- El encargado del Centro de Interpretación Cultural, deberá dar mantenimiento al techo de centro cada cuatro días
- El mantenimiento y limpieza de las instalaciones, alrededores y mobiliario se realizara a diario, siempre y cuando la comunidad tenga visitantes, y cada dos días en el caso de no haber visitantes.

5) Admisión de artesanías para la comercialización

- Mediante un informe el encargado del Centro de Interpretación Cultural informara a la directiva de la comunidad la necesidad de ingresar nuevas artesanías para la comercialización en el centro.
- Los dirigentes comunicaran a los socios de la comunidad, con dos semanas de anticipación, que se realizara una recepción de artesanías para la venta.

- Mediante un inventario; en el cual se registre el tipo de artesanía, el propietario y el precio; el encargado del Centro de Interpretación Cultural ingresara al stock del centro todas las artesanías.
- Con un informe e inventario, el encargado del centro notificara a los dirigentes sobre todas las artesanías ingresadas

6) Venta de artesanías

- Cuando un visitante desee adquirir una pieza de artesanía, el encargado del centro deberá fijarse en el código de cada pieza para determinar el propietario y el precio
- Una vez realizada la venta, el encargado y el guía deberá registrar la transacción en el libro de registro diario con el código de la pieza vendida y el precio
- Terminada la operación turística, junto con los dirigentes se revisara el libro de registro de ventas y se cancelara a los dueños de las artesanías por las ventas realizadas.
- Los socios que reciba un rédito por la venta de sus artesanías deberán firmar un recibo como constancia de la transacción
- Las transacciones deberán ser registradas en los libros contables de la comunidad.
- El encargado del Centro de Interpretación Cultural deberá estar disponible durante todo el tiempo de permanencia de los turistas, en el caso que los turistas requieran comprar algún tipo de artesanía

7) Abastecimiento de materia prima (arcilla)

- El encargado del centro deberá verificar, cuatro días antes de empezar la operación turística, que exista la materia prima necesaria (arcilla y semillas) para la elaboración de artesanías.
- En caso de ser necesario, deberá recolectar la materia prima en cantidad suficiente para cubrir las necesidades de los visitantes y para almacenarla en la bodega como reserva

8) Expositores

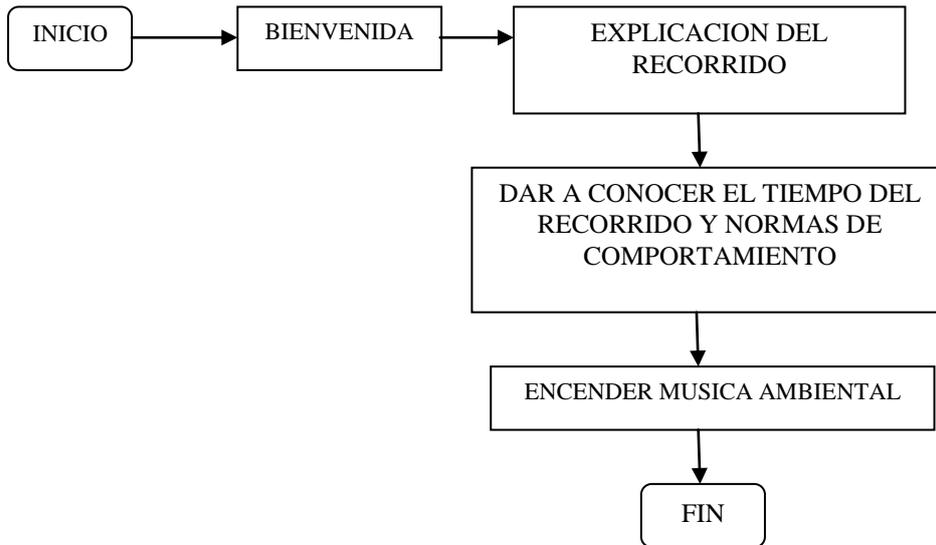
- El encargado del Centro de Interpretación Cultural deberá confirmar, con la oficina técnica del Centro San Virgilio, la fecha y hora de la visita de los turistas al Centro de Interpretación Cultural.
- Una vez confirmada la fecha, deberá coordinar con el responsable del grupo de danza y música la presentación de la muestra en el Centro de Interpretación Cultural
- El encargado es el responsable de coordinar con el grupo de mujeres, su participación en la muestra de elaboración de artesanías.

- Se deberá notificar , con cuatro días de anticipación, a la persona encargada de realizar la difusión de la tradición oral de la comunidad

b. Diagramas de flujo de los procesos

1) Recepción de turistas

Grafico N°24: Diagrama de flujo para la recepción de turistas

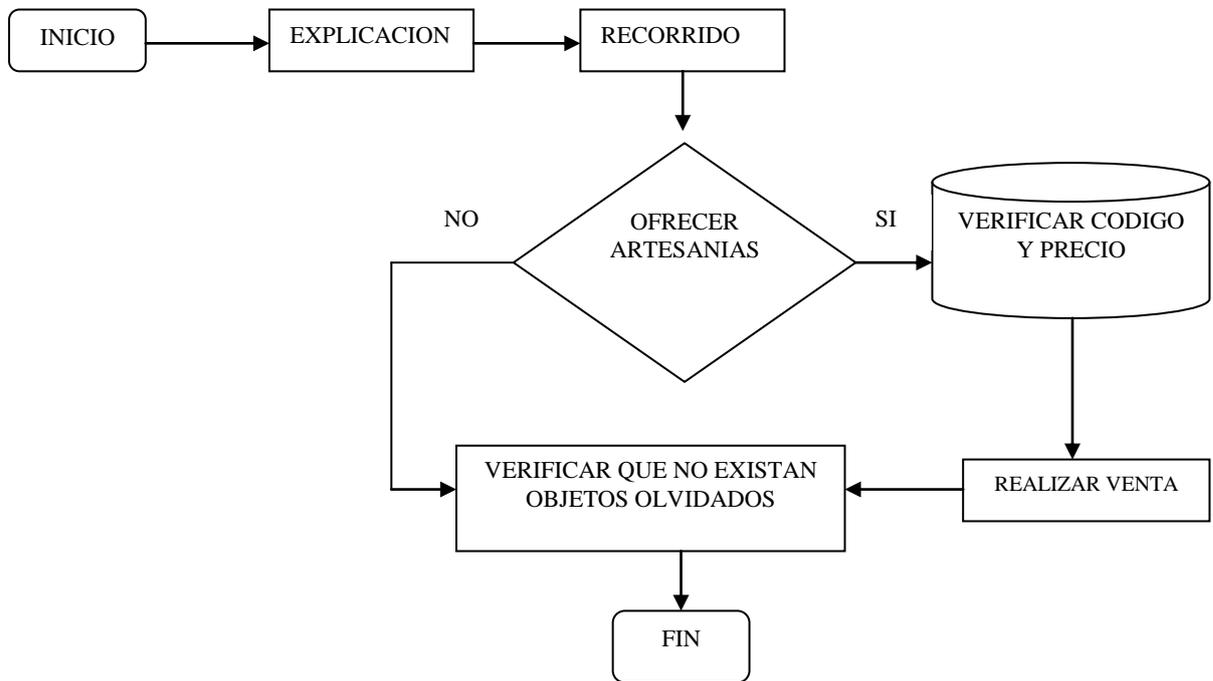


Fuente: Levantamiento de informacin

Elaborado por: Diego Vela

2) Guianza

Grafico N° 25: Diagrama de flujo para la guianza

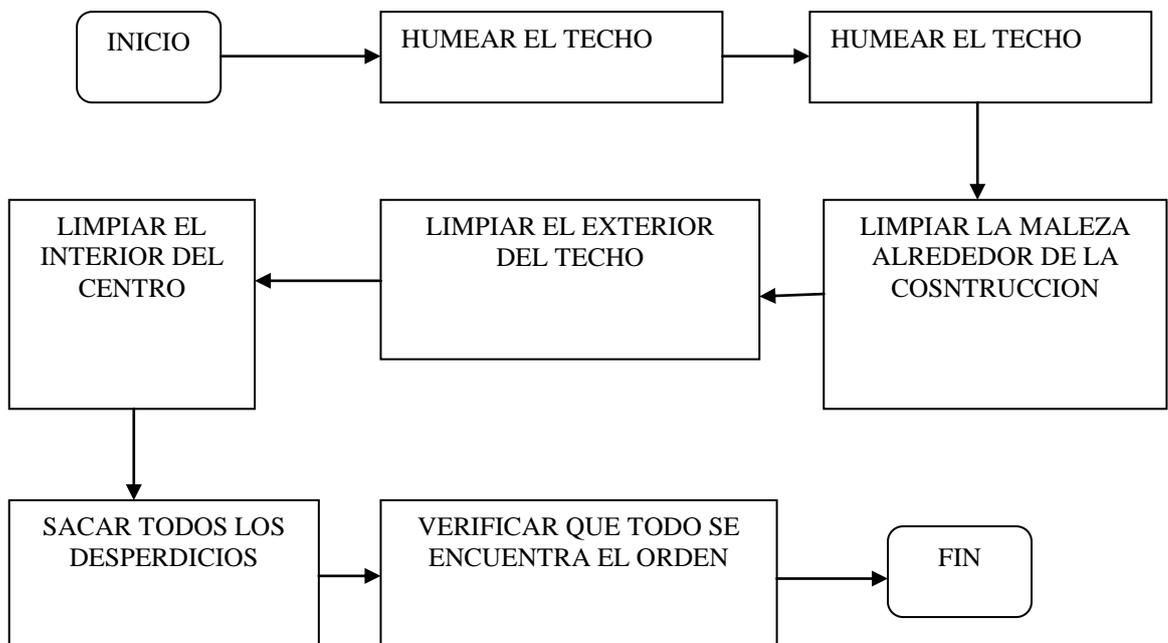


Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Diego Vela

3) Mantenimiento

Grafico N° 26: Diagrama de flujo para el mantenimiento

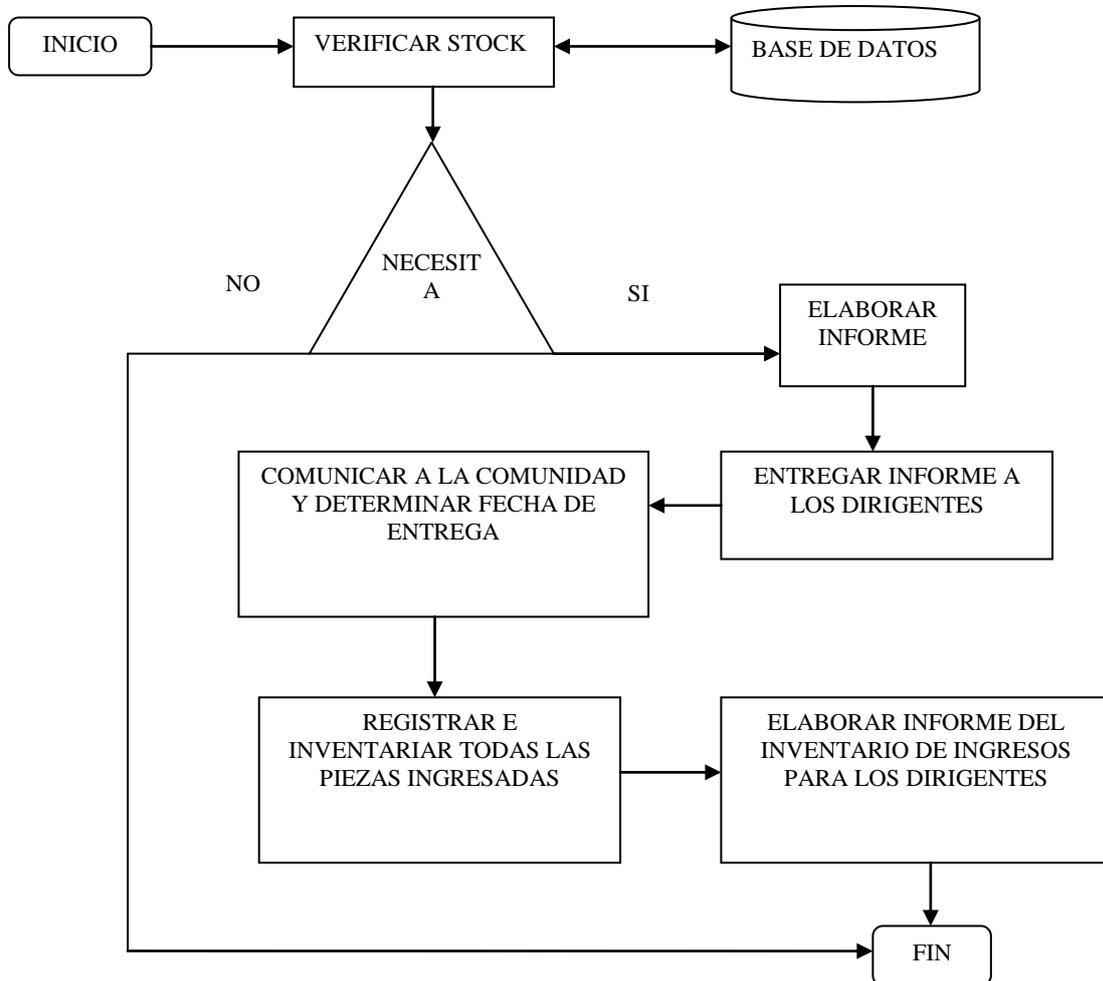


Fuente: Levantamiento de Informacion

Elaborado por: Diego Vela

4) Admisión de artesanías para la comercialización

Grafico N° 27: Diagrama de flujo para admisión de artesanías a comercializar

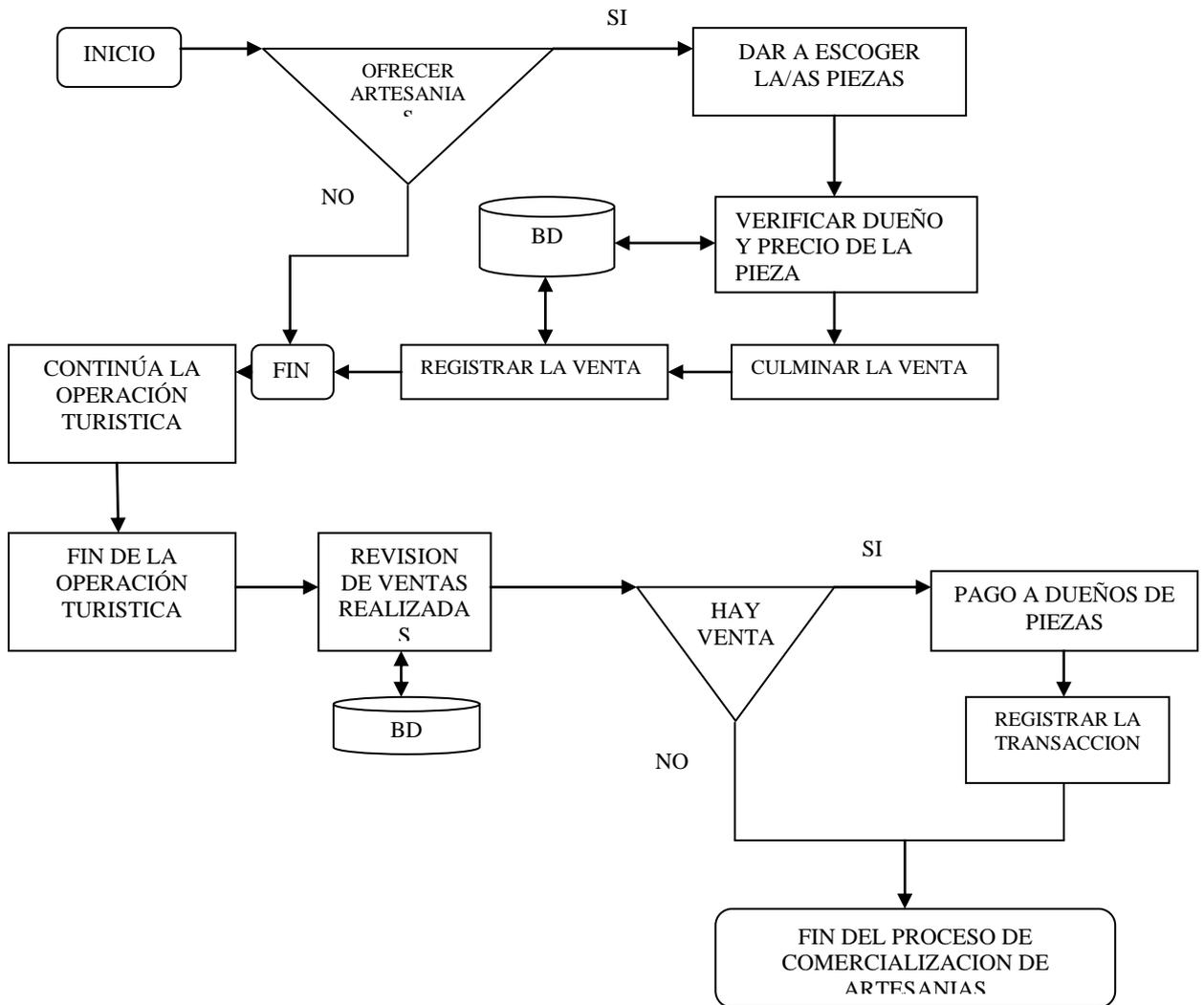


Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Diego Vela

5) Venta de artesanías

Grafico N°28: Flujo grama para le venta de artesanias

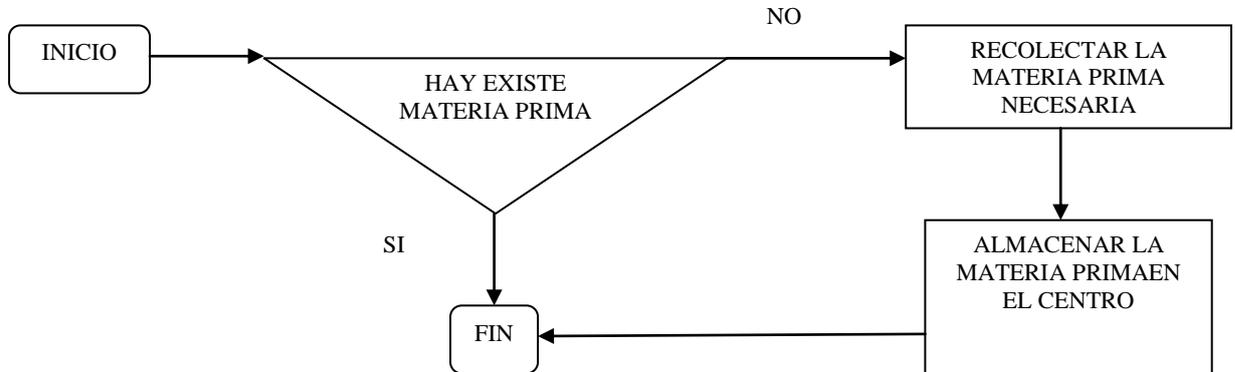


Fuente: Levantamiento de información

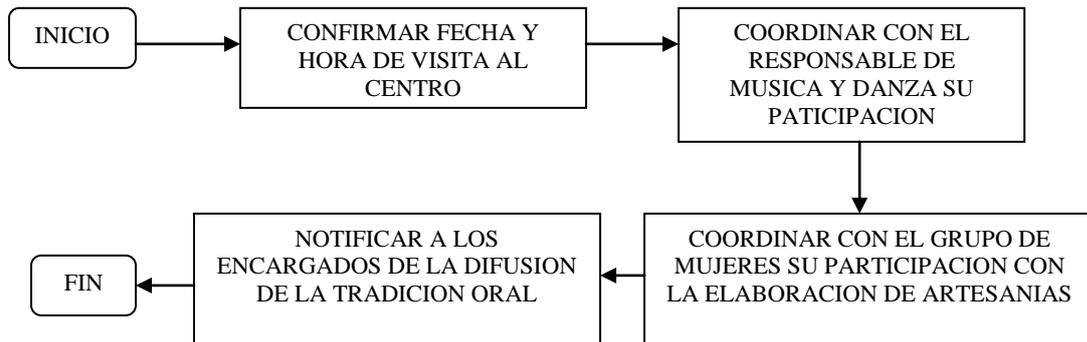
Elaborado por: Diego Vela

6) Abastecimiento de materia prima

Grafico N° 29: Flujograma para el abastecimiento de materia prima



7) Expositores



5. Programa arquitectónico estructural

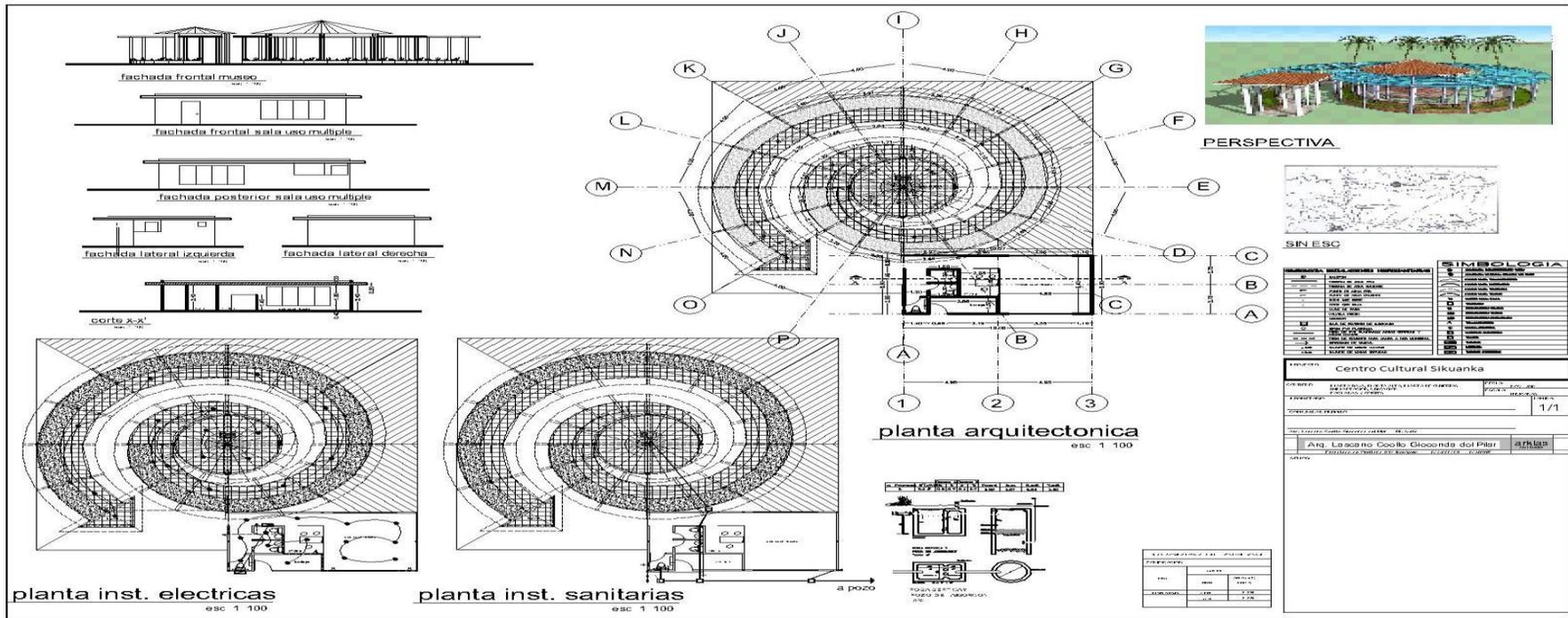
a. Diseño arquitectónico del Centro de Interpretación cultural (anexo 1)

1) Caracterización de la construcción

La construcción propuesta llevara características constructivas convencionales, guardando las técnicas de construcción tradicional, es así que, la construcción se la realizara en forma de espiral segun la cosmovisión del tiempo que posee el pueblo Kichwa. Los materiales a ser usado son básicamente: chonta, madera de Huambula y Ugsha para el tejido del techo; el techo tradicional se lo tejera en la entrada y el área destinada para la tienda, en el resto del recorrió el techo será translucido. La construcción total será de 292 m², distribuida en nueve áreas de 32 m². El piso será de tierra dura, según las características de las construcciones tradicionales.

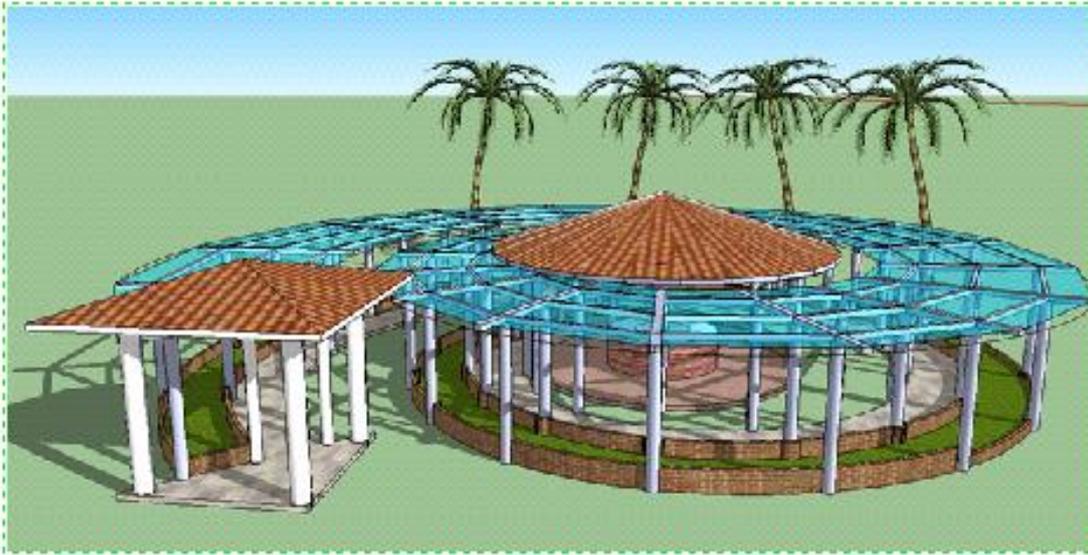
Junto al área destina a la construcción tradicional, se construirá una batería sanitaria para el centro de interpretación cultural, cabe señalar que ésta construcción se lejecutará con recursos económicos de otro proyecto, por lo que no se tomo en cuenta estos costos de construcción para los cálculos económicos de la presenta propuesta, sin embargo en los diseños consta dicha infraestructura

Diseño N°1: Planta del Centro Cultural



Fuente: Diseño Arquitectónico
Elaborado por: Arq. Geoconda Lascano

Grafico N°26: Vista del centro cultural



Elaborado por: Arq Geoconda Lascano

2) Decoración de cada área

a) Artesanías

En ésta área se encontraran dos mesas tradicionales de 3m de largo cada una, del una lado de la mesa se encontraran las mujeres expositoras para demostrar las técnicas de elaboración de artesanía a los visitantes, detrás de las expositoras, se encontrara estantes tradicionales de madera, en los cuales se exhibirá piezas de bisutería, cerámica y artículos Shigras y Canastas elaboradas a base de fibras. En un extremo de ésta área se colocara cajones tradicionales de madera, donde se guardara la materia prima necesaria para la elaboración cerámicas y fibras para la demostración de nudos y dobleces utilizados en la elaboración de canastas y Shigras.

b) Cacería y alimentación

En la parte posterior se encontraran dos banners en los cuales se exhiba imágenes de las jornadas de cacería que frecuentemente realizan los miembros de la comunidad, desde el techo y con nylon poco visible, colgaran de manera estratégica, y que facilite su observación, las armas tradicionales utilizadas en la cacería y la pesca. Junto se implementara un fogón tradicional en el cual se explicara la preparación de alimentos tradicionales, alrededor del fogón se encontraran productos que forman parte de la alimentación de la comunidad, junto al fogón se ubicara dos bateas para demostrar como de muele la yuca y el plátano preparar la chicha, en una mesa tradicional se exhibirá los utensilios, como kalias, mocaahuas y pilches, utilizados para la

elaboración y consumo de los alimentos, a mas de ello se exhibirá plantas importantes como la Guayusa, Achira y Barbasco, que están estrechamente relacionados con la alimentación tradicional.

c) Yana Rumi

En el área destinada a Yana Rumi, se pondrá en la parte posterior un oleo que refleje la cosmovisión del pueblo Kichwa, delante del oleo se encontrará una silla tradicional en la cual el difusor cultural, de ser posible el anciano de la comunidad, contara la historia de la piedra, la importancia que tiene para la comunidad y los impactos que ha sufrido por la explotación petrolera. Frente al difusor y en el centro del área, se implementara un fogón que debe estar prendido mientras se realizan los relatos y alrededor del fogón estarán bancas de madera en la cual los visitantes tomaran asiento para escuchar el relato.

d) Historia y tradición oral

En ésta área se encontrara una silla tradicional en la cual el difusor cultural podrá contar las leyendas e historias de la comunidad, en la parte posterior existirá un oleo que a través de imágenes, represente las historias contadas, para la comodidad de los visitantes, existirán bancas tradicionales para que tomen asiento mientras escuchan los relatos.

e) Medicina Tradicional

En ésta área se encontraran percheros tradicionales de madera, en donde se exhibirá los productos naturales obtenidos de las plantas, se encontraran plantas secas con las cuales se dará a conocer los usos y beneficios que se obtiene. Dentro del centro existirá un muestrario de plantas vivas, también para demostración. Un espacio será destinado para realizar limpiezas a los visitantes que lo requieran.

f) Música

Sobre una mesa tradicional, y también colgados desde el techo con nylon poco visible, se encontraran instrumentos musicales tradicionales como: tambores, piguanos, guaduas, etc. Durante el recorrido se explicara a los visitantes las técnicas de elaboración y también podrán practicar su uso.

g) Danza

Con el fondo visual del entorno, un pequeño grupo de jóvenes realizan una demostración de las danzas tradicionales, haciendo de los turistas un miembro más del grupo mientras el guía explica el significado del baile presentado

h) Fiestas tradicionales

Mediante banners, en los cuales se representa las fiestas tradicionales, mediante fotografías, se dará a conocer las fiestas tradicionales de la comunidad, también dos representantes del grupo de danza se encontraran presentes con vestimentas tradicionales para que el guía realice la explicación del atuendo.

i) Tienda

En el sector destinado para la tienda, se colocaran mostradores, vitrinas y perchas en los cuales se pueda exhibir las artesanías elaboradas por los miembros de la comunidad, aquí estarán ubicados también un escritorio de madera, para no causar un impacto visual, se construirán paneles que chonta para cubrir los equipos de computo y sonido, archivadores y demás útiles de oficina

b. Análisis de precios unitarios para la construcción del Centro de Interpretación Cultural (APU, Anexo 3)

Tabla N° 9: Resumen de los costos de construcción

TABLA DE DESCRIPCIÓN DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS					
RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
001	LIMPIEZA Y DESBROCE	M2	292,16	0,63	184,06
002	REPLANTEO Y NIVELACIÓN EJES DE COLUMNAS	U	52,00	5,15	267,80
003	EXCAVACIÓN MANUAL SUELO NATURAL	M3	30,65	9,40	288,11
004	INSTALACIÓN DE COLUMNA DE CHONTA D= 25CM, L= 3.50M	U	52,00	19,45	1.011,40
005	VIGA PERIMETRAL 7x11CM	ML	178,35	6,29	1.121,82
006	VIGA CENTRAL CUMBRE 6x7CM	ML	51,50	3,64	187,46
007	FAJERO PRINCIPAL L= 2.40M, 7x11CM	U	44,00	12,95	569,80
008	FAJERO PRINCIPAL L= 4.25M, 7x11CM	U	16,00	29,83	477,28
009	FAJERO INTERMEDIO L= 2.40, 6x7CM	U	47,00	6,94	326,18
010	FAJERO INTERMEDIO L= 4.25, 6x7CM	U	8,00	15,06	120,48
011	TIRAS DE CHONTA PARA TEJIDO	ML	1.337,20	0,63	842,44
012	TEJIDO DE UGSHA	M2	275,53	9,96	2.744,28
013	CANAL Y BAJANTES DE CHONTA	ML	10,00	13,64	136,40
014	EMPEDRADO PARA SENDERO	ML	101,50	4,64	470,96
015	SENDERO AFIRMADO	M2	121,65	21,56	2.622,77
				TOTAL	11.371,24

Fuente: Diseño arquitectónico

Elaborado por: Ing. Cristian Avalos

6. Mobiliario, equipo y menaje del proyecto

a. Área de artesanías y procesos de elaboración

Tabla 10: Cantidades y Costos de Artículos para el área de artesanías

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
2	Mesa tradicional	200,00	400,00
10	Pilches	4,00	40,00
3	Cajon de madera	20,00	60,00
1	Arcilla	50,00	50,00
1	Semillas	50,00	50,00
1	Nylon	20,00	20,00
1	Fibras	100,00	100,00
2	Estanteria de madera	60,00	120,00
20	Mochahuas	5,00	100,00
1	Bisuteria	100,00	100,00
10	Recipientes para guardas semillas	2,00	20,00
1	Mullos	50,00	50,00
10	Recipientes para guardas mullos	2,00	20,00
TOTAL			1130,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

b. Cacería y alimentación

Tabla N° 11: Cantidades y costos de los artículos para el área de Cacería y alimentación

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
1	Fogon	20,00	20,00
4	Tinajas	40,00	160,00
2	Batea	30,00	60,00
20	Kalianas	3,00	60,00
20	Mocahuas	5,00	100,00
20	Pilches	3,00	60,00
4	Lanzas	30,00	120,00
3	Pukuna	20,00	60,00
1	Achira	50,00	50,00
1	Barbasco	20,00	20,00
2	Banner 2m x 1m	70,00	140,00
1	Guayusa	30,00	30,00
2	Mesa tradiconal	200,00	400,00
1	Productos de la zona	30,00	30,00
TOTAL			1310,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

c. Yana Rumi

Tabla N° 12: Cantidades y costos de los artículos para el área de Yana Rumi

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
1	Oleo	400,00	400,00
1	Silla tradicional	80,00	80,00
1	Fogon	20,00	20,00
4	Bancas	20,00	80,00
TOTAL			580,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

d. Historia y tradición oral

Tabla N° 13: Cantidades y costos de los artículos para el área de Historia y tradición oral

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
1	Oleo	1000,00	1000,00
1	Silla tradicional	80,00	80,00
4	Bancas	20,00	80,00
			1160,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

e. Medicina tradicional

Tabla N° 14: Cantidades y costos de los artículos para el área de Medicina tradicional

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
1	Mesa tradicional	200,00	200,00
4	Perchas de madera	60,00	240,00
15	Frascos de vidrio	8,00	120,00
1	Muestrario de plantas vivas	100,00	100,00
20	Mocahuas pequeñas	3,00	60,00
2	Taburete	15,00	30,00
TOTAL			750,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

f. Música

Tabla N° 15: Cantidades y costos de los artículos para el área de música

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
1	Mesa tradicional	200,00	200,00
4	Tambores	60,00	240,00
4	Piguanos	25,00	100,00
2	Guaduas	10,00	20,00
4	Cornetas de cerámica	15,00	60,00
2	Violin	90,00	180,00
2	Lluvia	25,00	50,00
1	Fibra para sonidos	20,00	20,00
TOTAL			870,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

g. Danza

Tabla N° 16: Cantidades y costos de los artículos para el área de Danza

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
4	cd de Audio	4,00	16,00
2	Banner 2m x 1m	70,00	140,00
TOTAL			156,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

h. Fiestas tradicionales

Tabla N° 17: Cantidades y costos de los artículos para el área de Fiestas tradicionales

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
1	Banner de 3m x 2m	210,00	210,00
TOTAL			210,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

i. Tienda

Tabla N° 18: Cantidades y costos de los artículos para el área de Tienda

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
4	Vitrinas	300	1200
1	Mostrador	200	200
1	Computador	650	650
1	Impresora	80	80
1	Archivador	250	250
1	Utiles de oficina	100	100
1	Escritorio de madera dura	250	250
4	Perchas de madera	60	240
2	Silla de madera	20	40
TOTAL			3010

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

j. Audio

Tabla N° 19: Cantidades y costos de los artículos de audio

CANT.	ARTICULO	V. UNIT.	TOTAL
1	Sistema de audio	600	600
20	Cd de Musica tradicional	2	40
TOTAL			640

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Vela

7. Análisis del producto generado

a. Línea del producto

El producto está basado en la riqueza cultural que cuenta la comunidad de San Virgilio, por lo que está dirigido a visitantes interesados en conocer la cultura del pueblo Kichwa Amazonico, siendo el centro un producto complementario al Centro de Turismo Comunitario Akamkaw perteneciente a la comunidad. Dentro de los paquetes turísticos ofertados, el centro de interpretación cultural marca el inicio de las visitas, ya que los turistas se envolverán del misticismo y la magia que genera la cosmovisión del mundo que posee el pueblo Kichwa Amazónico.

b. Marca del producto

1) Nombre

Para determinar el nombre con el cual se comercializará el producto, se aprovecho una de las reuniones de trabajo que la comunidad realiza frecuentemente, para que en consenso la población determine el nombre del centro de interpretación cultural. Después de haber analizado alguna de las alternativas propuestas, se llegó a la conclusión que el producto será comercializado como CENTRO CULTURAL SIKUANKA.

SIKUANKA en lengua Kichwa significa TUCAN, y se tomó éste nombre por dos razones:

La primera es evocar la abundante presencia de Tucanes en la zona cuando los primeros pobladores llegaron y estas aves acompañaban a la cotidianeidad de la comunidad.

La segunda razón fue que en la cultura Kichwa existe una canción que detalla las actividades que realiza la mujer y lo importantes que ellas son dentro de la estructura social comunitaria, ésta canción se la conoce como SIKUANKA WARMI y aún es interpretada por la señora Helvecia Santi, Apa Mama de la comunidad.

2) Slogan

Para la determinación del slogan con el cual se comercializara el Centro Cultural Sikuanka, se mantuvo una reunión con los dirigentes, representantes de la comunidad, un profesional en publicidad y el equipo técnico del Centro San Virgilio, luego de analizar varias alternativas se llegó al consenso que se utilizaría el Slogan: *“Sikuanka los sonidos de la selva”*, Se tomó este Slogan ya que literalmente el cantar del Tucan es característico de la selva amazónica, a la vez que al referirse a la parte de *“los sonidos de la selva”*, metafóricamente se refiere a las formas de vida y costumbres de los pueblos originarios de la selva ecuatoriana.

3) Marca

Para la determinación de la marca, se trabajó en base a los motivos por los cuales se tomó el nombre de SIKUANKA para el centro cultural, en tal virtud se obtuvo como resultado:

Diseño N° 2: Marca del Centro Cultural Sikuanka



Fuente: Información Primaria
Elaborado por: Diego Vela

En el diseño se representa al Tucan como una de las aves símbolo de la amazonia, acompañada de una mujer como eje fundamental de la estructura social del pueblo Kichwa. Al estar los dos elementos juntos, se conmemora la presencia de los Tucanes en la zona y la compañía que hacían en la cotidianidad de los primeros pobladores de la comunidad. Los colores y líneas abstractas, representan la conexión que existe entre el mundo material y el mundo espiritual a través del Tucan, ya que en la cosmovisión de la comunidad, el sabio tiene contacto con los espíritus gracias a que puede desdoblarse en Tucan, y juntos volar sobre la selva.

El Slogan en color verde evoca la exuberante flora que existe en la comunidad ya que un alto porcentaje del territorio comunitario es bosque no intervenido.

c. Servicios adicionales y complementarios

Al ser el Centro Cultural Sikuanka un producto complementario para el Centro de Turismo Comunitario Akakaw, los servicios adicionales y complementarios están supeditados a la oferta de productos turísticos realizada por el C.T.C, misma que está conformada por:

- 1) **Transporte.-** El C.T.C brinda el transporte a sus visitantes desde la ciudad de Puyo hasta el kilometro 35 de la vía Puyo Arajuno, en éste lugar empieza la pica de ingreso a la comunidad, y desde allí brinda el servicio de transporte del equipaje en caballos.
- 2) **Guianza.-** El servicio de guianza es prestado por guías nativos de la comunidad, con licencia y legalmente registrados en el MITUR y la Asociación de Guías Nativos de Pastaza
- 3) **Hospedaje.-** El C.T.C cuenta con cabañas de construcción tradicional destinadas para hospedaje, con una capacidad total para 20 PAX, brinda las comodidades necesarias para la estadía de los visitantes.
- 4) **Alimentación.-** Gracias a las capacitaciones en gastronomía, realizadas por el MITUR, el C.T.C puede ofertar comida: Tradicional, Nacional y Vegetariana.

8. Análisis y determinación del precio

Para la determinación del precio, se tomo en cuenta los costos de producción, los costos de operación y el precio de venta de los paquetes turísticos ofertados por el C.T.C; a mas de ello se determino una ocupación del 50% para el primer año de operaciones y tomando en cuenta el perfil de los turistas para los cuales está dirigido en Centro SIKUANKA, se determinó un incremento de 30,00 USD a los paquetes turísticos ofertados, por la visita al centro.

Tabla N° 11: Costos operativos para el primer año

COSTOS DE OPERACION	VALOR
Artesanias	1440,00
Difusores culturales	720,00
Instructores	1200,00
Administrador	4200,00
Mantenimiento	600,00
TOTAL	8160,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Diego Vela

Tabla N° 12: Costos de producción para el primer año

COSTOS DE PRODUCCION	VALOR
Insumos para artesanias	2560,00
TOTAL	2560,00

Fuente: Estudio Económico

Elaborado por: Diego Vela

Con los costos operativos y de producción, el precio del producto se lo cálculo de la siguiente manera:

$$\text{COSTOS} = \frac{\text{Costo operativo} + \text{Costo de produccion}}{N^{\circ} \text{ Visitas}} = \frac{8160 + 2560}{480} = 22,33$$

$$\text{PRECIO} = \text{COSTOS} \times 34,34\% (\text{utilidad}) = 22,33 \times 1,3434$$

$$\text{PRECIO} = 30,00 \text{ USD}$$

Cabe señalar que para este cálculo no se ha tomado en cuenta a la competencia ya que ninguno de los centros con los cuales se hizo el estudio posee un producto como el propuesto.

9. Análisis y selección de los canales de distribución, comercialización y difusión

a. Canales de comercialización y distribución

Una vez elegido el segmento de mercado y definido el producto de turismo comunitario a ofertar; se debe trabajar en el POSICIONAMIENTO del mismo, es decir, dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado y en la mente del consumidor meta.

Una de las maneras más rápidas y eficientes de transferir el producto al cliente es a través de los Canales de Comercialización. Es así que para el presente trabajo se han definido los canales de comercialización en base al Plan Operativo del C.T.C AKANKAW, ya que el producto propuesto es complementario al proyecto de Turismo Comunitario, en tal virtud se obtuvo:

Tabla N° 13: Canales de comercialización para el Centro Cultural Sikuanka

Objetivo	Incrementar la cuota de mercado nacional e internacional a captar		
Canal	Táctica	Políticas de Funcionamiento	Target
Directo	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización directa con los turistas que llegan a las oficinas del Centro San Virgilio ubicada en la ciudad de Puyo 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto personal entre el vendedor y los posibles clientes Entrega de información clara y concisa de los productos turísticos ofertados por el C.T.C AKANKAW Entregar material promocional 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Puyo sin un programa turístico establecido. Docentes y universitarios, tanto nacionales y extranjeros,

		<ul style="list-style-type: none"> • Concretar la venta • Dar seguimiento a los procesos operativos previo a la prestación de los servicios turísticos 	<p>interesados en realizar estudios en aspectos ambientales y culturales del pueblo Kichwa Amazónico</p>
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas comerciales con operadores turísticos y mayoristas de turismo, tanto nacionales e internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar los productos turísticos del C.T.C Akankaw • Entrega de material promocional • Determinar las políticas comerciales de trabajo • Mantener reuniones frecuentes para determinar falencias en la operación comercial y proponer alternativas para mejorarlas 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales que llagan a las provincias de Napo y Pastaza a través de un operador turístico • Turistas extranjeros que llegan a las provincias de Napo, Pastaza, Pichincha y Guayas por medio de una operadora turística y se interesan en visitar la región amazónica

Fuente: POA 2010 Centro de Turismo Comunitario AKANKAW

Elaborado por: Departamento Técnico del Centro San Virgilio

b. Difusión

Para la determinación de los medios de difusión, se tomó en cuenta el estudio de mercado realizado, obteniendo como resultado que el segmento de mercado para el cual va dirigido el producto utiliza como medios de información principalmente: internet, televisión y radio. Con estos antecedentes a continuación se detalla el plan de publicidad para el Centro Cultural Sikuanka.

Cuadro N° 37: Plan de publicidad para el Centro Cultural Sikaunka

MEDIO	DETALLE	TARGET	PRESUPUESTO
Internet	Se diseñara una página WEB para la difusión del Centro de Turismo Comunitario Akankaw, en dicha pagina el Centro Cultural Sikuanka tendrá una participación del 20% para su difusión. La pagina se actualizara mensualmente	Turistas y operadoras de turismo en busca de nuevos destinos a través del internet	\$ 75,00
Radio	Se contratara SPOT publicitarios en 3 radios que abarquen las ciudades de Puyo, Tena, Ambato, Riobamba, Latacunga y Quito, que son las	Población de las ciudades con cobertura	\$ 540,00

	<p>ciudades con mayor afluencia de turistas hacia la provincia de Pastaza.</p> <p>Al ser los SPOT para la publicidad de todo el proyecto de turismo comunitario, el Centro Cultural Sikuanka tendrá una participación del 10%</p>		
TOTAL			\$ 615,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diego Vela

10. Estudio ambiental

Para la elaboración del estudio de impactos ambientales, se aplicó la matriz de Lazaro Lagos, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N° 21: Aplicación de la matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES					IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
	1. Construcción de	2. Equipamiento del	3. Llegada de visitantes	4. Difusión Cultural	5. Generación de basura		5. Creación de fuentes de trabajo	1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el	10. Ponderación
A. AIRE	x				x		Emisión de gases contaminantes	(-)	1	0	D	Sc	1	1	C	N	2
B. SUELO	x						Excavaciones y movimiento de la capa superficial	(-)	1	1	C	Pr	2	1	C	S	4
					x		Contaminación	(-)	1	1	D	Ac	1	2	M	N	4
		x					Recolección de arcilla para artesanías	(-)	1	0	C	Pr	1	2	C	S	3
C. AGUA	x				x		Contaminación por desechos	(-)	1	2	I	Ac	2	2	C	N	6
D. FLORA Y FAUNA	X		x				Alteración en el comportamiento de los animales	(-)	2	1	D	Ac	2	2	M	N	6
	x						Corte de plantas en la zona de construcción	(-)	1	1	C	Pr	1	1	C	S	3
		x					Recolección de semillas para artesanías	(-)	1	0	C	Pr	1	2	C	S	3
					x		Cambio en los hábitos alimenticios de los animales	(-)	2	1	D	Ac	2	2	M	N	6
				X			Conservación de flora y fauna	(+)	3	2	C	Ac	2	3	M	S	11
				x			Practica de las técnicas agrícola tradicionales	(+)	3	2	C	Ac	2	3	M	S	11
E. SOCIO-ECONÓMICO	x						Espacio para venta de artesanías	(+)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	7
			x	X		x	Intercambio cultural y comunitario	(+)	3	1	C	Ac	1	3	C	S	7
				x			Conservación de las formas tradicionales de vida	(+)	3	2	C	Ac	2	3	M	S	11
			x			x	Dinamización de la economía	(+)	3	2	D	Pr	2	3	M	S	11
			x			x	Incremento de ingresos económicos en los hogares	(+)	3	2	D	Pr	2	3	C	S	11
				x			Conservación de la cosmovisión indígena	(+)	3	2	C	Pr	2	3	M	S	11
			x				Venta de artesanías	(+)	1	1	D	Pr	2	3	C	S	6
F. PAISAJE	x						El diseño es acorde al entorno	(+)	1	2	C	Pr	2	2	C	S	6
					x		Alteración de los paisajes	(-)	1	2	D	Pr	2	3	C	N	7

				x		Conservación de los escenarios	(+)	3	2	D	Ac	I	3	M	N	ID
--	--	--	--	---	--	--------------------------------	-----	---	---	---	----	---	---	---	---	----

Elaborado por: Diego Vela

Cuadro N° 21: Matriz de cuantificación de impactos ambientales

COMPONENTES	ACTIVIDADES						TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6			
A. AIRE	-2			-2			----	4	4
B. SUELO	-4	-3		-4			----	11	11
C. AGUA	-6			-6			----	12	12
D. FLORA Y FAUNA	-6, -3	-3	-6	+11,+11	-6		22	24	46
E. SOCIO ECONOMICO	+7		+7, +11,+11 ,+6	+7,+11, +11		+7, +11, +11	100	----	100
F. PAISAJE	+6			+10	-7		16	7	23
TOTAL (+)	13	---	35	61	---	29	138		
TOTAL (-)	21	6	6	12	13	---		58	
TOTAL	34	6	41	73	13	29			196

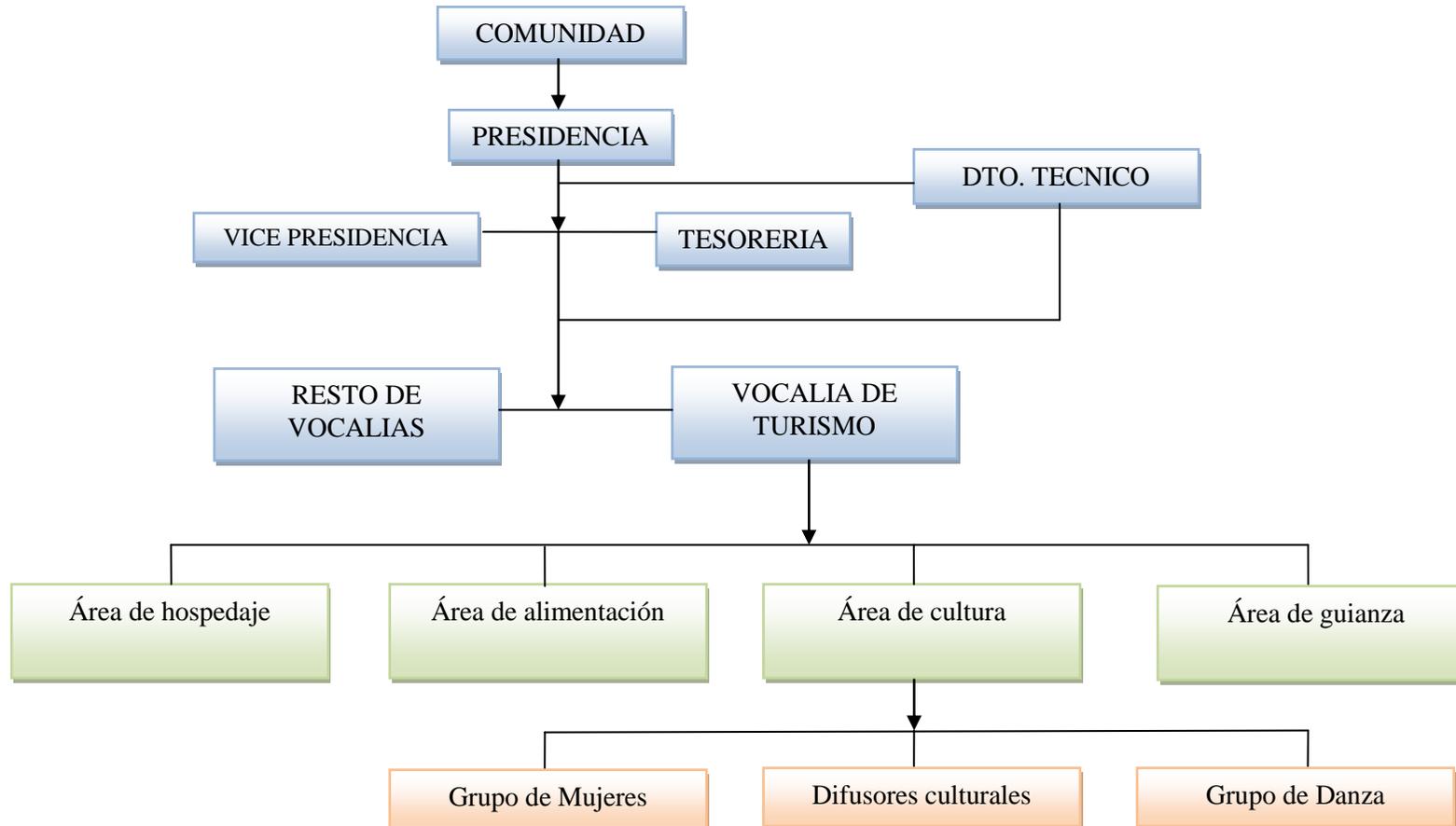
Elaborado por: Diego Vela

Luego de haber realizado la valoración de los impactos ambientales ocasionados por las actividades propuestas, se determina que los mayores impactos serán producidos por la construcción de la infraestructura y la generación de desechos, producto del incremento de visitas al sector donde se implantara en Centro Cultural Sikuanka. Debido a que las actividades propuestas fueron previstas en el POA de la comunidad para el año 2012, los impactos ocasionados por la implementación del centro cultural será mitigados y remediados de acuerdo a las políticas y planes de remediación establecidos por la comunidad; en tal virtud, la propuesta es ambientalmente viable ya que se cuenta con un plan de mitigación de impactos. Por otro lado, al haberse realizado la valoración cualitativa y cuantitativamente de las actividades, los aspectos positivos del centro superan en gran medida a los aspectos negativos al implementarse la propuesta.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Organigrama estructural

Grafico N° 27: Organigrama estructural para el Centro Cultural Sikunaka

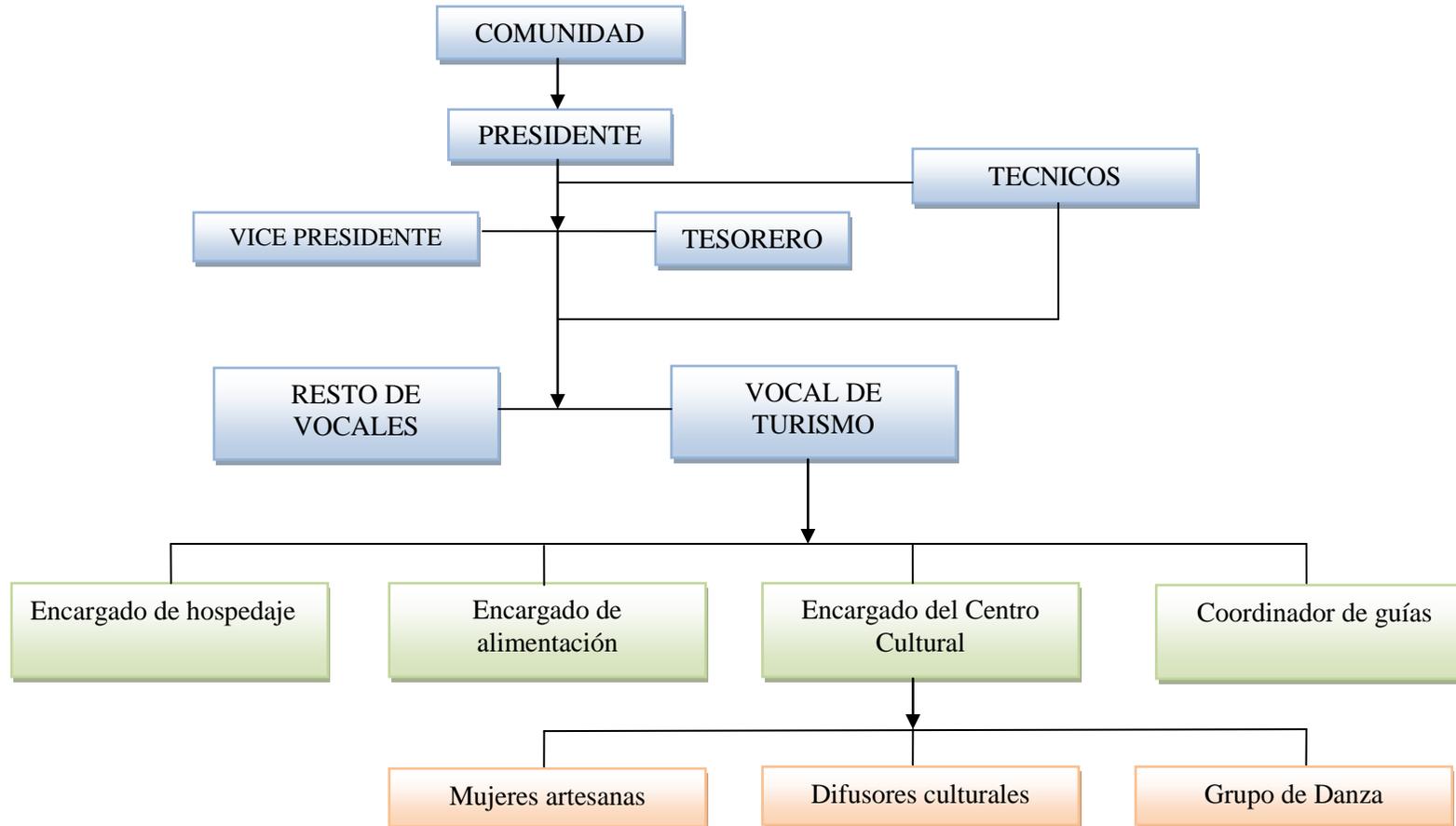


Fuente: Oficina técnica del Centro San Virgilio

Elaborado por: Diego Vela

2. Organigrama funcional

Grafico N° 28: Organigrama funcional para el Centro Cultural Sikunaka



Fuente: Oficina técnica del Centro San Virgilio

Elaborado por: Diego Vela

3. **Manual de funciones**

a. **Encargado del centro cultural**

- Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos del C.T.C y reglamentos de la comunidad.
- Confirmar día y hora en el que los turistas visitaran el centro cultural
- Coordinar la participación del grupo de mujeres artesanas y grupo de danza, en los recorridos que se realicen en el centro cultural
- Recibir y dar la bienvenida a los turistas en el centro cultural
- Dar mantenimiento y limpieza de las instalaciones del centro cultural
- Mantener un inventario actualizado de las artesanías existentes en el centro
- Informar a los dirigentes de las necesidades de stock de artesanías para comercialización
- Recibir y registrar el ingreso de nuevas artesanías al centro cultural
- Llevar registro de las ventas de artesanías realizadas en el centro cultural
- Cancelar a los dueños de las artesanías vendidas
- Mantenerse siempre disponible durante la visitas de turistas a la comunidad
- Recolectar y mantener siempre la materia prima necesaria para la elaboración de artesanías
- Es el responsable de custodiar todos los bienes del centro cultural

b. **Grupo de mujeres artesanas**

- Elaborar artesanías para ser expuestas en el centro cultural
- Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos del C.T.C y reglamentos de la comunidad.
- Participar con un grupo de hasta tres mujeres en la muestra de elaboración de artesanías en barro, semillas y mullos
- Explicar y practicar con los visitantes, las técnicas de elaboración de artesanías
- Informar al encargado del centro cultural, cualquier anomalía o novedad suscitada durante las visitas al centro cultural

c. **Difusores culturales**

- Participar con una persona como expositor, durante la visita de los turistas al centro cultural
- Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos del C.T.C y reglamentos de la comunidad.

- Dar a conocer las historias, mitos y leyendas de la comunidad a los visitantes
- Durante su participación, mantener siempre la coherencia en sus relatos, es decir, nunca sobre dimensionar o decir mentiras en las historias contadas

d. Grupo de danza

- Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos del C.T.C y reglamentos de la comunidad.
- Participar con una muestra de las danzas tradicionales, durante las visitas al centro cultural.

e. Guías

- Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos del C.T.C y reglamentos de la comunidad.
- Dominar todos los temas que se expondrán en las diferentes áreas del centro cultural
- Apoyar al encargado del centro cultural, en la venta de artesanías
- Explicar a los visitantes, previo al recorrido, las normas de comportamiento durante el recorrido
- El guía es el encargado del grupo durante todo el recorrido
- Al terminar el recorrido, verificar que en el centro cultural no se queden olvidadas pertenencias de los visitantes
- El guía es el encargado de trasladar a los turistas hacia el centro cultural

4. Manual de operaciones del equipo

a. Previo a la operación turística

- El departamento técnico del Centro San Virgilio junto con el vocal de turismo, deben concretar y confirmar la venta de los paquetes turísticos del C.T.C AKANKAW con 8 días antes del inicio de la operación
- El vocal de turismo debe informar al encargado del centro cultural la fecha y hora en la que se realizara la visita
- El encargado del centro cultural debe notificar y coordinar la participación de los expositores mínimo cuatro días antes de la visita al centro cultural
- El encargado del centro cultural, debe verificar que exista la suficiente materia prima (barro para cerámica, semillas y tintes) para la elabora de artesanías, en el caso de no haber en cantidad suficiente en la bodega, debe realizar la recolección de la materia prima que se utilizara durante la visita al centro cultural, de tal manera que garantice el suficiente material para la elaboración de las piezas artesanales por parte de los visitantes

- El encargado debe verificar que toda la instalación, tanto muebles como inmuebles, alrededores y accesos, este en perfecto estado y garantice la seguridad de los turistas durante la visita al centro cultural.

b. Durante la operación turística

- El encargado del centro debe recibir a los turistas
- El guía del C.T.C es el encargado de dirigir el recorrido dentro del centro cultural
- El guía y el encargado del centro cultural, deben estar a disposición de los visitantes en el caso de suscitarse algún inconveniente o para aclarar sus dudas
- Al final del recorrido se debe ofertar las artesanías elaboradas por los miembros de la comunidad
- Al concretarse las ventas, el encargado del centro cultural junto con el guía, deben registrar las ventas en su registro.
- Al culminar el recorrido se debe verificar no queden objetos de los visitantes dentro del centro cultural

c. Después de la operación turística

- El encargado del centro cultural debe actualizar el inventario de las artesanías receptadas para la venta
- En base a los registros de ventas y al inventario actualizado, el encargado del centro cultural debe emitir un informe a los directivos de la comunidad en el cual se notifique las actividades cumplidas, las ventas realizadas, el monto recaudado y de haberse suscitado alguna novedad, comunicarla.
- Con el registro de ventas, se debe cancelar a los dueños de las artesanías por las ventas realizadas durante la operación turística, esta actividad la debe realizar el encargado del centro cultural junto con uno de los dirigentes y el tesorero de la comunidad.
- De ser necesario y después de haber realizado la actualización del inventario de artesanías, el encargado del centro cultural debe solicitar a los directivos de la comunidad una fecha, para que los habitantes de la comunidad puedan ingresar nuevas artesanías al centro cultural para su comercialización.
- Se debe notificar a la comunidad con mínimo dos semanas de anticipación, que se receptaran artesanías en el centro cultural para la comercialización.
- El encargado del centro cultural debe registrar en el inventario cada una de las artesanías ingresadas al centro para su comercialización.
- El encargado del centro cultural debe dar mantenimiento al techo del centro cultural cada cuatro días

- El encargado del centro cultural debe dar mantenimiento de las instalaciones y sus alrededores cada dos días, si no hay la presencia de visitantes, y a diario mientras existan visitantes en la comunidad.

5. Código de ética

Centro de Turismo Comunitario Akankaw se rige bajo el Código de Ética Mundial para el Turismo, publicado por la ONU en el año 2002. Al ser el Centro Cultural Sikuanka un producto más ofertado por el C.T.C, el código de ética a utilizarse será el mismo que rige al centro Akankaw, en tal virtud, a continuación se detalla el artículo pertinente en el que se refiere al patrimonio cultura y que será aplicado en el Centro Cultural Sikunka.

Artículo 4

El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

1. Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.
2. Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.
3. Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.
4. La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.

5. Reglamento interno

Al ser el Centro Cultural Sikuanka un producto complementario del C.T.C Akankaw, se encuentra supeditado bajo el reglamento que rige el C.T.C, en tal virtud a continuación se cita la parte pertinente del reglamento referente a las disposiciones generales y el artículo en el cual se refiere al Centro Cultural .

a. Capítulo I disposiciones generales

1) Artículo 1. Objeto

El presente reglamento tiene por objeto la regulación de la actividad turística en el Centro de Turismo Comunitario Akankaw perteneciente a la comunidad de San Virgilio.

2) Artículo 2. Ámbitos de aplicación

Lo dispuesto en este reglamento será de aplicación a los titulares y usuarios del Centro de Turismo Comunitario Akankaw

3) Artículo 3. Servicios

El Centro de Turismo Comunitario Akankaw se ofrecerá los servicios de alojamiento, guía, alimentación y convivencia cultural

b. Capítulo II derechos y obligaciones

1) Artículo 14. Centro Cultural

Del encargado

- a) Será el único responsable y custodio de los bienes muebles e inmuebles del centro cultural
- b) Deberá mantener siempre en buen estado las instalaciones y alrededores del centro cultural
- c) Deberá realizar el mantenimiento y limpieza del centro cultura, según lo dispuesto en el manual de funciones establecido
- d) Deberá llevar inventarios actualizados de las artesanías que se comercializarán en el centro
- e) Deberá siempre mantener una buena actitud con los visitantes
- f) Al finalizar cada visita, deberá entregar informes según lo dispuesto en el manual de funciones
- g) Durante la operación turística, debe usar vestimenta tradicional Kichwa para recibir a los visitantes
- h) Por ningún concepto deberá pedir o insinuar el pago de una propina a los visitantes
- i) Debe estar a disposición durante toda la permanencia de los turistas en la comunidad
- j) No podrá vender artesanías fuera de las instalaciones del centro cultural

- k) Deberá conocer y cumplir con los reglamentos de la comunidad y el reglamento de regulación de la actividad turística en el centro Sikuanka
- l) No podrá consumir bebidas alcohólicas durante la permanencia de los turistas en la comunidad
- m) No entablara ningún tipo de relación sentimental o sexual con los turistas durante la permanencia de éstos en la comunidad

De los guías

- a) El guía encargado de la operación en el C.T.C Akankaw, es el encargado del recorrido dentro del centro cultural
- b) Deberá conocer y cumplir con los reglamentos de la comunidad y el reglamento de regulación de la actividad turística en el centro Sikuanka
- c) Siempre deberá tener una buena actitud al momento de desarrollar su trabajo
- d) Es el único responsable del grupo durante el recorrido por el centro cultural
- e) No podrá vender artesanías fuera de las instalaciones del centro cultural
- f) Deberá tener amplios conocimientos en los temas culturales y de las áreas en las cuales se encuentra dividido el centro cultural

De los expositores

- a) Los expositores deberán capacitarse y realizar las actividades de acuerdo a la planificación realizada en cada uno de sus proyectos
- b) Cada grupo deberá estar disponible siempre que se requiera su participación en el centro cultural
- c) Es responsabilidad de cada coordinador el mantener en actividad a cada grupo, con la finalidad de brindar productos y servicios de calidad a los visitantes.
- d) Al culminar la operación turística por parte del C.T.C, y luego de que el encargado del centro cultural haya presentado su informe, cada grupo deberá presentar una factura a nombre de la comunidad para la cancelación de los servicios prestados.
- e) Ningún miembro de los grupos de expositores, podrá comercializar artesanías fuera del centro cultural

c. Capítulo III sanciones

1) Artículo 1

El incumplimiento de lo establecido en el presente reglamento, será sancionado según lo dispuesto en el CAPITULO XII del estatutos de la comunidad, siendo la comunidad quien determine las sanciones mas idóneas según la falta establecida.

6. Estudio legal

En orden jerárquico, las disposiciones aplicables en materia comunitaria y turística, están:

a. Constitución Política de la República: Arts. 84, 85, 245, 246

Las comunidades de las nacionalidades y pueblos tienen el derecho pleno de ejercer y hacer respetar sus derechos colectivos a la cultura, a la economía, a los recursos naturales, al territorio, entre otros; la economía en el país se desenvuelve con la concurrencia del sector público, privado, mixto y comunitario; y, pueden constituir sus propios emprendimientos económicos de forma asociativa o comunitaria. En este mismo sentido se estatuye en el convenio 169-OIT, Sobre Pueblos Indígenas y Tribuales, siendo el Ecuador también su signatario.

b. Ley de Turismo: Arts. 3, 7, 8, 12, 13, 14

Se establece el derecho de las comunidades, y sus organizaciones que las representan, a ejercer actividades turísticas, en igualdad de condiciones con los otros actores turísticos; a registrar su actividad en el Ministerio de Turismo y a obtener la licencia de funcionamiento; como gremio, formar parte del Consejo Consultivo de Turismo con voz y voto, y poseen el derecho de ser parte del Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador.

c. Reglamento de Registro de Centros Turísticos Comunitarios:

Se establece las siguientes disposiciones:

- 1) El derecho de las comunidades a ejercer cualquier actividad turística, a excepción de los Casinos y salas de juego;
- 2) Determina los requisitos para obtener el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.
- 3) Establece el procedimiento interno del Ministerio de Turismo para registrar a un Centro de Turismo Comunitario.
- 4) Dispone que las comunidades deben promover en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.
- 5) Declara la autoridad del Ministerio de Turismo en caso de abuso de los representantes de los Centros Turísticos Comunitarios hacia los turistas.

6. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

1. Estudio económico

Para realizar el análisis económico se tomó en cuenta los costos que generaría la implementación del producto turístico, a estos costos se le sumaron los rubros por concepto de operación del centro cultural. Cabe señalar que al ser el centro cultural parte de una operación de turismo comunitario, y ser considerado un producto más a ofertarse, en el estudio económico no se tomo en cuenta rubros por gastos de registro y permisos de funcionamiento ya que el Centro de Turismo Comunitario Akankaw ya los tiene, a mas de ello, el Ministerio de Turismo Registra los C.T.C como un solo establecimiento con todos los servicios y productos.

a. Inversiones del proyecto

Tabla N°14: Resumen de la inversión inicial del proyecto

	INVERSION INICIAL COMPLEMENTARIA/INVERSION FIJA	VALOR TOTAL
1	INFRAESTRUCTURA - OBRA CIVIL	11371,24
2	MUEBLES Y ENSERES	6320,00
3	EQUIPO DE COMPUTO	730,00
3	SUMINISTROS DE OFICINA	156,00
4	MENAJE DE RECREACIÓN	160,00
		18737,24

Elaborado por: Diego Vela

b. Clasificación de las inversiones

Tabla N° 15: Clasificación de las inversiones

RUBROS	INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	18581,24
EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES	11371,24
MUEBLES Y ENSERES	6320,00
EQUIPO DE COMPUTO	730,00
MENAJE DE RECREACIÓN	160,00
CAPITAL DE TRABAJO	65446,67
MATERIALES E INSUMOS	15629,06
MANO DE OBRA	49817,62

Elaborado por: Diego Vela

c. Depreciaciones

Tabla N° 16: Depreciaciones

DESCRIPCION	VALOR	DEPRECIACION ACUMULADA	DEPRECIACIÓN ANUAL	% DEPRECIACION	AÑOS_PROYECTO
CONSTRUCCIONES	11371,24	568,56	113,71	5%	5
MUEBLES Y ENSERES	6320,00	632,00	126,40	10%	5
EQUIPO DE COMPUTO	730,00	21,90	4,38	3%	5
MENAJE DE RECREACIÓN	160,00	16,00	3,20	10%	5
TOTAL	18581,24	1238,46	247,69		

Elaborado por: Diego Vela

d. Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto**Tabla N° 17:** Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE INVERSION	18737,24	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO DE OPERACIÓN	8160,00	8976,00	9873,60	10860,96	11947,06
COSTO DE VENTAS	490,00	0,00	490,00	0,00	490,00
COSTO DE PRODUCCION	2560,00	2816,00	3097,60	3407,36	3748,10

Elaborado por: Diego Vela

e. Estructura de ingresos**Tabla N° 18:** Proyección de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR ENTRADA	14.400,00	15.840,00	17.424,00	19.166,40	21.083,04
VENTA DE ARTESANIAS	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,52
TOTAL DE INGRESOS	21600,00	23760,00	26136,00	28749,60	31624,56

Elaborado por: Diego Vela

f. Estado de resultados

Tabla N° 19: Estado de resultados

FLUJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	21600,00	23760,00	26136,00	28749,60	31624,56
COSTOS DE PRODUCCION	2560,00	2816,00	3097,60	3407,36	3748,10
UTILIDAD BRUTA	19040,00	20944,00	23038,40	25342,24	27876,46
COSTOS DE ADMINISTRACION	8160,00	8976,00	9873,60	10860,96	11947,06
COSTOS DE VENTAS	490,00	0,00	490,00	0,00	490,00
UTILIDAD OPERATIVA	10390,00	11968,00	12674,80	14481,28	15439,41
15% REPARTO DE UTILIDADES	1558,50	1795,20	1901,22	2172,19	2315,91
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	8831,50	10172,80	10773,58	12309,09	13123,50
25% IMPUESTOS	2207,88	2543,20	2693,40	3077,27	3280,87
UTILIDAD NETA	6623,63	7629,60	8080,19	9231,82	9842,62

Elaborado por: Diego Vela

g. Flujo de caja

Tabla N° 20: Flujo de Caja

PERIODOS	BENEFICIOS (\$)	COSTOS (\$)				FLUJO NETO DE FONDOS
	INGRESOS	INVERSION	OPERACIÓN	PRODUCCION	VENTAS	
AÑO 1	21600,00	18737,24	8160,00	2560,00	490,00	-29947,24
AÑO 2	23760,00		8976,00	2816,00	0,00	11968,00
AÑO 3	26136,00		9873,60	3097,60	490,00	12674,80
AÑO 4	28749,60		10860,96	3407,36	0,00	14481,28
AÑO 5	31624,56		11947,06	3748,10	490,00	15439,41
	131870,16	18737,24	49817,62	15629,06	1470,00	

Elaborado por: Diego Vela

h. Punto de equilibrio

Tabla N° 21: Punto de equilibrio para cada año

FLUJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 21.600,00	\$ 23.760,00	\$ 26.136,00	\$ 28.749,60	\$ 31.624,56
COSTOS FIJOS	\$ 8.407,69	\$ 9.223,69	\$ 10.121,29	\$ 11.108,65	\$ 12.194,75
COSTOS VARIABLES	\$ 3.050,00	\$ 2.816,00	\$ 3.587,60	\$ 3.407,36	\$ 4.238,10
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 9.790,09	\$ 10.463,85	\$ 11.731,65	\$ 12.602,25	\$ 14.081,90

Elaborado por: Diego Vela

2. Estudio financiero

Cuadro N° 38: Evaluación financiera

\$ 8.430,67	VAN (\$)
28%	TIR
\$ 1,54	RB/C (\$)
13,58%	Tasa de descuento

Elaborado por: Diego Vela

Para el estudio financiero se tomó en cuenta como un factor muy importante la cuota de mercado a captar y la capacidad instalada en el Centro de Turismo Comunitario Akankaw, ya que el proyecto se implantara en la comunidad y la comunidad es netamente de selva, los cálculos del estudio financiero dependen directamente de la visitación al C.T.C Akanka.

Dentro de las proyecciones del centro Akankaw se tiene que el primer año de operaciones únicamente tendrá un 50% de ocupación (480 personas).

Con los datos obtenidos se determino que el proyecto es totalmente viable ya que al trabajar únicamente con un 50% de ocupación durante el primer año, se recupera la inversión inicial a partir del cuarto año de operaciones. Con ello podemos demostrar que es rentable para las comunidades emprender proyecto de turismo comunitario.

VI. CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico situacional de la comunidad de San Virgilio, se llegó a determinar que la comunidad cuenta con un gran potencial turístico, ya que gracias a su ubicación, sus atractivos se encuentran con un alto nivel de conservación, convirtiéndose en una ventaja al momento de comercializar los productos ofertados por el centro de turismo comunitario, ya que los visitantes a más de poder disfrutar del bosque húmedo tropical no intervenido, pueden conocer y experimentar las formas tradicionales de vida del pueblo Kichwa que se han mantenido vivas e inalteradas con el paso del tiempo.
- Un problema que en un futuro puede amenazar seriamente la conservación del patrimonio cultural de la comunidad, es la presencia de la empresa petrolera AGIP OIL ya que con la implementación de “NUEVOS MODELOS DE DESARROLLO PARA LAS COMUNIDADES”, fomentan la extinción de los modelos sociales y económicos tradicionales de los pueblos originarios de la selva amazónica.
- Dentro de los turistas que llegan a la provincia de Pastaza existe una gran expectativa por conocer y disfrutar del turismo comunitario, pero al no existir programas establecidos para la práctica de esta modalidad de turismo, existe un alto índice de demanda insatisfecha, que con estrategias de promoción y comercialización adecuadas, y el fomento de nuevas iniciativas turísticas en las comunidades, el turismo comunitario se convertiría en el eje fundamental del desarrollo sustentable en las comunidades, especialmente en las comunidades de selva como es el caso de la comunidad de San Virgilio.
- En vista de que el C.T.C Akankaw, es un proyecto que aun se encuentra en la etapa de implementación, y tomando en cuenta que posee ya productos turísticos constituidos, se determinó la importancia de diseñar un espacio en el cual los visitantes puedan tener una visión global de la riqueza cultural que tiene la comunidad y a más de ello la generación de un espacio en el cual se puedan comercializar las artesanías elaboradas por el grupo de mujeres, es así que nació el Centro Cultural Sikanka.
- La comunidad de San Virgilio, al ser una comunidad legalmente constituida y con casi 100 años de historia, posee una estructura organizativa, administrativa y social sólida, lo cual se convierte en una fortaleza invaluable ya que gracias a este respaldo se ha ejecutado proyectos exitosos en pro de sus habitantes y siempre acorde a sus formas de

vida tradicional. Por lo que se garantiza el éxito del proyecto de turismo comunitario que se encuentra implementando y por ende el éxito del centro Cultural Sikuanka

- El estado ecuatoriano en los últimos años ha fomentado y respaldado el desarrollo del turismo comunitario en cada uno de los pueblos y nacionalidades indígenas de nuestro país, es así que hoy en día se ha reconocido al turismo comunitario como una modalidad mas de turismo, respaldándolo con un reglamento para la regulación de ésta actividad por parte del Ministerio de Turismo y a mas de ello con el control de la FEPTCE como organismo de representatividad de las bases comunitarias.
- Debido a la alta demanda que existe en nuestro país para el turismo comunitario, esta modalidad de turismo se ha convertido en el eje para el desarrollo económico de nuestras comunidades, es así que las iniciativas emprendidas en esta área han sido exitosas económica y financieramente, es el caso del centro cultural Sikanka que luego de haber realizado los estudios técnicos necesario, se determino que la iniciativa es viable económica y financieramente ya que los recursos económicos pueden ser recuperados en un periodo corto tomando en cuenta la demanda alta que existe y a pesar que el Centro Akankaw, centro al cual está supeditado el centro cultural, operará el primer año únicamente con el 50% de ocupación.

VII. RECOMENDACIONES

- Mejora la vía de ingreso a la comunidad, con ello se incrementara los factores de seguridad para los visitantes dando como resultado una buena imagen y promoción boca a boca
- Trabajar con los niños de la comunidad en temas referentes a la importancia de conservar sus costumbres y tradiciones
- Implementar mecanismos de purificación de agua tanto para la población como para los visitantes.
- Implementar sistemas ecológicos para el tratamiento de aguas residuales y tratamiento de desechos
- Trabajar en medidas de prevención y remediación de los impactos culturales ocasionados por la presencia de la empresa petrolera AGIP OIL en la zona de influencia de la comunidad.
- Realizar campañas agresivas de publicidad previo al inicio de la operación turística del Centro Akankaw, con la finalidad de incrementar la cuota de mercado para el primer año de operaciones y con ello recuperar la inversión realizada en menor tiempo
- Trabajar en difusión y publicidad del C.T.C Akankaw y del Centro Cultural Sikuanka, no únicamente en las ciudades que aportan con mayor cantidad de turistas hacia la provincia de Pastaza, según los datos del estudio de mercado, sino ampliar el rango de cobertura hacia por lo menos una ciudad principal de cada provincia a nivel nacional.
- Realizar alianzas estratégicas con organismos internacionales que apoyen el uso y la conservación del patrimonio cultural de la comunidad de San Virgilio.
- Ejecutar la presenta investigación para obtener los resultados esperados.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: generación de un producto turístico que ayude al uso y la conservación del patrimonio cultural de la comunidad de San Vargilio, ubicada en el cantón Arajuno, provincia de Pastaza; se realizó un diagnóstico del potencial turístico de la comunidad; un estudio de mercado tomando como universo los turistas que llegaron a Puyo durante el año 2010 y para la oferta los emprendimientos de turismo comunitario del cantón. Para el diseño del producto se realizó un análisis FODA, para luego empezar con el proceso técnico y creativo del producto turístico, llegando a determinar que la mejor opción es la creación de un centro de interpretación cultural; dicho centro tendrá una capacidad de visitación de 20 personas. El centro llevará el nombre de Sikunka y estará dividido en ocho áreas destinadas a la difusión de la forma de vida de la comunidad y un área destinada a la comercialización de artesanías elaboradas por los pobladores. Se estructuró la parte organizativa del centro cultural; en la parte legal está sustentado el proyecto en las leyes ecuatorianas relacionadas con el sector turístico. En el estudio económico se determinó una inversión total de \$18737,24 , teniendo una recuperación de la inversión en el cuarto año de operaciones, a más de ello se realizó el balance general, flujo de caja, punto de equilibrio. Para la evaluación financiera se calculó el VAN: \$8.430,67, la relación B/C: \$1,54 y el TIR: 28 %. Concluyendo que el proyecto es factible generando beneficios sociales, económicos y culturales.

IX. SUMMARY

This research propose the creation of a tourism product to help to preserve the culture heritage of the community of San Virgilio, located in canton Arajuno, province of Pastaza, a diagnosis was made of the tourism potential of de community and de market study taking as universe the group of tourists who came to Puyo in 2010, they were offered community tourism ventures in the community.

To design the product was carried out a SWOT analysis, to start with the technical and creative process of the tourism product, leading to determine the best option is a creation of de culture interpretation center, this center will have capacity for 20 people. The name of the center will be Sikuanka and is divided into eight different areas to spread the lifestyle of a community and an area for marketing for handicrafts made by villagers.

It structured the organizational part of the culture center, in the legal art project is supported based on the Ecuadorian laws related to the tourism sector. The economic study determined a total investment of \$ 18.737,24, whit a payback in four years, most of it was made a balance sheet, cash flow and breakeven.

For the financial evaluation calculated the NPV: \$8.430,67, the B/C: \$ 1.54 and the 28% IRR. Concluding that the project is a feasible to generate social, economic and culture

X. BIBLIOGRAFÍA

- 1) BLANCO Marvin. 2008, Grupo Técnico de Apoyo del PRODAR-IICA, Guía Para La Elaboración Del Plan De Desarrollo Turístico De Un Territorio; Documento producido en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR)
- 2) CARRASQUERO, D. 2008. Estudio de Mercado. (en línea). Consultado 28 de Diciembre 2010. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- 3) LUQUE, Y., 2009, Definición de Producto turístico, (en línea). Consultado el 28 Diciembre de 2010. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>.
- 4) MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009. Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba. 161p. pdf, (en línea). Consultado el 12 de Diciembre del 2010. Disponible en: www.teoríaaypraxis.uqroo.mx
- 5) NÁJERA, Eusebio; 2003. “Desarrollo local y educación. Hacia las pedagogías de la nueva ciudadanía, (en línea). Consultado el 29 de Diciembre del 2010. Disponible en: <http://www.pedagogiasocial.cl/textos/Diagnositucion.pdf>
- 6) NOBOA, Patricio; 2008. “Turismo e interculturalidad”, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. ESPOCH. Riobamba, Ecuador. Pp. 41-42
- 7) OGANDO, P. MAMANÍ, E. FARÍA, R. 2006. Actividad Turística: El producto turístico. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ingeniería Económica. Cuyo (España). 21p. pdf.
- 8) PINTO.C.2009, “Administración, tributación, marketing, finanzas, estrategias”. (en línea). Consultado el 2 de Enero del 2011. Disponible en <http://admblog.undermedia.com.ec/index.php/que-es-un-estudio-de-mercado>.
- 9) RICAURTE, C. 2006. “Marketing Turístico”. Riobamba, Ecuador. 49-69pp.
- 10) TIERRA P. “Planificación Territorial Texto Básico” Riobamba (Ecuador) Pp. 36-43
- 11) TODA CULTURA.COM, Definición de Turismo, (en línea). Consultado el 6 de Enero del 2011.

Disponible en: <http://www.todacultura.com/turismo.htm>.

- 12)** TORRES, V.1994. "MANUAL DE REVITALIZACION CULTURAL". Comunidec.
- 13)** YUCTA, P. 2003. "Metodología Recopilada y Adaptada para Proyectos de Turismo". ODUM, P. 1972. Ecología. 3ra edición. Nueva editorial interamericana. México.