



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

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA
COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO

TRABAJO DE TITULACIÓN

PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO

CLAUDIO CHRISTIAN PELÁEZ RODRÍGUEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2016


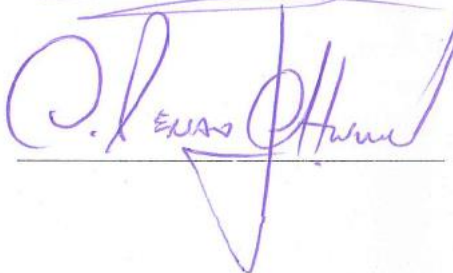
©2016, Claudio Christian Peláez Rodríguez

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO**, de responsabilidad del señor Claudio Christian Peláez Rodríguez, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Paulina Valeria Moreno Montoya
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

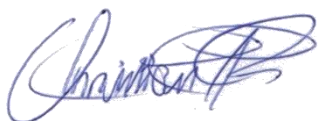
Ing. Carlos Renato Chávez Velázquez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Claudio Christian Peláez Rodríguez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

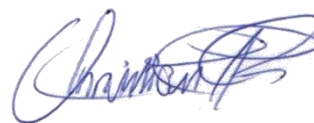
Riobamba, agosto del 2016



Claudio Christian Peláez Rodríguez

Cedula de Ciudadanía: 030168482-5

Yo, Claudio Christian Peláez Rodríguez soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de titulación elaborado en su totalidad con fines académicos y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Claudio Christian Peláez Rodríguez

DEDICATORIA

Con todo mi corazón y cariño dedico este trabajo a mis padres, Rosa y Ricardo, que han estado junto a mí en todos los momentos que he necesitado de ellos, con su presencia, sus palabras y su esfuerzo diario para verme alcanzar ésta meta.

A todas las personas que he conocido a lo largo de mi vida y quienes me han brindado su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi madre, a mi padre por toda su generosidad y por la fortaleza que me ha dado para cumplir con esta meta tan importante.

A mis amigos Paul Guallpa, Wilson González y Dayci Grefa, por su amistad, y cariño fortísimo durante las etapas de mi vida en la universidad. A los docentes por sus conocimientos y enseñanzas sobre todo a la Ing. Paulino Moreno y al Ing. Renato Chávez por ser los guías durante mi proceso y culminación de mi trabajo.

CONTENIDO

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO.....	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS	2
A. OBJETIVO GENERAL	2
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
IV. HIPÓTESIS	3
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
A. TURISMO	4
B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO	7
C. VIABILIDAD COMERCIAL Y TÉCNICA	11
D. VIABILIDAD AMBIENTAL	13
E. VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA	14
F. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	14
VI. MATERIALES Y MÉTODOS	16
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	16
B. METODOLOGÍA	17
VII. RESULTADOS	25
A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA	25
1. Delimitación del área de estudio	25
2. Diagnóstico situacional	25
3. Análisis de la matriz FODA, CPES y nudos críticos	44
4. Validación del inventario de atractivos turísticos	51
5. Matriz de valoración de los atractivos naturales y culturales	89
6. Análisis del potencial turístico	92
B. VIABILIDAD COMERCIAL Y TÉCNICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	92
1. Análisis del mercado	92
2. Diseño del producto turístico	131
C. VIABILIDAD AMBIENTAL	159
1. Criterios de evaluación de impactos ambientales	159
2. Análisis de la matriz de Lázaro Lagos	164
3. Acciones de Mitigación	164
D. VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA	165
1. Legal	165

2. Administrativa	175
E. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	187
1. Estudio Económico	187
2. Estudio financiero	195
VIII. CONCLUSIONES	196
IX. RECOMENDACIONES	197
X. RESUMEN	198
XI. SUMMARY	199
XII. BIBLIOGRAFÍA	200
XIII. ANEXOS	203

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de resumen para atractivos turísticos	19
Tabla 2. Flora representativa de la parroquia Cotundo.....	29
Tabla 3. Fauna representativa de la parroquia Cotundo	33
Tabla 4. Aves representativas de la parroquia Cotundo.....	34
Tabla 5. Degradación de los recursos naturales	35
Tabla 6. Ramas de actividades de la parroquia Cotundo.....	38
Tabla 7. Organizaciones presentes en la parroquia Cotundo	43
Tabla 8. Análisis de los componentes de atractivos y actividades.....	44
Tabla 9. Matriz CPES.....	45
Tabla 10. Tabla de valores para la priorización de nudos críticos	46
Tabla 11. Matriz de nudos críticos	47
Tabla 12. Nudos críticos priorizados	48
Tabla 13. Matriz de identificación de factores claves de éxito	48
Tabla 14. Matriz de identificación de factores clave de éxito.....	49
Tabla 15. Matriz de líneas estratégicas.....	50
Tabla 16. Matriz valoración de los atractivos turísticos de la parroquia Cotundo	89
Tabla 17. Matriz resumen del patrimonio cultural inmaterial.....	91
Tabla 18. Establecimientos de hospedaje en la parroquia Cotundo	93
Tabla 19. Establecimientos de alimentación en la parroquia Cotundo	93
Tabla 20. Guías en la parroquia Cotundo.....	94
Tabla 21. Servicios básicos en la parroquia Cotundo.....	94
Tabla 22. Medios de transporte a la parroquia Cotundo.....	95
Tabla 23. Resumen de atractivos turísticos de la parroquia Archidona	95
Tabla 24. Establecimientos de hospedaje en la parroquia Archidona.....	97
Tabla 25. Establecimientos de alimentación en la parroquia Archidona.....	98
Tabla 26. Operadoras de turismo en la parroquia Archidona	99
Tabla 27. Universo de estudio.....	100
Tabla 28. Estratificación de la muestra	100
Tabla 29. Género de los turistas nacionales	101
Tabla 30. Edad de los turistas nacionales	102
Tabla 31. Lugar de procedencia de los turistas nacionales.....	103
Tabla 32. Nivel de acompañamiento de los turistas nacionales.....	104
Tabla 33. Temporada de viaje de los turistas nacionales	105
Tabla 34. Modalidad de viaje de los turistas nacionales.....	106
Tabla 35. Permanencia de los turistas nacionales	107
Tabla 36. Gasto por día de los turistas nacionales.....	108
Tabla 37. Servicios turísticos de los turistas nacionales	109
Tabla 38. Motivo de visita de los turistas nacionales	110
Tabla 39. Medios de información usados por los turistas nacionales	111
Tabla 40. Compra del paquete turístico por los turistas nacionales.....	112
Tabla 41. Actividades de turismo de los turistas nacionales	113
Tabla 42. Género de los turistas extranjeros	114
Tabla 43. Edad de los turistas extranjeros	115
Tabla 44. Procedencia de los turistas extranjeros	116

Tabla 45. Nivel de acompañamiento de los turistas extranjeros.....	117
Tabla 46. Temporada de viaje de los turistas extranjeros	118
Tabla 47. Modo de viaje de los turistas extranjeros	119
Tabla 48. Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros.....	120
Tabla 49. Gasto por día de los turistas extranjeros	121
Tabla 50. Servicios de turismo usados por los turistas extranjeros.....	122
Tabla 51. Motivos de viaje de los turistas extranjeros.....	123
Tabla 52. Medios de comunicación usado por los turistas extranjeros.....	124
Tabla 53. Compra de paquetes turísticos por el turista extranjero	125
Tabla 54. Actividades turísticas de los turistas extranjeros	126
Tabla 55. Proyección de la demanda potencial	129
Tabla 56. Oferta potencial.....	129
Tabla 57. Proyección de la oferta potencial.....	130
Tabla 58. Demanda insatisfecha y demanda objetivo	130
Tabla 59. Componentes del producto turístico en la Parroquia Cotundo	131
Tabla 60. Atractivos turísticos paquete turístico N°1	133
Tabla 61. Itinerario paquete N°1.....	133
Tabla 62. Costo del paquete N°1.....	135
Tabla 63. Atractivos turísticos paquete turístico N°2	137
Tabla 64. Itinerario paquete N°2.....	137
Tabla 65. Costo del paquete N°2.....	139
Tabla 66. Estructuración de paquetes	143
Tabla 67. Comercialización del producto turístico.....	144
Tabla 68. Alianza estratégica con las agencias y operadoras de turismo	145
Tabla 69. Plan de Publicidad	146
Tabla 70. Presupuesto aproximado para la estrategia de comercialización.....	147
Tabla 71. Campaña de anuncio en Facebook.....	153
Tabla 72. Campaña de anuncio en youtube.....	155
Tabla 73. Matriz de identificación de impactos ambientales	162
Tabla 74. Matriz de cuantificación de impactos ambientales.....	163
Tabla 76. Registro de reservaciones del producto.....	185
Tabla 77. Registro de confirmación de depósito	185
Tabla 78. Inversiones del proyecto	186
Tabla 79. Financiamiento y recurso propio.....	186
Tabla 80. Depreciación de activos fijos.....	188
Tabla 81. Amortización de activos diferidos	188
Tabla 82. Calculo del pago de la deuda.....	189
Tabla 83. Estructura de costos y gastos	190
Tabla 84. Estructura de ingresos del producto	191
Tabla 85. Estructura de ingresos anuales del producto.....	191
Tabla 86. Estado de resultados	192
Tabla 87. Calculo del flujo caja.....	193
Tabla 88. Periodo de recuperación del capital.....	194

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Sistema turístico	6
Figura 2. Mapa de ubicación de la parroquia Cotundo.....	16
Figura 3. Área de estudio, parroquia Cotundo.....	25
Figura 4. Piramidal demográfico de la parroquia Cotundo.....	36
Figura 5. Genero turistas nacionales.....	101
Figura 6. Edad turistas nacionales.....	102
Figura 7. Procedencia turistas nacionales.....	103
Figura 8. Acompañamiento durante los viajes	104
Figura 9. Temporada de viaje de turistas nacionales.....	105
Figura 10. Modalidad de viaje turista nacional.....	106
Figura 11. Tiempo de permanencia del turista nacional.....	107
Figura 12. Gasto promedio por día del turista nacional	108
Figura 13. Servicios turísticos, turista nacional.....	109
Figura 14. Motivo de visita turista nacional.....	110
Figura 15. Medio como se informa el turista nacional	111
Figura 16. Adquisición del paquete turístico del turista nacional.....	112
Figura 17. Actividades turísticas que prefieren hacer los turistas nacionales	113
Figura 18. Genero turistas extranjeros	114
Figura 19. Edad turistas extranjeros	115
Figura 20. Procedencia turista extranjero.....	116
Figura 21. Forma de viajar del turista extranjero.....	117
Figura 22. Forma de viajar del turista extranjero.....	118
Figura 23. Modalidad de viaje del turista extranjero.....	119
Figura 24. Permanencia del turista extranjero.....	120
Figura 25. Permanencia del turista extranjero.....	121
Figura 26. Servicios turísticos que prefieren los turistas extranjeros	122
Figura 27. Motivos de viajar del turista extranjero.....	123
Figura 28. Medios de información que utiliza el turista extranjero.....	124
Figura 29. Turista extranjero que prefiere comprar paquetes turísticos	125
Figura 30. Actividades turísticas preferidas por el turista extranjero.....	126
Figura 31. Definición del producto turístico de la parroquia Cotundo	132
Figura 32. Definición paquete N°1, petroglifos y aventura en cavernas	135
Figura 33. Definición paquete N°2, naturaleza y cultura viva.....	139
Figura 34. Logotipo	142
Figura 35. Inicio - plataforma página web	148
Figura 36. Nosotros - plataforma página web.....	149
Figura 37. Tours 1 día - plataforma página web	149
Figura 38. Tours 2 días - plataforma página web.....	150
Figura 39. Contactos - plataforma página web.....	151
Figura 40. Blog - plataforma página web	151
Figura 41. Plataforma página Facebook.....	152
Figura 42. Anuncio publicitario facebook	154
Figura 43. Plataforma – canal youtube	155
Figura 44. Anuncio publicitario youtube.....	156
Figura 45. Flyer del producto	157

Figura 46. Tríptico del producto.....	158
Figura 47. Tarjeta de presentación del producto.....	158
Figura 48. Organigrama estructural de la empresa	176
Figura 49. Organigrama funcional de la empresa	176
Figura 50. Flujograma de reservación y venta de paquetes	182
Figura 51. Flujograma de recepción de clientes	184

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DEL NAPO

II. INTRODUCCIÓN

La OMT (2007) menciona que durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El turismo es considerado como una oportunidad y un motor generador de desarrollo, sobre todo en territorios con potencialidades como los que posee el Ecuador. Varios son los factores que definen la percepción turística de un espacio como sus paisajes, sus recursos, sus tradiciones y una infinita biodiversidad en fauna y flora. Así muchos sectores como el rural buscan afanosamente nuevas fuentes de ingresos que complementen a las típicas actividades de subsistencia (Crosby, 2009). El turismo ha generado un efecto de demostración con una alta capacidad para dinamizar la economía local.

Cotundo es una de cuatro parroquias del cantón Archidona, ubicada al nororiente del Ecuador, en la provincia de Napo. Posee atractivos naturales y culturales de gran interés a nivel nacional e internacional con un flujo significativo de turistas hacia esta zona, además por su localización la zona tiene fácil accesibilidad desde las ciudades como; Quito, Riobamba, Ambato, que se consideren como un mercado potencial.

La oferta adecuada como son el transporte, la alimentación, el alojamiento y las actividades serán entregados por muchos oferentes distintos, razón por la que el éxito del producto depende del éxito de la combinación de estos oferentes.

Uno de los retos dentro de la actividad turística es adaptar productos novedosos para satisfacer al mercado nacional e internacional, por ello esta investigación plantea la creación de productos turísticos que permitirá integrar sitios naturales, culturales y formas de vidas de las poblaciones. “Los recursos turísticos son la base del desarrollo y, en función de sus atractivos y singularidad pueden tener una gran influencia en la elección del destino” (Martínez, 2011). Con el fin de potenciar los atractivos naturales y culturales se consideró a las parroquia Cotundo para el desarrollo diseño de un producto turísticos consecuentemente todo esto permitirá dinamizaría la economía del territorio.

A. JUSTIFICACIÓN

La actividad turística en la parroquia Cotundo se encuentra limitada en la actualidad a pesar de poseer recursos turísticos naturales y culturales llamativos. El principal problema que ha conllevado al estancamiento del desarrollo de la actividad turística ha sido la ausencia de productos sostenibles que técnicamente estructurados pueden ser comercializados.

En este escenario se propone trabajar en el diseño de un producto turístico, aprovechar el potencial turísticos y lograr que se integren los recursos, las actividades, los servicios turísticos, y la infraestructura en recorridos logrando una interrelación con el resto de los prestarios que intervienen en el producto, de esta forma, permitan mejorar los desafíos actuales para la actividad turística.

Esto contribuirá al desarrollo de una oferta turística competitiva y sostenible como estrategia para diversificar la oferta turística local, a través de la promoción del desarrollo de productos turísticos en el ámbito rural, garantizando la participación de la comunidad local, la conservación de los recursos naturales y culturales, así como la generación de empleo y mejora de ingresos,.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turísticos para la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia del Napo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Evaluar el potencial turístico de la parroquia Cotundo
- b. Determinar la viabilidad comercial y técnica del producto turístico
- c. Determinar la viabilidad ambiental
- d. Determinar la viabilidad legal y administrativa del producto turístico
- e. Evaluar la viabilidad económica, financiera de la propuesta

IV. HIPÓTESIS

EL producto turístico de la parroquia Cotundo es un potencial de desarrollo turístico viable económicamente, productivamente y ambientalmente.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

Según el glosario de la Organización Mundial de Turismo por definir un nuevo marco conceptual (OMT, 2007) dice “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

1. Modalidades de turismo

En el capítulo I. Modalidades del turismo. Ibáñez y Rodríguez (2007), mencionan la siguiente clasificación:

a. Turismo tradicional

“Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados”. (Ibáñez y Rodríguez, 2007)

b. Turismo alternativo

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. (Ibáñez y Rodríguez, 2007)

c. Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el

disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. (Ibáñez y Rodríguez, 2007)

d. Turismo rural

Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. (Ibáñez y Rodríguez, 2007)

e. Agroturismo

Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. (Ibáñez y Rodríguez, 2007)

f. Ecoturismo

Es un nuevo movimiento conservacionista, basado en la industria turística. Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera un enorme flujo de viajeros internacionales. Recibe el apoyo de estudiantes, pensadores y el financiamiento de los gobiernos de algunos países industrializados.

Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras. (Ibáñez y Rodríguez, 2007)

g. Turismo de aventura

Algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata. (Ibáñez y Rodríguez, 2007)

2. Sistema turístico

Según Boullon (2006) sistema turístico está estructurado en:

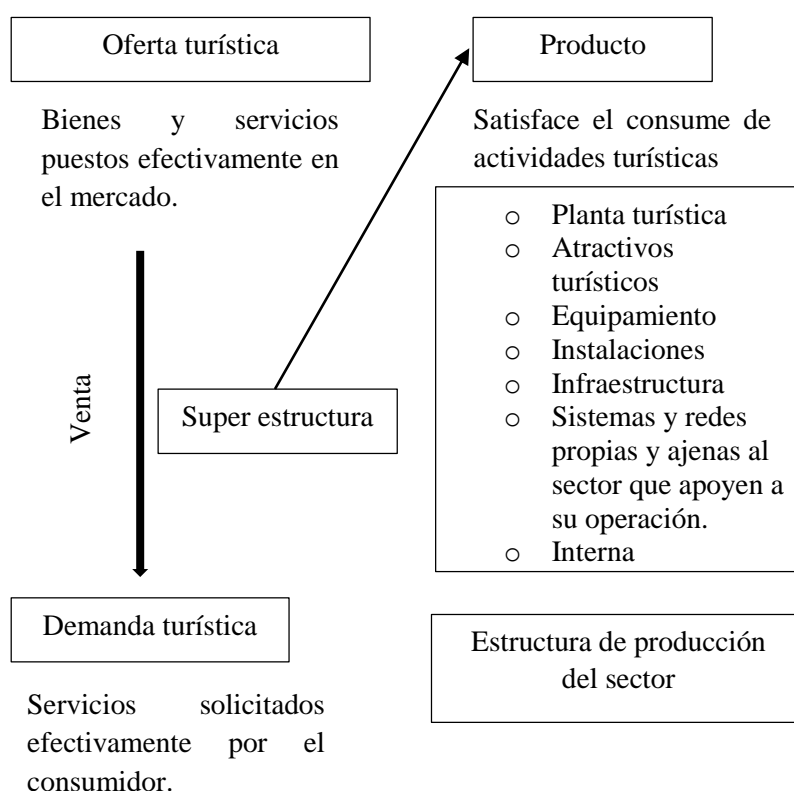


Figura 1. Sistema turístico

Fuente: Boullon, 2006

a. Atractivo turístico

Son lugares, sucesos, objetos etc. de interés del turista dentro del destino turístico. (Guerrero, 2013)

b. Planta turística

La estructura turística opera dentro de la infraestructura prestando servicios pensados en una demanda como son los turistas; tenemos como ejemplo los hoteles, centros recreativos, museos, etc. (Guerrero, 2013)

c. Infraestructura turística

Comprende todos los servicios o elementos básicos que se prestan dentro del destino turístico tanto para personas locales como para Visitantes o Turistas, como ejemplo tenemos las vías de acceso, medios de transporte, hospitales, etc. (Guerrero, 2013)

d. Superestructura turística

Se compone por entidades tanto privadas como públicas encargadas de velar e impulsar el desarrollo positivo y próspero del sector turístico. (Guerrero, 2013)

2. Estudio de factibilidad

“Es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa”. (Vega, 2009)

B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO**1. Potencial turístico**

En el capítulo I. Conceptualización del potencial turístico, se menciona:

EL potencial turístico permite definir si un destino o una zona en específico pueden tener la capacidad de ser desarrollada turísticamente, ya que al tener una visión clara de lo que se puede aprovechar, se puede iniciar el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, asimismo, si se conoce cuáles son los recursos potencialmente turísticos se puede definir una oferta turística que permita una diferenciación con los demás productos turísticos. (Covarrubias, 2010, pág.2)

1. Diagnostico situacional

“Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa”. (Parra, 2014)

Según SENPLADES (2015) en sus lineamientos para la elaboración de planes de desarrollo y ordenamiento territorial determinara que:

Esta forma de realizar el diagnóstico, permite conocer y analizar la situación actual de cada uno de los componentes que inciden tanto en el desarrollo como en el ordenamiento territorial de un territorio determinado. Los componentes son: biofísico, sociocultural, económico productivo, asentamientos humanos, político institucional.

2. Matriz FODA

Para Reyes (2009), es su análisis sobre la metodología menciona:

La matriz FODA ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio. A esta técnica se le conoce como Matriz de Balance de Fuerzas, o más popularmente, Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) De acuerdo con esta técnica, una vez que contamos con una buena definición de nuestras fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, se construye un eje de coordenadas en el que se muestran cuatro cuadrantes. (pág.3)

3. Matriz CPES

Reyes (2009), menciona que:

Diagramas Causa-Efecto ayudan a pensar sobre todas las causas reales y potenciales de un suceso o problema, y no solamente en las más obvias o simples. Además, son idóneos para motivar al de trabajo pueda ampliar su comprensión del problema, visualizar las razones, motivos o factores principales y secundarios, identificar posibles soluciones, tomar decisiones y, organizar planes de acción.

4. Nudos Críticos

Según (Rodríguez, 2010) en su estudio menciona que nudo crítico se entenderá toda aquella situación o elemento que entraba el desarrollo eficiente del que hacer de una organización en el logro de sus objetivos institucionales. En este sentido, un nudo crítico no es sólo aquel que paraliza completamente el accionar de una institución, sino que también aquel que demora y problematiza el logro de metas, haciendo que éstas sean poco eficientes.

a. Factores claves de éxito

“Los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo”. (Rodríguez, 2010)

“Es el número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización”. (Collazos, 2010)

C. VIABILIDAD COMERCIAL Y TÉCNICA

1. Estudio de Mercado

Según Miranda (2003) señala que:

El estudio de mercado se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o

tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.

2. Análisis de la oferta

Consiste en identificar y analizar el comportamiento y evolución de todos los agentes oferentes del bien o servicio (si los hubiere) en el área de influencia del proyecto. Entre la información más importante para llevar a cabo el análisis de la oferta, se establecen cuáles son los puntos para realizarlo, en donde, los factores cuantitativos y cualitativos que se requiere conocer tanto propios como de la competencia son: número de productores; localización; capacidad instalada y utilizada; calidad y precio de los productos; planes de expansión; inversión fija y número de trabajadores. (Collazos, 2002)

a. Competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. (Komiya, 2013)

3. Análisis de la demanda

“La audiencia es el conjunto de personas que interactúan en un proceso comunicativo, el cual trasciende el momento de consumo mediático, y dotan de una nueva significación a los mensajes”. (Ludewig, 2009).

a. Determinación del universo y la muestra

1) Universo

“El universo está formado por aquellos objetivos para los que deben ser validos los resultados obtenidos en una investigación”. (Ludewig, 2009)

2) Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella. A medida que el tamaño de muestra aumenta, los estimativos se hacen más exactos, mejorando la calidad de la estimación y aumentando la seguridad (disminuye el error admitido), de acuerdo a la fórmula de poblaciones finitas, podemos conseguir un número de muestra amplio. (Ludewig, 2009).

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

Donde:

n: tamaño de la muestra,

p: probabilidad de ocurrencia de un hecho o fenómeno 0.5,

q: probabilidad de no ocurrencia 0.5,

N: universo

z: confianza

e: error

b. Confrontación oferta - demanda

Con la información obtenida anteriormente se procede a realizar el balance demanda oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales. Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable.

Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable. (Tierra, 2011)

c. Cálculo de la demanda insatisfecha

Corresponde a la proyección del crecimiento del mercado en el corto, mediano y largo plazo. Así como ayuda a determinar el comportamiento de las tendencias de ciertas variables de segmentación, las proyecciones utilizarán para el cálculo la fórmula del incremento compuesto. (Tierra, 2011)

d. Elección de la demanda objetivo

Seleccionar la demanda objetivo implica cuantificar el porcentaje de la demanda potencial a ser captada del mercado. Se recomienda que en una etapa inicial o de lanzamiento de un producto se inicie captando hasta el 10% de la demanda insatisfecha, este porcentaje variará conforme pase el tiempo y función de la capacidad instalada. (Tierra, 2011)

4. Producto

Es el componente que agrupa los recursos territoriales (atractivos y atractivos potenciales) del destino y que, de acuerdo a la combinación de éstos y añadiendo una serie de componentes tangibles e intangibles busca la satisfacción del público objetivo para el cual fueron diseñados. En relación a esto último se hace mucho hincapié en la calidad de la experiencia que obtiene el turista y esta calidad depende de la autenticidad de los componentes del producto. De ello se deduce que las acciones más importantes de puesta en valor de los recursos sean: la recuperación hacia un estado original, la mejora de sus atributos y la dotación de elementos intangibles dentro del diseño del producto. (Valls, 1996)

5. Producto turístico

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan. (Gurría, 1996)

6. Paquete turístico

De acuerdo a Chan (2005), los paquetes turísticos son el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente y adquirido a un precio único y global. Se considera como el conjunto de servicios porque al momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios como alojamiento, alimentación, transporte y recreación.

7. Estrategia de comercialización

De acuerdo a Chávez (2007), en las estrategias de comercialización intervienen todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.

a. La mezcla de mercadotecnia o marketing mix

Para Méndez (2007) se entiende como la combinación de los cuatro elementos, a saber:

- El producto
- La estructura de asignación de precios
- El sistema de distribución o plaza
- Las actividades promocionales

Estos cuatro componentes se utilizan para satisfacer a uno o más mercados meta de una empresa turística y, al mismo tiempo, alcanzar sus propósitos de mercadotecnia turística.

D. VIABILIDAD AMBIENTAL

1. Viabilidad ambiental

CONELEC (2010), en sus estudios ambientales de participación ciudadana menciona:

Es importante de la identificación y calificación de impactos socio-ambientales generados por las actividades del proyecto es, visualizar e identificar fácilmente el tipo, magnitud, importancia y significancia de dichos impactos; por ello se considera el uso de metodologías combinadas y basadas en la comparación de escenarios posibles a corto, mediano y largo plazo. Para la evaluación de los impactos se considera una matriz causa-efecto, tomando como referencia la matriz Lázaro Lago Pérez.

E. VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA

1. Estudio legal, administrativo

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada. Es decir en esta etapa se definirá como o quien ejecutará el proyecto.

Es el tipo de organización que tendrá para su funcionamiento. (GRATEROL, M. 2009).

El estudio administrativo en un proyecto proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas.

De acuerdo Lopez (2009) “el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas”.

Mientras que el estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes, también toma en cuenta, la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales. (MARTINEZ, 2013)

F. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

INNOVA (2011) en su plan de viabilidad económica y financiera menciona:

La determinación de la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto se encuentra entre los objetivos fundamentales de los gestores del turismo. Naturalmente, la determinación de la viabilidad técnica del proyecto consiste en demostrar que se puede hacer lo que se quiere hacer y que, además, funciona. En este sentido el emprendedor deberá dedicar un esfuerzo específico a demostrar que el nuevo diseño, el nuevo producto o servicio, el nuevo procedimiento de fabricación o de comercialización, etc., es susceptible de ser realizado como se pretende y con los costes que se estiman.

1. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Iturrioz, 2015)

2. Valor Actual Neto

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Iturrioz, 2015)

3. Relación beneficio costo

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación. (AgroProyectos, 2015)

4. Período de recuperación del capital.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El período de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Vaquiro, 2010)

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

Las prácticas se desarrollaran en la parroquia Cotundo, cantón Archidona ubicada al nororiente del Ecuador, en la provincia de Napo, cuyos límites son: al Norte el cantón Quijos, al sur Cantón Tena al este la Provincia de Orellana y al oeste las provincias de Pichincha y Cotopaxi.

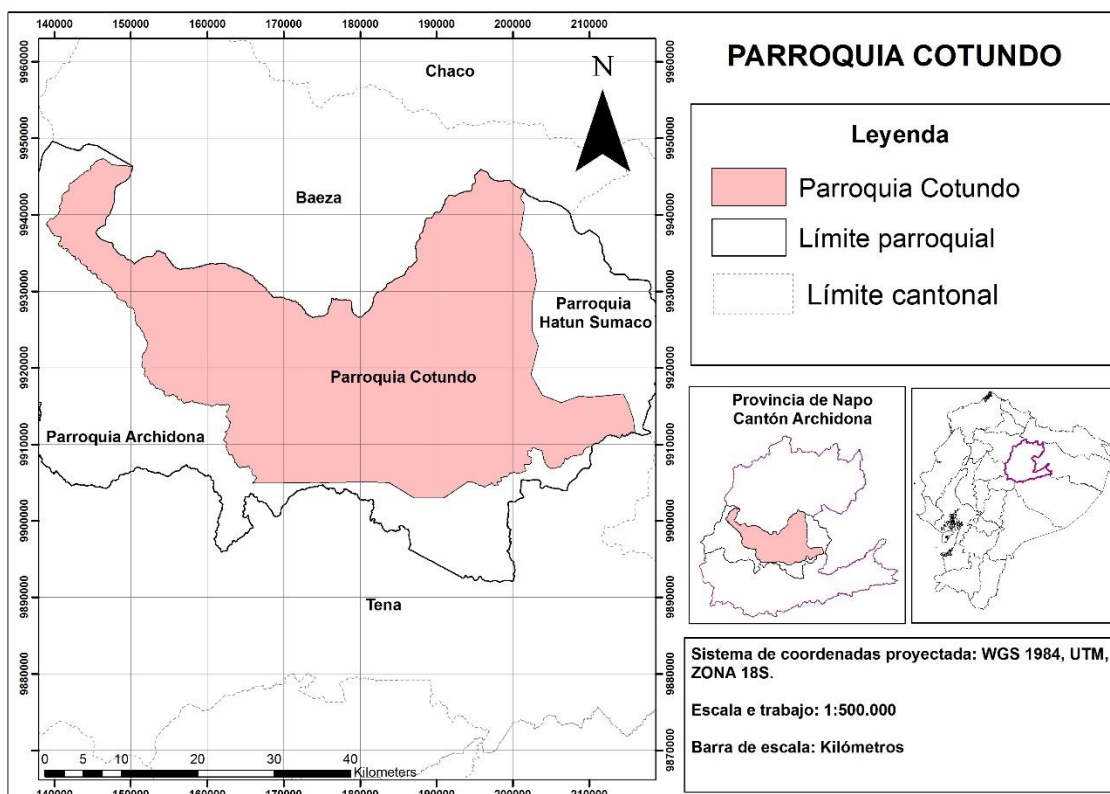


Figura 2. Mapa de ubicación de la parroquia Cotundo

Fuente: PDOT, 2015

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas en UTM Zona 17S. Datum WGS84

X: 187442

Y: 9899449

Altitud: 613 msnm mínima y máxima de 4294 msnm. (PDOT, 2012)

3. Características climáticas

Temperatura: promedio de 24°C

Precipitación promedio anual: 4.000 y 5.000 mm anuales. (PDOT, 2012)

4. Clasificación ecológica

Según el MAE (2012) en el sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental el territorio que abarca la parroquia Cotundo comprende: Bosque Húmedo Tropical (- de 600 m), Bosque muy húmedo tropical (de 600 a 800 m), Bosque muy húmedo premontano (de 800 a 1000 m), Bosque pluvial premontano (de 1000 a 1600 m), Bosque muy húmedo montano bajo (+ de 2000 m) y Bosque pluvial montano y paramo (entre 2800 y 3700 m).

6. Materiales y equipos

a. Materiales y suministros de oficina

Libreta de campo, esferográfico, resma de papel bond, lápiz, borrador, marcadores, papelotes, cinta adhesiva, tinta de impresora y los datos en SPSS (software de analítica predictiva).

b. Equipos

Computadora, impresora, copiadora, cámara fotográfica, cámara filmadora, flash memory y GPS

B. METODOLOGÍA

Se desarrolló una investigación participativa aplicada abordando el estudio de objeto de manera analítica, sintética e inductiva con el aporte de la técnica documental y de campo.

1. Evaluación del potencial turístico de la parroquia

a. Delimitación del área de estudio para diseño del producto

Se estableció a la parroquia Cotundo como espacio de estudio el cual se piensa intervenir y trabajar en conjunto con los componentes (atractivos, planta e infraestructura turística), y se visualizó el espacio territorial con material cartográfico utilizando ArcGIS como herramienta de diseño de mapas.

b. Diagnóstico de la situación turística de la parroquia Cotundo

Se realizó una investigación con material documental que dispongan la parroquia Cotundo, así obtener información en los ámbitos: biofísico, sociocultural, económico productivo, asentamientos humanos y político institucional.

c. Análisis de la matriz FODA, CPES y nudos críticos

La matriz FODA permitió efectuar un análisis y evaluación colectiva de los problemas internos que determinan las fortalezas y debilidades se consideraran también las externas que identificarán las oportunidades y amenazas de la parroquia Cotundo, por medio de la matriz CPES en donde se determinó los problemas, causas, efectos y sus posibles soluciones y posterior se amplió la comprensión utilizando los nudos críticos determinando los factores claves de éxito.

d. Actualización del inventario de atractivos turísticos

Se actualizó la información de los atractivos turísticos, misma que fueron realizados por el GAD cantonal de Archidona. La actualización se desarrolló con salidas de campo que permitieron comprobar la veracidad de la información tratada en las fichas de los inventarios turísticos de la parroquia Cotundo del año 2012.

1) Análisis del potencial turístico de la parroquia Cotundo

Con el desarrollo de la matriz de resumen se determinó el potencial mediante la valoración del atractivo y de su categoría.

Tabla 1. Matriz de resumen para atractivos turísticos

#	ATRACTIVO			CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA

2. Viabilidad comercial y técnica del producto turístico

a. Análisis del mercado

1) Análisis de la oferta turística actual

Para determinar la oferta turística de la parroquia Cotundo se recurrirá a fuentes de información primaria y secundaria, mediante matrices de caracterización se analizará componentes como: actividades, atractivo, infraestructura y planta turística.

2) Análisis de la oferta sustitutiva

Para determinar la oferta sustitutiva y en qué porcentaje se encuentran el mercado, se identificó atractivos turísticos de la parroquia Archidona, así como también los diferentes prestadores de servicios.

3) Análisis de la demanda

a) Determinación del universo

Para determinar el universo de estudio se tomó el ingreso de turistas nacionales y extranjeros que han visitado el complejo turístico Jumandy, se designó este sitio por tener mayor afluencia y por tener registro estadístico único a nivel del cantón Archidona.

b) Muestra de estudio

Para obtener el tamaño de la muestra de turistas nacionales y extranjeros, se empleó la fórmula propuesta por Canavos, considerando un margen de error del 5% y varianza del 1,96.

La muestra se calculó en relación a la fórmula en donde:

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de ocurrencia de un hecho o fenómeno 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N: Universo

z: Confianza: 1.960 equivalente a 94%

e: Error del 5%.

$$= \frac{32101 \cdot (0,5 * 0,5)}{\left[(32101 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96} \right)^2 \right] + (0,5 * 0,5)}$$

N= 380 encuestas

c) Aplicación de encuestas

La encuesta fue la técnica a utilizar para recolectar información sobre la demanda turística y como instrumento el cuestionario en español e inglés. El cuestionario se estableció de acorde a los requerimientos de la investigación.

d) Definición del perfil del turista

Al culminar la aplicación de las encuestas se procedió a tabular, analizar y sistematizar la información que se presentó a través de cuadros y gráficos.

Se analizó el perfil de turistas nacionales extranjeros obtenidos del cuestionario.

4) Confrontación oferta – demanda

Para llevar a cabo la confrontación de la oferta vs la demanda, se realizaron:

a) Cálculo de las proyecciones

Para la proyección de la oferta y la demanda se utilizó la fórmula del incremento compuesto. Para la proyección de los dos segmentos se utilizará el índice de crecimiento turístico en el Ecuador. Fórmula del incremento compuesto:

$$Co = Cn(1 + i)^n$$

Co= Años a proyectar

Cn= Demanda actual de turistas: Nacionales y extranjeros

i= Incremento del turismo nacional e internacional

n= El año a proyectarse (1-5)

b) Demanda objetivo

Se calculó la demanda potencial en base al porcentaje de aceptación, obtenido en la aplicación de encuestas a los visitantes nacionales y extranjeros.

c) Demanda insatisfecha proyectada

La demanda insatisfecha se la obtuvo mediante la resta entre la demanda y oferta proyectada.

b. Diseño técnico

1) Definición del producto turístico

Antes de proceder al diseño técnico se generó una descripción sobre la identidad del producto, tomando en cuenta los atributos obtenidos en la oferta y el público objetivo identificado en el estudio de la demanda de manera que el producto turístico ejerza una temática así como las características y elementos básicos.

2) Elaboración de paquetes turísticos

Para la realización del diseño técnico de los paquetes se tomó en cuenta los gustos y preferencias de los turistas potenciales (demanda), así como también la confluencia con la oferta que presenta la zona de estudio, con lo cual se procedió a elaborar los paquetes turísticos tomando en cuenta denominación del paquete, codificación, duración, itinerario, dificultad, servicios que incluyen y servicios que no incluyen, precio, observaciones y requerimiento para la visita.

a) Grafico del producto turístico

Con el objeto de caracterizar el producto turístico con todos sus componentes valorizados, orientados hacia el mercado turístico, se creó un mapa que los represente. Esto permitió ilustrar claramente todos los elementos que comprenden el producto turístico.

c. Elaboración de estrategias de comercialización

Una vez elaborados el producto se estableció estrategias de comercialización basada el mix del marketing, el mismo que fue desarrollado en sus cuatro componentes que son:

- Estrategias de comercialización Producto
- Estrategias de comercialización Precio
- Estrategias de comercialización Plaza
- Estrategias de comercialización Promoción

Las estrategias de comercialización permitirán colocar en el mercado los productos diseñados, de forma que estos sean accesibles para los consumidores potenciales.

3. Viabilidad ambiental del producto turístico

Se aplicó la matriz de Lázaro Lagos, donde se evaluó los impactos ambientales y socio cultural que pueda causar la implementación del producto turístico en el sitio de estudio, tomando en cuenta las zonas de influencia directa e indirecta.

4. Determinar la viabilidad legal y administrativa del producto turístico

a. Estudio legal

En este estudio, se analizó la estructura legal con la que se pueda operar el producto turístico, considerando el marco normativo relacionado con el sector turístico para la legalización y el funcionamiento del producto.

b. Estudio administrativo

Para el ámbito administrativo se determinó claramente las responsabilidades y cargos de manera sencilla y de fácil implementación cumpliendo con las leyes y reglamentos que regulan el sistema turístico.

- El organigrama estructural y funcional.
- Talento humano y remuneración económica.
- Manual de funciones y competencias laborales.
- Reglamento para empleados y visitantes.

6. Evaluación de la viabilidad económica, financiera de la propuesta

a. Estudio económico

Para realizar este análisis se estableció todos los gastos que se generarían en la implementación del producto, mediante el análisis de los siguientes aspectos:

- Activos fijos, diferidos y capital de trabajo
- Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- Presupuesto de costos y gastos.
- Costos
- Ingresos
- Estado de resultados
- Flujo de caja del proyecto

b. Evaluación financiera

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión y se definió mediante el cálculo y análisis de los siguientes parámetros:

- Tasa interna de retorno “TIR”
- Valor actual neto “VAN”
- Relación Costo Beneficio “RC\B”

VII. RESULTADOS

A. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA

1. Delimitación del área de estudio

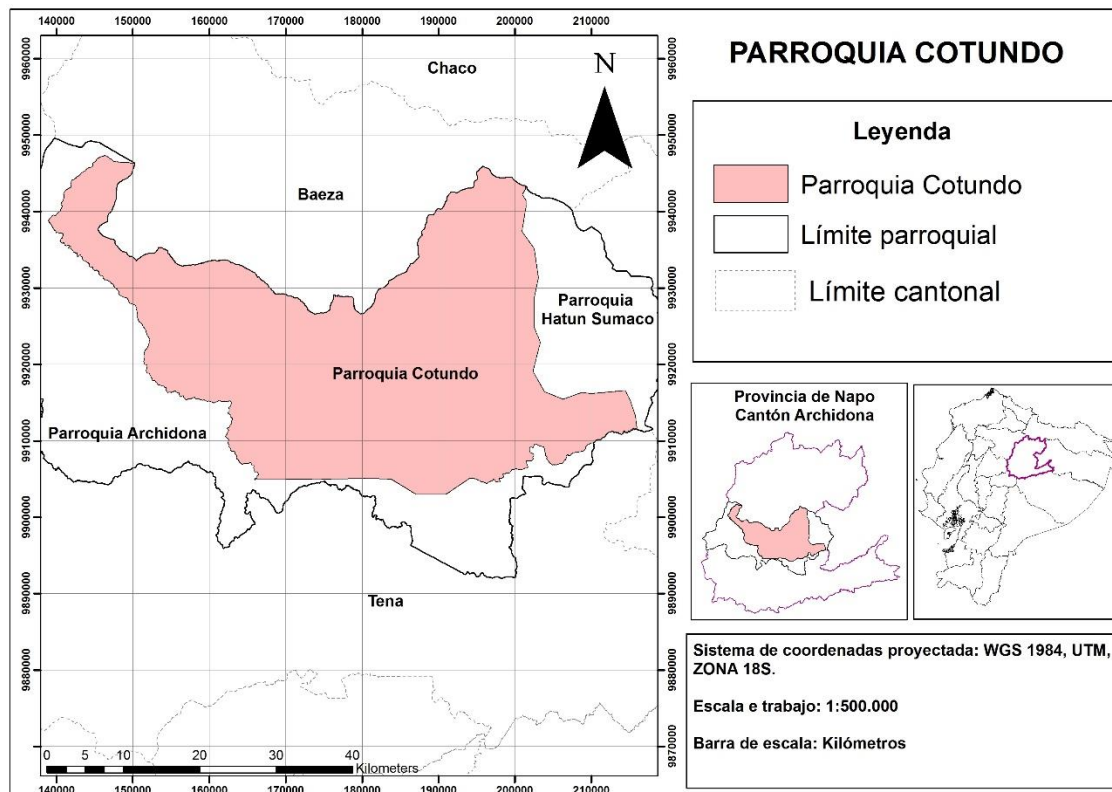


Figura 3. Área de estudio, parroquia Cotundo

Fuente: PDOT, 2015

2. Diagnóstico situacional

El diagnóstico se elaboró en conjunto con información primaria de acuerdo a la última actualización PDOT 2015 de la parroquia Cotundo, y respectivamente con salidas de campo para complementar información requerida según los ámbitos biofísico, sociocultural, económico productivo, asentamientos humanos y político institucional.

a. Ámbito biofísico

1) Territorio

Las 1527 km² del territorio de la parroquia de Cotundo la convierten en la parroquia más grande territorialmente del cantón Archidona y la provincia de Napo. En el territorio de la parroquia de Cotundo se encuentra dos SNAP (REA y PNSNG) y bosques protectores, que comprenden 163.300 hectáreas, que es un potencial ecológico-ambiental.

Limita al norte con el cantón Quijos al sur con el cantón Tena, al este con provincia de Orellana al oeste con las provincias de Pichincha y Cotopaxi.

El rango altitudinal es de 600 m.s.n.m. (rio Hollin) y 5.680 m.s.n.m. (volcán Antisana)

2) Agua

El 56% de los cuerpos de agua de la parroquia, tienen nivel bajo de contaminación en las micro cuencas de los ríos Misahuallí, Jondachi y Hollín, por descarga directa de aguas servidas de algunos asentamientos humanos y la cabecera parroquial de Cotundo. Los cuerpos de agua, como; páramos, lagunas, humedales, vertientes, ríos y quebradas, son potencialidades hídricas, que se han convertido en fuentes de abastecimiento de agua para consumo humano y turismo de aventura.

3) Suelo

Los suelos de la parroquia, tienen un pH 4.5 (ácido), que determina la baja capacidad de uso para actividades agropecuarias, además de ser poco profundos y altamente susceptibles a erosión. EL 69% de suelo es bosque nativo a pesar el incontrolado avance de la frontera agrícola hacia los remanentes de bosque primario y áreas protegidas para el establecimiento de cultivos de tomate de árbol, naranjilla y granadilla se constituye en una amenaza permanente a la conservación de las cuencas hídricas de los principales ríos de la parroquia.

4) Clima

Esta región bioclimática corresponde al 56% de la parroquia, con una temperatura variada de 12 y 18°C; recibiendo precipitaciones entre 1.500 y 2.000 mm, las lluvias en la región probablemente caen durante todo el año, aunque en menor cantidad en los meses de Julio y Agosto. Debido a este patrón de la estación lluviosa, no existe en la zona meses ecológicamente secos. La distribución altitudinal dentro del cual se encuentra la parroquia, le ha permitido que en su interior se desarrollen varios tipos de ecosistemas, desde aquellos característicos de zonas bajas como el bosque siempreverde piemontano hasta ecosistemas de altura como los de pajonal y sus diferentes asociaciones. La presencia de esta variedad de formaciones vegetales, define el desarrollo de especies que habitan exclusivamente en climas tropicales; así como especies características de ecosistemas alto andinos. La característica de su clima permite una diversidad de cultivos propios y de diferente adaptación a otros microclimas, así tenemos sembríos de zonas cálidas como: naranjilla, granadilla, caña, plátano, yuca, y para la parte fría: tomate riñón, hortalizas, cebolla blanca, maíz, fréjol, habas, entre otros.

5) Ecosistema

i. Bosque montano pruvial de los Andes del norte

Con abundantes epífitas formada de niebla que forma lluvias horizontales, altitud desde 1900 a 2900 msnm.

ii. Bosque altimontano norte andino siempre verde

Estratos leñosos y abundantes epífitas y musgos. Crecen en laderas montañosas con suelos muy húmedos bien drenados. Altitud de 2800 a 3700 msnm.

iii. Bosque siempreverde montano

Ecosistemas de los flancos orientales de los andes, con bosques siempreverdes y multiestratificados, en general la topografía es muy regular. En gran parte del año hay neblina. Altitud de 2000 a 2800 msnm.

vi. Bosque siempreverde montano bajo

Con árboles de más de 30 m de altura los troncos tienen epífitas y hemiepífitas, cuya diversidad es sorprendente en el lado oriental de los Andes. Altitud 1300 a 2000 msnm.

v. Herbazal pantanoso montano alto

Prados herbáceos en suelos anegados aledaños a lagos, lagunas, depresiones y fondos de valles. El dosel hasta 2 metros, las especies crecen de manera compacta. Altitud 3000 a 3900 msnm.

vi. Bosque pluvial montano de las cordilleras subandinas orientales

Bosque siempreverde con árboles de hasta 40 metros. La vegetación arbustiva y herbácea es abierta. Ocupa laderas escarpadas de los ramales orientales de la Cordillera Oriental. Altitud 1400 a 2500 msnm.

vii. Pajonales altimontanos y montanos

Pajonales amacollados y creciendo en penachos de 60 a 80 cm de alto, crece en crestas, planicies y llanadas montañosas con suelos profundos bien drenados. Altitud 3500 a 4300 msnm.

viii. Bosque pluvial pie de monte amazónico de los Andes

Bosque siempreverde amazónico de tierras firmes. En zonas escarpadas en pendientes sobre 60% y también en terrenos irregulares. Suelos volcánicos en el suelo del país. Altitud 300 a 1300 msnm.

x. Bosque siempre verde pie montano de la Cordillera Oriental

Bosque siempreverde de tierra firme, denso sobre sustratos ácidos y suelos bien drenados, tiene un dosel cerrado con árboles de hasta 35 m. Altitud 300 a 1300 msnm.

6) Flora

Tabla 2. Flora representativa de la parroquia Cotundo

Nombre Local	Género	Especie
Achote	Bixa	Orellana
Acrocarpus	Acrocarpus	Fraxinifolius
Aguacate	Persea	Americana
Aguacatillo	Nectandra	Reticulata
Ahucador	Pleuranthodendron	Mexicanum
Ajicillo	Croton	Glabellus
Ajo	Neea	sp1
Almendra	Terminalia	Cattapa
Anime	Protium	columbianum
Anís	Piper	Auratum
Arrayán	Eugenia	sp1
Bacao	Pterygota	Excelsa
Balsa	Ochroma	Piramidale
Bambudo	Huberodendron	Patinoi
Bantano	Abarema	Macrodenia
Barbasco	Cassia	Moschata
Bracilargo	Virola	Sebifera
Bunchosia	Bunchosia	Lanceolata
Cabo de hacha	Faramea	sp.
Cabralea	Cabralea	Canjerana
Cacao cultivado	Theobroma	Cacao
Cacao de monte	Theobroma	Gileri
Cacho de venado	Xylosma	Sp
Cade	Phithelephas	aequatoriales
Café de montaña	Faramea	Occidentalis
Caimitillo	Chrysophillum	Argenteum
Caimito	Pouteria	Multifolia
Calatola	Calatola	Costaricensis
Camarón	Celtis	Schipii
Caña Guadua	Guadua	Angustifolia
Canalón	Aspidosperma	Sp
Canelo	Beilschmiedia	Sp
Canelo amarillo	Ocotea	Javitensis
Caoba Ahuano	Swietenia	Macrophylla
Caoba verdadera	Platymiscium	Pinnatum
Caracoli	Virola	Dixonii
Carbonero	Hirtella	Mutisii
Cascarilla	Sinchona	Pubecens
Caucho	Castilla	Elástica
Cauje	Pouteria	Caimito
Cedrillo	Trichilia	Sp

Cedro	Cedrela	Odorata
Cedro macho	Guarea	Grandifolia
Ceibo	Ceiba	pentandra
Nombre Local	Género	Especie
Chapil	Oenocarpus	bataua
Chevin	Castilla	tunu
Chilca	Baccharis	sp
Childa	Geonoma	densa
Chimbuza	Cinnamomum	sp
Chiparo	Pithecellobium	lengitolium
Chirimoya	Rollinia	mucosa
Chocho	Ormosia	macrocalyx
Chonta	Aiphanes	carytifolia
Chontilla	Astrocaryum	standleyanum
Chontillo	Andira	inermis
Chuncho	Cedrelinga	catanaeformis
Ciruelo	Spondias	purpurea
Clavellin	Brownea	hertae
Coco D.	Virola	duckei
Coco R.	Virola	reidii
Cocotero	Cocos	nucifera
Colorado M.	Guarea	macrophylla
Colorado Ma.	Guarea	Kunthiana
Comida de pava	Tapura	angulata
Copal	Dacryodes	copularis
Cordoncillo	Piper	obligua
Cucharillo	Talauma	dixonii
Cuero de sapo	Parinari	campestre
Cutanga	Parkia	multijuga
Damagua	Poulsenia	armata
Enterolobium	Enterolobium	sp
Fernan Sanchez	Triplaris	cumingiana
Fruta de pan	Artocarpus	altilis
Goma	Vochysia	ferruginea
Guaba de loro	Inga	carinata
Guaba de anillo	Inga	chocoensis
Guaba de bejuco	Inga	oerstediana
Guaba de cajón	Inga	sapindoides
Guaba J.	Inga	jinicuil
Guaba L	Inga	leiocalycina
Guaba N.	Inga	nobilis
Guaba P.	Inga	punctata
Guabillo	Inga	marginata
Guabo G.	Inga	sp
Guaba machetón	Inga	spectabilis
Guachapelí	Albizia	guachapele

Guanábana	Anona	muricata
Guanto	Brugmansia	sp
Guarango blanco	Parkia	balslevii
Guarango negro	Parkia	velutina
Guarea	Guarea	glabra
Guarumo	Cecropia	obtusifolia
Guayaba montaña	Psidium	guianensis
Guayaba (Fruta)	Psidium	guajava
Guayabillo	Eugenia	sp2

Nombre Local	Género	Especie
Guayabo de monte	Caryodendron	orinocoense
Guayacán pechiche	Minuartia	guianensis
Guitarro	Simarouba	glauca
Gustavia	Gustavia	pubescens
Higueron	Ficus	insipida
Higueroncillo	Ficus	tonduzii
Hobo	Spondias	mombin
Huevo de potro	Licania	macrocarpa
Jacaranda	Jacaranda	copaia
Jagua	Genipa	americana
Jaguacheque	Grios	peruviana
Jigua	Nectandra	sp.
Jigua amarilla	Nectandra	hihua
Jigua blanca	Pleurothyrium	tomiwahlii
Jigua prieta	Nectandra	purpurea
Jigua sancona	Aniba	Hostmanniana
Laguno	Vochysia	macrophylla
Lambardilla	Beilschimedia	rohiana
Lano	Bombax	malabricum
Laurel	Cordia	aliadora
Leche braba	Ficus	aff. Petenensis
Leucaena	Leucaena	sp
Limón	Citrus	sp
Lotería	Virola	sp2
Machare	Symphonia	globulifera
Madroño	Rhroedia	madroño
Mambla	Erythrina	poepigiana
Mamey	Calocarpum	sapota
Manglillo	Eschweilera	sp
Maní de árbol	Caryodendron	sp
Marañón	Anacardium	excelsum
Margarito	Aegiphila	alba
María	Calophyllum	longifolium
Mascarey A.	Hyeronima	alchornoides

Mascarey CH.	Hyeronima	chocoensis
Matapalo	Coussapoa	rotunda
Matapalo C	Coussapoa	villosa
Matapalo F	Ficus	cf. Clusiifolia
Mata pescado	Sapium	laurifolium
Mate de montaña	Crecentia	cujete
Mayo	Brownea	coccinea
Manzana de agua		
Melina	Gmelina	arbórea
Miconia	Miconia	sp 1
Molinillo	Matisia	grandifolia
Molino	Matisia	alchornaefolia
Monterillo	Heisteria	macrophylla
Moral bobo	Clarisia	racemosa
Moral fino	Maclura	tinctoria

Nombre Local	Género	Especie
Naranja	Citrus	sinensis
Naranjo de monte	Calyptanthus	plicata
Niguito	Muntingia	calabura
Pachaco	Schizolobium	parahyba
Pacora	Cespedecia	spatulata
Palma E.	Eutherpe	edulis
Palma I.	Ireartella	sp
Palma L.	Lepidocaryum	sp
Palma M.	Mauritiella	sp
Palma Real	Attalea	colenda
Palmito	Oenocarpus	mapora
Pambil	Ireartea	deltoidea
Papa pango	Pouteria	gigantea
Papaya de mico	Carica	sp
Papayuelo	Jacaratia	spinosa
Patona	Socratea	exorrhiza
Peine de mono	Apeiba	membranaceae
Pentagonia	Pentagonia	macrophylla
Pichango	Trichospermum	galleoltii
Piedrita	Amanoa	anomata
Piñuelo blanco	Pelleciera	rhizophora
Pterocarpus	Pterocarpus	rohrii
Pulga	Andira	sp
Puma maqui	Dendropanax	sp
Quemador	Simarouba	amara
Rabito	Posoqueria	maxima
Roble	Terminalia	amazonia
Sabaleta	Allophylus	floribundus

Sabroso	Licania	glauca
Salero	Lecythis	ampla
Samán	Pithecellobium	saman
Sande	Brusimun	utile
Sande macho	Clarisia	biflora
Sangre de drago	Croton	sp
Sangre de gallina	Otoba	novogranatensis
Sapan de paloma	Trema	integerrima
Sapote de monte	Matisia	soengengii
Sapotillo	Matisia	sp
Sauce	Salix	humboldtiana
Sorocea	Sorocea	sarcocarpa
Suarcia A.	Swartzia	ampifolia
Swartzia L.	Swartzia	little
Tachuelo	Zanthoxilum	riedelianum
Tamburo	Vochysia	bracelinii
Tangare G.	Carapa	guianensis
Tangare M.	Carapa	megistocarpa

Fuente: PDOT, 2015 (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Cotundo)

Realizado por: Christian Peláez

7) Fauna

Tabla 3. Fauna representativa de la parroquia Cotundo

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO
MAMÍFEROS	
Ardilla	Sciurus spp.
Armadillo	Priodontes giganteus
Chanchita	Myoprocta exilis
Danta, Tapir	Tapirus terrestres
Jabalí	Dicotylis pecari
Lobo de río	Pteronura brasiliensis
Maja, Guanta l	Cuniculus paca
Mono	Lagothrix lagothricha
Murciélago	Desmodus rotundus
Nutria	Lutra sp
Oso hormiguero	Myrmecophaga tridac
Perico ligero	Chobepus didactylus
Puerco espín1	Coendou bicolor
Ronsoco/Capibara	Hidrochaeris hidrochaeris
Sajino	Tayassu tajacu
Tigre	Pantera onca
Tigrillo, Ocelote	Leopardus pardalis

Venado	Mazama Rufina
Zorro	Didelphis marsupialis

Fuente: PDOT, 2015 (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Cotundo)

Realizado por: Christian Peláez

Tabla 4. Aves representativas de la parroquia Cotundo

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTIFICO
AVES	
Cacatao	Daptrius americanus
Carpintero	Piculus flavigula
Colibrí	Ocreatus underwoodi
Chicuan	Piaya cayana
Filuco Gris	Nyctibius grandis
Filuco Rojizo	Nyctibius griseus
Gallinazo	Coragyps atratus
Garza	Egretta thula
Gavilan Harpía	Harpia harpyja
Golondrina	Phaeoprogne tapera
Golondrina Vientre blanco	Tachycineta albiventer
Guacamayo Rojo	Ara macao
Guacamayo Azul	Ara ararauna
Lanchina	Otus choliba
Loro	Ara severa
Martín Pescador	Ceryle torquata
Paucar	Cacicus cela
Pava	Mitu mitu
Pava Manacaraco	Ortalis guttana
Perdiz	Tinamus major
Shansho	Opisthocomus hoazin
Trompetero	Pshophia crepitans
Tucán	Ramphastus cuvieri

Fuente: PDOT, 2015 (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Cotundo)

Realizado por: Christian Peláez

Más de 191 especies de plantas entre medicinales, frutales y ornamentales, más 20 especies de mamíferos y 23 especies de aves identificadas hasta el momento, considerando a este territorio biodiverso.

8. Recursos naturales degradados y sus causas

Tabla 5. Degradación de los recursos naturales

RECURSOS	DESCRIPCION DEL RECURSO BAJO PRESION (nombre común)	CAUSAS DE LA DEGRADACION
Flora	Cedro Canelo Copal Guayacán Pechiche	Deforestación por apertura vías, líneas de transmisión y comercialización de la madera.
Fauna	Danta Oso Guatusa Guanta Gallo de la Peña	Deforestación de su hábitat natural
Agua	Cuenca Hidrográfica del Río Quijos. Cuenca Hidrográfica del Río Salado	Uso del Agua para producción de Energía Eléctrica. Colonización de nuevos sectores sin planificación alguna.
Suelo	Suelos destinados a actividades agropecuarias.	Cambio de cobertura vegetal por pastos para animales. Erosión, contaminación del suelo por uso de pesticidas.

Fuente: PDOT, 2015 (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Cotundo)

Realizado por: Christian Peláez

9) Análisis

En el territorio de la parroquia de Cotundo posee 163.300 hectáreas, que es un potencial ecológico-ambiental, donde las fuentes hídricas se han convertido en fuentes de abastecimiento de agua para consumo humano y turismo de aventura. La presencia de esta variedad de formaciones vegetales, define el desarrollo más de 191 especies de plantas entre medicinales, frutales y ornamentales, más 20 especies de mamíferos y 23 especies de aves identificadas hasta

el momento, considerando a este territorio biodiverso y un potencial para que se desarrolló el turismo de naturaleza.

b. Ámbito Sociocultural

1) Población

La población actual de la parroquia Cotundo, según el INEC - Censo de Población y Vivienda 2010, era de 5.887 habitantes. Según la proyección efectuada por el INEC en el 2015 habría una población de 6.770 habitantes aproximadamente. Representando el 51% hombres y 49% mujeres con una tasa de crecimiento del 2,33%.

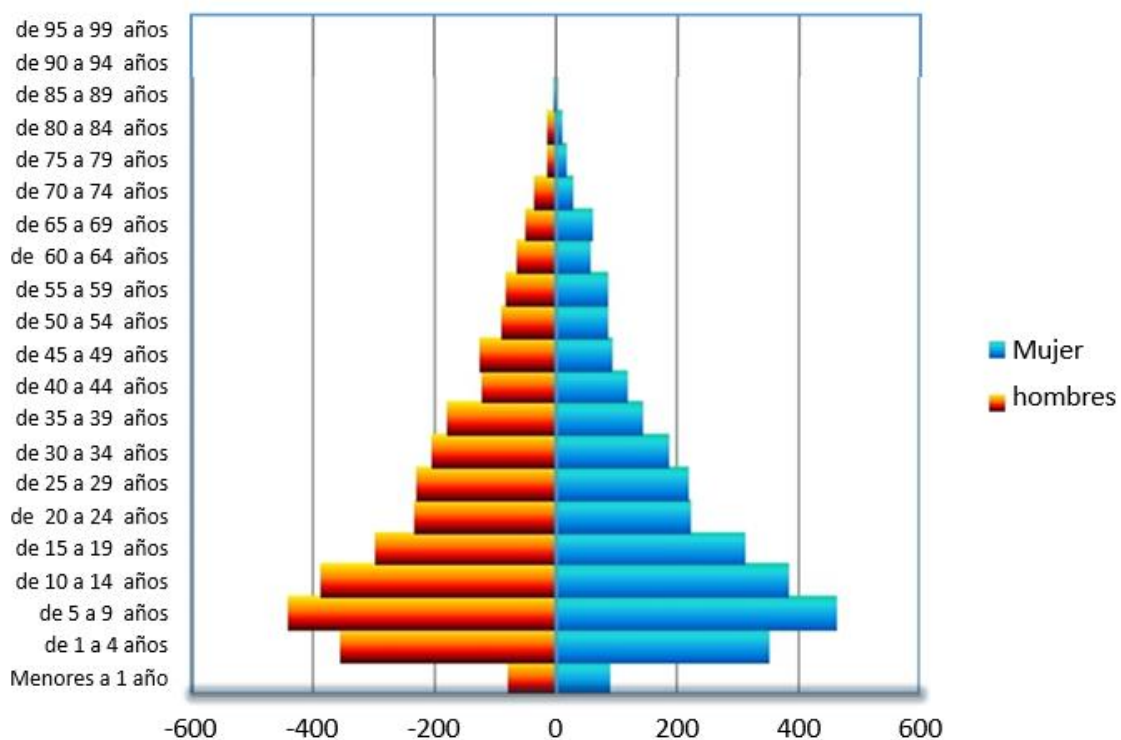


Figura 4. Piramidal demográfico de la parroquia Cotundo

Fuente: Trabajo de campo

2) Etnicidad

El censo del 2010 señaló que el 89,6 % corresponde a la población que se identifica como indígena, el 9,6 % corresponde a la población que se identifica como mestizo y menos del 1% se identifican como blancos, montubios, afrocuatoriano y otros.

3) Nivel de instrucción

En la parroquia Cotundo según los datos oficiales del INEC, el 42% del total a tasa de asistencia neta en educación Básica es más alta 94,39% en relación a los otros niveles de educación, la más baja se encuentra en la educación superior con 11,86%.

4) Espacios físicos de uso social

De acuerdo al PDOT (2015), en la parroquia Cotundo existe 45 comunidades de cuales existe los siguientes espacios en su mayoría en las cabeceras parroquiales de encuentros común, el 24% de las comunidades poseen cementerio, el 54% casa comunal, el 15% de las comunidades poseen juegos infantiles especialmente de los establecimientos educativos y de los CBV del MIES. El 43% de las comunidades poseen canchas deportivas, el 52% canchas de ecua-voley, el 28% poseen estadios y el 13% posee canchas comunales.

5) Análisis

La parroquia Cotundo posee una tasa de crecimiento población alta, donde las mayoría de habitante se identifican como kichwas Amazónicos con los espacios físicos adecuados para conformar comunidades necesarios para la planificación y desarrollo de turismo comunitario.

c. Ámbito económico

1) Población económicamente activa

De acuerdo al PDOT (2015), de las 2.921 personas que conforman el PEA (Población Económicamente Activa) el 67% a actividades agrícolas, ganadera, silvicultura y pesca, seguida por actividades no declaradas el 12%, el 5% de la población económicamente activa se dedican a actividades de enseñanza, se dedican a actividades como la industrias manufactureras (2%), construcción (1%), comercio al por mayor y menor (2%), transporte y almacenamiento (1%).

Tabla 6. Ramas de actividades de la parroquia Cotundo

RAMAS DE ACTIVIDADES	PEA POR RAMA DE ACTIVIDAD (10 AÑOS Y MÁS)	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1949	67%
Explotación de minas y canteras	14	0%
Industrias manufactureras	49	2%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3	0%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	2	0%
Construcción	43	1%
Comercio al por mayor y menor	47	2%
Transporte y almacenamiento	17	1%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	15	1%
Información y comunicación	4	0%
Actividades financieras y de seguros	0	0%
Actividades inmobiliarias	0	0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	8	0%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	27	1%
Administración pública y defensa	48	2%
Enseñanza	148	5%
Actividades de la atención de la salud humana	41	1%
Artes, entretenimiento y recreación	1	0%
Otras actividades de servicios	7	0%
Actividades de los hogares como empleadores	36	1%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0	0%
No declarado	338	12%
Trabajador nuevo	124	4%
Total	2921	100%

Fuente: PDOT, 2015 (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Cotundo)

Realizado por: Christian Peláez

2) Principales productos

a) Agrícola

Según los datos del PDOT (2015), en la parroquia Cotudo se encuentran alrededor de 800 chacras de 2.500 a 5.000 metros cuadrados por finca en la que podemos encontrar platas de cacao, café, guayusa como cultivo permanentes. Como cultivos estacionales la yuca, maíz y plátano, los cuales son la base de la alimentación de la zona. Además de plantas medicinales, árboles frutales (guaba, morete, chinta, paso, avio, chirimoya. Además los árboles maderables.

b) Ganadera

Haciendo una correlación, en el cantón Archidona según fuente de AGROCALIDAD existen 8.253 cabezas de ganado, de las cuales el 83% se encuentran en la parroquia Cotundo, el 11% del ganado vacuno se encuentra en la cabecera parroquial de Archidona y el 7% se encuentran en la parroquia de San Pablo de Ushpayacu.

Entre los años 2008 y el 2014, existió una tasa de crecimiento del 323%, pasa de 4.505,43 ha a 19.062,61 ha. (PDOT, 2015)

c) Manufactura

De acuerdo al PDOT (2015), esta actividad en relación a los otros sectores de la economía que representa el 1,11% de la PEA cantonal realiza esta actividad, y esta tiene que ver con:

Confección de prendas de vestir, especialmente los centros tienen esta actividad cuando el Ministerio de Educación, contrata los servicios de confección de uniformes escolares. Fabricación de muebles de madera. Fabricación de productos alimentación

d) Comercio

Las actividades comerciales al por mayor y menor, representan el 2% del PEA de la parroquia Cotundo según el PDOT (2015). Donde las actividades comerciales al por mayor y menor, representan el 2% del PEA de la parroquia Cotundo. Tiendas localizadas en la cabecera parroquial y sus comunidades lo que representa el 60 % del total de los establecimientos comerciales de la parroquia. Seguido se encuentra los comedores con el 11%, los cuales se localizan en la cabecera parroquial y en las vías Tena- Quito y la Comunidad Narupa Km 24 vía Loreto, establecimientos comerciales como cantinas, carpinterías con el 6% cada una, seguida por bares karaoke, tienda artesanal y cabinas telefónicas con el 2% cada una.

3) Análisis

Al ser Cotundo una parroquia que su mayoría de la población económicamente activa se dedica a la agricultura y ganadería están relacionadas a las áreas productivas ya que la amenaza se presentaría bajo el sistema monocultivo, lo cual provocaría un primero depender de la misma plantación sin establecer una planificación de zonificación de cultivos, y sobre todo de no existir una otras fuentes de ingresos provocando el deterioro de los bosques. Las comunidades poseen

grandes espacios de bosques con fines económicos no sostenibles, pero existen alternativas para su uso y conservación como es el turismo, una modalidad de desarrollo que no garantiza su totalidad de reemplazo a las actividades actuales sino, que proporciona oportunidades de ingresos rentables y sobre todo de conservación del medio ambiente.

d. Ámbito asentamientos humanos y conectividad

1) Asentamientos humanos

De acuerdo a la PDOT (2015), la parroquia Cotundo cuenta con 45 asentamientos humanos, de los cuales 21 tienen personería jurídica, corresponde al 47% y el resto son asentamientos humanos son de hecho.

2) Servicios básicos

a) Cobertura de agua potable

EL 50% de las viviendas de la parroquia Cotundo, provienen el agua de la red pública, el 37% provienen del río, vertiente, acequia o canal es lo que se llama por lo general agua entubada sin ningún tipo de tratamiento, el 6% de agua utilizada en las viviendas proviene del pozo construido por la familia y el 7 % proviene del agua lluvia que es almacenada en tanques de agua y baldes grades que están en las viviendas. (PDOT, 2015)

b) Saneamiento

Según los datos del PDOT (2015), el 35% de las viviendas ocupadas tiene como tipo de servicios higiénico o escusado conectado a un pozo ciego, el 27% no tiene, el 14% de las viviendas tienen pozo séptico, el 8% de las viviendas ocupadas descargan sus excretas en los ríos o quebradas, el 8% de las viviendas están conectadas a red pública de alcantarillado, el 8% de las viviendas ocupadas descargan sus excretas en las letrinas.

c) Electricidad

En la parroquia Cotundo el 81% de las viviendas han accedido al sistema de servicios público de electricidad y el 18% no poseen ningún tipo de energía eléctrica en sus hogares porque sus viviendas se encuentran alejadas a la zonas pobladas o su capacidad de pago no les permite acceder a este servicio. (PDOT, 2015)

d) Desechos sólidos

De acuerdo a los datos del PDOT (2015), el 26% de las viviendas ocupadas en la parroquia Cotundo, eliminan la basura de sus hogares al ser retirados por el carro recolector, el 34% lo arrojan a un terreno baldío o quebrada, el 20% queman la basura, el 11% lo arrojan al río y el 7% lo entierran, el 2% restante lo eliminan de otras formas.

e) Telefonía

El 92% de las viviendas ocupadas no poseen servicio telefónico convencional y que sólo el 8% posee servicio telefónico en sus viviendas, 10 de las 45 comunidades de la parroquia Cotundo incluida la cabecera parroquial acceden a la telefonía fija, 34 de las 45 comunidades de la parroquia Cotundo incluida la cabecera parroquial tienen acceso a la señal de la telefonía móvil, 38 de las 45 comunidades de la parroquia Cotundo.

f) Internet

El 2 % de las viviendas tienen cobertura de internet en sus viviendas, que el 98% no posee servicio de internet en sus viviendas, pero existe un infocentro en la cabecera parroquial y sitios de servicio de internet. (PDOT.COTUNDO, 2015)

g) Energía eléctrica

En la parroquia Cotundo existe una cobertura del 81% del servicio eléctrico disponibles en las viviendas ocupadas cantonal, es decir 1.298 viviendas acceden al servicio de energía eléctrica a través de la red de la empresa eléctrica de servicio públicos; el 4% posee energía por otro tipo

de sistema, el 2% de las viviendas acceden a energía eléctrica a través de paneles solares y planta eléctrica y 288 viviendas no tiene energía eléctrica, correspondientes al 18 %. (PDOT.COTUNDO, 2015)

h) Red vial

Las redes viales de Cotundo le corresponden del corredor arterial E45 (TRONCAL DEL ORIENTE) que une con las ciudades de Baeza, Quito, El Chaco y Nueva Loja; a través de la Hollín-Loreto Coca, une a los poblados de las provincias de Napo, Orellana, Sucumbíos.

En la parroquia Cotundo la infraestructura vial predominan los senderos con el 62% que unen a las comunidades a sean entre ellas o a las vías asfaltadas y empedradas; con el 14% encontramos las vías con hormigón que es la vía de la Troncal Amazónica, con 14 % encontramos a los caminos empedrados (tercer orden) los caminos empedrados conectan especialmente a la cabecera parroquial y carpeta asfáltica (primer orden) que representa el 9% del total de la infraestructura vial. (PDOT.COTUNDO, 2015)

Según PDOT de Cotundo (2015), a nivel comunal el 52% de los accesos hacia las comunidades de la parroquia Cotundo se encuentran lastrados, el 31 % de las vías son asfaltadas o de hormigón y el 17% de los accesos hacia las comunidades son chaquiñanes o senderos.

3. Análisis

Buena cobertura de servicios básicos, lo cual permite que actividades como la actividad turística se desarrolle conllevado a que la parroquia Cotundo no tenga problemas con promover el turismo.

e. Ámbito político institucional

El centro administrativo y político de la parroquia se localiza en Cotundo. Ahí se encuentra el Gobierno Parroquial y la Tenencia Política, que representa el ejecutivo en la parroquia.

1) Organizaciones presentes

Tabla 7. Organizaciones presentes en la parroquia Cotundo

INSTITUCIÓN	INTERES
Tenencia política	Control social desde el Gobierno
Junta de agua potable	Dotación de agua para consumo humano para Centro de Cotundo
Compañía de taxis “Valle Sagrado de Cotundo”.	Servicio de transporte
Registro Civil	Servicio civil
Subcentro de Salud	Servicio de salud
UPC – Cotundo	Protección Ciudadana
Asociación Maquiita Kushun	Cuidado a niños
Unidades educativas pre primarias, nivel primario y nivel medio.	-Educación inicial -Educación primaria -Educación media
Asociación de ganaderos	Ganadería
Iglesia católica – evangélica	Religión
Bancos comunitarios	Créditos
Asociación de Mujeres Amarun Rumi	Alimentación típica
Asociación de mujeres artesanas de Yacha Rumi	Producción y venta de artesanías

Fuente: PDOT, 2015 (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Cotundo)

Realizado por: Christian Peláez

2. Análisis

Actores presentes de la Parroquia Cotundo, que promueven la estabilidad, organización sobre el desarrollo económico de los sectores enfocados según los recursos y potencialidades. Para que el turismo esté vinculado a las diferentes actividades de la población las organizaciones públicas y privadas deben colaborar para potenciar esta nueva actividad nueva a nivel mundial.

3. Análisis de la matriz FODA, CPES y nudos críticos

a. Matriz FODA

Tabla 8. Análisis de los componentes de atractivos y actividades

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDAD</i>
POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza gastronómica, artesanal, natural y cultural presente. • Cercanía y fácil acceso desde la ciudad de Quito. • Cercanía a atractivos turísticos de otros cantones y que tienen gran potencial turístico. • Creciente interés de la población y comunidades en desarrollar la actividad turística como fuente de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de servicios de alojamiento y alimentación a los atractivos. • Demanda creciente de productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura. • Existen empresas privadas que aportan al desarrollo de proyectos de índole turístico. • Apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, asociaciones, (MAE, MINTUR, MIES, MAGAP, , Ministerio de Cultura), con apoyo técnico y financiero para la elaboración de programas y proyectos.
NEGATIVO	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<i>DEBILIDAD</i>	<i>AMENAZA</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación de los ríos con desechos de los hogares. • Pérdida de zonas de bosque por actividades agropecuarias. • Escases de medios interpretativos, informativos, equipamiento y señalética en los atractivos. • Falta de capacitación de guías nativos. • Falta de capacitación a comunidades que están emprendiendo en la actividad turística. • Escasa promoción y publicidad de la parroquia. • Escasa infraestructura básica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos turísticos empaquetados y de mayor relevancia en los centros turísticos aledaños al cantón. • Falta de interés de Instituciones para el apoyo estratégico de proyectos de desarrollo en el cantón. • Poco interés del GADP Cotundo por el desarrollo del turismo. • Falta de presupuesto para el desarrollo del turismo.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Christian Peláez

b. Matriz CPES

Tabla 9. Matriz CPES

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCION
Poca planificación turística.	Falta de coordinación entre GADP Cotundo y comunidades.	Debilitamiento turístico a nivel parroquial	Elaboración de un plan de desarrollo turístico.
Falta de alcantarillado y sistema de recolección de desechos.	Contaminación de las fuentes hídricas con desechos de los hogares.	Ríos no aptos para el turismo, y muerte de fauna de los ríos.	Elaboración de un sistema de manejo de ambiental.
Avance de la frontera agrícola y pecuaria.	Desgaste de los bosques.	Perdida de especies de flora y fauna.	Establecer una zonificación para áreas de cultivo. Restauración forestal con plantas endémicas.
Falta de proyectos de mejora y acondicionamiento de atractivos turísticos.	Escases de medios interpretativos, informativos, equipamiento y señalética en los atractivos.	Desconocimiento de los atractivos turísticos.	Plan de señalización turística.
Falta de proyectos de capacitación de guías de turismo.	Escaso número de guías capacitados.	Desconfianza en los turistas al tomar un tour. Poca oferta de actividades turísticas.	Proyectos de capacitación guías.
Falta de proyectos de promoción y marketing.	Escasa promoción y publicidad de la parroquia.	Poca afluencia turística.	Elaborar un plan de marketing turístico para la parroquia Cotundo.
Falta de apoyo e intervención de instituciones públicas.	Deficiente infraestructura básica.	Defectuoso desarrollo socioeconómico parroquial generando baja calidad de vida de la población.	Generar convenios entre GADP de Cotundo con instituciones que aporten al desarrollo turístico.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Christian Peláez

c. Identificación y priorización de nudos críticos

Para la priorización de nudos críticos se aplicó la siguiente tabla de valores, donde se evidenció el grado de dificultad, impacto y duración de la siguiente manera:

Tabla 10. Tabla de valores para la priorización de nudos críticos

NUMERO	DIFICULTAD	IMPACTO	DURACIÓN
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Mediano plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

Fuente: Cerda, E. 2015. ESPOCH. Practicas pre profesionales II.

Realizado por: Christian Peláez

Los criterios de valoración son:

Dificultad

- Para 1 corresponde el criterio bajo, ya que el nudo crítico correspondiente es de fácil solución.
- Para 2 corresponde el criterio medio, ya que para la solución de este nudo crítico se necesita conocimientos técnicos básicos.
- Para 3 corresponde al criterio alto, ya que para la solución de este nudo crítico es necesario conocimientos técnicos y científicos.

Impacto

- Para 1 corresponde el criterio bajo, ya que el nudo crítico tiene un impacto relativamente significativo.
- Para 2 corresponde el criterio medio, ya que este nudo crítico afecta a la población local y causa daños considerables.
- Para 3 corresponde al criterio alto, ya que este nudo crítico, bien pudiera acabar con la actividad turística de la zona causando daños irreparables.

Duración

- Para 1 corresponde el criterio corto plazo, ya que la solución puede ser inmediata, no más de un mes.
- Para 2 corresponde el criterio mediano plazo, ya que este nudo crítico se puede tardar meses en buscar una posible solución.
- Para 3 corresponde al criterio al largo plazo, ya que dar solución al nudo crítico, puede tardar más de un año y dependerá de terceros.

1) Priorización de nudos críticos

Tabla 11. Matriz de nudos críticos

NUDOS CRÍTICOS	CAUSA	EFECTO	PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS			
			Durac	Impac	Dificult	TOTAL
Falta de coordinación entre GADP Cotundo y comunidades.	Poca planificación turística.	Debilitamiento turístico a nivel parroquial	3	3	3	9
Contaminación de las fuentes hídricas con desechos de los hogares.	Ineficiente alcantarillado y sistema de recolección de desechos	Ríos no aptos para el turismo, y muerte de fauna de los ríos.	2	2	2	6
Desgaste de los bosques.	Avance de la frontera agrícola y pecuaria.	Perdida de especies de flora y fauna.	2	2	2	6
Escases de medios interpretativos, informativos, equipamiento y señalética en los atractivos.	Falta de proyectos de mejora y acondicionamiento de atractivos turísticos.	Desconocimiento de los atractivos turísticos.	2	2	2	5
Falta de capacitación de guías de turismo.	Escaso número de guías capacitados.	Desconfianza en los turistas al tomar un tour. Poca oferta de actividades turísticas.	3	3	3	9

NUDOS CRÍTICOS	CAUSA	EFECTO	PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS			
			Durac	Impac	Dificult	TOTAL
Escasa promoción y publicidad de la parroquia.	Falta de proyectos de promoción y marketing.	Poca afluencia turística.	3	3	3	9
Deficiente infraestructura básica	Falta de apoyo e intervención de instituciones públicas.	Defectuoso desarrollo socioeconómico parroquial generando baja calidad de vida de la población.	3	2	2	7
Falta de productos turísticos empaquetados en la parroquia	Escasas empresas privadas que con desarrollo técnico. Desinterés por los ministerios e intuiciones públicas encargas	Pérdida de fuentes de trabajo e ingresos.	3	3	3	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

Una vez analizado la matriz para la valoración de debilidades y amenazas bajo los siguientes criterios de: duración, Impacto, y dificultad se llegó a definir como nudos críticos los siguientes aspectos que se los mencionan a continuación.

Tabla 12. Nudos críticos priorizados

NUMERO	Nudos críticos identificados	Valoración
1	Falta de coordinación entre GADP Cotundo y comunidades.	9
2	Falta de capacitación de guías de turismo.	9
3	Escasa promoción y publicidad de la parroquia.	9
4	Falta de productos turísticos empaquetados en la parroquia	9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

2) Identificación de factores claves de éxito

Tabla 13. Matriz de identificación de factores claves de éxito

#	Factor clave de éxito	Priorización			
		Calidad	productividad	competitividad	Total
1	Riqueza gastronómica, artesanal, natural y cultural presente.	3	2	2	7

2	Cercanía y fácil acceso desde la ciudad de Quito.	3	2	2	7
3	Cercanía a atractivos turísticos de otros cantones y que tienen gran potencial turístico.	3	2	3	8
4	Creciente interés de la población y comunidades en desarrollar la actividad turística como fuente de ingresos.	3	2	1	6
5	Demanda creciente de productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura	3	2	3	8
6	Cercanía de servicios de alojamiento y alimentación a los atractivos	3	2	1	6
7	Existen empresas privadas interesados al desarrollo de proyectos de índole turístico.	3	2	3	8
8	Cercanía a atractivos turísticos de otros cantones y que tienen gran potencial turístico.	2	2	1	5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

Una vez analizado la matriz para la valoración de fortalezas y oportunidades bajo los siguientes criterios de, calidad, productividad, y competitividad se llegó a definir como factores claves de éxito los siguientes aspectos que se los mencionan a continuación:

Tabla 14. Matriz de identificación de factores clave de éxito

NÚMERO	FACTORES CLAVE	VALORACIÓN
1	Existen empresas privadas interesados al desarrollo de proyectos de índole turístico.	8
2	Riqueza gastronómica, artesanal, natural y cultural presente.	7
3	Cercanía y fácil acceso desde la ciudad de Quito.	7
4	Cercanía a atractivos turísticos de otros cantones y que tienen gran potencial turístico	7
5	Demanda creciente de productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura	8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

Con una valoración de 8, existen empresas privadas interesados al desarrollo de proyectos de índole turística y demanda creciente de productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura, además la riqueza gastronómica, artesanal, natural y cultural presente es muy valorada con 7, teniendo en cuenta también Cercanía y fácil acceso a los atractivos turísticos.

3) Identificación de líneas estratégica

Tabla 15. Matriz de líneas estratégicas


NUDOS CRITICOS	ESTRATEGIAS DE CAMBIO	ACTORES
Falta de coordinación del GADP Cotundo con las comunidades y empresarios del turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de desarrollo turístico. • Crear un cronograma de reuniones para coordinar actividades de desarrollo turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD cantonal Archidona. • Gobierno Provincial de Napo. • GADP de Cotundo • Población local • Empresas privadas
Falta de capacitación de guías de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de capacitación a guías • Desarrollar cursos para entrega de licencias de acuerdo a los requerimientos de ley de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD cantonal de Archidona. • Gobierno Provincial de Napo. • Ministerio de turismo • GADP de Cotundo • Juntas Parroquiales. • Población local.
Escasa promoción y publicidad de la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing Turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD cantonal de Archidona. • Gobierno Provincial de Napo. • Ministerio de turismo • Empresarios
Falta de productos turísticos empaquetados en la parroquia	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de turismo • GAD cantonal de Archidona. • GADP de Cotundo • Empresas privadas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez


4. Validación del inventario de atractivos turísticos

a. Atractivos naturales

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Peláez	1.2 Ficha: 1
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 19/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cascada de Hollín	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Río	
1.8 Subtipo: Cascada	
	
Fotografía 1. Cascada de Hollín	Fuente: Christian Peláez
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Cotundo	
2.4 X: 196101	2.5 Y: 9923157
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Parroquia Archidona.	34 k m
Comunidad de 10 de Agosto.	36 Km


4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 1038 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	
4.4 Ubicación del Atractivo	
La Cascada Hollín se encuentra en la parroquia Contundo.	
4.5 Descripción del atractivo:	
Esta imponente cascada posee una altura de 10 metros aproximadamente, se forma un gran vado de 40 m por 30m, sus aguas se forman por el río que lleva su mismo nombre, se forma también una gran área de roca la cual permite acercarse más a la cascada para realizar fotografía, se la puede apreciar desde la vía ya que se encuentra muy cerca de ella.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<ul style="list-style-type: none"> • Paisaje natural • Bosque primario • Caída de agua. 	
4.7 Permisos y Restricciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • El ingreso tiene un costo de \$ 2. 	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía 	
4.8.2 Usos Potenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Este atractivo es ideal para la práctica del Kayak. 	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento del sendero • Implementar señalética 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Genera ingresos económicos para la población. 	
4.9.2 Impactos negativos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de desechos. • Alteración del ecosistema. 	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado.	
5.2 Causas: Debido al cuidado de los lugareños ya que saben de la potencialidad y fragilidad de este atractivo.	
6. ENTORNO	
6.1 Entorno: En Proceso de Deterioro.	
6.2 Causas: Debido a la cercanía de la carretera principal.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	

7.1 Tipo: terrestre		7.2 Subtipo: primer orden y sendero	
7.3 Estado de Vías: buena		7.4 Transporte: buses	
7.5 Frecuencias: diaria		7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.	
7.7 Observaciones:			
8. FACILIDADES TURÍSTICAS			
Este atractivo cuenta con los servicios de alojamiento, alimentación y parqueadero.			
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA			
9.1 Agua: entubada			
9.2 Energía Eléctrica: disponible			
9.3 Alcantarillado: pozo séptico			
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			
10.1 Nombre del atractivo:		10.2 Distancia:	
Petroglifos los Avilas		37 km	
Las Cascadas Yuya Paccha		37 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
11.1 Difusión: a nivel internacional			
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	5	
	b) Valor extrínseco 1/15	5	
	c) Entorno 1/10	4	
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	7	
APOYO	a) Acceso 1/10	10	
	b) Servicios 1/10	3	
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	3	
SIGNIFICADO	a) Local 1/2	2	
	b) Provincial 1/4	1	
	c) Nacional 1/7	1	
	d) Internacional 1/12	0	
	Total	41	
13. JERARQUIZACIÓN			
Jerarquía II			

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Pelaez	1.2 Ficha: 2
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 20/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cañón de Ñachy Yaku	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Cañón	
	
Fotografía 1. Cañón de Ñachy Yaku Fuente: Christian Peláez	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Cotundo	
2.4 X: 193196	2.5 Y: 9908399
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado: Parroquia Cotundo Comunidad de Mondayaku.	3.2 Distancia: 3 k m 1 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 694 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	


<p>4.4 Ubicación del Atractivo</p> <p>El Cañón de Ñachy Yaku se ubica en la comunidad de Mondayaku, en el sector del puente de Pavayaku.</p>
<p>4.5 Descripción del atractivo:</p> <p>El Cañón presenta un diámetro de 20 metros aproximadamente, en la base de este se forma una laguna, la misma que posee una profundidad de 4 a 5 metros aproximadamente, esta se alimenta de una pequeña cascada que sale de una cueva, esta tiene unos 10 metros de profundidad, formada por la erosión del agua, en el interior de la cueva se ha adecuado una escalera la cual conduce hacia la parte alta justo encima de la laguna para poder lanzarse, de una altura de 12 metros.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paisaje natural • Bosques primarios • Flora y fauna • Río Jondachi
<p>4.7 Permisos y Restricciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo es de \$ 3 dólares para el ingreso.
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senderismo y fotografía • Tour hacia el bosque primario
<p>4.8.2 Usos Potenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación de aves • Investigaciones relacionadas con la flora y fauna del lugar.
<p>4.8.3 Necesidades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la carreta de tercer orden • Implementar señalética • Colocar tachos de basura
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el ingreso económico de la población aledaña al atractivo.
<p>4.9.2 Impactos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alteración del ecosistema • Destrucción y desaparición de la flora
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p>
<p>5.1 Estado: Conservado.</p>
<p>5.2 Causas: Debido a que no hay mucha población y presenta dificultad al ingreso por lo tanto no es muy transitado.</p>
<p>6. ENTORNO</p>
<p>6.1 Entorno: En proceso de deterioro.</p>

6.2 Causas: Deforestación del bosque para la actividad ganadera.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: tercer orden y sendero	
7.3 Estado de Vías: regular	7.4 Transporte: buses y camioneta	
7.5 Frecuencias: diaria	7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.	
7.7 Observaciones:		
Se requiere contratar un guía nativo para su recorrido y usar botas de caucho para mayor seguridad.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Este sitio no posee servicios turísticos. Cuenta de forma indirecta con los servicios de alimentación, hospedaje del cantón Archidona.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: no dispone		
9.2 Energía Eléctrica: no disponible		
9.3 Alcantarillado: no dispone.		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
El río Jondachi	100 m	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: a nivel internacional		
12. JERARQUIZACIÓN : II		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	5
	b) Valor extrínseco 1/15	5
	c) Entorno 1/10	4
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	7
APOYO	a) Acceso 1/10	6
	b) Servicios 1/10	2
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	5
SIGNIFICADO	a) Local ½	2
	b) Provincial ¼	1
	c) Nacional 1/7	0
	d) Internacional 1/12	0
	Total	37
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Peláez	1.2 Ficha: 3
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 20/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Río Jondachi	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Río	
1.8 Subtipo: Rápido	
	
Fotografía 3. Río Jondachi	Fuente: Christian Peláez
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Cotundo	
2.4 X: 193319	2.5 Y: 9908368
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Parroquia Cotundo	3 k m
Comunidad de Mondayaku.	1 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	


4.1 Altitud: 691 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	
4.4 Ubicación del Atractivo	
El Río Jondachi se ubica en la comunidad de Mondayaku, en el sector del puente de Pavayaku.	
4.5 Descripción del atractivo:	
El río Jondachi presenta mucha caudaloidad, por tal motivo no es navegable, mide aproximadamente 40 metros de ancho, su profundidad promedio es de 1,50 m a 2 m, existe una presencia considerable de rocas de gran tamaño. Este río es uno de los principales que baña el cantón Archidona, presenta aguas relativamente limpias y cristalinas, pasa por la comunidad de Mondayacu, de la misma manera nace en la Cordillera de los Guacamayos.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<ul style="list-style-type: none"> • Paisaje natural • Bosques primarios • Flora y fauna 	
4.7 Permisos y Restricciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Se paga 1 USD al dueño de la finca antes del ingreso al sendero. 	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizan pesca los pobladores locales 	
4.8.2 Usos Potenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades como rafting y kayak. 	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la carreta de tercer orden • Implementar señalética 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos:	
4.9.2 Impactos negativos:	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado.	
5.2 Causas: No existe deforestación de los bosques ni contaminación del río.	
6. ENTORNO	
6.1 Entorno: Conservado.	
6.2 Causas: Debido a que no hay mucha población en las riveras de este río	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	

7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: tercer orden y sendero	
7.3 Estado de Vías: regular	7.4 Transporte: buses y camioneta	
7.5 Frecuencias: diaria	7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.	
7.7 Observaciones:		
En el Km 10 de la vía Tena – Quito, se ingresa a mano derecha por la comunidad de Mondayaku, por un camino lastrado en regulares condiciones, luego de 15 minutos en auto contratado de llega hasta el final de la carretera, posteriormente por un lapso de 20 minutos, se camina por un sendero en regulares condiciones y se llega hasta el puente de Pavayaku.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Este sitio no posee servicios turísticos. Cuenta de forma indirecta con los servicios de alimentación, hospedaje del cantón Archidona.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: no dispone		
9.2 Energía Eléctrica: no disponible		
9.3 Alcantarillado: no dispone.		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVO		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
El Cañón de Ñachi Yaku	100 m	
El Centro de Rescate de Vida Silvestre el Arca	3 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: a nivel local y nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	5
	b) Valor extrínseco 1/15	4
	c) Entorno 1/10	7
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	6
APOYO	a) Acceso 1/10	4
	b) Servicios 1/10	2
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	4
SIGNIFICADO	a) Local 1/2	2
	b) Provincial 1/4	1
	c) Nacional 1/7	0
	d) Internacional 1/12	0
	Total	35
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Peláez	1.2 Ficha: 4
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 06/01/2016
1.5 Nombre del Atractivo: Caverna Ceremonial	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Fenómeno espeleológico	
1.8 Subtipo: Caverna	
	
Fotografía N° 11. Caverna Ceremonial	Fuente: Christian Peláez
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Cotundo	
2.4 X: 191000	2.5 Y: 9907137
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Parroquia de Cotundo	2 k m
Parroquia de Archidona.	9 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	

4.1 Altitud: 848 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	
4.4 Ubicación del Atractivo	
El Ingreso de la caverna Ceremonia se ubica en el Km 9 de la vía Archidona – Quito, a continuación de la caverna Dragón.	
4.5 Descripción del atractivo:	
<p>Para ingresar a la caverna Ceremonia se realiza un descenso de 4 metros, este acceso es un tanto estrecho de por lo menos 1 metro de ancho, además no se han adecuado facilidades como cuerdas o pasamanos para facilitar el acceso, por esto hay que tener un poco de cuidado. Ya en el interior, se forma una gran caverna que va desde los dos metros hasta el metro de altura.</p> <p>En esta caverna antiguamente las tribus realizaban ceremonias, aquí se realizaban especialmente casamientos, de ahí el nombre de Caverna Ceremonia. Este fenómeno espeleológico está conformado especialmente por carbono y calcio, en su interior se pueden apreciar pequeñas estalactitas y estalagmitas.</p>	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<ul style="list-style-type: none"> • Paisaje natural y flora • Fauna en el interior de la caverna • Formaciones de estalactitas y estalagmitas. 	
4.7 Permisos y Restricciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • El costo del ingreso es de 4 USD. 	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Tour por el interior de la caverna. • Rituales 	
4.8.2 Usos Potenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Este sitio se puede utilizar para realizar estudios espeleológicos y de la fauna existente en su interior como los murciélagos, además de interpretación ambiental y fotografía. 	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de guías 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el ingreso económico de la población aledaña. • Adecuación de servicios básicos. • Fuente alternativa de trabajo. 	
4.9.2 Impactos negativos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Alteración del hábitat de la caverna. 	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: Debido a que se encuentra dentro de los límites de una propiedad privada.	
6. ENTORNO	

6.1 Entorno: Conservado.		
6.2 Causas: No se realizan actividades de extracción y explotación.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: primer orden y sendero	
7.3 Estado de Vías: buena	7.4 Transporte: buses	
7.5 Frecuencias: diaria	7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.	
7.7 Observaciones: Se recomienda ir en compañía de un guía local, llevar un equipo adecuado, compuesto por ropa protectora, botas con suelas de caucho y sin ganchos metálicos, casco y un sistema de iluminación.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Guianza.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: dispone		
9.2 Energía Eléctrica: disponible		
9.3 Alcantarillado: pozo séptico.		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Centro de Rescate de Vida Silvestre el Arca. La Caverna jumandy	10.2 Distancia: 2 km 3 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: a nivel nacional y provincial		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	5
	b) Valor extrínseco 1/15	5
	c) Entorno 1/10	4
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	7
APOYO	a) Acceso 1/10	7
	b) Servicios 1/10	5
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	5
SIGNIFICADO	a) Local 1/2	2
	b) Provincial 1/4	1
	c) Nacional 1/7	1
	d) Internacional 1/12	0
Total		42
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Peláez	1.2 Ficha: 5
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 06/01/2016
1.5 Nombre del Atractivo: Cavernas Jumandy	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Fenómeno espeleológico	
1.8 Subtipo: Caverna	
	
Fotografía 5. Cavernas Jumandy	Fuente: Christian Peláez
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Archidona	
2.4 X: 189384	2.5 Y: 9903185
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Cabecera cantonal de Archidona	2.5 k m
Parroquia Cotundo.	2.5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 697 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	

4.4 Ubicación del Atractivo

La Cavernas Jumandy, se encuentra en el predio de la comunidad Ruku Jumandy Kawsay y una pequeña parte en la propiedad el Gobierno Provincial de Napo.

4.5 Descripción del atractivo:

Es una cavidad natural formada por el agua, por la presencia del ácido carbónico que desintegra a las rocas calcáreas o calizas, donde se pueden apreciar fascinantes espeleotomas con características físicas únicas como son las estalactitas y estalagmitas, que crecen gracias a la filtración del agua que contiene sales minerales que gota tras gota van acumulando y desarrollándose. Además se puede observar corrientes de agua subterránea, las mismas han dado origen a una laguna de 12 metros de largo por 7 de ancho y una profundidad de 3 metros y por ultimo una pequeña cascada con sus 4 hoyos. El recorrido por su interior dura un lapso de 45 minutos a 1 hora con grupo máximo de 12 turistas, acompañados por guías nativos debidamente capacitados que poseen una gran experiencia en este campo. Existe otra ruta que toma un tiempo de 5 horas aproximadamente y su costo varía. En cuanto a la fauna en el interior de la caverna se destaca especialmente 3 especies de murciélagos, grillos, arañas, peces, cangrejos y camarones de agua dulce.

Según cuenta la leyenda, el cacique Jumandy perteneciente a la cultura Quijos, tras la derrota de 1578, fecha en el cual se llevó cabo el primer levantamiento indígena en contra de los españoles por tantas injusticias y maltratos inhumanos hacia su pueblo, se refugió en esta caverna, usando como su fortaleza para salvaguardar su vida.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

- Laguna
- Brazo de minerales (barro, coliflor gigante, brócoli, miembro viril de Jumandy, trampa ancestral y bosque de estalactitas y estalagmitas).
- Pequeña cascada con 4 hoyos.

4.7 Permisos y Restricciones:

Las Cavernas Jumandy son administradas por la Comunidad Ruku Jumandy Kawsay. Se ofertan dos ruta:

- **Primera ruta:**
Costo: 2 USD a partir de 5 personas menos de 5 son 10 USD.
Grupo máximo: 12 turistas
Tiempo: 1 hora
Horario: Lunes a domingo
- **Segunda ruta:**
Costo: 5 USD por turista y por hora.
Grupo de turistas: 5 mínimo – 12 máximo
Tiempo: 5 horas
Horario: Lunes a viernes y no se atiende los feriados.

4.8 Usos

4.8.1 Usos Actuales:

- Tour en el interior de la caverna
- Rituales esporádicos.
- Captación de agua

4.8.2 Usos Potenciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de fauna y de minerales. • Fotografía • Senderismo • Actividades alternativas como camping, observación de aves y de flora. • Interpretación ambiental 	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de sendero 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio de interés y de distracción para las personas de la zona • Fuente alternativa de trabajo • Ayuda al desarrollo económico de la comunidad. • Protección del patrimonio natural. 	
4.9.2 Impactos negativos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Desgaste de la roca al caminar, tocar y rayar. • Destrucción de estalactitas y estalagmitas. • Desgaste y manipulación del barro. • Alteración del hábitat de los murciélagos, insectos y arácnidos. • Disturbio de la riqueza ictiológica. 	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Alterado	
5.2 Causas: Debido al exceso de turistas al momento de visitar la caverna.	
6. ENTORNO	
6.1 Entorno: En proceso de deterioro.	
6.2 Causas: Debido a actividades ganaderas	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: primer orden
7.3 Estado de Vías: buena	7.4 Transporte: buses
7.5 Frecuencias: diaria	7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.
7.7 Observaciones:	
<p>Desde Archidona se puede llegar fácilmente por la vía que conduce a Quito, la misma que se encuentra en buenas condiciones, toma un tiempo de 15 minutos aproximadamente en llegar hasta el atractivo.</p> <p>La cooperativa Express Napo y los buses de las cooperativas interprovinciales como Jumandy, Flota Pelileo, Baños, Putumayo, Riobamba, Quijos, en otras, pasan permanentemente por este atractivo cada media hora.</p>	

Para el ingreso a la caverna es necesario que el turista vaya con el equipo adecuado; terno de baño o ropa para mojarse completamente, botas o zapatos que cubran todo el pie y si desea una cámara por grupo.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS

El Consejo Provincial de Napo ha construido el Complejo Turístico Cavernas Jumandy que se encuentra en la entrada al atractivo, presta el servicio de: alimentación, garaje, piscinas, toboganes, canchas de indor, boly y básquet y también una tarima para presentaciones artísticas y culturales.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 Agua: entubada

9.2 Energía Eléctrica: disponible

9.3 Alcantarillado: pozo séptico

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:
Zoológico El Arca	2.3 km
Comunidad de Yanayaku	1 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

11.1 Difusión: a nivel local, provincial, nacional


12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	9
	b) Valor extrínseco 1/15	6
	c) Entorno 1/10	5
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	6
APOYO	a) Acceso 1/10	10
	b) Servicios 1/10	8
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	5
SIGNIFICADO	a) Local 1/2	2
	b) Provincial 1/4	4
	c) Nacional 1/7	5
	d) Internacional 1/12	1
	Total	61

13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía III

b. Atractivos culturales

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Peláez	1.2 Ficha: 6
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 19/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Centro de Rescate de Vida Silvestre El Arca.	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Realización Técnica y Científica.	
1.8 Subtipo: Zoológico	
	
Fotografía 6. Centro de Rescate de Vida Silvestre El Arca Fuente: Christian Peláez	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Cotundo	
2.4 X: 189546	2.5 Y: 9905999
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Parroquia Cotundo	1.5 k m
Parroquia Archidona	5 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 722 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	
4.4 Ubicación del Atractivo	
El Centro de Rescate se ubica en la entrada a Cotundo (la "y") junto al puente, es de propiedad de la Señora Rocío Santamaría.	
4.5 Descripción del atractivo:	
<p>Este centro de rescate se inició hace 11 años, bajo el deseo de rescatar la vida silvestre, se auto gestiona con el cobro de entradas y donaciones, trabajan seis empleados de planta, pero recibe la ayuda también de voluntarios, los mismos que provienen de distintas partes del mundo como: Dinamarca, Inglaterra, Estados Unidos, etc., también acuden voluntarios nacionales de Quito, Manabí, Guayaquil, estos provienen de universidades especialmente. Los colegios locales también acuden para realizar voluntariado, especialmente de la carrera de ecoturismo, el tiempo promedio es de 3 meses.</p> <p>El Arca posee más de 60 especies de animales entre aves, reptiles y mamíferos.</p>	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<ul style="list-style-type: none"> • Ríos • Cascada pequeña • Flora y fauna representativa 	
4.7 Permisos y Restricciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • El costo de la entrada es de 2,50 USD para niños, 3.50 USD para adultos y 4,50 USD para extranjeros. 	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Zoológico 	
4.8.2 Usos Potenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Una de las principales actividades es la conservación y rescate, también se puede desarrollar la educación ambiental y fotografía. 	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la señalética 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de especies fauna en peligros de extinción o vulnerables. • Sitio de interés y distracción para los turistas. 	
4.9.2 Impactos negativos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de su hábitat • Estrés en los animales. 	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: Conservado	

5.2 Causas: Debido a que el personal realiza un constante mantenimiento del lugar y cuidado de las especies.		
6. ENTORNO		
6.1 Entorno: En proceso de deterioro.		
6.2 Causas: Debido a que son zonas ganaderas.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: primer orden	
7.3 Estado de Vías: buena	7.4 Transporte: buses y camionetas	
7.5 Frecuencias: diaria	7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.	
7.7 Observaciones: Desde Archidona se puede llegar fácilmente por la vía que conduce a Quito, la misma que se encuentra en buenas condiciones. Se atienden todos los días de 8:00 am a 17:00 pm.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
Ofrece el servicio de alimentación, bar, guianza, parqueadero y recreación.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: dispone		
9.2 Energía Eléctrica: disponible		
9.3 Alcantarillado: pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo: Los Petroglifos del Valle Sagrado de Contundo Cavernas Jumandy	10.2 Distancia: 1.5 km 2.3 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: a nivel local, provincial y nacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	10
	b) Valor extrínseco 1/15	7
	c) Entorno 1/10	4
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	9
APOYO	a) Acceso 1/10	10
	b) Servicios 1/10	8
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	5

SIGNIFICADO	a) Local 1/2	2
	b) Provincial 1/4	2
	c) Nacional 1/7	1
	d) Internacional 1/12	1
	Total	59
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía III		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Peláez	1.2 Ficha: 7
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 18/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Valle Sagrado de Cotundo	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Histórico.	
1.8 Subtipo: Sitio Arqueológico.	




Fotografía 7. Valle Sagrado de Cotundo

Fuente: Christian Peláez

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Cotundo	
2.4 X: 188957	2.5 Y: 9907105
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado: Parroquia de Archidona.	3.2 Distancia: 6 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 865 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	
4.4 Ubicación del Atractivo El Valle Sagrado de Contundo se ubica en la parroquia Contundo.	
4.5 Descripción del atractivo: En diciembre del 2005, se reconoce a Cotundo como Patrimonio Cultural del Ecuador, por los descubrimientos de piezas arqueológicas y principalmente por el conjunto de piedras con grabados o glifos que según los escritos del Padre Pedro Porras datan desde los 300 a.c, con representaciones que no se han podido interpretar evidentemente, tan solo gracias a deducciones de personas nativas para las que guardan un significado especial. Contundo forma parte del Valle del Misahuallí. Este se extiende en un área de 1.200 Km ² aproximadamente. Son aproximadamente 55 piedras las que se han identificado, formando todas un conjunto para la creación del Parque Arqueológico de Cotundo, proyecto incentivado por ONG's e Instituciones locales; que pretende construir senderos y cabañas de descanso en todos los sectores donde se encuentran las piedras, además de capacitar a estudiantes del Colegio Jaime Roldós para que presten servicios de guianza. Entre los petroglifos más destacados podemos citar los siguientes: Petroglifo Pachamama Rumi, Petroglifo Yachak Rumi, Petroglifo Del Cóndor, Petroglifo Huatatoca.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<ul style="list-style-type: none"> • Petroglifo Pachamama Rumi • Petroglifo Yachak Rumi • Petroglifo Del Cóndor • Petroglifo Huatatoca. 	
4.7 Permisos y Restricciones: ninguna	
4.8 Usos	
4.8.1 Usos Actuales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo e interpretación de los glifos. 	
4.8.2 Usos Potenciales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el turismo científico 	
4.8.3 Necesidades turísticas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar señalética 	

<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar basureros. 	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de los petroglifos. 	
4.9.2 Impactos negativos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación de desechos. 	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
5.1 Estado: En proceso de deterioro.	
5.2 Causas: El proceso de crecimiento vegetal en esta región de la Amazonía ecuatoriana es muy fértil, con lo cual se establece que si no se realiza un mantenimiento sistemático o alguna medida de suprimir un corredor alrededor de ciertos petroglifos, su visibilidad y por lo tanto su atractivo cultural y pedagógico no podría ser apreciado.	
6. ENTORNO	
6.1 Entorno: Alterado.	
6.2 Causas: Debido al crecimiento poblacional y a las prácticas agrícolas.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: primer orden y sendero
7.3 Estado de Vías: buena	7.4 Transporte: buses
7.5 Frecuencias: diaria	7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.
7.7 Observaciones:	
Se puede acceder hasta la parroquia Contundo mediante la cooperativa Expreso Napo, la misma que recorre 6 Km, desde Archidona por un tiempo de 15 minutos. Una vez en Contundo se llega hasta los petroglifos ya sea, alquilando una camioneta, o las bicicletas que facilitan en las oficinas de información, las misma que tiene un costo de \$ 5 el día.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS	
Cuenta indirectamente con los servicios de hospedaje y alimentación de la cabecera cantonal Archidona, el servicio de guianza se obtiene de la oficina de información que funciona en Contundo.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: dispone	
9.2 Energía Eléctrica: disponible	
9.3 Alcantarillado: disponible	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:
El Centro de Rescate de Vida Silvestre el Arca	800 m
Cascada Mondayaku de la Hacienda Huásquila	1,5 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: a nivel local, nacional y provincial.		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	5
	b) Valor extrínseco 1/15	4
	c) Entorno 1/10	3
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	5
APOYO	a) Acceso 1/10	7
	b) Servicios 1/10	6
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	4
SIGNIFICADO	a) Local 1/2	2
	b) Provincial 1/4	1
	c) Nacional 1/7	1
	d) Internacional 1/12	1
	Total	39
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Christian Peláez	1.2 Ficha: 8
1.3 Supervisor Evaluador: Ing. Paulina Moreno Ing. Renato Chávez	1.4 Fecha: 18/12/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Comunidad Kichwa Sacha Waysa	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Grupos étnicos	
	
<p>Fotografía 8. Comunidad Kichwa Sacha Waysa Fuente: Christian Peláez</p>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Napo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Archidona
2.3 Parroquia: Cotundo	
2.4 X: 187598	2.5 Y: 9908626
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Parroquia de Archidona.	7 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 Altitud: 865 msnm	4.2 Temperatura: 24 °C
4.3 Precipitación Pluviométrica: 4000 – 5000 mm anuales.	
4.4 Ubicación del Atractivo	
En la parroquia Contundo, Sector Esperanza	




<p>4.5 Descripción del atractivo:</p> <p>La comunidad kichwa Sacha Waysa, se encuentra a 2 km de la parroquia Cotundo, la primera comunidad del sector que ha venido desarrollando el turismo comunitario, conformado alrededor de 80 personas pertenecientes la nacional kichwa de la Amazonia. Esta comunidad dentro de sus actividades ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el año 2014 se constituyó un grupo musical y de danza, Sacha Waysa, para recopilar instrumentos tradicionales, la música típica de ancestros y las danzas. - Demostración y toma de wayusa. - Preparación de maito de tilapia, chontakuro, chica de chonta y yuca. - Limpias - Artesanías
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Petroglifos • Caminata • Danza • Gastronomía • Medicina natural • Artesanías
<p>4.7 Permisos y Restricciones: ninguna</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.3 Usos Actuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo
<p>4.8.4 Usos Potenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo comunitario
<p>4.8.3 Necesidades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuar basureros. • Implementar cabañas para descanso. • Capacitación en técnica de guiar en turismo • Difusión
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservación de los petroglifos. • Cultura
<p>4.9.2 Impactos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aculturación • Migración
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p>
<p>5.1 Estado: conservado</p>
<p>5.2 Causas: Manejo de turismo</p>
<p>6. ENTORNO</p>
<p>6.1 Entorno: Alterado.</p>

6.2 Causas: Debido al crecimiento poblacional y a las prácticas agrícolas.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: terrestre	7.2 Subtipo: tercer orden	
7.3 Estado de Vías: buena	7.4 Transporte: buses	
7.5 Frecuencias: diaria	7.6 Temporalidad de acceso: 365 días del año.	
7.7 Observaciones:		
Se puede acceder a la comunidad en camionetas que tiene un costo de 2\$, y en bus, para llegar al sitio toma alrededor de 15 minutos.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Guianza - Alimentación 		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: dispone		
9.2 Energía Eléctrica: disponible		
9.3 Alcantarillado: no disponible		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
El Centro de Rescate de Vida Silvestre el Arca	2.5k m	
Valle sagrado de petroglifos de Cotundo	1,5 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
11.1 Difusión: a nivel nacional, provincial y local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco 1/15	6
	b) Valor extrínseco 1/15	6
	c) Entorno 1/10	7
	d) Estado de conservación (y/o organización) 1/10	7
APOYO	a) Acceso 1/10	6
	b) Servicios 1/10	4
	c) Asociación con otros atractivos 1/5	4
SIGNIFICADO	a) Local 1/2	2
	b) Provincial 1/4	2
	c) Nacional 1/7	1
	d) Internacional 1/12	1
	Total	46
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		




c. Patrimonio cultural inmaterial

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador		CÓDIGO IM-15-03-52-000-16-000001	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO					
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: Napo		Cantón: Archidona			
Parroquia: Cotundo		Urbana		x Rural	
Localidad: Cotundo					
Coordenadas WGS84 Z18M - UTM : X (Este) 187603 Y (Norte) 9908693 Z (Altitud) 820					
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
					
Descripción de la fotografía: Elaboración de la chicha de yuca				Foto: Christian Peláez, 2016.	
Código fotográfico: IM-15-03-52-000-16-000001_1. JPG					
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación					
CHICHA DE YUCA – PARROQUIA COTUNDO - NAPO					
Grupo social			Lengua (s)		
NACIONALIDAD KICHWA AMAZÓNICA			KICHWA		
Ámbito					
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO					
Subámbito			Detalle del subámbito		
GASTRONOMÍA			GASTRONOMÍA COTIDIANA		
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
<p>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 kuya de chicha en muestra de su hospitalidad. La chicha puede ser elaborada de yuca o chonta, en ocasiones se la prepara mezclando estos productos con plátano maduro o maní para mejorar su sabor. 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>					

Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Se elabora esta bebida todos los días.			
	Continua				
	Ocasional				
X	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	Sacha Waysa	2 años	Turismo Comunitario	N/A	Comunidad 9 de Junio
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es una bebida que forma parte de la alimentación diría de las familias kichwa.					
Sensibilidad al cambio					
	Manifestaciones Vigentes		El cambio de alimentación moderna rápida y fácil de obtener sin necesidad de algún esfuerzo.		
x	Manifestaciones Vigentes Vulnerables				
	Manifestaciones de la Memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
MARCIA YUMBO		COMUNIDAD 9 DE JUNIO	0969030702	FEMENINO	38
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
N/A	N/A	N/A	N/A		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
N/A	N/A	N/A	N/A		
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO)					
Registrado por: CHRISTIAN PELÁEZ				Fecha de registro: 2015/12/20	
Revisado por: ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha revisión: 2016/08/02	
Aprobado por : ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha aprobación:	
Registro fotográfico: CHRISTIAN PELÁEZ					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador		CÓDIGO IM-15-03-52-000-16-000002	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO					
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: Napo		Cantón: Archidona			
Parroquia: Cotundo		Urbana		Rural	
Localidad: Cotundo					
Coordenadas WGS84 Z18M - UTM : X (Este) 187603 Y (Norte) 9908693 Z (Altitud) 820					
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
					
Descripción de la fotografía: Elaboración del maito Foto: Christian Peláez, 2016.					
Código fotográfico: IM-15-03-52-000-16-000002_1. JPG					
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación					
MAITO DE TILAPIA – PARROQUIA COTUNDO - NAPO					
Grupo social			Lengua (s)		
NACIONALIDAD KICHWA AMAZÓNICA			KICHWA		
Ámbito					
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO					
Subámbito			Detalle del subámbito		
GASTRONOMÍA			GASTRONOMÍA COTIDIANA		
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
<p>Lo más interesante de la preparación del maito es que no contiene ni un solo condimento. Todo el sabor de la carne se lo consigue gracias al olor de la hoja. Lo único que se coloca es agua, para que la presa se cocine al vapor y un poquito de sal.</p> <p>Lo primero que se hace es lavar bien las hojas y luego de colocar tres, se las dobla en forma de vasija y se las ata con una cuerda natural, conocida en el idioma quichua como lisanyuyu.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
Anual		Se elabora esta bebida todos los días.			
Continua					
Ocasional					




X	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	Sacha Waysa	2 años	Turismo Comunitario	N/A	Comunidad 9 de Junio
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es una bebida que forma parte de la alimentación diaria de las familias kichwa.					
Sensibilidad al cambio					
	Manifestaciones Vigentes	El cambio de alimentación moderna rápida y fácil de obtener sin necesidad de algún esfuerzo.			
x	Manifestaciones Vigentes Vulnerables				
	Manifestaciones de la Memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
MARCIA YUMBO		COMUNIDAD 9 DE JUNIO	0969030702	FEMENINO	38
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
N/A	N/A	N/A	N/A		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías		Videos	Audio	
N/A	N/A		N/A	N/A	
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO)					
Registrado por: CHRISTIAN PELÁEZ			Fecha de registro: 2015/12/20		
Revisado por: ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ			Fecha revisión: 2016/08/02		
Aprobado por : ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: CHRISTIAN PELÁEZ					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC <small>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador</small>		CÓDIGO IM-15-03-52-000-16-000003	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO					
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: Napo		Cantón: Archidona			
Parroquia: Cotundo		Urbana		Rural	
Localidad: Cotundo					
Coordenadas WGS84 Z18M - UTM : X (Este) 187603 Y (Norte) 9908693 Z (Altitud) 820					
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
					
Descripción de la fotografía: Hoja de la Guayusa Foto: Christian Peláez, 2016.					
Código fotográfico: IM-15-03-52-000-16-000003_1.JPG					
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación					
BEBIDA DE LA GUAYUSA – PARROQUIA COTUNDO - NAPO					
Grupo social			Lengua (s)		
NACIONALIDAD KICHWA AMAZÓNICA			KICHWA		
Ámbito					
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO					
Subámbito			Detalle del subámbito		
GASTRONOMÍA			GASTRONOMÍA COTIDIANA		
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
<p>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.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
Anual					




	Continua	Se elabora esta bebida todos los días.			
	Ocasional				
X	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	Sacha Waysa	2 años	Turismo Comunitario	N/A	Comunidad 9 de Junio
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6. VALORACION					
Importancia para la comunidad					
Es una bebida que forma parte de la alimentación diaria de las familias kichwa.					
Sensibilidad al cambio					
	Manifestaciones Vigentes	El cambio de alimentación moderna rápida y fácil de obtener sin necesidad de algún esfuerzo.			
x	Manifestaciones Vigentes Vulnerables				
	Manifestaciones de la Memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
MARCIA YUMBO		COMUNIDAD 9 DE JUNIO	0969030702	FEMENINO	38
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
N/A	N/A	N/A	N/A		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
N/A	N/A	N/A	N/A		
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO)					
Registrado por: CHRISTIAN PELÁEZ				Fecha de registro: 2015/12/20	
Revisado por: ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha revisión: 2016/08/02	
Aprobado por : ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha aprobación:	
Registro fotográfico: CHRISTIAN PELÁEZ					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC <small>Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador</small>		CÓDIGO IM-15-03-52-000-16-000004	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO					
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: Napo		Cantón: Archidona			
Parroquia: Cotundo		Urbana		x	
Localidad: Cotundo					
Coordenadas WGS84 Z18M - UTM : X (Este) 187603 Y (Norte) 9908693 Z (Altitud) 820					
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
					
Descripción de la fotografía: Danza tradicional kichwa				Foto: Christian Peláez, 2016.	
Código fotográfico: IM-15-03-52-000-16-000004_1. JPG					
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación					
DANZA TRADICIONAL KICHWA – PARROQUIA COTUNDO - NAPO					
Grupo social			Lengua (s)		
NACIONALIDAD KICHWA AMAZÓNICA			KICHWA		
Ámbito					
ARTES DEL ESPECTÁCULO					
Subámbito			Detalle del subámbito		
DANZA			N/A		
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
<p>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.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
Anual		Ejecutan la danza siempre y cuando exista un acto social.			
Continua					
x	Ocasional				
Otro					
5. PORTADORES / SOPORTES					

Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	Sacha Waysa	2 años	Turismo Comunitario	N/A	Comunidad 9 de Junio
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6. VALORACION					
Importancia para la comunidad					
Recordar los ritmos y movimientos de la danza que fueron motivo para difundir lo tradicional.					
Sensibilidad al cambio					
	Manifestaciones Vigentes		EL apego de a nuevos ritmos o músicas, sobre todo por sentirse vinculados a grupos sociales que estimulan nuevos modos de baile.		
x	Manifestaciones Vigentes Vulnerables				
	Manifestaciones de la Memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
MARCIA YUMBO		COMUNIDAD 9 DE JUNIO	0969030702	FEMENINO	38
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre		Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
N/A		N/A	N/A	N/A	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías		Videos	Audio
N/A		N/A		N/A	N/A
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO)					
Registrado por: CHRISTIAN PELÁEZ				Fecha de registro: 2015/12/20	
Revisado por: ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha revisión: 2016/08/02	
Aprobado por : ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha aprobación:	
Registro fotográfico: CHRISTIAN PELÁEZ					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador		CÓDIGO IM-15-03-52-000-16-000005	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO					
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: Napo		Cantón: Archidona			
Parroquia: Cotundo		Urbana	x	Rural	
Localidad: Cotundo					
Coordenadas WGS84 Z18M - UTM : X (Este) 187603 Y (Norte) 9908693 Z (Altitud) 820					
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
					
Descripción de la fotografía: Chonta kuro asado Foto: Christian Peláez, 2016.					
Código fotográfico: IM-15-03-52-000-16-000005_1.JPG					
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación					
CHONTA KURO – PARROQUIA COTUNDO - NAPO					
Grupo social			Lengua (s)		
NACIONALIDAD KICHWA AMAZÓNICA			KICHWA		
Ámbito					
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO					
Subámbito			Detalle del subámbito		
GASTRONOMÍA			GASTRONOMÍA COTIDIANA		
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
<p>Chontacuro o mayón” (gusano de la chonta), larvas de un coleóptero o “catzo” que deposita sus huevos en el corazón de la palmera que en proceso de descomposición son el medio natural para su crecimiento. Éstas alcanzan 7 cm de largo por 5 cm de diámetro y son un producto tradicional de consumo, tan nutritivo y de tanto interés socioeconómico y cultural que es comercializado vivo, asado, procesado como manteca o envasado caseramente. La venta de pinchos de mayones asados es una actividad rentable y muy satisfactoria para sus consumidores.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
Anual					

	Continua	Se elabora solo en eventos sociales.			
X	Ocasional				
	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	Sacha Waysa	2 años	Turismo Comunitario	N/A	Comunidad 9 de Junio
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es una gusano que formo parte de la alimentación diría de las familias kichwa, sobre todo como uso medicinal para curar la gripe.					
Sensibilidad al cambio					
	Manifestaciones Vigentes	El cambio de alimentación moderna rápida y fácil de obtener sin necesidad de algún esfuerzo, sobre todo el desconocimiento de los beneficios que tiene el chotakuro para curar enfermedades.			
x	Manifestaciones Vigentes Vulnerables				
	Manifestaciones de la Memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
MARCIA YUMBO	COMUNIDAD 9 DE JUNIO	0969030702	FEMENINO	38	
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
N/A	N/A	N/A	N/A		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
N/A	N/A	N/A	N/A		
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO)					
Registrado por: CHRISTIAN PELÁEZ			Fecha de registro: 2015/12/20		
Revisado por: ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ			Fecha revisión: 2016/08/02		
Aprobado por : ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: CHRISTIAN PELÁEZ					

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador		CÓDIGO IM-15-03-52-000-16-000006	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO					
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN					
Provincia: Napo		Cantón: Archidona			
Parroquia: Cotundo		Urbana	x	Rural	
Localidad: Cotundo					
Coordenadas WGS84 Z18M - UTM : X (Este) 187603 Y (Norte) 9908693 Z (Altitud) 820					
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL					
					
Descripción de la fotografía: Limpia de Curación Foto: Christian Peláez, 2016.					
Código fotográfico: IM-15-03-52-000-16-000006_1. JPG					
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
Denominación					
MEDICINA TRADICIONAL – PARROQUIA COTUNDO - NAPO					
Grupo social			Lengua (s)		
NACIONALIDAD KICHWA AMAZÓNICA			KICHWA		
Ámbito					
CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO					
Subámbito			Detalle del subámbito		
MEDICINA TRADICIONAL			N/A		
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN					
<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 limpieas 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. La persona adecuada para realizar estas curaciones es el Yachak.</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual	Al momento de algún dolor o enfermedad se acude al Yachak.			
	Continua				
X	Ocasional				

	Otro				
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Colectividades	Sacha Waysa	2 años	Turismo Comunitario	N/A	Comunidad 9 de Junio
Instituciones	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Es parte de la identidad de las familias kichwas el uso de las plantas medicinales que desde hace décadas fueron transmitidas por generaciones y que hasta la actualidad lo emplean para curar muchas enfermedades.					
Sensibilidad al cambio					
	Manifestaciones Vigentes	La pérdida y transmisión conocimiento hacia las nuevas generaciones, sobre todo la inclinación a la medicina occidental o moderna.			
x	Manifestaciones Vigentes Vulnerables				
	Manifestaciones de la Memoria				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
MARCIA YUMBO		COMUNIDAD 9 DE JUNIO	0969030702	FEMENINO	38
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
N/A	N/A	N/A	N/A		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías		Videos	Audio	
N/A	N/A		N/A	N/A	
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO)					
Registrado por: CHRISTIAN PELÁEZ				Fecha de registro: 2015/12/20	
Revisado por: ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha revisión: 2016/08/02	
Aprobado por : ING. PAULINA MORENO ING. RENATO CHÁVEZ				Fecha aprobación:	
Registro fotográfico: CHRISTIAN PELÁEZ					

5. Matriz de valoración de los atractivos naturales y culturales

Tabla 16. Matriz valoración de los atractivos turísticos de la parroquia Cotundo

#	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	Estado	Caracterización
1	Cascada de Hollín	Sitios Naturales	Río	Cascada	II	Conservado	El turista puede disfrutar de la belleza escénica de la cascada con potencial para el desarrollo de deportes extremos en ríos, buenas fotografías sobre todo recorrer un sendero para admirar la flora y fauna del sitio.
2	Cañón de Ñachy Yaku	Sitios Naturales	Montaña	Cañón	II	Conservado	Excelente accesibilidad hacia el atractivo. EL Gran Cañón o Ñachy Yaku, sitio ideal para realizar caminatas hacia el bosque primario, poder observar la flora y fauna, y disfrutar del chorro de agua que surge por el interior de una pequeña cueva, potencial para realizar canyoning y descenso de barranco o cañones.
3	Río Jondachi	Sitios Naturales	Río	Rápido	II	Conservado	Río Jondachi, recurso que cuentan con las condiciones aceptables para ser aprovechados turísticamente, disfrutar de flora y fauna, sobre todo un potencial para el desarrollo de deportes de aventura como el rafting y Kayak.
4	Caverna Ceremonial	Sitios Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	II	Conservado	Recurso que cuentan con las condiciones aceptables para ser aprovechados turísticamente, sitio ideal para realizar caminatas de largas horas, observación de la fauna, sitio potencial para la espeleología y turismo científico.
5	Cavernas Jumandy	Sitios Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	III	Conservado	Recurso que cuentan con las condiciones adecuadas para ser aprovechados turísticamente, las cavernas jumandy ofrece aventura e historia, un potencial para realizar turismo científico

							y espeleología, sobre todo descenso de barranco en el río subterráneo que posee este atractivo en todo su recorrido.
6	Centro de Rescate de Vida Silvestre El Arca	Manifestaciones Culturales	Realización Técnica y Científica	Zoológico	III	Conservado	El Centro de Rescate de Vida Silvestre el Arca, recurso que cuentan con las condiciones aceptables para ser aprovechados turísticamente, espacio para conocer la vida silvestre de la Amazonia, potencial para turismo científico.
7	Valle Sagrado de Cotundo	Manifestaciones Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Alterado	EL Valle Sagrado de Cotundo, envuelve a la mayoría de petroglifos grabados es roca, y conocimiento guardado por las culturas que se asentaron en este valle, potencial para el turismo arqueológico. Recurso que cuentan con las condiciones aceptables para ser aprovechados turísticamente.
8	Comunidad Kichwa Sacha Waysa	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos	II	Alterado	Comunidad Kichwa Sacha Waysa, contiene la cultura viva sustentada en la actividad turística, donde la gastronomía, música, danza, son demostrados para revivir la identidad de los pueblos Kichwas de la amazonia, un potencial para un turismo cultural. Recurso que cuentan con las condiciones aceptables para ser aprovechados turísticamente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

c. Matriz resumen del patrimonio cultural inmaterial

Tabla 17. Matriz resumen del patrimonio cultural inmaterial

#	DENOMINACIÓN	ÁMBITO	SUBAMBITO
1	Chicha de yuca	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía
2	Maito de tilapia	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía
3	Bebida de la guayusa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía
4	Danza tradicional kichwa	Artes del espectáculo	Danza
5	Chonta kuro	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía
6	Medicina tradicional	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina tradicional

Son PCI la gastronomía, elaboraciones culinarias y alimentación. Se refiere esta tipología espacialmente a los conocimientos culinarios y dietas, las formas de conservación, condimentación y elaboración de alimentos según el ciclo anual y los platos y su consumo en el ciclo diario. Igualmente engloba las preferencias y tabúes en la nutrición y los espacios, motivos y ritos de comensalismo.

Son PCI las manifestaciones sonoras, música y danza tradicional. En esta tipología se incluyen las composiciones musicales y ejecución instrumental, el canto individual, a dúo o en agrupaciones musicales tradicionales, así como orfeones y coros

Este carácter intangible que las comunidades y pueblos han guardado por generaciones y que en la actualidad ha sido puesto como aspectos complementarios para generar productos turísticos e interés al cliente durante su estancia. Para la acaparar la atención de los turistas se seleccionó estas 6 denominaciones para el desarrollo técnico de los paquetes turísticos

1). Flora y fauna representativa de la parroquia Cotundo

La presencia formaciones vegetales diversas, define al desarrollo de más de 191 especies de plantas entre medicinales, frutales y ornamentales, más 20 especies de mamíferos y 23 especies de aves identificadas hasta el momento, considerando a este territorio biodiverso y un potencial para que se desarrolló el turismo de naturaleza.

d. Análisis del potencial turístico

Al realizar la identificación y validación de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Cotundo se obtuvo que:

Se identificaron 8 atractivos, 5 son naturales que representa el 63 %, y 3 atractivos culturales el 37%. Estableciendo que dentro del área de estudio existe un mayor porcentaje de atractivos naturales. En la valoración se identificó 6 atractivos de categoría II, aquellos atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, y 2 atractivos de categoría III 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.

También se determinaron 6 denominaciones dentro del patrimonio cultural intangible, sin olvidar la diversidad de flora y fauna que posee la parroquia Cotundo elementos necesarios para complementar actividades al producto turístico, esta caracterización identifica un alto porcentaje de atractivos naturales y también culturales con gran potencial que permitirá motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

B. VIABILIDAD COMERCIAL Y TÉCNICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1. Análisis del mercado

a. Análisis de la oferta turística actual

Para la realización de los productos turísticos es necesario conocer la oferta actual con información referente a: infraestructura básica, facilidades y servicios turísticos, esta información se detalla a continuación.

1) Atractivos turísticos

Se identificaron 13 atractivos, 5 son naturales que representa el 63%, y 3 atractivos culturales con un 37%.

2) Planta turística

a) Hospedaje

Tabla 18. Establecimientos de hospedaje en la parroquia Cotundo

#	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HABITACIONES	PLAZAS	OBSERVACION
1	Huasquilla lodge	km 3 1/2 via Cotundo-Huasquilla	Segunda	17	41	Atención las 24 horas.
2	Cabañas Rio Hollin	Vía Tena-Hollín-Loreto Km 17.	Tercera	4	10	Atención las 24 horas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

La parroquia Cotundo cuenta con dos establecimientos de hospedaje que abarca de 10 hasta 41 plazas.

b) Alimentación

Tabla 19. Establecimientos de alimentación en la parroquia Cotundo

#	NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORIA	MESAS	PLAZAS	OBSERVACIÓN
1	Restaurante Jumandy	Kilómetro 2 vía Tena - Quito	tercera	8	32	Atención días domingos y Sábados. Ofrece: Platos típicos y pedidos.
2	Cabañas Rio Hollin	Vía Tena-Hollín-Loreto Km 17.	Tercera	4	16	Ofrece: Desayuno, almuerzos, y platos (con pedido)
3	Comedor típico Asociación de Mujeres Amarun Rumi	Cabecera parroquial de Cotundo	Tercera	7	28	Atención de lunes a domingos solo almuerzos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

La parroquia cuenta con tres espacios para brindar servicios de alimentación con plazas de 16 hasta 32, servicio que permitirá aprovechar para ser vinculados de manera estratégica en la elaboración de los paquetes turísticos.

c) Guianza

Tabla 20. Guías en la parroquia Cotundo

#	NOMBRE	TIPO DE GUÍA	OBSERVACIONES
1	Luis Chacha	Local y nacional /con licencia	Aventura en la selva
2	Lenin Grefa	Local / con licencia	Aventura y cultura
3	Pedro Grefa	Local / con licencia	Aventura en cavernas
4	Clever Shiguango	Local / con licencia	Aventura cavernas
5	Leny Vásquez	Local / con licencia	Aventura en cascadas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

La parroquia Cotundo cuenta con 5 guías locales y un nacional especializados en naturaleza y cultura, que brindan el servicio con licencia actualizada y aprobada por el ministerio de turismo.

2) Infraestructura turística

a) Servicios básicos

Tabla 21. Servicios básicos en la parroquia Cotundo

SERVICIO	TIPO	ESTADO	OBSERVACIONES	FUENTE
Agua	Red publica	Buen estado	50% a viviendas	GAD Cotundo
Saneamiento	Pozo ciego	Con deficiencias	35% viviendas ocupadas	GAD Cotundo
	Pozo séptico	Buen estado	14% viviendas ocupadas	
Energía eléctrica	Red pública	Buen estado	81% servicio público eléctrico	GAD Cotundo
Comunicaciones	telefonía celular	Buen estado	Operadora claro y movistar el 92 % posee este servicio.	GAD Cotundo
	Internet	Con deficiencias	El 2 % de las viviendas tienen cobertura de internet en sus viviendas incluido el infocentro.	GAD Cotundo
Centros de salud	Subcentro	Buen estado	Atención todos los días /24h	GAD Cotundo

Servicios de básicos necesarios para el desarrollo del producto turístico en la parroquia Cotundo, que según su estado la mayoría son eficientes y en buen estado.

b) Medio de transporte

Tabla 22. Medios de transporte a la parroquia Cotundo

COOPERATIVA	DE SALIDA	HORARIOS DISPONIBLES	PRECIO	SITIO DE DESTINO
Cooperativa Buses expreso Napo	Terminal Archidona	De 5:30 am a 7.30 pm	\$0.25	Parroquia Cotundo
Cooperativa Buses Jumandy	Terminal Tena	De 5:30 am a 10:00 pm	\$1,00	EL Coca
Cooperativa Buses Baños	Terminal Tena	De 5:00 am a 11:00 pm	\$ 1,00	Quito
Cooperativa Buses Amazonas	Terminal Tena	De 4:30 am a 10:00 pm	\$1,00	Quito
Cooperativa de taxis Cotundo	Centro Parroquia Cotundo	De 05:30 am a 10 :00 pm	\$2,00 costo mínimo	A todas las comunidades

La parroquia Cotundo tiene buena accesibilidad desde la parroquia Archidona, Tena por estar conectado a la vía principal, Tena – Baeza – Quito, y por las facilidades de medios de transporte que circulan cada 30 minutos y medio privados que ofrecen servicios hacia los diferentes atractivos y comunidades.

b. Análisis de la oferta sustitutiva

1) Atractivos turísticos de la parroquia Archidona

Tabla 23. Resumen de atractivos turísticos de la parroquia Archidona

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	UBICACIÓN
Caverna Lisan Loma	Sitio natural	Fenómeno espeleológico	Caverna	II	Parroquia San Pablo
Caverna Manja Alpayaku	Sitio natural	Fenómeno espeleológico	Caverna	I	Parroquia San Pablo
Cascada Churuyaku	Sitio natural	Rio	Cascada	II	Parroquia San Pablo
Laberinto Sacha Guagra	Sitio natural	Fenómeno geológico	Roca	II	Parroquia San Pablo

Río Hollín	Sitio natural	Río	Rápido	I	Parroquia San Pablo
Cascada Shinglo	Sitio natural	Río	Cascada	II	Parroquia San Pablo
Caverna del Río Subterráneo Poroto	Sitio natural	Fenómeno espeleológico	Río subterráneo	I	Parroquia San Pablo
Cascada Nocuno.	Sitio natural	Río	Cascada	II	Parroquia San Pablo
Cascada Pitayaku 1	Sitio natural	Río	Cascada	II	Parroquia San Pablo
Cascada Pitayaku 1	Sitio natural	Río	Cascada	II	Parroquia San Pablo
Cascada Llaukana	Sitio natural	Río	Cascada	II	Parroquia San Pablo
Cascada Suyupaccha	Sitio natural	Río	Cascada	I	Parroquia San Pablo
Cascada Pakayaku.	Sitio natural	Río	Cascada	II	Parroquia San Pablo
Playa del Río Misahuallí, sector Sinchi Sacha	Sitio natural	Río	Playa	II	Parroquia Archidona
Playa de Chaupy Shungo	Sitio natural	Río	Playa	I	Parroquia Archidona
Finca Orgánica Amiruca	Manifestaciones Culturales	Realización Técnica Científica y	Jardines Botánicos	II	Parroquia San Pablo
Comunidad de Porotoyaku	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos	II	Parroquia San Pablo
Comunidad Yanayaku	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos	II	Parroquia Archidona
Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús de Archidona.	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa.	I	Parroquia Archidona

Parque Central de Archidona	Manifestaciones Culturales	Realización Técnica Científica.	Obra Técnica.	I	Parroquia Archidona
Festival Folklórico de la Chonta.	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	I	Parroquia Archidona
Petroglifos de San Agustín	Manifestaciones Culturales	Histórico.	Sitio Arqueológico.	I	Parroquia Archidona

Fuente: Catastro turístico del Cantón Archidona, 2015

Elaborado por: Christian Peláez

2) Hospedaje

Tabla 24. Establecimientos de hospedaje en la parroquia Archidona

NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HABITACION	PLAZAS
Hotel Palmar del rio premiun	Avenida circunvalación y transversal 16	tercera	30	66
Hotel yurak	Transversal 15s/n barrio el progreso	segunda	24	56
Hotel residencia Molina	Av. napo transversal 19 barriobuenos aires	tercera	26	59
Hostal ruta al amazonas	Calle 12 y transversal 26	tercera	16	37
Hostal residencia Regina	Rocafuerte 444,frente al hospital de archidona	tercera	20	40
Hostal residencia Palmar del Río	Av. napo y transversal 13	tercera	29	65
Hostería las Bromelias	Circunvalación s/n entrada a Archidona	primera	9	21
Hostería club del oriente	vía quito km2	primera	17	75
Hostería orchids paradise	Vía Archidona quito km. 1 1/2.	primera	14	64
Hostería playa selva	Vía a san pablo	tercera	17	53
Cabañas hakuna matata	Vía Archidona-chaupishungo km. 3.9	primera	14	36
Cabañas chaupishungo	sector chaupishungo	tercera	8	16
TOTAL				588 plazas

Fuente: Catastro turístico del Cantón Archidona, 2015

Elaborado por: Christian Peláez

El cantón Archidona con un total de 12 establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento, el 70% se encuentra concentrado en la parroquia Archidona en la cabecera parroquial, mientras que el 29% restante se halla distribuido en las parroquias rurales: un 17% se encuentra en la parroquia de Cotundo y el 12% en la parroquia de San Pablo.

3) Alimentación

Tabla 25. Establecimientos de alimentación en la parroquia Archidona

RESTAURANTES	DIRECCIÓN	CATEG.	MESAS	PLAZAS
MAMA CHAVICA	CALLE ROCAFUERTE FRENTE AL HOSPITAL	CUARTA	5	20
BIJAO	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 16	TERCERA	10	40
MATDAN N° 3	AV. NAPO N° 260 Y FRANCISCO MEJIA	TERCERA	5	20
ASADERO DE POLLOS "MAR Y CIELO MANABITA"	AV. NAPO Y PRIMERO DE MAYO	CUARTA	5	20
PARQUE TURÍSTICO ZOOLOGICO EL ARCA	LA Y DE COTUNDO A 6KM DE ARCHIDONA	TERCERA	10	40
LA HUECA CRIOLLA	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 14	TERCERA	8	32
EL BAQUERO	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 3	TERCERA	12	48
HUCHUMANGA	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 12	TERCERA	12	48
RINCÓN DEL VIEJO	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 7	TERCERA	11	44
SABOR CRIOLLO	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 8	TERCERA	10	40
DELICIAS AMAZÓNICAS	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 9	TERCERA	8	32
ASOCIACIÓN DE COMIDAS TÍPICAS DE ARCHIDONA	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 16	TERCERA	20	100
PICANTERÍA ROSA	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 18	TERCERA	8	32
TUCÁN	CIRCUNVALACION Y TRANSVERSAL 5	TERCERA	13	52
BARES	DIRECCIÓN	CATEG.	MESAS	PLAZAS

DREAM	AV. NAPO Y TRANSVERSAL 19	TERCERA	8	32
HELADERÍA FROZEN	AV. NAPO		5	20
MONDO GELATO	AV. NAPO	Tercera	6	24
LA HACIENDA	KM. 1 VIA ARCHIDONA - TENA	TERCERA	10	40
TOTAL				684 plazas

Fuente: Catastro turístico del Cantón Archidona, 2015

Elaborado por: Christian Peláez

En cuanto a prestadores de servicios de alimentos & bebidas únicamente se encuentran reconocidos 18 establecimientos se encuentran registrados en el catastro de establecimientos turísticos de Archidona.

4) Agencia de Viajes

Tabla 26. Operadoras de turismo en la parroquia Archidona

NOMBRE	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	PAQUETES
Doonax extreme	Juan Galo Arévalo Ortiz	transversal 16,via sinchi sacha	Operadora	Servicio de tours de aventura	Aventura en la selva: vitas al gran cañón, y cavernas ceremoniales un día, precio \$66,00. (min. 2 pax.) Tours 2 días, min 2 pax. 140 \$ incluido las 2 actividades del tour de un día más otras actividades deportivas.
Huasquilla travel lodge	Pablo Marañón	Kilómetro 3,5. Parroquia Cotundo.	Operadora Dual	Servicio de tours de aventura y cultura	Tradicional full aventura un día min. 2pax: visitando el gran cañón, cavernas jumandy y la comunidad kichwa Sacha Waysa, precio \$78

Fuente: Catastro turístico del Cantón Archidona, 2015

Elaborado por: Christian Peláez

c. Análisis de la demanda

1) Universo

Para determinar el universo de estudio se tomó los registros de turistas que ingresaron al Complejo Turístico Cavernas de Jumandy del año 2014, registrando 27781 turistas nacionales y 4320 turistas extranjeros.

Tabla 27. Universo de estudio

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turistas nacionales	27781	87%
Turistas extranjeros	4320	13%
Total	32 101	100 %

Fuente: Registro de turistas al Complejo turístico Cavernas Jumandy, 2014

Elaborado por: Christian Peláez

2) Muestra de estudio

Cálculo de la muestra para turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Complejo Turístico Cavernas Jumandy:

$$= \frac{32101 \cdot (0,5 * 0,5)}{\left[(32101 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96} \right)^2 \right] + (0,5 * 0,5)}$$

N = 380

Tabla 28. Estratificación de la muestra

TURISTAS	PORCENTAJE	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA
Turistas nacionales	87%	329
Turistas extranjeros	13%	51
Total	100%	380

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

3) Tabulación de encuestas

a) Turistas nacionales

i. Género

Tabla 29. Genero de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	174	53
Femenino	155	47
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

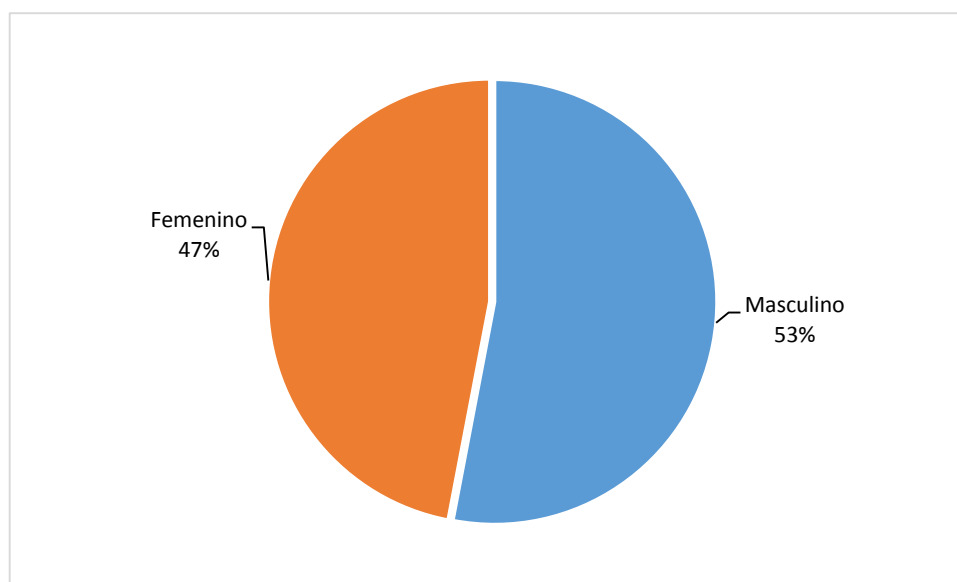


Figura 5. Genero turistas nacionales

Fuente: Trabajo de campo

El 53% de los encuestados son de género masculino y el 47% son de género femenino.

ii. Edad

Tabla 30. Edad de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor 17 años	10	3
19-29 años	115	35
30-40 años	122	37
mayor 41 años	82	25
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

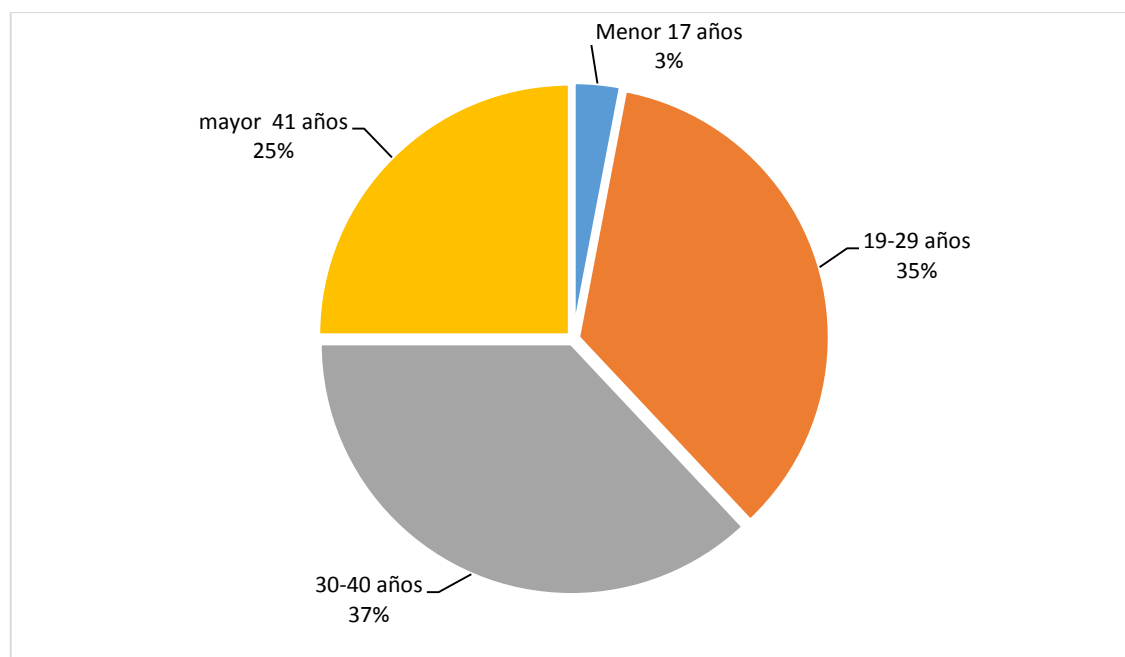


Figura 6. Edad turistas nacionales

Fuente: Trabajo de campo

El 37% corresponde a las edades entre 30 a 40 años, 25% perteneciente al rango de edad mayor de 41 años y finalmente con un 35 % las edades comprendidas entre 19 a 29 años, existe una mínima diferencia sobre los porcentajes de edades del turista nacional.

iii. Procedencia

Tabla 31. Lugar de procedencia de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Quito	76	23
Ambato	53	16
Guayaquil	49	15
Cuenca	26	8
Riobamba	36	11
Pastaza	7	2
Galápagos	10	3
Cotopaxi	16	5
Orellana	7	2
Imbabura	13	4
Carchi	10	3
Esmeralda	26	8
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

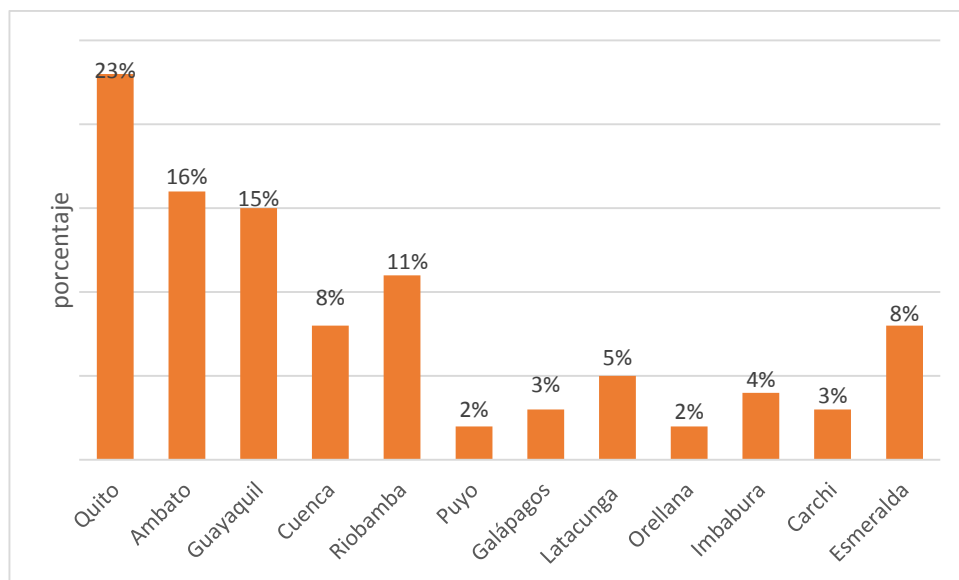


Figura 7. Procedencia turistas nacionales

Fuente: Trabajo de campo

Las provincias más representativas de donde provienen los turistas nacionales son Quito con un 23%, Ambato 16%, Guayaquil 15% y finalmente Riobamba con un 11%. Estos resultados permitirán conocer los mercados potenciales.

vi. Nivel de acompañamiento

Tabla 32. Nivel de acompañamiento de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	30	9
En pareja	82	25
Grupos de amigos	72	22
Familia	145	44
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

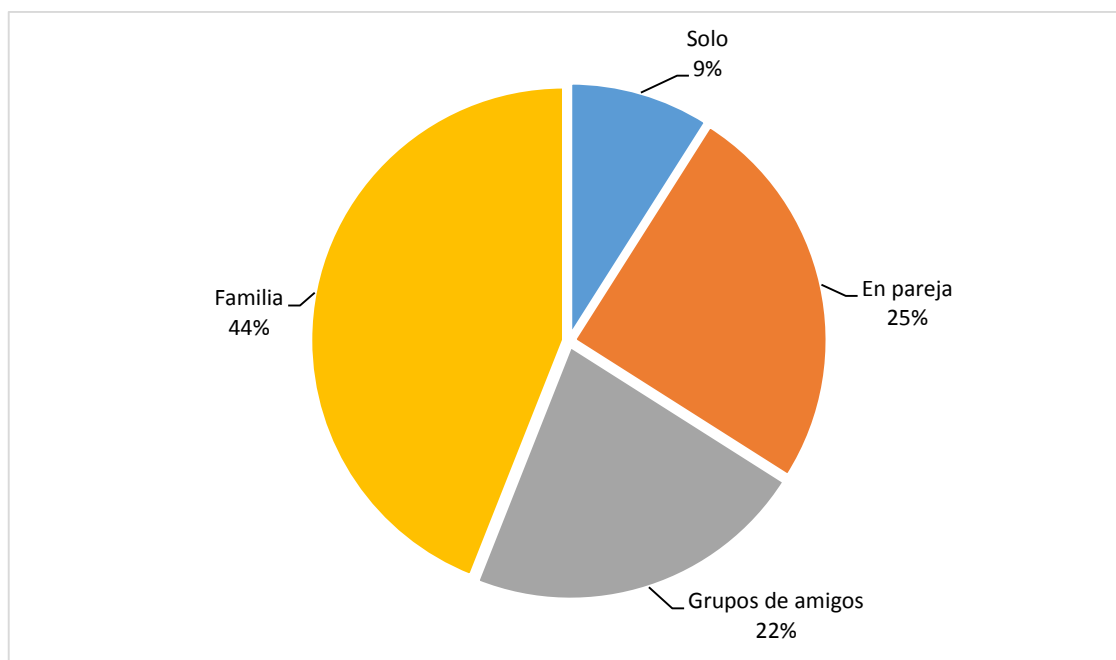


Figura 8. Acompañamiento durante los viajes

Fuente: Trabajo de campo

Al momento de viajar, los turistas nacionales prefieren en un 44% salir en familia, un 25% en pareja y el 22% optan visitar lugares turísticos en grupos de amigos. Con estos resultados permitirá planificar el diseño del producto turístico destinado a compartir en familia, en pareja y para grupos de amigos.

v. Temporada de viaje

Tabla 33. Temporada de viaje de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre semana	26	8
Fin de semana	63	19
Vacaciones	99	30
Feriados	141	43
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

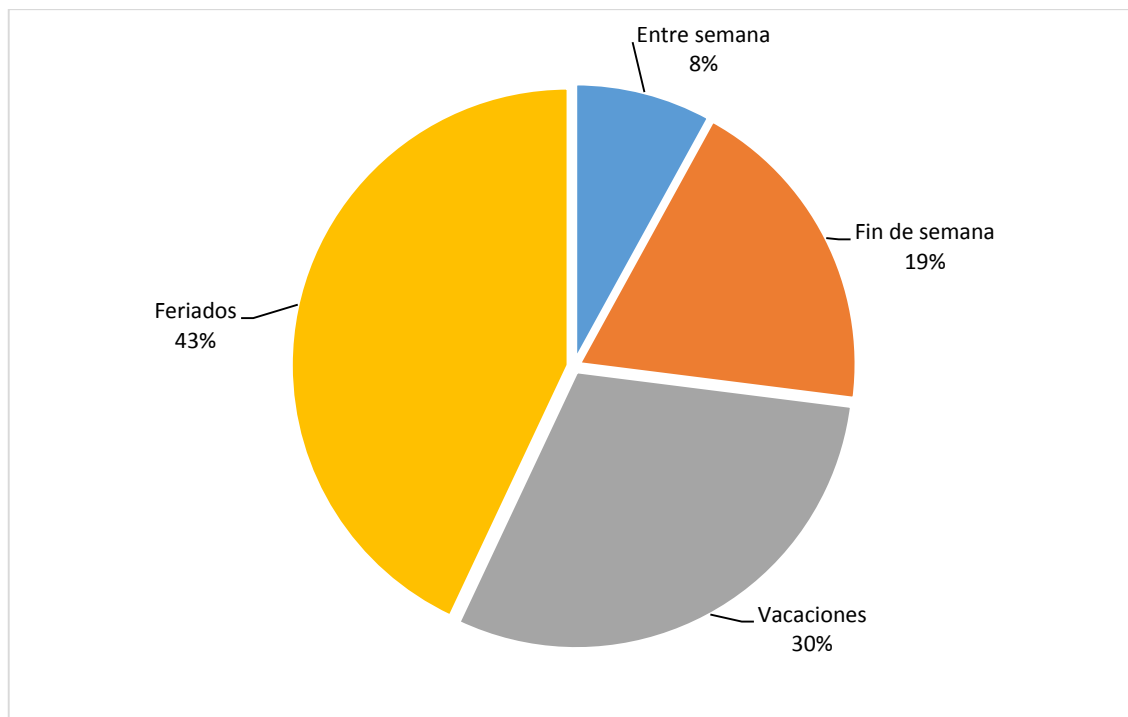


Figura 9. Temporada de viaje de turistas nacionales

Fuente: Trabajo de campo

El 43% de turistas nacionales encuestados eligen viajar en días feriados a conocer distintos sitios turísticos porque tienen mayor posibilidad de salir en familia, mientras que un 30% elige viajar en vacaciones y por último un 19% los fines de semana.

En temporadas de feriados, vacaciones y fines de semana es necesario poner mayor énfasis en promocionar un lugar turístico, logrando captar mayor flujo de turistas.

vi. Modalidad de viaje

Tabla 34. Modalidad de viaje de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por su cuenta propia	266	81
Agencia de viajes	63	19
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

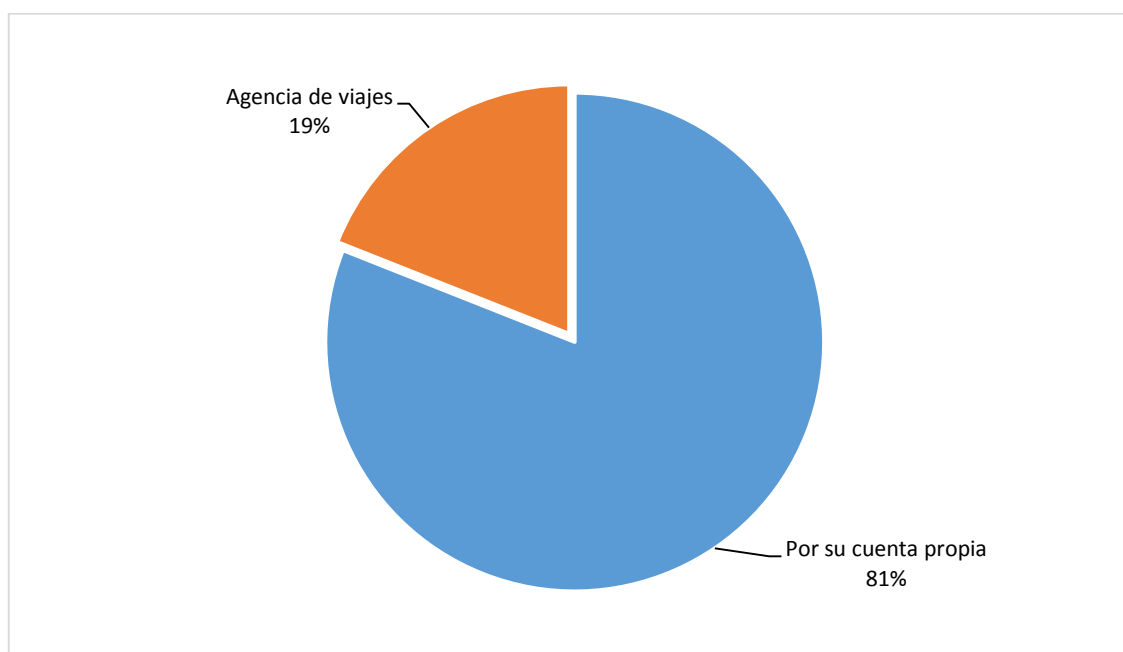


Figura 10. Modalidad de viaje turista nacional

Fuente: Trabajo de campo

El 81% de los turistas nacionales encuestados viaja por su propia cuenta, es decir, son independientes a la hora de viajar y hacer usos de los diferentes servicios turísticos de una zona, mientras que la minoría correspondiente al 19% de los encuestados viaja mediante agencia de viajes.

vii. Tiempo de permanencia

Tabla 35. Permanencia de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Un día	82	25
2 a 3 días	145	44
4 a 5 días	69	21
Más de 6 días	33	10
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

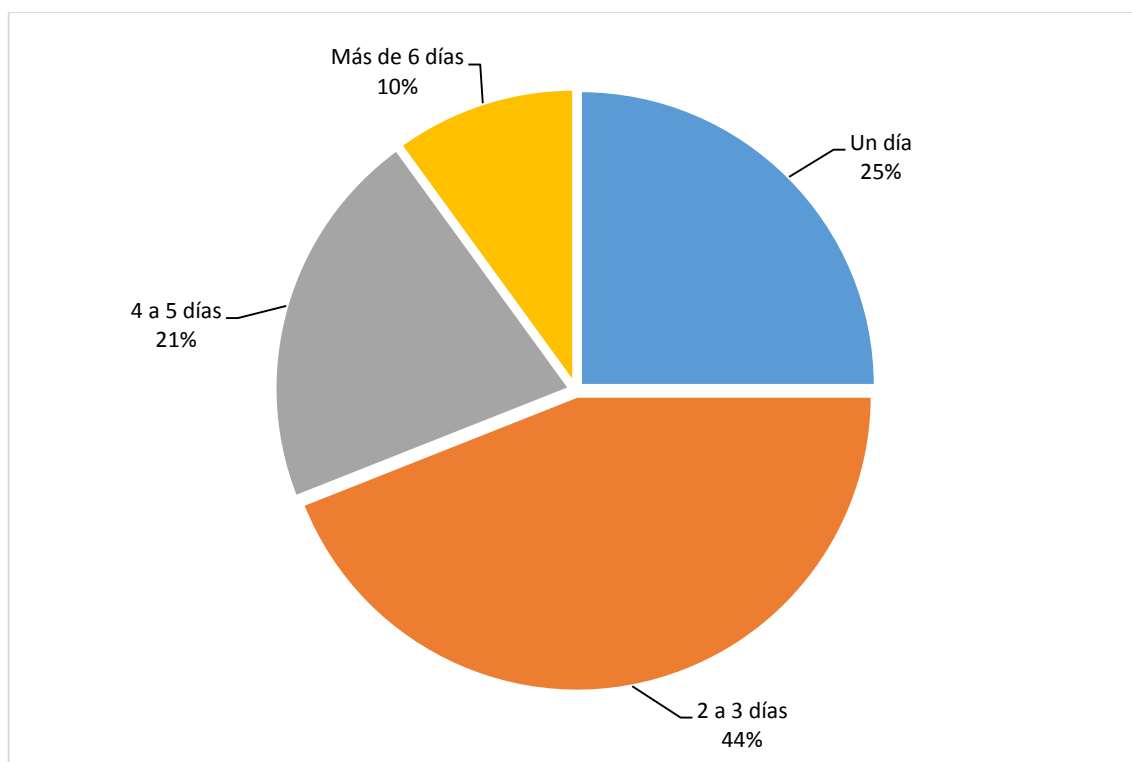


Figura 11. Tiempo de permanencia del turista nacional

Fuente: Trabajo de campo

El tiempo de estancia destinado en su mayoría por los turistas nacionales es de 2 a 3 días con un 44%, de 1 día con un 25%.

La estructuración de paquetes turísticos también se alinea de acuerdo al tiempo de estancia que prefirieron los turistas.

viii. Promedio de gasto

Tabla 36. Gasto por día de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 25 - 45	36	11
\$ 46 – 66	128	39
\$ 67 – 87	118	36
más de \$ 88	46	14
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

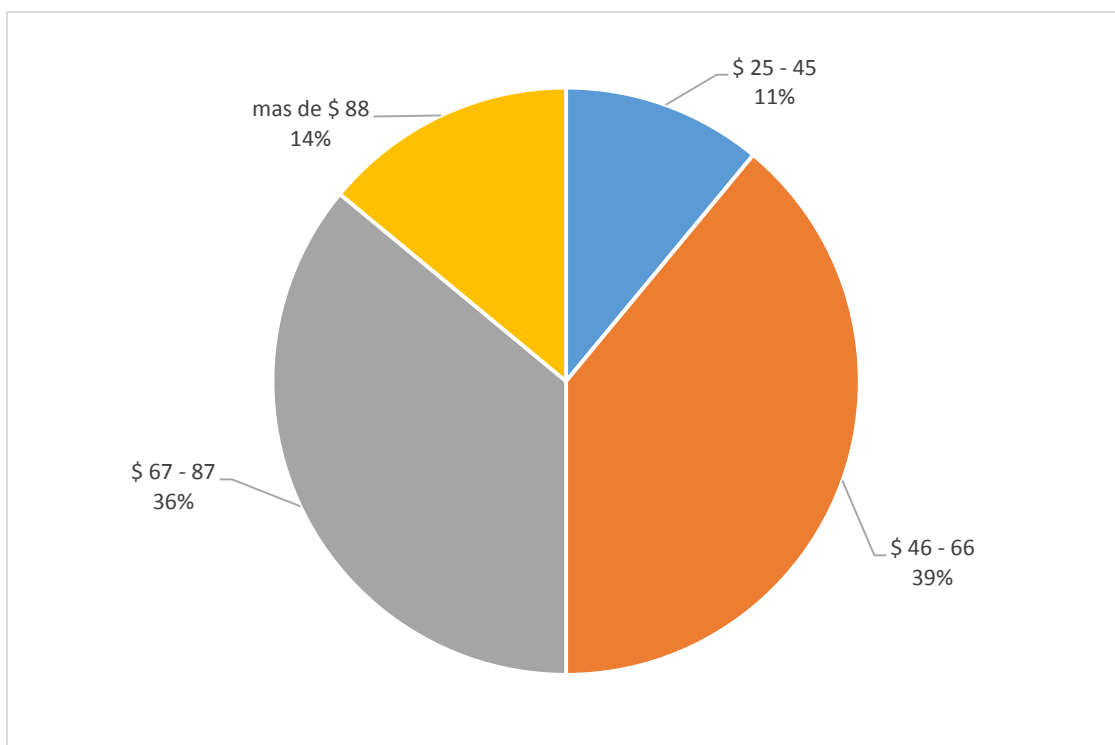


Figura 12. Gasto promedio por día del turista nacional

Fuente: Trabajo de campo

El gasto promedio de los turistas nacionales con un 39% es de 46 – 66 dólares por día, posteriormente se tiene 467– 87 dólares representado por el 36%, un 14% que constituye gastos relacionados a más de 88 dólares.

Este promedio de gasto por día que los encuestados respondieron, se complementará el análisis y diseño del producto turístico.

ix. Servicios turísticos

Tabla 37. Servicios turísticos de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	112	34
Alimentación	135	41
Guianza turística	43	13
Transporte	39	12
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

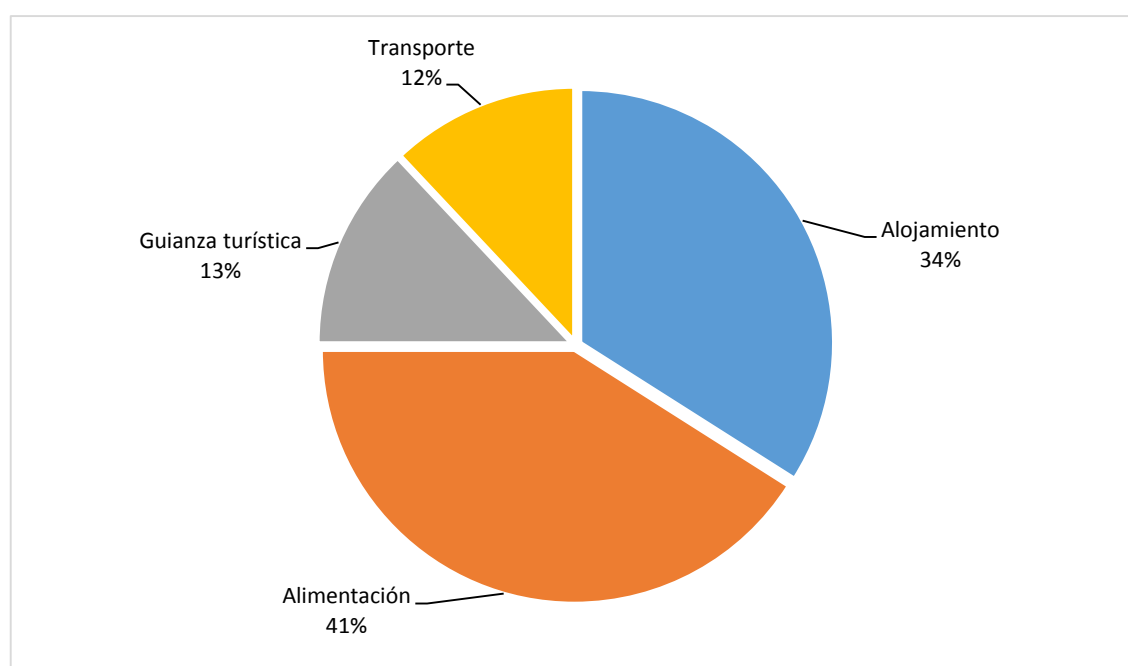


Figura 13. Servicios turísticos, turista nacional

Fuente: Trabajo de campo

Los servicios más utilizados por los turistas son; el servicio de hospedaje con un 34%, servicio de alimentación con el 41% y el 13% ligado al servicio de guianza.

Es imprescindible que los conozcan los servicios turísticos muy importantes al momento de ofertar el producto turístico.

x. Motivo de visita

Tabla 38. Motivo de visita de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
a. Turismo	257	78
b. Negocios	39	12
c. Estudios	7	2
d. Visita a parientes /amigos	23	7
e. Religión	3	1
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

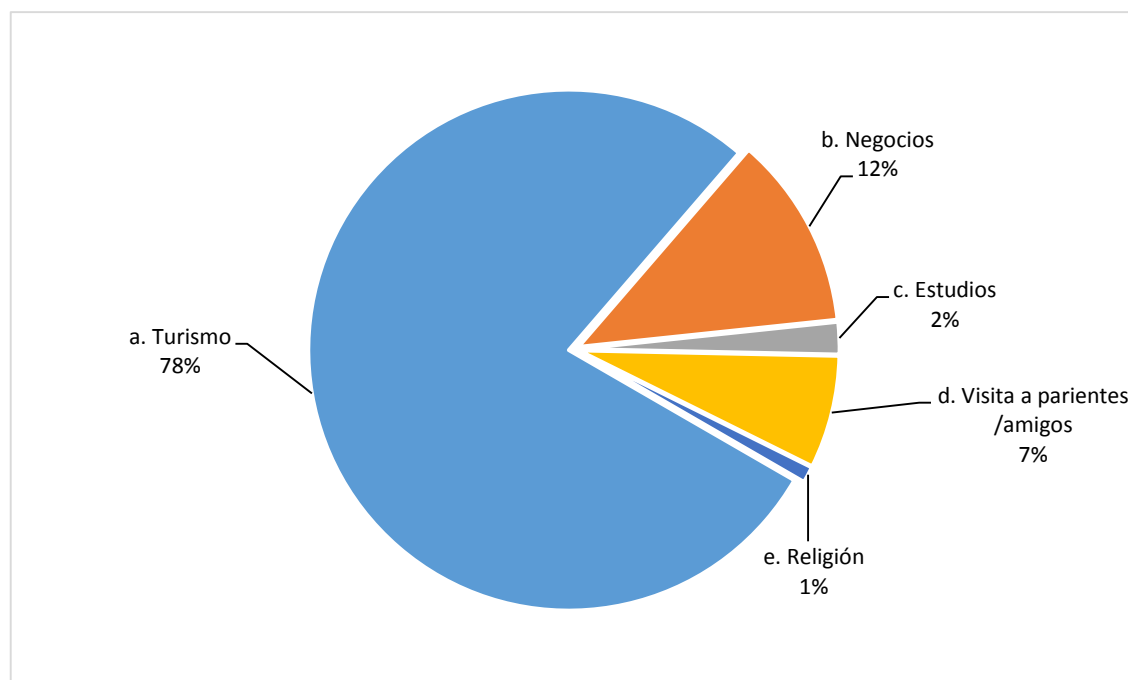


Figura 14. Motivo de visita turista nacional

Fuente: Trabajo de campo

Análisis: El 78% de los turistas lo hacen por motivos de turismo. Y un 12% por negocio.

xi. Medios de información

Tabla 39. Medios de información usados por los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	72	22
Internet	178	54
Guía de viajes	23	7
Agencia de viajes	13	4
Televisión	43	13
Total	329	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Peláez

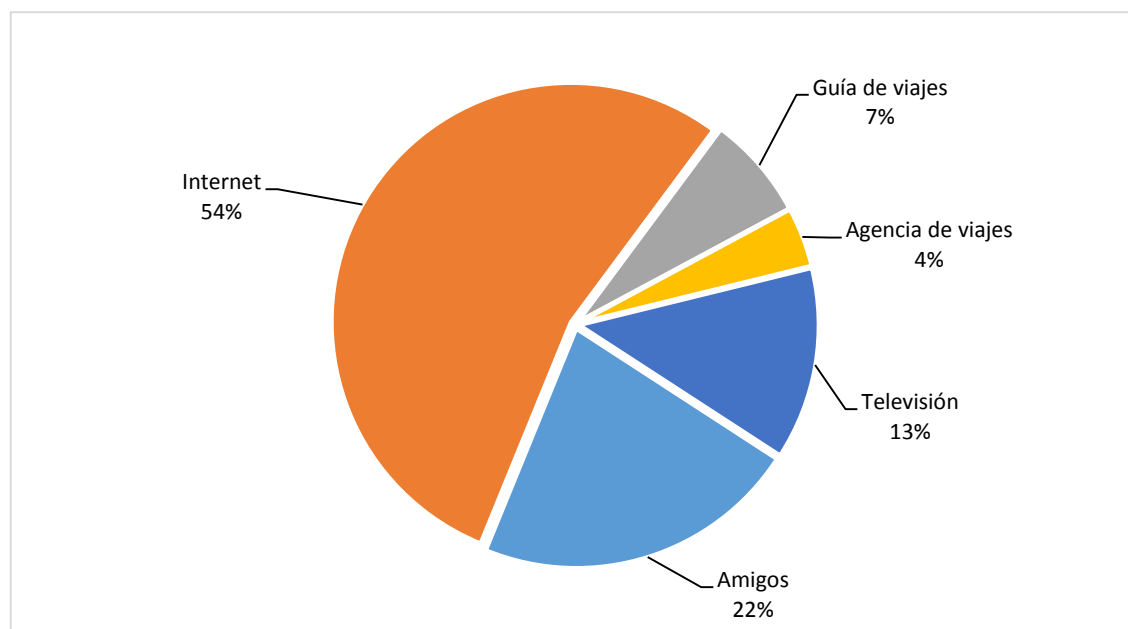


Figura 15. Medio como se informa el turista nacional

Fuente: Trabajo de campo

Los turistas obtienen información través del internet con un 54%, 22 % por experiencias de amigos o familiares, el 13 % por medio de la televisión.

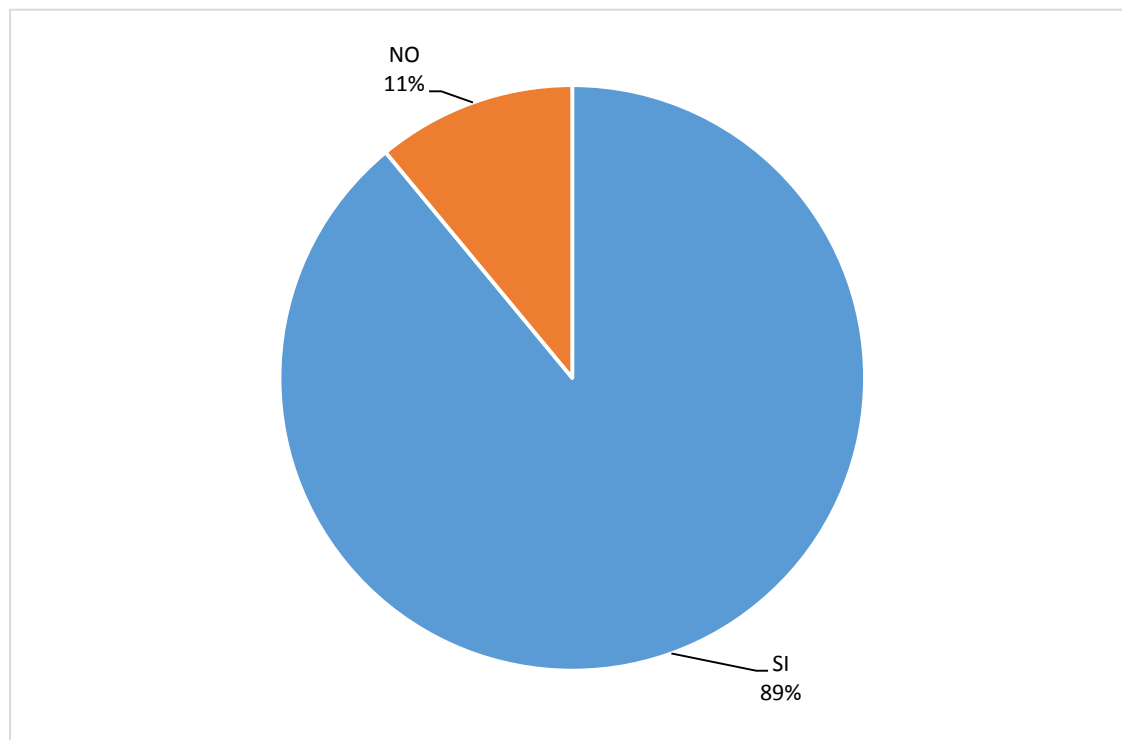
El internet es el medio de comunicación más usado por los turistas por ende es muy importante promocionar los productos y servicios que se ofrece en Cotundo.

xii. Compra de paquetes turísticos**Tabla 40.** Compra del paquete turístico por los turistas nacionales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	293	89
NO	36	11
TOTAL	329	100

Elaborado por: Christian Peláez

Fuente: Trabajo de campo

**Figura 16.** Adquisición del paquete turístico del turista nacional

Fuente: Trabajo de campo

EL 70 % está dispuesto a comprar el producto turístico se proyecta a realizar, mientras que el 30% no está interesado en adquirirlo.

xiii. Actividades turísticas

Tabla 41. Actividades de turismo de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cultura ancestral	78	11
Balnearios	21	3
Observación de aves	35	5
Gastronomía	99	14
Visitas a cavernas	148	21
Cabalgata	14	2
Observación de flora	113	16
Ciclismo	14	2
Caminatas	57	8
Petroglifos	42	6
Recorrido de cascadas	71	10
Camping	14	2
Total	707	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

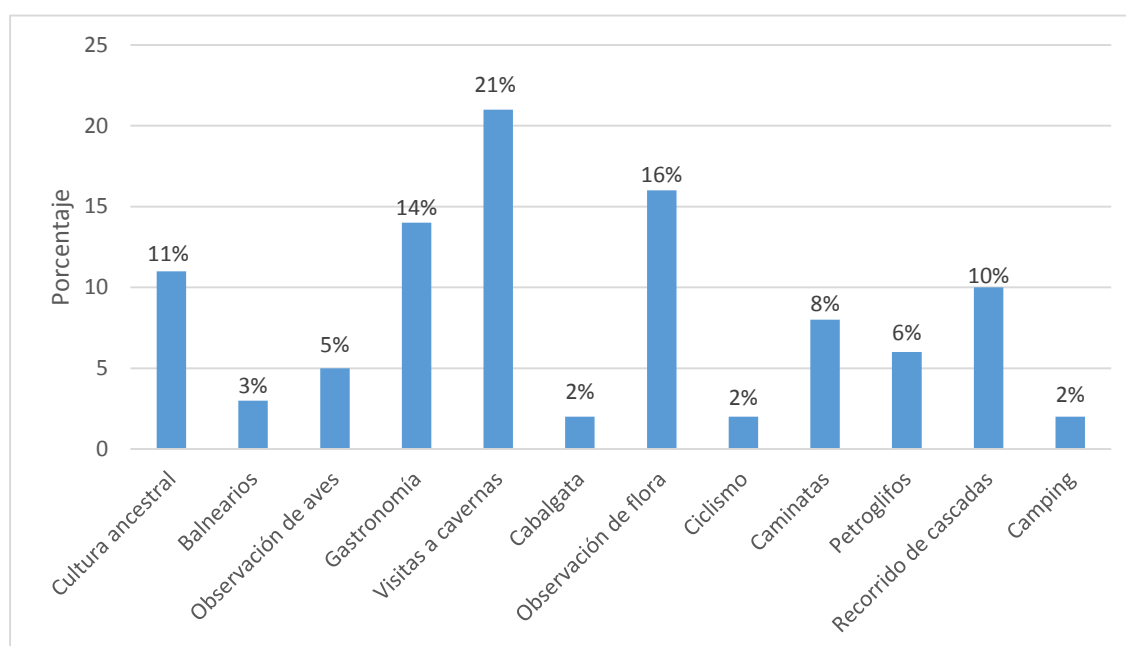


Figura 17. Actividades turísticas que prefieren hacer los turistas nacionales

Fuente: Trabajo de campo

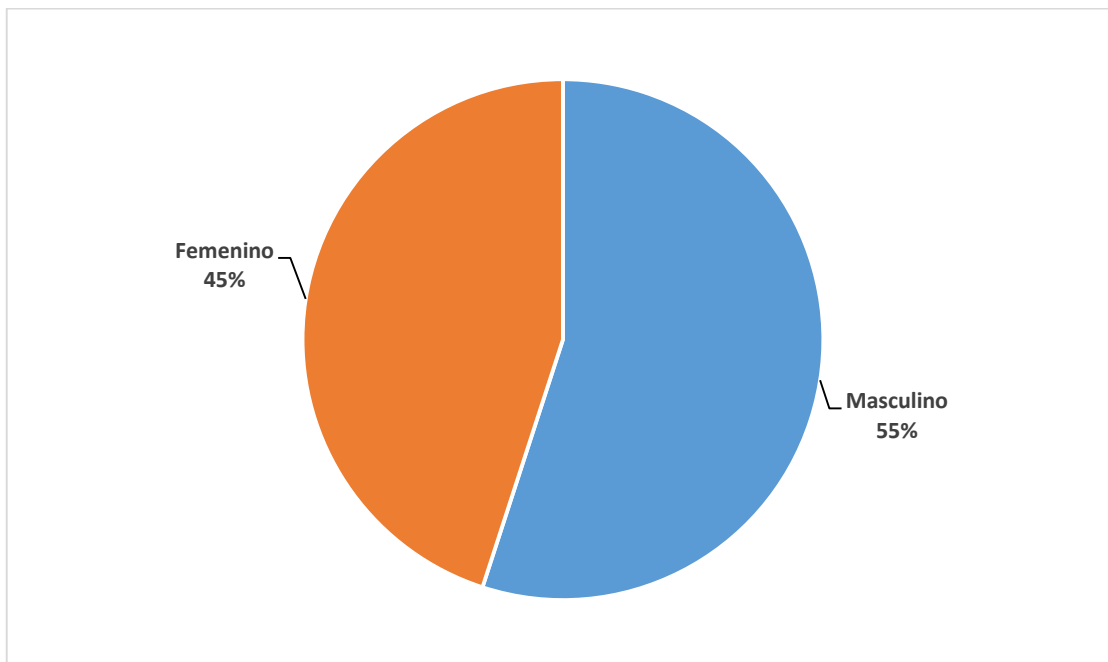
Las principales actividades preferidas por los turistas son; con un 21% visitas a cavernas, el 16% observación de flora, el 14% gastronomía, compartir la cultura el 11%, y el 10% quiere realizar actividades vinculadas con cascadas. Con esta información se tiene una base para la programación de productos.

b) Turistas extranjeros**i. Género****Tabla 42.** Genero de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	28	55
Femenino	23	45
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

**Figura 18.** Genero turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo

El 55% de turistas encuestados son de género masculino y el 45% correspondiente al género femenino.

ii. Edad

Tabla 43. Edad de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor 18 años	2	4
19-29 años	14	27
30-40 años	24	47
mayor 41 años	11	22
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

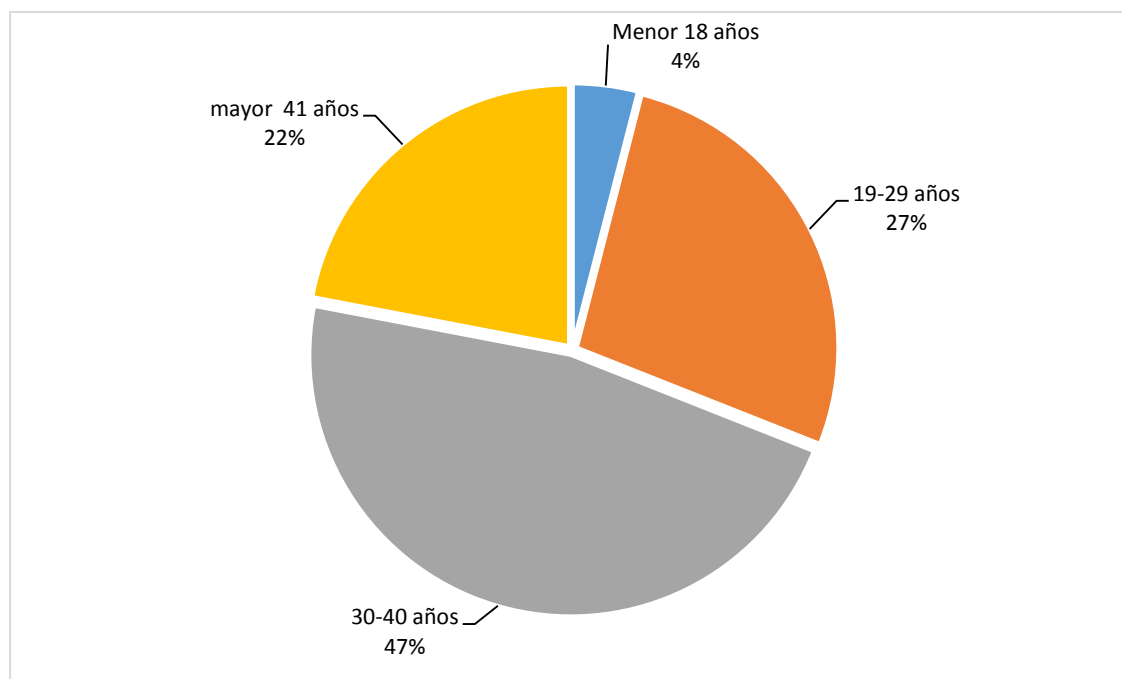


Figura 19. Edad turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo

La diferencia de edades registradas se apreció que, el 47% de turistas extranjeros encuestados están entre 30-40 años, de 19 a 29 años el 27%, y el 22% mayor a 41 años.

iii. Procedencia

Tabla 44. Procedencia de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
U.S.A	12	23
Alemania	9	17
Argentina	8	15
España	6	12
Chile	7	13
Canadá	4	8
Brasil	1	2
Francia	2	3
Suiza	1	2
Colombia	3	5
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

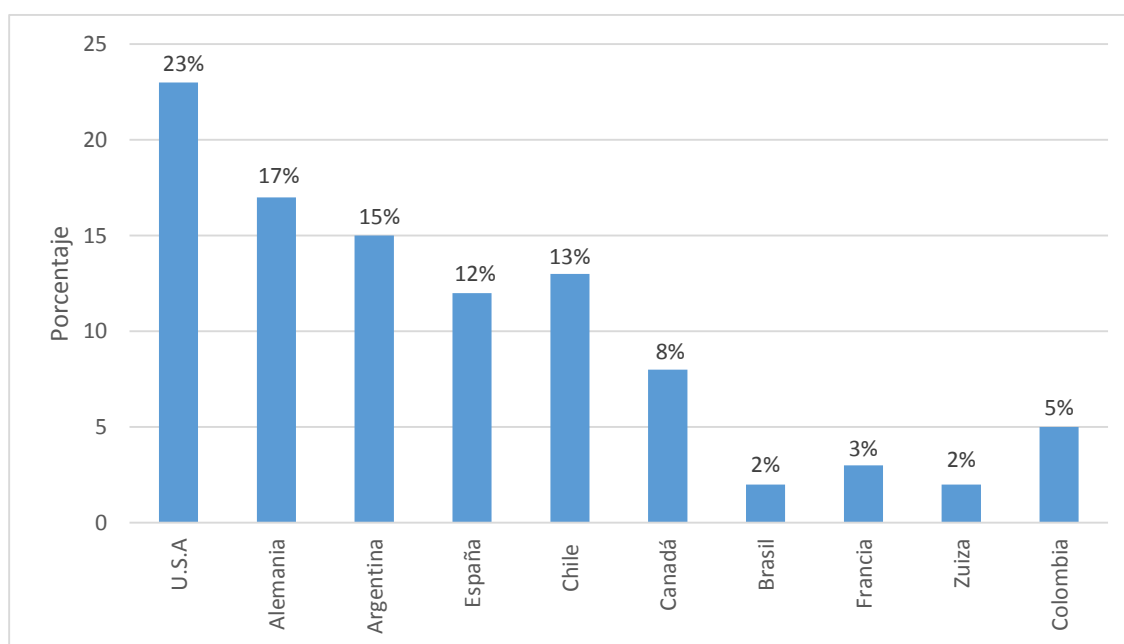


Figura 20. Procedencia turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

El mayor número de personas encuestadas provienen de U.S.A con un 23%, el 17% proceden de Alemania, seguido de Argentina con el 15%, y Chile con el 13%.

iv. Nivel de acompañamiento

Tabla 45. Nivel de acompañamiento de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	3	6
En pareja	16	32
Grupos de amigos	19	37
Familia	13	25
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

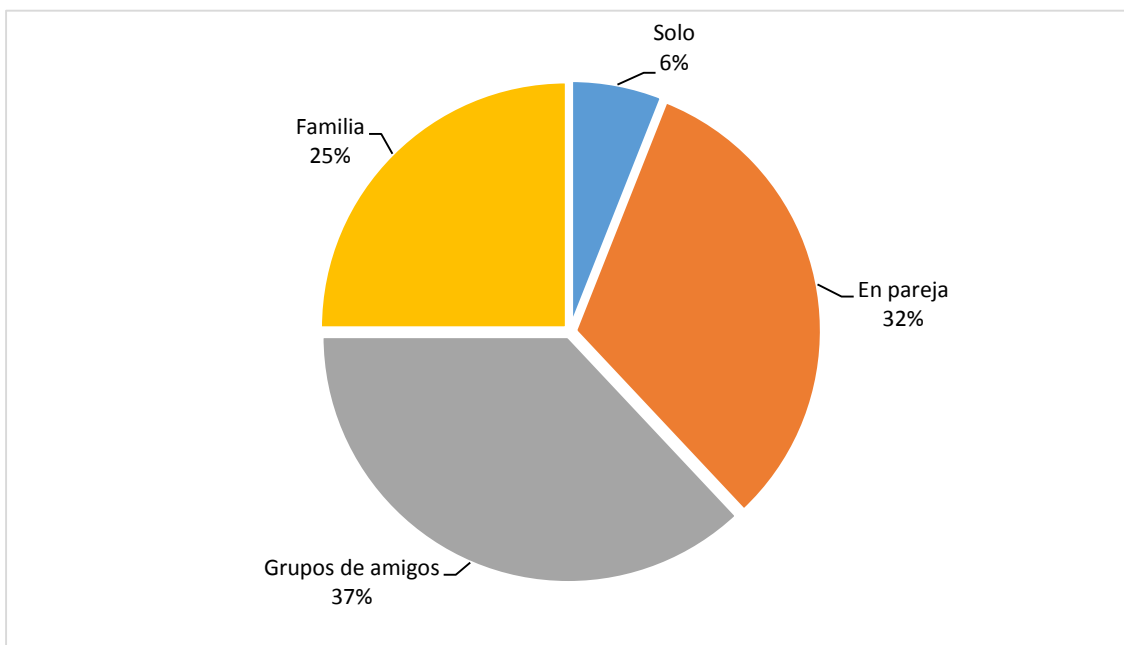


Figura 21. Forma de viajar del turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

Los turistas extranjeros en un 37% prefieren viajar en grupo de amigos, con muy poca diferencia un 32% elige salir en pareja y un 25% en familia.

v. Temporada de viaje

Tabla 46. Temporada de viaje de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Enero	10	20
Febrero	8	16
Marzo	2	4
Abril	1	1
Mayo	1	1
Junio	5	10
Julio	8	15
Agosto	5	10
Septiembre	1	2
Octubre	1	2
Noviembre	3	5
Diciembre	7	14
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

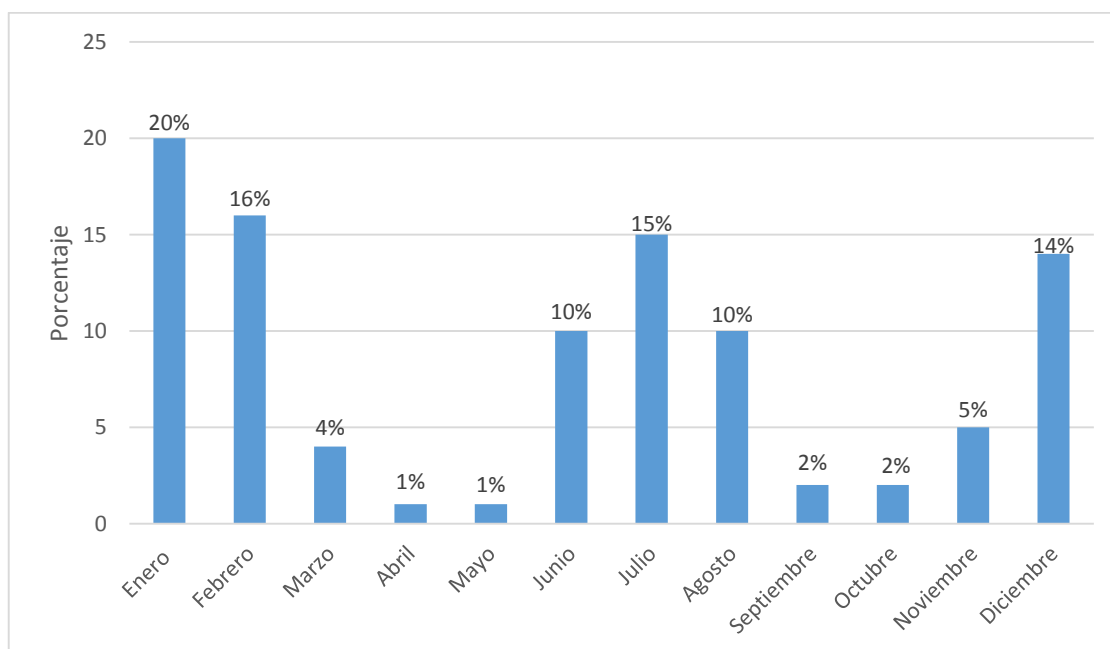


Figura 22. Forma de viajar del turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

EL 20% de turistas extranjeros viaja en el mes de enero, el 16% eligen febrero, un 15% mes de julio y en un 14% el mes de diciembre aspectos importantes para coordinar y planificar itinerario de actividades prioritarias en temporadas altas como muestra el gráfico.

vi. Modalidad de viaje

Tabla 47. Modo de viaje de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por su cuenta propia	22	43
Agencia de viajes	29	57
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

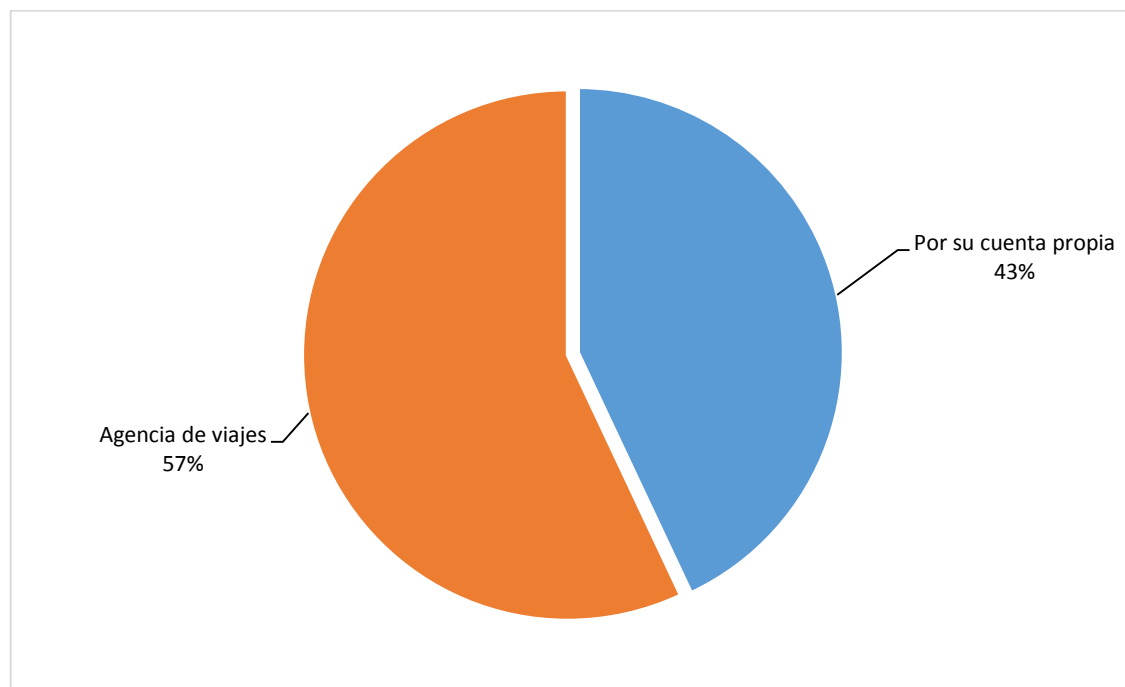


Figura 23. Modalidad de viaje del turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

El 57% de turistas extranjeros viajan mediante agencias de viajes y un 43% de forma independiente.

vii. Tiempo de permanencia

Tabla 48. Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Un día	13	25
2 a 3 días	26	50
4 a 5 días	8	15
Más de 6 días	5	10
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

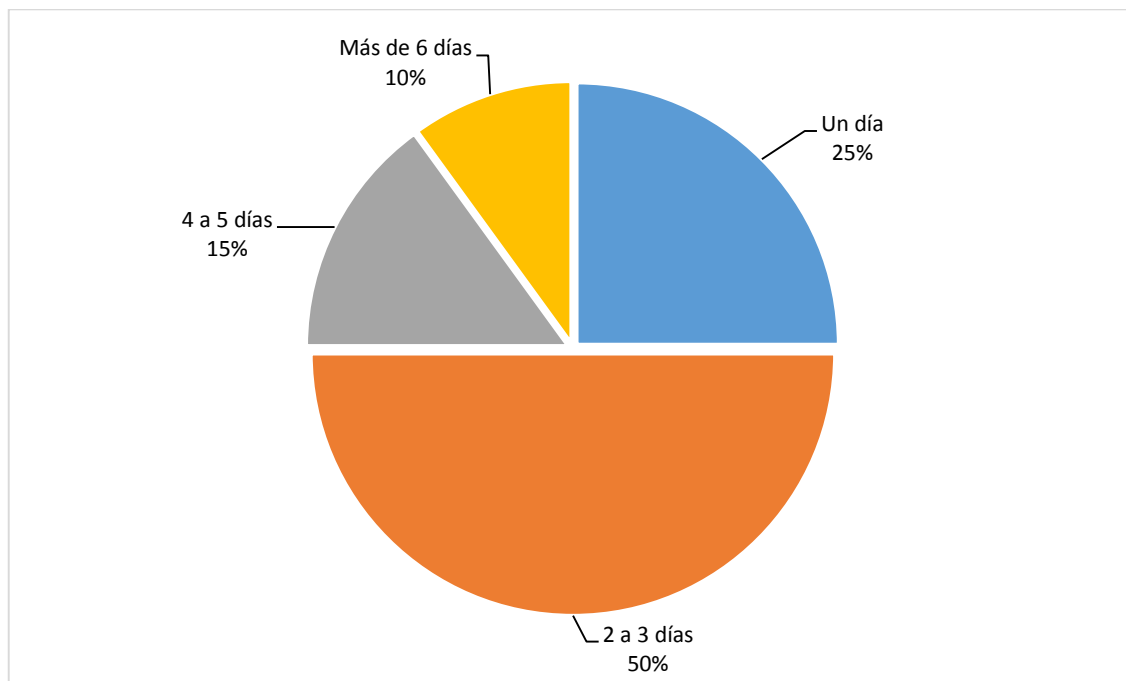


Figura 24. Permanencia del turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

Un 50% de turistas extranjeros hace uso de su tiempo para realizar actividades turísticas de 2 a 3 días, el 25% un día y 4 a 5 días el 15%.

viii. Gasto promedio

Tabla 49. Gasto por día de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 25 - 45	4	8
\$ 46 - 66	15	29
\$ 67 - 87	18	36
más de \$ 88	14	27
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

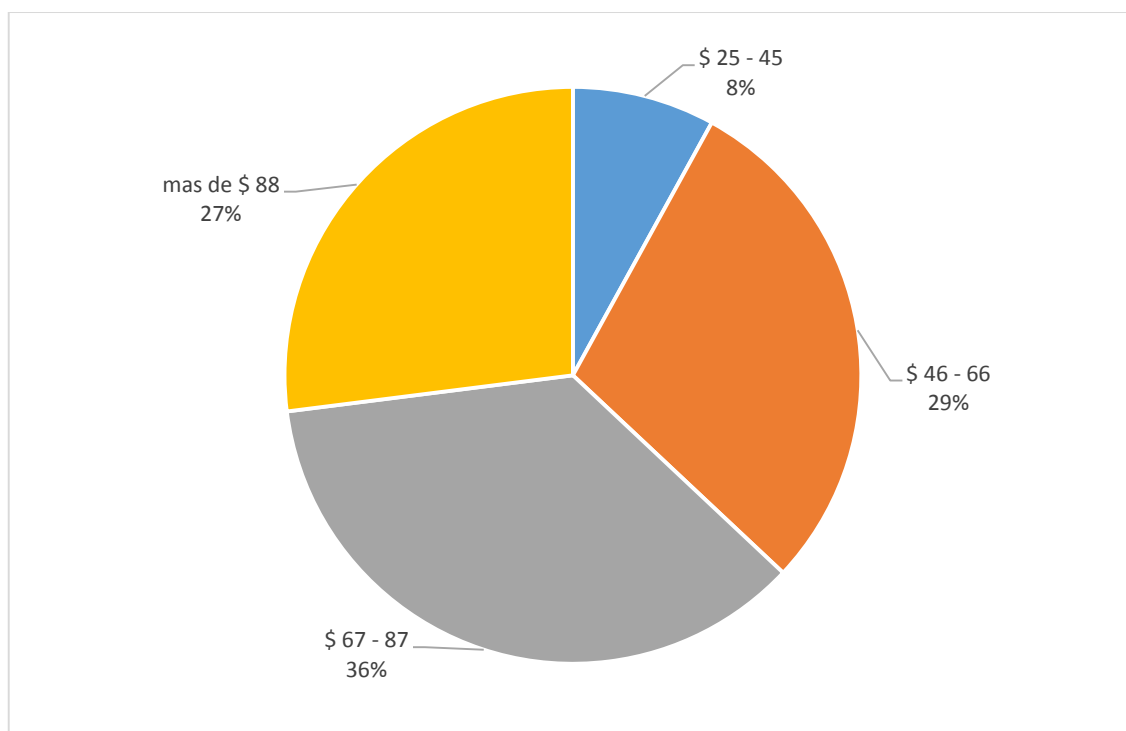


Figura 25. Permanencia del turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

El gasto promedio de los turistas extranjeros por día es de más de 67 – 87 dólares con un 36%, de \$ 46 - 66 con un 29% y con un gasto mayor a \$ 88 el 27%.

ix. Servicios turísticos

Tabla 50. Servicios de turismo usados por los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	22	43
Alimentación	16	32
Guianza turística	7	14
Transporte	6	11
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

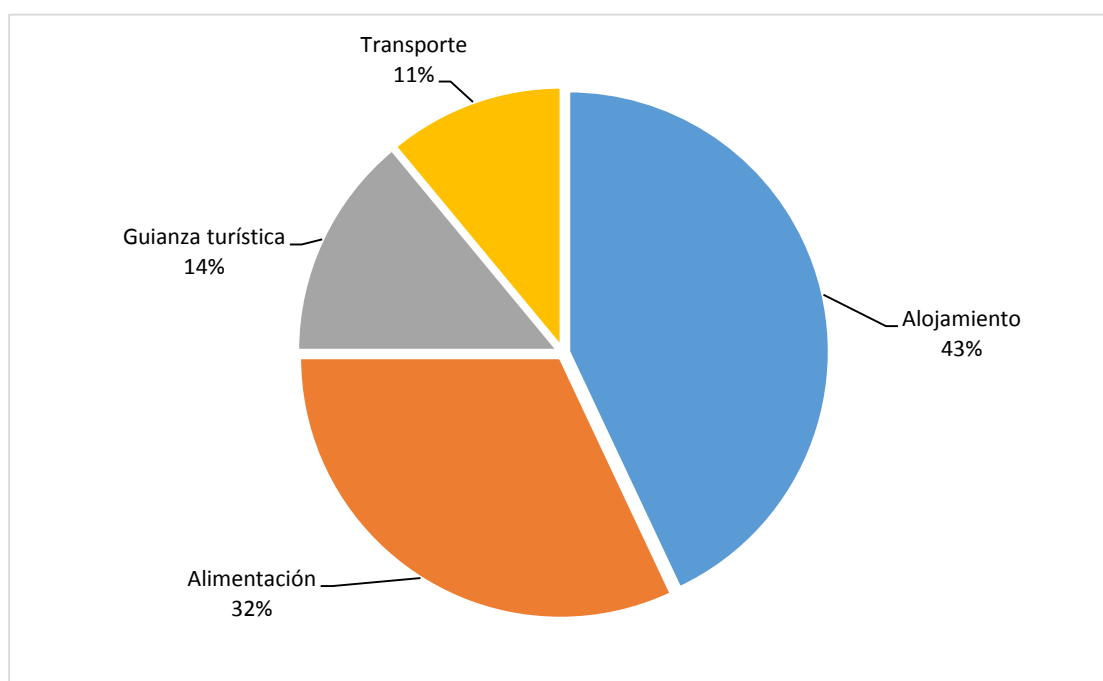


Figura 26. Servicios turísticos que prefieren los turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo

Los servicios turísticos más utilizados por los turistas extranjeros es el servicio de hospedaje con un 43%, servicio de alimentación con el 32% y el 14% ligado al servicio de guía turística.

x. Motivo de visita

Tabla 51. Motivos de viaje de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	45	88
Negocios	2	3
Estudios	3	6
Visita a parientes /amigos	1	2
Religión	1	1
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

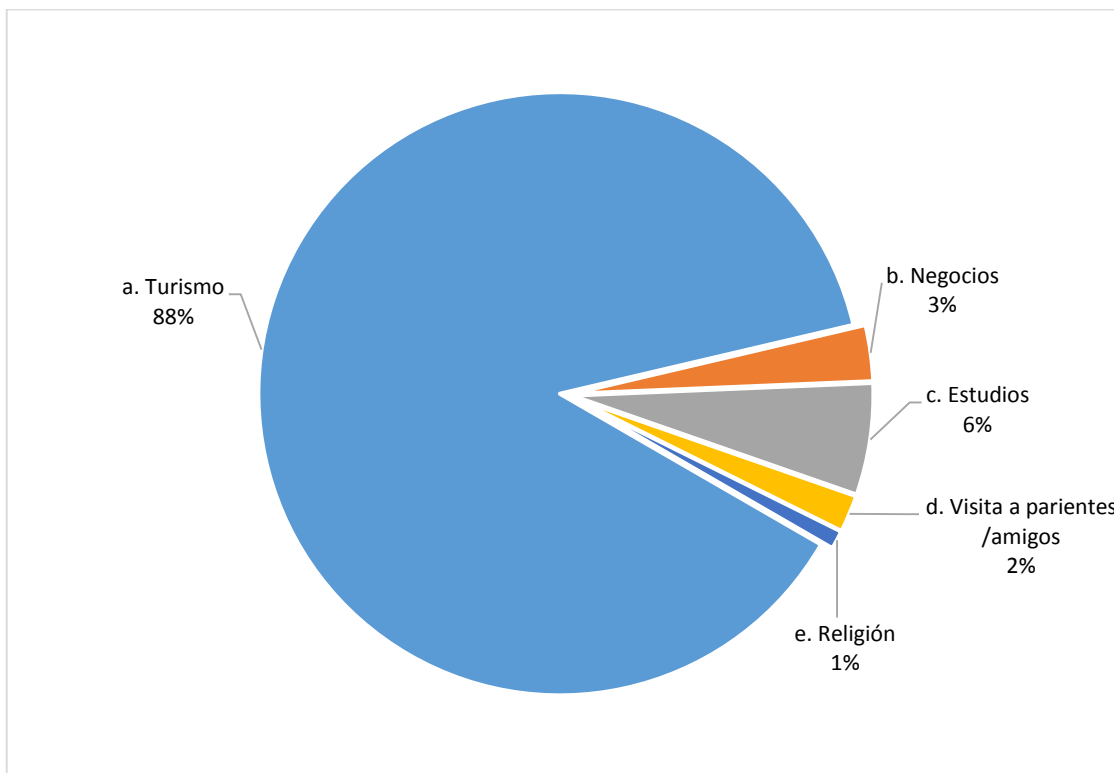


Figura 27. Motivos de viajar del turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

Análisis: El 88% de los turistas viajan por motivos de turismo.

xi. Medios de comunicación

Tabla 52. Medios de comunicación usado por los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	2	3
Internet	37	73
Guía de viajes	8	16
Agencia de viajes	4	8
Televisión	0	0
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

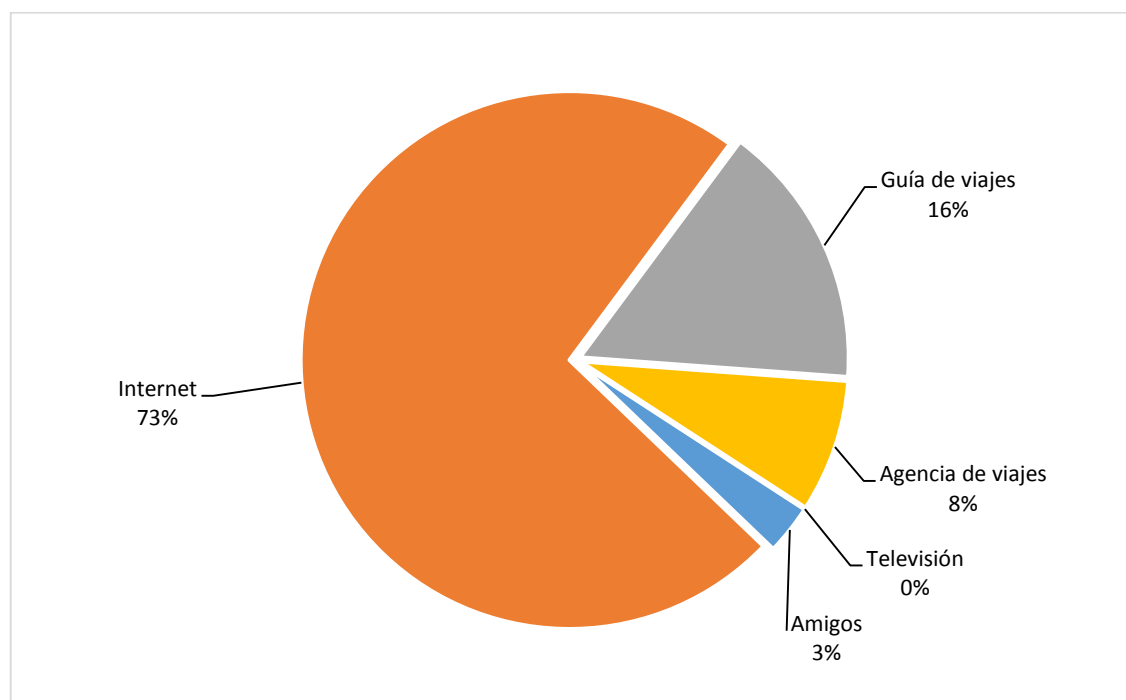


Figura 28. Medios de información que utiliza el turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

Los turistas extranjeros obtienen información a través del internet con un 73%, el 16 % mediante guías de viajes y el 8% por agencias de viajes.

xii. Compra de paquetes turísticos

Tabla 53. Compra de paquetes turísticos por el turista extranjero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	96
NO	2	4
Total	51	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

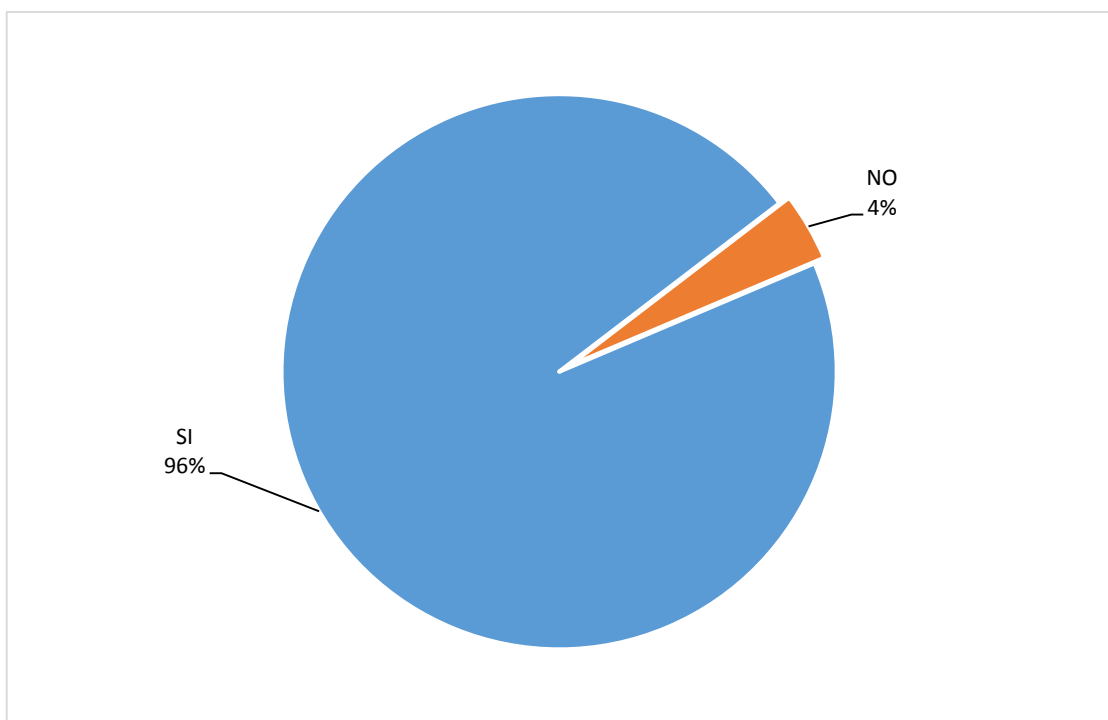


Figura 29. Turista extranjero que prefiere comprar paquetes turísticos

Fuente: Trabajo de campo

EL 96% está interesado en adquirir un paquete turístico en la parroquia Cotundo.

xiii. Actividades

Tabla 54. Actividades turísticas de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cultura ancestral	28	14
Balnearios	2	1
Observación de aves	6	3
Gastronomía	24	12
Visitas a cavernas	35	17
Cabalgata	4	2
Observación de flora	18	9
Ciclismo	4	2
Caminatas	39	19
Petroglifos	12	6
Recorrido de cascadas	26	13
Camping	4	2
Total	203	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Christian Peláez

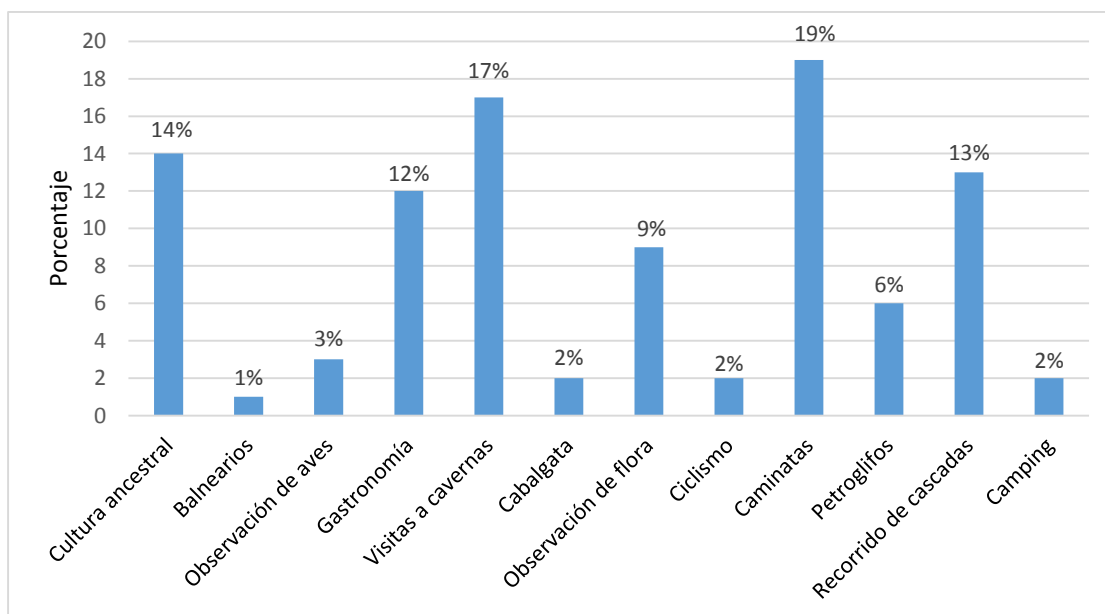


Figura 30. Actividades turísticas preferidas por el turista extranjero

Fuente: Trabajo de campo

Las principales actividades preferidas por los turistas extranjeros son; con un 19% realizar caminatas, el 17% visita a cavernas, el 14% la cultura ancestral, el 13% recorrido a cascadas, y el 12% degustación de la gastronomía.

4) Perfil de turistas

a) Perfil del turista nacional

El 53% de turistas nacionales son género masculino y 47% género femenino, los rangos de edad fluctúan entre los 30 - 40 años con el 37% y el 35% entre 19 - 20 años. Proviene con un 23% de la provincia de Quito, el 16% Ambato, el 15% de Guayaquil y el 11% Riobamba.

El 44% prefiere viajar en familia, mientras que el 25 % en pareja. La temporada ideal para realizar sus viajes son los feriados con el 43% y vacaciones 30%. El 81% organiza sus viajes de forma independiente, permanecen en sitios turísticos de 2- 3 días con un 44% y un día con el 25%, su promedio de gasto comprende de 46 -66 dólares por día con el 39% y el 36% de 67- 87 dólares.

Los servicios turísticos más utilizados por el turista nacional es el servicio de alimentación con un 41% y servicio de hospedaje con el 34%. El 78% de turistas que viaja lo hace por motivos de turismo. El medio de comunicación preferido a la hora de obtener información turística es través del internet con el 54% y por medio de amigos o familiares el 22%. El 89 % estarían dispuesto a comprar un paquetes turísticos en la parroquia Cotundo.

Las principales actividades que le gustaría realizar en la parroquia Cotundo son; visitas a cavernas 21%, observación de flora 16% y 14% gastronomía.

b) Perfil del turista extranjero

El 55% de turistas extranjeros son género masculino y 45% género femenino, los rangos de edad oscilan entre los 30 - 40 años con el 47% y el 27% entre 19 - 20 años. Proviene con un 23% de U.S.A, el 17% Alemania, el 15% Argentina y el 13% de Chile.

El 37% prefiere viajar en grupo de amigos, mientras que el 32 % en pareja. La temporada ideal para realizar son el mes de enero 20%, febrero 16%, y julio 15%. El 43% organiza sus viajes de forma independiente mientras que el 57% con agencia de viajes. Permanecen en sitios turísticos de 2- 3 días con un 50% y un día con el 25%, su promedio de gasto comprende de 67 -87 dólares por día con el 36% y el 29% de 46- 66 dólares.

Los servicios turísticos más utilizados por el turista extranjero son el servicio de alojamiento con un 43% y servicio de alimentación con el 32%. El 88% de turistas que viaja lo hace por motivos de turismo. El medio de comunicación preferido a la hora de obtener información turística es través del internet con el 73%. El 96% estarían dispuesto a comprar un paquetes turísticos en la parroquia Cotundo.

Las principales actividades que le gustaría realizar en la parroquia Cotundo son; 19% caminatas, el 17% visita a cavernas y 14% conocer la cultura ancestral.

d. Confrontación oferta – demanda

Para la confrontación de la oferta vs la demanda, se realizó:

1) Proyección de la demanda potencial

Para el siguiente análisis se tomó en consideración el número total de turistas Nacionales y extranjeros que han ingresado al complejo turístico Cavernas Jumandy en el año 2014 fueron 32101 turistas.

Se determinó el porcentaje de aceptación del producto en las encuestas, considerando que el 89% de turistas nacionales están interesados en adquirir el producto turístico, mientras 96% de turistas extranjeros también lo están.

Las proyecciones de la oferta y la demanda se realizaron utilizando la fórmula del incremento compuesto. Para la proyección de los dos segmentos se utilizó el índice de crecimiento turístico anual del 6% según el boletín de turismo del Ecuador 2015. Se proyectó la demanda futura para los próximos 5 años, obteniendo los siguientes resultados:

$$\begin{aligned} 89\% \text{ turista nacional potencial} &= 27781(0,89) \\ &= \mathbf{24725 //} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 96\% \text{ turista extranjero potencial} &= 4320 (0,96) \\ &= \mathbf{4147 //} \end{aligned}$$

$$\mathbf{Co = Cn (1+i)^n}$$

Co= Años a proyectar

Cn= Demanda actual de turistas: Nacionales y extranjeros

i= Incremento del turismo nacional (6%)

n= El año a proyectarse (1-5)

Tabla 55. Proyección de la demanda potencial

AÑO	DEMANDA NACIONAL	DEMANDA EXTRAJERA	DEMANDA POTENCIAL
2016	24725	4147	28872
2017	26209	4396	30604
2018	27781	4660	32441
2019	29448	4939	34387
2020	31215	5235	36450
2021	33088	5550	38637

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

Según a las proyecciones elaboradas se determinó que para el año 2017 se contará con una demanda turística de 28872, mientras que para el año 2021 se estima 38637 turistas.

2) Proyección de la oferta

Para el proceso de proyección de oferta se consideró a las operadoras de turismo ubicados en el cantón Archidona.

Tabla 56. Oferta potencial

NOMBRE	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD	CLIENTE ANUAL
Doonax extreme	transversal 16, via sinchi sacha, Archidona	Operadora de turismo	250
Huasquilla travel lodge	Kilómetro 3,5. Parroquia Cotundo, Archidona	Operadora de turismo	980

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

La operadora Doonax extreme tiene un promedio de 250 clientes anuales, mientras Huasquilla Travel Lodge tiene 980 turistas, con un total del 1230.

Tabla 57. Proyección de la oferta potencial

AÑO	OFERTA POTENCIAL
2016	1230
2017	1304
2018	1465
2019	1745
2020	2203
2021	2948

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

Para proyectar la oferta potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto y el índice de crecimiento anual del turismo del 6%, prevista para los próximos 5 años. De acuerdo la proyección de la oferta se tendrá 1304 turistas en 2017, y en el año 2021 se proyecta para 2948 turistas.

3) Demanda insatisfecha y objetivo

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se consideró los resultados de la demanda y oferta potencial proyectados a 5 años. Se estableció captar el 1,2% de la demanda insatisfecha para obtener la demanda objetivo.

Tabla 58. Demanda insatisfecha y demanda objetivo

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO
2016	28872	1230	27642	332
2017	30604	1304	29301	352
2018	32441	1465	30976	372
2019	34387	1745	32642	392
2020	36450	2203	34247	411
2021	38637	2948	35689	428

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

Para una etapa inicial o de lanzamiento de un producto se trabajó con 1,2% de la demanda insatisfecha, este porcentaje variará conforme pase el tiempo y en función de la capacidad instalada.

2. Diseño del producto turístico

a. Definición del producto turístico

1) Componentes del producto turístico

Tabla 59. Componentes del producto turístico en la Parroquia Cotundo

Componente	Especificidad
Atractivos	Se identificó 8 atractivos, 5 son naturales que representa el 63%, y 3 atractivos culturales el 37%.
Facilidades	<p>La parroquia Cotundo cuenta con 2 establecimientos Alojamiento con una capacidad instalada baja de 51 plazas disponibles, localizados en la parte rural. Dispone de 3 establecimientos de alimentación, con un total de 76 plazas, brindando menú tradicional de la zona.</p> <p>Para la elaboración del producto turístico se tomó en cuenta la oferta sustitutiva en relación a los servicios de alojamiento (58 plazas) y alimentación (684 plazas) de la parroquia urbana Archidona además de su ubicación geográfica vecina a la mayoría de atractivos, considerándolos al momento de la elaboración técnica de los paquetes turísticos.</p> <p>La parroquia cuenta con guías nativos certificados.</p> <p>Transporte privado localizado en la cabecera parroquial que brinda servicio las 24 horas.</p>
Accesibilidad y servicios básicos	<p>Las redes viales de Cotundo corresponden al corredor arterial (TRONCAL DEL ORIENTE) que une con las ciudades de Baeza, Quito, y el 52 % acceso hacia los atractivos y comunidades son caminos de tercer orden en buen estado.</p> <p>La parroquia Cotundo cuenta los servicios básicos de agua potable el 50%, luz el 81% de la población, telefonía el 92% ocupa servicio convencional e internet 2% en la cabecera parroquial.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

a) Gráfico producto turístico

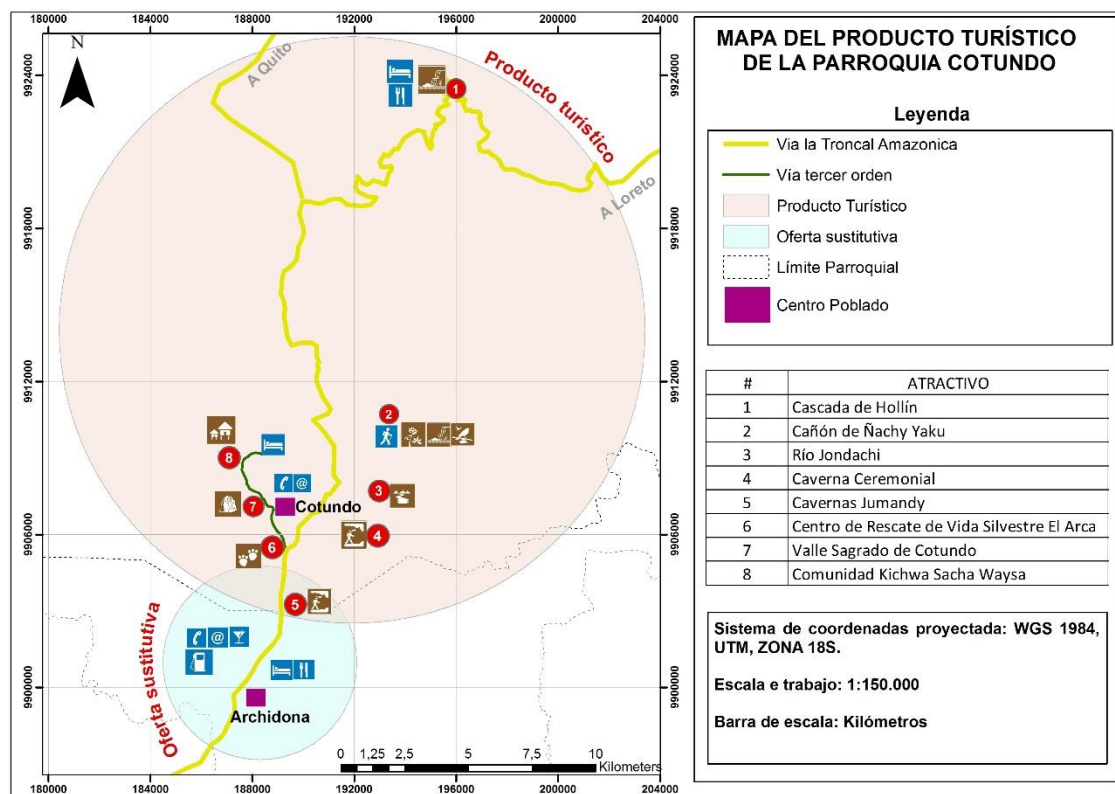


Figura 31. Definición del producto turístico de la parroquia Cotundo

Fuente: Trabajo de campo

3) Demanda

EL estudio de mercado determinó que los turistas nacionales y extranjeros a realizan sus viajes por turismo y usan su tiempo de permanecía de 1 día hasta 2-3 días, con un gasto promedio de \$ 46 – 66 nacionales y 67 – 87 extranjeros por día y persona, donde la alimentación y transporte son básicos para sus viajes, y cuyas actividades que les gustaría disfrutar en la Parroquia Cotundo son la visita a cavernas, cascadas, cultura ancestral caminatas y gastronomía típica. Estas cualidades permitieron conocer al visitante y considerar un elemento básico para el desarrollo del producto turístico.

b. Elaboración de paquetes turísticos

1) Paquete 1: Petroglifos y aventura en cavernas

Para la realización del diseño técnico de los productos se tomó en cuenta los gustos y preferencias de los turistas potenciales (demanda), así como también la confluencia con la oferta que presentó la zona de estudio, con lo cual se procedió a elaborar los paquetes turísticos tomando en cuenta denominación del paquete, codificación, duración, itinerario, dificultad, servicios que incluyen y servicios que no incluyen, precio, observaciones y requerimiento para la visita.

a) Atractivos

Tabla 60. Atractivos turísticos paquete turístico N°1

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Cavernas Ceremoniales	Km 5, vía Tena – Quito	0984751917
Zoológico el Arca	Parroquia Cotundo, km 6	098 725 0640
Valle sagrado de Cotundo	Parroquia Cotundo, km 9	0959423203

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

b) Itinerario

Tabla 61. Itinerario paquete N°1

PAQUETE N° 001		
PETROGLIFOS Y AVENTURA EN CAVERNAS		
Código:PC001	Estilo: Caminata	
Idioma de la Guianza: Español e Ingles	Duración: 1 día	
Recorrido: Archidona, Cotundo	Carácter: Aventura y cultural	
Mercado objetivo: Nacional y extranjero (10 -65 años de edad)	Grado de dificultad: Medio	
ITINERARIO1		
DÍAS	HORA	ACTIVIDAD
Día 1	8h30	Llegada a Archidona
	9h00	Desayuno
	10h00	Salida a las cavernas Ceremoniales
	10h20	Ritual ceremonial
	10h45	Recorrido por el interior de las cavernas Ceremoniales.
	12h30	Almuerzo
	13:h30	Visita al Valle Sagrado de Cotundo

	15h00	Recorrido por el zoológico el Arca
	16h30	Fin del recorrido
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE		
El paquete incluye	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte: - De Archidona hacia los atractivos - Comidas: - Desayuno y almuerzo - Box lunch - Guianza: - Guía local - Ingresos: - Cavernas y zoológico - Equipo: - Linterna de cabeza 	
El paquete no incluye	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas y bebidas extras - Gastos personales - Propinas 	
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos personales - Ropa cómoda para caminar y mojarse - Zapatos/botas para trekking - Bolso trekking - Cámara fotográfica 	
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Armas y bebidas alcohólicas 	
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Respetar a la flora y fauna - Prohibido arrojar basura ni llevarse elementos de los sitios como plantas y animales. - Tener en cuenta instrucciones y recomendaciones del Guía. - Llevar fundas plásticas para acumular basura. 	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

c) Mapa

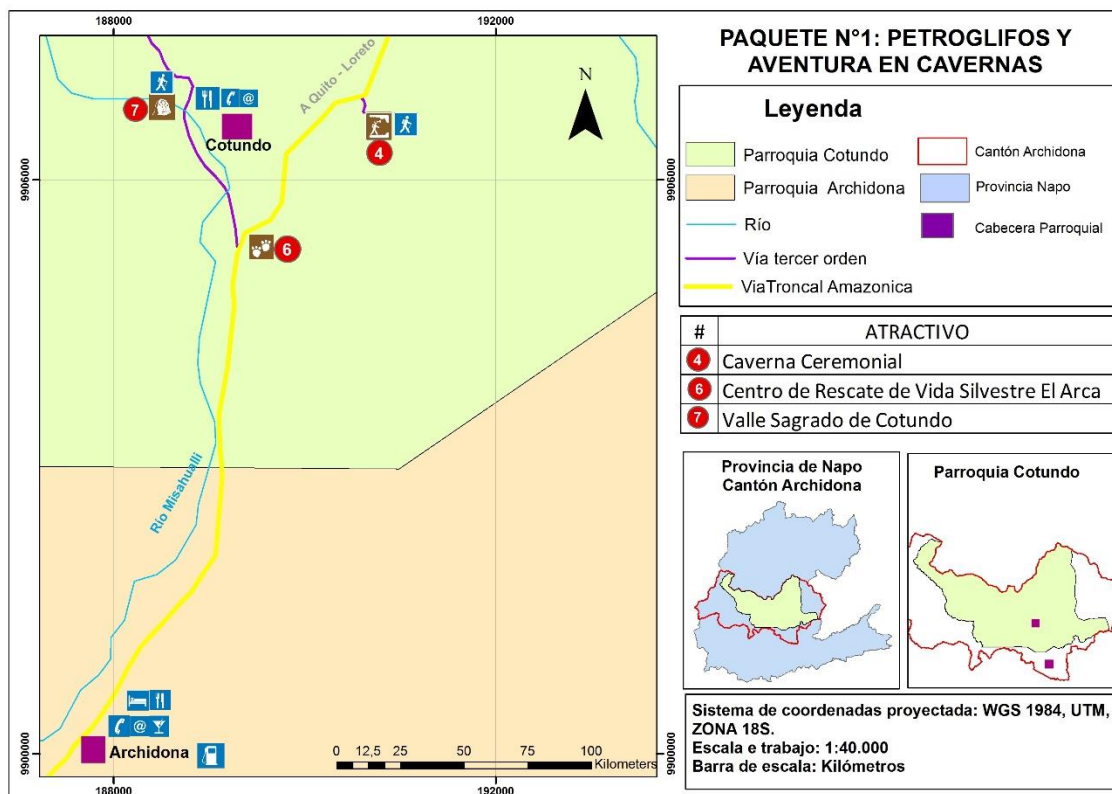


Figura 32. Definición paquete N°1, petroglifos y aventura en cavernas
Fuente: Trabajo de campo

d) Costo del paquete

Tabla 62. Costo del paquete N°1

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO TOTAL DEL SERVICIO	COSTO UNITARIO POR 2 PAX	COSTO UNITARIO POR 5 PAX	COSTO UNITARIO POR 8 PAX
COSTOS GENERALES					
1	Transporte	50,00	25	10	6,25
COSTOS INDIVIDUALES					
1	Desayuno	3,00	3,00	3,00	3,00
1	Almuerzo	4,00	4,00	4,00	4,00
1	Lunch	1,50	1,50	1,50	1,50
1	Ingreso a cavernas	5,00	5,00	5,00	5,00
1	Ingreso a zoológico	3,00	3,00	3,00	3,00
1	Guianza petroglifos	20,00	10,00	5,00	2,50
	Costos Generales	50,00	25,00	10	6,25
	Costos Individuales	36,50	26,50	21,50	19,00

	Total costos		51,50	31,5	25,25
	Gastos Administrativos 5%		2,575	1,58	1,26
	Precio Comisión 10%		5,15	3,15	2,53
	Precio Neto		59,23	36,23	29,04
	Utilidad (15%)		8,88	5,43	4,36
	Precio de venta		68,11	41,66	33,39

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

e) Itinerario comercial

PETROGLIFOS Y AVENTURA EN CAVERNAS/1 día

El tour inicia a las 10 am, nos trasladaremos primero hacia las cavernas Ceremoniales donde la comunidad local realizará un ritual de bienvenida para luego emprender la caminata hacia el interior de las cavernas y descubrir de sus misterios guardados bajo la superficie. Finalizado, nos trasladaremos al valle sagrado de Cotundo, aquí, conoceremos los petroglifos que durante ciento de años has estado grabado imágenes en roca, visitaremos el comedor típico “Asociación de Mujeres Amarun Rumi” en la parroquia Cotundo para almorzar un plato típico de la zona, luego partiremos hacia zoológico el Arca y poder admirar la conservación de la fauna silvestre, fin del tour y regreso a Archidona.

Precio del tour: \$ 68,00 min. 2 personas

Tour petroglifos y aventura en cavernas incluye:

- **Transporte:**
De Archidona hacia los atractivos
- **Comidas:**
Desayuno y almuerzo
Box lunch
- **Guianza:**
Guía local
- **Ingresos:**
Cavernas y zoológico
- **Equipo:**
Linterna de cabeza

Tour petroglifos y aventura en cavernas no incluye:

- Comidas y bebidas extras
- Gastos personales
- Propinas

2) Paquete 2: Naturaleza y cultura viva**a) Atractivos turísticos****Tabla 63.** Atractivos turísticos paquete turístico N°2

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Cascada Hollín	Cotundo, vía Tena-Hollín-Loreto Km 17.	0988126729
Cavernas Jumandy	Comunidad Kichwa Ruku Jumany Kawsay	0999048199
Comunidad Kichwa Sacha Waysa	Comunidad Sacha Waysa	0959423203
Cañón de Ñachy Yaku	Comunidad Mondayaku	0979314389
Río Jondachi	Comunidad Mondayaku	0979314389

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

b) Itinerario**Tabla 64.** Itinerario paquete N°2

PAQUETE N° 002		
NATURALEZA Y CULTURA VIVA		
Código:PC002	Estilo: Caminata	
Idioma de la Guianza: Español e Inglés	Duración: 2 días /1noche	
Recorrido: Archidona, Cotundo	Carácter: Aventura y cultural	
Mercado objetivo: Nacional y extranjero (10 -65 años de edad)	Grado de dificultad: Medio	
ITINERARIO1		
DÍAS	HORA	ACTIVIDAD
Día 1	8h30	Desayuno
	9h00	Recorrido por la cascada Hollín
	10h30	Caminata por las cavernas Jumandy
	12h00	Almuerzo
	13h30	Visita y actividades en la comunidad Sacha Waysa
	16h00	Fin de las actividades
	16h30	Llegada al hotel
	15h00 – 20h00	Tiempo libre
	20h00	Cena

Día 2	8h00	Desayuno
	9h00	Traslado Cañón de Ñachy Yaku
	9h30	Inicio caminata
	11h00	Visita al río Jondachi
	12h30	Llegada al gran cañón Ñachy Yaku
	13h30	Box lunch
	15h00	Fin del recorrido
	15h30	Regreso al hotel
DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE		
El paquete incluye	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte: - Desde Archidona hacia todos los atractivos - Comidas: - Desayuno primer y segundo día - Almuerzo tradicional primer día - Cena primer día - Box lunch segundo día - Hospedaje - Guianza: Guía local y guía especializado en selva. - Ingresos: - Cascada - Cavernas - Gran cañón 	
El paquete no incluye	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas y bebidas extras - Gastos personales - Propinas - Lo no especificado en el programa. 	
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos personales - Ropa cómoda para caminar por el bosque. - Zapatos/botas para trekking - Cámara fotográfica - Traje para mojarse completamente - Gorra - Protector solar 	
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Armas y bebidas alcohólicas 	
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Respetar a la naturaleza - No botar basura ni llevarse elementos de los sitios como plantas y animales. - Seguir las instrucciones y recomendaciones del Guía. 	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

c) Mapa

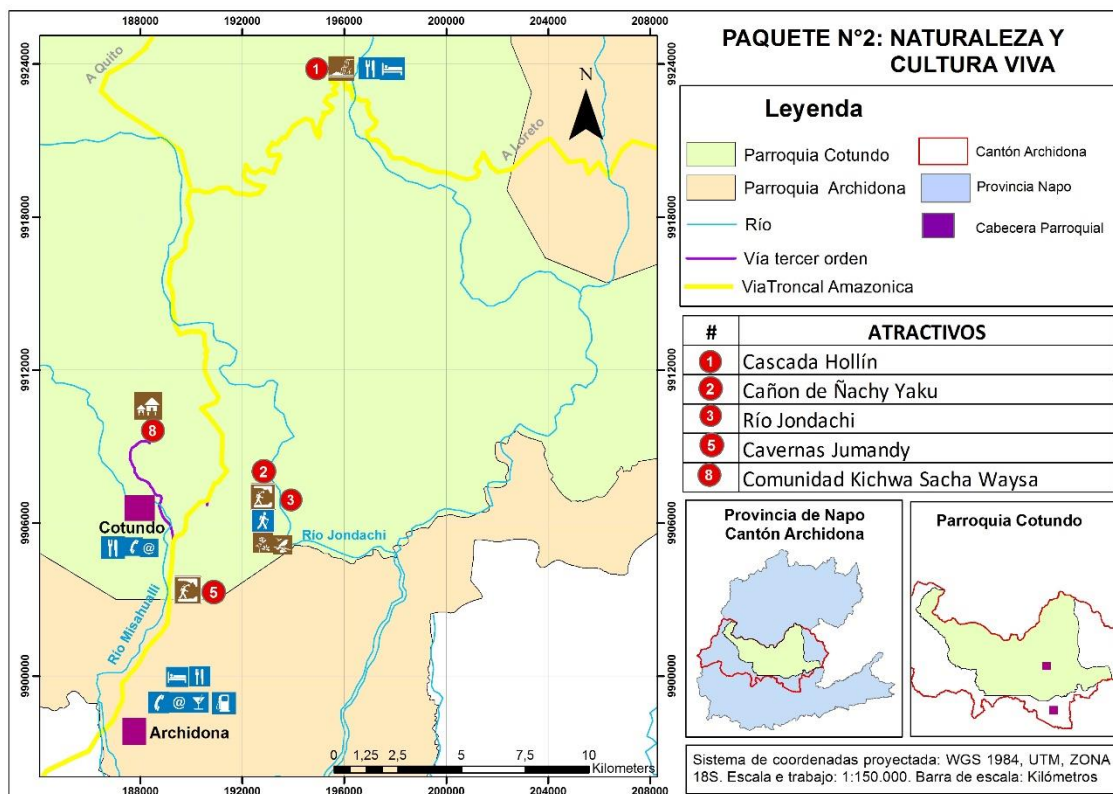


Figura 33. Definición paquete N°2, naturaleza y cultura viva
Fuente: Trabajo de campo

d) Costo del paquete

Tabla 65. Costo del paquete N°2

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO TOTAL DEL SERVICIO	COSTO UNITARIO POR 2 PAX	COSTO UNITARIO POR 5 PAX	COSTO UNITARIO POR 8 PAX
COSTOS GENERALES					
1	Transporte	100,00	50	20,00	12,50
COSTOS INDIVIDUALES					
2	Desayuno	3,00	3,00	3,00	3,00
1	Almuerzo	4,00	4,00	4,00	4,00
1	Lunch	2,50	2,50	2,50	2,50
1	Cena	4,00	4,00	4,00	4,00
1	Ingreso a cavernas	5,00	5,00	5,00	5,00
	Ingreso a gran cañón	2,00	2,00	2,00	2,00
1	Ingreso cascada	2,00	2,00	2,00	2,00

1	Guianza	30,00	15,00	6,00	3,75
1	Alojamiento	13,00	13,00	13,00	13,00
	Costos Generales	100,00	50,00	20,00	12,50
	Costos Individuales	65,50	50,50	41,50	39,25
	Total costos		100,50	61,5	51,75
	Gastos Administrativos 5%		5,025	3,08	2,59
	Precio Comisión 10%		10,05	6,15	5,18
	Precio Neto		115,58	70,73	59,51
	Utilidad (15%)		17,34	10,61	8,93
	Precio de venta		132,91	81,33	68,44

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

e) Itinerario comercial

NATURALEZA Y CULTURA VIVA / 2 días

Día 1.- El tour inicia en la cabañas el Hollín con desayuno acompañado de una guayusa caliente para cargar energías, para luego dirigirnos hacia la cascada que lleva el mismo del sitio, ahí, podrá admirar la fuerza de la naturaleza y crear magnificas fotografías junto a la cascada. Después, continuaremos a la siguiente aventura para entrarnos una hora por las misteriosas cavernas Jumandy donde podrá conocer las formaciones de minerales de miles de años conocidas como estalactitas y disfrutar un baño con sus aguas subterráneas. Luego nos trasladaremos hacia la comunidad Kichwa Sacha Waysa para mirar la tradicional danza kichwa, preparación de al chicha de yuca, elaboración de artesanías con productos de la zona y la curación mediante una limpieza usando plantas medicinales, terminado el recorrido, regreso al hotel.

Día 2.- Empezamos el segundo día recargados un desayuno para dirigirnos hacia el cañón de Ñachy Yaku, iniciaremos una caminata de una hora y media hacia la selva para hacer una primer parada en el río Jondachi sitio ideal para recrear una buena fotografía y disfrutar del verde paisaje, luego iniciamos para el último tramo que sería el cañón de Ñachy Yaku que tomará una hora, sitio ideal para tomar un baño refrescante y conocer una caverna donde surge una pequeña cascada, después de tomar un box lunch retornamos y finalizamos la caminata y regreso al hotel.

Precio del tour: \$ 132,00 min. 2 personas

Tour petroglifos y aventura en cavernas incluye:



- **Transporte:**
Desde Archidona hacia todos los atractivos
- **Comidas:**
Desayuno primer y segundo día
Almuerzo tradicional primer día
Cena primer día
Box lunch segundo día
- **Hospedaje**
- **Guianza:** Guía local y guía especializado en selva.
- **Ingresos:**
Cascada
Cavernas
Gran cañón

Tour petroglifos y aventura en cavernas no incluye:

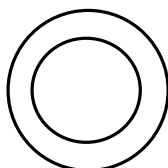
- Comidas y bebidas extras
- Gastos personales
- Propinas

c. Estrategias de comercialización**1) Producto****a) Definición de la imagen del producto****i. Logotipo**

Color; para la elección se consideró desde el punto de vista psicológico, como el color percibido e interpretado por el público objetivo:

-  **Amber**, transmite cultura, variedad, abundancia y Originalidad.
-  **Negro**, transmite elegancia, misterio, fuerza y estilo.

Elementos; se desarrolló eligiendo características relacionadas con los atractivos y la estructura del producto que se quiere vender, considerando las figuras como un eje central para conformar la idea completa de la imagen:



Permitió homogenizar y englobar todos los elementos dentro del círculo, permitiendo que la mente del público se enfoque en solo punto que es el nombre de la empresa e imagen que se quiere transmitir.



La mayoría de actividades son de caminata y aventura en la selva, se pretendió adicionar un personaje con una mochila.



Representa el espacio de una caverna y sobre todo las formaciones de estalactitas y estalagmitas de color amber que se puede observar en uno de los atractivos de categoría III y muy representativo dentro del producto que se quiere ofertar.



Figura 34. Logotipo
Fuente: Trabajo de campo

ii. Eslogan

- **Vive tu experiencia!** intenta llamar la atención sobre el producto, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor.

b) Estructuración de paquetes turísticos de acuerdo a las preferencias

Se han estructurado dos paquetes turísticos en base a las preferencias de la demanda potencial, resaltando los atractivos turísticos naturales y culturales, para que sean accesibles en el mercado y generen ingresos rentables.

Tabla 66. Estructuración de paquetes

N°	PAQUETE	MERCADO	TIEMPO	ESTILO	PAX	PRECIO
1	Petroglifos y aventura en cavernas	Turista nacional y extranjero	1 días	Aventura y cultural	2 - 4	68,41
					5 - 7	41,66
					8 - 10	33,39
2	Naturaleza y cultura viva	Turista nacional y extranjero	2 días	Aventura y cultural	2 - 4	132,91
					5 - 7	81,33
					8 - 10	68,44

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

2) Precio

a) Estrategias de políticas

- Las reservaciones realizadas con 2 o más meses de anticipación tendrán un 3% de descuento.
- Las reservaciones realizadas con 2 o más meses de anticipación para grupos de más de 10 pax tendrán un 4% de descuento.
- Para poder realizar reservaciones el cliente deberá hacer un deposito del 60% inicialmente y el 40% al inicio de las actividades.
- El depósito se lo realizara únicamente en la cuenta bancaria de la empresa.
- El paquete que fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 15%.

- Las comisiones establecidas serán: 10% de comisión para operadoras y agencias de viajes, por la venta e intermediación directa de cada paquete, las serán actualizadas cada año.

3) Plaza

Con el análisis del perfil del turista nacional y extranjero se definen canales de distribución directa e indirecta lo que contribuye a crear una imagen del producto y conseguir el posicionamiento turístico dentro de los segmentos de mercado interno y externo.

Tabla 67. Comercialización del producto turístico

Objetivo: Incrementar la demanda nacional e internacional para el producto turístico			
CANAL	ESTRATEGIA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
DIRECTA	<p>Venta del producto en sitio web.</p> <p>Presentación del producto en expo ferias y eventos de turismo local y nacional.</p> <p>Presentación del producto a turistas que llegarán al cantón Archidona en un local autorizado para la venta.</p>	<p>Prestar información clara y natural del producto, mediante el internet.</p> <p>Disponer de material publicitario.</p> <p>Trato directo entre vendedor y comprador de forma personal, teléfono o sitio web.</p> <p>Registrar reservaciones, sugerencias y criterios acerca del producto.</p>	<p>Turistas nacionales de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, y turistas extranjeros provenientes de EEUU, Alemania, Argentina y Chile.</p>
INDIRECTA	<p>Alianzas estratégicas con distintos agentes de intermediación como agencias de viajes o tour operadoras, ya sean locales y nacionales.</p> <p>Alianzas interinstitucionales con entidades públicas (MINTUR, MAE) y emprendimientos de turismo.</p>	<p>Crear convenio que beneficien a las partes involucradas.</p> <p>Elaborar acuerdos comerciales: formas de pago, comisiones, descuentos etc.</p> <p>Distribuir material publicitario.</p> <p>Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo de la zona.</p>	<p>Agencias y tour operadoras de las Ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Riobamba.</p> <p>Autoridades de entidades públicas.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

El perfil del turista nacional y extranjero determina que, se informa del lugar a visitar con el uso del internet, se enfatiza venta directa del producto mediante al pagina web como estrategia de comercializacion.

Se organiza la intermediacion del producto con las agencias y operadoras con el propósito de comercializar y consolidar el producto en el mercado turistico nacional, para lo cual se preestableció un rango de comisiones con lo cual se constituye los acuerdos con las siguientes operadoras de un precio especial, 10% de comision por al venta del producto:

Tabla 68. Alianza estratégica con las agencias y operadoras de turismo

AGENCIA/OPERADORA	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	SERVICIO
WAKANI EXPEDICIONES	Quito	Antonio Navarro N32-195 y Juan Severino	09998890853	Turistas nacionales y extranjeros
CENTAURUS	Quito	Av. El Inca E4-282 y Güep.	2- 2256474 2 2452931	Turistas nacionales y extranjeros
CETRAVELS	Quito	Lizardo García E6- 15 y Juan León Mera	2 223 1595	Turistas nacionales y extranjeros
TROPICECO	Quito	Pasaje Sánchez Melo OE1-37 y Av. Galo Plaza Lasso	02-2408 741	Turistas nacionales y extranjeros
GUANITOURS	Guayaquil	Luis Urdaneta 423 y Boyacá diagonal a Pacifitel		Turistas nacionales y extranjeros
CASTROTOU	Guayaquil	Av. Joaquín Orrantia y Av. Juan Tanca Marengo	04-2107166	Turistas nacionales y extranjeros
OPERAZUAYTUR	Guayaquil	Av. las Américas y entrada Bahía Norte, Centro de negocios el Terminal bloque "C"	04-2130205 0999341009	Turistas nacionales y extranjeros
OPERAZUAYTUR	Cuenca	Av. Remigio Crespo y Edwin Sacoto Larriva	07-2884 814 0999340970	Turistas nacionales y extranjeros
AEROMAR	Cuenca	Calle larga 6-102 y Borrero	07-2826913 2833624	Turistas nacionales y extranjeros
ANDIVIAJES	Cuenca	Sucre 7-48 y L Cordero, P 2	07-2839351	Turistas nacionales y extranjeros

MURISTOUREXPEDICIONES	Ambato	Bolívar 17-50 y Montalvo Paseo Comercial la Catedral Of.6	032 -420 641 0998396229	Turistas nacionales y extranjeros
TEAMECUADOR	Ambato	Oriente s/n y Thomas Halflants	0984 98 6245	Turistas nacionales y extranjeros

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

La implementación de alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadoras con el propósito de comercializar y consolidar el producto en el mercado turístico nacional e internacional, de acuerdo al perfil la mayoría de turistas potenciales provienen de Quito, Guayaquil y Cuenca y por consideradas ciudades de destino en Ecuador y a nivel internacional, y Ambato como cuarta ciudad estratégica.

4) Promoción y publicidad

Para las estrategias y desarrollo de la promoción y publicidad se consideró el perfil del turista nacional y extranjero, tomando en consideración los diferentes medios de comunicación, internet, medio impresos prensa y revistas, televisión y radio. Se diseñaron los siguientes medios publicitarios: Página web, página de Facebook, revistas, trípticos y postales.

Tabla 69. Plan de Publicidad

Objetivo: Difundir los productos turísticos diseñados en la parroquia Cotundo				
TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET DE MERCADO	PRESUPUESTO ANUAL
MEDIOS				
Página web	Diseño de página web, para Pc y dispositivos móviles y formularios de reservación.	Proporcionar información de los productos. Acercamiento directo con el cliente.	Turistas nacionales y extranjeros que buscan productos turísticos por internet.	\$ 400,00 Diseño de página web, con dominio, hosting y actualización de información.
Redes sociales	Creación de página de Facebook para empresas con publicidad pagada.	Crear tráfico de turistas potenciales a la página web. Contacto con el cliente a través de la cuenta.	Turistas nacionales y extranjeros que buscan productos turísticos por internet.	\$180,00 Facebook, \$180,00 Canal youtube. Establecimiento de campañas publicitarias, por

	Creación de un canal en youtube con publicidad pagada.	Publicación continua y actualizada de información.		producto, y por segmento de mercado.
Trípticos	Diseño e impresión de 100 Unidades Full color papel couché de 115 gr.	Distribuir en las empresas vinculadas a la actividad turística, ferias, eventos y centros de información.	Turistas potenciales y empresas aliadas	\$ 10,00
Tarjetas	Diseño e impresión de 50 Unidades Full color.	Distribuir en las empresas vinculadas a la actividad turística, ferias, eventos y centros de información.	Turistas potenciales y empresas aliadas	\$5,00
Flyer	Diseño e impresión de 100 Unidades Full color papel couché	Distribuir en las empresas vinculadas a la actividad turística, ferias, eventos y centros de información.	Turistas potenciales y empresas aliadas	\$ 10,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

Tabla 70. Presupuesto aproximado para la estrategia de comercialización

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PREIO TOTAL
Diseño de página web	U	1	\$ 400	\$ 400,00
Campañas de publicidad Facebook	U	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Campañas de publicidad Canal youtube	U	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Diseño e impresión de flyer	U	100	0,1	\$ 10,00
Diseño e impresión de tríptico	U	100	0,1	\$ 10,00
Diseño e impresión de Tarjetas	U	50	0,1	\$ 5,00
TOTAL				\$ 785,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

a) Diseño de la página web

La elaboración de los productos propuestos se vincularán a la página web como estrategia de publicidad y comunicación e interacción con el público potencial, además de ser considerado una herramienta disponible para cualquier visitante, a cualquier hora del día y poder ser accesible en cualquier parte del mundo, las características de la página web propuestas se visualizará de la siguiente manera:

i. El dominio

EL sitio web que con dominio hosting (alojamiento web) propio se visualizara como; www.jumandytours.com y constará de una amplia información detallada de los productos, considerando aspectos de fotografías, descripción, itinerario, incluye, precio, contactos y ubicación de la empresa.

ii. Estructuración

La plataforma web se organizó con los botones inicio, nosotros, tours, contactos y blog que brindaran información actualizada sobre la empresa y productos turísticos:

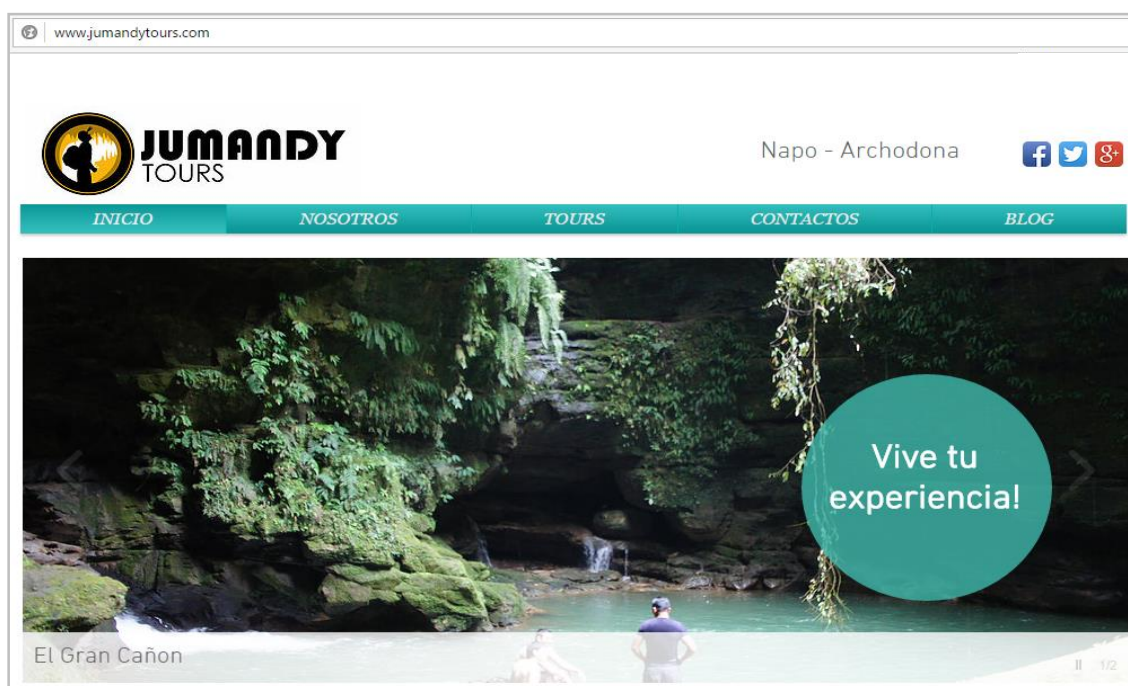





Figura 35. Inicio - plataforma página web



Fuente: Realizado por: Christian Peláez

www.jumandytours.com/nosotros/

JUMANDY TOURS Napo - Archodona   

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [TOURS](#) [CONTACTOS](#) [BLOG](#)

Sobre Jumandy tours

Jumandy tours es una nueva forma de revivir tus emociones por la Amazonia Ecuatoriana y disfrutar la aventura en cavernas misteriosas, caminta por la selva sobre todo conser la cultura kichwa y sus legados que aún conservan.

vive tu experiencia!
junto a nosotros




Puedes vecontranos tambien en   

Figura 36. Nosotros - plataforma página web

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

www.jumandytours.com/tours/petroglifosyaventuraencavernas/

JUMANDY TOURS Napo - Archodona   

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [TOURS](#) [CONTACTOS](#) [BLOG](#)

Paquete 1 Día: Petroglifos y aventura en cavernas

Sobre el Tour...



El tour inicia a las 10 am, nos trasladaremos primero hacia las cavernas Ceremoniales donde la comunidad local realizará un ritual de bienvenida para luego emprender la caminata hacia el interior de las cavernas y descubrir de sus misterios guardados bajo la superficie. Finalizado, nos trasladaremos al valle sagrado de Cotundo, aquí, conoceremos los petroglifos que durante ciento de años has estado grabado imágenes en roca, visitaremos el comedor típico "Asociación de Mujeres Amarun Rumi" en la parroquia Cotundo para almorzar un plato típico de la zona, luego partiremos hacia zoológico el Arca y poder admirar la conservación de la fauna silvestre, fin del tour y regreso a Archidona.

\$ Celular: 0987206606 
Mail: jumandytours@gmail.com 

jumandytours, operadora de turismo Estamos ubicados en Archidona, Calle Quijos y Rocafuerte

Figura 37. Tours 1 día - plataforma página web

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

www.jumandytours.com/tours/naturalezayculturaviva/

JUMANDY TOURS Napo - Archidona  

INICIO NOSOTROS TOURS CONTACTOS BLOG

Tours 2 días: Naturaleza y cultura viva

Sobre el tours ...

Día 1

El tour inicia en la cabaña el Hollín con desayuno acompañado de una guayusa caliente para cargar energías, para luego dirigirnos hacia la cascada que lleva el mismo del sitio, ahí, podrá admirar la fuerza de la naturaleza y crear magnificas fotografías junto a la cascada. Después, continuaremos a la siguiente aventura para entrarnos 1 hora por las misteriosas cavernas Jumandy donde podrá conocer las formaciones de minerales de miles de año conocidas como estalactitas y disfrutar un baño con sus aguas subterráneas. Luego nos trasladaremos hacia la comunidad Kichwa Sacha Waysa para mirar la tradicional danza kichwa, preparación de al chicha de yuca, elaboración de artesanías con productos de la zona y la curación mediante una limpia usando plantas medicinales, regreso al hotel.



Día2

Empezamos el segundo día recargados un desayuno para dirigirnos hacia el cañón de Ñachy Yaku, a las 09h30 iniciaremos una caminata de una hora y media hacia la selva para hacer una primer parada en el río Jondachi sitio ideal para recrear una buena fotografía y disfrutar del verde paisaje, luego iniciamos para el último tramo que sería el cañón de Ñachy Yaku que tomará una hora, sitio ideal para tomar un baño refrescante y conocer una caverna donde surge una pequeña cascada, después de tomar un box lunch retornamos y finalizamos la caminata a la 15h00 y regreso al hotel.

\$ Celular: 0987206606
Mail: jumanytours@gmail.com

 Me gusta 0

jumandytours, operadora de turismo Estamos ubicados en Archidona, Calle Quijos y Rocafuerte

Figura 38. Tours 2 días - plataforma página web

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

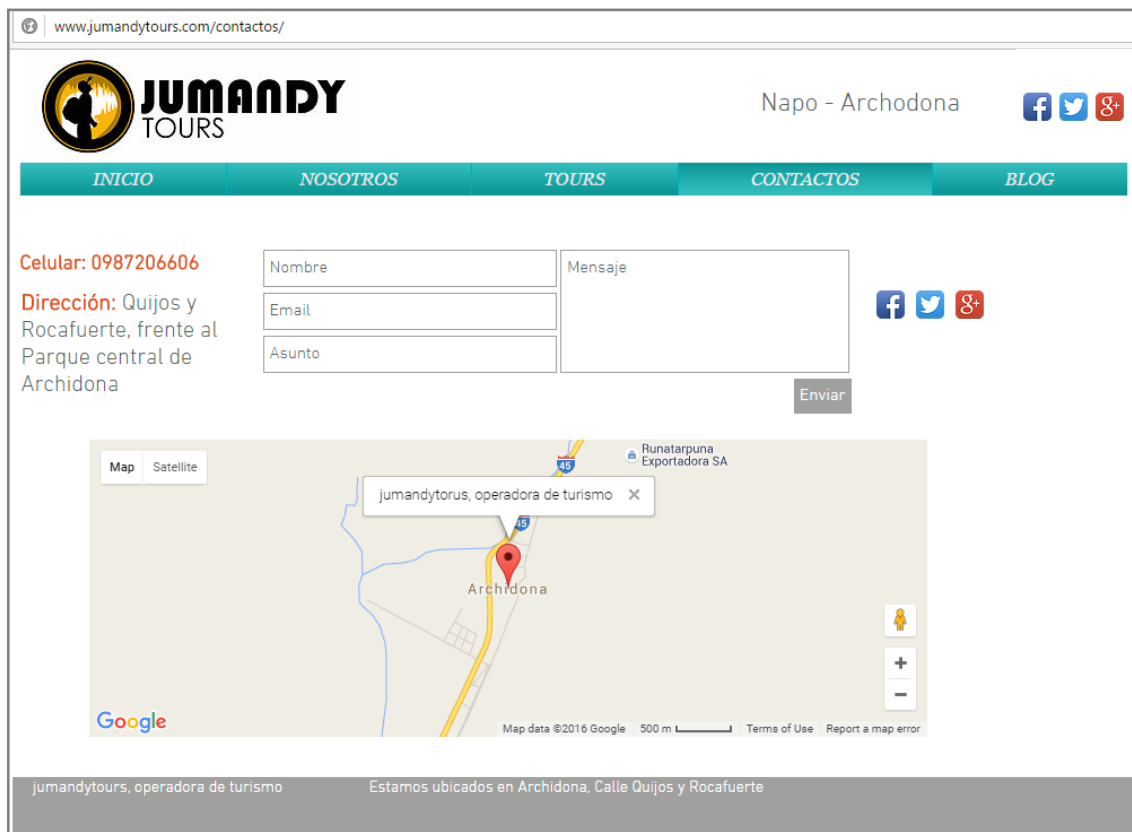


Figura 39. Contactos - plataforma página web

Fuente: Realizado por: Christian Peláez



Figura 40. Blog - plataforma página web

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

b) Diseño de página Facebook

Facebook en el año 2016 alcanzó los 1.590 millones de usuarios activos, Estados Unidos a nivel mundial ocupa en primer lugar con alrededor 200 millones de usuarios, Alemania 30 millones y Argentina 28 millones, considerando a Facebook como la primera red social consolidada en los canales de interacción y sobre todo el ámbito publicitario.

Ecuador cuenta con una audiencia de 8.900.000 de usuarios, de los cuales 1'400.000 son administradores de páginas Facebook, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios, las ciudades con mayor número de usuarios esta Guayaquil con 2.700.00, Quito 2.400.00, Ambato 410.000 y Cuenca con 390.000.

La utilización de las redes sociales serán estrategias consolidadas para la promoción y publicad del producto turístico y una herramienta digital valiosa según como lo demuestran las estadísticas a nivel mundial y nacional.

i. Empresa Facebook



Figura 41. Plataforma página Facebook

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

Se elaboró una página social para empresas donde los beneficios son amplios sobre todos en el ámbito de publicidad del producto, estadísticas diarias de tu público objetivo y sobre todo poder drenar una cuenta de anuncian pagados, en este caso promocionar y atraer al público a la página web utilizando Facebook intermediario como estrategia.

ii. Campaña publicitaria en Facebook

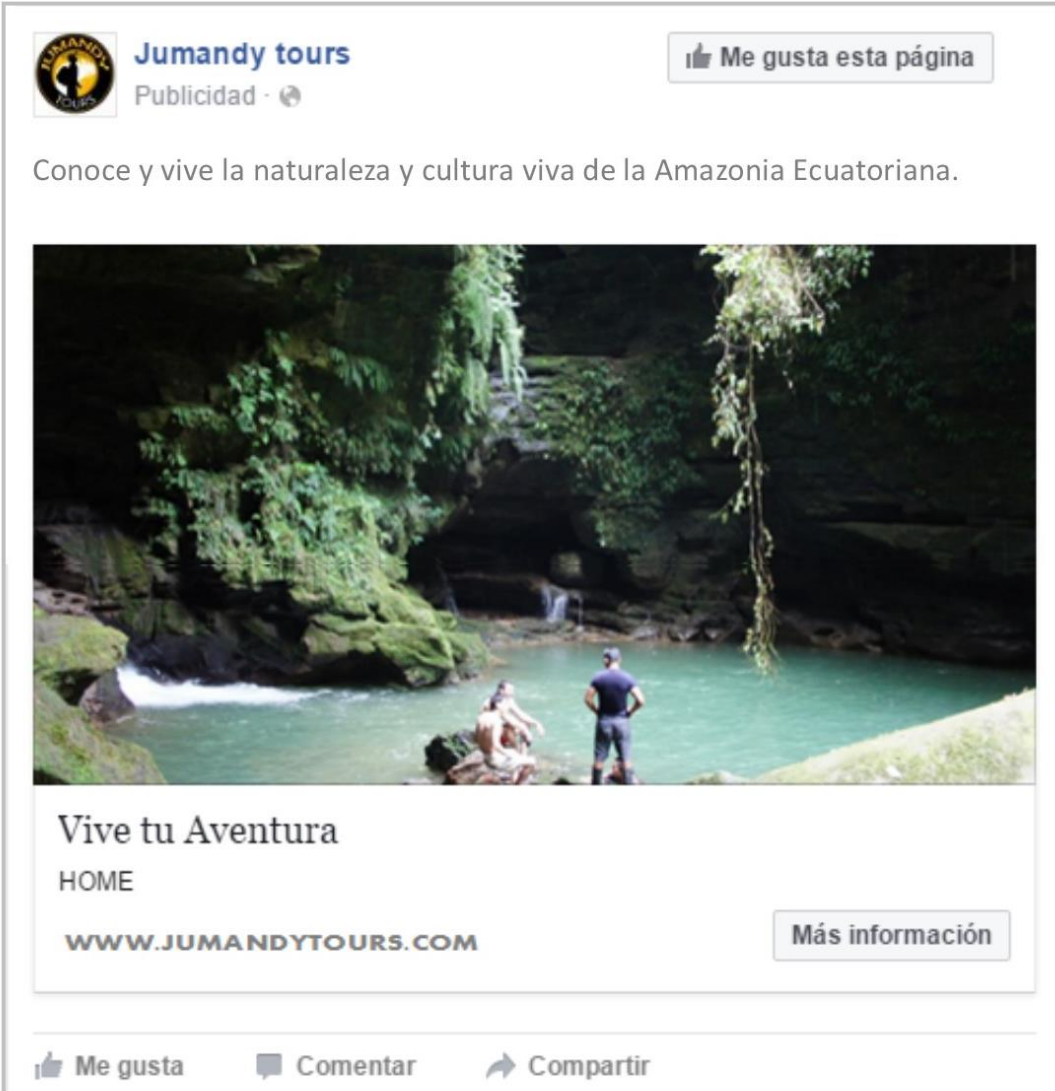
Los objetivos de la campaña es llegar a las personas adecuadas, los anuncios se diseñaran para obtener la mejor respuesta posible de las personas que se interesen en el producto turístico, aumentar el número de visitantes al sitio web. Esto creara un administrador de anuncios por un precio acordado con el sitio, para la creación de la campaña se recurrirá al perfil de los turistas nacional y extranjero de acuerdo al resultado del estudio de mercado.

Tabla 71. Campaña de anuncio en Facebook

PASOS	OBJETIVO	DESARROLLO
Campaña	Atraer a personas al sitio web	www.jumandytours.com
Cuenta publicitaria	Registrar la cuenta	País, divisa y zona horaria.
Conjunto de anuncios	Definir al público objetivo	Segmentación: <u>Internacional</u> ; Argentina, Alemania, U.S.A. <u>Nacional</u> ; Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. <u>Edad</u> ; 18 – 50 años <u>Idioma</u> ; Inglés – Español <u>Interés</u> ; Turismo cultural, aventura y gastronomía.
	Definir el presupuesto para la campaña publicitaria	Para iniciar la empresa se presupuestó pagar mensuales, por cada clic que el público realice al mirar la campaña.
Anuncio	Crear la imagen del anuncio	Seleccionar una imagen de acuerdo al producto turístico elaborado destacando el mensaje que se quiera transmitir y sobre todo el enlace con la página web oficial www.juamndytorus.com, para el público objetivo puede interactuar directamente con la empresa y poder hacer uso del producto.

Fuente: Trabajo de campo


Realizado por: Christian Peláez



Jumandy tours
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

Conoce y vive la naturaleza y cultura viva de la Amazonia Ecuatoriana.



Vive tu Aventura
HOME

WWW.JUMANDYTOURS.COM

Más información

Me gusta Comentar Compartir

Figura 42. Anuncio publicitario facebook

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

c) Canal youtube

Youtube es la segunda red social más visitada a nivel mundial, con más de mil millones de usuarios, y cada día se ven cientos de millones de horas de videos y se generan miles de millones de reproducciones. Para las estrategias de promoción y publicidad se consideró este medio masivo para crear anuncios pagados sobre todo crear un canal, donde se interactuará con videos que identifiquen al producto y llenar expectativas del posible cliente potencial.

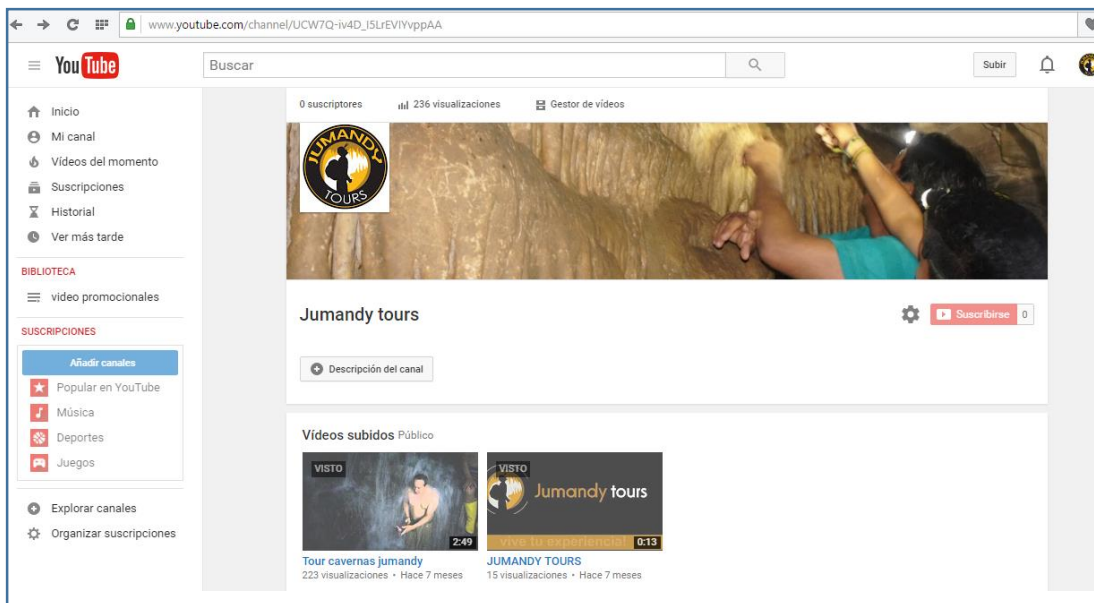


Figura 43. Plataforma – canal youtube
Fuente: Realizado por: Christian Peláez

i. Campaña publicitaria en youtube

Los objetivos de la campaña es llegar a las personas adecuadas, los anuncios se diseñaran para obtener la mejor respuesta posible de las personas que se interesen en el producto turístico. Esto creara un administrador de anuncios por un precio acordado con el sitio, para la creación de la campaña se recurrirá al perfil de los turistas nacional y extranjero de acuerdo al resultado del estudio de mercado.

Tabla 72. Campaña de anuncio en youtube

PASOS	OBJETIVO	DESARROLLO
Campaña	Atraer a personas al sitio web	www.jumandytours.com
Seleccionar video	Mostrar el producto	Jumandy tours
Conjunto de anuncios	Definir al público objetivo	Segmentación: <u>Internacional</u> ; Argentina, Alemania, U.S.A. <u>Nacional</u> ; Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. <u>Edad</u> ; 18 – 50 años <u>Interés</u> : todo publico
	Definir el presupuesto para la campaña publicitaria	Para iniciar la empresa se presupuestó pagar mensuales, por

		cada clic que el público realice al mirar la campaña.
Anuncio	Publicar video	Seleccionar una imagen de acuerdo al producto turístico elaborado destacando el mensaje que se quiera transmitir y sobre todo el enlace con la página web oficial www.juamndytorus.com , para el público objetivo puede interactuar directamente con la empresa y poder hacer uso del producto.

Fuente: Trabajo de campo
 Realizado por: Christian Peláez



Figura 44. Anuncio publicitario youtube
 Fuente: Realizado por: Christian Peláez

d) Diseño de flyer

Servirá para informar a las personas acerca de los productos que se ofertan, así como las características de los mismos.

i. Modelo

Couche de 150 gramos, full color, tamaño 20 x 10cm, Tiro. En la cara interna del tríptico se detalla la información primordial del producto, así como fotos e información de contacto.



Figura 45. Flyer del producto

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

e) Diseño de trípticos

Servirán para ser distribuidos en agencias de viajes, operadoras, hoteles, y demás establecimientos asociados al turismo.

i. Características técnicas

Couche de 115 gr, full color., tamaño A4, Tiro y retiro. En la las caras interna y posterior del tríptico se detalla la información primordial del producto, así como fotos e información de contacto.



Figura 46. Tríptico del producto
 Fuente: Realizado por: Christian Peláez

f) Diseño de tarjeta



Figura 47. Tarjeta de presentación del producto
 Fuente: Realizado por: Christian Peláez

i. Características

Couche de 300 gr, full color, plastificado mate, tamaño 7 x 5,5 cm, tiro.

C. VIABILIDAD AMBIENTAL

1. Criterios de evaluación de impactos ambientales

a. Naturaleza

Hace referencia al signo del impacto, alude al carácter beneficioso o perjudicial, es decir, va a depender si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcará con (-).

b. Magnitud

- Baja intensidad (1): Cuando el área afectada es menor a una hectárea.
- Moderada intensidad (2): Cuando el área afectada está entre una a diez hectáreas.
- Alta intensidad (3): Cuando el área afectada es mayor a diez hectáreas.

c. Importancia

- Sin importancia, 0
- Menor importancia, 1
- Moderada importancia, 2

d. Certeza

- Si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%, C.
- Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de 50 a 75%, D.
- Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto, I.

e. Tipo

- Primario (Pr): Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.
- Secundario (Sc): Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.
- Acumulativo (Ac): Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

f. Reversibilidad

- Reversible (1): Si el impacto es transformable por mecanismos naturales.
- Irreversible (2): Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales.

g. Duración

- A corto plazo (1): Si el impacto permanece menos de 1 año
- A mediano plazo (2): Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.
- A largo plazo (3): Si el impacto permanece más de 10 años.

h. Tiempo en aparecer

- Corto plazo (C): Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.
- Mediano plazo (M): Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.
- Largo plazo (L): Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto.

i. Considerado en el proyecto

- Si (S): Si el impacto fue considerado en el proyecto.
- No (N): Si el impacto no fue considerado en el proyecto.

j. Ponderación

$M \times I + R + D = \text{ponderación}$

M = magnitud

I = importancia

R = reversibilidad

D = duración

Tabla 73. Matriz de identificación de impactos ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Guianza turística	2. Observación de flora y fauna	3. Caminata en cavernas	4. Tránsito vehicular	5. Participación en actividades productivas	6. Participación en actividades culturales	7. Operación turística	8. Promoción turística		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
AIRE				x					Aumento de gases contaminantes por la presencia de vehículos motorizados	(-)	1	2	D	I	2	2	C	N	6
SUELO	x	x	X	x					Compactación del suelo	(-)	2	2	C	Ac	1	2	M	N	7
	x	x	X	x	x	x	x		Contaminación por desechos inorgánicos	(-)	2	2	C	Sc	2	3	C	S	9
		x	X	x		x	x		Mejoramiento de vías de acceso para los atractivos	(+)	2	3	C	Ac	2	4	M	S	12
AGUA	x	x	X		x	x	x		Incremento del consumo de agua en establecimientos turísticos	(-)	1	2	D	Sc	1	1	L	S	4
					x	x	x		Incremento en la generación de aguas servidas	(-)	2	2	C	Sc	2	3	L	N	9
		x	X		x	x			Conservación de fuentes de agua	(+)	1	2	D	Pr	1	1	L	S	4
FLORA Y FAUNA		x	X			x	x		Extracción y tráfico de especies	(-)	2	2	C	Ac	1	2	M	N	7
	x	x	X	x	x	x	x		Perturbación de especies por ruido	(-)	2	2	D	Pr	2	3	C	S	9
	x	x	X	x		x	x		Fragmentación del hábitat de la fauna	(-)	2	2	C	Ac	2	3	C	S	9
SOCIO - ECONÓMICO	x				x	x	x	x	Concientización sobre la importancia de mantener la identidad cultural	(+)	2	2	I	Pr	2	3	M	S	9
	x	x	X		x	x	x	x	Concientización sobre la importancia de conservar la flora y fauna	(+)	3	2	I	Pr	2	3	M	S	11
	x		X			x	x		Concientización para el cuidado de escenarios en los pobladores	(+)	3	2	I	Pr	2	3	M	S	11
	x	x	X	x	x	x	x	x	Creación de fuentes de empleo	(+)	3	2	I	Pr	2	3	M	S	11

	x	x	X	x	x	x	x		Mejoramiento de la calidad de vida	(+)	2	2	D	Sc	2	2	M	S	8
	x	x	X		x	x	x	x	Intercambio cultural	(+)	2	2	D	Pr	1	3	C	S	8
PAISAJE	x	x					x		Conservación de escenarios	(+)	2	2	C	Ac	2	3	M	N	9
	x	x	X	x	x	x	x		Alteración del paisaje por desechos inorgánicos	(-)	2	2	D	Sc	1	1	C	S	6
	x	x	X	x	x	x	x	x	Diversificación del potencial turístico	(+)	3	2	C	Sc	2	3	M	S	11

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

Tabla 74. Matriz de cuantificación de impactos ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL										
	1	2	3	4	5	6	7	8													
AIRE							-6				-6		-6						0	-18	-18
SUELO	-16	12	-16	12	-16	12	-16	12	-9		-9	12	-9	12					72	-91	-19
AGUA	-4		-4	4	-4	4			-13	4	-13	4	-13						16	-51	-35
FLORA Y FAUNA	-18		-25		-25		-18		-9		-25		-25						0	-145	-145
SOCIO ECONÓMICO		58		38		49		19		47		58		58		39			366	0	366
PAISAJE	-6	20	-6	20	-6	11	-6	11	-6	11	-6	11	-6	20		11			115	-42	73
TOTAL (+)	90		74		76		42		62		85		90		50				569		
TOTAL (-)	-44		-51		-51		-46		-37		-59		-59		0					-347	
TOTAL	46		23		25		-4		25		26		31		50						222

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

2. Análisis de la matriz de Lázaro Lagos

Al analizar cada uno de los impactos que influyen en los factores ambientales, se determinó que el proyecto ha obtenido un total de 569 puntos (62%) en los impactos positivos frente a 347 (38%) en los efectos negativos. Por tanto, se establece que el proyecto es ambientalmente viable debido a que la forma de gestión de los recursos naturales y la biodiversidad serán sostenibles.

El mayor puntaje positivo lo obtuvo el componente socio económico con un total de 366 puntos, debido a que el objetivo del proyecto es el desarrollo de la actividad turística mediante la diversificación de la economía local, ofreciendo al turista encuentros interculturales de calidad enmarcados desde una perspectiva social equitativa y ambientalmente responsable.

Por el contrario, el componente más perjudicado por los impactos negativos en la flora y fauna con un puntaje de -145, las principales causas son el tránsito de los turistas durante el recorrido la extracción y tráfico de especies, perturbación de especies por ruido y fragmentación del hábitat de la fauna. El segundo componente afectado es el suelo con un puntaje de -91 puntos por la compactación del suelo, contaminación por desechos inorgánicos y mejoramiento de vías de acceso para los atractivos.

3. Acciones de Mitigación

- Para evitar la extracción y tráfico de especies de flora y fauna se debe dar las instrucciones y advertencias respectivas sobre la importancia de conservar tales elementos y el perjuicio que causan en la naturaleza antes de realizar los recorridos hacia los atractivos naturales. Además se deben realizar monitores periódicos en los sitios donde se desarrollará la actividad turística para verificar el estado de conservación de las especies de flora y fauna.
- Para evitar la contaminación de los desechos orgánicos e inorgánicos se promoverá el reciclaje en cada uno de los centros turísticos, mismos que, deberán disponer de contenedores de basura para que el turista efectúe el depósito de desechos. La apertura de senderos será realizado únicamente en aquellos espacios donde sean necesarios, con la finalidad de evitar el disturbio de la fauna local, adicionalmente antes de iniciar el recorrido el guía encargado será el responsable de comunicar acerca de las normas adecuadas de conducta que el turista deberá adoptar durante el recorrido.

- Los guías locales serán capacitados con respecto al tema de técnicas y manejo de grupos, concienciación del cuidado y protección del medio ambiente, con el objetivo de reforzar sus conocimientos y a la vez proporcionar un servicio de calidad a los turistas.
- Para reducir la compactación del suelo se debe realizar un estudio de capacidad aceptable de visitantes para determinar cuántas personas pueden estar en un sitio en el mismo momento, y evitar principalmente en el invierno el uso de vehículos y caballos ya que por las lluvias frecuentes la tierra se suelta y por ende se puede generar mayor hundimientos en el lodo y por ende más compactación.

D. VIABILIDAD LEGAL Y ADMINISTRATIVA

1. Legal

La actividad turística se encuentra amparada en un amplio marco legal que inicia con la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, Ley de Compañías entre otras.

a. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador aprobada en 2008. Se consideran los siguientes artículos.

Art. 276. El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
- Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

- Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
- Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 283. El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 383. Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

b. Ley de turismo

La ley de turismo en su capítulo I, Generalidades menciona que:

Art. 2. Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3. Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

En el capítulo II, de las actividades turísticas y de quienes las ejercen:

Art. 5. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

c. Reglamento de turismo

1) Operación turística

Art. 43. Actividades turísticas previstas en la ley:

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen

profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

Art. 45. Quien puede ejercer actividades turísticas. El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

2) Obligación del Registro Único de Turismo

Art. 47. Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

Pago por concepto de registro. El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva. (**Art. 48**)

3) Licencia única anual de funcionamiento

Art. 55. Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 60. Pago de la licencia. El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

4) Reglamento general de actividades turísticas

a) Agencias de Viajes

Art 77. Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido.

Art. 78. Las actividades de las agencias de viajes desarrolladas dentro y fuera del país son:

- La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte locales o internacionales
- La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior
- La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.)
- La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional
- Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,

- La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos
- La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios
- La entrega de información turística y difusión de material de propaganda.
- La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística
- El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado
- La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones
- La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

Art. 79. Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican: Mayoristas, internacionales y operadoras.

Art. 82. Agencias de viajes operadoras. Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Art. 89. Servicios de agencias operadoras. Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente. Su actividad se desarrollará dentro del siguiente marco:

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.
- Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes.
- Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país.
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país.
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país.

- Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país.
- Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Art. 118. Guías profesionales de turismo. – Son profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y facultadas para ello, que conducen a uno o más turistas nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional.

Art. 119. Los Guías profesionales de turismo:

- Guía Nacional. – Es el profesional de turismo debidamente autorizado para conducir turistas dentro de todo el territorio nacional exceptuando las áreas de especialización.
- Guía Nativo. – Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos, habilitados por el Ministerio de turismo para conducir turistas dentro del área que corresponda al territorio del grupo étnico del cual proviene.
- Guía Especializado. - Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas.

b). Constituir una operadora de turismo

Los requisitos legales para constituir una Operadora de Turismo son los siguientes:

- Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará la Empresa.
- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el registro mercantil.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes de la persona jurídica solicitante, en la que conste como objeto la prestación de servicios turísticos de: operación y venta.
- Declaración de activos fijos, para la declaración del uno por mil.
- Copia certificada del representante legal

- Currículo Vitae, de los ejecutivos y nóminas del personal administrado. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, deberá la agencia de viajes u operadora, contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas con una experiencia mínima de 6 años a nivel ejecutivo o el título académico en administración turísticas o sus equivalentes.
- Licencia anual de funcionamiento, será expedida por la Municipalidad del cantón Archidona, deberá adjuntarse el Registro de Turismo expedido por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

c) Requisitos a cumplir para la operación

Art 11. Operación de turística de aventura. Requisitos para la prestación del servicio. - Se refieren a los requisitos mínimos que deben cumplirse para la adecuada atención al turista y para asegurar la prestación de los servicios conforme a la ley:

- Infraestructura (cuando aplique), equipamiento, accesorios y equipos mínimos para el desarrollo de cada modalidad de aventura, que se describen en el presente Acuerdo, sean estos propios o alquilados y deberán estar en buen estado de funcionamiento acorde a la modalidad que se realiza, ser homologados, cumplir con normas y estándares internacionales y contar con certificaciones UL, ULC, CE o UIAA y deberán estar acordes al peso, altura y edad del turista que los utilice.
- Plan de mantenimiento y reposición de materiales, accesorios, equipos, equipamiento e infraestructura.
- Formulario de "Descargo de Responsabilidad y Asunción de Riesgos" como documento habilitante al comprobante de venta.
- Medios de transporte apropiados para la operación turística de aventura que cumplan con la regulación de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Guías especializados para todas las modalidades turísticas.

Guías:

- Credencial otorgada por el Ministerio de Turismo
- Certificación emitida por el Organismo Competente reconocido por el Ministerio de Turismo

- Acreditar cursos de primeros auxilios en condiciones extremas y reanimación cardiopulmonar (RCP)
- Acreditar cursos de capacitación y actualización periódica.

d) Modalidades turísticas de aventura de tierra

i) Exploración de cuevas

Art. 33. Definición.- Modalidad turística de aventura cuyo objeto es la exploración y estudio de cuevas y cavidades subterráneas.

Art. 34. Número de turistas.- Cada cueva tiene condiciones distintas que requiere un diseño previo del recorrido a realizarse y en función de éste se puede definir el número máximo de turistas por guía. Los grupos no deben ser mayores a de 12 personas por guía indiferentemente de la clase de cueva. Este número puede disminuir dependiendo de la capacidad de carga de las cuevas y en función de esto, se deben definir los grupos máximos.

Art. 35. Edad mínima.- La edad mínima para realizar exploración en cuevas dependerá de la dificultad del recorrido se recomienda sea de cinco años.

Art. 36. Equipamiento y accesorios.- Los requisitos mínimos de equipamiento a cumplir para la modalidad de exploración de cuevas son los siguientes:

Equipo para el turista

- Calzado adecuado
- Linterna - preferiblemente de cabeza
- Casco especializado para la modalidad

Equipo del guía

- Calzado adecuado
- Linterna - preferiblemente de cabeza
- Casco acorde para la modalidad
- Botiquín primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas.

- Equipo de comunicación bi direccional

ii) Senderismo

Art. 41. Definición.- Modalidad turística de aventura cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas que puede requerir el uso de equipo especializado de montaña, con o sin pernoctación.

Art. 42. Número de turistas por guía.- De 1 a 10 turistas, se requieren como mínimo 1 guía.

Art. 43. Edad mínima.- No existe edad mínima para realizar la modalidad de senderismo.

Art. 44. Equipamiento y accesorios.- Los requisitos mínimos de equipamiento a cumplir para la modalidad senderismo son los siguientes:

Equipo para el turista

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

Equipo del guía

- Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ej.: botas de caucho para la selva y páramo).
- Linterna, cuando la modalidad sea nocturna.
- Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia.
- Sistema de comunicación.
- Equipo de orientación en aéreas remotas.
- Navaja multiuso o cuchillo.
- Bolsas secas para guardar el equipo y ropa, que proporcione protección contra las inclemencias del clima y que esté fabricado con materiales resistentes reforzados anti desgarro y abrasión.
- 2 Bastones.

- 3. Equipo complementario
- Hidratación y alimentación de acuerdo a las características del programa.
- 2 bastones extras.

d. Registro Único de Contribuyente

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el Instrumento que tiene como función registrar e identificar con fines impositivos y como propósito informar a la administración tributaria. Para obtener el RUC de la persona jurídica se requiere:

- 1) La escritura de la constitución de la compañía.
- 2) Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal.
- 3) Llenar el formulario correspondiente.

2. Administrativa

Para el desarrollo adecuado de la actividad turística y la prestación de servicios en la parroquia Cotundo, la empresa se organizará:

- **Ejecutivo:** Está conformado por la Gerencia
- **Operativo:** Conformado por los departamentos o áreas: Comercial y de producción, Administrativo y Financiero.

a. Organigrama estructural

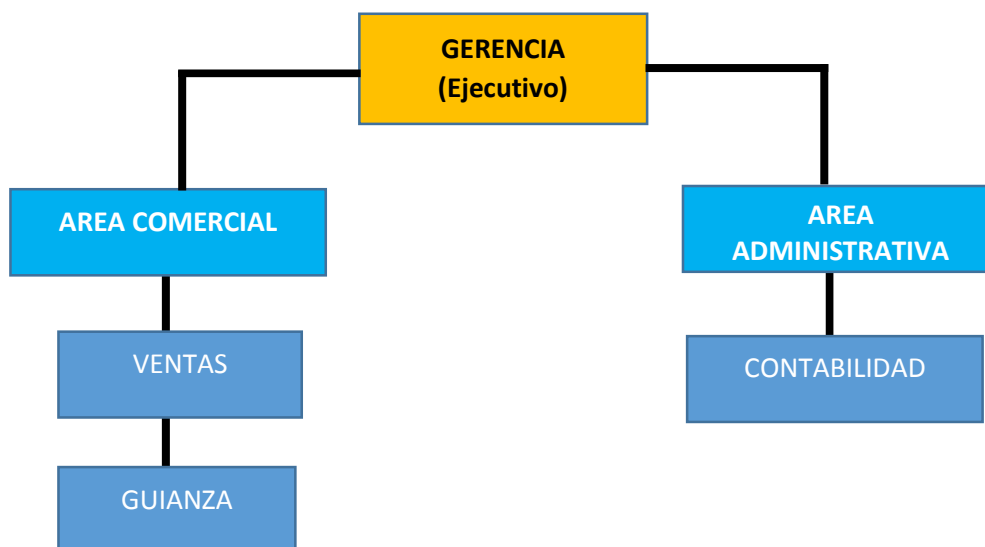


Figura 48. Organigrama estructural de la empresa

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

b. Organigrama funcional

En base al organigrama estructural se estableció el personal necesario para el manejo y desarrollo de la empresa, para lo cual se designó las funciones en el siguiente Organigrama:

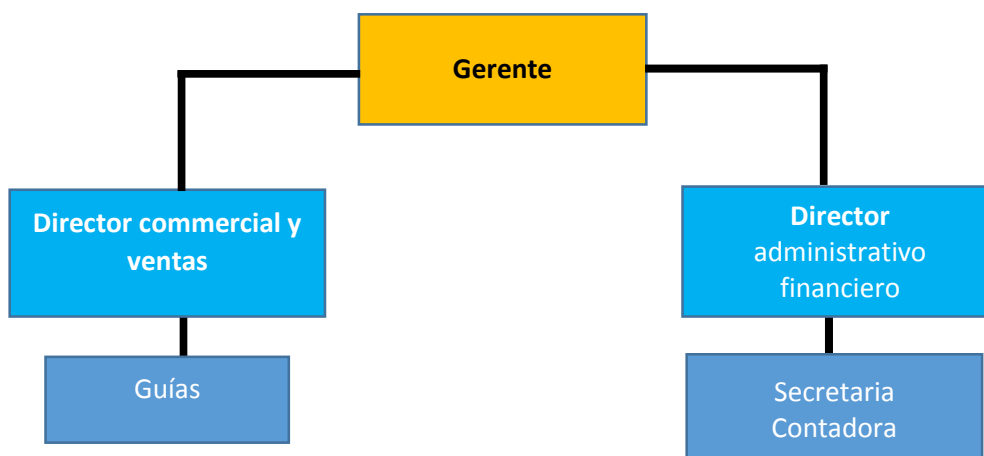


Figura 49. Organigrama funcional de la empresa

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

c. Manual de funciones

1) Requerimiento- perfil del talento humano

i. Gerente

Requisito: Tener título de tercer nivel relacionado con turismo

Naturaleza del trabajo: Administrar la empresa

Funciones:

- Elección del personal calificado y conducción del mismo.
- Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir.
- Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento.
- Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa.
- Motivación del personal a su cargo.
- Establecimiento de políticas e incentivos.
- Aportación de nuevas ideas y soluciones
- Control de horarios licencias y vacaciones.
- Establecimiento de políticas empresariales.
- Fijación de sanciones e incentivos para el personal.
- Establecimiento de descuentos especiales.
- Relaciones públicas.
- Establece contacto con proveedores para el adecuado desarrollo de las unidades de operación.
- Coordina de acuerdo a los requerimientos de la operación con los proveedores y/o responsables de servicios.
- Determina estrategias de venta.
- Maneja transacciones de dinero en efectivo o en cheque.
- Define la cadena de distribución
- Crea paquetes y tarifas especiales.
- Maneja una base de datos de los clientes.
- Busca mercados potenciales.
- Participa en eventos que representan oportunidad de cerrar nuevos negocios.

Conocimientos: Sobre procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros, dominio de informática, sistemas de manejo de agencias de viajes operadoras, manejo de personal.

ii. Secretaria

Requisito: Secretaria Bilingüe.

Naturaleza del trabajo: Atender a los clientes y reservaciones.

Funciones:

- Redactar, transcribir y elaborar documentos que sea encomendados por los departamentos de la empresa.
- Atender a los clientes.
- Dar soporte en la coordinación y logística de eventos y reuniones.
- Realizar las convocatorias.
- Asistir a la reunión de la junta.
- Dar apoyo a la gerencia en algunas actividades.

Conocimientos: De operación turística, ventas, facturación, atención al cliente, informática básica.

iii. Contador (a)

Requisito: Título académico en contabilidad pública y auditoría

Naturaleza del trabajo: Manejo contable de la empresa.

Funciones:

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable.

- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- Llevar libros contables (Diario, mayor y inventarios).

Conocimientos: Informática contable.

iv. Guía

Requisito: Licencia de guía nacional y local, manejar en idioma inglés.

Naturaleza del Trabajo: Dar a conocer sobre lugares turísticos.

Funciones:

- Trasladar a los turistas con responsabilidad.
- Recorrer los lugares especificados en la hoja de ruta.
- Coordinar las actividades con los turistas.
- Promover en los turistas la práctica del turismo sostenible.
- Incentivar a turistas la práctica del turismo dentro del país.
- Promover y mantener la imagen de la compañía.

Conocimientos: Manejo de personal, Antropología, historia, naturaleza, cultura tradiciones y de los lugares a ser visitados, primeros auxilios.

2) Políticas para el personal

- Mantener una relación amable y respetuosa con los turistas.
- Trabajar de manera coordinada, conjunta y respetuosa con el resto del personal.
- Prohibido ingerir bebidas alcohólicas y sustancias psicotrópicas en horario de trabajo o en las horas libres que se encuentren dentro de los senderos o comunidades.
- Ser puntual y mostrar ética profesional en todas las actividades que se le encomiende.
- Se atenderán las necesidades y se responderán las inquietudes de los turistas con prontitud y amabilidad.
- Dar buena imagen física y psicológica a los turistas a fin de lograr la confianza de los mismos.
- Evitar o solucionar cualquier contratiempo relacionado con peleas, y discusiones entre turistas.
- Se prohíbe tomar las pertenencias de los turistas.
- En el caso de que el visitante olvide alguna pertenencia se procurará, la entrega inmediata, de conseguirla, se informará y guardará hasta que su dueño la solicite.

3) Políticas para el cliente

- Desde su ingreso los turistas deben cuidar y proteger el paisaje
- Los turistas deben registrar su ingreso con el personal encargado.
- Por la exigencia física y el tiempo de recorrido es recomendable llevar bebidas hidratantes.
- Los visitantes deben respetar los límites establecidos en el sendero y la señalización.
- Los senderos deben mantenerse limpios, si se genera basura los visitantes deben guardarla o depositarla en los basureros.
- No deben escribir, manchar, o realizar cualquier tipo de graffiti en piedras, árboles o equipamientos de apoyo ya que esto afecta el paisaje natural.
- Se prohíbe coleccionar plantas, insectos o animales.
- Respetar los conocimientos locales
- Respetar a los miembros de las distintas comunidades especialmente a los ancianos.
- Seguir siempre las instrucciones del guía
- No descuide sus pertenencias
- Por su seguridad no separarse del grupo

- Está prohibido el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas, el ingreso de armas y mascotas, comportamiento inadecuado y la extracción de especies vegetales, prender fuego y la caza de especies de aves.

4) Flujogramas para el proceso de operación

Para mostrar de manera clara y entendible el proceso productivo se definió de manera gráfica y ordenada los procesos que se seguirán para atender a los clientes.

a) Reservación y venta de paquetes

i. Proceso

- Se saluda de manera cordial al cliente.
- Se brinda la información de los paquetes y servicios que se ofertan.
- Se revisa la disponibilidad de los servicios en la base de datos.
- Si el servicio que requiere el cliente no está disponible se le recomienda otras opciones.
- Si el cliente no desea el servicio que se le recomienda, amablemente se despide del cliente.
- Si el servicio que requiere el cliente está disponible o acepta la opción que se le recomienda se solicita sus datos personales nombre, número de personas, adultos, niños, tipo de alojamiento, tipo de alimentación, día y hora de llegada.
- Se indica las formas de pago y los anticipos para la reserva.
- Se confirma la reserva.
- Se explica o envía el itinerario e información adicional del paquete a cliente.
- Se despide amablemente al cliente.

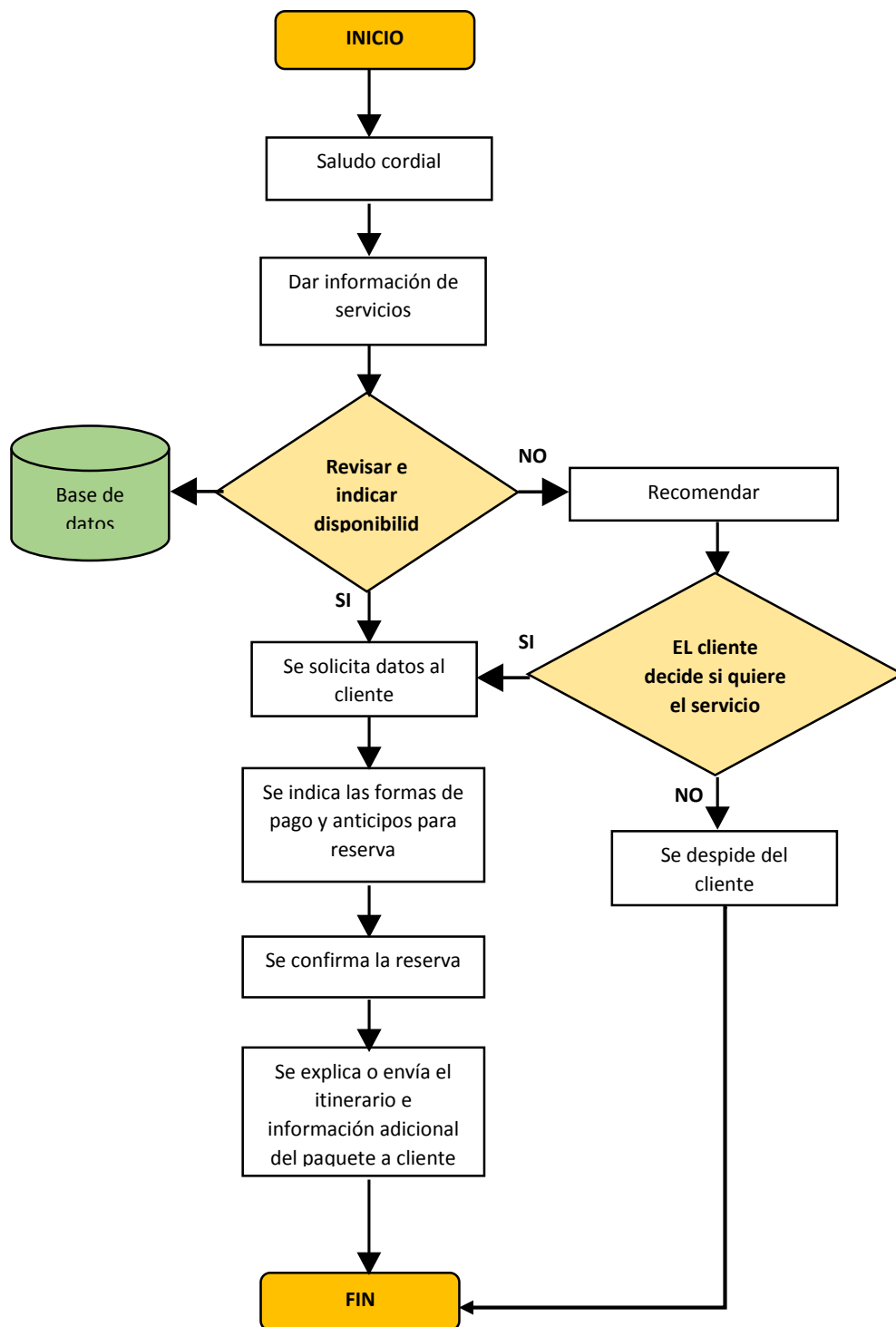


Figura 50. Flujograma de reservación y venta de paquetes

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

b) Recepción de clientes

i. Proceso

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

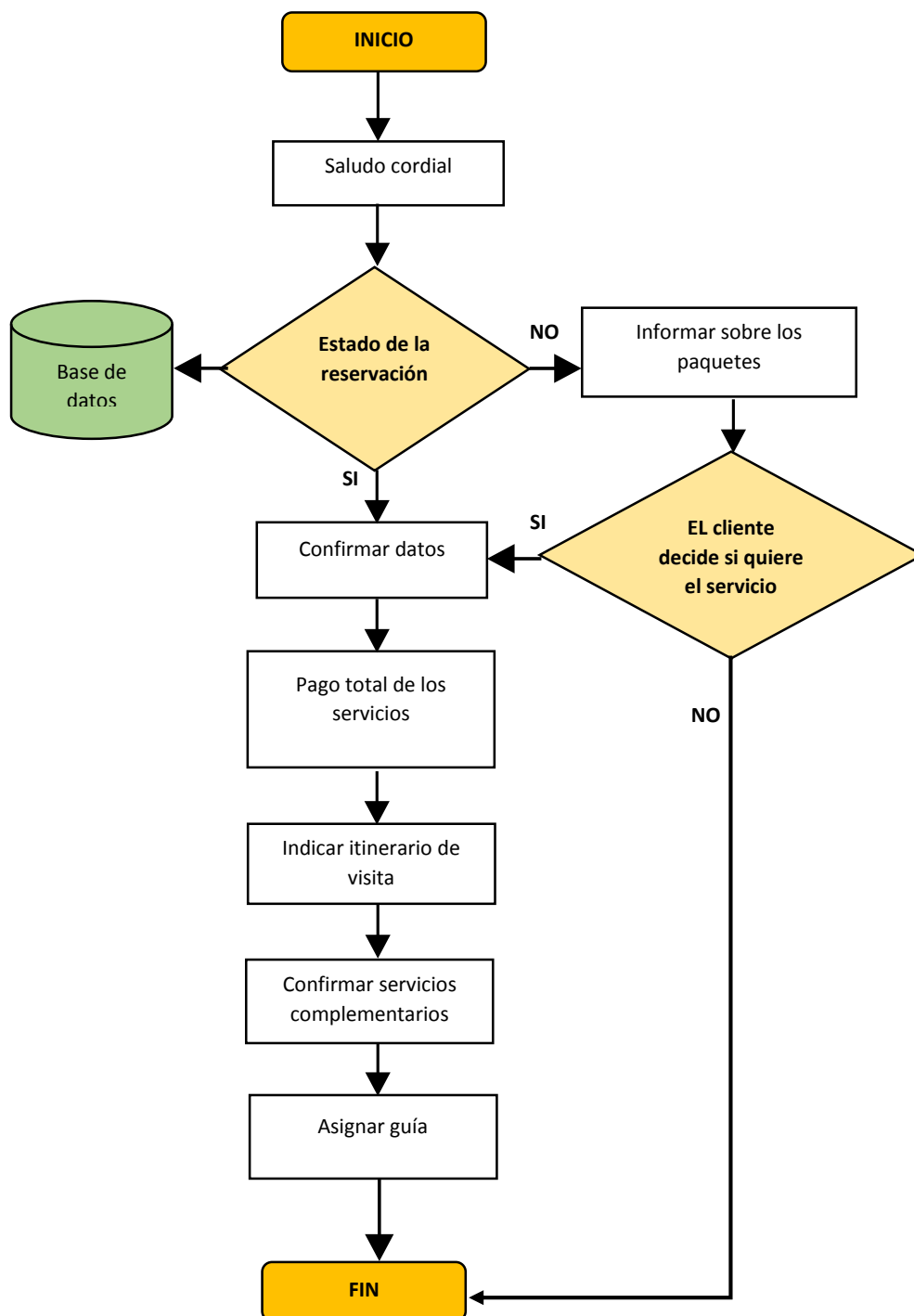


Figura 51. Flujograma de recepción de clientes

Fuente: Realizado por: Christian Peláez

5) Registro de reservaciones

Tabla 75. Registro de reservaciones del producto

RESERVACIÓN		
Cliente:	Ciudad:	CC/Pasaporte:
Teléfono:	Fecha de arribo:	Hora
e - mail:		
Paquetes		
Código	Número de personas	Observaciones
PC001		
PC002		
PC003		
Servicios que incluye	Pagos y depósitos	Observaciones
Hospedaje	Reserva 60%	
Alimentación	Requiere confirmación de deposito	
Guianza	Requerimientos especiales	
Transporte	Responsable:	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

6) Registro de confirmación de depósito

Tabla 76. Registro de confirmación de depósito

CONFIRMACIÓN DE DEPÓSITO		
Se confirma con este depósito para cubrir la reservación		
Fecha:	Costo del paquete:	Fecha de arribo:
Cliente:	Valor recibido:	Hora de llegada:
CC/Pasaporte:	Saldo :	Duración del tour:
Observaciones:		Responsable:
Devoluciones		
El paquete que fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 15%.		
El paquete que no fuere cancelado hasta con 2 semanas de anticipación se le devolverá el efectivo con un porcentaje de retención por gastos del servicio del 30%.		

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

E. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

1. Estudio Económico

a. Inversiones del Proyecto

Tabla 77. Inversiones del proyecto

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
Equipos de computo	1	Global	1000,00	1000,00
Muebles y enseres	1	Global	500,00	500,00
Equipo de para caminata en cuevas	1	Global	400,00	400,00
Sub total				1900,00
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos Conformación y funcionamiento de la compañía	1	Global	1200,00	1200,00
Promoción y publicidad	1	Global	785,00	785,00
Sub total				1985,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Servicios básicos	1	Global	20,00	240,00
Sueldos y salarios	1	Global	7380,00	7380,00
Arriendo	1	1	60,00	720,00
Sub total				8340,00
TOTAL				\$ 12.225,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

El cuadro resume las inversiones estimadas para la inversión y desarrollo del proyecto.

b. Financiamiento y recurso propio

Tabla 78. Financiamiento y recurso propio

RUBRO	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL	RECUROS PROPIO	PRESTAMO
ACTIVOS FIJOS				
Equipos de computo	1000,00	1000,00	1000,00	
Muebles y enseres	500,00	500,00	500,00	
Equipo de para caminata en cuevas	400,00	400,00	400,00	
Sub total		1900,00		
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos Conformación y funcionamiento de la compañía	1200,00	1200,00	1200,00	

Promoción y publicidad	785,00	785,00	785,00	
Sub total		1985,00		
CAPITAL DE TRABAJO				
Servicios básicos	20,00	240,00	240,00	
Sueldos y salarios	7380,00	7380,00		7380,00
Arriendo	60,00	720,00	720,00	
Sub total		8340,00		
Total		\$ 12.225,00	4845,00	\$ 7.380,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

c. Cálculo de depreciaciones y amortizaciones

1) Depreciación de activos fijos

Tabla 79. Depreciación de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACION	DURACIÓN DEL PROYECTO	AÑOS POR LEY	DEPRE. ANUAL	VALOR DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Equipos de computo	\$ 1.000,00	33	5	3	\$ 333,33	\$ 1.000,00	0
Muebles y enseres	\$ 500,00	10	5	10	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipo de para caminata en cuevas	\$ 400,00	20	5	5	\$ 80,00	\$ 400,00	0
Total					\$ 463,33	\$ 1.650,00	\$ 250,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

2) Amortización de activos diferidos

Tabla 80. Amortización de activos diferidos

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Conformación y funcionamiento de la compañía	\$ 1.200,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Promoción y publicidad	\$ 785,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00
Total	\$ 1.985,00	\$ 397,00	\$ 397,00	\$ 397,00	\$ 397,00	\$ 397,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

d. Calculo del pago de la deuda

El cálculo del pago de la deuda se realizó con los siguientes datos:

Préstamo: \$ 7380

Plazo: 5 años

Capitalizable: anual

Interés: 6% C.B.N

Tabla 81. Calculo del pago de la deuda

PERIODO	CAPITAL PRESTADO	INTERES	CAPITAL PAGO	CUOTA PAGO	SALDO
Año 1	\$ 7.380,00	\$ 516,60	\$ 1.476,00	\$ 1.992,60	\$ 5.904,00
Año 2	\$ 5.904,00	\$ 413,28	\$ 1.476,00	\$ 1.889,28	\$ 4.428,00
Año 3	\$ 4.428,00	\$ 309,96	\$ 1.476,00	\$ 1.785,96	\$ 2.952,00
Año 4	\$ 2.952,00	\$ 206,64	\$ 1.476,00	\$ 1.682,64	\$ 1.476,00
Año 5	\$ 1.476,00	\$ 103,32	\$ 1.476,00	\$ 1.579,32	\$ 0,00
TOTAL		\$ 1.549,80	\$ 7.380,00	\$ 8.929,80	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

e. Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto

Tabla 82. Estructura de costos y gastos

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCION					
Transporte	\$ 13.290,72	\$ 13.803,74	\$ 14.336,56	\$ 14.889,95	\$ 15.464,71
Alimentación	\$ 4.113,79	\$ 4.272,59	\$ 4.437,51	\$ 4.608,79	\$ 4.786,69
Hospedaje	\$ 2.925,36	\$ 3.038,28	\$ 3.155,56	\$ 3.277,37	\$ 3.403,87
Actividades	\$ 5.878,86	\$ 6.105,78	\$ 6.341,46	\$ 6.586,24	\$ 6.840,47
SUBTOTAL	\$ 26.208,73	\$ 27.220,39	\$ 28.271,09	\$ 29.362,36	\$ 30.495,74
COSTOS ADMINISTRATIVOS					
Servicios básicos	\$ 240,00	\$ 249,26	\$ 258,89	\$ 268,88	\$ 279,26
Sueldos y salarios	\$ 7.380,00	\$ 7.664,87	\$ 7.960,73	\$ 8.268,02	\$ 8.587,16
Arriendo	\$ 720,00	\$ 747,79	\$ 776,66	\$ 806,64	\$ 837,77
SUBTOTAL	\$ 8.340,00	\$ 8.661,92	\$ 8.996,27	\$ 9.343,53	\$ 9.704,19
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 516,60	\$ 413,28	\$ 309,96	\$ 206,64	\$ 103,32
SUBTOTAL	\$ 516,60	\$ 413,28	\$ 309,96	\$ 206,64	\$ 103,32
COSTOS DE VENTA					
Promoción	\$ 785,00	\$ 815,30	\$ 846,77	\$ 879,46	\$ 913,40
SUBTOTAL	\$ 785,00	\$ 815,30	\$ 846,77	\$ 879,46	\$ 913,40
TOTAL	\$ 35.850,33	\$ 37.110,89	\$ 38.424,10	\$ 39.791,98	\$ 41.216,66

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

f. Estructura de ingresos

Tabla 83. Estructura de ingresos del producto

Tipo de paquete	Aceptación	Turistas por paquete	Precio del paquete	Ingresos por paquete
1. Petroglifos y aventura en cavernas (1 día)	36%	127	\$ 68,11	\$ 8.621,24
2. Naturaleza y cultura viva (2 días)	64%	225	\$ 132,91	\$ 29.908,47
Total	100%	352		\$ 38.529,71

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

Para la estructura de ingresos se consideró el número total de la demanda objetivo, la cual ha sido distribuida para los dos productos diseñados, así el 36% pertenece al producto N°1 y el 64% al producto N° 2, para esto se tomó como referencia el estudio de la demanda, tomando el total de personas que les gustaría hacer un tour de 1 día y quienes les gustaría el tour de 2 días.

1) Estructura de ingresos anuales

Tabla 84. Estructura de ingresos anuales del producto

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	\$ 38.529,71	\$40.841,50	\$43.291,99	\$45.889,51	\$48.642,88

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

Para la proyección a 5 años se tomó el total de ingresos de los paquetes según el grado de aceptación y la demanda objetivo para el respectivo calculo.

g. Estado de resultados

Tabla 85. Estado de resultados

RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas netas	\$ 38.529,71	\$ 40.841,50	\$ 43.291,99	\$ 45.889,51	\$ 48.642,88
- Costos de producción	\$ 26.208,73	\$ 27.220,39	\$ 28.271,09	\$ 29.362,36	\$ 30.495,74
(=) Utilidad Bruta	\$ 12.320,99	\$ 13.621,11	\$ 15.020,89	\$ 16.527,15	\$ 18.147,13
-Costos de administración	\$ 8.340,00	\$ 8.661,92	\$ 8.996,27	\$ 9.343,53	\$ 9.704,19
-Costos de ventas	\$ 785,00	\$ 815,30	\$ 846,77	\$ 879,46	\$ 913,40
(=) Utilidad operativa	\$ 3.195,99	\$ 4.143,89	\$ 5.177,85	\$ 6.304,16	\$ 7.529,54
-Costo financiero	\$ 516,60	\$ 413,28	\$ 309,96	\$ 206,64	\$ 103,32
Activo diferido	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) Utilidad neta antes de rep. de utilidades	\$ 2.439,39	\$ 3.490,61	\$ 4.627,89	\$ 5.857,52	\$ 7.186,22
- Reparto de utilidades 15%	\$ 365,91	\$ 523,59	\$ 694,18	\$ 878,63	\$ 1.077,93
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 2.073,48	\$ 2.967,02	\$ 3.933,71	\$ 4.978,89	\$ 6.108,29
Impuesto 10%	\$ 207,35	\$ 296,70	\$ 393,37	\$ 497,89	\$ 610,83
(=) Utilidad neta	\$ 1.866,13	\$ 2.670,31	\$ 3.540,34	\$ 4.481,00	\$ 5.497,46

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

h. Calculo del flujo caja

Tabla 86. Calculo del flujo caja

RUBROS	0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas		\$ 38.529,71	\$ 40.841,50	\$ 43.291,99	\$ 45.889,51	\$ 48.642,88
- Costos de producción		\$ 26.208,73	\$ 27.220,39	\$ 28.271,09	\$ 29.362,36	\$ 30.495,74
(=) Utilidad Bruta		\$ 12.320,99	\$ 13.621,11	\$ 15.020,89	\$ 16.527,15	\$ 18.147,13
-Costos de administración		\$ 8.340,00	\$ 8.661,92	\$ 8.996,27	\$ 9.343,53	\$ 9.704,19
-Costos de ventas		\$ 785,00	\$ 815,30	\$ 846,77	\$ 879,46	\$ 913,40
(=) Utilidad operativa		\$ 3.195,99	\$ 4.143,89	\$ 5.177,85	\$ 6.304,16	\$ 7.529,54
-Costo financiero		\$ 516,60	\$ 413,28	\$ 309,96	\$ 206,64	\$ 103,32
Activo diferido		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) Utilidad neta antes de utilidades		\$ 2.439,39	\$ 3.490,61	\$ 4.627,89	\$ 5.857,52	\$ 7.186,22
- Reparto de utilidades 15%		\$ 365,91	\$ 523,59	\$ 694,18	\$ 878,63	\$ 1.077,93
(=) Utilidad neta antes de impuestos		\$ 2.073,48	\$ 2.967,02	\$ 3.933,71	\$ 4.978,89	\$ 6.108,29
- Impuestos 10%		\$ 207,35	\$ 296,70	\$ 393,37	\$ 497,89	\$ 610,83
(=) Utilidad neta		\$ 1.866,13	\$ 2.670,31	\$ 3.540,34	\$ 4.481,00	\$ 5.497,46
Depreciación		\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33	\$ 463,33
Equipos de computo	\$ 1.000,00					
Muebles y enseres	\$ 500,00					
Equipos de excursión	\$ 400,00					
Activo diferido	\$ 1.200,00					
Amortización Préstamo		\$ 1.476,00	\$ 1.476,00	\$ 1.476,00	\$ 1.476,00	\$ 1.476,00
FLUJO DE CAJA	\$ (3.100,00)	\$ 853,46	\$ 1.657,65	\$ 2.527,67	\$ 3.468,34	\$ 4.484,79

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Christian Peláez

2. Estudio financiero

a. Periodo de recuperación del capital

Tabla 87. Periodo de recuperación del capital

Año	0	1	2	3	4	5
Recuperación de inversión	\$(3.100,00)	\$(2.246,54)	\$(588,89)	\$1.938,78	\$5.407,12	\$9.891,91

EL periodo de recuperación del capital invertido iniciara desde el año 3.

b. EL valor actual neto

Se obtuvo un VAN positivo de \$ 2828,04 según la inversión inicial y flujos futuros, determinando una rentabilidad mínima esperada en función del riesgo para la empresa.

c. Tasa interna de retorno

La máxima tasa de retorno que se alcanzó es de 16% que debe tener el proyecto para que sea rentable, es decir una rentabilidad positiva financieramente.

d. Relación costo – beneficio

El índice de rentabilidad al dividir los (VAI) valores actuales de ingresos o beneficios netos sobre los valores actuales de costos de inversión o costos totales (VAC)/ fue de 1,83. Este resultado es rentable para la empresa, ya que el índice es mayor a la unidad, por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$ 0,83.

VIII. CONCLUSIONES

A. El potencial turístico en la parroquia Cotundo identifica 8 atractivos, 5 de tipo naturales y 3 culturales de mayor relevancia, los cuales, dos son de jerarquía III, y seis de jerarquía II. Exponiendo que la parroquia Cotundo cuenta con potencial para atraer la demanda de turistas locales, nacionales y extranjeros.

B. La parroquia Cotundo no cuenta con buena planta turística con respecto a alojamiento y alimentación por ello, se considera estratégico a la parroquia Archidona como oferta sustitutiva complementaria al desarrollo del producto turístico, además de su cercanía a los atractivos turísticos. El estudio de mercado señala que el proyecto es viable comercialmente, debido a que existe aceptación de los turistas nacionales y extranjeros para adquirir un paquete turístico.

C. La elaboración de los paquetes turísticos han sido diseñados en base al porcentaje de aceptación de las preferencias según el perfil del turista, nacional e internacional que incluyen en sus actividades la visita a sitios naturales y culturales de gran interés, precios accesibles y una alta aceptación para la compra del producto y el número días de permanencia para disfrutar de las actividades en la parroquia Cotundo.

D. Se estructura una promoción y publicidad pagada usando los medios masivos Facebook y YouTube y alianzas estrategias de comercialización con operadoras de turismo.

E. El proyecto es ambientalmente viable debido que el 62% de impactos son positivos frente a negativos el 38% de afectación, sin causar impactos ambientales de gran magnitud.

F. Se conforma una empresa de operación y venta de los paquetes turísticos, en base a los procesos y actividades que realiza el sistema de prestación de servicios, por ello se determina claramente las responsabilidades de cargos de manera sencilla y de fácil implementación cumpliendo con las leyes y reglamentos que regulan el sistema turístico.

G. El Estudio económico - financiero del producto turístico diseñado alcanza una TIR de 16% positivo, un VAN de \$ 2828,04 de rentabilidad mínima esperada y una relación costo beneficio de 1,83, este resultado determina que es rentable para la empresa, ya que el índice es mayor a la unidad, con una ganancia de \$ 0,83 por cada dólar invertido.

IX. RECOMENDACIONES

A. Aprovechar sustentablemente el potencial turístico de cada una de las comunidades de la parroquia mediante acuerdos entre las empresas privadas para establecer convenios y desarrollar el turismo local con beneficio mutuo, y actualizar de manera periódica el inventario de atractivos naturales y culturales con nuevas actividades y servicios que surjan.

B. La parroquia Cotundo tiene un potencial en turismo de naturaleza y aventura por ello es necesario diversificar actividades como el orniturismo, turismo científico y deportes de aventura de acuerdo al interés y perfil de los turistas, apoyándose en las nuevas estrategias de marketing digital que puede llegar a impulsar a la empresa en internet y llegar a potenciales clientes.

C. Actualizar periódicamente los precios de venta de los paquetes turísticos de acuerdo a las condiciones del mercado y a la calidad del producto turístico que se esté ofertando.

D. Apoyar a las comunidades locales a mejorar calidad de servicio, mediante capacitaciones y motivaciones con la participación de la empresa privada y gobiernos locales, con el objetivo de posicionar a la parroquia a nivel nacional aprovechando su potencial turístico.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseño de un producto turísticos para la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia del Napo; consta de cinco etapas, la evaluación del potencial turístico del territorio, el estudio de viabilidad comercial y técnica del producto, el estudio de viabilidad ambiental, el estudio de la viabilidad legal y administrativa, y la viabilidad económica y financiera. Se determinó que la parroquia Cotundo cuenta con 8 atractivos turísticos, 6 naturales y 2 culturales con gran potencial para generar interés en los turistas. Los turistas nacionales proviene de las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato y Riobamba y los turistas extranjeros provienen de EEUU, Alemania y Argentina. EL 92% de los turistas encuestados están dispuestos a comprar un paquete turístico en esta parroquia. Se diseñó 2 productos turísticos de 1 y dos días en base al perfil de la demanda que manifiesta, que, las principales actividades que le gustaría realizar son: caminatas, visita a cavernas y conocer la cultura ancestral, su comercialización se realizará mediante el internet y en convenio con agencias de viajes. La figura legal propuesta para la operación de los productos es mediante la creación de una Sociedad Anónima, además se ha identificado que los impactos ambientales positivos (569) predominan sobre los negativos (347), siendo mínima la afectación al ambiente. Se determinó la factibilidad económica y financiera de los productos, teniendo un TIR de 16%, la recuperación del capital se realizará en el 4to año y la relación B/C es de \$1,83, lo que permite concluir que el producto es factible.

Palabras claves: productos turísticos, potencial turístico, atractivos turísticos.



XI. SUMMARY

This research proposes: designing a tourist product for Cotundo town, Archidona village, Napo province; it consists of five stages: the evaluation of the tourism potential of the area; the study of commercial and technical feasibility of the product; the environmental feasibility study; the study of the legal and administrative feasibility; and economic and financial viability. It was determined that Cotundo town has 8 touristic attractions, 6 natural and 2 cultural with great potential to generate interest in tourists. Domestic tourists come from Quito, Guayaquil, Ambato, and Riobamba cities and foreign tourists come from the United States, Germany, and Argentina. 92% of tourists who answered the survey are willing to buy a tour package to visit this town. Two touristic products were designed, one and two days, based on the met demand profile, according to which the activities tourist prefer are hiking, visiting caves, and knowing the ancient culture. Its marketing is done through internet and in partnership with travel agencies. The legal form for the touristic products commercialization is by creating a Corporation, it has also been identified that the positive environmental impact (569) is more than the negative (347), which means that the environmental impact is minimum. The economic and financial feasibility of the products was determined, the Internal Return Rate (IRR) is 16%, the capital recovery will take four years, and the relation Benefic/Cost is 1, 83 dollars, which proves the product feasibility.

Keywords: touristic products, tourism potential, touristic attractions.



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Collazos, J. (2002). *El Estudio de mercado en los proyectos de inversión*. Consultado el 22 de septiembre del 2015, de www.bertora.com/.../Factores%20clave%20para%20el%20exito.pdf
- Crosby, A. (2009). *Gestión y desarrollo turístico*. Consultado el 22 de septiembre del 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=wr4RzwV0GycC&pg=PA81&dq=turismo+rural+en+ecuador&hl=es&sa=X&ei=qXsxVZ21KfC0sAS714GwDQ&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=turismo%20rural%20en%20ecuador&f=false>.
- Covarrubias, R. (2010). *Evaluación del potencial en municipios a través de metodologías turísticas participativas*. Consultado el 27 de octubre del 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/1433.zip>.
- Consejo Nacional de Electricidad Ecuador. (2010). *Estudios ambientales de participación ciudadana*. Consultado el 27 de octubre de 2015, de http://www.conelec.gob.ec/images/documentos/doc_10501_EIAD%20LS%20CUMBARA%20TZA%20-%20CARLOS%20MORA.pdf
- Collazos, J. (2010). *Factores clave para el éxito*. Consultado el 27 de octubre del 2015, de <http://www.bertora.com/.../Factores%20clave%20para%20el%20exito.pdf>.
- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. Consultado el 27 de octubre del 2015, de <http://www.trillamexico.com/.../Factores%20clave%20para%20el%20exito.pdf>.
- Guerrero, P. (2013). *Programa de turismo*. Consultado el 27 de octubre del 2015., de <https://www.facultaddeciancias/definicion-de-estructura-infraestructura-y-superestructura-turistica/>
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos*. Consultado el 22 de septiembre del 2015, de http://www.academia.edu/7023433/Circuitos_Turísticos._Programación_y_cotización._Né_lida_Chan
- Chávez, C. (2007). *Análisis de las estrategias de comercialización*. Consultado el 23 de septiembre del 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1851>.

- Ibáñez R, & Rodríguez, I. (2007). *Tipología y antecedentes del turismo*. Consultado el 22 de septiembre del 2015, de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
- Investigación Veracruz. (2011). *Plan de viabilidad económica y financiera*. Consultado el 27 de octubre de 2015, de http://www.innova-empresa.es/portal_localweb_cv/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v2.jsp&codbusqueda=147&language=es&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=135&codMenu=181&level=1
- Graterol. M. (2009). *Proyectos de Inversión*. Consultado el 27 de octubre de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/comohacer-crecer-un-negocio/>
- López, M. (2009). *Estudio administrativo*. Consultado el 27 de octubre de 2015, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Ludewig, C. (2009). *Universo y muestra*. . Consultado el 22 de septiembre del 2015, de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Martínez, R. (2011). *Turismo espiritual una alternativa para el desarrollo de las poblaciones*. Consultado el 23 de septiembre del 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=AvKlu3l0ftsC&pg=PA85&dq=diseño+de+circuitos+turisticos&hl=es&sa=X&ei=4zAwVfa1LfOLsQTor4GYBw&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20circuitos%20turisticos&f=false>
- Martínez, J. (2013). *Estudio legal*. Consultado el 27 de octubre de 2015, de <http://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464>
- Miranda J. (2003). *Estudio de Mercado*. Consultado el 22 de septiembre del 2015, de http://www.antioquia.gov.co/antioquiav1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/4_mercado.pdf.
- Méndez F. (2007). *Mercadotecnia*. Consultado el 23 de septiembre del 2015, de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/343/1/GE5172%20Comercialización%20del%20producto%20turístico%20-%202007%20-%20Turismo.pdf>

- Organización Mundial del turismo. (2007). *Turismo en cifras*. Consultado el 22 de septiembre del 2015, de URL: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Parra, C. (2014). *Diagnósticos situacional*. Consultado 23 de septiembre de 2015, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm.
- Reyes, A. (2009). *Metodologías para la construcción y análisis de matriz FODA*. Consultado el 27 de octubre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/matriz-dofa-metodologia-para-su-construccion-y-analisis/>
- Rodríguez, I. (2010). *Factores condicionantes de la sostenibilidad como una dimensión estratégica del desarrollo turístico Mexicano*. Consultado el 27 de octubre del 2015, de www.desarrollomexico.org.34/_sostenible/capitulo1/pdf
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Lineamientos para la elaboración de Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Consultado el 27 de octubre de 2015, de <http://www.planificacion.gob.ec>
- Tierra, P. (2012). *Texto básico de planificación territorial*. Pág. 43. Consultado el 27 de octubre de 2015.
- Valls, G. (1996). *Gestión de recursos turísticos*. Consultado el 23 de septiembre 2015, de [www.cloudtourism.pbworks.com//page/DestinosTurísticos Def](http://www.cloudtourism.pbworks.com//page/DestinosTurísticos+Def)
- Vega, I. (2009). *Estudios de viabilidad para negocios*. Consultado el 27 de octubre 2015, de http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf.

6. ¿De qué forma viaja para visitar lugares turísticos?

- a. Por su propia cuenta
- b. Agencia de viajes o Tour operador

7. ¿Cuántos días destina usted para visitar lugares turísticos? Elija una opción

- a. Un día b. 2 a 3 días c. 4 a 5 días d. más de 6 días

8. ¿Cuándo usted viaja cuánto gasta por día por persona?

- a. 25- 45 USD
- b. 46- 66 USD
- c. 67- 87 USD
- d. más de 88 dólares

9. ¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos son los más utilizados durante su viaje?**Elija una opción**

- a. Alojamiento c. Guianza Turística
- b. Alimentación d. Transporte

10. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje? Elija una opción

- a. Turismo
- b. Negocios
- c. Estudios
- d. Visita a parientes y amigos
- e. Religión

12. ¿A través de qué medios se informa de los sitios turísticos? Elija una opción

- a. TV
- b. Internet
- c. Guía de viajes
- d. Agencia de viajes
- f. Amigo

3. Lugar de procedencia (ciudad):

4. Usualmente Ud. Con quién viaja?

b. Solo c. En pareja d. Grupo de amigos e. Familia

5. ¿Qué meses del año suele viajar?

a. Enero	<input type="checkbox"/>	b. Febrero	<input type="checkbox"/>
c. Marzo	<input type="checkbox"/>	d. Abril	<input type="checkbox"/>
d. Mayo	<input type="checkbox"/>	e. Junio	<input type="checkbox"/>
f. Julio	<input type="checkbox"/>	g. Agosto	<input type="checkbox"/>
h. Septiembre	<input type="checkbox"/>	i. Octubre	<input type="checkbox"/>
j. Noviembre	<input type="checkbox"/>	j. Diciembre	<input type="checkbox"/>

6. ¿De qué forma viaja para visitar lugares turísticos?

a. Por su propia cuenta
 b. Agencia de viajes o Tour operador

7. ¿Cuántos días destina usted para visitar lugares turísticos?

a. Un día b. 2 a 3 días c. 4 a 5 días d. más de 6 días

8. ¿Cuándo usted viaja cuánto gasta por día por persona?

a. 25- 45 USD
 b. 46- 66 USD
 c. 67- 87 USD
 d. más de 88 dólares

9. ¿Cuáles de los siguientes servicios turísticos son los más utilizados durante su viaje?

a. Alojamiento	<input type="checkbox"/>	c. Guianza Turística	<input type="checkbox"/>
b. Alimentación	<input type="checkbox"/>	d. Transporte	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?

a. Turismo
 b. Negocios
 c. Estudios
 d. Visita a parientes y amigos
 e. Religión

f. Otros

11. ¿A través de qué medio se informa de los sitios turísticos?

- a. Prensa
- b. Internet
- c. Guía de viajes
- d. Agencia de viajes
- f. Amigos

12. ¿Le gustaría comprar paquetes turísticos hacia la parroquia Cotundo?

- a. SI b. NO

13. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la parroquia Cotundo?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a. Intercambio cultural | <input type="checkbox"/> | b. Balnearios | <input type="checkbox"/> |
| c. Observación de aves | <input type="checkbox"/> | d. Gastronomía | <input type="checkbox"/> |
| e. Visitas a cavernas | <input type="checkbox"/> | f. Cabalgata | <input type="checkbox"/> |
| g. Observación de flora | <input type="checkbox"/> | h. Ciclismo | <input type="checkbox"/> |
| i. Caminatas | <input type="checkbox"/> | j. Petroglifos | <input type="checkbox"/> |
| k. Recorrido de cascadas | <input type="checkbox"/> | l. Camping | <input type="checkbox"/> |

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Objective:

The survey wants to know the profile of the tourist, please, your answers will help us to design of a product in tourism sector in parishes Cotundo, which belong to the canton Archidona, Province Napo.

- **to mark with an (x) the answers**

1. Gender

a. Female b. Male

2. Age

a. < 17 a. 18 - 29 b. 30 - 41 c. 42-53 d. 54-65 e. > 65

3. Country of birth:

4. With whom you are traveling frequently?

a. Alone b. In couples c. Friends d. Family

5. Which months do you use to travel?

a. January <input type="checkbox"/>	h. July <input type="checkbox"/>
b. February <input type="checkbox"/>	i. August <input type="checkbox"/>
c. March <input type="checkbox"/>	j. September <input type="checkbox"/>
d. April <input type="checkbox"/>	k. October <input type="checkbox"/>
e. May <input type="checkbox"/>	l. November <input type="checkbox"/>
f. June <input type="checkbox"/>	m. December <input type="checkbox"/>

6. How do you usually traveling?

a. Travel agency
 b. Independent

7. How long do you use to visit tourist sites?

a. 1 day b. 2 a 3 days c. 4 a 5 days d. more than 6 days

8. What is your average spending in one day during a visit to a tourist sites?

- a. 25- 45 USD
- b. 46- 66 USD
- c. 67- 87 USD
- d. más de 88 dólares

9. What kind of tourist services do you use frequently?

- a. Accommodation
- b. Feeding
- c. Tourist guidance
- d. Transport

10. Why reason do you travel?

- a. Tourism
- b. Business
- c. Studies
- d. Visit to family and friends
- e. Religion

11. How do you report about tourism product offered?

- a. Friends
- b. Internet
- c. Travel Guide
- d. Travel agency
- e. TV

12. Would you like to buy tour packages in Cotundo parish?

- a. Si
- b. No

13. What kind of activities would you like to do in Cotundo parish? You can choose more than one.

- | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Cultural activities | <input type="checkbox"/> | trekking | <input type="checkbox"/> | Riding horse | <input type="checkbox"/> |
| Bird watching | <input type="checkbox"/> | Visit to waterfalls | <input type="checkbox"/> | Family bike ride | <input type="checkbox"/> |
| Visits to caves | <input type="checkbox"/> | River beach | <input type="checkbox"/> | visit petroglyphs | <input type="checkbox"/> |
| Flora watching | <input type="checkbox"/> | Typical gastronomy | <input type="checkbox"/> | Camping | <input type="checkbox"/> |