



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE  
CULTURAL PARA LA PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE  
ORELLANA, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA,  
PROVINCIA DE ORELLANA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO**

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

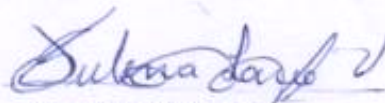
**EDWIN DANIEL CURICHO REMACHE**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2016**

## HOJA DE CERTIFICACIÓN

El tribunal de trabajo de titulación, certifica que: El trabajo de investigación titulado **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE CULTURAL PARA LA PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**, de responsabilidad del señor egresado Edwin Daniel Curicho Remache, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada su presentación y defensa.



Ing. Rita Sulema Lara Vásquez

**DIRECTORA**



Econ. Flor María Quinchuela Pozo

**ASESOR**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE**

**Riobamba, diciembre del 2016**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Daniel Curicho Remache, de claro 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.

Riobamba, diciembre del 2016



Edwin Daniel Curicho Remache  
Cedula de ciudadanía: 050345253-4

## DEDICATORIA

*En primer lugar, dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida y ser el fundador de la creación.*

*Dedico mis padres Abelardo Curicho y Rosa Remache quienes me han brindado su apoyo incondicional para terminar esta fase de mis estudios con éxito, también a mi abuelita Josefina Chicaiza que supo compartir sus momentos más gratos en mi vida.*

*A mis hermanas Ruth, Daysi Priscila, a mis hermanos Santiago, Benjamín por su ayuda, cariño y que por ser el hermano mayor tuve que ser ejemplo para ustedes.*

*Edwin Daniel Curicho Remache*

## AGRADECIMIENTO

*Dios, el ser más supremo a quien agradezco por brindarme su inmenso amor para que esta vida sea tan impresionante.*

*A mis padres quienes estuvieron en los momentos malos y buenos de mi vida, por su arduo trabajo de cada día, por inculcarme todos los valores, además agradezco a mi abuelita quien fue el soporte desde mi niñez, también a mis hermanos por su cariño y constante apoyo.*

*A Karen, Jessyca y Abigail quienes son mis amigas, a quienes agradezco por todo su apoyo en toda la vida universitaria.*

*Edwin Daniel Curicho Remache*

## CONTENIDO

PORTADA.....	i
HOJA DE CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE CULTURAL PARA LA PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA .....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. JUSTIFICACIÓN .....	3
III. OBJETIVOS .....	5
A. OBJETIVO GENERAL.....	5
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
C. HIPÓTESIS.....	5
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
A. TURISMO.....	6
1. Generalidades.....	6
2. Tipos de turismo .....	6
B. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO .....	10
1. Diagnóstico .....	10
2. Diagnóstico turístico .....	10
3. Fase de diseño del diagnóstico.....	11
4. El sistema turístico.....	11
5. Oferta y Demanda .....	12
C. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE .....	15
1. Definición de conceptos básicos.....	15
2. Generalidades de producto / servicio.....	17
3. Diseño de un producto turístico .....	20

4. Marketing mix.....	21
5. Viabilidad ambiental.....	23
D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	25
1. Organización.....	25
2. Administración.....	25
3. Marco legal.....	25
E. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	26
1. Análisis financiero.....	26
2. Análisis económico.....	26
3. Análisis financiero.....	27
V. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	29
1. Localización.....	29
2. Ubicación geográfica.....	29
3. Superficie y Límites.....	29
4. Características climáticas.....	30
5. Clasificación ecológica.....	30
6. Características del suelo.....	31
7. Materiales y equipos.....	31
B. METODOLOGÍA.....	33
1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Validar el diagnóstico turístico de la parroquia puerto Francisco de Orellana.....	33
2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Diseñar técnicamente el producto turístico sostenible cultural.....	37
3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Definir el estudio legal administrativo.....	38
4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar la viabilidad económica y financiera.....	39
VI. RESULTADOS.....	40
A. VALIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA.....	40
1. Ámbito físico-espacial.....	40

2. Ámbito socio-cultural .....	41
3. Ecológico territorial .....	44
4. Económico productivo .....	49
5. Estudio de mercado.....	51
6. Nivel de participación .....	119
7. Análisis FODA de la parroquia.....	120
B. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE CULTURAL.. .....	123
1. Concepto del producto .....	123
2. Potencialidad turística.....	123
3. Planta turística disponible .....	124
4. Requerimiento del producto.....	124
5. Tamaño de la muestra .....	125
6. Paquete turístico.....	126
7. Marketing mix.....	134
8. Análisis ambiental y social-cultural.....	145
C. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	156
1. Estudio legal para la operación del producto turístico.....	156
2. Planificación estratégica del producto turístico .....	157
3. Políticas de operación .....	162
4. Manual de procesos.....	165
5. Flujogramas de procesos.....	167
D. ESTUDIO FINANCIERO .....	172
1. Viabilidad económica .....	172
2. Viabilidad financiera.....	182
VII. CONCLUSIÓN.....	183
VIII. RECOMENDACIONES .....	184
IX. RESUMEN .....	185
X. ABSTRACT.....	186
XI. BIBLIOGRAFÍA .....	187
XII. ANEXOS .....	192



## LISTADO DE TABLAS

Tabla N° 1 Clasificación ecológica.....	30
Tabla N° 2 Nivel de instrucción en el cantón Francisco de Orellana .....	44
Tabla N° 3 Flora.....	45
Tabla N° 4 Mamíferos.....	46
Tabla N° 5.Reptiles .....	46
Tabla N° 6 Aves .....	47
Tabla N° 7 Peces .....	47
Tabla N° 8 Anfibios .....	47
Tabla N° 9. Insectos .....	48
Tabla N° 10 Vías de acceso .....	55
Tabla N° 11: Transporte aéreo .....	56
Tabla N° 12: Infraestructura hotelera de Puerto Francisco de Orellana .....	57
Tabla N° 13: Infraestructura de establecimiento de alimentación .....	59
Tabla N° 14: Infraestructuras de establecimientos de cafetería, heladería y bares .....	60
Tabla N° 15: Infraestructura de establecimientos de discotecas .....	60
Tabla N° 16: Infraestructura de establecimientos de agencias de viajes .....	61
Tabla N° 17: Infraestructura de establecimientos de centro de recreación.....	61
Tabla N° 18: Atractivos turísticos del cantón. ....	67
Tabla N° 19: Género .....	73
Tabla N° 20: Edad.....	74
Tabla N° 21: Estado civil .....	75
Tabla N° 22 : Procedencia .....	76
Tabla N° 23 : ¿Cómo organiza sus viajes? .....	78
Tabla N° 24: ¿Con quién suele organizar sus viajes? .....	79
Tabla N° 25: ¿Cuál es su motivo de viaje? .....	80
Tabla N° 26: ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas? .....	81
Tabla N° 27: ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?.....	82

Tabla N° 28: ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?.....	83
Tabla N° 29: ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar? .....	84
Tabla N° 30: ¿Qué tipo de alimentación prefiere?.....	86
Tabla N° 31: ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar? .....	87
Tabla N° 32: ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico? .....	88
Tabla N° 33: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico? ..	89
Tabla N° 34: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?.....	90
Tabla N° 35: Género .....	92
Tabla N°: 36 Edad.....	93
Tabla N° 37: Estado civil .....	94
Tabla N° 38 : Procedencia .....	95
Tabla N° 39 : ¿Cómo organiza sus viajes? .....	97
Tabla N° 40: ¿Con quién suele organizar sus viajes? .....	98
Tabla N° 41: ¿Cuál es su motivo de viaje? .....	99
Tabla N° 42: ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas? .....	100
Tabla N° 43: ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?.....	101
Tabla N° 44: ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?.....	102
Tabla N° 45: ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar? .....	103
Tabla N° 46: ¿Qué tipo de alimentación prefiere?.....	104
Tabla N° 47: ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar? .....	105
Tabla N° 48: ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico? .....	106
Tabla N° 49: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico? .....	108
Tabla N° 50: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?.....	109
Tabla N° 51: Tour: Isla de los monos .....	111
Tabla N° 52: Tour Isla de los monos-Reserva biológica Limoncocha .....	111

Tabla N° 53: Tour Shiripuno- Ñoñoeno-Bameno.....	112
Tabla N° 54: Tour: Full day Yasuni.....	112
Tabla N° 55: Tour: Añango Cantón Aguarico: Parroquia Nuevo Rocafuerte .....	113
Tabla N° 56: Tour: Comunidad Atahualpa, Comunidad Nantip, Comunidad Ñoñoeno, Comunidad Bameno, Comunidad Boanamo.....	113
Tabla N° 57: Tour Limoncocha-Sumakallpa .....	114
Tabla N° 58: Tour Limoncocha-Sumakallpa-PN. Yasuni. ....	115
Tabla N° 59: Tour Ciudad Pto. Francisco de Orellana .....	115
Tabla N° 60: Tour Shiripuno .....	116
Tabla N° 61: Tour Atahualpa, Nantip, Ñoñoeno, Bameno, Boanamo.....	116
Tabla N° 62: Proyección de la demanda.....	118
Tabla N° 63: Proyección de la oferta-competencia .....	118
Tabla N° 64: Demanda insatisfecha proyectada .....	119
Tabla N° 65: Análisis FODA .....	121
Tabla N° 66: Estrategias del análisis FODA.....	122
Tabla N° 67: Demanda objetiva para clientes.....	125
Tabla N° 68: Consumo aparente para clientes .....	125
Tabla N° 69 Paquete N° 1 Francisco de Orellana, una ciudad por descubrir .....	127
Tabla N° 70 Paquete N° 2 Orellana Full Nature.....	129
Tabla N° 71 Paquete N° 3 Yasuni Culture.....	132
Tabla N° 72: Estrategia de promociones y difusión .....	136
Tabla N° 73: Estrategias de promoción y difusión .....	138
Tabla N° 74: Costo del paquete # 1 .....	143
Tabla N° 75: Costo del paquete # 2 .....	143
Tabla N° 76: Costo del paquete # 3 .....	144
Tabla N° 77 Parámetros de evaluación de la matriz de Leopold .....	147
Tabla N° 78: Matriz de Leopold-Proyecto Producto Turístico.....	148
Tabla N° 79: Porcentaje de afectación al medio por las acciones y factores. ....	150
Tabla N° 80: Acciones y requerimientos para la mitigación de impactos ambientales	152
Tabla N° 81: Funciones de la Junta de Accionistas .....	159
Tabla N° 82: Funciones del Gerente .....	159

Tabla N° 83: Funciones del/la Coordinador/a de Marketing – Ventas .....	160
Tabla N° 84: Funciones de Secretario/a Contador/a .....	160
Tabla N° 85: Funciones de Guías .....	161
Tabla N° 86: Salario del recurso humano .....	162
Tabla N° 87: Activos fijos .....	172
Tabla N° 88: Depreciación de activos fijos.....	173
Tabla N° 89: Activos diferidos del área comercial .....	174
Tabla N° 90: Pago de la deuda.....	174
Tabla N° 91: Financiamiento .....	175
Tabla N° 92: Amortización de activos diferidos.....	175
Tabla N° 93: Costos .....	176
Tabla N° 94: Ingresos por concepto de paquetes turísticos .....	177
Tabla N° 95: Estado de proforma de resultados .....	178
Tabla N° 96: Balance general .....	179
Tabla N° 97: Flujo de caja .....	180
Tabla N° 98: Flujo Neto.....	180
Tabla N° 99: Punto de equilibrio .....	181
Tabla N° 100: Análisis financiero.....	182

**LISTADO DE FIGURAS**

Figura N° 1. Sistema Turístico.....	12
Figura N° 2: Mapa fluvial de Francisco de Orellana .....	56
Figura N° 3: Organigrama estructural de la Operadora Turística.....	158

## LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Censo poblacional .....	52
Gráfico N° 2: Género .....	73
Gráfico N° 3: Edad.....	75
Gráfico N° 4: Estado Civil .....	76
Gráfico N° 5: Procedencia .....	77
Gráfico N° 6: ¿Cómo organiza sus viajes? .....	78
Gráfico N° 7: ¿Con quién suele organizar sus viajes? .....	79
Gráfico N° 8: ¿Cuál es su motivo de viaje? .....	81
Gráfico N° 9: ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas? .....	82
Gráfico N° 10: ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana? .....	83
Gráfico N° 11: ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana? .....	84
Gráfico N° 12: ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar? .....	85
Gráfico N° 13: ¿Qué tipo de alimentación prefiere?.....	86
Gráfico N° 14: ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar? .....	87
Gráfico N° 15: ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico? .....	88
Gráfico N° 16: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico? .....	89
Gráfico N° 17: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?.....	91
Gráfico N° 18: Género .....	92
Gráfico N° 19: Edad.....	93
Gráfico N° 20: Estado Civil .....	95
Gráfico N° 21: Procedencia .....	96
Gráfico N° 22: ¿Cómo organiza sus viajes? .....	97
Gráfico N° 23: ¿Con quién suele organizar sus viajes? .....	98
Gráfico N° 24: ¿Cuál es su motivo de viaje? .....	99
Gráfico N° 25: ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas? .....	100

Gráfico N° 26: ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana? .....	101
Gráfico N° 27: ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana? .....	103
Gráfico N° 28: ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar? .....	104
Gráfico N° 29: ¿Qué tipo de alimentación prefiere?.....	105
Gráfico N° 30: ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar? .....	106
Gráfico N° 31: ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico? .....	107
Gráfico N° 32: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico? .....	108
Gráfico N° 33: ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?.....	109

## LISTADO DE ANEXOS

Anexo N° 1: Ficha de Validación de los atractivos turísticos naturales y culturales....	192
Anexo N° 2 : Ficha de registro del patrimonio inmaterial .....	195
Anexo N° 3: Atractivos Turísticos de la parroquia Puerto Francisco de Orellana .....	198
Anexo N° 4: Matriz del análisis FODA .....	223
Anexo N° 5: Matriz de Impactos de Leopold .....	223
Anexo N° 6: Matriz de valorización .....	224
Anexo N° 7: Modelo de encuestas para el estudio de mercado .....	225
Anexo N° 8: Modelo de encuestas para el estudio de mercado .....	227
Anexo N° 9: Identificación y priorización de nudos críticos .....	228
Anexo N° 10: Identificación y priorización de factores claves de éxito.....	229



# **I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE CULTURAL PARA LA PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

A nivel mundial podemos considerar al sector turístico, como uno de los ejes importantes para el desarrollo local, involucrando los aspectos: sociales, económicos, y ambientales, el cual con lleva un desarrollo organizado en todas sus actividades y relacionando sus aspectos entre sí. En el mundo el concepto de turismo ha sido visto como la actividad de trasladarse fuera de su ambiente cotidiano con un tiempo determinado, en dicha actividad donde el turista disfruta, conoce y aprende nuevas culturas, relación con el ambiente natural tanto como flora y fauna, visita a lugares extraordinarios, únicos en el mundo otorgando empleo a cambio de servicio de calidad.

Ecuador es un país biodiverso, multiétnico y pluricultural, en el que se pueden vivir experiencias únicas, razones que lo convierten en potencia turística. Actualmente vive un hecho histórico como es el cambio de matriz productiva, en donde está inmerso el turismo (Romero, 2015).

Ecuador es uno de los 12 países megadiversos del mundo, con ecosistemas y culturas vivas; posee el 11% de la biodiversidad del mundo. Estas condiciones han permitido el desarrollo de las actividades turísticas en todos sus espacios geográficos (Castillo, 2015). Así como en el mundo el turismo toma fuerza, el Ecuador empezó a dedicarse al ámbito turístico desarrollando este campo de una manera organizada, permitiendo planificar al turismo como un puntal económico importante dentro del país, siendo poseedor de grandes riquezas naturales como cuatro regiones: Costa, Andes, Amazonia e Insular o Galápagos, en una extensión territorial inferior en comparación de otros países de Sudamérica, riquezas culturales cada región con diferentes culturas,

tradiciones y costumbres que muestran al Ecuador como un “Mundo Pequeño” donde de un clima cálido en pocas horas nos podemos encontrar en un clima frío, Ecuador tiene potencial turístico para ser desarrollado.

La provincia de Orellana posee un sin número de atractivos turísticos naturales y culturales además en su territorio está el Parque Nacional Yasuni una de las áreas protegidas más importantes del país y del mundo debido a su riqueza natural abundante la misma que en su totalidad no ha sido estudiada, especies endémicas que habitan en dicha área protegida mencionada. Su cultura diversa así como los Kiwchuas, Shuaras y Waorani forman parte de esta rincón denominado “El último paraíso” (Europraxis, 2007).

En la actualidad el cantón Francisco de Orellana emprendió el trabajo en el campo turístico con el programa denominado “Destino de Vida”, la misma que permite capacitar a todos los servidores turísticos involucrados internamente y externamente para brindar un servicio de calidad, siendo amigables con el ambiente e involucrando a la sociedad, de manera organizada trabaje en relación dependiente con los involucrados dando así una buena imagen turística del cantón (GADMFO, 2012).

La parroquia Puerto Francisco de Orellana es la más poblada del cantón debido a su urbanismo, rodeado de ríos majestuosos e históricos como el río Napo, río Coca y río Payamino, en si es una isla conectado por vías y puente de buen estado, la gran mayoría de la oferta turística esta en este sector, la cual permite al turista tener una estancia agradable, es considerado como “Las puertas al Yasuni” (GADMFO, 2012).

Por ende la Dirección técnica del GAD provincial y la Dirección del Ministerio de Turismo están impulsando a la creación de nuevos productos turísticos que ayuden a la satisfacción de la demanda actual, mediante el diseño de un producto turístico sostenible se busca aprovechar los recursos turísticos de la misma manera se prevé contribuir al desarrollo económico local en beneficio de la población del cantón con productos turísticos establecidos correctamente.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

La parroquia Puerto Francisco de Orellana forma parte del cantón Francisco de Orellana perteneciente a la Provincia de Orellana, la parroquia urbana fue creciendo de una manera empírica por ende los servicios básicos están en procesos de mejoramiento, una parroquia netamente provisto por los ingresos económicos del sector petrolero, en estos años el precio del barril del petróleo bajo, dejando así en una crisis económica al sector productivo.

Mientras en el sector turístico, los pocos productos turísticos existentes que no involucran a la parroquia urbana, son los que han desarrollado en un poco porcentaje el turismo del sector, además la inexistencia de productos turísticos establecidos correctamente en el mercado y los pocos proyectos turísticos que se han implementado de manera espontánea, no son lo suficientemente adaptables al mercado turístico.

Puerto Francisco de Orellana poseedor de una gran riqueza natural, cultural e histórica se ha visto en la necesidad de aprovechar su potencial turístico mediante el diseño de un producto que permita organizar, planificar e involucrar entidades públicas y privadas con el fin de mejorar la oferta turística de la parroquia.

Se enmarcará en cumplir los objetivos que propone: consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores económico, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país y generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructura, equipamiento, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales (MINTUR, 2012).

El cantón se expresa a través de la exuberancia de la selva amazónica, la belleza de sus paisajes fluviales, la diversidad de la flora y fauna, así como las costumbres, artesanías

y gastronomías de las nacionalidades existentes, la actividad turística de Francisco de Orellana no ha sido muy difundida ni desarrollada (GADMFO, 2012).

Por tal motivo el diseño del producto turístico será una de las formas de aprovechar el potencial turístico de la parroquia que abarque los atractivos naturales y culturales. De la misma forma se pretende que el desarrollo de la presente investigación sea utilizado como una herramienta que aporte al fortalecimiento del turismo local, y a su vez satisfaga las necesidades de la demanda actual y dinamice la economía local.

### **III. OBJETIVOS**

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

1. Diseñar un producto turístico sostenible cultural para la parroquia Puerto Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Validar el diagnóstico turístico de la parroquia Puerto Francisco de Orellana.
2. Diseñar técnicamente el producto turístico sostenible cultural.
3. Definir el estudio administrativo legal.
4. Determinar la viabilidad económica y financiera.

#### **C. HIPÓTESIS**

El diseño de un producto turístico cultural permitirá aprovechar y desarrollar de forma sostenible los atractivos turísticos de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, además de crear una nueva oferta turística que contribuya al fortalecimiento turístico de la parroquia.

#### **IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

##### **A. TURISMO**

###### **1. Generalidades**

El Turismo es conocido como industria, servicio o como desplazamiento de personas de un punto a otro en el territorio (geografía), como en el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito que tienen la personas (derecho), o como la oportunidad de colmar necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo (Noboa, 2008).

En la definición de turismo existen varias entidades y autores que enuncia lo siguiente:

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, ( CONGRESO NACIONAL , 2008).

El Ministerio de turismo, califica esta actividad como el viajar por descanso, placer espiritual y físico; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorreremos parques, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnico-científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese (MINTUR, 2004).

###### **2. Tipos de turismo**

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

**a. Turismo de sol y playa**

Es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.

**b. Turismo cultural**

Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.

**c. Turismo rural**

Se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

**d. Ecoturismo**

Se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.

**e. Turismo de salud**

Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

**f. Turismo deportivo y de aventura**

Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

**g. Turismo gastronómico**

Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son las comidas y bebidas típicas de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.

**h. Los cruceros**

Son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. Generalmente, son viajes muy programados, (Herminia, 2012).

**i. Turismo sostenible**

El turismo sostenible en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población. El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida, (Tapia, 2005).

**j. Ecoturismo y Turismo de naturaleza**

Es la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie



determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o la historia natural del ambiente que les rodea. Dichas actividades se ejercen con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y que generan oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Parques Nacionales, Reservas y Bosques Privados; Ríos, lagos, lagunas y cascadas; Observación de Flora y Fauna (donde sobresale la Observación de Aves, Mamíferos marinos, Mariposas, Orquídeas, (PLANDETUR, 2020).

#### **k. Turismo cultural**

El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico, CAVE – Científico, Académico, Voluntario y Educativo y Haciendas Históricas (PLANDETUR, 2020).

## **B. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO**

### **1. Diagnóstico**

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsible. Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio, (Rodríguez, 2007).

### **2. Diagnóstico turístico**

El diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino.

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- a. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- b. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.

c. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística. (Ricaurte, 2009)

### 3. **Fase de diseño del diagnóstico**

La fase de planificación del diagnóstico turístico tiene como propósito definir el tipo y la forma en que se recogerá la información de campo.

De manera general incluye tres actividades:

- a. La determinación del enfoque de planificación, escala, objetivos
- b. Delimitación del área de estudio
- c. La revisión de la literatura
- d. Planificación del trabajo de campo, (Ricaurte, 2009).

### 4. **El sistema turístico**

El sistema turístico tiene un evidente enfoque de destino y está integrado por 6 subsistemas: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local los que interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo común “se inicia en el encuentro de la oferta con la demanda a través de un proceso de venta del producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector” (Boullón, 2006).



Figura N° 1. Sistema Turístico

Fuente: Molina Sergio: Conceptualizados del turismo, México, Limusa, 2000

## 5. Oferta y Demanda

### a. **Análisis de la Oferta.**

La oferta turística está integrada por el conjunto de productos y servicios turísticos que la empresa turística oferta en el mercado. La oferta turística está condicionada por las peculiaridades propias de los productos que se intercambian en los mercados turísticos.

La oferta turística como la cantidad de bienes y de servicios que una empresa (o conjunto de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio con determinada calidad, en determinado lugar y por determinado periodo de tiempo.

El turismo busca conocer cierto atractivo pero para eso necesita consumir un conjunto de otros elementos que están involucrados directa o indirectamente en el proceso (Arruda, & Castelo, 2012)

**a. Tipos de oferta turística**

**1) Oferta turística básica**

La oferta turística básica está compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viaje, alojamiento, transporte, etc.).

**2) Oferta turística complementaria**

La oferta turística complementaria está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio, etc.), (Cobarcos, 2006).

**b. Demanda turística potencial**

La demanda turística es aquella formada por todas las personas que practican la actividad turística. La demanda turística en función de la posible motivación de las personas a viajar.

Siguiendo este criterio se divide la demanda turística en demanda efectiva (formada por el número total de personas que participan de la actividad turística), demanda no efectiva (formada por aquel sector de la población que no viaja por algún motivo) y la no demanda (que estaría integrada por las personas que no desean viajar), (Rubira, 2013).

**c. Determinación del universo y la muestra de la demanda potencial**

Para determinar el universo y la muestra de la demanda turística se debe de considerar:

## 1) Universo de estudio

Es todo el conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características de las que gozan todos los elementos que lo componen y sólo ellos. En muestreo se entiende por población a la totalidad del universo que interesa considerar y que es necesario que este bien definido para que se sepa en todo momento que elementos lo componen, (Cuesta, 2005).

## 2) Muestra

La muestra es la parte del universo. Por ser considerado como muestra el grupo escogido debe ser representativo es decir sus características han de ser similares a las de la población de la cual se extrae de tal manera que los resultados de la investigación serán válidos para toda la población o universo. En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra entendido por tal una parte representativa de la población, (Cuesta, 2005).

### 1) Tamaño de la muestra.

Informa la búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria en orden inverso, es decir primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten el tipo de información de campo que vamos a buscar y obtener, fórmula para poblaciones finitas que se detalla a continuación:

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

Dónde:

N= universo de estudio

P= 0,5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0,5 probabilidad de no ocurrencia de un evento

e= 5% margen de error

Z= 1,96% margen de confiabilidad

n= muestra

## 2) **Oferta vs Demanda.**

El balance demanda-oferta, es la determinación de la demanda insatisfecha que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potencial. 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 este resultado favorable, (Tierra, 2010).

## C. **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE**

### 1. **Definición de conceptos básicos**

Se conoce como diseño técnico al sistema de representación de distintos objetos. Su fin es brindar la información necesaria para analizar el objeto, ayudar a su diseño y posibilitar su construcción o mantenimiento (González, 2012).

#### a. **Tour**

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia (RICAURTE, Oñate, & Lozano, 2006).

**b. Ruta**

Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención (Ricaurte, Oñate, & Lozano, 2006).

**c. Circuito turístico**

Un circuito constituye el conjunto de atractivos y las actividades que se realizan para satisfacer las necesidades o requerimientos de los turistas. Para la conformación de los circuitos se consideran las jerarquías de los atractivos, ya que estos constituyen la principal fuente de motivación para ser visitados por los turistas, es la gira turística con regreso al mismo sitio de partida (Ricaurte, Oñate, & Lozano, 2006).

**d. Producto Turístico**

Es el conjunto de componentes tangibles más los intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre (Ricaurte, Oñate, & Lozano, 2006),

**e. Itinerario**

Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Son todas las actividades y visitas a los atractivos con los tiempos que toma recorrer cada uno de estos. Es necesario planificarlos con anticipación e influyen directamente con la satisfacción de la experiencia de viaje que tenga el turista (Ricaurte, Oñate, & Lozano, 2006),



## **2. Generalidades de producto / servicio**

Un producto es un conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor para mayor satisfacción de los mismos (Philip, & Armstrong, 2003).

### **a. Calidad del producto**

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. Este tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta.

Las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado y con los niveles de calidad de los productos de calidad de los productos de la competencia. (Alegre, & Llorenc, 2006).

### **b. Características del producto turístico**

Un producto se puede ofrecer con características variables. La empresa puede crear productos de más alto nivel al añadir más características. Estas generalmente son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Los productos turísticos poseen las siguientes características:

#### **1) Intangibilidad y tangibilidad**

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida.

La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto (Alegre, & Llorenc, 2006).

## **2) Caducidad**

Los productos turísticos no se pueden almacenar.

## **3) Agregabilidad y sustituibilidad**

El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

## **4) Heterogeneidad**

El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

## **5) Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo**

Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras; su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume (Alegre, & Llorenc 2006).

### **c. Estrategias para el Producto Turístico**

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas.

#### **1) Estrategia de penetración**

Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

#### **2) Estrategia de desarrollo del producto turístico**

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

#### **3) Estrategia de extensión del mercado turístico**

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

#### **4) Estrategia de diversificación turística**

##### **a) Horizontal**

Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

**b) Vertical**

Los nuevos productos actualmente desarrollados pero las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

**c) Concéntrica**

Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística, (Alegre, & Llorenc, 2006).

**3. Diseño de un producto turístico**

Para diseñar un producto:

**a. Diseño o borrador del proceso turístico (viaje)**

Se analiza la viabilidad global del mismo, mediante el estudio de los factores internos de la empresa, y los factores externos del destino turístico, realizando un presupuesto económico aproximado. Si la programación se enfoca a la demanda no hay un problema de riesgo de venta, el único problema es la diferencia de empresas competidoras. Realmente el problema aparece cuando la programación se realiza ajustándola a la oferta disponible, ya que pueden aparecer excedentes de producción al final del proceso.

**b. Diseño de programación o planificación del producto o servicio**

En el que una vez analizada la viabilidad económica y técnica del producto, se establece la cantidad de elementos del mismo. Posteriormente se realiza el itinerario, integrando los productos turísticos que se ofertan, las actividades y las relaciones de tiempo.

**c. Elección de proveedores y establecimientos**

Consiste en determinar específicamente las empresas subcontratadas o asociadas que van a participar en el proceso de producción, para lo cual se recomienda una inspección de las empresas de destino turístico que determine la calidad, la forma de prestación de los servicios y el precio.

**4. Marketing mix**

El marketing mix es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El termino mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, si no como una combinación coordinada.

El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. McCarthy quien lo denominó la teoría de las cuatro “p” ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p” (Ojeda, & Mármol, 2012).

**a. Producto**

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado (Soriano, 1990).

Un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado producto o servicio (o la combinación de ambos) para satisfacer sus deseos o necesidades (Ojeda, & Mármol, 2012).

**b. Precio**

Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute (Serra, 2010).

**c. Distribución (plaza)**

La distribución en turismo tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las decisiones sobre distribución suelen ser decisiones a largo plazo y no son fácilmente reversibles. Existen una serie de factores condicionantes, tales como las características del producto y el mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más habituales de distribución dentro del sector, etc., que la empresa debe evaluar dado que limitan las posibilidades de elección del canal de distribución (Serra, 2010).

**d. Promoción**

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad (Serra, 2010).

## **5. Viabilidad ambiental**

Los análisis de viabilidad focalizan su atención en las relaciones que se pueden establecer entre intervención propuesta y el medio intervenido. Se entiende por medio (o ambiente), el espacio de referencia destinatario del proyecto, aquél donde se verifican sus resultados y sus impactos.

La viabilidad ambiental ha tomado en las últimas décadas una dimensión tal que lo independiza de los estudios y análisis de pre inversión para constituirlo en objeto de estudio autónomo, con metodologías específicas y una relevancia jerárquica tal que impone su desarrollo en forma exhaustiva y con formatos y requerimientos singulares (Sombrero, 2009).

### **a. Estudio de impacto ambiental**

Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto , actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental mismo (EIA-ECUADOR, 2008).

### **b. Tipos de impacto ambiental**

Existen diversos tipos de impactos ambientales pero fundamentalmente se pueden clasificar de acuerdo a su origen en los provocados por:

- 1) El aprovechamiento de los recursos naturales ya sean renovables, tales como el aprovechamiento forestal o la pesca; o no renovables, tales como la extracción del petróleo o del carbón.
- 2) Contaminación; todos los proyectos que producen algún residuo (peligroso o no), emiten gases a la atmosfera o vierten líquidos al ambiente.

3) Ocupación de territorio: los proyectos que al ocupar un territorio modifican las condiciones naturales por acciones tales como desmonte compactación del suelo y otras (EIA-ECUADOR, 2013).

### **c. Matriz de Leopold**

El modelo más utilizado es la llamada Matriz de Leopold, que consiste en un cuadro de doble entrada en el que se dispone como filas los factores ambientales que pueden ser afectados y como columnas las acciones propuestas que tienen lugar y que pueden causar posibles impactos.

Cada celda (producto de la intersección de filas y columnas) se divide en diagonal, haciendo contra en la parte superior la magnitud del impacto (M) y en la parte inferior la intensidad o grado de incidencia del impacto (I).

Según sea la valoración para M: Magnitud del impacto medido en una escala ascendente de 1 a 10, precedido del signo + ó -, si el impacto es positivo o negativo respectivamente. Según sea la valoración para I: incidencia del impacto medido en una escala ascendente de 1 a 10.

La suma de los valores que arrojen las filas indicará las incidencias del conjunto sobre cada factor ambiental, mientras que la suma de los valores de las columnas, arrojará una valoración relativa del efecto que cada acción producirá al medio.

De esta manera la matriz de Leopold se convierte en eje del estudio del impacto ambiental a la hora de evaluar la magnitud e importancia y formará parte de estructura de la evaluación de impacto ambiental (Dellavedova, 2011).



## **D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **1. Organización**

La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego “organon” que significa instrumento; otra se refiere se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso. Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social, (Candela, 2008).

### **2. Administración**

Según Robbins y de Cenzo definen el término administrativo como el proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas.

Según Bateman y Snell muestran a la administración siendo un proceso de trabajo con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente, (Gallardo, 2009).

### **3. Marco legal**

El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones. El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Su fundamento en muchos países es la constitución como suprema legislación que se complementa con la legislación promulgada por un

parlamento o legislatura donde incluye leyes, códigos penales y regulaciones (Francisco, 2011).

## **E. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

### **1. Análisis financiero**

Procedimiento utilizado para evaluar la estructura de las fuentes y usos de los recursos monetarios. Se aplica para establecer las modalidades bajo las cuales se mueven los flujos de efectivo y explicar los problemas y circunstancias que en ellos fluyen (Vidales, 2003).

El análisis financiero es una herramienta que permite realizar comparaciones relativas de distintos negocios y facilita la toma de decisiones de inversión, financiamiento, planes de acción, control de operaciones, reparto de dividendos entre otros (León, 2009).

### **2. Análisis económico.**

Método para separar examinar y evaluar tanto cuantitativamente como cualitativamente las interrelaciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía como en su relación con el exterior (Manzano, 2014).

#### **a. Inversiones.**

Se refiere a los gastos en material que son amortizaciones a lo largo de los años. Su sentido es el de gastos de cuantía importante en elementos que son realmente un patrimonio (Manzano, 2014).

**b. Gastos.**

Se refiere a las salidas de dinero que se incurren a lo largo de los años para dar un servicio o crear un producto. Estos gastos se suelen dividir entre recurrentes (los que se producen aunque no exista actividad en la empresa y los operativos (incurren por hecho de la empresa fabrique y venda, (Manzano, 2014).

**c. Ingresos.**

Se refiere a la entrada de dinero referido a los resultados del proyecto (Sendin, 2006).

**3. Análisis financiero.**

El análisis financiero es una herramienta que permite realizar comparaciones relativas de distintos negocios y facilita la toma de decisiones de inversión, financiamiento, planes de acción, control de operaciones, reparto de dividendos entre otros (León, 2009).

**a. Flujo de caja.**

Un flujo de caja es la presentación sobre un cuadro en cifras para diversos periodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores de cuándo va a entrar o salir físicamente, dinero. Se obtiene de la suma de los ingresos totales actualizados menos los egresos totales actualizados.

Flujo de caja=ingresos actualizados-egresos actualizados (Botero, 2009)

**b. Valor actual neto.**

Por valor actual neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deduciendo el valor de la inversión inicial.

VAN= Sumatoria de ingresos descontados-Sumatoria de desembolsos descontados (Manzano, 2014).

**c. Tasa interna de retorno (TIR).**

Se denomina tasa interna de rentabilidad (T.I.R) a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de una inversión sea igual a cero (VAN=0). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor y entre varias alternativas, las más convenientes será aquella que ofrezca una T.I.R mayor (Manzano, 2014).

$$TIR = i1 + (i1 - i2) \frac{van 1}{van 1 - van 2}$$

**d. Periodo de recuperación.**

Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de caja, igual al capital invertido. Para obtener el periodo de recuperación del capital se divide 100 para la tasa interna de retorno. Así, el periodo de recuperación del capital se manifiesta en periodo de años y meses.

$$\text{Payback} = 100 / \text{TIR} \text{ (Garrido, 2006)}$$

**e. Relación costo beneficio.**

La relación costo beneficio toma ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio/costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar una comunidad (Manzano, 2014).

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de ingresos descontados} + \text{Valor salvamento descontado}}{\text{Sumatoria de egresos descontados} + \text{Inversiones descontado}}$$

## V. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. **CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### 1. Localización

Puerto Francisco de Orellana una parroquia que se encuentra en el cantón Francisco de Orellana forma parte de la Provincia de Orellana ubicada al nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (PDOT-ORELLANA, 2012)

#### 2. Ubicación geográfica

Puerto Francisco de Orellana una parroquia geográficamente ubicada dentro de las coordenadas geográficas: 77° 17' de longitud oeste, 0° 3' de latitud sur y 76° 49' de longitud oeste, 1° 9' de latitud sur, altitudinalmente su rango va desde los 100 a los 720 msnm (PDOT-ORELLANA, 2012)

#### 3. Superficie y Límites.

La parroquia Puerto Francisco de Orellana tiene una superficie de 15.154 Km<sup>2</sup>.

Sus límites son:

**Norte:** Parroquia Nuevo Paraíso y el cantón La Joya de los Sachas

**Sur:** Las parroquias El Dorado, y Gracia Moreno

**Este:** Cantón La Joya de los Sachas

**Oeste:** Las parroquias Nuevo Paraíso y San Luis de Armenia, (PDOT-ORELLANA, 2012).

#### 4. Características climáticas.

Francisco de Orellana es un cantón con un clima esencialmente tropical cálido húmedo, con una temperatura promedio entre los 24 a 26 °C. El nivel de precipitación promedio anual gira entorno a los 3.300 msnm, con una distribución bastante regular durante todo el año.

Los meses de marzo hasta junio, noviembre y diciembre son los más lluviosos alcanzando hasta los 300mm, siendo agosto el mes más seco. Como parte del clima tropical su humedad relativa es también alta situándose en valores cercanos al 80% manteniéndose relativamente constante durante todo el año (PDOT-ORELLANA, 2012).

#### 5. Clasificación ecológica.

El cantón Francisco de Orellana está inmerso en el gran ecosistema amazónico. Considerando las clasificaciones adoptadas por el MAE 2008 y Sierra 1999, se pueden identificar 4 ecosistemas principales, entre terrestres y acuáticos.

Tabla N° 1 Clasificación ecológica

	ECOSISTEMAS	Características	Extensión	Porcentaje
TERRESTRE	<b>Busque Húmedo Amazónico</b> (bosque siempre verde de tierras bajas)	Conformado por formaciones de bosques maduros densos y una alta biodiversidad, con árboles que alcanzan gran altura, diámetro y densidad	610.052 has	86,57%
	<b>Bosque Húmedo Amazónico Inundable</b> (por aguas blancas o negras)	Ubicados junto a ríos o sistemas lacustres y que se inundan con frecuencia	77.255 has	10,96%

ACUÁTICO	<b>Humedales</b> (bosque inundable de palmas de tierras bajas)	Gran importancia ecológica por la biodiversidad que contienen y los bienes y servicios que brindan al ecosistema regional	165 has	0,02%
	<b>Ríos y esteros continentales</b> (cursos de agua permanentes)	Constituyen uno de los subsistemas naturales más importantes en la zona, sobre en términos socio-económicos para la población local.	17.230 has	2,45%

**Fuente:** INFOPLAN 2001, Sierra 1999, MAE 2008

**Elaborado:** GADMFO-Unidad de Ordenamiento Territorial

## 6. Características del suelo.

Debido a su gran extensión, la región amazónica se caracteriza por presentar varias unidades geológicas claramente diferenciadas por su material parental y relieve. Se ha identificado un total de 30 diferentes tipos de suelos en el cantón, donde predominan los suelos rojos y arcillosos, caracterizados por disponer de una capa de hojarasca muy delgada en diversos estados de descomposición, textura franco arcillosas en superficies y muy arcillosas en profundidad. Son poco permeables, con pobreza química y baja fertilidad, que determinan su restricción en los cultivos (PDOT-ORELLANA, 2012).

## 7. Materiales y equipos.

### a. **Materiales.**

- Resma de papel
- CD's

- Libreta de apunte
- Esferos
- Lápiz
- Carpetas
- Flash memory.

**b. Equipos.**

- Cámara fotográfica
- Tarjeta de memoria
- Laptop
- Impresora
- GPS.



## **B. METODOLOGÍA.**

### **1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Validar el diagnóstico turístico de la parroquia puerto Francisco de Orellana.**

#### **a. Análisis de la oferta**

##### **1) Análisis territorial**

Se realizó un análisis de las fuentes de información secundaria y primaria relacionadas con aspectos: físico-espacial, ecológico territorial, político-administrativo, sociocultural, económico-productivo; la información se obtuvo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón.

##### **2) Validación del inventario de atractivos turísticos**

Se recopiló información en el Ministerio de Turismo de Orellana y en el Departamento de Gestión y Desarrollo Turístico del Municipio de Orellana para realizar la validación de atractivos turísticos de Puerto Francisco de Orellana.

Para el registro de atractivos turísticos se utilizó la metodología expuesta por el Ministerio de Turismo, la cual permitió conocer el potencial turístico de cada atractivo turístico. Se trabajó con la ficha técnica de inventariación, con la finalidad de evaluar física, ambiental y ecológicamente los atractivos naturales y culturales además de jerarquizar, categorizar y evaluar (MINTUR, 2004):

#### **b) Infraestructura turística**

Se recopiló información secundaria sobre los bienes y servicios que forman parte de actividad turística de la parroquia, donde los visitantes satisfacen sus necesidades básicas como alimentación, hospedaje y servicios complementarios a través de los

registros turísticos del Ministerio de turismo y el Departamento de Gestión y Desarrollo Turístico del GAD-Municipal de Francisco de Orellana.

**c) Planta turística**

El análisis de la planta turística se tomó como base el catastro de establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo, el cual está integrado por establecimientos administrados por actividad pública o privada que prestan servicios básicos.

**d) Superestructura turística**

Se analizó el trabajo de las instituciones públicas, privadas y ONGs que se encuentran trabajando a favor del desarrollo turístico del cantón.

**b. Análisis de la demanda**

Para el análisis de la demanda se aplicó encuestas, tomando como universo referencial el número de turistas que ingresaron al cantón Francisco de Orellana en el año 2013. Los datos serán obtenidos en el Ministerio de Turismo y el aeropuerto de la ciudad Puerto Francisco de Orellana.

**1) Segmentación del mercado**

Para realizar el análisis de la demanda se identificaron 2 segmentos de mercado prioritarios de turismo: demanda nacional y demanda internacional.

## 2) Universo de estudio: afluencia de turistas que visitan al cantón Francisco de Orellana

El universo de estudio está conformado por turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Orellana en el año 2013 los cuales fueron en total 9880 personas, de las cuales el 74% son extranjeros y el 26% nacionales, lo que significa que 2.569 corresponde a visitantes nacionales y 7.311 son extranjeros.

## 3) Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas utilizado por Cannavos (1998) que se detalla a continuación:

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

Dónde:

N= universo de estudio

P= 0,5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0,5 probabilidad de no ocurrencia de un evento

e= 5% margen de error

Z= 1,96% margen de confiabilidad

n= muestra

Cálculo de datos

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) (9880)}{(9880 - 1) (0,05/1,96)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{2470}{6,67}$$

$$n = 370$$

370, encuestas para turistas nacionales y extranjeros

De la muestra obtenida se dispuso la siguiente forma para la aplicación de las encuestas:

- Turistas nacionales 26% con 96 encuestas.
- Turistas internacionales 74% con 274 encuestas.

#### **4) Perfil del turista**

La determinación del perfil del turista nacional e internacional se realizó mediante los resultados que se obtenga de las encuestas, la información obtenida ayudará a definir el perfil del visitante (procedencia, género, edad, estado civil, motivo de viaje, actividades que les gustaría realizar, etc.).

#### **5) Análisis de la competencia**

En el análisis de la competencia se recopiló información sobre la competencia relacionada con la oferta en otras parroquias y cantones de la provincia.

#### **6) Confrontación de la oferta vs demanda**

Para la determinación de la demanda y oferta se obtuvo por medio de la aplicación de la fórmula del incremento compuesto.

Fórmula del incremento compuesto  $Co = Cn (1+i)^n$

#### **Dónde:**

Co: Año a proyectar

Cn: Demanda actual

i: Incremento del turismo

n: Años a proyectarse

**c. Demanda insatisfecha proyectada**

La demanda insatisfecha se obtuvo utilizando la siguiente formula:

$$DI= CD-CO$$

**d. Análisis FODA y Matriz CPES**

Se realizó salidas de campo para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, una vez identificadas se procederá a realizar la Matriz CPES donde se planteará las estrategias respectivas.

**2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Diseñar técnicamente el producto turístico sostenible cultural**

Para determinar el producto turístico a ofertar se realizó varias salidas de campo para constatar los atractivos culturales con potencial turístico priorizados en la validación de atractivos, con esto se logró distanciar entre los atractivos a más de georeferenciación y fotografías, así mismo se identificaron los servicios turísticos existentes en los diferentes recorridos, la infraestructura, facilidades y equipamiento (alojamiento, transporte, restauración, recreación etc.) como también las vías óptimas para acceder a los mismos.

Los paquetes fueron diseñados de acuerdo al potencial de cada atractivo natural y cultural que posee la parroquia Puerto Francisco de Orellana, se tomó en cuenta los siguientes parámetros:

- a. Nombre del paquete
- b. Codificación (numeración)
- c. Capacidad (número de pax)
- d. Duración (horas, días noches)
- e. Carácter (histórico, de naturaleza, cultural, de aventura)

- f. Tiempo de actividades (inicio, duración)
- g. Descripción de actividades (en orden de visita)
- h. Itinerarios (listados de atractivos naturales y culturales)
- i. Dificultad (fácil, moderado, difícil).
- j. Servicios que incluyen
- k. Servicios que no incluyen.
- l. Precio (por número de pax)
- m. Observaciones.
- n. Mapa y fotografía

El diseño del marketing mix se realizó de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas en el estudio de mercado. Se estableció las estrategias de promoción y canales de comercialización, y se realizó el mix de marketing a través del producto, además de la estructuración de precios, inserción en la plaza y manejo de promoción. Para determinar las estrategias de promoción se revisó las fuentes de información secundaria. Para difundir el producto turístico cultural se elaboró material informativo que incluye trípticos o guías que proporcionen información a los turistas sobre los atractivos turísticos. Para el diseño de la publicidad se utilizó Microsoft Publisher. Se evaluó el impacto ambiental de los atractivos turísticos, para lo cual se realizó varias salidas de campo a los lugares establecidos, se utilizó la matriz de Leopold la misma que permitió conocer las condiciones ambientales

### **3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Definir el estudio legal administrativo**

Para el cumplimiento del tercer objetivo se recurrió a fuentes de información secundaria, para el estudio administrativo legal del producto turístico sostenible, se analizó las competencias del GADM de Orellana. Se analizó las leyes concernientes al desarrollo de la presente investigación entre ellas el COOTAD, Ley de Turismo, y el Reglamento General de Actividades Turísticas. A partir de este análisis se determinó las

regulaciones y requisitos que son necesarios para la operación del producto turístico sostenible.

**4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar la viabilidad económica y financiera.**

Para el cumplimiento del último objetivo se tomó en cuenta las siguientes variables:

- a. Para el análisis económico se llevará a cabo mediante la determinación de:
  - 1) Activos fijos, diferidos y capital de trabajo.
  - 2) Fuentes de financiamiento y uso de fondos.
  - 3) Calculo de depresiones y amortizaciones.
  - 4) Presupuesto de costos y gastos.
  - 5) Costos e ingresos.
  - 6) Estado de resultados.
  - 7) Balance general.
  - 8) Flujo de caja del proyecto.
  
- b. Para el análisis financiero se debió realizar el cálculo de los siguientes:
  - 1) El valor actual neto (VAN) para tener la seguridad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión social.
  - 2) La tasa de retorno (TIR) para identificar la rentabilidad del capital invertido.
  - 3) La relación beneficio-costos para determinar si el proyecto genere una relación de ganancias o pérdidas entre estos factores.
  - 4) Periodo de recuperación del capital.

## **VI. RESULTADOS**

### **A. VALIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA**

#### **1. Ámbito físico-espacial**

##### **a. Ubicación geográfica**

La parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana perteneciente al cantón Francisco de Orellana de la provincia de Orellana. Tiene una altitud de 200 a 300 m.s.n.m. Se encuentra entre los 76°18' de longitud. W y 0°03'30 latitud sur y entre los 76° 00'4 de longitud W y 1°04'40 de latitud sur, con una temperatura promedio de 26 °C, una humedad de 86 y 94% y una precipitación: 2800 a 4500 mm, (GADMFO, 2010).

##### **b. Extensión**

La parroquia Puerto Francisco de Orellana conocido también como “El Coca” tiene una superficie de 15.154 Has., que representa el 2,2 % del cantón, propiamente objeto del proyecto a realizarse, (GADMFO, 2010).

##### **c. Límites**

Sus límites son:

Al Norte, con la parroquia Nuevo Paraíso.

Al Sur con las parroquias El Dorado y García Moreno.

Al Este con el cantón Joya de los Sachas.

Al Oeste con la parroquia San Luis de Armenia, (GADMFO, 2010).



#### **d. División Política Administrativa**

La parroquia está dividida políticamente en 27 barrios, que se detallan a continuación:

12 de Noviembre, El Moretal, Paraíso Amazónico, 20 de Mayo, Flor de Oriente, Perla Amazónica, 24 de Mayo, Flor del Pantano, Río Coca, 27 de Octubre, Julio Llori, Santa Rosa, 28 de Marzo, La Florida, Turismo Ecológico, 30 de Abril, Las Américas, Unión Imbabureña, 6 de Diciembre, Los Ceibos, Unión y Progreso, Cambahuasi, Los Rosales, Central, Los Sauces, Conhogar y Ñucanchihuasi (GADMFO, 2010)

## **2. Ámbito socio-cultural**

#### **d. Historia**

Los omaguas habitaron parte del río Napo, eran una de las culturas más avanzadas de la selva, conocidos como los piratas del río, los españoles y los quijos los destruyeron y los pocos sobrevivientes fueron absorbidos por otras etnias de la amazonia.

En 1901 empieza la actividad productiva en base al caucho. Después de la guerra con el Perú en la que se privó el acceso al Amazonas, se levantaron centros poblados con apoyo de la Misión en la cabecera del río Napo. En la presidencia de Galo Plaza se firma la creación del Coca, para que en el años de 1954 el padre Miguel Gamboa es designado Prefecto Misional y la Misión Capuchina acepta administrar el territorio desde la bocana del río Suno hasta Nuevo Rocafuerte.

En 1964 se realiza una exploración para la construcción de la vía interoceánica donde se producen ataques por parte de los waoranis que obligaron a las familias a trasladarse de sus tierras ancestrales. Una vez constituida la provincia de Orellana en el año 1998 con sus cuatro cantones en 1999 se consigue la construcción un puente sobre el río Payamino, lo que en la actualidad permite el desarrollo comercial de las comunidades kichwas asentadas a lo largo de la vía Loreto. (GADMFO, 2010)

#### **e. Etnicidad**

La mayor parte de la población que habita en la provincia de Orellana está compuesta por mestizos, indígenas, afro ecuatorianos, montubios y blancos.

Los grupos indígenas con mayor presencia en el cantón son 3; kichwas amazónicos, waoranis y shuaras. Los dos primeros son reconocidos como propios de la localidad y habitan en la provincia desde antes de la colonización, el último proviene de las provincias de Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Pastaza.

Adicionalmente, en el caso de la nacionalidad waorani también están presentes los grupos en aislamiento voluntario como los tagaeris y taromenani (GADMFO, 2010)

#### **f. Aspectos demográficos**

La consolidación del proceso de urbanización, que queda reflejado en lo que comprende la actual parroquia urbana de Puerto Francisco de Orellana (Coca), donde en el año 2.001 residían 18.298 personas, mientras que en el año 2.010 la población urbana fue de 45.163 habitantes; Si bien la tasa de crecimiento del cantón entre el año 2.001-2.010 fue de 6,11% en el ámbito urbano alcanza el 10,04%. La densidad población en el cantón en el año 1990 era de 2,79 personas por kilómetro cuadrado, aumentando en casi cuatro veces en el año 2.010 a 10,33; mientras que en el mismo período la densidad urbana creció en casi seis veces y de 51,35 hab/km<sup>2</sup> pasó a ser de 297,1 hab/km<sup>2</sup>.

La consolidación de la población local se explica, al igual que el alto crecimiento demográfico, en las altas tasas de natalidad y fecundidad, además, del alto promedio de embarazos adolescentes en el cantón, aproximadamente en los últimos nueve años en promedio 3.421 personas se incrementan como parte del universo poblacional en el cantón, de los cuales el 59% son originarios del cantón y el 41% son migrantes de otros lugares. Según el censo del año 2001 el 39,86% de la población total han nacido en el cantón, en el año 2010 esta cifra es del 47.91%, que es un incremento porcentual de 8%,

que nos hace suponer que para el próximo censo la mayoría de habitantes serán oriundos del cantón.

La masculinidad del cantón, es un proceso sustentado en la preferencia de la inmigración masculina hacia la localidad, desde los orígenes de la colonización y apertura de la población petrolera. Vale aclarar que la masculinidad es la relación de población hombres frente a la población de mujeres. En el censo del año 2001 la relación es 119 hombres por cada 100 mujeres, se reduce en el año 2010 de 112 hombres por cada 100 mujeres. La masculinidad está más asentada en las parroquias rurales donde es de 121, y es menor en el área urbana que es de 106, según los datos del último censo, (GADMFO, 2010).

#### **e. Migración**

Entre los años 2001-2010 la población se incrementó en 30.785 personas de las cuales el 59% nació en el cantón y el 41% son migrantes de otros lugares del país y un porcentaje pequeño proviene del exterior. De 42.010 habitantes en el año 2001 ha pasado a 72.795 en el 2010. La emigración que en otros cantones y provincias represente un flujo permanente de salida, en el cantón es muy pequeña y nunca supero el 0.01% del total de habitantes (PDOT-ORELLANA, 2012).

#### **f. Seguridad**

En los últimos años la inseguridad en el cantón ha tendido a crecer, más aún la percepción sobre la misma. En lo interno, este hecho es producto de una deficiente administración de justicia que causa impunidad, de la transculturización y promoción de la violencia en los medios de comunicación y el aumento del consumo de drogas lícitas e ilícitas. Desde la parte externa está vinculado con la migración de personas con antecedentes delictivos, el Plan Colombia que permite la importación de violencia y prácticas delictivas más sofisticadas y nuevas. Adicional a ello, se tiene un déficit

permanente de policías respecto a la población y aumento en el número de demandas al sistema de justicia, (GADMFO, 2010).

### **g. Nivel de instrucción**

El porcentaje de las personas que completaron la primaria, secundaria e instrucción superior con respecto al cantón Francisco de Orellana se muestra a continuación:

Tabla N° 2 Nivel de instrucción en el cantón Francisco de Orellana

<b>Nivel de instrucción</b>	<b>% personas</b>	<b>Población de 12 años y más.</b>	<b>Población de 12 años y más total</b>
Primaria	85.7	37849	44153
Secundaria	37.9	12859	33933
Instrucción superior	14.3	2334	30261

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

## **3. Ecológico territorial**

### **a. Temperatura**

Puerto Francisco de Orellana por su situación geográfica tiene una temperatura media anual de 26 °C y disminuye a medida que nos desplazamos hacia el oeste y ascendemos hacia la región Andina, los niveles de precipitación en las zonas bajas constantes con un promedio anual de 3000 mm de lluvia al año, (GADMFO, 2010).

### **b. Hidrografía y Relieve**

La parroquia Puerto de Francisco de Orellana, bordeado por tres Ríos: Napo, Payamino y Coca, por su ubicación es susceptible de afecciones directas por desbordamiento cuando la lluvia son intensas, además estos ríos sirven como accesibilidad para las diferentes comunidades existentes a las orillas del Río Napo.

La geomorfología del área de Puerto Francisco de Orellana, corresponde a zonas de terrazas y llanuras aluviales, una área casi plana con pequeña elevaciones, lo que le hace una zona susceptible a las amenazas de inundaciones, (GADMO, 2010).

### c. Flora y fauna

Se estima que dentro de la parroquia Puerto Francisco de Orellana se han identificado 1.525 especies de árboles. Actualmente se tiene identificadas 204 especies de mamíferos.

#### 1) Flora

Tabla N° 3 Flora

<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Meliaceae	<i><u>Cedrela odorata</u></i>	Cedro
Bombaceae	<i><u>Ceiba samauna</u></i>	Ceibo
Cecropiaceae	<i><u>Cecropia sp</u></i>	Guarumo
Rubiaceae	<i><u>Calycophyllum pruceanum</u></i>	Capirona
Tiliaceae	<i><u>Apeiba membranaceae</u></i>	Peine de mono
Boraginaceae	<i><u>Cordia alliodora</u></i>	Laurel
Arecaceae	<i><u>Wettinia mayencis</u></i>	Pambil
Arecaceae	<i><u>Mauritia flexuosa</u></i>	Morete
Myristicaceae	<i><u>Virola theiodora</u></i>	Sangre de gallina
Zygophyllaceae	<i><u>Porlieria chilensis</u></i>	Guayacán
Olacaceae	<i><u>Minuartia guianensis</u></i>	Guámbula
Fabaceae	<i><u>Cedrelinga cateniformis</u></i>	Chuncho
Meliaceae	<i><u>Swietenia macrophylla</u></i>	Caoba
Rutaceae	<i><u>Zanthoxylum tachuelo</u></i>	Tachuelo

Fuente: Ministerio del Ambiente

## 2) Fauna representativa

### a) Mamíferos

Tabla N° 4 Mamíferos

<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Tupiridae	<i><u>Tapirus terrestres</u></i>	Danta
Dasyproctidae	<i><u>Dasyprocta fuliginosa</u></i>	Guatusa
Cuniculidae	<i><u>Cuniculus paca</u></i>	Guanta
Caviidae	<i><u>Hydrochoerus hydrochaeris</u></i>	Capibara
Cervidae	<i><u>Mazama americana</u></i>	Venado
Atelidae	<i><u>Alouatta seniculus</u></i>	Cusumbo
Callitrichidae	<i><u>Callithrix pygmaea</u></i>	Leoncillo
Dasypodidae	<i><u>Dasypus novemcintus</u></i>	Armadillo
Erethizontidae	<i><u>Coendou bicolor</u></i>	Puerco espín

Fuente: Ministerio del Ambiente

## 3) Reptiles

Tabla N° 5.Reptiles

<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Testudinidae	<i><u>Chelonoidis denticulata</u></i>	Tortuga motelo
Pelomedusidae	<i><u>Pedocnemis expansa</u></i>	Charapa
Aligatoridae	<i><u>Melanosuchus niger</u></i>	Caimán
Lacertidae	<i><u>Psammodromus hispanicus</u></i>	Lagartija cenicienta
Boidade	<i><u>Boa constrictor</u></i>	Boa mataballo
Boidae	<i><u>Boa constricto</u></i>	Boa común
Boidae	<i><u>Eunectes murinus</u></i>	Anaconda
Viperidae	<i><u>Bothrops atrox</u></i>	Serpiente equis

Fuente: Ministerio del Ambiente

**d) Aves**

Tabla N° 6 Aves

<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Psittacidae	<i><u>Ara macao</u></i>	Papagayos
Psittacidae	<i><u>Protogerus sp</u></i>	Pericos
Otingidae	<i><u>Rupicola sp</u></i>	Gallo de la peña
Columbidae	<i><u>Geotrygon saphirina</u></i>	Perdis
Ramphastidae	<i><u>Ramphas tustucanus</u></i>	Tucanes
Picidae	<i><u>Piculus flavigula</u></i>	Carpintero

Fuente: Ministerio del Ambiente

**e) Peces**

Tabla N° 7 Peces

<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Arapaimidae	<i><u>Arapaima gigas</u></i>	Paiche
Ictaluridae	<i><u>Siluriformes</u></i>	Bagres
Loricariidae	<i><u>Hypostomus spinosissimus</u></i>	Raspabalsas
Potamotrygonidae	<i><u>Potamotry gonsp</u></i>	Raya de río
Cichlidae	<i><u>Cichlasoma festivum</u></i>	Viejas de río

Fuente: Ministerio del Ambiente

**f) Anfibios**

Tabla N° 8 Anfibios

<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Hylidae	<i><u>Hylasp</u></i>	Rana
Bufo	<i><u>Bufo viridis</u></i>	Sapo común
Bufo	<i><u>Bufo sp</u></i>	Sapo
Hylidae	<i><u>Rana perezii</u></i>	Rana común

Fuente: Ministerio del Ambiente

### g) Insectos

Tabla N° 9. Insectos

<b>Familia</b>	<b>Nombre científico</b>	<b>Nombre común</b>
Formicidae	<i><u>Lasius niger</u></i>	Hormiga negra
Herperiidae	<i><u>Papilloma chaon</u></i>	Mariposa común
Chrysomelidae	<i><u>Canthoniae quinoctialis</u></i>	Escarabajos
Lampyridae	<i><u>Lampyris noctiluca</u></i>	Luciernagas
Mantodae	<i><u>Mantis religiosa</u></i>	Mantis religiosa

Fuente: Ministerio del Ambiente

### d. Manejo de desecho solido

La recolección de desechos sólidos en la parroquia, es uno de los servicios que se brinda en buena manera como competencia municipal, superando el 73% cantonal, siendo la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana que dispone de un 90% y en las cabeceras parroquiales va entre 6% al 58%, ofreciendo el servicio a la población. (GADMFO, 2010).

### e. Problemas ambientales

En el cantón Francisco de Orellana se han identificado diferentes fuentes de contaminación del aire (pozos petroleros, mecheros, vehículos). Además de la actividad industrial, movilización y transporte aéreo y fluvial son las principales fuentes de ruido. Los mayores niveles de ruidos registrados se localiza en el área urbana del cantón Francisco de Orellana.

En las parroquia de Puerto Francisco de Orellana por ser una parroquia urbana, es la más expuesta a indicar problemas ambientales debido a la poca gestión por parte de las autoridades competentes enfrentan problemas con la recolección de basura ocasionando un gran impacto visual. (GADMFO, 2010).



#### **4. Económico productivo**

De las actividades económicas que se desarrollan en el cantón Francisco de Orellana sin duda alguna la explotación petrolera es la que más contribuye al PIB nacional, tanto así que a nivel nacional Francisco de Orellana es el cantón que registra los mayores volúmenes de producción. Si bien la explotación petrolera se realiza a nivel rural, en los diferentes campos petroleros.

Puerto Francisco de Orellana por ser una parroquia urbana, es el sitio donde se desarrollan los servicios vinculados a actividades petroleras, agropecuarias, forestales y turísticas (GADMFO, 2010).

##### **a. Actividad petrolera**

Actualmente el cantón Francisco de Orellana registra los mayores niveles de producción del país, a pesar de ser una estratégica de generación de ingresos para el país, el Estado ha venido estableciendo una relación funcional con el territorio y los recursos más que con la población que habita y se desarrolla en la misma.

Por ende la parroquia Puerto Francisco de Orellana es el lugar donde se desarrollan varias empresas petroleras que conviven con la población (GADMFO, 2010).

##### **b. Actividad agropecuaria**

En el área rural la actividad económica más difundida es la agropecuaria, cuyo desarrollo ha sido apoyada por numerosas instituciones locales y nacionales. El cultivo permanente más importante es el café, en cuanto a importancia la palma africana es la siguiente, el plátano, el cacao, el palmito y el banano le siguen a continuación. Todos estos productos son comercializados en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, siendo cabecera cantonal (INEC-MAG-SICA, 2002).

**c. Actividad forestal**

La parroquia Puerto Francisco de Orellana, en cuanto a la actividad forestal ha sido un sitio de paso, control y comercialización de diferentes tipos de madera que son extraídos de la gran cobertura boscosa así como la gran diversidad de especies maderables que existen en áreas rurales del cantón Francisco de Orellana, presentando un gran potencial para la actividad forestal. Por lo general la madera extraída es aserrada y transportada fuera del cantón siendo los principales destinos las provincias de Pichincha, El Oro, Guayas, Imbabura y Chimborazo. Apenas entre el 20 y 30% es utilizado a nivel local en trabajos de carpintería y ebanistería, en la construcción de viviendas y obras civiles. Se han contabilizado un total de 38 aserraderos y carpinterías en la parroquia, el 92% están ubicadas en la ciudad del Coca (Solidaridad Internacional, 2011).

**d. Industria (no petrolera: agroindustria y forestal)**

En Puerto Francisco de Orellana el desarrollo de empresas que estén en condiciones de transformar los productos agropecuarios y forestales de la zona dándoles un valor agregado es incipiente. Los costos de transporte y mano de obra; la distancia de los centros de consumo y el abastecimiento irregular e insuficiente de materia prima, constituyen limitantes para el desarrollo del sector industrial del cantón (Programa Yasuni, 2008).

En la parroquia habría alrededor de 14 carpinterías y mueblerías, que estarían procesando aproximadamente entre el 20 y 30% de la madera extraída. Las debilidades en los acabados, debido a la falta de secadoras y mejores tecnologías, ocasionan que los artículos de madera elaborados tengan una demanda inferior a la de los artículos elaborados en otras provincias del país.

## **5. Estudio de mercado**

### **a. Análisis de la oferta**

A pesar de la gran riqueza en atractivos naturales y culturales que existe en el cantón que se expresa a través de la exuberancia de su selva amazónica, la belleza de los paisajes fluviales, la diversidad de la flora y fauna así como las costumbres, artesanías y gastronomía de las nacionalidades existentes, la actividad turística de Francisco de Orellana no había sido muy difundida ni desarrollada.

En Puerto Francisco de Orellana en los últimos años se ha venido haciendo un esfuerzo por identificar el potencial turístico, capacitando entidades públicas y privadas involucradas con el sector turístico, y promocionando los atractivos turísticos de la parroquia y del cantón. (GADMFO, 2010).

### **(1) Infraestructura turística de la parroquia Puerto Francisco de Orellana**

#### **(a) Electrificación**

La cobertura del servicio está a cargo del Consejo Nacional de Electricidad (CONELEC), el mismo que norma y regula la generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica. Según el reporte del año 2008, la Empresa Eléctrica Sucumbíos mantiene el área de concesión de 37.842Km<sup>2</sup> que comprende los territorios de las provincias de Sucumbíos y Orellana.

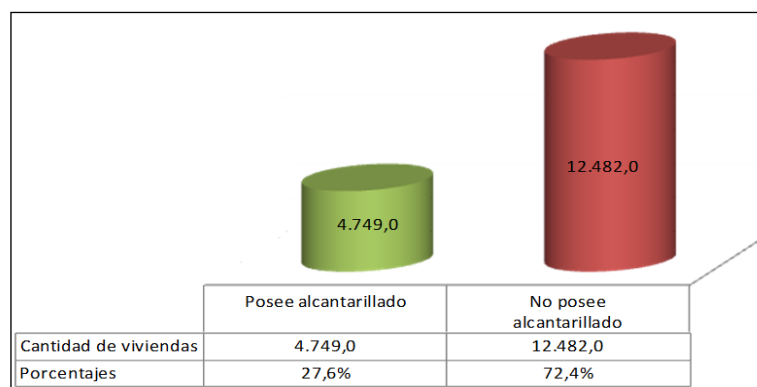
La red de energía eléctrica abastece prácticamente a la totalidad del Cantón, llegando aproximadamente a un 95% de cobertura a la parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana (CNEL), y el 5 % no tiene cobertura de red energía eléctrica debido a su ubicación, actualmente existen dos subestaciones de Energía Eléctrica al interior de la ciudad, las mismas se hallan ubicadas una en el sector del barrio El Moretal denominada Subestación Payamino y la segunda en los terrenos del INIAP denominada Subestación

Transelectric. Sin embargo, a diferencia de la dotación de energía, el alumbrado público es prácticamente inexistente en las áreas en proceso de consolidación y de expansión, observándose únicamente este servicio en el área consolidada y en las vías principales de acceso a la ciudad, (GADMFO, 2010).

### (b) Alcantarillado

El sistema de aguas servidas y pluviales en el cantón tiene un déficit en su cobertura en un 70% reflejado con mayor proporción en el área rural, la parroquia Puerto Francisco de Orellana es la que posee este servicio.

**Gráfico N° 1:** Censo poblacional



**Fuente:** INEC, VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010

Puerto Francisco de Orellana tiene diversas opciones para eliminar sus aguas servidas a través de: red pública (sistema entubado), pozo ciego o séptico, descarga directa al río, lago o quebrada, letrina, otra forma o ninguna.

Desde el periodo de 1998 - 2007 se ha modificado e implementado el sistema de alcantarillado sanitario pluvial combinado, descargando directamente hacia el drenaje natural conformado por los ríos Payamino, Coca y Napo con excepción del sistema del barrio Río Coca que dispone de un sistema de tratamiento conformado por una fosa séptica y un campo de infiltración.

Desde el año 2008 se ha incrementado el alcantarillado en algunos barrios de acuerdo a los estudios realizados por el departamento de agua potable y alcantarillado del GADMFO en el 2006, en este alcantarillado se ha previsto de dos estaciones de bombeo y un sistema de tratamiento (Fosa séptica y campos de infiltración). Para la dotación del servicio se ha limitado al área urbana de 980Ha aproximadamente; teniendo una cobertura del 20% en el alcantarillado pluvial y del 30% en el alcantarillado sanitario. El déficit se suple con letrinas y fosas sépticas que son una amenaza para la salud de la población, (GADMFO, 2010).

### **(c) Agua**

Se estima que en la parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana, el 77% de la población urbana tiene el suministro del agua potable a través de dos plantas de agua instaladas hasta el momento:

1) La principal, ubicada en el Barrio Perla Amazónica (sector los Álamos), la cual se abastece directamente del caudal de río Coca, con capacidad de proporcionar 180 lt/s de agua procesada.

2) La secundaria, la cual suministra el servicio de agua potable a los barrios Flor del Pantano, 30 de Abril, Turismo Ecológico, Nuevo Coca y Unión Imbabureña; la fuente de abastecimiento es de aguas subterráneas, cuyo caudal de procesamiento es de 20 lt/s<sup>15</sup>. (GADMFO, 2010).

### **(d) Accesibilidad y Conectividad**

El área urbana de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, por su forma y tendencia de crecimiento durante los últimos años, ha determinado vías claramente identificadas en sentido Norte – Sur, que se han convertido en ejes de desarrollo al contorno de las mismas. Considerando el tipo de vía dado en los últimos años, se puede identificar por sus diferentes características e importancia.

El sistema vial al interior de la zona urbana, cuenta en su mayoría con vías lastradas (159,5 km), representando el 66,59% del total; adoquinadas y asfaltadas (49,53 km), siendo el 20,68% del total y de tierra (26,20 km), abarcando el 4,1% del total. Si bien la red vial urbana está ejecutada en su mayoría, el 68,45% se encuentra en mal estado, el 6,05% en estado regular y apenas el 16,88% podríamos manifestar que está en buen estado.

Dentro del sistema vial se cuenta con un total de 31.14 km de vías, dividiéndose en: vías lastradas 12,57 km, adoquinadas y asfaltadas 6,33 km y de tierra 12.23 km. El sistema vial en la zona rural que interconecta las cabeceras parroquiales con la cabecera cantonal y que accede al resto de asentamientos poblados cuenta con un total de 1.885,06 km de vías, dividiéndose en: vías lastradas 1.383,75 km, asfaltadas 165,65 km y de tierra 335,66 km, (GADMFO, 2010).

#### **(e) Servicios de transporte**

En lo que respecta al transporte colectivo a nivel urbano en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, existen dos compañías de transporte público: la Cooperativa Huaoranis, con 28 unidades en operación, teniendo cuatro rutas al interior de la urbe. La Cooperativa Fransa con 8 unidades de servicio y una sola frecuencia. Existen cinco cooperativas de taxis (Auca Libre, Orellana, Amazónico y Río Napo) y dos compañías de taxis (Consertagi y Puerto Orellana N° 2).

A pesar de existir condiciones topográficas y de altitud apropiadas (ciudad plana a 260 m.s.n.m), no ha proliferado el uso de la bicicleta como un medio de transporte importante. Cabe destacar que hace unos años era el medio de transporte más común en la población, pero cuando se asfaltaron las vías la población optó por movilizarse en moto.

En el cantón existe un total de 19 compañías de transporte pesado, con 228 unidades, distribuidas en diferentes compañías que operan al interior del área urbana. Existen dos

cooperativas de transportes que actualmente ingresan hacia las diferentes cabeceras parroquiales: “Alejandro Labaka” que cuenta con aproximadamente 22 unidades y “Ciudad del Coca”, que cuenta con 68 unidades.

Además existen 12 cooperativas interprovinciales e intercantonales que prestan este servicio desde la ciudad Puerto Francisco de Orellana hasta el resto del país. Actualmente llegan a la ciudad 137 buses diarios.

Tabla N° 10 Vías de acceso

<b>Vía</b>	<b>Parroquias conectadas con Francisco de Orellana</b>
Coca –Loreto	San Luis de Armenia
Los Zorros	La Belleza y García Moreno
El Auca	Inés Arango, Dayuma, Taracoa y El Dorado

Fuente: Plan de Ordenamiento Urbano Francisco de Orellana, 2009

En cuanto transporte fluvial existen 120 botes de carácter turístico, 2 embarcaciones militares de propiedad de la Capitanía del Puerto, 55 embarcaciones pertenecientes a las empresas petroleras, 2 embarcaciones pertenecientes al Municipio y 5 canoas de las diferentes cooperativas, las mismas que son: Río Napo, Francisco de Orellana, Kamu, Servicios Petroleros Galeth, Sani Lodge y Sacha Lodge. Existen 3 embarcaderos privados que son: la Misión, Dona Terra y el Oasis; 2 embarcaderos públicos, una municipal y de propiedad del ECORAE con el Inocar.





	Viernes				
Aeromaster	Helicópteros				
Avioandes	Helicópteros				
Ejercito				CAZA	40
Total				50	

Fuente: DAC, 2011

## (2) Planta Turística

### (a) Hospedaje

En cuanto a hoteles, hosterías, hostales y residenciales de la parroquia Puerto Francisco de Orellana cuenta con los siguientes establecimientos.

**Tabla N° 12:** Infraestructura hotelera de Puerto Francisco de Orellana

Establecimiento	Tipo de Actividad	Dirección	Teléfono
<b>Hotel</b>			
El Auca	Primera	Napo Entre G. Moreno V. Rocafuerte	62881260
La Misión	Primera	Camilo de Torrano frente a La Misión Capuchina	62880260
Gran Hotel Del Coca	Primera	Camilo de Torrano y Esmeraldas	62882666
Jekannyty	Segunda	Av. 9 de Octubre y Enrique Castillo	62880651
Gran Hotel Bosque Dorado	Tercera	Av. 9 de Octubre y Putumayo	62860056
Zuria	Tercera	El Auca entre Av. 9 de Octubre y 6 de Diciembre	69641746
<b>Hostal</b>			
El Márquez	Primera	Napo y Juan Montalvo	62880305
Omaguas	Tercera	Quito S/N Y Cuenca	62880136
Puerto Orellana	Segunda	Alejandro Labaka S/N vía Lago Agrio	62880970
Rio Napo	Segunda	Bolívar S/N. entre Napo y Quito	62880872
Heliconias	Segunda	Cuenca y Amazonas	62882010
<b>Hostal residencia</b>			

Casa Blanca	Tercera	José Feliciano y Av. 9 de Octubre	81524204
El Avila	Tercera	Napo y Eloy Alfaro	62882206
Bolívar	Tercera	Quito y García Moreno	62881635
Canoas	Tercera	Rocafuerte Entre Napo y Amazonas	62882094
Coca	Tercera	Inés Arango y Rocafuerte	62882088
Henry Paul	Tercera	Loja y Francisco Mejía	62880301
Ciudad Canela	Segunda	Vicente Rocafuerte y Víctor Ron	62883071
Lojanita	Tercera	Napo y Cuenca	62880032
Oasis	Tercera	Malecón y Camilo de Torrano	62880206
Santa María		Rocafuerte entre Quito y Napo	62880287
Safari Brisas Del Napo	Tercera	Amazonas y Espejo	62882128
San Fermín	Tercera	Quito S/N y Simón Bolívar	62881848
Unicornio	Tercera	Av. 9 de Octubre y Miguel Gamboa	62882293
William^S	Tercera	Amazonas y García Moreno	62881048
La Florida		Av. Alejandro Labaka y Rocafuerte	62880177
<b>Hostería</b>			
Amazonas	Tercera	12 de Febrero S/N y Espejo	62880444
Chambira	Tercera	Vía a Lago Agrio Km. 12	99623035
La Curva Del Cañón	Tercera	Vía a Lago Agrio Km. 15	99227520
<b>Hotel Residencia</b>			
Shaddai	Segunda	Napo y Espejo	62883922
Orellana	Segunda	Av. 9 De Octubre y Sergio Saenz	62880515
Yasuni	Tercera	Napo y Juan Montalvo	62880816
Yasuní 2	Tercera	Av. 9 de Octubre y Tiputini	62862245
Gran Hotel Perla Amazónica	Tercera	Av. Alejandro Labaka y Antonio Cabrera	994494978
Rey De Reyes	Tercera	Av. Alejandro Labaka y García Moreno	62880878
Coca Imperial	Tercera	Quito, entre Guayaquil y Juan Montalvo	62881557
Cotopaxi	Cuarta	Espejo y Amazonas	62880975
<b>Cabaña</b>			
Yarina	Segunda	Frente a la comuna San Carlos	62880206
<b>Motel</b>			
Paraíso	Segunda	Km. 9 1/2 vía Lago Agrio	99821996

La Cita	Segunda	Km. 4 1/2 vía Lago Agrio	82690961
New York	Tercera	Barrio Unión Imbabureña Km. 5 vía Loreto	62880515
Royal Palace	Tercera	Vía Loreto, calle Oro Negro	62862700

**Fuente:** Catastro 2014 de Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico

## (b) Alimentación

En cuanto a establecimientos de alimentación en la parroquia cuenta con una gran variedad de lugares como restaurantes, fuentes de soda, bares, cafeterías y heladerías los cuales se detallan a continuación:

**Tabla N° 13:** Infraestructura de establecimiento de alimentación

Establecimiento	Dirección	Teléfono
Fuego y Carne	Vía Lago Agrio Km 12, sector Cañón de los Monos	979155352
Matambre	Espejo y Quito	62882338
Pizza Choza	Rocafuerte y Napo	62881025
Las Tablitas	Eugenio Espejo y Av. 9 de Octubre	62880253
Pancho's	Av. Alejandro Labaka y Chonta Duro	62880982
Parrilladas Argentinas	Av. 9 de Octubre y Enrique Castillo	62880124
Media Noche	Napo y Rocafuerte	62880026
El Ocaso	Eloy Alfaro y Amazonas	62880048
El Refugio Del Cangrejo 1	Napo y Chimborazo	993814964
El Refugio Del Cangrejo 2	Alejandro Labaka e Inés Arango	993814964
Burger	Napo, entre Cuenca y Rocafuerte	
Rincón Manabita	Eloy Alfaro y Napo	62880359
Angelita	Payamino-Control Policial	62881072
Casa Del Maito	Espejo entre Napo y Quito	62882285

La Jaiba	Espejo entre Quito y 9 de Octubre	62880083
Pollos Al Horno El Campero	Av. 9 de Octubre y Pasaje	988539285
Piko Riko	6 de Diciembre y Jorge Rodríguez	62881284
Don Quiño	Guayaquil entre Napo y Amazonas	62880246
Flor De Oriente	Vía a Los Zorros Km 1 1/2	62883269
Cocopele	Barrio Ñucanchi Wasi	62880848

**Fuente:** Catastro 2013-2014 Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico

**(c) Cafetería, heladerías y bares**

**Tabla N° 14:** Infraestructuras de establecimientos de cafetería, heladería y bares

<b>Cafeterías, Heladerías y Bares.</b>		
<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Las Delicias	Napo y Cuenca Esq.	62881838
Boulevard De Las Frutas	Quito y Juan Montalvo	85142888
Greenfrost Natural Frozen	Quito y Cuenca	980426906
Frutilandia	Quito y Espejo	994159762

**Fuente:** Catastro 2014 de Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico

**(d) Discotecas**

**Tabla N° 15:** Infraestructura de establecimientos de discotecas

<b>Discotecas</b>		
<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
La Zona	6 de Diciembre y García Moreno	99183662
Madera Fina	Napo y Chimborazo	990555117
Friends	Chimborazo y Napo frente al Malecón	94494705
La Oficina	6 de Diciembre y Sergio Saenz	83222325

Baku	Chimborazo y Napo frente al Malecón	96415896
Drinks Exclusive	Chimborazo y Napo frente al Malecón	80683699
Pappa Dance´S	Napo y Chimborazo/Malecón	62880907
Es'3	Cuenca entre Napo y Amazonas	82920650
Los Pomos	Amazonas y Gral. Marco Subía	62881814

**Fuente:** Catastro de Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico

**(e) Agencias de turismo**

**Tabla N° 16:** Infraestructura de establecimientos de agencias de viajes

<b>Agencias De Turismo</b>		
<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Operadora Turística Witoto Cia. Ltda.	Amazonas y Chimborazo	997371286
Oroagency Cia. Ltda.	Amazonas y Chimborazo	62883869
Compañía De Turismo De Aventura Y Guianzafalcon Cia. Ltda.	Quito y Bolívar	62880802
Ambasadortour Cia. Ltda.	Vicente Rocafuerte y Víctor Ron	997984876
Sumakallpa Tour Cia. Ltda.	Amazonas, entre Espejo y Chimborazo	997371286

**Fuente:** Catastro 2014 de Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico

**(f) Centros de recreación y descanso**

**Tabla N° 17:** Infraestructura de establecimientos de centro de recreación

<b>Centros de recreación y descanso</b>			
<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Valor Entrada</b>
Terraventura	Km 3 1/2 Vía Lago Agrio	62880152	1,5
La Isla	Vía Loreto Km. 8 Flor De Pantano	99460395	2,5
La Isla Del Amor	Vía Al Auca Km. 5 Comunidad Los Mieles	62881800	1,00

**Fuente:** Catastro 2014 de Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico

### **(3) Superestructura turística**

En el cantón Francisco de Orellana existen diversas instituciones que trabajan en los diferentes ámbitos del turismo. Para lo cual se ha seleccionado a aquellas que se vinculan de forma directa e indirecta en la actividad turística.

Entre ellas tenemos:

#### **(a) El Gobierno Autónomo Provincial de Orellana**

Es un ente público encargado de planificar el desarrollo local, la competitividad, desarrollo sustentable y técnicas competitivas de marketing ampliando así el turismo a nivel provincial.

#### **(b) Dirección Provincial de Turismo**

Este ente tiene como función principal la promoción, capacitación, planificación y señalización turística en coordinación con las demás instituciones que impulsan el desarrollo y fortalecimiento turístico en la provincia de Orellana.

#### **(c) Gobernación de Orellana**

Tiene como misión garantizar la seguridad interna de la ciudadanía; la cual tiene una relación indirecta con el turismo.

#### **(d) Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Francisco de Orellana**

Institución pública que tiene como función velar por el bienestar colectivo y el desarrollo del cantón; y a través del Departamento de Gestión y Desarrollo Turístico, cumple la función de promover el desarrollo turístico, regular y hacer cumplir la

normatividad turística. Cabe destacar que su actuación se ha concentrado principalmente en la promoción de los atractivos naturales y culturales del cantón.

**(e) Ministerio de Turismo de Orellana**

A través de la Coordinación Zonal dos del Ministerio de Turismo de Orellana, se han impulsado proyectos de capacitación y señalización turística además de apoyar a los emprendimientos turísticos comunitarios al desarrollo de actividades turísticas sostenibles.

**(f) Ministerio del ambiente**

Cumple con la función de controlar el ingreso de visitantes a los sitios turísticos ubicados en el Parque Nacional Yasuni y de realizar capacitaciones ambientales. Además de dar a conocer los requisitos que son necesarios para el ingreso al Parque Nacional Yasuni.

**(g) FEPP (Fondo ecuatoriano popular y progresivo)**

El FEPP es una organización que está apoyando con capacitaciones, al fortalecimiento organizacional y al desarrollo productivo mediante la creación de medianas y pequeñas empresas comunitarias mediante créditos a corto plazo con los cuales pueden empezar a emprender sus negocios.

**(h) Casa de la cultura de Orellana**

Esta institución pública esta encarga de realizar talleres culturales y se enfoca principalmente a los niños y jóvenes de la provincia.

**(i) Cuerpo de bomberos**

Se encarga de verificar y exigir planes de contingencia a los establecimientos prestadores de servicios vinculados al turismo, entre otros.

**(j) Capitanía del puerto de Orellana**

Esta encargada de realizar recorridos por los ríos principales donde navegan las embarcaciones que transportan pasajeros y el hacer cumplir las normas de navegación como el uso de chaleco para la seguridad de los pasajeros.

**(k) Operadoras de turismo**

Ofertan el turismo a nivel provincial convirtiéndole así a Orellana en un destino más que visitar en la Amazonia ecuatoriana, además de promocionar y difundir los distintos atractivos turísticos de la provincia.

**(l) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ENA)**

Cumple con la función de realizar investigaciones y levantamiento de información para el desarrollo turístico de la provincia, mediante la realización de trabajos de campo con los estudiantes de la Extensión Norte Amazónica.

**(m) Ordenanzas municipales**

Se analizó las ordenanzas municipales del cantón vinculadas con el desarrollo turístico, encontrando así que la municipalidad de Puerto Francisco de Orellana cuenta con las siguientes normas que se detallan a continuación:



**(n) Ordenanza que establece la tasa para la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos y empresas turísticas en el cantón Francisco de Orellana.**

De conformidad a lo establecido en los capítulos 225 y 226 la constitución política del estado; transfiere varias responsabilidades en el ámbito turístico, particularmente la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos que se encuentren registrados en el MINTUR y cuyo catastro en lo referente al cantón haya sido entregado con el citado convenio.

Toda persona natural o jurídica que ejerza la actividad turística debe de registrarse en el Ministerio de Turismo y obtener la licencia única de funcionamiento anual en el municipio del cantón Francisco de Orellana.

Le corresponde al GADMFO en virtud a las normas citadas y el convenio de transferencia de competencias del suscrito, fijar las tasas para otorgar la licencia única anual de funcionamiento en base los parámetros técnicos emitidos por el MINTUR.

Además para obtener la licencia única de funcionamiento se deberá de presentar en regla la documentación establecida en la presente ley.

**(o) La ordenanza que crea la comisión permanente de turismo del gobierno autónomo del cantón francisco de Orellana.**

La comisión está integrada por tres concejales designados por el concejo municipal de Francisco de Orellana.

La comisión de turismo tendrá las funciones y objetivos de:

- a) Legislar e impulsar planes y programas del sector turístico.

- b) Coordinar directa e indirectamente con diversas instituciones públicas y privadas para fortalecer la actividad turística.
- c) Coordinar con los departamentos o dependencias del municipio las políticas destinadas a fortalecer el sector turístico.
- d) Asesorar al concejo cantonal de turismo.
- e) Las demás atribuciones que la ley establezca.

**(p) La ordenanza que crea y regula la Dirección Municipal de Turismo del gobierno municipal del cantón Francisco de Orellana.**

El concejo municipal definirá las políticas a adoptarse en materia de turismo; la alcaldesa coordinará las funciones y la ejecución de las políticas diseñadas; la Dirección Municipal de Turismo será la principal dependencia y cumplirá con las funciones dispuestas en la presente ordenanza.

**(q) La ordenanza que crea y regula el concejo cantonal de turismo del cantón Francisco de Orellana.**

Es la instancia consultiva de coordinación y apoyo al Gobierno Municipal del cantón tiene como función la aplicación de políticas locales de turismo. Este concejo cantonal está constituido por la asamblea y el directorio; este concejo debe de cumplir con las funciones establecidas en la presente ordenanza municipal.

## (4) Atractivos naturales y culturales del cantón Francisco de Orellana

Tabla N° 18: Atractivos turísticos del cantón.

N°	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Actividades	Jerarquías
1	Laguna de Añango	Natural	Lacustre	Laguna	Las lagunas permiten realizar travesías en canoas, picnic, observación de aves, bosque inundable o pantanos circundantes, pesca deportiva y navegación en Quilla	II
2	Rio Napo	Natural	Rio	Rio	Recreación, entretenimiento pasivo y eventualmente, deportes. Navegación	II
3	Rio Payamino	Natural	Rio	Rio	hacia las comunidades, Pesca	II
4	Parque de Naturaleza y Aventura YASUNI LAND	Natural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Jardín Botánico	La observación y charlas de educación e interpretación ambiental, sobre el uso e importancia de las plantas nativas en aspectos medicinales, alimentación y de utilidad en general.	II
5	Parque Nacional Yasuní	Natural	Sistemas de Áreas Protegidas	Parque Nacional	La observación de aves, el turismo comunitario, turismo de naturaleza, expediciones, científicas, paisajes de alta montaña, bosques de neblina, profundos cañones y ríos de selva alta	IV

					y baja.	
6	Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana MACCO	Manifestación Cultural	Históricas	Museo	La exposición de piezas arqueológicas está basada en la vida, cultura y tradición de las culturas asentadas en las riberas del Río Napo. El museo es visitado por turistas nacionales y extranjeros, así como por investigadores en el ámbito antropológico.	III
7	Ciudad del Coca	Manifestaciones Culturales	Históricas	Ciudades	Es un sitio histórico de donde se establece que partió el español Francisco de Orellana, al descubrimiento del Río Amazonas, marcando también la ruta y el descubrimiento del oriente ecuatoriano. La ciudad es la puerta de entrada para el conocimiento de la Amazonía ecuatoriana, su biodiversidad, recursos hídricos y sus manifestaciones culturales.	III
8	Zoológico COCA ZOO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Zoológico	Un sitio donde se puede disfrutar observando fauna silvestres, la más representativas son la danta, la boa, anaconda y los primates.	II
9	Feria Indígena	Manifestaciones	Eventos	Feria	Es un sitio para esparcimiento y	II

		Culturales	Programados		aprendizaje natural sobre la vida animal.	
10	Fiestas de Cantonización	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	Cada una de las personas que acuden a vender a la feria, escogen un sitio para ese fin. Los productos agrícolas son los de mayor venta, pero además se venden aves domésticas, hierbas medicinales, frutas, calzado, ropa y comida elaborada con productos de la zona.	III
11	Comunidad kichwa Añango	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Grupos Étnicos	Ofrece a los turistas, un turismo comunitario basado en tradición y cultura además conocer la selva amazónica.	III
12	Iglesia Nuestra señora del Carmen	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitecturas	Es el sitio donde reposan los cuerpos de los misioneros padre Alejandro Labaka e Inés Arango y toda su exhibición.	III

**Fuente:** Actualización y georeferenciación del inventario de atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana 2014

**(a) Declaratoria de la imagen turística de la Parroquia**

En el cantón Francisco de Orellana existe un total de 23 recursos con potencial turístico, 15 dentro de la categoría Sitios Naturales y 9 dentro de la categoría Manifestaciones Culturales. El atractivo que provoca la afluencia de turistas es: el Parque Nacional Yasuni, el cual es visitado por turistas extranjeros y nacionales.

Por el estado de los atractivos turísticos 16 de los atractivos tiene categoría II, 6 de los atractivos poseen categoría III y una de los atractivos posee categoría IV, algunos carecen de infraestructura turística.

A pesar de poseer atractivos naturales y culturales, es posible desarrollar infraestructura turística para fomentar un desarrollo turístico, debido a que en un 60% de los atractivos en general no están en un uso de desarrollo turístico, alguno de estos están en abandono. Y en un 40% de los atractivos son aprovechados pero de una manera limitada porque no existen las facilidades necesarias para el desarrollar una actividad turística.

Puerto Francisco de Orellana una parroquia con 3 atractivos turísticos naturales y 4 atractivos turísticos culturales, el acceso a otros atractivos turísticos son muy cercanos en distancia y viables para entrelazar en circuitos.

Con relación al patrimonio cultural intangible en la parroquia, pese a ser una de las ciudades fundadas con personas colonas, venidos de diferentes provincias del país, se muestra tradición y cultura en cada fiesta de cantonización, siendo un espacio social.

En el parroquia Puerto Francisco de Orellana, el turismo toma una mayor fuerza tornándose una herramienta útil para el eje productivo económico del cantón, además dándole un ambiente de conservación a la naturaleza y al ámbito cultural, mediante un adecuado proceso de vida denominado “Destino de Vida”, el cual permite estar involucrado de una manera organizada entre la calidad de servicio y atractivos turísticos para en si fomentar un turismo adecuado amigable con el ambiente y rentable con la sociedad.

Como se puede notar en la parroquia, cuenta con recursos naturales y culturales bien definidos hasta cierto punto sería provechoso realizar todas las actividades mencionadas pero en la actualidad no se ha realizado ningún tipo de actividad turística en estos lugares debido a que los atractivos se encuentran abandonados, en condiciones de deterioro sin contar con las facilidades turísticas para su visita es decir no poseen accesibilidad, infraestructura turística.

*Francisco de Orellana*

*Una ciudad que relaciona naturaleza, cultura y biodiversidad, para tener una experiencia única, en contacto con el descanso y el valor idóneo hacia las maravillas existentes, conociendo nuevos conceptos culturales.*

*Conociendo se aprende a vivir*

**b. Análisis de la demanda**

**(1) Cálculo de la muestra**

El universo de estudio está conformado por turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Orellana en el año 2013 los cuales fueron en total 9880 personas, de las cuales el 74% son extranjeros y el 26% nacionales, lo que significa que 2.569 corresponde a visitantes nacionales y 7.311 son extranjeros.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas utilizado por Cannavos (1998) que se detalla a continuación:

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

Dónde:

N= universo de estudio

P= 0,5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0,5 probabilidad de no ocurrencia de un evento

e= 5% margen de error

Z= 1,96% margen de confiabilidad

n= muestra

Cálculo de datos

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) (9880)}{(9880 - 1) (0,05/1,96)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{2470}{6,67}$$

$$n = 370$$

370, encuestas para turistas nacionales y extranjeros



De la muestra obtenida se dispuso la siguiente forma para la aplicación de las encuestas:

- Turistas nacionales 26% con 96 encuestas.
- Turistas internacionales 74% con 274 encuestas.

## (2) Perfil del turista potencial nacional

### a) Género

**Tabla N° 19:** Género

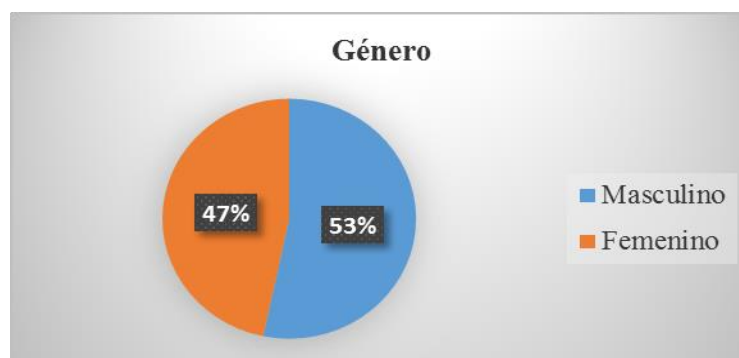
Género	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a.	Fracción	Decimal	Porcentaje
Masculino	51	51	51/96	0,53	53%
Femenino	45	45	45/96	0,47	47%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 53% de turistas nacionales que viajan al cantón Francisco de Orellana son del género masculino, y el 47% del género femenino.

**Gráfico N° 2:** Género



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Al interpretar los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, existe una diferencia mínima de porcentajes entre el género masculino y femenino, lo que permite interpretar que existe una equidad de género en los visitantes del cantón Francisco de Orellana, tal vez se debe a que el producto turístico que ofrece el cantón, son actividades turísticas que puede ser realizada por ambos géneros.

## b) Edad

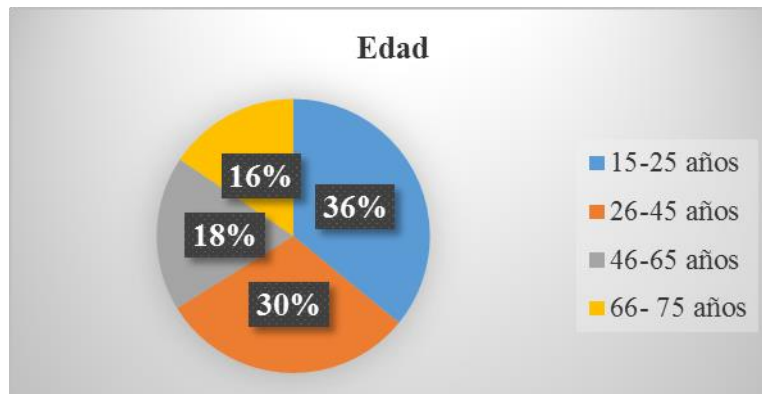
**Tabla N° 20:** Edad

Edad	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a.	Fracción	Decimal	Porcentaje
15-25	35	35	35/96	0,36	36%
26-45	29	29	29/96	0,30	30%
46-65	17	17	17/96	0,18	18%
66-75	15	15	15/96	0,16	16%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los datos obtenidos muestran que los turistas que visitan el cantón Francisco de Orellana con mayor frecuencia son aquellos que se encuentran en un rango de 15 -25 años con un 36%, el 30% entre 26-45 años, un 18% de 46-65 años y con un 16% el rango de 66-75 años.

**Gráfico N° 3: Edad**

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Con los porcentajes obtenidos existe una diferencia mínima entre el rango de edad comprendido de los quince a veinticinco años y el rango de veintiséis a cuarenta y cinco años probablemente se debe a que el cantón dispone de este segmento de mercado debido a que oferta actividades turísticas para diferentes rangos de edad.

### c) Estado civil

**Tabla N° 21: Estado civil**

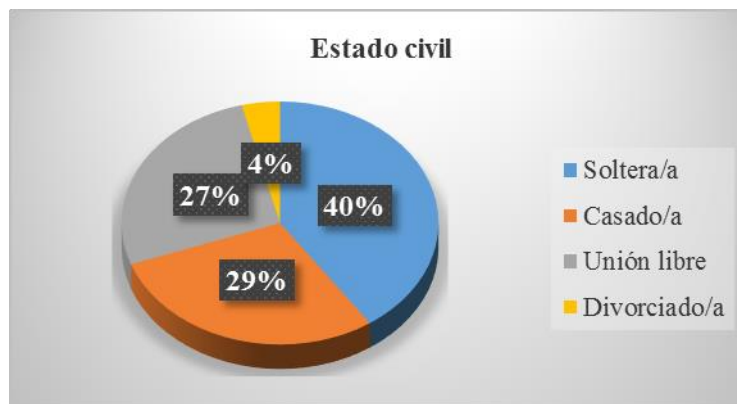
Estado Civil	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a.	Fracción	Decimal	Porcentaje
Soltera/a	38	38	38/96	0,40	40%
Casado/a	28	28	28/96	0,29	29%
Unión libre	26	26	26/96	0,27	27%
Divorciado/a	4	4	4/96	0,04	4%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El estado civil de los turistas que visitan el cantón es con un 40% solteras/os, el 29% son casados/as, un 27% de los turistas viven en unión libre, y el 4% son divorciados.

**Gráfico N° 4:** Estado Civil



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Menos de la mitad de los encuestados son solteros esto posibilita a que ellos tienen mayor disposición de tiempo y buscan nuevas experiencias de vida mediante el turismo.

#### d) Procedencia

**Tabla N° 22 :** Procedencia

Procedencia	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Azuay	4	4	4/96	0,04	4%
Pichincha	14	14	14/96	0,15	15%
El Oro	4	4	4/96	0,04	4%
Los Ríos	4	4	4/96	0,04	4%
Orellana	13	13	13/96	0,14	14%
Santo Domingo de los Tsáchilas	4	4	4/96	0,04	4%
Tungurahua	5	5	5/96	0,05	5%
Carchi	4	4	4/96	0,04	4%
Napo	8	8	8/96	0,09	9%

Manabí	4	4	4/96	0,04	4%
Pastaza	5	5	5/96	0,05	5%
Chimborazo	6	6	6/96	0,07	7%
Imbabura	2	2	2/96	0,02	2%
Guayas	3	3	3/96	0,03	3%
Sucumbíos	6	6	6/96	0,06	6%
Esmeraldas	2	2	2/96	0,02	2%
Loja	1	1	1/96	0,01	1%
Morona Santiago	1	1	1/96	0,01	1%
Azogues	1	1	1/96	0,01	1%
Cañar	3	3	3/96	0,03	3%
Cotopaxi	2	2	2/96	0,02	2%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los turistas nacionales que visitan el cantón Francisco de Orellana con un porcentaje del 15% son de Pichincha, el 14% de Orellana, el 9% del Napo, el 7% de Chimborazo, el 6% de Sucumbíos, un 5% de Pastaza y Tungurahua, con un 4% de las provincias de Azuay, el Oro, los Ríos, Santo Domingo, Carchi y Manabí, el 3% de Guayas y Cañar, un 2% Imbabura, Esmeraldas y Cotopaxi.

**Gráfico N° 5:** Procedencia



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Los turistas que visitan el cantón Francisco de Orellana son de procedencias en su mayoría con menos de un cuarto de la población de Pichincha aunque es un porcentaje mínimo es representativo, probablemente se debe a la difusión y promoción que tienen algunos de los atractivos turísticos en la provincia de Pichincha lo cual se convierte en un indicador positivo para el turismo del cantón, y a su vez nos permite implementar nuevas estrategias publicitarias para una mayor captación de la demanda.

e) **¿Cómo organiza sus viajes?**

**Tabla N° 23 :** ¿Cómo organiza sus viajes?

¿Cómo organiza sus viajes?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Agencias de viaje	3	3	3/96	0,03	3%
De forma independiente	93	93	93/96	0,97	97%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El 97% de los encuestados viaja de forma independiente y el 3% con agencias de viaje que fueron contactadas en la ciudad de Quito y en la ciudad del Coca (Puerto Francisco de Orellana).

**Gráfico N° 6:** ¿Cómo organiza sus viajes?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más del cincuenta por ciento de los visitantes viajan de forma independiente indicando que la mayoría no desea viajar con una agencia de viajes, por motivos de gastos económicos, gustos en actividades turísticas y en ocasiones porque los turistas no conocen agencias de viajes.

f) **¿Con quién suele organizar sus viajes?**

**Tabla N° 24:** ¿Con quién suele organizar sus viajes?

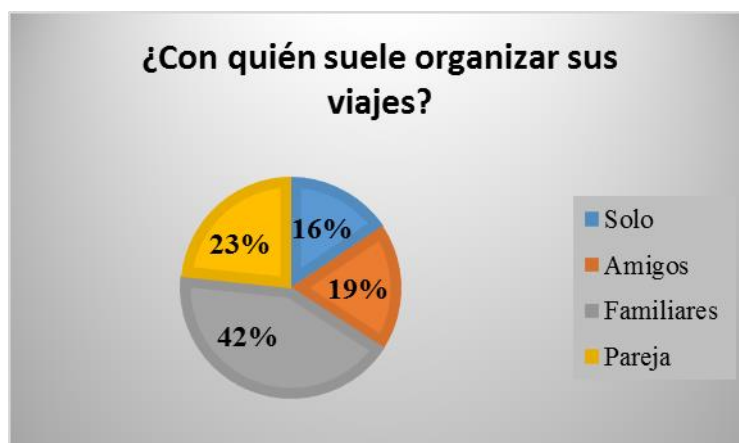
¿Con quién suele organizar sus viajes?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Solo	16	16	16/96	0,16	16%
Amigos	18	18	18/96	0,19	19%
Familiares	40	40	40/96	0,42	42%
Pareja	22	22	22/96	0,23	23%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Al organizar sus viajes los turistas lo hacen en un 42% familiares, el 23% con su pareja, el 19% amigos, y el 16% solos.

**Gráfico N° 7:** ¿Con quién suele organizar sus viajes?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Menos de la mitad de la población suele organizar sus viajes con sus familiares esto se debe a que buscan pasar cumpliendo actividades turísticas en familia, ya sea organizando viajes en feriados, los soltero y casado tiene la finalidad de divertirse en familia.

g) **¿Cuál es su motivo de viaje?**

**Tabla N° 25:** ¿Cuál es su motivo de viaje?

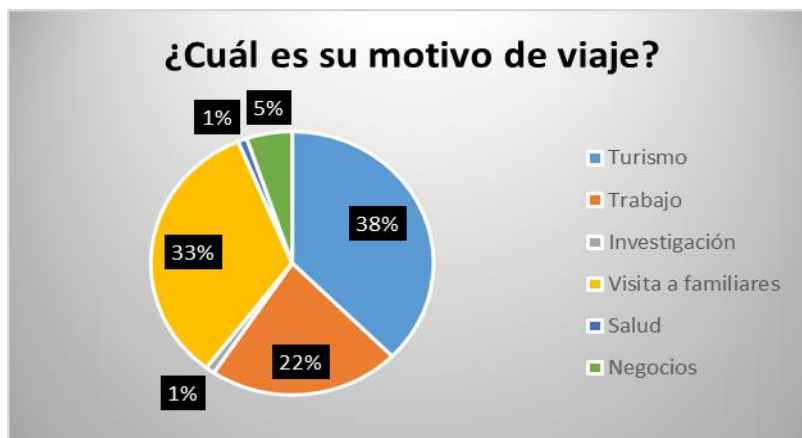
¿Cuál es su motivo de viaje?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
<b>Turismo</b>	36	36	36/96	0,38	38%
<b>Trabajo</b>	21	21	21/96	0,22	22%
<b>Investigación</b>	1	1	1/96	0,01	1%
<b>Visita a familiares</b>	32	32	32/96	0,33	33%
<b>Salud</b>	1	1	1/96	0,01	1%
<b>Negocios</b>	5	5	5/96	0,05	5%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El turista que visita el cantón Francisco de Orellana uno del principal motivo con un porcentaje del 38% es por turismo, el 33% por visita a familiares, el 22% por trabajo, el 5% por negocios, mientras que el 1% visita al cantón por cuestiones de salud e investigación.



**Gráfico N° 8:** ¿Cuál es su motivo de viaje?

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Menos de la mitad de la población viaja por motivo del turismo existiendo una mínima diferencia de porcentajes con visita a familiares probablemente los visitantes buscan desplazarse de un lugar a otro, conociendo nuevos lugares conviviendo en familia.

#### h) ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

**Tabla N° 26:** ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Cada 15 días	16	16	16/96	0,17	17%
Una vez al mes	24	24	24/96	0,25	25%
Una vez al año	27	27	27/96	0,28	28%
Feriados	29	29	29/96	0,30	30%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los turistas que visitan el cantón Francisco de Orellana realizan actividades turísticas con un 30% en feriados, el 28% una vez al año, el 25% una vez al mes y un 17% cada 15 días.

**Gráfico N° 9:** ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Menos de la mitad de la población viaja en feriado, existe una mínima diferencia de porcentajes en viajar una vez al año, probablemente se debe a que son días no laborables y cuenta con el tiempo disponible para viajar y visitar balnearios, áreas naturales, centros de turismo comunitarios, etc. Por lo que se recomienda ofertar los productos turísticos en estas temporadas.

**i) ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?**

**Tabla N° 27:** ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?

¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Si	2	2	2/96	0,02	2%
No	94	94	94/96	0,98	98%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 98% de los encuestados no conoce un producto turístico en el cantón Francisco de Orellana.

**Gráfico N° 10:** ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más de la mitad no conocen un producto turístico demostrando una gran diferencia de porcentaje en desconocimiento de la existencia de un producto turístico en el cantón Francisco de Orellana, probablemente esto se debe a que no se ha creado un producto turístico bien establecido y estructurado que permita demostrar los potenciales turísticos del cantón, por ende la creación de un producto turístico que sea promocionado a nivel provincial, nacional e internacional por medio de la FITE (Feria Internacional de turismo del Ecuador), que se realizan en la ciudad de Quito la cual permitirá aumentar la demanda turística en el cantón.

#### j. ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?

**Tabla N° 28:** ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?

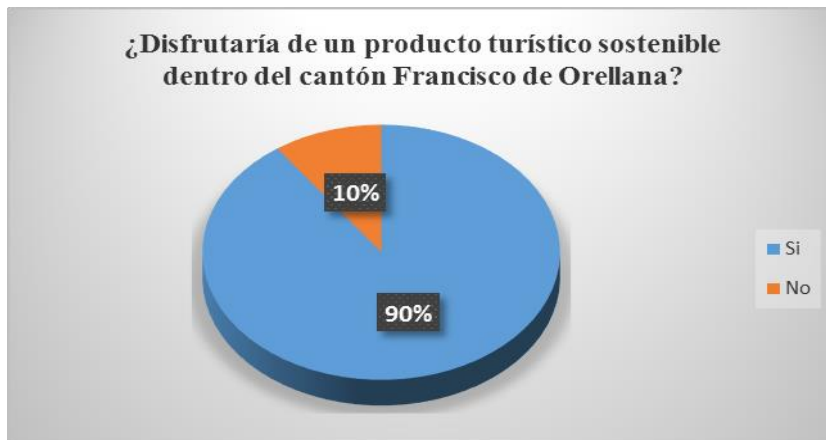
¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Si	86	86	86/96	0,9	90%
No	10	10	10/96	0,1	10%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 90% de los turistas encuestados dieron a conocer que si disfrutarían de un producto turístico en el cantón Francisco de Orellana, mientras que el 10% no disfrutaría.

**Gráfico N° 11:** ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más de la mitad de los encuestados disfrutarían de un producto turístico, probablemente se debe a que los turistas buscan viajes organizados y bien estructurados donde todas las actividades y servicios estén estructurados con el tiempo y el gusto, se podría indicar que se debe realizar un buen método de promoción para el producto, debido a que muchos turistas asimilan no saber de productos turísticos. Es probable que tengan ese tipo de razones por las cuales hay una gran aceptación en disfrutar de un producto turístico.

**j) ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?**

**Tabla N° 29:** ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?

¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Camping	18	18	18/96	0,19	19%
Observación de flora y fauna	20	20	20/96	0,21	21%
Medicina natural	13	13	13/96	0,13	13%

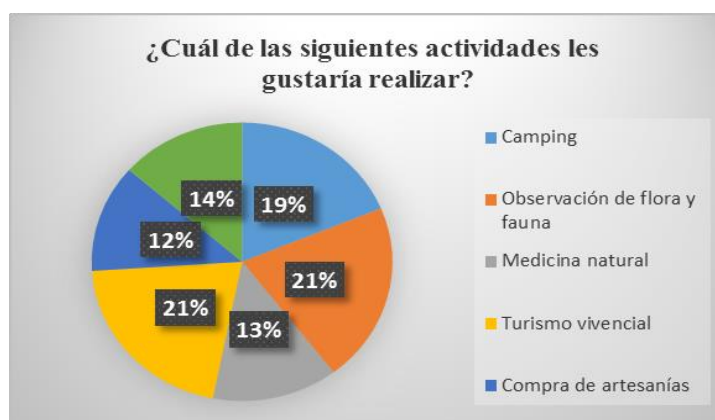
Turismo vivencial	20	20	20/96	0,21	22%
Compra de artesanías	12	12	12/96	0,12	12%
Folklore	13	13	13/96	0,14	14%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Las actividades que les gustaría realizar en el sitio de visita con un 22% es turismo vivencial, el 21 es observación de flora y fauna, el 19% camping, un 27% conocer las plantas medicinales y folklore, el 12% compras de artesanías.

**Gráfico N° 12:** ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Menos del cuarto de los encuestados les gustaría realizar actividades de turismo vivencial con una mínima diferencia en porcentaje a la actividad de observación de flora y fauna, probablemente esto se debió a que pueden estar en contacto con la cultura y su entorno además observación de flora y fauna. Lo cual es muy significativo para el diseño del producto turístico y un punto muy específico para tomar en cuenta la segmentación de este mercado.

k) **¿Qué tipo de alimentación prefiere?**

**Tabla N° 30:** ¿Qué tipo de alimentación prefiere?

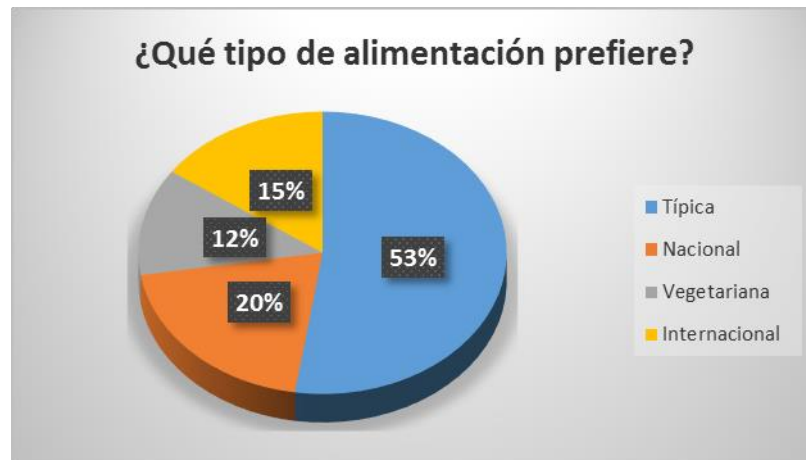
¿Qué tipo de alimentación prefiere?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Típica	51	51	51/96	0,53	53%
Nacional	19	19	19/96	0,20	20%
Vegetariana	12	12	12/96	0,12	12%
Internacional	14	14	14/96	0,15	15%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los turistas el tipo de alimentación que prefieren con un 53% es típica, el 20% nacional, el 12% vegetariana y un 15% internacional.

**Gráfico N° 13:** ¿Qué tipo de alimentación prefiere?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que más de la mitad de los encuestados prefieren la comida típica esto se debe principalmente por los productos que son utilizados para la preparación y por el exquisito sabor de la comida sin la utilización de colorantes o aliños además de los beneficios que tienen para la salud humana y por saborear nuevos alimentos esto ayudara para el diseño del producto.

l) **¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar?**

**Tabla N° 31:** ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar?

Durante su visita ¿con que servicios le gustaría contar?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Alimentación	31	31	31/96	0,32	32%
Hospedaje	14	14	14/96	0,15	15%
Transporte	28	28	28/96	0,29	29%
Guianza	23	23	23/96	0,24	24%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los servicios con los que le gustaría contar al turista con un 32% es el de alimentación, el 29% con transporte, el 24% con guianza y al 15% con hospedaje.

**Gráfico N° 14:** ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que existe una diferencia mínima de porcentajes en los servicios de alimentación y transporte debido a que son fundamentales para la operación turística, y son las necesidades principales que tiene un turista al momento de visitar un lugar turístico. Por ende la comunidad deberá de ofertar estos servicios para satisfacer las necesidades de la demanda turística.

m) **¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico?**

**Tabla N° 32:** ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico?

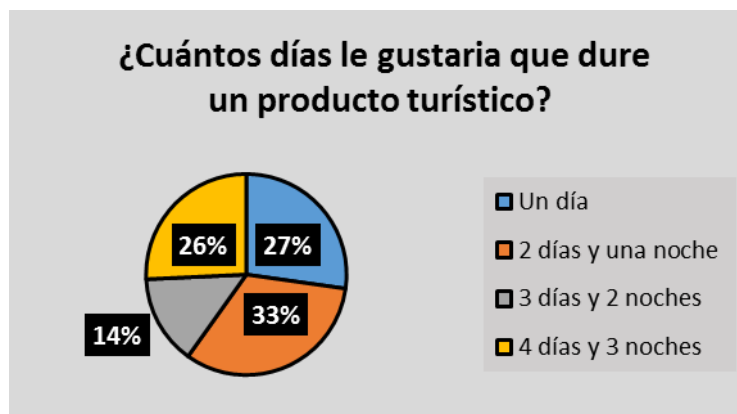
¿Cuántos días le gustaría que dure un paquete turístico al que accedería?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Un día	26	26	26/96	0,27	27%
2 días y una noche	32	32	32/96	0,33	33%
3 días y 2 noches	13	13	13/96	0,14	14%
4 días y 3 noches	25	25	25/96	0,26	26%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** La duración de un producto turístico que los turistas están dispuestos a disfrutar en el cantón con un 33% dos días y una noche, un 27% un día, un 26% cuatro días y tres noches y un 14% tres días y dos noches.

**Gráfico N° 15:** ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que existe más de un cuarto del porcentaje de la población a nivel nacional deseando tener una duración de dos días y una noche por ende es



importante tomar en cuenta estos datos al momento de elaborar la duración de un tour ya que no estará al alcance de los turistas.

n) **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico?**

**Tabla N° 33:** ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico?

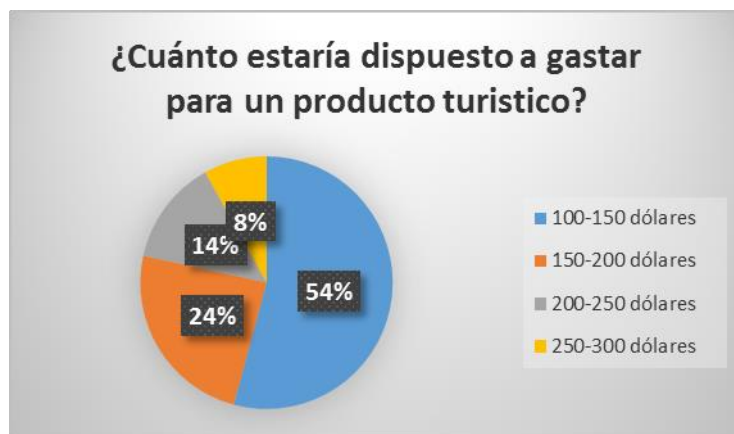
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para un producto turístico?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
100-150 dólares	52	52	52/96	0,54	54%
150-200 dólares	23	23	23/96	0,24	24%
200-250 dólares	13	13	13/96	0,14	14%
250-300 dólares	8	8	8/96	0,8	8%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El presupuesto estimado que los turistas están dispuestos a gastar por visitar una producto turístico en el cantón con un 54% de 100-150 dólares, un 24% de 150-200 dólares, el 14% de 200-250 dólares y el 8% de 250-300 dólares.

**Gráfico N° 16:** ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que existe más de un cuarto del porcentaje de la población a nivel nacional que está dispuesto a gastar hasta ciento cincuenta dólares lo cual es muy significativo, además esto se debe a que el sueldo básico unificado de los trabajadores está en los treientos cincuenta y cuatro dólares, lo cual es un limitante en sus gastos, por ende es importante tomar en cuenta estos datos al momento de elaborar los costos de un tour ya que no estará al alcance de todos si el costo es excesivo.

**o) ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?**

**Tabla N° 34:** ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?

¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
<b>Guías/Folletos</b>	21	21	21/96	0,22	22%
<b>TV Local</b>	11	11	11/96	0,11	11%
<b>Internet</b>	41	41	41/96	0,43	43%
<b>Amigos/Familiares</b>	23	23	23/96	0,24	24%
<b>Total</b>	<b>96</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los medios por los cuales los turistas se informan sobre actividades turísticas con un 43% es el internet, un 24% amigos/familiares, el 22% guías/ folletos, y el 11% por la Tv local.

**Gráfico N° 17:** ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que la mitad de los encuestados busca información de lugares turísticos a través del internet debido a que pueden encontrar toda la información del lugar como su ubicación, servicios, precios de los paquetes e itinerarios, y la facilidad de realizar una reserva sin tener que ir hasta el lugar, lo cual es muy significativo, porque se puede utilizar este medio para difundir y promocionar la producto turístico a nivel nacional e internacional.

### (3) Perfil actual del turista potencial nacional

Del cien por ciento de los turistas que visitan la ciudad de Orellana provienen de la provincia de Pichincha (15%), Orellana (14%) y Napo (9%) en mayor número, con un rango de edad entre 15-25 (36%) y 26-45 (30%), son del género masculino (53%), de estado civil solteros/as (40%), la organización de sus viajes lo realizan de forma independiente (97%), suelen viajar acompañados de familiares (42%), el motivo por el que realiza los viajes hacia la ciudad de Orellana es por turismo (38%) y visita a familiares (33%), la frecuencia con que realiza actividades turísticas es en feriados (30%), no conoce productos turísticos (98%), pero están interesados en disfrutar del producto (90%), las actividades que le gustaría realizar turismo vivencial (21%) y observación de flora y fauna (19%), durante su estadía desea contar con servicios de alimentación (32%) y de transporte (29%), el tipo de alimentación que desea es típica (53%), la duración del paquete que

accedería es de dos días y una noche (33%), estaría dispuesto a pagar de 100 a 150 dólares (54%), las fuentes de información que utiliza para informarse de viajes es el internet (43%).

#### (4) Perfil del turista potencial extranjero

##### a) Género

**Tabla N° 35:** Género

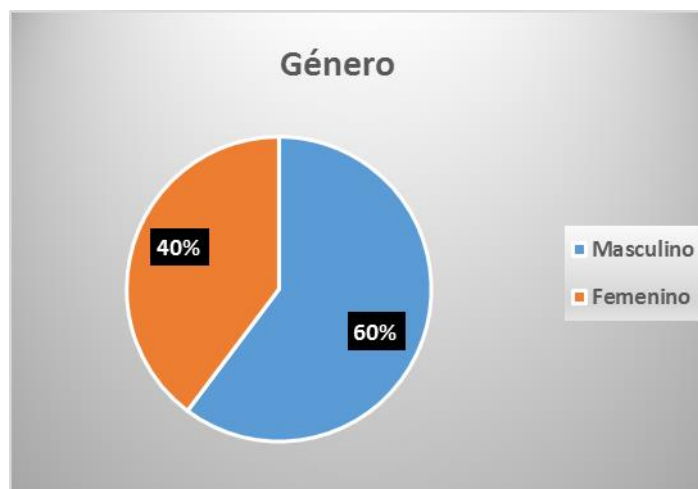
Género	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a.	Fracción	Decimal	Porcentaje
Masculino	164	164	164/274	0,60	60%
Femenino	110	110	110/274	0,40	40%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Francisco de Orellana el 60% son del género masculino y el 40% femenino.

**Gráfico N° 18:** Género



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Según los datos obtenidos existe una mínima diferencia de porcentajes entre el género masculino y femenino, probablemente se debe a que el principal producto que ofrece el cantón son actividad turística que puede ser realizada por ambos géneros.

## b) Edad

**Tabla N°: 36 Edad**

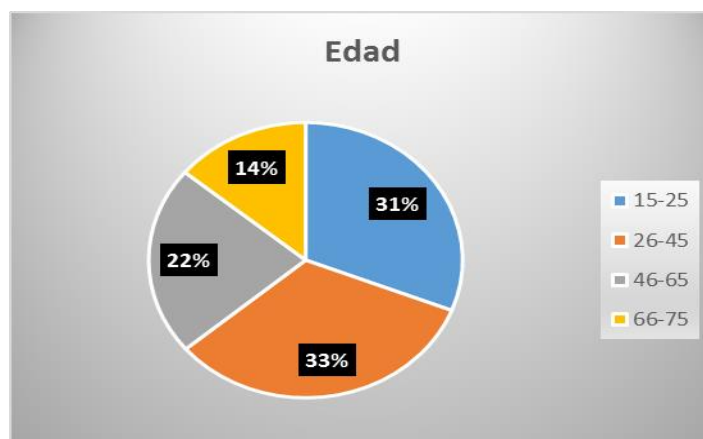
Edad	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a.	Fracción	Decimal	Porcentaje
15-25	86	86	86/274	0,31	31%
26-45	90	90	90/274	0,33	33%
46-65	60	60	60/274	0,22	22%
66-75	38	38	38/274	0,14	14%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los datos obtenidos muestran que los turistas que visitan el cantón Francisco de Orellana con mayor frecuencia son aquellos que se encuentran en un rango de 26 -45 años con un 33%, el 31% entre 15-25 años, un 22% de 46-65 años y con un 14% el rango de 66-75 años.

**Gráfico N° 19: Edad**



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Con los porcentajes obtenidos muestran una diferencia mínima entre el rango de edad comprendido entre los quince a veinticinco años y el rango de veintiséis a cuarenta y cinco años, esto se debe posiblemente a no existir productos turísticos estructurados y establecidos por ende el cantón ofrece varias actividades turísticas que pueden ser practicadas por diferentes turistas de diferente edad.

**c) Estado civil**

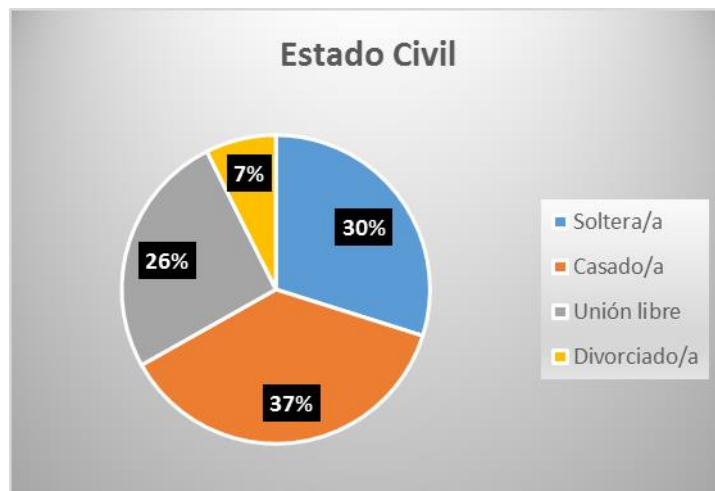
**Tabla N° 37:** Estado civil

Estado Civil	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a.	Fracción	Decimal	Porcentaje
Soltero/a	82	82	82/274	0,30	30%
Casado/a	102	102	102/274	0,37	37%
Unión libre	71	71	71/274	0,26	26%
Divorciado/a	19	19	19/274	0,07	7%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El estado civil de los turistas extranjeros que visitan el cantón es: el 37% son casados/as, un 30% son soltero/a, el 26% de los turistas viven en unión libre, y el 7% son divorciados.

**Gráfico N° 20:** Estado Civil

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más de un cuarto de los encuestados son casados diferenciados por una mínima diferencia por turistas solteros, esto es un aspecto sumamente importante para tomar en cuenta en el diseño del producto turístico.

#### d) Procedencia

**Tabla N° 38 :** Procedencia

Procedencia	Frecuencia		Porcentaje		
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Estados Unidos	77	77	77/274	0,28	28%
Colombia	47	47	47/274	0,18	18%
Alemania	44	44	44/274	0,16	16%
Inglaterra	26	26	26/274	0,09	9%
España	14	14	14/274	0,05	5%
Argentina	15	15	15/274	0,06	6%
Francia	8	8	8/274	0,03	3%
Venezuela	5	5	5/274	0,02	2%
Chile	5	5	5/274	0,02	2%
Uruguay	8	8	8/274	0,03	3%
Perú	12	12	12/274	0,04	4%

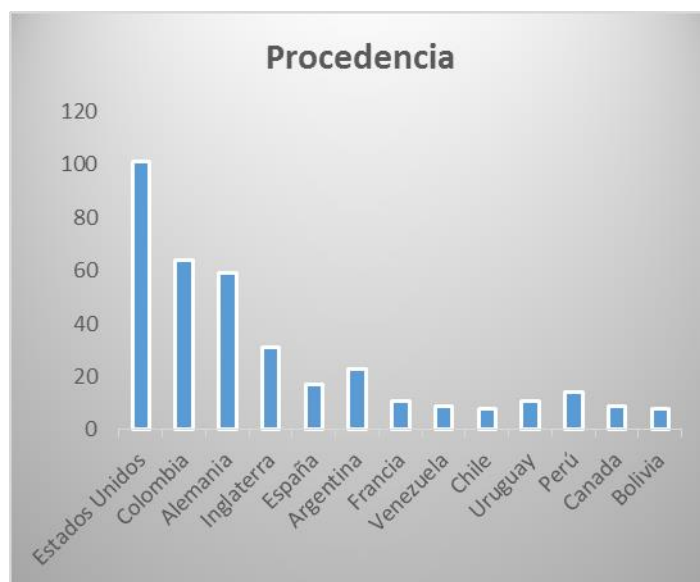
Canadá	8	8	8/274	0,02	2%
Bolivia	5	5	5/274	0,02	2%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Francisco de Orellana con un porcentaje del 28% son de los Estados Unidos, el 18% de Colombia, el 16% de Alemania, el 9% de Inglaterra, el 6% de Argentina, un 5% de España, un 4% de Perú, el 3% de Francia y Uruguay, el 2% de Venezuela, Chile, Canadá y Bolivia.

**Gráfico N° 21:** Procedencia



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Francisco de Orellana son de procedencias en su mayoría con más de un cuarto de la población de los Estados Unidos, es representativo, probablemente se debe a la difusión y promoción que tienen algunos de los atractivos turísticos con la marca país y la campaña que propone en marcha el ministerio de turismo a nivel mundial.



e) **¿Cómo organiza sus viajes?**

**Tabla N° 39 :** ¿Cómo organiza sus viajes?

¿Cómo organiza sus viajes?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Agencias de viaje	151	151	151/274	0,55	55%
De forma independiente	123	123	123/274	0,45	45%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El 55% de los encuestados organizan sus viajes con agencias de viajes y el 45% lo hacen de forma independiente.

**Gráfico N° 22:** ¿Cómo organiza sus viajes?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más del cincuenta por ciento de los visitantes viajan con agencias de viajes indicando que la mayoría desea viajar con una agencia de viajes, por motivos de gastos económicos, gustos en actividades turísticas.

f) **¿Con quién suele organizar sus viajes?**

**Tabla N° 40:** ¿Con quién suele organizar sus viajes?

¿Con quién suele organizar sus viajes?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Solo	41	41	41/274	0,15	15%
Amigos	77	77	77/274	0,28	28%
Familiares	66	66	66/274	0,24	24%
Pareja	90	90	90/274	0,33	33%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Al organizar sus viajes los turistas lo hacen en un 33% con su parejas, el 28% amigos, el 24% familiares, y el 15% solos.

**Gráfico N° 23:** ¿Con quién suele organizar sus viajes?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Menos de la mitad de la población suele organizar sus viajes con sus parejas esto se debe a que buscan cumplir actividades turísticas en pareja, ya sea organizando viajes en tiempos de sus vacaciones.

## g) ¿Cuál es su motivo de viaje?

Tabla N° 41: ¿Cuál es su motivo de viaje?

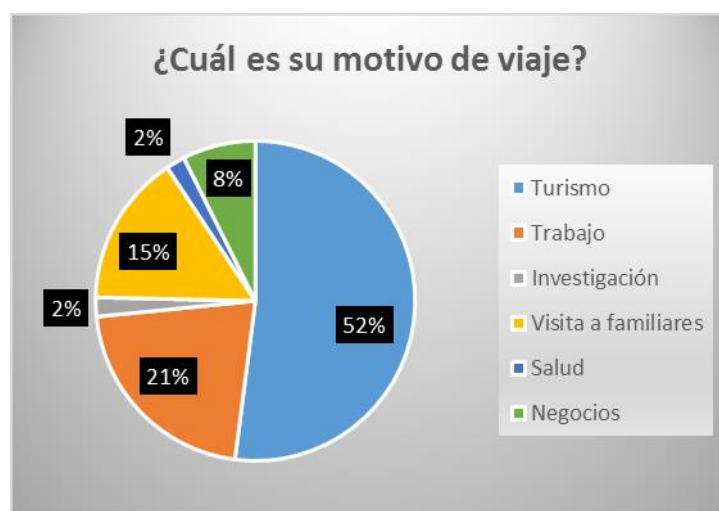
¿Cuál es su motivo de viaje?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Turismo	142	142	142/274	0,52	52%
Trabajo	57	57	57/274	0,21	21%
Investigación	6	6	6/274	0,02	2%
Visita a familiares	41	41	41/274	0,15	15%
Salud	6	6	6/274	0,02	2%
Negocios	22	22	22/274	0,08	8%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El turista extranjero que visita el cantón Francisco de Orellana su principal motivo de viaje en un 52% es por turismo, el 21% por trabajo, el 15% por visita a familiares, el 8% por negocios, mientras que el 2% por investigación y salud.

Gráfico N° 24: ¿Cuál es su motivo de viaje?



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más de la mitad de la población viaja por motivo del turismo existiendo la diferencia de porcentajes con visita a familiares probablemente los visitantes buscan desplazarse de un lugar a otro, conociendo nuevos lugares visitando a familiares.

#### h) ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

**Tabla N° 42:** ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

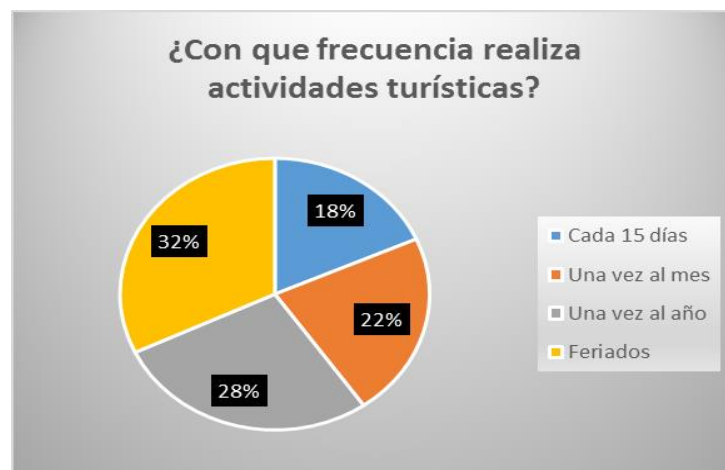
¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Cada 15 días	49	49	49/274	0,18	18%
Una vez al mes	60	60	60/274	0,22	22%
Una vez al año	77	77	77/274	0,28	28%
Feridos	88	88	88/274	0,32	32%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los turistas extranjeros que visitan el cantón Francisco de Orellana realizan actividades turísticas con un 32% en feriados, el 28% una vez al año, el 22% una vez al mes y un 18% cada 15 días.

**Gráfico N° 25:** ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Menos de la mitad de la población viaja en feriado, existe una mínima diferencia de porcentajes en viajar una vez al año, probablemente se debe a que son días no laborables y cuenta con el tiempo disponible para viajar y visitar balnearios, áreas naturales, centros de turismo comunitarios, etc. Por lo que se recomienda ofertar los productos turísticos en estas temporadas.

**i) ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?**

**Tabla N° 43:** ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?

¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Si	19	19	19/274	0,19	19%
No	255	255	255/274	0,81	81%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 81% de los encuestados no conoce un producto turístico en el cantón Francisco de Orellana.

**Gráfico N° 26:** ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más de la mitad no conocen un producto turístico demostrando una gran diferencia de porcentaje en desconocimiento de la existencia de un producto turístico en el cantón Francisco de Orellana, probablemente esto se debe a que no se ha creado un producto turístico bien establecido y estructurado que permita demostrar los potenciales turísticos del cantón, por ende la creación de un producto turístico que sea promocionado a nivel internacional por medio de la FITE (Feria Internacional de turismo del Ecuador).

**j) ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?**

**Tabla N° 44:** ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?

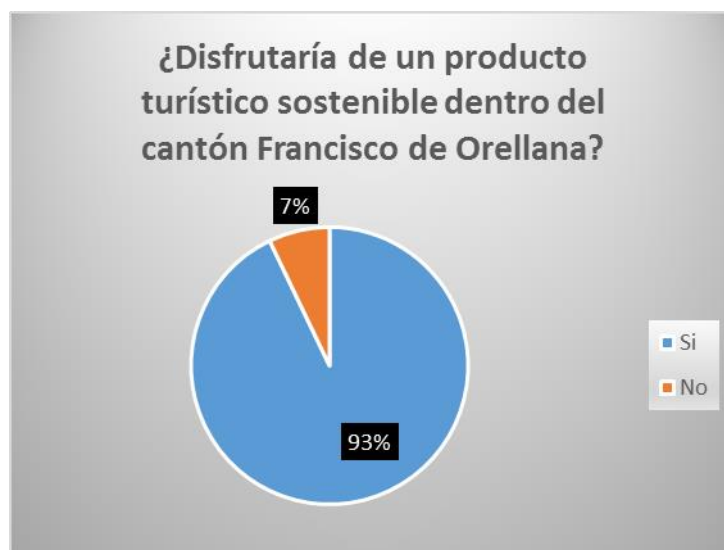
¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Si	255	255	255/274	0,93	93%
No	19	19	19/274	0,7	7%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos el 93% de los turistas encuestados dieron a conocer que si disfrutarían de un producto turístico en el cantón Francisco de Orellana, mientras que el 7% no disfrutaría.

**Gráfico N° 27:** ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más de la mitad de los encuestados disfrutarían de un producto turístico, probablemente se deba a que los turistas buscan viajes organizados, bien estructurados donde todas las actividades con el tiempo y el gusto.

**k) ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?**

**Tabla N° 45:** ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?

¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Camping	41	41	41/274	0,15	15%
Observación de flora y fauna	80	80	80/274	0,29	29%
Medicina natural	49	49	49/274	0,18	18%
Turismo vivencial	33	33	33/274	0,12	12%
Compra de artesanías	30	30	30/274	0,11	11%
Folklore	41	41	41/274	0,15	15%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Las actividades que les gustaría realizar en el sitio de visita con un 29% es la observación de flora y fauna, el 18% medicina natural, el 15% camping y folklore, un 12% turismo vivencial, y el 11% compras de artesanías.

**Gráfico N° 28:** ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Más del cuarto de los encuestados les gustaría realizar actividades de observación de flora y fauna con una mínima diferencia en porcentaje a la actividad de conocer medicina natural, probablemente esto se debió a que pueden estar en contacto con la naturaleza. Lo cual es muy significativo para el diseño del producto turístico y un punto muy específico para tomar en cuenta la segmentación de este mercado.

#### l) ¿Qué tipo de alimentación prefiere?

**Tabla N° 46:** ¿Qué tipo de alimentación prefiere?

¿Qué tipo de alimentación prefiere?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Típica	158	158	158/274	0,58	58%
Nacional	68	68	68/274	0,25	25%
Vegetariana	21	21	21/274	0,07	7%
Internacional	27	27	27/274	0,1	10%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

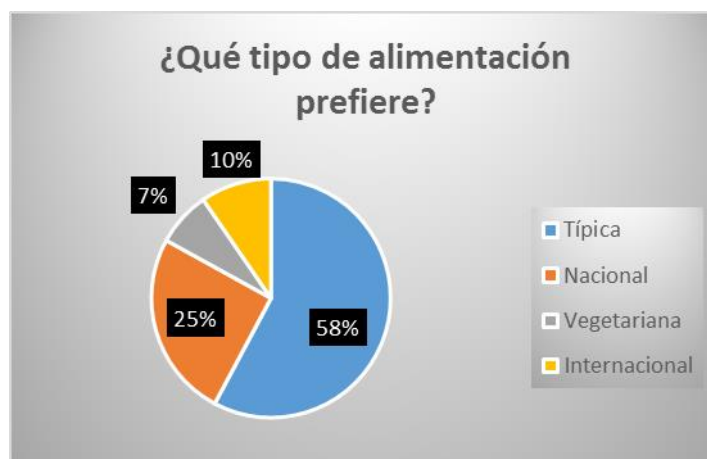
**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016



**Análisis:** La alimentación que prefieren los turistas son: en un 58% típica, el 25% nacional, el 7% vegetariana y un 10% internacional.

**Gráfico N° 29:** ¿Qué tipo de alimentación prefiere?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que más de la mitad de los encuestados prefieren la comida típica esto se debe que los turistas desean probar platos nuevos de la región.

**m) ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar?**

**Tabla N° 47:** ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar?

Durante su visita ¿Con que servicios le gustaría contar?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Alimentación	68	68	68/274	0,25	25%
Hospedaje	68	68	68/274	0,25	25%
Transporte	71	71	71/274	0,26	26%
Guianza	65	65	65/274	0,24	24%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los servicios con los que le gustaría contar al turista es: con un 26% transporte, el 25% con hospedaje y alimentación, y el 24% con guianza.

**Gráfico N° 30:** ¿Durante su visita con que servicios le gustaría contar?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que existe una diferencia mínima de porcentajes entre todos los servicios, debido a que son fundamentales para la operación turística, y son las necesidades principales que tiene un turista al momento de visitar un lugar turístico.

**n) ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico?**

**Tabla N° 48:** ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico?

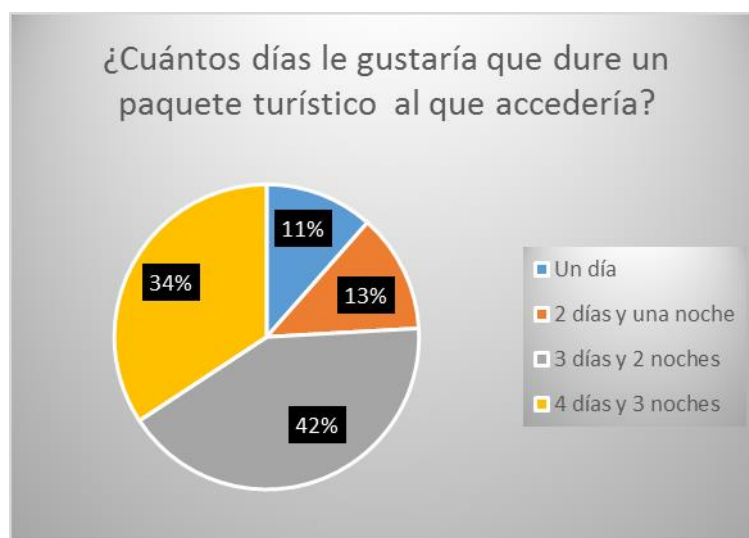
¿Cuántos días le gustaría que dure un paquete turístico al que accedería?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Un día	30	30	30/274	0,11	11%
2 días y una noche	36	36	36/274	0,13	13%
3 días y 2 noches	115	115	115/274	0,42	42%
4 días y 3 noches	93	93	93/274	0,34	34%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** La duración de un producto turístico que los turistas están dispuestos a disfrutar en el cantón son: en un 42 % tres días y dos noches, un 34% cuatro días y tres noches, un 13% dos días y una noche, el 11% un día.

**Gráfico N° 31:** ¿Cuántos días le gustaría que dure un producto turístico?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que menos de la mitad de los encuestados deseando tener una duración de tres días y dos noche con una deferencia entre cuatro días y tres noches, por ende es importante tomar en cuenta estos datos al momento de elaborar la duración de un tour ya que no estará al alcance de los turistas.

**o) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico?**

**Tabla N° 49:** ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico?

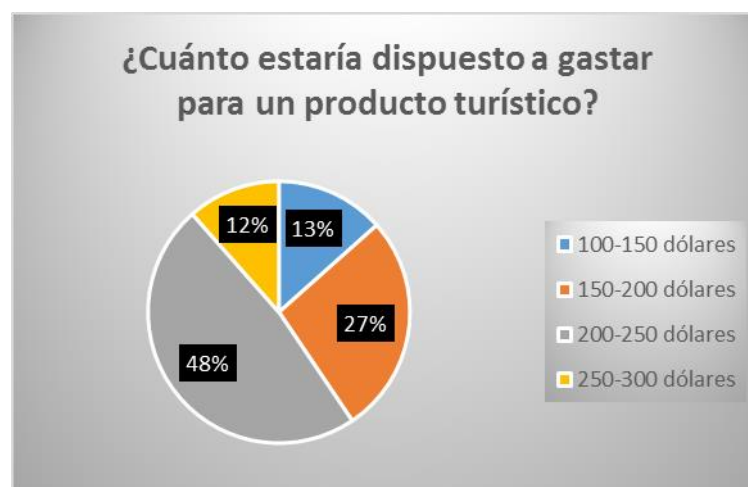
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para un producto turístico?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
100-150 dólares	36	36	36/274	0,13	13%
150-200 dólares	74	74	74/274	0,27	27%
200-250 dólares	131	131	131/274	0,48	48%
250-300 dólares	33	33	33/274	0,12	12%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** El presupuesto estimado que los turistas están dispuestos a gastar por producto turístico en el cantón con un 48% de 200-250 dólares, un 27% de 150-200 dólares, el 13% de 100-150 dólares y el 12% de 250-300 dólares.

**Gráfico N° 32:** ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para acceder a un producto turístico?



Fuente: Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que menos de la mitad de los encuestados está dispuesto a gastar hasta doscientos cincuenta dólares lo cual es muy significativo para tomarlo en cuenta en el diseño del producto.

**p) ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?**

**Tabla N° 50:** ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?

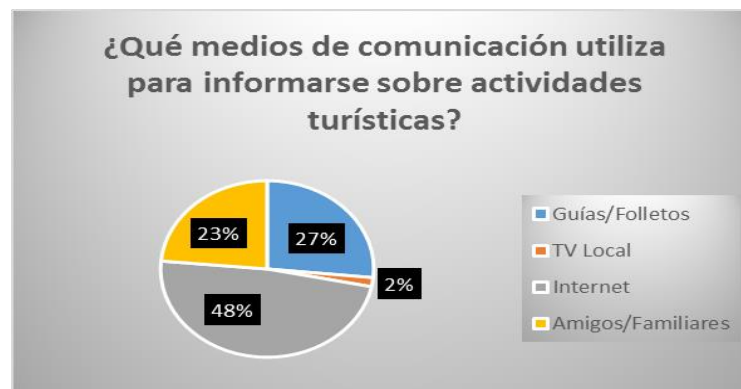
¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?	Frecuencia			Porcentaje	
	F.a.	Fa.a	Fracción	Decimal	Porcentaje
Guías/Folletos	74	74	74/274	0,27	27%
TV Local	6	6	6/274	0,02	2%
Internet	131	131	131/274	0,48	48%
Amigos/Familiares	63	63	63/274	0,23	23%
<b>Total</b>	<b>274</b>			<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Análisis:** Los medios por los cuales los turistas se informan sobre actividades turísticas con: un 48% es el internet, un 27% guías/folletos, el 23% amigos/familiares, y el 2% por la Tv local.

**Gráfico N° 33:** ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?



**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Interpretación:** Esto quiere decir que la mitad de los encuestados busca información de lugares turísticos a través del internet debido a que pueden encontrar toda la información del lugar como su ubicación, servicios, precios de los paquetes e itinerarios, y la facilidad de realizar una reserva sin tener que ir hasta el lugar, lo cual es muy significativo, porque se puede utilizar este medio para difundir y promocionar productos turísticos.

#### **(5) Perfil actual del turista potencial extranjero**

Del cien por ciento de los turistas que visitan la ciudad de Orellana provienen del país de los Estados Unidos (28%), Colombia (18%) y Alemania (16%) en mayor número, con un rango de edad entre 26-45 (33%), son del género masculino (60%), de estado civil casados/as (37%), la organización de sus viajes lo realizan con agencias de viajes (55%), suelen viajar acompañados de su pareja (33%), el motivo por el que realiza los viajes hacia la ciudad de Orellana es por turismo (52%) y visita a familiares (33%), la frecuencia con que realiza actividades turísticas es en feriados (32%), no conoce productos turísticos (81%), pero están interesados en disfrutar del producto (93%), las actividades que le gustaría realizar observación de flora y fauna (29%), durante su estadía desea contar con servicios de transporte (26%) y de hospedaje y alimentación (25%), el tipo de alimentación que desea es típica (58%), la duración del paquete que accedería es de tres días y dos noche (42%), estaría dispuesto a pagar de 200 a 250 dólares (48%), las fuentes de información que utiliza para informarse de viajes es el internet (48%).

#### **c. Análisis de la competencia**

En el desarrollo de la actividad turística, satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, es la finalidad, además de generar ingresos económicos y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de una población. Por tal razón se ha identificado operadoras turísticas que están surgiendo empíricamente Sin embargo, pese a estas condiciones no existe una oferta específica. A continuación se detalla los productos que son ofertados por las operadoras de turismo del cantón Francisco de Orellana.

**(1) Sumakallpa Tour****(a) Tour: Isla de los monos****Tabla N° 51:** Tour: Isla de los monos

Actividades	Productos a ofertar	Atractivos	Comercialización	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senderismo.</li> <li>- Observación de la flora y fauna.</li> <li>- Trekking.</li> <li>- Avistamientos de monos.</li> <li>- Caminatas nocturnas.</li> <li>- Actividades culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza y Cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo étnico Waorani.</li> <li>- Río Shiripuno.</li> <li>- Laguna de Ñoño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes organizados por operadoras.</li> <li>- Duración: medio día.</li> <li>- Costo \$80 un pax, \$90 por 2 pax y \$120 por 6 pax.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salidas semanales</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016**(b) Tour: Isla de los monos-Reserva biológica Limoncocha****Tabla N° 52:** Tour Isla de los monos-Reserva biológica Limoncocha

Actividades	Productos a ofertar	Atractivos	Comercialización	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senderos autoguiados.</li> <li>- Observación de la flora y fauna.</li> <li>- Trekking.</li> <li>- Avistamientos de monos.</li> <li>- Caminatas nocturnas.</li> <li>- Actividades culturales.</li> <li>- Recorrido en canoa por la laguna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza y Cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isla de los monos.</li> <li>- Laguna de Limoncocha.</li> <li>- Río napo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes organizados por operadoras.</li> <li>- Duración: 3 días y 2 noches.</li> <li>- Costo \$270 por pax.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salidas semanales</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

(c) **Tour: Shiripuno- Ñoñoeno-Bameno****Tabla N° 53:** Tour Shiripuno- Ñoñoeno-Bameno

<b>Actividades</b>	<b>Productos a ofertar</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Frecuencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senderos autoguiados.</li> <li>- Observación de la flora y fauna.</li> <li>- Actividades culturales.</li> <li>- Recorrido por los saladeros.</li> <li>- Recorrido por canoa.</li> <li>- Caminatas nocturnas.</li> <li>- Natación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo étnico Waorani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Río Shiripuno.</li> <li>- Laguna de Ñoñoeno.</li> <li>- Comunidad Ñoñoeno.</li> <li>- Comunidad Bameno.</li> <li>- Saladeros de los loros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes organizados por operadoras.</li> <li>- Duración: 6 días y 5 noches.</li> <li>- Costo \$800 por pax.</li> <li>- Grupo mínimo de 6 personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salidas mensuales</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016(d) **Tour: Full day Yasuni****Tabla N° 54:** Tour: Full day Yasuni

<b>Actividades</b>	<b>Productos a ofertar</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Frecuencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita al saladero de loros.</li> <li>- Caminatas por senderos autoguiados.</li> <li>- Actividades culturales.</li> <li>- Recorrido en canoa por la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza y cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lodge Añango.</li> <li>- Saladero de loros.</li> <li>- Laguna de Añango.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes organizados por operadoras.</li> <li>- Duración: 1 día</li> <li>- Costo \$90 por pax.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salidas diarias</li> </ul>



laguna de Añango. - Visita a comunidades				
---	--	--	--	--

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**(e) Tour: Añango Cantón Aguarico: Parroquia Nuevo Rocafuerte**

**Tabla N° 55:** Tour: Añango Cantón Aguarico: Parroquia Nuevo Rocafuerte

Actividades	Productos a ofertar	Atractivos	Comercialización	Frecuencia
- Camping - Caminatas por senderos autoguiados. - Actividades culturales. - Recorrido en canoa por la laguna. - Observación del delfín rosado.	- Grupo étnico	- Lodge de Añango. - Laguna de Pañacocha - Laguna Jatuncocha	- Paquetes organizados por operadoras. - Duración: 5 días y 4 noches. - Costo \$450 por pax. - Grupo mínimo de 3 personas.	- Salidas semanales

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**(f) Tour: Comunidad Atahualpa, Comunidad Nantip, Comunidad Ñoñeno, Comunidad Bameno, Comunidad Boanamo**

**Tabla N° 56:** Tour: Comunidad Atahualpa, Comunidad Nantip, Comunidad Ñoñeno, Comunidad Bameno, Comunidad Boanamo

Actividades	Productos a ofertar	Atractivos	Comercialización	Frecuencia
- Actividades	- Grupo	- Grupo	- Paquetes	- Salidas

culturales. - Senderismo - Observación de la flora y fauna. - Visita al saladero - Recorrido por la cascada.	étnico	étnico waorani. - Grupo étnico shuar.	organizados por operadoras. - Paquete de 3 días y 2 noches. - Costo \$450 por pax.	mensuales
--	--------	---	--	-----------

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

## (2) Amazon Travel Tourist

### (a) Tour: Limoncocha-Sumakallpa

**Tabla N° 57:** Tour Limoncocha-Sumakallpa

Actividades	Productos a ofertar	Atractivos	Comercialización	Frecuencia
- Observación de diferentes especies de monos. - Actividades culturales. - Caminata nocturna. - Bebida de la tradicional planta de guayusa. - Visita a la reserva biológica. - Exploración de la flora y fauna existente. - Caminata por el sendero hasta llegar al cedro gigante. - Observación del caimán en la laguna.	- Grupo étnico y naturaleza	- Centro de biodiversidad y rescate “Sumakallpa”. - Reserva biológica Limoncocha. - Laguna de Limoncocha.	- Paquetes organizados por operadoras. - Duración: 2 días y 1 noche. - Costo \$180 por pax. - Grupo mínimo de 3 personas.	- Salidas semanales

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**(a) Tour: Limoncocha-Sumakallpa-PN. Yasuni.****Tabla N° 58:** Tour Limoncocha-Sumakallpa-PN. Yasuni.

<b>Actividades</b>	<b>Productos a ofertar</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Frecuencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación de diferentes especies de monos.</li> <li>- Actividades culturales con la comunidad Kichwa Añango.</li> <li>- Caminata nocturna.</li> <li>- Bebida de la tradicional planta de guayusa.</li> <li>- Visita a la reserva biológica.</li> <li>- Caminata en el PN Yasuni.</li> <li>- Observación del caimán en la laguna.</li> <li>- Observación de loros en el saladero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo étnico y naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro de biodiversidad “Sumakallpa”.</li> <li>- Reserva biológica Limoncocha.</li> <li>- Laguna de Limoncocha.</li> <li>- Parque Nacional Yasuni.</li> <li>- Lodge Añango.</li> <li>- Centro de interpretación Yaku Kawsay.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes organizados por operadoras.</li> <li>- Duración: 3 días y 2 noche.</li> <li>- Costo \$350 por pax.</li> <li>- Grupo mínimo de 3 personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salidas semanales</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016**(b) Tour: Ciudad Pto. Francisco de Orellana****Tabla N° 59:** Tour Ciudad Pto. Francisco de Orellana

<b>Actividades</b>	<b>Productos a ofertar</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Frecuencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Navegación por los tres ríos Napo, Coca y Payamino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorrido Fluvial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Río Napo</li> <li>- Río Coca</li> <li>- Río</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes organizados por operadoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salidas diarias</li> </ul>

- Visita al Ecoparque Payamino. - Observación de plantas medicinales.		Payamino - Ecoparque Payamino - Cabañas del río Payamino	- Tiempo de recorrido 1h30 minutos. - Costo \$50 de 1 a 5 pax.	
--	--	--	---	--

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**(c) Tour: Shiripuno**

**Tabla N° 60:** Tour Shiripuno

Actividades	Productos a ofertar	Atractivos	Comercialización	Frecuencia
- Senderos autoguiados. - Observación de la flora y fauna. - Actividades culturales. - Recorrido por los saladeros. - Caminatas nocturnas y natación.	- Grupo étnico	- Comunidades: Ñoñeno. - Bameno. - Boanamo. - Río Shiripuno. - Río Cononaco.	- Paquetes organizados por operadoras. - Paquete de 6 días y 5 noches. - Costo \$720 por pax.	- Salidas mensuales

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**(d) Tour: Atahualpa, Nantip, Ñoñeno, Bameno, Boanamo**

**Tabla N° 61:** Tour Atahualpa, Nantip, Ñoñeno, Bameno, Boanamo

Actividades	Productos a ofertar	Atractivos	Comercialización	Frecuencia
- Actividades culturales. - Senderismo. - Observación de flora y	- Grupo étnico	- Grupo étnico waorani.	- Paquetes organizados. - Paquete de 4	- Salidas mensuales

fauna. - Visita al saladero de animales.		- Grupo étnico shuar.	días y 3 noches. - Costo \$540 por pax.	
---	--	-----------------------	--	--

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

#### **d. Confrontación de la oferta vs demanda**

##### **(1) Proyección de la demanda-oferta**

El universo de estudio indicó que el 9880 de turistas nacionales y extranjeros visitaron la provincia de Orellana en el año 2013, el 26% corresponde a los turistas nacionales dando un total de 2569 personas; el 73% de turistas extranjeros siendo un total de 7311 personas.

De acuerdo al estudio realizado de los 2569 turistas nacionales el 90 % le gustaría acceder a un producto turístico lo que equivale a 2312 turistas que harían uso de este producto turístico. En cuanto a los 7311 turistas internacionales el 93% si visitaría un producto turístico lo que significa una demanda de 6799 turistas que les interesa el producto turístico.

Para realizar el cálculo de la demanda potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto considerando una tasa de crecimiento turístico anual del 13% en la provincia de Orellana dato obtenido en el Ministerio de Turismo de Orellana.

Fórmula de la cantidad ofertada y demandada:  $C_o = C_n (1+i)^n$

##### **Dónde:**

$C_o$ =Año a proyectar (2013-2020)

$C_n$ =Demanda actual: turistas nacionales e internacionales

$i$ =Incremento del turismo nacional y extranjero (13%)

$n$ =Años a proyectarse (1-5)

##### **(2) Proyección de la demanda**

**Tabla N° 62:** Proyección de la demanda

<b>Proyección de la demanda</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda</b>		<b>Demanda actual</b>
	<b>Nacional 74%</b>	<b>Extranjera 79%</b>	
<b>2013</b>	1901	5776	<b>7677</b>
<b>2014</b>	2148	6527	<b>8675</b>
<b>2015</b>	2427	7375	<b>9802</b>
<b>2016</b>	2743	8334	<b>11077</b>
<b>2017</b>	3100	9418	<b>12518</b>
<b>2018</b>	3502	10642	<b>14144</b>
<b>2019</b>	3958	12025	<b>15983</b>
<b>2020</b>	4472	13589	<b>18061</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

### **(3) Confrontación de la oferta vs la demanda**

#### **(a) Proyección de la oferta y demanda insatisfecha**

Para determinar la cantidad oferta se utilizó los datos de turistas que ingresaron a Amazon Travel Tourist y Sumakallpa Tour; estos datos fueron utilizados debido a que son las principales competencias para el análisis pertinente.

#### **(b) Proyección de la oferta (competencia).**

**Tabla N° 63:** Proyección de la oferta-competencia

<b>Año</b>	<b>Amazon Travel Tourist</b>	<b>Sumakallpa Tour</b>
<b>2013</b>	1152	998
<b>2014</b>	1301	1128
<b>2015</b>	1470	1274
<b>2016</b>	1662	1440
<b>2017</b>	1878	1627
<b>2018</b>	2122	1839
<b>2019</b>	2397	2078

<b>2020</b>	2709	2348
-------------	------	------

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

### (c) **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es la resta entre la demanda total y la cantidad ofertada obteniendo una demanda insatisfecha de 3625 en el primer año.

**Tabla N° 64:** Demanda insatisfecha proyectada

<b>Años</b>	<b>Demanda actual</b>	<b>Cantidad de la oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva 15%</b>
<b>2013</b>	7677	2150	5527	829
<b>2014</b>	8675	2429	6246	937
<b>2015</b>	9802	2745	7057	1059
<b>2016</b>	11077	3102	7975	1196
<b>2017</b>	12518	3505	9013	1352
<b>2018</b>	14144	3960	10184	1528
<b>2019</b>	15983	4475	11508	1726
<b>2020</b>	18061	5057	13004	1951

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

Para la determinación de la demanda objetivo se trabajó con el 15 % ya que es el porcentaje que se desea captar, debido a que no afecta la afluencia de turistas en el ambiente ni en la infraestructura turística.

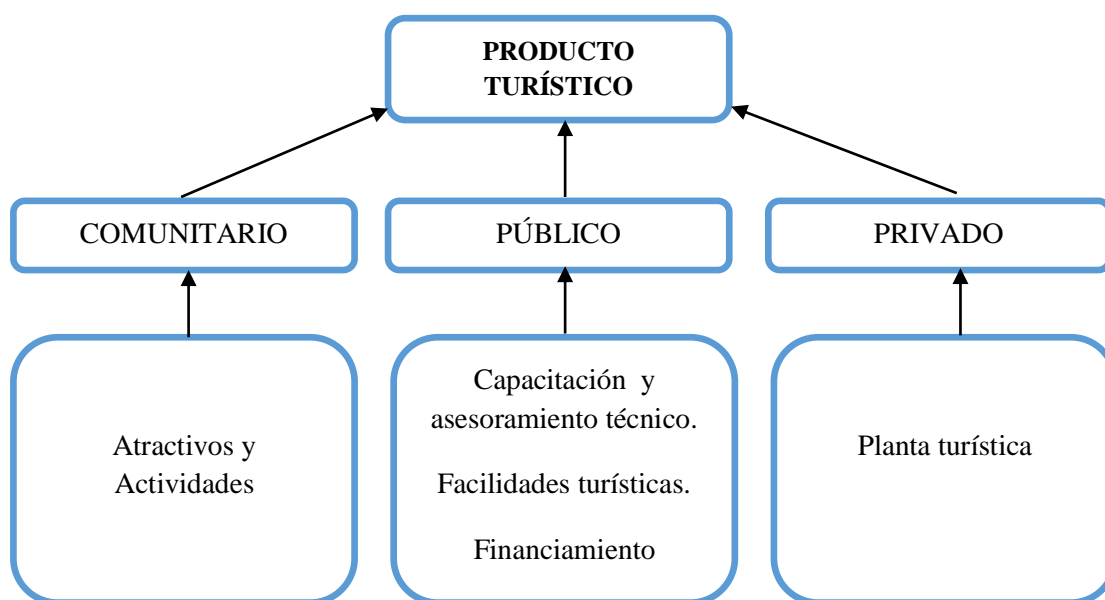
## **6. Nivel de participación**

En la determinación para el nivel de participación de los involucrados se trabajó mediante un análisis del sistema turístico y los requerimientos para la transformación de los productos turísticos, quedando de la siguiente manera:

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos independientes que permiten su funcionamiento estrechados en una relación con los tres sectores (Privado, Público y Comunitario) ya sea por su involucramiento directo o indirecto, los elementos sustanciales del sistema turístico y que involucra directamente a los tres sectores son: los atractivos y las consiguientes actividades que estos posibilitan la infraestructura, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrece a los turistas.

En el caso de la parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana el sistema turístico y el nivel de participación de los involucrados es el siguiente:

La superestructura que conforma el sector público, el sector comunitario cuenta con atractivos tanto naturales como culturales y el sector privado está muy bien dotado de una planta turística.



## 7. Análisis FODA de la parroquia.

### (1) Análisis FODA

A continuación se detalla los resultados obtenidos en los talleres participativos



**Tabla N° 65:** Análisis FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poseer biodiversidad.</li> <li>✓ La mayoría de atractivos se encuentran conservados.</li> <li>✓ Poseer belleza paisajística al estar rodeado por tres ríos.</li> <li>✓ El sector privado cuenta con buena planta turística.</li> <li>✓ Interés del sector privado, para trabajar con el sector público y comunitario.</li> <li>✓ El clima</li> <li>✓ La flora y fauna existente.</li> <li>✓ Excelente escenario para estar en contacto con la naturaleza y aprender de cultura.</li> <li>✓ Accesibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de un plan de desarrollo turístico.</li> <li>✓ Pérdida de los recursos naturales.</li> <li>✓ Algunos atractivos no poseen planta turística.</li> <li>✓ Carencia de buenos servicios básicos.</li> <li>✓ No existen productos turísticos que relacionen la ciudad y su entorno.</li> <li>✓ Crecimiento poblacional inadecuado.</li> <li>✓ Deforestación.</li> <li>✓ Carencia de señalética turística.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presupuestos para proyectos turísticos.</li> <li>✓ Asistencia técnica por parte del Ministerio de Turismo, y de GAD municipal.</li> <li>✓ Crecimiento del turismo a nivel mundial.</li> <li>✓ Apoyo institucional tales como: Ministerio del Ambiente y Ministerio de Cultura.</li> <li>✓ Promoción turística por el MINTUR.</li> <li>✓ Las nuevas preferencias y gustos de la nueva demanda en productos con responsabilidad ambiental.</li> <li>✓ Inversión en proyectos coherentes en el PLANDETUR 2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Catástrofes naturales</li> <li>✓ Inundaciones por la presencia de ríos alrededor.</li> <li>✓ Baja calidad educativa.</li> <li>✓ Contaminación ambiental por empresas petroleras.</li> </ul>

**Fuente:** Talleres participativos realizados con los sectores turísticos públicos, privados y comunitarios de la parroquia Puerto Francisco de Orellana.

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

(2) **Estrategias planteadas para el desarrollo turístico a partir del análisis FODA.**

**Tabla N° 66:** Estrategias del análisis FODA

<b>Estrategias</b>	
(FO) Utilizar todos los recursos naturales y culturales en función de infraestructura y superestructura como fortalezas para aprovechar las oportunidades.	(DO) Minimizar las debilidades existentes en la parroquia, aprovechando las oportunidades dadas.
(FA) Utilizar fortaleza dadas para evitar o reducir el impacto de las amenazas.	(DA) Minimizar las debilidades y evitar amenazas
<b>Estrategias utilizando el análisis FODA</b>	
(FO)  E1: Trabajar de manera coordinada con los sectores públicos, privados, comunitarios para el desarrollo turístico en la parroquia y cantón. E2: Aprovechar los recursos naturales y culturales para crear nuevos productos turísticos que satisfaga las necesidades de la demanda. E3: Coordinar y organizar a los sectores involucrados mediante talleres y capacitaciones de emprendimientos turísticos. E4: Fomentar el trabajo grupal en el servicio y emisión de nuevos productos turísticos con todos los sectores involucrados con el fin de mostrar una imagen turística de calidad de la parroquia.	(DO)  E1: Solicitar a las entidades pertinentes para que trabajen en capacitación a la población en temas: turísticos, ambiente, cultura etc. E2: Solicitar a estudiantes universitarios, a colaborar realizando sus prácticas preprofesionales en temas de desarrollo turístico. E3: Gestionar un buen sistema de servicios básicos para la ciudad. E4: Aplicar una adecuado plan de ordenamiento territorial.
(FA)  E1: Fortalecer la constante participación, integración y la buena capacidad de gestión de todos los sectores involucrados. E2: Productos turísticos diseñados para demanda y época.	(DA)  E1: Realizar convenios con sectores públicos, privados y demás instituciones. E2: Diseñar productos turísticos de baja inversión para lo posterior potencializar productos turísticos sostenibles. E3: Fomentar la organización comunitaria.

**Fuente:** Talleres participativos realizados con los sectores turísticos públicos, privados y comunitarios de la parroquia Puerto Francisco de Orellana.

**Elaborado por:** Daniel Curicho

## **B. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE CULTURAL**

### **1. Concepto del producto**

La ubicación geográfica provoca que puerto Francisco de Orellana sea uno de los sitios más privilegiados en la región amazónica, rodeado por sus tres ríos Napo, Coca y Payamino, habitado por descendencias ancestrales como las nacionalidades: Kiwchuas, Shuar y Huaorani, formando un mestizaje pluricultural entre las culturas existentes y habitantes colonizadores de las diferentes provincias del Ecuador. Sus grandes riquezas naturales muestran a una ciudad tranquila con un sentir de contacto paisajístico predestinado a dar a conocer su historia cultural, gastronómica y natural.

### **2. Potencialidad turística**

Están comprometidos los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en su recorrido como:

Laguna Taracoa, Laguna Ñoneno, Laguna Pañacochayacu, Laguna Yanacocha, Laguna Yarina, Laguna Yarina, Rio Samona, Rio Napo, Rio Payamino, Rio Tiputini, Rio Shiripuno, Cascada La Belleza, Isla de los Monos, Parque Nacional Yasuní, Parque Nacional Sumaco Napo Galera, Iglesia Nuestra Señora del Carmen, Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana MACCO, Ciudad del Coca, Feria Indígena, Fiestas de Cantonización, Comunidad Shuar Atahualpa, Comunidad Waorani Ñoneno, y Comunidad kichwa Añango.

Cada uno de estos atractivos forma parte de los atractivos turísticos del cantón, que se tomaran en cuenta para el diseño de este producto, con la finalidad de agrupar de forma ordenada y muy sustentable todos los aspectos involucrados con el producto turístico. Para la gastronomía se aprovechan la variedad de productos que se cultivan en la zona, la pesca y la ocupación de plantas comestibles, así podemos enumerar los siguientes platos típicos: maito de pescado, chicha de yuca, chica de chonta, agua de guayusa, caldo de bagre, pincho

de mayones, frutas como uva de monte, frutipan, y medicinas una de la más conocida es la sangre de drago.

### **3. Planta turística disponible**

Para el desarrollo de la actividad en puerto Francisco de Orellana se involucra varios sitios que prestan servicios turísticos de hospedaje, alimentación, transporte y recreación los cuales están detallados en el análisis de la planta turística de la Parroquia.

### **4. Requerimiento del producto**

- ✓ Programas de capacitaciones y formación de técnicos en campos turísticos a las poblaciones cercanas e involucradas.
- ✓ Programa de capacitación en conservación y mantenimiento del patrimonio natural y cultural, con profesionales capacitados.
- ✓ Programa de capacitación y formación de guías nativos y especialistas.
- ✓ Programa de formación en tecnificación y capacitación artesanal, para el uso, dominio y aplicación de tecnologías en la elaboración de artesanías utilizando materia prima del lugar.
- ✓ Mejoramiento de vías y accesos.
- ✓ Implementación y mejoramiento de senderos en diferentes atractivos.
- ✓ Adecuado diseño de señalética turística a nivel de la parroquia bajo las normas técnicas dispuestas por el MINTUR.
- ✓ Gestión de proyectos de desarrollo turístico sostenible para el aprovechamiento nacional de los recursos naturales y culturales.
- ✓ Plan de marketing para la parroquia.
- ✓ Planes de revitalización cultural.
- ✓ Plan de manejo ambiental para el cuidado y protección de los recursos.
- ✓ Mejoramiento de servicios básicos (infraestructura turística básica).
- ✓ Implementación de transportes turísticos.

## 5. Tamaño de la muestra

### a. Demanda objetiva para clientes

**Tabla N° 67: Demanda objetiva para clientes**

<b>Años</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva 15%</b>
2013	5527	829
2014	6246	937
2015	7057	1059
2016	7975	1196
2017	9013	1352
2018	10184	1528
2019	11508	1726
2020	13004	1951

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

### b. Consumo aparente para clientes

**Tabla N° 68: Consumo aparente para clientes**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Semestral</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Mensual</b>	<b>Semanal</b>	<b>Diario</b>
2013	829	415	207	69	17	2
2014	937	468	234	78	19	3
2015	1059	529	265	88	21	3
2016	1196	598	299	100	24	3
2017	1352	676	338	113	27	4
2018	1528	764	382	127	31	4
2019	1726	863	432	144	35	5
2020	1951	975	488	163	39	5

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

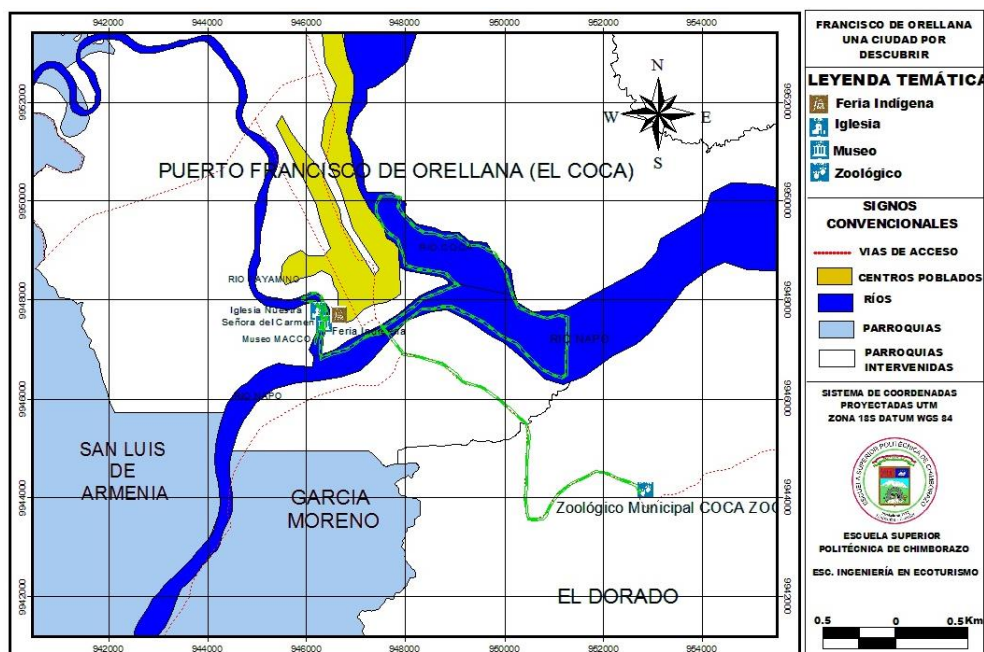
## 6. Paquete turístico

Para la elaboración de los paquetes turísticos se realizaron varias salidas de campo tomando en cuenta las características de la demanda, la potencialidad turística y la disponibilidad de servicios.

Los productos turísticos están estructurados por circuitos en torno al ecoturismo, turismo sostenible y al turismo cultural, que a su vez viene a ser atractivos naturales y culturales agrupadas de una forma sostenible, mostrando flora y fauna de la zona, añadiendo el hecho histórico aborigen de los pueblos ancestrales, en el cual dan a conocer sus costumbres y tradiciones.

### a. Paquete N° 1 “FRANCISCO DE ORELLANA, UNA CIUDAD POR DESCUBRIR”

#### 1) Mapa de identificación del paquete



## 2) Descripción del paquete

Tabla N° 69 Paquete N° 1 Francisco de Orellana, una ciudad por descubrir

PAQUETE 1		
CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE		
<b>Denominación:</b> Francisco de Orellana, una ciudad por descubrir.	<b>Estilo:</b> Senderismo/observación de flora y fauna/turismo en la ciudad.	
<b>Carácter:</b> Naturaleza y cultura	<b>Duración:</b> 1 día	
<b>Idioma de guianza:</b> Español/Inglés	<b>Dificultad:</b> Moderado	
<b>Recorrido:</b> Ciudad Pto Francisco de Orellana- parroquia El Dorado – Ríos Napo, Payamino y Coca		
ITINERARIO		
Día	Hora	Actividades
1	08H00	Desayuno
	09H00	Salida a la parroquia El Dorado km 9 vía al Auca.
	09H15	Llegada al zoológico “Cocazoo”
	09H30	Registro e ingreso al zoológico “Cocazoo”
	11H45	Regreso a la ciudad Francisco de Orellana.
	12H00	Almuerzo tradicional
	13H30	Recorrido por la ciudad, conociendo parques, el malecón, las malocas (casas de venta de artesanías), iglesia de la ciudad y una pequeña exhibición de los implementos que utilizó el padre Alejandro Labaka e Inés Arango.
	15H00	Ingreso al museo de la ciudad “MACCO”
	16H00	Traslado al muelle y embarcación para un recorrido por los tres ríos. (Napo, Payamino y Coca) e ingreso al paradero a orillas del Río Payamino “Makita Kuy”
	17H45	Retorno a la ciudad.
18H00	Fin del tour.	
Descripción del paquete		
El desayuno es la primera actividad que el grupo de turistas deberá realizar, para posteriormente trasladarse a la parroquia El Dorado km 9 vía al Auca, siendo participes y conocedores de la fauna nativa de la región en el zoológico “Cocazoo”, terminado la actividad		

los turistas se dirigirán a degustar de un delicioso y tradicional almuerzo en la “*feria indígena*”, para en seguida realizar una caminata por la ciudad conociendo los puntos más relevantes, históricos e importantes, se sabrá el origen histórico de la ciudad se visitara los parques de la ciudad, la iglesia “*Nuestra señora del Carmen*” y su exhibición de algunas accesorios utilizados por el padre Alejandro Labaka e Inés Arango, quienes fueron uno de los primeros pobladores quienes tenían la misión de evangelizar a la población nativa del sector, en su misión fueron acribillados por lanzas indígenas. El museo “*MACCO*” en el cual podrá descubrir sobre la cultura Omagua, los primeros pobladores del sector, considerados los piratas del río Napo. Siguiendo con las actividades, realizaremos un recorrido en canoa por los tres ríos Napo, Payamino y Coca observando la flora, y practicando algunas tradiciones ancestrales en el paradero “*Makita Kuy*” escuchando algunas leyendas del sector, para retornar a la ciudad y terminar con el tour.

#### **Requerimiento para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Cámara o filmadora en una funda plástica / Protector solar/ Repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante/ Poncho de agua.

#### **Prohibiciones**

Llevar armas blanca/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas/ Sustancias estupefacientes

#### **Normas de comportamiento**

No arrojar basura/ No salirse del sendero/ No destruir la infraestructura o materiales de la zona

#### **Incluye**

Entradas/Desayuno/Almuerzo/ Guía / Transporte.

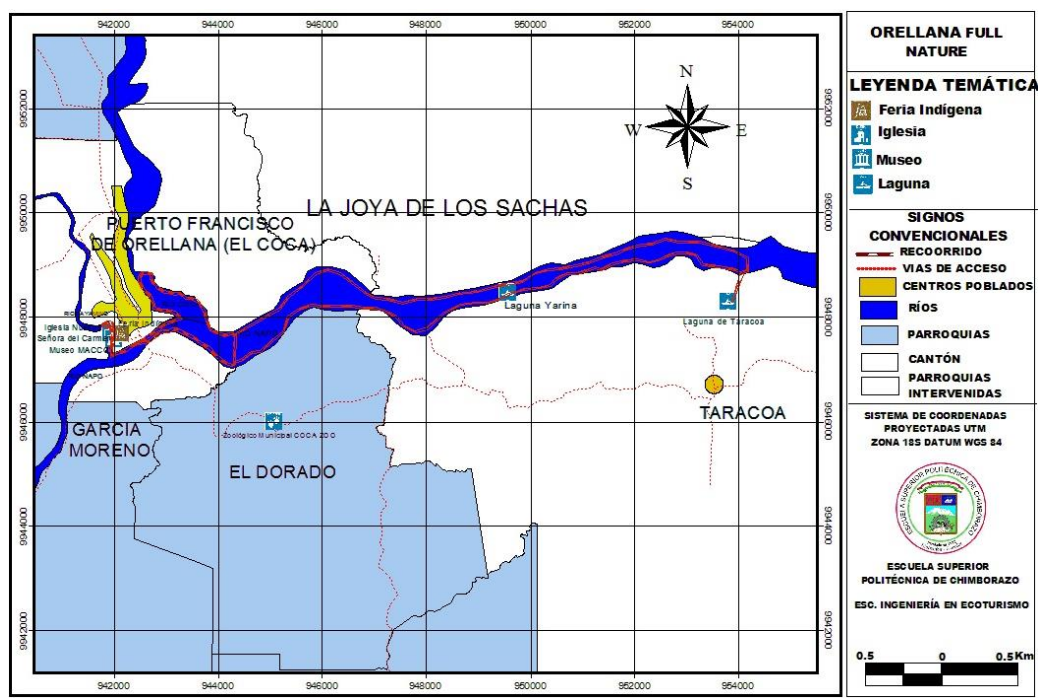
#### **No incluye**

Comidas y bebidas extras/ Gastos no especificados/ Todo lo que no incluye dentro del paquete programado



## b. Paquete N° 2 “ORELLANA FULL NATURE”

### 1) Mapa de identificación del paquete



### 2) Descripción del paquete

Tabla N° 70 Paquete N° 2 Orellana Full Nature

PAQUETE 2		
CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE		
<b>Denominación:</b> Orellana Full Nature	<b>Estilo:</b> Senderismo/observación de flora y fauna /convivencia.	
<b>Carácter:</b> Naturaleza	<b>Duración:</b> 1 día	
<b>Idioma de guianza:</b> Español/Ingles	<b>Dificultad:</b> Moderado	
<b>Recorrido:</b> Ciudad Pto Francisco de Orellana-parroquia Taracoa		
ITINERARIO		
Día	Hora	Actividades
1	07H00	Desayuno

08H00	Traslado al muelle y embarcación para un recorrido por los tres ríos. (Napo, Payamino y Coca).
09H00	Ingreso al Parque de Naturaleza y Aventura “Yasuni Land”
10H00	Box lunch
12H00	Embarcación
12H30	Viaje al paradero “Makita Kuy”, ubicado a orillas del Río Payamino.
13H00	Almuerzo tradicional en el paradero “Makita Kuy”
14H30	Regreso e Ingreso al museo de la ciudad “MACCO”
16H00	Fin del recorrido en MACCO
16H15	Recorrido por la ciudad, conociendo parques, la iglesia de la ciudad y una pequeña exhibición de los implementos que utilizó el padre Alejandro Labaka e Inés Arango,
17H30	Visita a las malocas y compras de artesanías.
18H00	Fin del tour

#### **Descripción del paquete**

El grupo de turistas desayunarán, para un recorrido por los ríos: Napo, Payamino y Coca, serán partícipes de un sitio privilegiado, el parque de naturaleza y aventura *YASUNI LAND*, donde se observará flora: alimenticia, medicinal y ornamental, teniendo la experiencia más grande del mundo, observando a 30 metros aproximadamente de altura, la ciudad de Francisco de Orellana y el bosque que rodea a la ciudad. Se embarcará para un almuerzo tradicional en el paradero *Makita Kuy*, ubicado a orillas del Río Payamino, además en el mismo sitio podrá participar de un pequeño recorrido realizando interpretación ambiental local y palpar de cómo se aplicaba la técnica del lanzamiento de cerbatanas. Se regresará a la ciudad de Francisco de Orellana, para ingresar al museo de la ciudad *MACCO*, donde se observará tradición milenaria de la cultura *Omagua*, para en seguida realizar una caminata por la ciudad conociendo los puntos más relevantes, históricos e importantes, se sabrá el origen histórico de la ciudad, se visitarán los parques de la ciudad, *Feria Indígena*, la iglesia “*Nuestra señora del Carmen*” se observará una exhibición de algunos accesorios utilizados por el padre Alejandro Labaka e Inés Arango, quienes fueron uno de los primeros pobladores, teniendo la misión de evangelizar a la población nativa del sector, en su misión fueron acribillados por lanzas indígenas, por último se visitarán las *Malocas*, tiendas de artesanías para terminar con el tour.

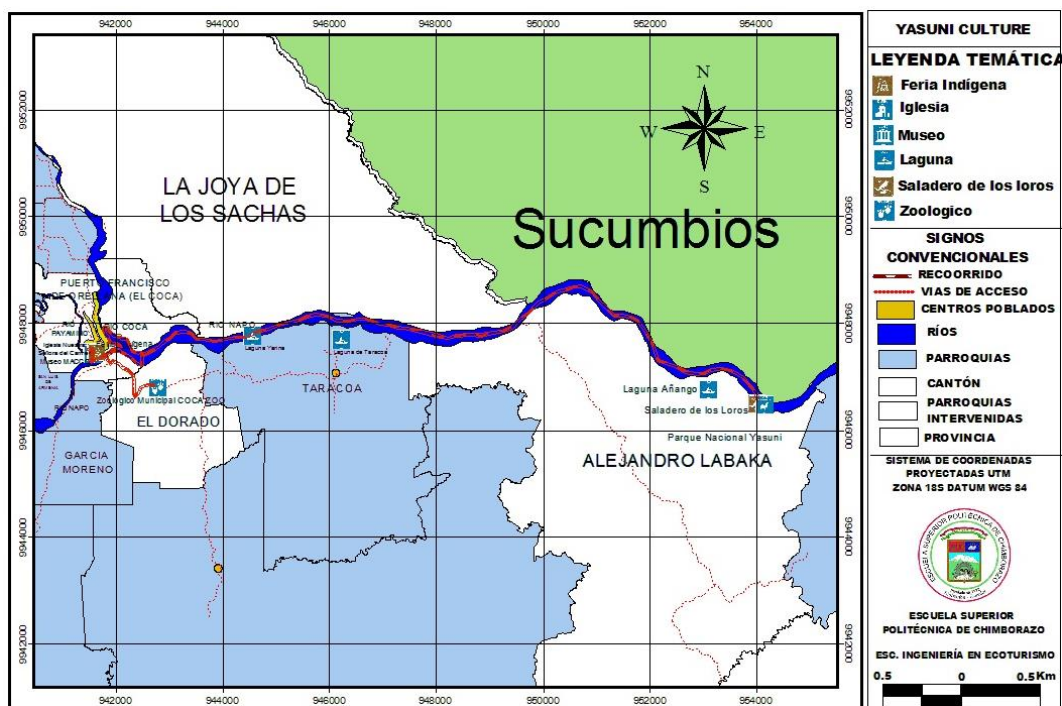
#### **Requerimiento para la visita**

Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Cámara o filmadora en una funda plástica / Protector solar/ Repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante/ Poncho de agua / Botas.

<b>Prohibiciones</b>
Llevar armas blanca/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas / Sustancias estupefacientes
<b>Normas de comportamiento</b>
No arrojar basura/ No salirse del sendero/ No destruir la infraestructura o materiales de la zona/ No recolectar especies vegetales o animales / Seguir todas las indicaciones generales.
<b>Incluye</b>
Entradas/Desayuno/Almuerzo/ Cena/ Box lunch/ Guía / Transporte.
<b>No incluye</b>
Comidas y bebidas extras/ Gastos no especificados/ botas / Todo lo que no incluye dentro del paquete programado

c. **Paquete N° 3 “YASUNI CULTURE”**

1) **Mapa de identificación del paquete turístico**



## 2) Descripción del paquete turístico

Tabla N° 71 Paquete N° 3 Yasuni Culture

<b>PAQUETE 3</b>		
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PAQUETE</b>		
<b>Denominación:</b> Yasuni Culture		<b>Estilo:</b> Senderismo/observación de flora y fauna
<b>Carácter:</b> Naturaleza y cultura		<b>Duración:</b> 2 noches y un día
<b>Idioma de guianza:</b> Español/Ingles		<b>Dificultad:</b> Moderado
<b>Recorrido:</b> Ciudad Pto Francisco de Orellana-parroquia Alejandro Labaka - Ciudad Pto Francisco de Orellana		
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
<b>1</b>	06H00	Salida en bote por el río Napo hacia al Parque Nacional Yasuni
	08H30	Desayuno
	09H30	Visita al saladero de los loros.
	12H30	Almuerzo tradicional
	13H30	Visita a la laguna de Añango.
	16H00	Box lunch y regreso a la ciudad de Francisco de Orellana
	18H30	Llegada a la ciudad e ingreso al hotel
	19H30	Cena
	20H30	City by night, un paseo por los sitios más importantes de la ciudad.
	22H00	Descanso en el hotel
	07H00	Desayuno
	08H00	Salida a la parroquia El Dorado km 9 vía al Auca.
	08H20	Recorrido en el zoológico “Cocazoo”
	10H00	Regreso a la ciudad Francisco de Orellana, y box lunch.
	10H20	Ingreso al museo de la ciudad MACCO
	12H00	Traslado por el rio Payamino hacia el paradero “Makita Kuy”
	14H00	Recorrido por los tres Ríos(Napo, Payamino y Coca) e ingreso al parque de naturaleza y aventura YASUNI LAND
	16H00	Regreso a la ciudad Francisco de Orellana

	16H30	City tour (conociendo los sitios más relevantes turísticamente)
	17H30	Visita a las Malocas (tiendas de artesanías)
	18H00	Fin del tour.
<b>Descripción del paquete</b>		
<p>El grupo de turistas desde muy temprano viajara en bote por el <i>río Napo</i>, rio navegable lleno de historia y siendo la principal ruta de acceso al <i>parque nacional Yasuni</i>, se arribará en el territorio del <i>PN Yasuni</i>, en donde se desayunará para posteriormente dirigirse al <i>saladero de los loros</i>, un lugar privilegiado donde aves de diferentes colores reposan, un deliciosos almuerzo tradicional les esperara, para enseguida dirigirse a la <i>laguna de Añango</i> donde se observará flora y fauna nativa, pudiendo constatar la belleza de la naturaleza orellanence, en seguida recibirán un box lunch, para retornar felizmente a la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, se ingresará al hotel para alistarse a una cena en el restaurante, la noche se terminara con un <i>city by night</i> por la ciudad, conociendo todos los sitios nocturnos más importantes e interesantes, se descansara en el hotel para el siguiente. El desayuno es la primera actividad que el grupo de turistas deberá realizar, para posteriormente trasladarse a la parroquia El Dorado km 9 vía al Auca, siendo participes y concedores de la fauna nativa de la región en el zoológico “<i>Cocazoo</i>”, terminado la actividad los turistas se dirigirán al museo “<i>MACCO</i>” en el cual podrá descubrir sobre la cultura Omagua, los primeros pobladores del sector, considerados los piratas del río Napo, para navegar por el Río Napo y degustar de un delicioso y tradicional almuerzo en el paradero “<i>Makita Kuy</i>”, ubicado a orillas del Río Payamino, donde se desarrollaran algunas actividades tradicionales como, lanzamientos de cerbatanas. Siguiendo con las actividades, realizaremos un recorrido en canoa por los tres ríos Napo, Payamino y Coca observando la flora, dentro del parque “<i>Yasuni Land</i>” escuchando algunas leyendas del sector, en seguida se realizará una caminata por la ciudad conociendo los puntos más relevantes, históricos e importantes, se sabrá el origen histórico de la ciudad se visitara los parques de la ciudad, <i>Feria Indígena</i>, donde podrá observar productos tradicionales en comercialización, la iglesia “<i>Nuestra Señora del Carmen</i>” y su exhibición de algunas accesorios utilizados por el padre Alejandro Labaka e Inés Arango, quienes fueron uno de los primeros pobladores quienes tenían la misión de evangelizar a la población nativa del sector, en su misión fueron acribillados por lanzas indígenas, para terminar nuestro tour en las malocas, tiendas de artesanías.</p>		
<b>Requerimiento para la visita</b>		
Documentos personales/ Ropa cómoda/ Gorra/ Cámara o filmadora en una funda plástica / Protector solar/ Repelente para los insectos/ Agua o bebida hidratante/ Poncho de agua/ Botas.		
<b>Prohibiciones</b>		
Llevar armas blanca/ Armas de fuego/ Bebidas alcohólicas / Bebidas estupefacientes.		

<b>Normas de comportamiento</b>
No arrojar basura/ No salirse del sendero/ No destruir la infraestructura o materiales de la zona/ No recolectar especies vegetales o animales / Seguir todas las indicaciones.
<b>Incluye</b>
Entradas/Desayuno/Almuerzo/ Cena/ Box lunch/ Guía / Transporte.
<b>No incluye</b>
Comidas y bebidas extras/ Gastos no especificados/ Todo lo que no incluye dentro del paquete programado / Botas.

## 7. Marketing mix

### a. **Producto**

#### 1) **Definición de la imagen o marca del producto turístico**

La imagen que tiene el paquete turístico es muy definido, la cual permite ser distinta a otras marcas, donde los turistas pueden distinguir fácilmente el producto, además está diseñada para ser competitiva frente a otros productos turísticos locales, provinciales o nacionales, dando la firmeza de ser un producto turístico único.

El producto turístico diseñado posee tres paquetes turísticos, las mismas permitirán experiencias únicas conociendo cultura, naturaleza a través de la visita a los diferentes atractivos turísticos ubicados en la parroquia Puerto Francisco de Orellana y sus alrededores.

#### 2) **Slogan**

“FRANCISCO DE ORELLANA, UNA CIUDAD POR DESCUBRIR”

### 3) Símbolos

La marca turística está diseñada de acuerdo a símbolos significativos según su descripción, desde la parte superior lleva el nombre de la parroquia urbana, cantón y provincia, de color café, muestra a la cultura existente en la parroquia, el círculo de color verde es la representación exuberante de vegetación y territorio de la amazonia ecuatoriana, la silueta del puente de color gris, forma parte de la mega construcción que adorna la ciudad de Francisco de Orellana, sobre esta reposa un objeto arqueológico representativo del museo MACCO, perteneciente a la cultura Omagua, al lado izquierdo, la silueta de la ciudad sobre una franja de color verde representa el territorio donde fue construido la ciudad, sobre lo que antes era vegetación amazónica, en el mismo sitio se realizaban rituales con la planta de la coca del cual se deriva el nombre de “El Coca”, sobre todos estos símbolos hay una franja de color azul que representa los ríos que rodean a la ciudad: Rio Napo, Payamino y Coca. En la parte inferior está el logotipo proporcionando un anhelo por conocer la ciudad.

### 4) Iconografía de la marca turística



## b. Plaza

El productor turístico diseñado se propone ofertar en los GAD parroquiales, municipales y provinciales además en las instituciones educativas con la finalidad de dar a conocer una nueva alternativa turística. Para captar la demanda extranjera la publicidad del producto debe dirigirse a países como Estados Unidos, Colombia, Alemania e Inglaterra que de acuerdo al estudio de mercado realizado tienen un mayor interés por adquirir este tipo de oferta.

## c. Canales de difusión

De acuerdo al estudio de mercado aplicado, las fuentes de información más usadas por los turistas nacionales e internacionales previo a viajar, permite plantear de manera rápida y eficiente la forma de oferta el producto al cliente por medio de los siguientes canales:

**Tabla N° 72:** Estrategia de promociones y difusión

Objetivo			
Dar a conocer el producto turístico sostenible cultural en el mercado a nivel nacional e internacional.			
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
<b>Directos</b>	Venta directa del producto turístico a los turistas que llegan a la ciudad. Mediante el departamento de ITUR del cantón Francisco de Orellana, la Dirección Técnica de turismo del GADPO, Ministerio de Turismo de Orellana. Dar a conocer a instituciones del cantón. Además de participar en las ferias y eventos	Contacto directo entre vendedor y comprador. Facilitar material publicitario del producto turístico ofertado. Concretar la venta y dar seguimiento.	Turistas nacionales y extranjeros.



	organizados por las autoridades competentes.		
<b>Indirectos</b>	Alianzas con las operadoras de turismo de otras provincias.	Participar en reuniones de operadoras de turismo. Entregar material publicitario del producto a las operadoras, hoteles, restaurantes y bares	Agentes operadores y guías especializados en turismo sostenible. Turista nacional e internacional

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**Tabla N° 73:** Estrategias de promoción y difusión

Tipo de publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Target	Presupuesto anual	Observación
<b>MEDIOS</b>						
<b>Internet</b>	Diseño de página web	A través del internet captar turistas que buscan nuevos destinos.	Actualizar periódicamente la información del producto turístico incorporada en la página web tales como: paquetes, servicios, contactos, facilidades, costos, descuentos, etc. Utilización de redes sociales para publicaciones e información promocional.	Turistas nacionales y extranjeros que buscan destinos a través del internet.	\$1500.00	Asistencia técnica requerida.
<b>Internet</b>	Postear el producto turístico en las páginas web del GADMFO y de GAPO.	Captar turistas que buscan destinos a través del internet.	Actualización de la información turística del producto turístico	Turistas que buscan nuevos destinos de turismo.	\$500.00	Asistencia técnica requerida.
<b>Tv</b>	Promocionar un video turístico del producto	Captar turistas que buscan destinos a través de la TV.	Reproducir el video en horas estratégicas para captar al turista.	Turistas que buscan nuevos destinos de turismo.	\$2000.00	Asistencia técnica requerida.

	turístico en televisoras locales, y nacionales.					
<b>Spot publicitario en radio</b>	Promocionar el spot publicitario del producto turístico en radios locales, y nacionales.	Captar turistas que buscan destinos a través de la radio.	Reproducir el spot publicitario en horas estratégicas para captar al turista.	Turistas que buscan nuevos destinos de turismo.	\$500.00	Asistencia técnica requerida.
<b>Presentaciones multitudinarias</b>	Incorporación de la oferta turística a nivel nacional e internacional.	Captar a turistas que buscan nuevas alternativas por medio de las ferias turísticas.	Participación en las ferias organizadas en la provincia y a nivel nacional como la FITE, CEMEXPO, etc.	Turistas que buscan una oferta nueva y variada.	\$ 1000,00	Asistencia técnica requerida.
<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Target</b>	<b>Presupuesto anual</b>	<b>Observaciones</b>
<b>PAPELERÍA</b>						
<b>Guías turísticas</b>	Publicación del producto	Difundir la imagen del	Distribuir en los ITUR, planta turística, aeropuertos	Turistas nacionales e internacionales	\$1000.00	Difusión a nivel nacional e

	en una guía turística nacional. Cantidad 1000 unidades	producto turístico.	y operadoras de turismo.	interesaos en visitar el cantón		internacional.
<b>Trípticos</b>	Impresiones a full color en papel couche, formato A3 2000 unidades	Brindar información sintetizada de los paquetes, servicios y contactos.	Entregar el material al ITUR, MINTUR, Agencias/ operadoras.	Turistas nacionales e internacionales. Agentes operadores.	\$500.00	Contratación anual
<b>Tarjetas de presentación</b>	Full color Papel couche Formato A3 Cantidad 1200 unidades.	Brindar los contactos de los operadores del producto turístico.	Entregar material a empresas turísticas y en entidades públicas.	Agentes operadores, turistas nacionales e internacionales.	\$ 120.00	Contratación anual
<b>Afiches</b>	Full color Papel couche Formato A3 Numero 800	Fomentar el turismo comunitario.	Colocar en lugares estratégicos; Ministerio de turismo, ITUR, Operadoras de turismo, terminal terrestre y aeropuerto.	Operadoras turísticas.  Turistas nacionales e internacionales.	\$280.00	Contratación anual

<b>Souvenirs</b>	Camisetas Numero 100	Fomentar el turismo	Para todo el personal que trabaja con el producto turístico y ferias turísticas.	Turistas nacionales e internacionales y visitantes locales.	\$1500.00	Contratación anual						
	Llaveros Numero 200											
	Esferos Numero 100											
	Libretas Numero 100											
	Jarros Numero 100											
	Pulseras Numero 500											
	<b>Total</b>						\$7550,00					

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

#### **d. Estrategia de precio**

##### **1) Actualización de precios**

Al momento de ofrecer un producto turístico, el turista se fija en el precio – servicio, por ende los precios deben ser actualizados, basados en el servicio turístico y en los precios de los competidores.

##### **2) Alianzas estrategias con los prestadores de servicios turísticos**

Realizar alianzas con los prestadores de servicios turísticos como operadoras de turismo, transporte y hospedaje, además establecer el tema de precios, comisiones, gratuidades y descuentos dependiendo del número de turistas que adquirirán el servicio turístico, será muy importante para la promoción del producto turístico.

##### **3) Estrategias de promoción en ventas**

Para promover la venta del producto se debe realizar promociones y descuentos estacionales a turistas que adquieran el producto fuera de temporada, además en fechas especiales, feriados, descuentos a grupos o instituciones educativas y empresas con el propósito de difundir el producto en el mercado.

##### **4) Presupuesto estimado de los paquetes turísticos**

Para el cálculo de los costos de cada paquete se ha considerado para un pax; se tomó en cuenta la capacidad de pago de los visitantes a través de la aplicación de encuestas, los valores promedios que manejan las operadoras de turismo del cantón Francisco de Orellana en relación a la oferta de sus paquetes programados. También cabe mencionar que el cálculo de los precios está pensado como una estimación de los gastos que realizarían los turistas, optando por una oferta programada.

Tabla N° 74: Costo del paquete # 1

Paquete: Francisco de Orellana una ciudad por descubrir			Duración: Un día
DATOS GENERALES	CANT	PREC. UNIT	TOTAL
Transporte	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Guianza	1	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		\$ 55,00	\$ 55,00
<b>COSTOS INDIVIDUALES POR PAX</b>			
Desayuno	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Almuerzo	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Entrada	2	\$ 11,00	\$ 11,00
<b>TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES</b>			\$ 19,50
<b>COSTO TOTALES POR PERSONA</b>			
Total costos generales			\$ 55,00
Total costos individuales			\$ 19,50
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			\$ 74,50
Gastos administrativos 10%			\$ 7,45
Margen de rango (utilidad) 15%			\$ 11,18
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>			<b>\$ 93,13</b>

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

Tabla N° 75: Costo del paquete # 2

Paquete: Orellana full nature			Duración: Un día
DATOS GENERALES	CANT	PREC. UNIT	TOTAL
Transporte	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Guianza	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		\$ 60,00	\$ 60,00
<b>COSTOS INDIVIDUALES POR PAX</b>			
Desayuno	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Almuerzo	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Box Lunch	1	3,00	\$3,00
Entrada	2	\$ 11,00	\$ 11,00
<b>TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES</b>			\$ 23,00
<b>COSTO TOTALES POR PERSONA</b>			
Total costos generales			\$ 60,00

<b>Total costos individuales</b>			\$ 23,00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			\$ 83,00
<b>Gastos administrativos 10%</b>			\$ 8,30
<b>Margen de rango (utilidad) 15%</b>			\$ 12,45
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>			<b>\$ 103,75</b>

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

Tabla N° 76: Costo del paquete # 3

<b>Paquete: Yasuni Culture</b>		<b>Duración: Dos día</b>	
<b>DATOS GENERALES</b>	<b>CANT</b>	<b>PREC. UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
Transporte	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Guianza	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		\$ 110,00	\$ 110,00
<b>COSTOS INDIVIDUALES POR PAX</b>			
Desayuno	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Almuerzo	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Cena	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Box Lunch	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Alojamiento	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Entrada	2	\$ 15,00	\$ 15,00
<b>TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES</b>		\$ 66,00	\$ 66,00
<b>COSTO TOTALES POR PERSONA</b>			
<b>Total costos generales</b>			\$ 110,00
<b>Total costos individuales</b>			\$ 66,00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>			\$ 176,00
<b>Gastos administrativos 10%</b>			\$ 17,60
<b>Margen de rango (utilidad) 15%</b>			\$ 26,40
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>			<b>\$ 220,00</b>

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016



## **8. Análisis ambiental y social-cultural**

El análisis de los aspectos ambientales y socioculturales importa en el ámbito turístico por ser la base fundamental del turismo. Pero muchos de estos son sensibles a cambios debido a la alteración producida por la actividad humana. Los impactos negativos producidos por un turismo con planificación inadecuada en ejecución, por tal razón es necesario realizar una evaluación de los posibles impactos ambientales pre, pos y en ejecución.

### **a. Evaluación del impacto ambiental**

En la evaluación de los impactos ambientales se propone ejecutar la matriz de Leopold la cual permitirá identificar y evaluar impactos ambientales y socioculturales que se generaran a partir de la implementación del producto. De esta forma se cuantifica los impactos positivos y negativos y teniendo una visión clara sobre las medidas de mitigación a implementar para sobre guardar la calidad ambiental de cada recurso natural y cultural.

#### **1) Descripción de las actividades que causan impactos en el medio**

##### **a) Senderismo**

Esta actividad está contemplada dentro del proyecto ya que se realizará caminatas para las visitas a los diferentes sitios turísticos culturales y naturales.

##### **b) Tránsito de vehículos por actividad turística**

La utilización de vehículos para los diferentes recorridos de los turistas a cada sitio turístico, cabe mencionar la utilización de transporte fluvial sobre el río Napo.

## **2) Identificación de los factores ambientales susceptibles de recibir impactos**

### **a) Aire**

Es un impacto negativo debido a la emisión de gases CO<sub>2</sub> emitido por los medios de transporte a utilizar, son susceptible debido a que se encuentra en forma dinámica y permanente en todos los lugares por ende la contaminación de gases emanados deterioran de cierta manera el ambiente.

### **b) Suelo**

Puede ser afectado debido al tránsito de turistas por el sendero provocando la saturación y compactación del suelo.

### **c) Agua**

El río Napo considerado como fuentes de agua en el producto turístico, la misma verse afectados por el mal manejo de los desechos por parte del turista y los habitantes de la ciudad.

### **d) Flora y fauna**

Son los elementos más importantes para el desarrollo del producto turístico, debido a ser la materia prima, son la parte esencial para la elaboración de los paquetes, si estos son alterados por la recolección de la flora y fauna, perturbación del hábitat de las especies, podrían ocasionar serios problemas al momento de operar en la actividad turística por ende se debe de ejercer la actividad de forma responsable.

### **e) Paisaje**

El paisaje está formado por elementos tangibles e intangibles de origen natural o antrópico, en continua evolución y transformación, pueden ser afectados por posibles ruidos y acumulación de basura.

### 3) Factor socio-cultural.

El factor a describir es uno de los más relevantes pretendiendo mejorar la calidad de vida de la población, sensibilizar al visitante sobre la importancia de conservar el ambiente, generar empleo, aumentar los ingresos económicos, contribuir al fortalecimiento del intercambio cultural y la identidad, además de permitir el posicionamiento del producto turístico en el mercado.

#### a. Elaboración de la matriz de Leopold

Para la elaboración de la matriz se verificó la lista sugerida por el método, determinando las acciones que se ejercerá en el proyecto, así como también los elementos y componentes que pueden ser afectados. A continuación se detalla los parámetros de evaluación ambiental de la matriz de Leopold:

**Tabla N° 77** Parámetros de evaluación de la matriz de Leopold

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

**Fuente:** ENTRIX, 2005

Tabla N° 78: Matriz de Leopold-Proyecto Producto Turístico

Matriz de identificación de efectos		Fase de construcción					Fase de operación										Capacitaciones al personal	Mantenimiento	Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Total de interacciones	Agregación de impactos
Acciones		Adecuación de senderos	Implementación de señaléticas	Adecuación de vías de acceso	Adecuación de cabañas	Colocación basureros	Operación turística	Tránsito de personas	Recorrido fluvial	Tránsito de vehículos	Ruidos y vibraciones	Recolección de desechos	Generación aguas grises	Tratamiento aguas grises	Vertido de afluentes líquidos							
Factores del medio																						
Tierra	Erosión	-1/1		-3/4			-2/3			-3/3								0	4	4	-28	
	Sedimentación /compactación	-3/3	-1/1	-3/3		-1/1	-3/4	-3/3										0	6	6	-41	
	Remoción de tierra	3/4	2/3	5/6		-1/1	2/2	-1/2										4	2	6	49	
	Alteración de la cubierta terrestre	-2/3	-2/2	-3/4			-2/3	-2/3										5	0	5	-34	
Agua	Calidad del agua							3/4					-3/4	4/5	-2/3	3/3		2	3	5	33	
Atmósfera	Calidad del aire	-2/2	-2/2				-1/2	-1/2		-4/5								0	5	5	-25	
Flora	Arboles			-2/2	-3/3		3/4		2/3									2	2	4	5	
	Arbustos			-2/2	-3/3		3/4		2/2									2	2	4	3	

Fauna	Aves						3/4				-2/3							1	1	2	6
	Animales terrestres	-2/3		-3/2			2/3			-3/3								3	1	4	-15
Recreación	Camping y caminatas					2/2	3/4	3/3			-2/3							1	3	4	19
	Navegación por placer						3/3		4/4		-1/2				-2/2	2/3		3	2	5	19
Estético	Vistas escénicas	2/3	2/2	2/2			2/2		2/3		-1/2							5	1	9	22
Socioeconómico	Salud y seguridad						3/3								-2/2	3/4		2	1	3	17
	Población económicamente activa						3/3		4/4	3/4						2/3		4	0	4	43
	Potencial turístico y recreativo								2/3									1	0	1	6
	Reparaciones de infraestructura				2/3		2/2										3/3	3	0	3	19
	Empleo						5/6	3/2		3/2						3/4		4	0	4	54
Servicios e infraestructura	Red de transporte						5/5		4/3	3/4	-2/2							3	1	4	45
	Reciclado de residuos											4/4				3/2		2	0	2	22
	Afectaciones positivas	2	2	2	2	2	16	2	8	3	0	2	1	1	0	7	1	47			
	Afectaciones negativas	5	3	6	2	1	4	4	0	3	6	0	0	0	4	0	0		34		
	Total de iteraciones	7	5	8	4	3	20	6	8	6	6	2	1	1	4	7	1			84	
	Agregación de impactos	-8	1	-13	-6	7	146	-4	78	-8	-22	20	-12	20	-20	60	9				219

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

De la multiplicación del número de acciones (14) por el número de factores ambientales (20) se obtuvo 280 interrelaciones que equivalen al 100% de las cuales se muestran 84 interacciones en el proyecto que equivalen al 30%, esto significa que las acciones van a intervenir en un 30% sobre los factores del proyecto.

**Tabla N° 79:** Porcentaje de afectación al medio por las acciones y factores.

<b>RANGOS %</b>	<b>PORCENTAJE DE AFECTACIÓN</b>	<b>DE AFECTACIÓN AL MEDIO</b>	<b>NATURALEZA (+/-)</b>
<b>0-20</b>	No significativo		
<b>20-40</b>	Poco significativo	22,00	219 (+)
<b>40-60</b>	Medianamente significativo		
<b>60-80</b>	Significativo		
<b>80-100</b>	Muy significativo		

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

El impacto del proyecto sobre el ambiente será poco significativo debido a que existe un 22,00% de afectación al medio.

### **1) Resumen de la matriz de Leopold**

De acuerdo a la lista de verificación sugerida por el método se procedió a determinar 14 acciones que ejercerá el proyecto sobre el área de estudio, además se determinaron 20 factores ambientales que pueden ser afectados con cualquier tipo de las acciones anteriores. Después de determinar la relación de causalidad entre acciones y los factores ambientales se identificó un total de 84 interacciones de las cuales 47 son positivas y 34 negativas.

Los resultados obtenidos de la matriz de impacto ambiental de Leopold refleja que las acciones que causan impactos positivos y acumulan puntos son: Operación turística (146 puntos con 20 interacciones), recorrido fluvial (78 puntos con 8 interacciones), capacitaciones al personal (60 puntos con 7 interacciones), recolección de desechos (20 puntos y 2 interacciones), tratamiento de aguas grises (20 puntos con 1 interacción), mantenimiento (9 puntos con 1 interacción), colocación de basureros (7 puntos con 3 interacción), implementación de señalética (1 punto con 5 interacciones).

Las acciones que causan impactos negativos y que acumulan menos puntos son: Ruidos y vibraciones (22 puntos con 6 interacciones), vertido de afluentes líquidos (20 puntos con 4 interacciones), desbroce y rellenos (14 puntos con 12 interacciones), adecuación de las vías de acceso (13 puntos con 8 interacciones), generación de aguas grises (12 puntos con 1 interacción), adecuación de senderos (11 puntos de 7 interacciones), fertilización de los cultivos (9 puntos con 4 interacciones), tránsito de vehículos (8 puntos con 6 interacciones), adecuación de cabañas (6 puntos con 4 interacciones), tránsito de personas (4 puntos con 6 interacciones).

Los resultados de la matriz de Leopold refleja que los factores ambientales pueden ser afectados positivamente por las acciones y acumulan más puntos son: remoción de tierra ( 65 puntos con 11 interacciones), empleo (54 puntos con 4 interacciones), productos agrícolas (51 puntos con 6 interacciones), red de transporte ( 45 puntos con 4 interacciones), población económicamente activa (43 puntos y 4 interacciones), arboles (41 puntos con 7 interacciones), vista escénica (30 puntos con 9 interacciones), navegación por placer (25 puntos con 5 interacciones), arbustos (25 puntos con 7 interacciones), camping y caminatas (23 puntos con 5 interacciones), calidad del agua (23 puntos con 5 interacciones), reciclado de residuos (22 puntos con 2 interacciones), agricultura (19 puntos con 5 interacciones), reparaciones de infraestructura (19 puntos con 3 interacciones), salud y seguridad (16 puntos con 3 interacciones), potencial turístico recreativo (14 puntos con 4 interacciones), aves (12 puntos con 3 interacciones).

Los factores ambientales que causan impactos negativos en el proyecto son: Sedimentación y compactación (47 puntos con 8 interacciones), erosión (36 puntos con 6 interacciones), calidad del aire (25 puntos con 8 interacciones), alteración de la cubierta terrestre (20 puntos con 8 interacciones), animales terrestres (13 puntos con 6 interacciones), pesca deportiva (2 puntos con 3 interacciones).

**b. Plan de manejo ambiental**

**Tabla N° 80:** Acciones y requerimientos para la mitigación de impactos ambientales

<b>Componente afectado</b>	<b>Origen</b>	<b>Medidas preventivas</b>	<b>Tipo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Tierra</b>	Tránsito de turistas por el sendero.	Se debe reponer las áreas compactadas para lo cual se utilizará sustrato propio de la zona.	Medidas de mitigación.	Cada trimestre.	50,00	Se contratará a trabajadores para que rellenen las áreas afectadas. Se solicitará un técnico de GADMFO para que realice el estudio de capacidad de carga.
		Estudios técnicos de capacidad de carga.	Medidas de prevención.	Cada 6 meses.	400,00	
<b>Agua</b>	Operación con turistas en canoa de motor.	Efectuar estudios técnicos de la calidad del agua por el vertido de combustible.	Medidas de prevención	Anualmente	800,00	Se solicitará al Ministerio del Ambiente un técnico especializado en estudios de calidad del agua.
<b>Atmósfera</b>	Tránsito de vehículos turísticos.	Implementar normas para el control de la emisión de gases por medio de una ordenanza municipal.	Medidas de control	La revisión del vehículo se debe realizar los días que existan tours hacia los lugares de visita.	200,00	Los vehículos serán revisados por un técnico del GADM quien garantizará que el vehículo cumple con las normas establecidas.



Componente afectado	Origen	Medidas preventivas	Tipo	Frecuencia	Presupuesto	Observaciones
Flora y Fauna	Desconocimiento de la conservación de la flora y fauna por parte de los visitantes y población local.	Implementar señalética informativa que especifique las normas de comportamiento que se debe tener con la flora y fauna del lugar. Regularizar la caza de animales mediante la aplicación del TULAS.	Medidas de control	Se realizará antes de la implementación de la ruta.	200,00	Las señaléticas serán elaboradas con material adecuado  Se contará con el apoyo de un técnico del Ministerio del Ambiente para impartir las charlas de concientización ambiental.  Los trípticos serán desarrollados en papel couche.
		Controlar que los visitantes ingresen con especies que no son propias de la zona.	Medidas de control	Se efectuará el control al momento de ingreso de los visitantes.	350,00	
		Promover charlas de concientización a los visitantes y miembros de la comunidad para preservar la flora y fauna endémica.	Medidas de prevención	Se efectuará durante los tours.	200,00	
		Diseñar trípticos informativos que contengan mensajes sobre la	Medidas de prevención	Los folletos se elaboraran cada 6	270,00	

		protección del hábitat de las especies para evitar la perturbación de la flora y fauna.		meses.		
<b>Usos del territorio</b>	Inadecuado uso de las tierras.	Capacitar a los miembros de la comunidad sobre la utilización de químicos en los cultivos.	Medidas de prevención.	Las capacitaciones se realizarán cada año.	200,00	Las charlas serán impartidas en la sala de la Subdirección de gestión y desarrollo turístico del GADM.
<b>Estéticos y de interés humano</b>	Tránsito de turistas por la zona.	Se realizará controles en los lugares de visita con el fin de retirar los elementos que causan impacto visual.	Medidas de mitigación	Se revisará los días que se operen en comunidad.	350,00	Se encargara el personal de limpieza
<b>Componente afectado</b>	<b>Origen</b>	<b>Medidas preventivas</b>	<b>Tipo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Socio-económico</b>	Desconocimiento sobre las medidas de seguridad y primeros auxilios.	Capacitar al personal sobre las medidas de seguridad y primeros auxilios que deben tomar en cuenta al momento de operar con un grupo de personas.	Medidas de prevención	Cada 6 meses.	400,00	Las capacitaciones serán recibidas en la subdirección de gestión y desarrollo turístico del GADM y en la cruz roja del cantón.
		Informar sobre las medidas de seguridad que el visitante debe tener en cuenta para ejecutar alguna actividad.	Medidas de prevención	Esta actividad es efectuada en los días que se operen con grupos de turistas		El guía que esté a cargo del tour debe informar sobre las medidas de seguridad al grupo.
<b>Recreación</b>	Deterioro de la	Controlar las concentraciones	Medida	Semanalmente	-----	Cada atractivo turístico tiene su

	vegetación que se encuentra en el área de camping.	excesivas de turistas en el área de camping.	preventiva			administrador y será quien haga el control.
<b>Componente afectado</b>	<b>Origen</b>	<b>Medidas preventivas</b>	<b>Tipo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Servicios e infraestructura</b>	Desconocimiento del manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos.	Elaborar un plan para el reciclado de los residuos orgánicos e inorgánicos y su posterior reutilización.	Medidas de mitigación	Cada año	250,00	Estará encargado por el GADMO de acuerdo a lo dispuesto en su administración.
<b>TOTAL</b>					\$3670,00	

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

## C. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

### 1. Estudio legal para la operación del producto turístico

De acuerdo al Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 última modificación el 06 de mayo del 2008 se expide el Reglamento general de aplicación a la ley de turismo, por ende se toma como referencia los siguientes artículos como fundamento legal del presente proyecto:

#### a. **Acuerdo ministerial de turismo (Ley de turismo)**

Que en el art. 4, literal a) la ley de turismo, reconoce como actividad turística la iniciativa privada y comunitaria; además el estado debe de potenciar las actividades fomentando y promocionando el producto turístico.

Que en el art. 4, literal c) la ley de turismo, se debe de proteger la integridad del turista, además de fomentar la conciencia turística.

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presente proyectos turísticos y sean aprobados por el Ministerio de Turismo gozaran de los siguientes incentivos;

Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad sea el turismo.

Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo.

## **b. Competencias del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana**

El GAD-Municipal cuenta con 14 competencias de las cuales algunas están relacionadas de forma directa e indirecta con el desarrollo turístico del cantón. Una de las competencias vinculadas al turismo está el de mantener y difundir el patrimonio arquitectónico cultural y natural que posee, así como también el de controlar la explotación de materiales pétreos para evitar grandes impactos ambientales que pueda ocasionar daños irreversibles y a su vez estos afecten al turismo y a la población que se dedica a esta actividad como su fuente de trabajo.

## **c. COOTAD, Registro oficial N° 303 de Octubre 2010**

Art. 54, (literal g, k, m) y art. 55, (literal a, d, e).-son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal promover el desarrollo sustentable, garantizar el buen vivir, implementar políticas de promoción, establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico. Regular y controlar el desarrollo de la actividad turística y promover el desarrollo local en coordinación con los demás gobiernos autónomos, promoviendo la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo; también mejorar o implementar las condiciones necesarias de destinos turísticos como servicios básicos y señalización, procurando la sostenibilidad ambiental.

## **2. Planificación estratégica del producto turístico**

La presente propuesta puede ser tomada como modelo para planificar y operar, desde el punto de vista del marco filosófico, organigrama estructural, manual de funciones y manual de procedimientos.

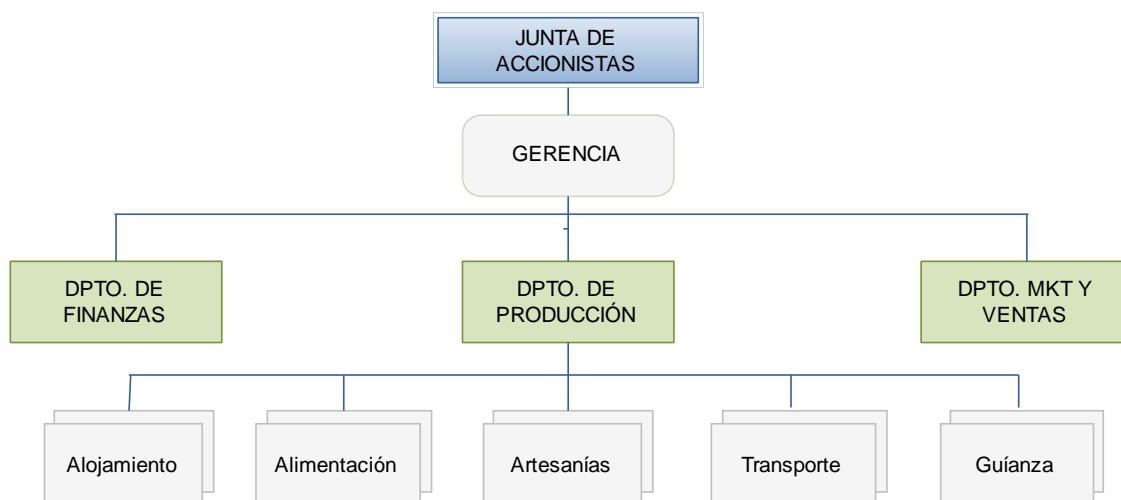
## a. Estructura organizativa y de operación del producto turístico

### 1) Formulación filosófica

**Misión:** Ofrecer productos turísticos innovadores para satisfacer las necesidades y deseos del turista local, nacional e internacional, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la economía local a su vez permitiendo que el trabajo mancomunado se consolide en un sistema de redistribución justo y equitativo.

**Visión:** Para el año 2020 se constituye en un modelo a seguir para las demás parroquias del cantón Francisco de Orellana, tomando al turismo sostenible cultural como uno de los productos de más alta calidad.

### 2) Organigrama estructural de la operadora turística



**Figura N° 3:** Organigrama estructural de la Operadora Turística

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

En consideración a la fase preliminar de la Operadora de Turismo posterior a su establecimiento, la Estructura Administrativa- Operativa para su manejo se define en tres niveles:

- ✓ Nivel Organizativo: Junta de Acciones

- ✓ Nivel Ejecutivo: Gerente, Contador, Coordinador de Marketing y Ventas, Jefe de producción
- ✓ Nivel Operativo: Guías, proveedores de servicios turísticos

Cabe mencionar que una vez que el proyecto se haya ejecutado por al menos un año, será necesaria la posterior incorporación al staff de un conjunto de profesionales quienes cubrieran áreas de gestión más específicas en la empresa.

## b. Manual de funciones

### 1) Funciones del presidente/a

**Tabla N° 81:** Funciones de la Junta de Accionistas

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
<b>Título del puesto</b>	Presidenta/e de la Junta de Acciones
<b>Requisito</b>	Ser miembro de la Junta de Acciones
<b>Misión del cargo</b>	Fomentar la acción turística
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y controlar dentro o fueran del cantón, iniciativas, estudios, investigación, proyectos, programas y otras actividades que esté relacionado con el fomento.</li> </ul>	

### 2) Funciones del Gerente

**Tabla N° 82:** Funciones del Gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
<b>Título del puesto</b>	Gerente
<b>Requisito</b>	Título superior en administración, Turismo, Turismo Sostenible
<b>Misión del cargo</b>	Cumplir y hacer cumplir las políticas económicas, laborales, promocionales, ambientales y otras concebidas.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y dirige reuniones periódicas de trabajo del área operativa</li> <li>• Dirige y controla la operación de la agencia- operadora</li> <li>• Ofrece una amplia información de los servicios que presta la agencia – operadora.</li> <li>• Vela por el buen servicio en sus trabajadores</li> <li>• Cumple y hace cumplir los estatutos políticos de la empresa</li> <li>• Aprueba los programas y planes de sus funcionarios</li> <li>• Prepara el plan operativo anual</li> </ul>	

- Mantiene relaciones publicas con la instituciones del ramo
- Vela por la administración y la capacitación de todo el personal.

### 3) Funciones del/la Coordinador/a de Marketing – Ventas

**Tabla N° 83:** Funciones del/la Coordinador/a de Marketing – Ventas

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
<b>Título del puesto</b>	Coordinador/a de Marketing – Ventas
<b>Requisito</b>	Título superior en Marketing, Economía, Gestión Comercial o Administración
<b>Misión del cargo</b>	Análisis continuo de mercado, logística, actividades de tele mercadeo y relaciones públicas y asesoramiento en la operación.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar actividades vinculadas a la difusión turística</li> <li>• Realizar análisis de mercado</li> <li>• Recopilación material fotográfico, bibliográfico para la elaboración de medios de difusión turísticas.</li> <li>• Maneja relaciones públicas y con otras tour operadoras.</li> <li>• Controla el stock de material promocional.</li> <li>• Crea paquetes y tarifas especiales con fines promocionales.</li> <li>• Programa visitas de familiarización (Fam Trip) para potenciales clientes.</li> <li>• Controla y supervisa propuestas de ventas</li> <li>• Determina estrategias de venta.</li> <li>• Maneja transacciones de dinero en efectivo o en cheque.</li> <li>• Define la cadena de distribución.</li> </ul>	

### 4) Funciones de Secretario/a Contador/a

**Tabla N° 84:** Funciones de Secretario/a Contador/a

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
<b>Título del puesto</b>	Secretario/a Contador/a
<b>Requisito</b>	Título superior en Finanzas o Contador Público autorizado o Licencia en Contabilidad Pública y Auditoría.
<b>Misión del cargo</b>	Manejo contable garantizando el financiamiento respectivo para la contratación y aprovisionamiento de los recursos humanos.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones de carácter administrativo y económico dentro de su capacidad.</li> <li>• Remite informes administrativos contables y financieros al Gerente</li> </ul>	



- Elabora planes y programas de su competencia.
- Responde a los fondos de la empresa con su firma en los cheques y la del Gerente.
- Lleva el control de los suministros y existencias.
- Expide facturas y percibe el importe de las mismas.
- Realiza los pagos de materia prima insumo y otras obligaciones.
- Lleva el control diario de todos los ingresos y gastos de la empresa.
- Formula declaraciones fiscales.
- Realiza conciliaciones bancarias.
- Ordena, clasifica y archiva comprobantes de ingreso y egreso.

## 5) Funciones de Guías

**Tabla N° 85:** Funciones de Guías

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
<b>Título del puesto</b>	Guías
<b>Requisito</b>	Licencia de Guía Nativo o Licencia de Guía Especializado, conocimiento del Inglés y técnicas de guiar
<b>Misión del cargo</b>	Garantizar a través de su trabajo una experiencia satisfactoria en los visitantes y turistas.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar las condiciones más favorables para el tour.</li> <li>• Coordina con el encargado de alimentos y bebidas la alimentación de su grupo</li> <li>• Realiza guianza de grupo</li> <li>• Cuida de la seguridad de los turistas</li> <li>• No usa drogas ni alcohol.</li> <li>• Cuida del comportamiento de su grupo</li> <li>• Es responsable de la infraestructura turística</li> <li>• Maneja conocimientos de primeros auxilios</li> <li>• Debe manejar el idioma inglés.</li> </ul>	

## 6) Sueldos y salarios del recurso humano

Se enfatiza que el staff de la empresa se adjuntara en el debido proceso, cuando la empresa este estable económicamente, a continuación se expone el monto por pago de sueldos considerando las competencias además de los siguientes aspectos:

Tabla N° 86: Salario del recurso humano

MANO DE OBRA	PUESTO / CARGO	SUELDO MENSUAL		DECIMO		Vacación remunerada	SUELDO ANUAL
				3ro	4to		
CONTRATADA	Gerente / Administrador	\$ 382,69		\$ 382,69	\$ 366,00	\$ 191,35	\$ 5.532,32
	Secretaria / Contadora	\$ 380,75		\$ 380,75	\$ 366,00	\$ 190,38	\$ 5.506,13
	Coordinador de Marketing y Ventas	\$ 377,53		\$ 377,53	\$ 366,00	\$ 188,77	\$ 5.462,66
			\$ 1.140,97				\$ 16.501,10
LOCAL	Guía Especializado	\$ 371,05		\$ 371,05	\$ 366,00	\$ 185,53	\$ 5.375,18
	Guía Nativo	\$ 371,05		\$ 371,05	\$ 366,00	\$ 185,53	\$ 5.375,18
			\$ 742,10				\$ 10.750,35
	<b>TOTAL</b>		\$ 1.883,07				\$ 27.251,45

Fuente: Tabla sectoriales 2016

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

### 3. Políticas de operación

#### a. **Políticas de operación para el manejo de reservaciones**

- Las reservaciones estarán bajo la responsabilidad del Gerente/a y secretario/a / Tesorero/a.
- Las reservaciones pueden ser realizadas de forma personal, internet o vía telefónica.
- Para la reservación y venta del paquete se ofertará por el costo estimado según el rango de pax.
- Las reservaciones se realizan con 15 días de anticipación. Para realizar la reservación se hará con el 50% del costo total del servicio.

#### b. **Políticas de pago y depósitos**

- El 50% del costo total del paquete forma parte del pago por anticipado.
- Es aconsejable que el depósito se realice con 15 días de anticipación.

- El pago podrá ser realizado en efectivo o mediante un depósito en la cuenta bancaria de la empresa.

**c. Políticas de cancelaciones, devoluciones y compensaciones**

En caso de cancelación del servicio se tomará en cuenta lo siguiente:

- Se devolverá el valor completo si se ha cancelado 15 días antes de la fecha de arribo.
- Se devolverá el valor completo menos diez dólares por gastos administrativos.
- No habrá devolución si la cancelación se ha realizado en menos de 7 días antes de la fecha de arribo.
- Si la cancelación del tour es realizada por la operadora turística se devolverá el total de pago de la reservación.
- En caso que el recorrido no se cumpla por condiciones climáticas, no se realiza la devolución del pago, pero se les compensará con otra actividad de igual condición.
- Si el recorrido no se cumple por motivos institucionales se compensará con otra actividad, con un descuento del 10% del costo total.
- Una vez que inicie el recorrido bajo ninguna otra circunstancia se realizará devoluciones del pago del tour.

**d. Políticas de manejo de información exclusiva del pasajero.**

- La Secretario/a / Tesorero/a o el Guía son los únicos autorizados para solicitar información personal al pasajero, solo para uso administrativo.
- La información que se solicitará es: nombres completos, nacionalidad, edad, número de pasaporte o cédula de ciudadanía, estado civil, profesión, ocupación, alergias, gustos y aspiraciones del tour.
- No está permitido solicitar información íntima o fuera de las permitidas.
- A partir de la reserva se proporcionará la información a quién corresponda.

**e. Políticas para el alquiler de equipos o materiales.**

- La Operadora Turística dispondrá para el alquiler; botas de caucho, carpas, sleeping, ponchos de agua a un costo del 5% del valor actual.
- Al momento de entregar los equipos se revisará que se encuentre en buen estado.
- El turista debe entregar los equipos en el mismo estado que fueron entregados, caso contrario si estos sufren daños o pérdida deberán pagar el valor por reparación del bien.

**f. Políticas para los guías de la operadora turística**

- Se contará con guías nativos o especializados, disponiendo un guía por un grupo de 6 personas.
- El guía dispondrá de licencia de guía nativo y/o naturalista, con amplio conocimiento sobre cultura, historia, entorno, geografía de la zona, flora y fauna.
- El guía debe revisar que el equipo de operación este en buenas condiciones antes del tour.
- El guía debe conocer las normas de seguridad y recomendaciones para el turista.
- Llevar un celular y botiquín, en caso de emergencias.
- Estar capacitado en primeros auxilios.
- Llevar en un bolso mapas, linternas, fundas para la basura.

**g. Políticas para los turistas**

- Respetar el entorno natural y cultural.
- No botar basura, provocar fuego, destruir la vegetación y hábitat de animales. .
- Mantener buenas relaciones y respeto con las personas de la comunidad.
- Debe de abstenerse de usar armas blancas, drogas y/o alcohol durante la visita.
- Está prohibido prestar dinero a los guías
- Se debe de solicitar permisos para realizar investigación.
- Por ningún motivo encargar a personas ajenas sus pertenencias.

#### **h. Condiciones generales el personal**

- El personal debe ser respetuoso respecto a religiones, razas, sexualidad, política.
- Estar preparado para brindar una buena información al turista.
- Cuidar la apariencia personal, ser amable, cortés y servicial, además estar dispuesto a brindar un servicio rápido, eficiente con buena predisposición.

#### **4. Manual de procesos**

##### **a. Procedimiento para realizar las reservaciones**

- Inicio, saludo cordial e identificando al centro de turismo comunitario.
- Brindar información del paquete o servicio que solicita.
- Coordinar la fecha y duración del servicio y verificar las reservaciones.
- Anotar en la agenda de reservaciones el nombre, pasaporte, número de personas, paquetes o servicios, comidas o bebidas, día y hora de llegada.
- Confirmar los datos con el cliente.
- Si la reserva se realiza con suficiente anticipación pedir el 50% del precio total.
- Confirmar la reserva del tour o servicio.
- Brindar información de la ubicación exacta del centro turístico comunitario.
- Despedida

##### **b. Procedimiento para la recepción del turista**

- Saludo y bienvenida.
- Comprobar si tiene reservación y llenar el formulario en recepción.
- Indicar el itinerario del paquete y entrega de folletería.
- Confirmar el pago total del valor del servicio.
- Entregar los equipos, materiales e insumos para el tour.
- Confirmar servicios complementarios.
- Designar al guía para el tour.

**c. Proceso del servicio de guianza**

- El guía debe de estar presente en la operadora turística, previo a la llegada de los turistas.
- Al iniciar el recorrido el guía conducirá a los atractivos establecidos en el paquete.
- Al concluir el itinerario retornará al establecimiento.
- Para los paquetes de 2 días el guía informará sobre las actividades del segundo día

**d. Proceso para la operación de los paquetes turísticos****1) Paquete de 1 día**

- Inicio
- Bienvenida e instrucciones del recorrido.
- Realización de actividades planificadas
- Almuerzo
- Desarrollo de actividades complementarias
- Retorno a la ciudad

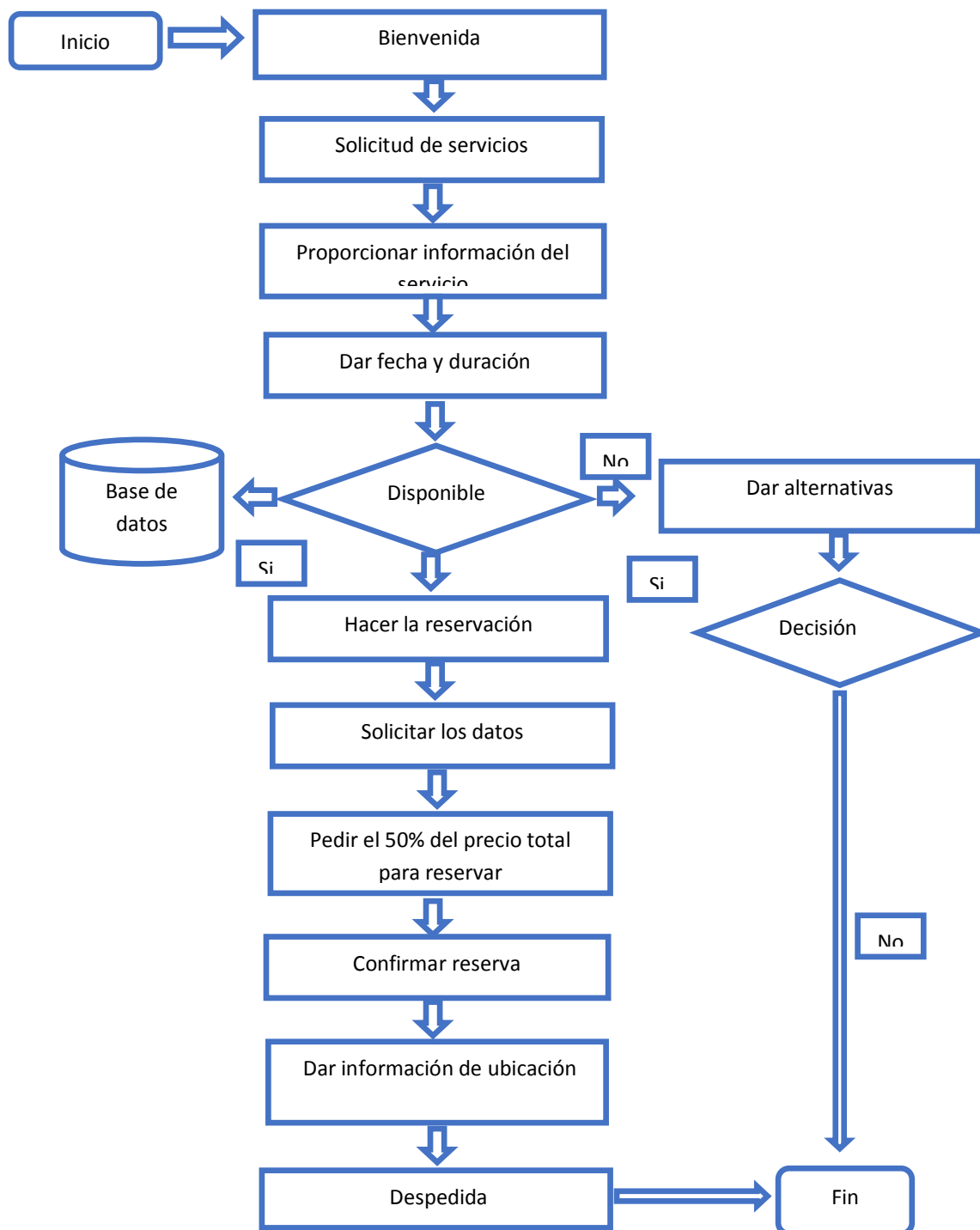
**2) Paquete de 2 días y 1 noche**

- Inicio, bienvenida e instrucciones del recorrido.
- Realización de actividades naturales y culturales (día 1).
- Almuerzo (día 1).
- Desarrollo de actividades complementarias (día 1).
- Cena (día 1).
- Realización de actividades nocturnas planificadas (día 1).
- Pernoctación (día 1).
- Desayuno (día 2).
- Realización de actividades naturales y culturales (día 2).
- Almuerzo (día 2).

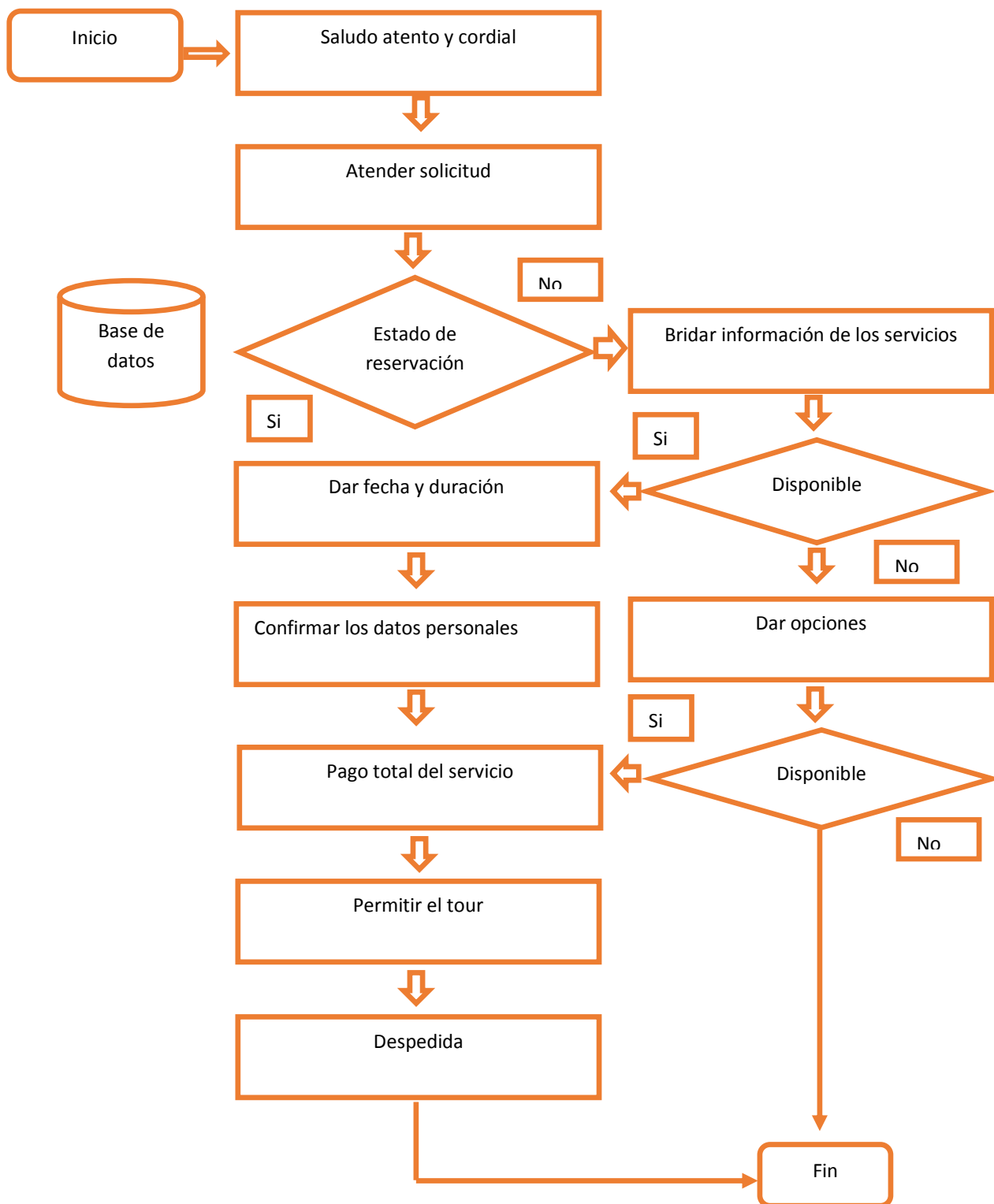
- Actividades complementarias (día 2).
- Fin del servicio

## 5. Flujogramas de procesos

### 1) **Reservación del servicio**

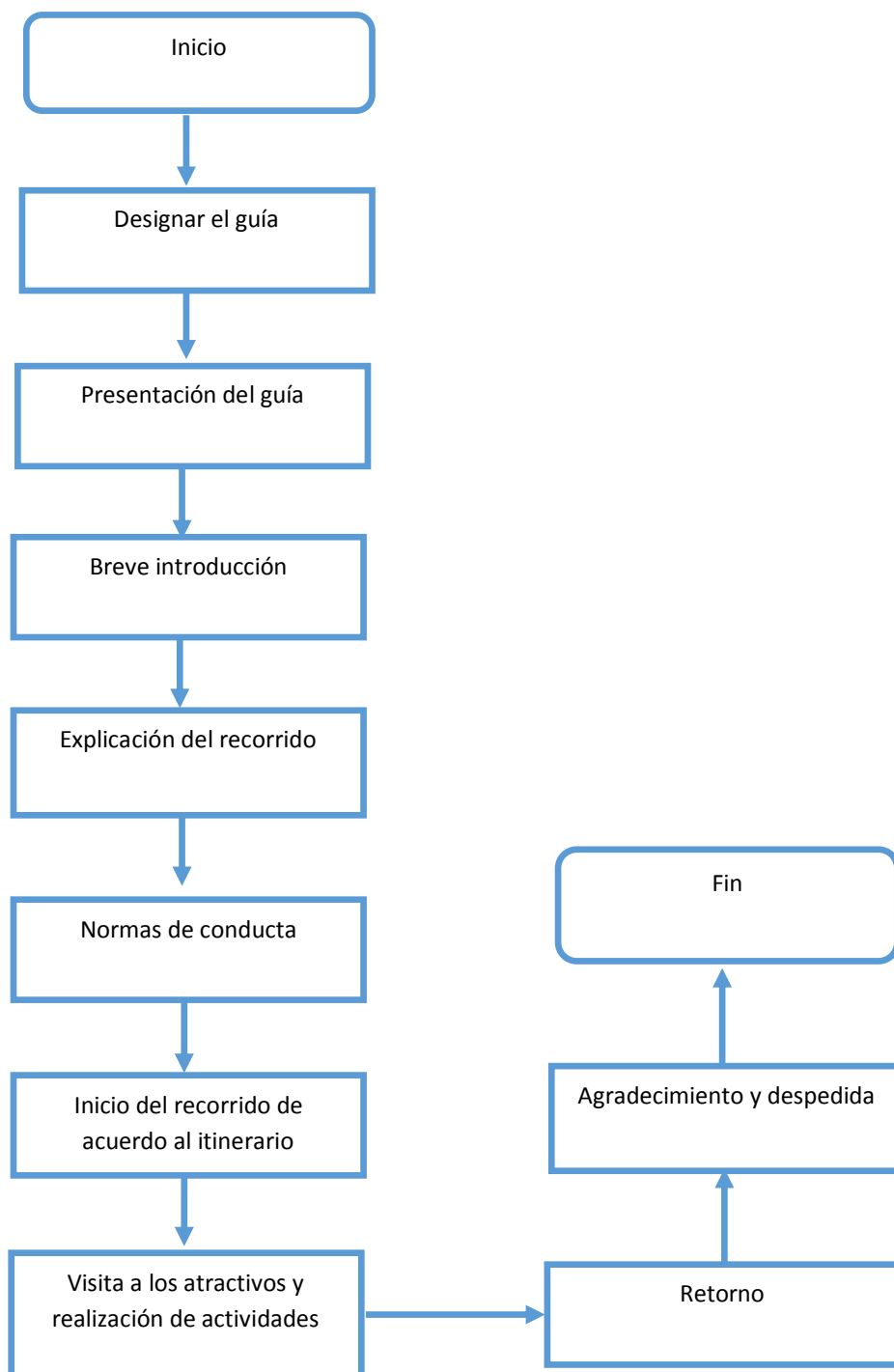


## 2) Recepción del turista



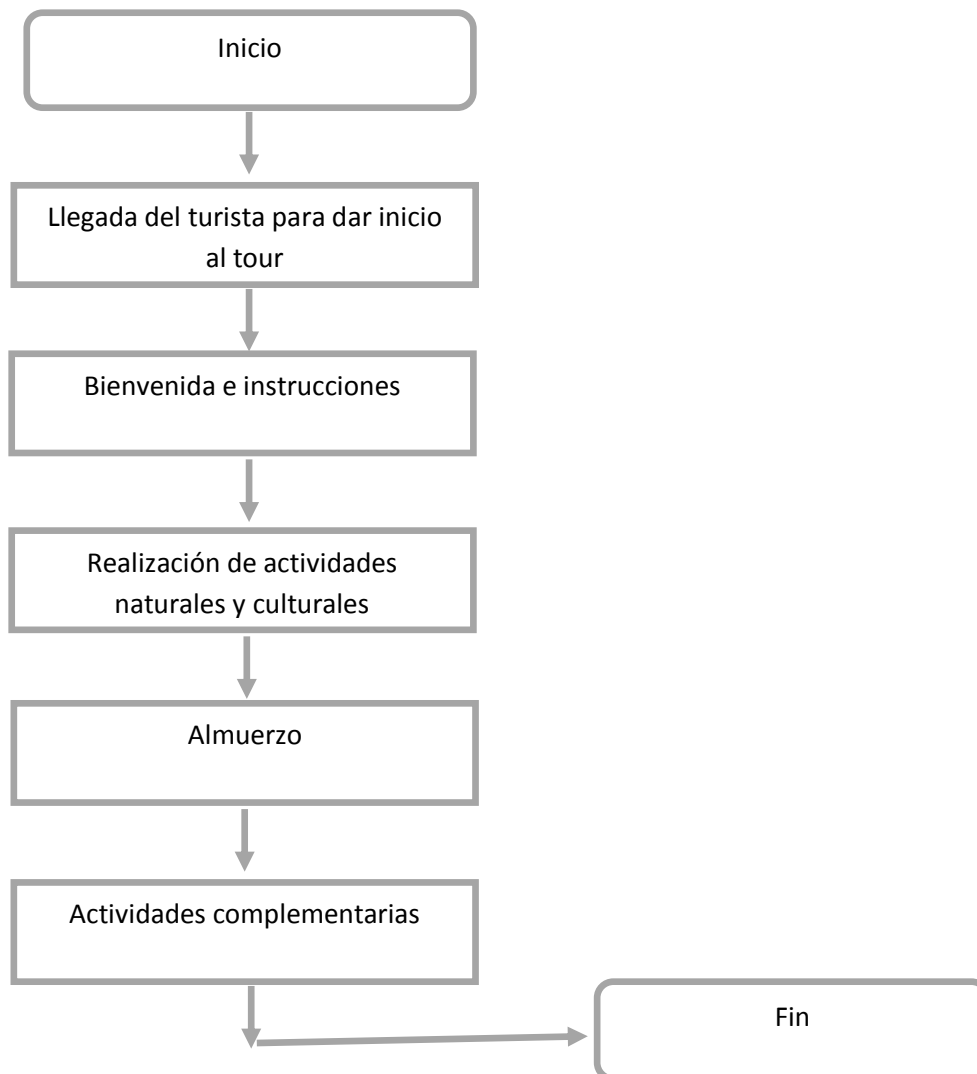


### 3) Servicio de guianza

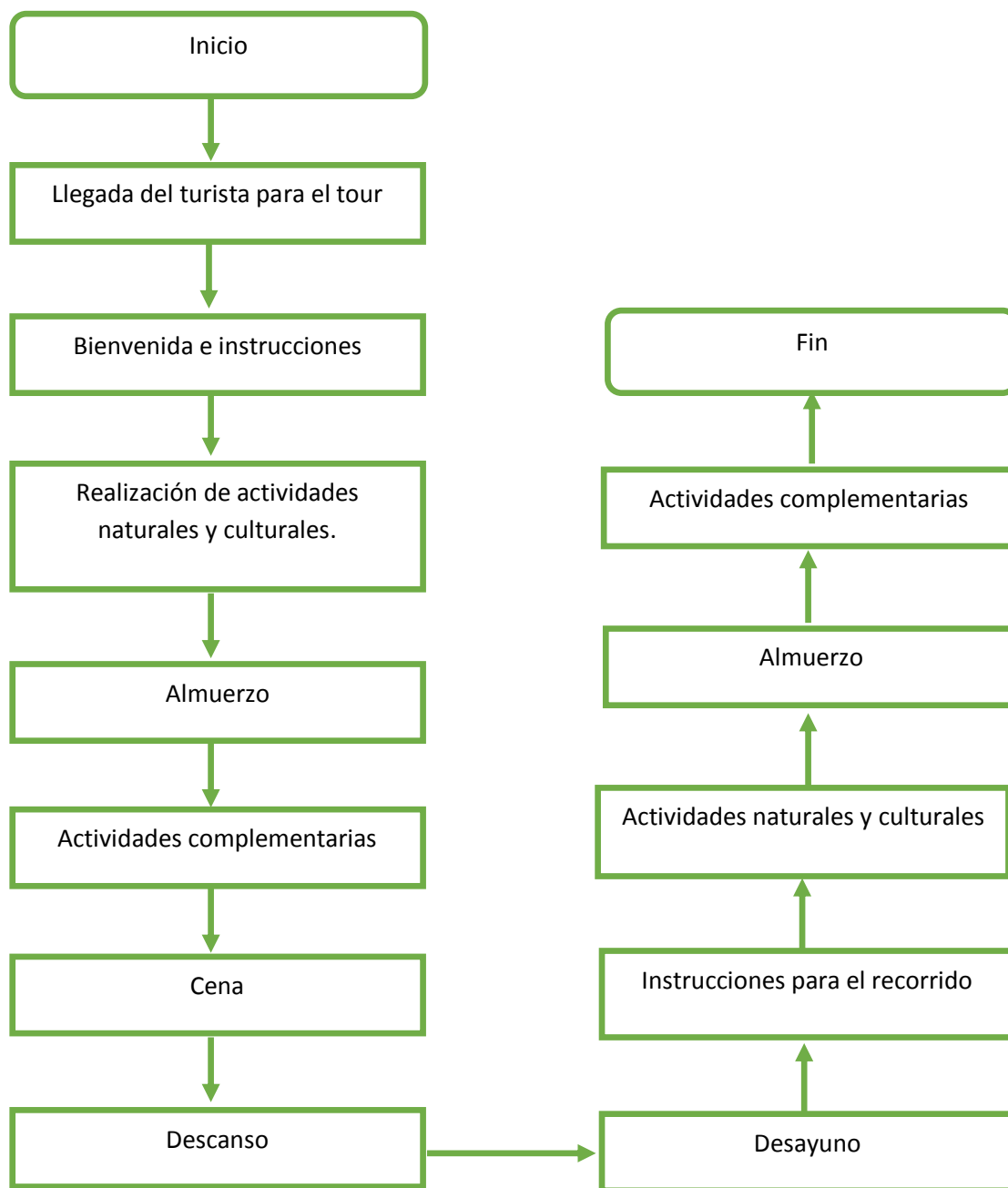


#### 4) Operación de paquetes turísticos

##### 1) Paquete turístico de 1 día



## 2) Paquete turístico de 2 días y 1 noche



## D. ESTUDIO FINANCIERO

### 1. Viabilidad económica

#### a. Activos fijos

Tabla N° 87: Activos fijos

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN	R PROPIO	PRÉSTAMO
<b>PATRIMONIO</b>					\$ -	
Apoyo por GADM Orellana					\$ -	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 80.430,98</b>		
Alquiler de oficina	\$ 0,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 0,00	\$ 6.000,00
Vehículo de trabajo		\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00		\$ 60.000,00
Equipos de computación y electrónicos		\$ 6.741,99	\$ 6.741,99	\$ 6.741,99		\$ 6.741,99
Muebles y enseres		\$ 4.480,99	\$ 4.480,99	\$ 4.480,99		\$ 4.480,99
Equipos de operación		\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00		\$ 2.800,00
Menaje de oficina		\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00		\$ 408,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>\$ 13.953,00</b>		
Gastos de promoción		\$ 7.550,00	\$ 7.550,00	\$ 7.550,00		\$ 7.550,00
Gastos de capacitación		\$ 3.745,00	\$ 3.745,00	\$ 3.745,00		\$ 3.745,00
Gastos de constitución		\$ 2.658,00	\$ 2.658,00	\$ 2.658,00		\$ 2.658,00

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$ 28.451,45</b>		
Materiales, insumos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		\$ 1.200,00
Mano de obra indirecta (Talento Humano)		<b>\$ 27.251,45</b>	\$ 27.251,45	\$ 27.251,45		\$ 27.251,45
Imprevistos			\$ 12.283,54	\$ 12.283,54		\$ 12.283,54
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,00</b>		<b>\$ 135.118,97</b>	<b>\$ 135.118,97</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 135.118,97</b>

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

Los costos de los activos fijos y diferidos fueron determinados mediante entrevistas en diferentes establecimientos comerciales e instituciones públicas. Para establecer los sueldos de la mano de obra directa e indirecta se investigó en la tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2016.

## b. Depreciación

**Tabla N° 88:** Depreciación de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACIÓN	DURACIÓN DEL PROY	AÑOS POR LEY	DEPRE. ANUAL	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN
Vehículo de trabajo	\$ 60.000,00	20	5	5	\$ 12.000,00	\$ 0,00	\$ 60.000,00
Equipos de operación	\$ 2.800,00	5	5	5	\$ 560,00	\$ 0,00	\$ 2.800,00
Equipos de computación	\$ 6.741,99	33	5	3	\$ 2.247,33	\$ 0,00	\$ 11.236,65
Muebles y enseres	\$ 4.480,99	10	5	10	\$ 448,10	\$ 2.240,50	\$ 2.240,50
Menaje de oficina	\$ 3.208,00	10	5	10	\$ 320,80	\$ 1.604,00	\$ 1.604,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 15.576,23</b>	<b>\$ 3.844,50</b>	<b>\$ 77.881,15</b>

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**c. Activos diferidos**

**Tabla N° 89:** Activos diferidos del área comercial

<b>DIFERIDO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TOTAL</b>	\$ 13.953,00	\$ 2.041,60	\$ 2.041,60	\$ 2.041,60	\$ 2.041,60	\$ 2.041,60
Gastos de promoción	\$ 7.550,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00
Gastos de constitución	\$ 2.658,00	\$ 531,60	\$ 531,60	\$ 531,60	\$ 531,60	\$ 531,60
Gastos de capacitación	\$ 3.745,00	\$ 749,00	\$ 749,00	\$ 749,00	\$ 749,00	\$ 749,00

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**d. Pago de la deuda**

Para el cálculo del pago de la deuda se utilizó los siguientes datos:

Préstamo: \$ 135.118,97

Plazo: 5 años

Interés: 10 %

**Tabla N° 90:** Pago de la deuda

<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL PRESTADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL PAGO</b>	<b>CUOTA PAGO</b>	<b>SALDO</b>
1	\$ 135.118,97	\$ 13.511,90	\$ 27.023,79	\$ 40.535,69	\$ 108.095,18
2	\$ 108.095,18	\$ 10.809,52	\$ 27.023,79	\$ 37.833,31	\$ 81.071,38
3	\$ 81.071,38	\$ 8.107,14	\$ 27.023,79	\$ 35.130,93	\$ 54.047,59
4	\$ 54.047,59	\$ 5.404,76	\$ 27.023,79	\$ 32.428,55	\$ 27.023,79
5	\$ 27.023,79	\$ 2.702,38	\$ 27.023,79	\$ 29.726,17	\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 40.535,69</b>	<b>\$ 135.118,97</b>	<b>\$ 175.654,66</b>	

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

El préstamo será realizado con el programa del Ministerio de turismo “Negocios Turísticos Productivos” con el BanEcuador que da créditos de hasta 300.000,00 dólares, con un plazo de hasta 15 años.

**e. Financiamiento**

**Tabla N° 91: Financiamiento**

<b>Fuente</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos Propios	\$ 0,00	0 %
Prestamos	\$ 135.118,97	100 %
<b>Total</b>	<b>\$ 135.118,97</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**f. Amortización de activos diferidos**

**Tabla N° 92: Amortización de activos diferidos**

<b>Activos diferidos</b>	<b>\$ 13.953,00</b>
Año 1	\$ 2.041,60
Año 2	\$ 2.041,60
Año 3	\$ 2.041,60
Año 4	\$ 2.041,60
Año 5	\$ 2.041,60

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

## g. Costos

Tabla N° 93: Costos

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
Materia Prima	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Insumos	\$ 1.200,00	\$ 1.231,20	\$ 1.263,21	\$ 1.296,05	\$ 1.329,75
Estudio(Ambiental)	\$ 3.670,00	\$ 3.765,42	\$ 3.863,32	\$ 3.963,77	\$ 4.066,83
Imprevistos 10%	\$ 487,00	\$ 499,66	\$ 512,65	\$ 525,98	\$ 539,66
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 5.357,00</b>	<b>\$ 5.496,28</b>	<b>\$ 5.639,19</b>	<b>\$ 5.785,80</b>	<b>\$ 5.936,24</b>
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y salarios	\$ 26.309,91	\$ 27.201,82	\$ 28.123,96	\$ 29.077,36	\$ 30.063,08
Servicios Básicos	\$ 660,00	\$ 677,16	\$ 694,77	\$ 712,83	\$ 731,36
Útiles de aseo	\$ 219,50	\$ 225,21	\$ 231,06	\$ 237,07	\$ 243,23
Depreciaciones	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 13.328,90	\$ 13.328,90
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 42.765,64</b>	<b>\$ 43.680,41</b>	<b>\$ 44.626,02</b>	<b>\$ 43.356,16</b>	<b>\$ 44.366,58</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses	\$ 13.511,90	\$ 10.809,52	\$ 8.107,14	\$ 5.404,76	\$ 2.702,38
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 13.511,90</b>	<b>\$ 10.809,52</b>	<b>\$ 8.107,14</b>	<b>\$ 5.404,76</b>	<b>\$ 2.702,38</b>
<b>COSTOS DE VENTA</b>					
Promoción	\$ 7.550,00	\$ 7.746,30	\$ 7.947,70	\$ 8.154,34	\$ 8.366,36
Capacitación	\$ 3.745,00	\$ 3.842,37	\$ 3.942,27	\$ 4.044,77	\$ 4.149,93
Constitución	\$ 2.658,00	\$ 2.727,11	\$ 2.798,01	\$ 2.870,76	\$ 2.945,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 13.953,00</b>	<b>\$ 14.315,78</b>	<b>\$ 14.687,99</b>	<b>\$ 15.069,88</b>	<b>\$ 15.461,69</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75.587,54</b>	<b>\$ 74.301,99</b>	<b>\$ 73.060,33</b>	<b>\$ 69.616,60</b>	<b>\$ 68.466,89</b>

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016



## h. Ingresos

**Tabla N° 94:** Ingresos por concepto de paquetes turísticos

<b>Número de clientes por año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Francisco de Orellana una ciudad por descubrir	207	213	218	224	230
Orellana full nature	290	298	305	313	322
Yasuni culture	332	340	349	358	367
<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>851</b>	<b>873</b>	<b>895</b>	<b>919</b>

<b>Precio por producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Francisco de Orellana una ciudad por descubrir	\$ 93,13	\$ 98,72	\$ 104,64	\$ 110,92	\$ 117,57
Orellana full nature	\$ 103,75	\$ 109,98	\$ 116,57	\$ 123,57	\$ 130,98
Yasuni culture	\$ 220,00	\$ 233,20	\$ 247,19	\$ 262,02	\$ 277,74

<b>Ingresos por año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Francisco de Orellana una ciudad por descubrir	\$ 19.301,19	\$ 20.991,20	\$ 22.829,19	\$ 24.828,12	\$ 27.002,07
Orellana full nature	\$ 30.103,06	\$ 32.738,89	\$ 35.605,50	\$ 38.723,12	\$ 42.113,72
Yasuni culture	\$ 72.952,00	\$ 79.339,68	\$ 86.286,66	\$ 93.841,92	\$ 102.058,72
<b>Total</b>	<b>\$ 122.356,26</b>	<b>\$ 133.069,77</b>	<b>\$ 144.721,36</b>	<b>\$ 157.393,16</b>	<b>\$ 171.174,50</b>

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**i. Estado de proforma de resultados**

**Tabla N° 95:** Estado de proforma de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 122.356,26	\$ 133.069,77	\$ 144.721,36	\$ 157.393,16	\$ 171.174,50
- Costos de producción	\$ 5.357,00	\$ 5.496,28	\$ 5.639,19	\$ 5.785,80	\$ 5.936,24
(=) Utilidad Bruta	\$ 116.999,26	\$ 127.573,49	\$ 139.082,17	\$ 151.607,36	\$ 165.238,27
-Costos de administración	\$ 42.765,64	\$ 43.680,41	\$ 44.626,02	\$ 43.356,16	\$ 44.366,58
-Costos de ventas	\$ 13.953,00	\$ 14.315,78	\$ 14.687,99	\$ 15.069,88	\$ 15.461,69
(=) Utilidad operativa	\$ 60.280,62	\$ 69.577,30	\$ 79.768,17	\$ 93.181,32	\$ 105.410,00
-Costo financiero	\$ 13.511,90	\$ 10.809,52	\$ 8.107,14	\$ 5.404,76	\$ 2.702,38
Activo diferido	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00
(=) Utilidad neta antes de rep de utilidades	\$ 45.258,72	\$ 57.257,78	\$ 70.151,03	\$ 86.266,56	\$ 101.197,62
- Reparto de utilidades 15%	\$ 6.788,81	\$ 8.588,67	\$ 10.522,65	\$ 12.939,98	\$ 15.179,64
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 38.469,91	\$ 48.669,11	\$ 59.628,38	\$ 73.326,58	\$ 86.017,98
- Impuestos 22%	\$ 8.463,38	\$ 10.707,20	\$ 13.118,24	\$ 16.131,85	\$ 18.923,95
(=) Utilidad neta	<b>\$ 30.006,53</b>	<b>\$ 37.961,91</b>	<b>\$ 46.510,13</b>	<b>\$ 57.194,73</b>	<b>\$ 67.094,02</b>

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

**j. Balance general**

**Tabla N° 96:** Balance general

<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activo corriente (capital de trabajo)	\$ 28.451,45	\$ 29.415,95	\$ 30.413,16	\$ 31.444,16	\$ 32.510,12	\$ 33.612,21
Activo fijo	\$ 80.430,98	\$ 16.086,20	\$ 16.086,20	\$ 16.086,20	\$ 16.086,20	\$ 16.086,20
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 13.328,90	\$ 13.328,90
Ac. diferi (valor anual de amort)	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ 1.510,00	\$ -
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 110.392,43</b>	<b>\$ 31.435,92</b>	<b>\$ 32.433,12</b>	<b>\$ 33.464,13</b>	<b>\$ 36.777,42</b>	<b>\$ 36.369,51</b>
Pasiv. corr (intereses)	\$ -	\$ 7.807,57	\$ 6.246,05	\$ 4.684,54	\$ 3.123,03	\$ 1.561,51
Pasiv. Largo p. (préstamo)	\$ 27.023,79	\$ 27.023,79	\$ 27.023,79	\$ 27.023,79	\$ 27.023,79	\$ -
Patrimonio	\$ 135.118,97	\$ 162.142,77	\$ 189.166,56	\$ 216.190,36	\$ 243.214,15	\$ 243.214,15
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)	\$ -	\$ 30.006,53	\$ 37.961,91	\$ 46.510,13	\$ 57.194,73	\$ 67.094,02
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 162.142,77</b>	<b>\$ 226.980,66</b>	<b>\$ 260.398,32</b>	<b>\$ 294.408,83</b>	<b>\$ 330.555,70</b>	<b>\$ 311.869,69</b>

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

### k. Flujo de caja

Tabla N° 97: Flujo de caja

Denominación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones	(\$ 135.118,97)					
Valor de salvamento						\$ 3.844,50
Depreciaciones		\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23	\$ 15.576,23
Utilidad neta		\$ 38.033,69	\$ 45.343,05	\$ 53.248,12	\$ 63.292,52	\$ 72.554,62
Flujo de caja neta	<b>(\$ 135.118,97)</b>	<b>\$ 53.609,92</b>	<b>\$ 60.919,28</b>	<b>\$ 68.824,35</b>	<b>\$ 78.868,75</b>	<b>\$ 88.130,85</b>

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

### l. Flujo Neto

Tabla N° 98: Flujo Neto

<b>Flujo neto</b>		\$ 0,00	\$ 38.469,91	\$ 48.669,11	\$ 59.628,38	\$ 73.326,58	\$ 82.750,16	
<b>Periodo</b>		0	1	2	3	4	5	
<b>Flujo Neto descontado @ 15 %</b>		\$ 0,00	\$ 38.469,91	\$ 48.669,11	\$ 59.628,38	\$ 73.326,58	\$ 82.750,16	
			<b>15,00%</b>					
Periodo de recuperación del capital			(\$ 135.118,97)	(\$ 96.649,06)	(\$ 47.979,95)	\$ 11.648,43	\$ 84.975,00	\$ 167.725,16

Elaborado por: Daniel Curicho, 2016

**m. Punto de equilibrio**

**Tabla N° 99:** Punto de equilibrio

Precio de venta	\$ 93,13
Costo de producción unitario	\$ 46,57
Costos fijos	\$ 59.738,64
Depreciación	\$ 15.576,23

Unidades en punto de equilibrio	1.617
Ingresos en punto de equilibrio	\$ 150.629,74

Precio de venta	\$ 103,75
Costo de producción unitario	\$ 51,88
Costos fijos	\$ 59.738,64
Depreciación	\$ 15.576,23

Unidades en punto de equilibrio	1.452
Ingresos en punto de equilibrio	\$ 150.629,74

Precio de venta	\$ 220,00
Costo de producción unitario	\$ 110,00
Costos fijos	\$ 59.738,64
Depreciación	\$ 15.576,23

Unidades en punto de equilibrio	685
Ingresos en punto de equilibrio	\$ 150.629,74

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

## 2. Viabilidad financiera

**Tabla N° 100:** Análisis financiero

Valor Presente Neto (VPN)	\$ 485.472,12
Tasa Interna de Retorno (TIR)	38%
Relación Beneficio-Costo	\$ 3,90
Recuperación	1 y 2 años

**Elaborado por:** Daniel Curicho, 2016

## **VII. CONCLUSIÓN**

A. La parroquia Puerto Francisco de Orellana disponen de 3 atractivos naturales y 5 atractivos culturales con potencial para la práctica del turismo natural y cultural, mismo que alcanzan una jerarquía de II, III y IV, además se determinó que la implementación del producto turístico tiene un alto índice de aceptación en los turistas nacionales (90 %) y extranjeros (93 %).

B. Se diseñó el producto con tres paquetes turísticos involucrando atractivos turísticos culturales y naturales de la parroquia, que se deben promocionar en los diferentes canales de difusión (ferias, guías/ o folletos, amigos/familiares y el internet), debido a lo investigado en el estudio de mercado. El estudio del impacto ambiental determina que la implementación del producto turístico es viable, con 47 interacciones positivas y 34 negativas, es decir el impacto será un poco significativo puesto que existe un 22% de afectación al medio.

C. Se identificó que implementar el producto turístico es viable misma que debe ser operada organizadamente y constituida.

D. El estudio económico y financiero señala que el producto turístico a implementarse es rentable debido a que alcanza un VAN de \$ 485.472,12 y un TIR del 38% la relación costo - beneficio de \$ 3,90, por cada dólar invertido en el proyecto se ganara \$ 2,90.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

A. Se recomienda trabajar mancomunadamente entre el sector público, privado y comunitario, puesto que mediante el análisis de la demanda se ha demostrado que existe una gran aceptación del producto.

B. Para que el producto turístico sea competitivo se debe mejorar los servicios básicos, infraestructura, y facilidades turísticas, realizando gestiones en el GAD-Municipal y Provincial puesto que forman parte de sus competencias, además incentivar y apoyar los proyectos turísticos innovadores, brindándoles capacitaciones, asesoramiento técnico y jurídico, destinando presupuesto a la iniciativa, promoción y difusión del producto turístico.

C. Se recomienda aplicar las medidas de prevención y mitigación para minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente.

D. Se recomienda la implementación del presente proyecto puesto que presenta viabilidad técnica, ambiental, administrativa-legal y económica financiera.



## IX. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico sostenible cultural para la parroquia Puerto Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana; el diagnóstico analiza la situación actual de la parroquia y del cantón, así como elementos del sistema turístico, atractivos, infraestructura, planta turística y superestructura turística, en el análisis de la demanda se determina una gran acogida por parte del turista nacional e internacional con respecto al producto, además de las características de la oferta y competencia, se realiza el análisis FODA a partir de este se identificaron y priorizaron los nudos críticos. En el estudio técnico se analizó el diseño de un producto turístico sostenible cultural, que consta de tres paquetes turístico y se determina las estrategias de promoción y publicidad en base al estudio de la demanda para su posicionamiento, se estableció la viabilidad ambiental mediante la utilización de la matriz Leopold donde se indicó los posibles impactos, dando como resultado que la implementación del proyecto será viable, puesto que el impacto será poco significativo. En el estudio legal y administrativo se plantó las políticas de operación y el manual de proceso para el adecuado funcionamiento del producto. Finalmente en el estudio económico-financiero determinó que la inversión será \$ 135.118,97 con un VAN \$ 485.472,12, un TIR 38%, relación costo beneficio de \$ 3,90, y con recuperación en el año 1 y 2. Se concluye que el proyecto presenta viabilidad técnica, ambiental, administrativa-legal y económica financiera cuyos beneficios involucra al sector público y privado, por ende su implementación es recomendable.

Palabras claves: producto turístico, paquetes turísticos, turismo sostenible cultural.

Por: Daniel Curicho



## X. ABSTRACT

The aim of this present research is to design a Sustainable Cultural Tourist Product for the Francisco de Orellana parish, from Francisco de Orellana province. The diagnosis analyzes the current situation of the parish and canton, as well as elements of the tourist system, attractions, infrastructure, are and superstructure tourist, in the analysis of the demand determines a great reception by the national and international tourist regarding to the product, as well s the characteristics of the supply and competition, the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analysis helped to identify and prioritize the critical aspects. Furthermore, the technical study analyzed the design of a Sustainable Cultural Tourism Product, which consists of three tourist packages and determines the strategies of promotion and advertising based on the study of the demand for its positioning, it was established the environmental viability through the use of the Leopold matrix, which indicated the possible impacts, as a result, the project implementation will be feasible since the impact will be insignificant. Through the legal and administrative study, it is set out the operation policies and the process manual for the proper product performance. Finally, the economic-financial study determined that the investment will be \$ 135.118,97 with a NPV(Net Present Value) of \$ 485.472,12, an IRR(Internal Rate of Return) 38% cost-benefit ratio of \$ 3.90 and recovery in year 1 and 2. It is concluded that the project presents technical, environmental, administrative-legal and financial economic viability whose benefits involve both the public and private sector, therefore it is recommended its implementation.

**KEYWORDS: TOURIST PRODUCT, PACKAGE TOURS, SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM.**



## **XI. BIBLIOGRAFÍA**

Arruda, & Castelo. (2012). *Oferta turística. estudio y perspectivas en turismo.*

Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N04/v21n4a05.pdf>

Asamblea Nacional. (2008). *Ley de turismo.*

Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf)

[content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf)

Botero, M. (2009). *Flujo de caja*

Recuperado el 19 de Marzo de 2015:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3514/1/23T0419%20MANZANO%20ALEXANDRA.pdf>

Boullón, A. (2006). *Manual para el diagnóstico turístico actual.*

Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de [http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-](http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricarte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf)

[Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf](http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricarte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf)

Candela, R. (2008). *Organización .*

Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de [http://www.monografias.com/trabajos-](http://www.monografias.com/trabajos-pdf/organizacion/organizacion.pdf)

[pdf/organizacion/organizacion.pdf](http://www.monografias.com/trabajos-pdf/organizacion/organizacion.pdf)

Castillo, D. (2015). *Turismo rural comunitario.* European Scientific Journal, 11(14)227.

Cobarcos, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos. comercialización de servicios turísticos* (1ra ed.). España: Ideas propias.

Cuesta, M. (2005). *Introducción al muestreo.*

Recuperado el 30 de Mayo de 2015, de <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>

Flor, G. (2006). *Estudio de mercado.* Riobamba.

Francisco, R. (2011). *Marco legal*.

Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/75951216/Concepto-de-Marco-Legal#scribd>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Francisco de Orellana*.

Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1560000780001/PDyOT/07022013\\_085114\\_PDYOT-GADMFO-2012-2022.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1560000780001/PDyOT/07022013_085114_PDYOT-GADMFO-2012-2022.pdf)

Gallardo, E. (2009). *Fundamentos de la administración*.

Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>

Garrido, L. (2006). *Diseño de una ruta de turismo comunitario para el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana*.

Recuperado el 19 de Marzo de:  
2015 <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3514/1/23T0419%20MANZANO%20ALEXANDRA.pdf>

González, M. (2012). *Diseño técnico*.

Recuperado el 27 de Marzo de 2015, de:  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Dise%C3%B1o-Tecnico/3505174.html>

Herminia, M. (2012). *Tipos de turismo desarrollados sobre recursos naturales y culturales*. Murcia: España.

Herández, E. (2010). *Tamaño de la muestra*.

Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de <http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>

Koch, G. (2009). *Diseño de una ruta de turismo comunitario para el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana*:

Recuperado el 22 de Marzo de 2015,

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3514/1/23T0419%20MANZANO%20ALEXANDRA.pdf>

LEISURE-EUROPRACTIS, T. (2017). *Desarrollo turístico local*. Quito.

León, M. (2009). *Análisis Financiero*.

Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/Sunz42/el-analisis-financiero-1874576>

Manzano, A. (2014). *Diseño de una ruta de turismo comunitario para el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana*.

Recuperado el 19 de Marzo de 2015 de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/>

Ministerio de Turismo. (2004). *Metodología para el inventario de atractivos turísticos*.

Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de

<http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>

Molina, S. (2000). *Manual para el diagnóstico turístico actual*.

Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

Noboa, P. (2008). *Texto básico de gestión de recursos culturales*. Riobamba.

Ocampo, E. (2003). *Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico de aventura en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia Chimborazo*:

Recuperado el 22 de Marzo de

2015 <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2759/1/23T0352%20ALLAICA%20FANNY.pdf>

- Ojeda, & Mármol. (2012). *Marketing turístico* (1ra ed.). Madrid-España: Copyright.
- Ricaurte, C. (2009). *Diagnóstico turístico local*.  
Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Rodríguez, J. (2007). *Guía de elaboración de diagnósticos*.  
Recuperado el 10 de Junio de 2015, de  
<http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%C3%ADa-de-diagn%C3%B3stico.pdf>
- Romero, D. (2015). *Turismo un aporte al buen vivir*. European Scientific Journal, 11(14)88
- Rubira. (2013). *Competitividad turística y demanda potencial del mercado*.  
Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de <http://www.competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>
- Sendin, E. (2006, 2014). *Diseño de una ruta de turismo comunitario para el canton Joya de los Sachas, provincia de Orellana*  
Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de:  
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/3514/1/23T0419%20MANZANO%20ALEXANDRA.pdf>
- Serra, A. (2010). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC.
- Sierra, R. (1999). *Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador proyecto INEFAN/GEF-BIRF y EcoCiencia*. Ecuador
- Soriano, C. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid-España: Díaz de Santos.

Tapia, G. (2005). *Turismo sostenible. introducción y marco financiero.*

Recuperado el 15 de Junio de 2015, de

<http://www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/revistas/RIMFVo11/TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf>


Tierra, P. (2004). *Estudio de factibilidad para la Implementación de un circuito turístico de aventura de las parroquias Veracruz, Pomona, Tarqui del cantón Pastaza, provincia de Pastaza:*

Recuperado el 22 de Marzo de 2015,

<http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/3610/1/23T0424%20PADILLA%20ESTEFANIA.pdf>

## **XII. ANEXOS**

**Anexo N° 1:** Ficha de Validación de los atractivos turísticos naturales y culturales.

<b>REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>		 MINISTERIO DE TURISMO
<b>1. DATOS GENERALES.</b>		
1.1 Encuestador: 1.2 Ficha N°: 1.3 Evaluador: 1.4 Fecha: 1.5 Nombre del Atractivo: 1.6 Categoría: 1.7 Tipo: 1.8 Subtipo:		
Fotografía		
<b>2. UBICACIÓN.</b>		
2.1 Provincia: 2.2 Ciudad y/o Cantón: 2.3 Parroquia: 2.4 Localidad:		
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>		
3.1 Nombre del poblado:	3.1. 1 Distancia:	
<b>CALIDAD.</b> <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>		
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>		
4.1 Altitud: 4.2 Temperatura: 4.3 Precipitación Pluviométrica: 4.4 Descripción del atractivo.		
<b>CALIDAD.</b> <b>VALOR EXTRÍNSECO.</b>		
<b>5. USOS.</b>		
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.</b>		





<p><b>6.1 Estado: Conservado.</b></p> <p><b>6.2 Causas.</b></p>
<p><b>7. ENTORNO.</b></p> <p><b>7.1 Estado:</b></p> <p><b>7.2 Causas.</b></p>
<p><b>APOYO.</b></p> <p><b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b></p> <p><b>8.1 Tipo:</b></p> <p><b>8.2 Subtipo:</b></p> <p><b>8.3 Estado de vías:</b></p> <p><b>8.4 Transporte:</b></p> <p><b>8.5 Frecuencia:</b></p> <p><b>8.6 Temporalidad de acceso:</b></p> <p><b>Observaciones:</b></p>
<p><b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b></p>
<p><b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b></p> <p><b>10.1 Agua:</b></p> <p><b>10.2 Energía Eléctrica:</b></p> <p><b>10.3 Alcantarillado:</b></p>
<p><b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b></p> <p><b>11.1 Nombre del atractivo:</b></p> <p><b>11.2 Distancia:</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>SIGNIFICADO</b></p> <p><b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b></p> <p><b>12.1 Difusión:</b></p> <p>Local ( ) Provincial ( ) Nacional ( ) Internacional ( )</p>

<b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor Intrínseco b) Valor Extrínseco c) Estado de Conservación y/o Organización d) Entorno	
<b>APOYO</b>	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
	<b>TOTAL</b>	
<b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>		

**Fuente:** Ministerio de Turismo de Orellana

**Anexo N° 2 : Ficha de registro del patrimonio inmaterial**


 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL Ecuador		
<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> <b>DIRECCIÓN NACIONAL DE INVENTARIO</b> <b>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b> <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS</b> <b>CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b>				
				CÓDIGO
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>				
Provincia:		Cantón:		
Parroquia:		<input type="checkbox"/> Urbana		<input type="checkbox"/> Rural
Localidad:				
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este)                      Y (Norte)                      Z (Altitud)				
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>				
Descripción de la fotografía:				
Código fotográfico:				
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
Denominación		Otra (s) denominación (es)		
		D1		
		D2		
Grupo social		Lengua (s)		
		L1		
		L2		
Subámbito		Detalle del subámbito		

Breve reseña					
4. DESCRIPCIÓN					
Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad			
Anual					
Continua					
Ocasional					
Otro					
Alcance		Detalle del alcance			
Local					
Provincial					
Regional					
Nacional					
Internacional					
Elementos		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
E1					
Herramientas		Tipo	Procedencia	Forma de adquisición	
H1					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad /Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades					
Colectividades					
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
Padres-hijos					
Maestro-aprendiz					
Centro de capacitación					
Otro					

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión		
	Padres-hijos			
	Maestro-aprendiz			
	Centro de capacitación			
	Otro			
<b>6. VALORACIÓN</b>				
Importancia para la comunidad				
Sensibilidad al cambio				
	Alta			
	Media			
	Baja			
<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
<b>9. ANEXOS</b>				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
Entidad investigadora:				
Inventariado por:		Fecha de inventario:		
Revisado por:		Fecha revisión:		
Aprobado por:		Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:				


**Fuente:** Instructivo e Inventario del Patrimonio Inmaterial, 2011

### Anexo N° 3: Atractivos Turísticos de la parroquia Puerto Francisco de Orellana

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Daniel Curicho	<b>1.2 Ficha N°:</b> 01
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Verónica Campoverde	<b>1.4 Fecha:</b> 19-03-2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Ciudad del Coca	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	<b>1.7 Tipo:</b> Históricas
<b>1.8 Subtipo:</b> Ciudades	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Pto Francisco de Orellana	
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> S 00° 28' 20" W 76° 59' 1"	
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado más cercano:</b> Ciudad de Joya de los Sachas	<b>Distancia (km):</b> 34
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 250 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C	<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000mm
<b>4.4 Descripción del atractivo</b>	
<p>Francisco de Orellana es la Capital de la Provincia de Orellana y es una ciudad relativamente joven, establecida en una terraza aluvial conformada y delimitada por los Ríos Coca, Napo y Payamino, los cuales son el marco geográfico e hidrológico de la ciudad.</p> <p>La cantonización fue el 30 de Abril 1969 y las fiestas de la ciudad son del 24 al 30 de Abril de cada año. La población de la ciudad se está conformando con la participación de personas emigrantes de casi todas las provincias del Ecuador, motivadas por la colonización de territorios y la oferta de trabajo en la</p>	

<p>industria petrolera y la comercialización.</p> <p>Esta capital provincial ofrece todos los servicios básicos, infraestructura hotelera, comercial, financiera y de comunicaciones terrestre, aérea y fluvial, así como todo el apoyo logístico para las actividades turísticas de la región.</p> <p>La ciudad cuenta con puntos referentes hacer visitados como: el puente “Majestuoso Rio Napo” ubicado sobre el Rio Napo, uno de los puentes más grandes del Ecuador, otro sitio a visitar es el Malecón de la ciudad ubicado a orillas del Rio Napo, la Iglesia “Nuestra Señora del Carmen” es otro sitio hacer visitado por su historia, además cuenta con parques en diferentes sitios de la ciudad</p>
<p><b>4.5 Usos (Simbolismo)</b></p> <p>En tiempos Es un sitio histórico de donde se establece que partió el español Francisco de Orellana, al descubrimiento del Río Amazonas, marcando también la ruta y el descubrimiento del oriente ecuatoriano. La ciudad es la puerta de entrada para el conocimiento de la Amazonía ecuatoriana, su biodiversidad, recursos hídricos y sus manifestaciones culturales. En la actualidad es un importante punto de inicio de la ruta comercial y turística, hacia el oriente peruano y brasileño en el Río Amazonas. Francisco de Orellana (Coca) es también conocido como la capital petrolera del Ecuador.</p>
<p><b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>
<p><b>5.1 Estado:</b> En proceso de deterioro.</p>
<p><b>5.2 Causas:</b> No existe un adecuado ordenamiento territorial pero la administración está en procesos de mejoramiento en todos sus aspectos por parte del Municipio.</p>
<p><b>6. ENTORNO</b></p>
<p><b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro.</p>
<p><b>6.2 Causas:</b> Debido al crecimiento poblacional y no aun adecuado ordenamiento territorial.</p>
<p><b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b></p>
<p><b>7.1 Tipo:</b> Terrestre</p>
<p><b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado</p>
<p><b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno</p>
<p><b>7.4 Transporte:</b> Bus, automóvil y 4 x 4</p>
<p><b>7.5 Frecuencias:</b> Diario</p>
<p><b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año</p>
<p><b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b></p> <p>Infraestructura existente en el cantón.</p>
<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p>
<p><b>9.1 Agua:</b> Potable</p>
<p><b>9.2 Energía eléctrica:</b> Sistema interconectado</p>
<p><b>9.3 Alcantarillado:</b> Red publica</p>
<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p>


<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Zoológico COCA ZOO 9 km
<b>10.2 Nombre del atractivo:</b> Parque YASUNI LAND 1 km
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial y Nacional
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 60 ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía III

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gerardo Gómez	<b>1.2 Ficha N°:</b> 02
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Roció Espinoza	<b>1.4 Fecha:</b> 14-01-2010
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia Ciudad del Coca	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	<b>1.7 Tipo:</b> Históricas
<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura religiosa	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Pto Francisco de Orellana	<b>2.4 Calle:</b> Av. 9 de Octubre y Rocafuerte
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> S 00°28'02''	W 76°59'01''
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado más cercano:</b> Ciudad del Coca	<b>Distancia (km):</b> 0
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 246 msnm	



<b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C	<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000mm
<b>4.4 Descripción del atractivo</b>	
<p>La iglesia del Coca es la Catedral Católica encargada a la comunidad capuchina. Su construcción no es muy antigua; tiene aproximadamente 35 años, por tanto su arquitectura es contemporánea.</p> <p>La característica más significativa de la iglesia es la de ser martirial por el hecho de que Mons. Alejandro Labaka y la hermana Inés Arango, ambos capuchinos murieron durante su labor de contactar a los indígenas woaranis y tagaeris para poder alcanzar una salida a la crisis que se generó a partir de la llegada del petróleo a los territorios ocupados por este clan. De esta manera entre los objetos más valiosos de la iglesia se encuentran las cosas personales de la hermana Inés Arango. Estos se guardan en la que fue su habitación.</p>	
<b>4.5 Usos (Simbolismo)</b>	
<p>El valor extrínseco de la iglesia radica en que la tumba de Mons. Alejandro Labaka y la Hermana Inés Arango se encuentran sepultados dentro de la iglesia. El simbolismo reside en el homenaje a la labor pastoral del Mons Alejandro Labaka y de la Hermana Inés Arango dedicada a los pueblos indígenas de la región amazónica motivo por el cual perdieron sus vidas.</p>	
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5.1 Estado:</b> Conservado	
<b>5.2 Causas:</b> La catedral es mantenida por la comunidad católica y administrada por los curas capuchinos.	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2 Causas:</b> El entorno es el casco urbano de la Ciudad del Coca el cual se encuentra bien organizado y administrado por la municipalidad.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	
<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado	
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno	
<b>7.4 Transporte:</b> Bus, automóvil y 4 x 4	
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diario	
<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>	
Infraestructura existente en el cantón.	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	

<b>9.1 Agua:</b> Potable	
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> Sistema interconectado	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Fluvial	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Vicariato de Aguarico (El coca)	
<b>10.2 Nombre del atractivo:</b> Centro de Rescate Cultural Elías Andy 7km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial y Nacional	
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>12.1 Total:</b> 65 pts	
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>	
Jerarquía III	

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Daniel Curicho	<b>1.2 Ficha N°:</b> 03
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Verónica Campoverde	<b>1.4 Fecha:</b> 18-03-2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana MACCO	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	<b>1.7 Tipo:</b> Históricas
<b>1.8 Subtipo:</b> Museo	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Pto Francisco de Orellana	<b>2.4 Calle:</b> Av. 9 de Octubre y Chimborazo
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> S 00° 28' 28'' W 76° 59' 7''	
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	







## 2. UBICACIÓN

**2.1 Provincia:** Orellana

**2.2 Cantón:** Francisco de Orellana

**2.3 Parroquia:** El Dorado

**2.4 Calle:** Km 9

**2.5 Coordenadas geográficas:** S 00° 30' 17'' W 76° 55' 37''

## 3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

**3.1 Nombre del poblado más cercano:** Ciudad del Coca

**Distancia:** KM 9

## 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**4.1 Altitud:** 288 msnm

**4.2 Temperatura:** 26.6 °C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 3000 mm

### 4.4 Descripción del atractivo

El zoológico municipal COCA ZOO, ubicado a 9 km de la ciudad del Coca, ocupa una superficie de 8 hectáreas, destinadas a la conservación y el cuidado de especies de fauna nativas de la región.

El zoológico abarca 49 especies, entre: 52 aves, 154 mamíferos y 153 reptiles dando un total de 359 animales, la mayor parte de estos animales pasan libres como en su estado animal.

Existen aéreas de las cuales tenemos: de nutrición, recepción, comida y cuarentena, además podemos encontrar un vivero, cuyas plantas son sembradas en áreas verdes dentro de la ciudad del Coca.


En los postreros tiempos se construirá un mariposario.

### 4.5 Usos (Simbolismo)

El zoológico municipal COCA ZOO, es visitado por muchos turistas nacionales y en ocasiones por turistas extranjeros, es un sitio para esparcimiento y aprendizaje natural sobre la vida animal.


La misión de COCA ZOO, es el de conservar y proteger la fauna nativa de la región, mediante la

exposición y el contacto visual entre la naturaleza y el visitante, concientizar al cuidado de la naturaleza.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>5.1 Estado:</b> Conservado
<b>5.2 Causas:</b> La administración está a cargo del personal del GADM de Orellana.
<b>6. ENTORNO</b>
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro
<b>6.2 Causas:</b> El relleno sanitario de la ciudad está ubicado en el mismo sector y es afectado en todo sus aspectos.
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre
<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno
<b>7.4 Transporte:</b> Bus, automóvil, 4x 4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diarias
<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b> Los servicios existentes en la Ciudad del Coca.
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Potable
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> Sistema interconectado
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b> Ciudad el Coca 9 km
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Local
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 36 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b> Jerarquía II

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gerardo Gómez	<b>1.2 Ficha N°:</b> 05
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Roció Espinoza	<b>1.4 Fecha:</b> 14-01-2010
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Feria Indígena Ciudad del Coca	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	<b>1.7 Tipo:</b> Eventos programados
<b>1.8 Subtipo:</b> Feria	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Pto Francisco de Orellana	<b>2.4 Calle:</b> Inés Arango
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> S 00°97'75'' W 76° 58'50''	
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado más cercano:</b> Ciudad del Coca	<b>Distancia:</b> KM0
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 246 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C	<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000mm
<b>4.4 Descripción del atractivo</b>	
<p>La feria es un evento que se desarrolla los días sábados y domingos de cada semana, nació como un espacio para la población indígena de los alrededores de la ciudad, para que vendiera sus productos agropecuarios, medicinales y gastronomía.</p> <p>En la feria se ofrecen frutas cultivadas y silvestres, verduras y tubérculos, aves domésticas y carne silvestre, bebidas y comidas típicas.</p> <p>En la actualidad predominan las ventas de las personas indígenas además el espacio ha sido aprovechado</p>	

por los mestizos quienes vende otro tipo de productos sin afectar la venta de los demás.
<b>4.5 Usos (Simbolismo)</b>
Cada una de las personas que acuden a vender a la feria escoge un sitio para sus productos de forma organizada.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>5.1 Estado:</b> Conservado
<b>5.2 Causas:</b> La feria se desarrolla en un espacio urbanizado
<b>6. ENTORNO</b>
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro
<b>6.2 Causas:</b> El entorno inmediato es el paisaje del rio napo que esta parte de su recorrido se encuentra en vías de deterioro por las actividades de la urbanización.
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre
<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno
<b>7.4 Transporte:</b> Bus, automóvil, 4x 4
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diarias
<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>
Los servicios existentes en la Ciudad del Coca.
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Potable
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> Sistema interconectado
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red pública
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>
Río napo 13m Centro de Rescate Cultural Elías Andy 13 km Comuna Corazón de Oriente 19 km
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial y Nacional
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 67 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía III



<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gerardo Gómez	<b>1.2 Ficha N°:</b> 06
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Roció Espinoza	<b>1.4 Fecha:</b> 14-01-2010
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Comunidad Kichwa Añango	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	<b>1.7 Tipo:</b> Etnográficas
<b>1.8 Subtipo:</b> Grupo étnico	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Alejandro Labaka	
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> S 00°30'00'' W 76° 25'50''	
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado más cercano:</b> Pompeya	<b>Distancia:</b> 30 km
<b>3.2 Nombre del poblado más cercano:</b> Ciudad del Coca	<b>Distancia:</b> 63 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 246 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C	<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000mm
<b>4.4 Descripción del atractivo</b>	
<p>Añango es una comunidad kichwa compuesta por 33 familias y aproximadamente 170 personas. Las tierras sobre las que se asienta tienen estatuto de tierras comunales cediéndose a cada familia un lote de terreno que le permita cubrir sus necesidades de vivienda, cultivo.</p> <p>Actualmente la principal actividad económica de la comunidad es el ecoturismo. Hace algunos años con la</p>	

experiencia adquirida por haber trabajado algunos miembros de la comunidad en una empresa privada de ecoturismo y con el apoyo de algunas organizaciones no gubernamentales, Añango emprende su propio proyecto el Napo Wildlife. Este es administrado por la comunidad a través de su directiva y asambleas generales realizadas cada tres meses en las que se toman decisiones trascendentales.

En Añango se conserva algunas costumbres tradicionales a nivel de la organización social, la arquitectura, las fiestas, la comida y medicina.

#### **4.5 Usos (Simbolismo)**

Esta comunidad participa activamente en el manejo de la hostería de Napo Wildlife Center la cual está constituida en territorios de la comuna. Además de trabajar en el manejo de la hostería y conservación de la biodiversidad, la comunidad hace presentaciones de algunas danzas y chamanismo a los turistas y producen sus propias artesanías.

Efectúan demostraciones del uso de plantas medicinales indígenas y otras aplicaciones de las plantas alimento, confección de artesanías, etc.

Al igual que los representantes de las demás nacionalidades indígenas los comuneros de Añango son parte del proceso histórico de reivindicación de la diferencia y el valor de esta cultura e identidad.

### **5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**

**5.1 Estado:** Conservado

**5.2 Causas:** Actualmente están en proceso de conservación del entorno de su comunidad ya que están rescatando toda su cultura, vivienda, alimentación, danza, música, chamanismo. Ellos mismos se encargan de trabajar en el Lodge de la comunidad.

### **6. ENTORNO**

**6.1 Entorno:** Conservado

**6.2 Causas:** el entorno está conservado, disponen de un área de reproducción de fauna de la zona. Y se encuentran en el proceso de reforestación de la palma dorada y la paja toquilla para la construcción de sus viviendas.

### **7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO**

**7.1 Tipo:** Acuática

**7.2 Subtipo:** Marítimo

**7.3 Estado de vías:** Bueno

**7.4 Transporte:** Bote, canoa

**7.5 Frecuencias:** Diaria

<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b> En la comunidad Añango existe planta turística
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> De pozo
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> Generador
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo séptico
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>
Torre de Observación 1,5 km Laguna Añango 1,5 km Río Napo 100 m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Local ( X ) Nacional ( X ) Internacional ( X )
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 47 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b> Jerarquía II

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gerardo Gómez	<b>1.2 Ficha N°:</b> 07
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Roció Espinoza	<b>1.4 Fecha:</b> 14-01-2010
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Laguna de Añango	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios naturales	<b>1.7 Tipo:</b> Lacustres
<b>1.8 Subtipo:</b> Laguna	



## 2. UBICACIÓN

**2.1 Provincia:** Orellana

**2.2 Cantón:** Francisco de Orellana

**2.3 Parroquia:** Alejandro Labaka

**2.5 Coordenadas geográficas:** S 00°30'27'' W 76° 26'05''

## 3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

**3.2 Nombre del poblado más cercano:** Ciudad del Coca      **Distancia:** 63 km

## 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**4.1 Altitud:** 246 msnm

**4.2 Temperatura:** 26.6 °C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 3000mm

### 4.4 Descripción del atractivo

La laguna se encuentra ubicada dentro del Parque Nacional Yasuni rodeada de bosques siempre verdes de tierras bajas inundables por aguas negras con pocos sedimentos y muchos nutrientes conformando el hábitat para una gran biodiversidad tanto de flora como de fauna. Principalmente a sus orillas se puede observar aves, reptiles y peces.


La laguna está catalogada como uno de los sitios de más alta biodiversidad.

Posee paisaje amazónico lacustre poco alterado rodeado de vegetación primaria de pantanos.

Las actividades turísticas están administradas por miembros de la comunidad Añango y organizados en la empresa Napo Wildlife Center.

<p><b>4.5 Usos (Simbolismo)</b></p> <p>En la laguna de Añango se desarrollan actividades de ecoturismo, encaminadas a la observación de flora y fauna, aspectos ecológicos, contemplación del paisaje, caminatas y viajes en canoa por la laguna y el río Añango.</p> <p>Se desarrollan además actividades de investigación de la flora y fauna nativa del Parque Nacional Yasuni como herramienta básica de la interpretación ambiental y asesoría en el manejo sustentable del bosque a los miembros de la Comunidad de Añango quienes están involucrados en el manejo de la laguna y de la hostería.</p> <p>La laguna tiene facilidades de hospedaje, navegación, senderos peatonales y torre de observación del paisaje amazónico.</p>
<p><b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>
<p><b>5.1 Estado:</b> Conservado</p>
<p><b>5.2 Causas:</b> Las actividades de ecoturismo se desarrollan bajo los criterios de conservación del Parque Nacional Yasuni.</p>
<p><b>6. ENTORNO</b></p>
<p><b>6.1 Entorno:</b> Conservado</p>
<p><b>6.2 Causas:</b> La laguna y sus alrededores se encuentra bien conservada, su manejo está a cargo la comunidad de Añango.</p>
<p><b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b></p>
<p><b>7.1 Tipo:</b> Acuático</p>
<p><b>7.2 Subtipo:</b> Fluvial</p>
<p><b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno</p>
<p><b>7.4 Transporte:</b> Canoa, bote</p>
<p><b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria</p>
<p><b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año</p>
<p><b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b></p> <p>Cerca de la laguna se encuentra el Lodge de Napo Wildlife Center</p>
<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p>
<p><b>9.1 Agua:</b> Entubada</p>
<p><b>9.2 Energía eléctrica:</b> Generador</p>
<p><b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo séptico</p>
<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p>

Isla de los monos 45 km Laguna de Yarina 48 km Laguna de Yuturi 50 km Saladero de los Loros 2km
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Local ( X ) Provincial ( X ) Nacional ( X ) Internacional ( X )
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 95 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía IV

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Daniel Curicho	<b>1.2 Ficha N°:</b> 08
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Verónica Campoverde	<b>1.4 Fecha:</b> 21-05-2016
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Río Napo	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios naturales	<b>1.7 Tipo:</b> Ríos
<b>1.8 Subtipo:</b> Río	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Pto Francisco de Orellana	
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> S 00° 28' 05'' W 76° 59' 01''	
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	



<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria
<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b> En la ciudad del Coca existe una infraestructura turística variada.
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Potable
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> Sistema integrado
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red publica
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>
Ciudad del Coca Km 0
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial ( X ) )
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 50 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b> Jerarquía II

FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Gerardo Gómez	<b>1.2 Ficha N°:</b> 09
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Roció Espinoza	<b>1.4 Fecha:</b> 14-01-2010
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Río Payamino	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios naturales	<b>1.7 Tipo:</b> Ríos
<b>1.8 Subtipo:</b> Río	





## 2. UBICACIÓN

**2.1 Provincia:** Orellana

**2.2 Cantón:** Francisco de Orellana

**2.3 Parroquia:** Pto Francisco de Orellana

**2.5 Coordenadas geográficas:** S 00°26'60'' W 77° 00'40''

## 3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

**3.2 Nombre del poblado más cercano:** Ciudad del Coca      **Distancia:** 0 km

## 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**4.1 Altitud:** 246 msnm

**4.2 Temperatura:** 26.6 °C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 3000mm

### 4.4 Descripción del atractivo


El río Payamino se origina en las estribaciones de la Cordillera Oriental al oriente del Volcán Reventador y es el producto del aporte de varios ríos tributarios entre ellos el Punnino, Biguno y Acorano. Desemboca en el río Napo no sin antes formar una serie de meandros y ser receptor de aguas de escorrentías de una zona muy amplia que comprende territorios de la provincia de Napo y Orellana.

Sus aguas cargadas de sedimentos y al inundar se forman terrazas aluviales son fertilizadas al depositar los sedimentos acarreados.


Su caudal es aportado por las lluvias de las estribaciones menores en donde se origina y por las lluvias amazónicas locales y este río al igual que otros es denominado río de aguas blancas por el tipo de sedimentos acarreados.

### 4.5 Usos (Simbolismo)

<p>Es una importante vía fluvial para muchos finqueros y pequeñas comunidades asentadas a sus riberas ya que permite la navegación en amplios tramos de su cauce pero no en todo.</p> <p>Este río por estar cerca de la Ciudad del Coca sus aguas son utilizadas en actividades domésticas, paseos, recreación en algunas de sus playas formadas en la estación seca y eventualmente es de uso turístico por operadores locales.</p>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>5.1 Estado:</b> Alterado
<b>5.2 Causas:</b> Por el establecimiento de numerosas fincas y chacras en sus riveras, deforestación y erosión del suelo, contaminación, etc.
<b>6. ENTORNO</b>
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro
<b>6.2 Causas:</b> Establecimiento fincas, desarrollo de actividades agropecuarias, cacería y pesca de subsistencia.
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre
<b>7.2 Subtipo:</b> Asfaltado
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno
<b>7.4 Transporte:</b> Bus, vehículos
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria
<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>
En la ciudad del Coca existe una infraestructura turística variada.
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Potable
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> Sistema integrado
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Red publica
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>
Ciudad del Coca Km 0
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Provincial ( X ) )
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 64 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía III

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Daniel Curicho	<b>1.2 Ficha N°:</b> 10
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Verónica Campoverde	<b>1.4 Fecha:</b> 22-05-2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Parque Nacional Yasuni	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios naturales	<b>1.7 Tipo:</b> Realizaciones Técnicas y Científicas
<b>1.8 Subtipo:</b> Parques	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana	
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> Este 276866 Norte 9947491	
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.2 Nombre del poblado más cercano:</b> Ciudad del Coca	<b>Distancia:</b> 3 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 283 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C	<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm
<b>4.4 Descripción del atractivo</b>	
<p>El parque se encuentra ubicado en una área de 52 hectáreas de Bosque Secundario con senderización básica, el cual posee varias especies de plantas nativas, medicinales, maderables, de uso industrial, ornamentales y alimenticias, en diferentes estratos del bosque: arbóreas arbustivas y herbáceas.</p> <p>Su acceso se realiza por vía fluvial y se encuentra en la ribera norte rumbo aguas arriba del Río Napo, posee especies de plantas nativas tales como frutipan, chonta, cañas, entre otras plantas las cuales son utilizadas por los indígenas por su poderes curativos, además de otras especies que sirven de alimento de</p>	

la selva.
El área ha servido como centro de educación ambiental, entrenamiento de guía, visitas guiadas a turistas y otras actividades educativas.
<b>4.5 Usos (Simbolismo)</b>
En este parque se dan charlas de educación e interpretación ambiental, sobre el uso e importancia de las plantas nativas en aspectos medicinales, alimentación y de utilidad en general a estudiantes de cursos talleres e instituciones educativas.
Se imparten además, cursos de supervivencia en la selva, entrenamiento para montar campamentos y natación en río.
El mejoramiento de las facilidades es indispensables para su reactivación.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>5.1 Estado:</b> Conservado
<b>5.2 Causas:</b> Recién fue reconstruida y se abrió al público para su exposición
<b>6. ENTORNO</b>
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado
<b>6.2 Causas:</b> Recién fue inaugurado.
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>
<b>7.1 Tipo:</b> Acuático
<b>7.2 Subtipo:</b> Fluvial
<b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno
<b>7.4 Transporte:</b> Canoas o botes
<b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria
<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>
Los servicios turísticos se encuentran en la ciudad de Puerto Francisco de Orellana
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>
<b>9.1 Agua:</b> Entuvada
<b>9.2 Energía eléctrica:</b> Sistema Integral
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo Séptico
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>
Ciudad del Coca Km 3
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Local ( X ) )
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 36 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía II

<b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>	
<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Daniel Curicho	<b>1.2 Ficha N°:</b> 11
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Verónica Campoverde	<b>1.4 Fecha:</b> 14-06-2014
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Parque Nacional Yasuni	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitios naturales	<b>1.7 Tipo:</b> Sistemas Áreas Protegidas
<b>1.8 Subtipo:</b> Parque Nacional	
	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Orellana	<b>2.2 Cantón:</b> Francisco de Orellana
<b>2.3 Parroquia:</b> Alejandro Labaka	
<b>2.5 Coordenadas geográficas:</b> S 00° 26' 25'' y W 76° 50' 00''	
<b>3. CENTROS URBANO MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.2 Nombre del poblado más cercano:</b> Ciudad del Coca	<b>Distancia:</b> 18,4 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 275 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C	<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000mm

<p><b>4.4 Descripción del atractivo</b></p> <p>El Parque Nacional Yasuní es el área protegida más grande del Ecuador continental, con 982.000 hectáreas de bosque húmedo tropical, habitan en su territorio cinco tipos diferentes de vegetación, aproximadamente 500 especies de aves, 173 mamíferos, 62 especies de serpientes y 100 de anfibios. Siendo un área biodiverso en el mundo, forma parte de la cuenca amazónica alta y se presenta como un bosque denso siempreverde y sombrío, bajo la bóveda que forman las copas de los árboles, se albergan milenarias formas de vida, desde las ceibas gigantes que parecen tocar el cielo, hasta el leoncillo, un mono tan pequeño que cabe en la palma de la mano.</p>
<p><b>4.5 Usos (Simbolismo)</b></p> <p>El Yasuní es de fundamental importancia para la conservación global, debido a que es una de las pocas "áreas protegidas estrictas" (Parques Nacionales de IUCN Categoría II) en la región de la Amazonía Occidental, además ha sido declarado por la WWF como una de las 200 ecoregiones prioritarias más importantes para proteger en el mundo y la Wildlife Conservation Society (WCS) escogió al Yasuní para su eminente Programa de los Paisajes Vivientes.</p>
<p><b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>
<p><b>5.1 Estado:</b> No Alterado</p>
<p><b>5.2 Causas:</b> Su administración está bajo el Ministerio del Ambiente, guardaparques de parque nacional.</p>
<p><b>6. ENTORNO</b></p>
<p><b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro</p>
<p><b>6.2 Causas:</b> Existe colonización y explotación de recursos.</p>
<p><b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b></p>
<p><b>7.1 Tipo:</b> Acuático</p>
<p><b>7.2 Subtipo:</b> Fluvial</p>
<p><b>7.3 Estado de vías:</b> Bueno</p>
<p><b>7.4 Transporte:</b> Bus, vehículos</p>
<p><b>7.5 Frecuencias:</b> Diaria</p>
<p><b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año</p>
<p><b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b></p> <p>Los servicios de hospedaje y alimentación están proveídos por lodge, las cuales facilitan la estadía en el P.N. Yasuní</p>
<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p>
<p><b>9.1 Agua:</b> No existe</p>
<p><b>9.2 Energía eléctrica:</b> Generados</p>
<p><b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo Séptico</p>
<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p>
<p>Ciudad del Coca Km 19</p>

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>11.1 Difusión:</b> Internacional ( X ) )
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>12.1 Total:</b> 86 Ptos
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>
Jerarquía IV

#### Anexo N° 4: Matriz del análisis FODA

<b>Análisis FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

#### Anexo N° 5: Matriz de Impactos de Leopold

			ACCIONES IMPACTANTES					
			FASE DE CONSTRUCCIÓN					
			1	2	3	i...	...n	n+1
<i>Factores ambientales impactados</i>			ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3	ACCIÓN i...	ACCIÓN ...n	TOTAL FASE
SUBSISTEMA CONSIDERADO	COMPONENTE 1	Factor 1						
		Factor 2						
		Factor p						
		Total impacto componente 1						
	COMPONENTE m	Factor 1						
		Factor 2						
		Factor j				Elemento tipo ij		
		Factor q						
		Total impacto componente m						
	TOTAL IMPACTO DEL SUBSISTEMA							





**Anexo N° 7: Modelo de encuestas para el estudio de mercado**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El objetivo de la siguiente encuesta es recabar información relacionada con el diseño de producto turístico sostenible para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana. Estimado turista solícito a usted muy comedidamente responder los siguientes ítems, marcando con un (x) el ítem que corresponda. <

**1. Información general.**

Género: Masculino ( ) Femenino ( ) Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_

Procedencia: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cómo organiza sus viajes?**

Agencias de viaje ( ) De forma independiente ( )

**2. ¿Con quién suele organizar sus viajes?**

Solo ( ) Amigos ( ) Familiares ( ) Pareja ( )

**3. ¿Cuál es su motivo de viaje?**

Turismo ( ) Trabajo ( ) Investigación ( ) Visita a familiares ( ) Salud ( )

Negocios ( ).

**4. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?**

Cada 15 días ( ) Una vez al mes ( ) Una vez al año ( ) Feriados ( )

**5. ¿Conoce productos turísticos sostenibles en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana?**

Si: ( )

No ( )

**6. ¿Disfrutaría de un producto turístico sostenible dentro del cantón Francisco de Orellana?**

Si: ( )

No ( )

**7. ¿Cuál de las siguientes actividades les gustaría realizar?**

Camping ( ) Observación de flora y fauna ( ) Medicina natural ( ) turismo  
vivencial ( ) Compra de artesanías ( ) folklore ( )

**8. ¿Qué tipo de alimentación prefiere?**

Típica ( ) Nacional ( ) Vegetariana ( ) Internacional ( )

**9. ¿Durante su visita ¿con que servicios le gustaría contar?**

Alimentación ( ) Hospedaje ( ) Transporte ( ) Guianza ( )

**10. ¿Cuál es el presupuesto aproximado para visitar un lugar turístico?**

100-150 dólares ( )

150-200 dólares ( )

200-250 dólares ( )

250-300 dólares ( )

**11. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre actividades turísticas?**

Guías/Folletos ( ) TV Local ( ) Internet ( ) Amigos/Familiares ( )

**Gracias por su colaboración**

**Anexo N° 8: Modelo de encuestas para el estudio de mercado**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Objective: Collecting information relating to the feasibility study for implementing a Community Tourism Route.

Dear tourist please answer the following quartier honestly

**1. General information**

Gender: Male ( ) Female ( ) Age: \_\_\_\_\_ Civil status \_\_\_\_\_

Country: \_\_\_\_\_

**2. ¿How do you organize your trips?**

Travel Agency ( ) Independent ( )

**3. ¿Who you usually travel with?**

Alone ( ) Friends ( ) Family ( ) Couple ( )

**4. ¿What is the purpose if your trip.**

Tourism ( ) Business ( ) Scientific researches ( ) Visit to families ( ) Health tourism ( ) Work ( ).

**5. ¿How often do you perform tourist activities?**

Every 15 days ( ) Once a month ( ) Once a year ( ) holidays ( )

**6. ¿Do you know some tourist product inside of the Francisco de Orellana county?**

Yes: \_\_\_\_\_ Which One? \_\_\_\_\_

Not \_\_\_\_\_

**7. ¿ You would like visit a touristic product inside of the Francisco de Orellana county?**

Yes \_\_\_\_\_

Not \_\_\_\_\_

**8. ¿Which of the followings tourist activities do you like to do?**

Hiking ( ) Observation flora and fauna ( ) Natural medicine ( ) Shamanism ( ) handicrafts ( ) Dancing ( )

**9. ¿ What kind of food you prefer?**

Typical ( ) National ( ) Vegetarian ( ) International ( )

**10. During you visit ¿What kind of service would you like to have?**

Meals ( ) Accommodation ( ) Transportation ( ) Guiding ( )

**11. ¿ How much be willing to spend in a visit to touristic route that owns all the facilities before mentioned?**

100-150 dollars ( )

150-200 dollars ( )

200-250 dollars ( )

**12. ¿ Through what media would you like to reserve information about the route?**

Guides / Brochures ( ) Local TV ( ) Internet ( ) Friends/Families ( )

### Anexo N° 9: Identificación y priorización de nudos críticos

En la priorización de factores claves se utilizó la tabla de valores propuesta por AGUIRRE C, y QUEVEDO, L, en el estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el Puñay.

Valores para la priorización de nudos críticos

Valor	Dificultad	Impacto	Duración
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Mediano plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

**Fuente:** Caisaguano A. /2013

## 1. Criterio de valorización

### a. Dificultad

Valor	Dificultad	Criterio
1	Bajo	Considerado de fácil solución
2	Medio	Para la solución se necesita conocimientos técnicos básicos.

3	Alto	Es necesario aplicar conocimientos técnicos y científicos.
---	------	--

**Fuente:** Caisaguano A. /2013

**b. Impacto**

Valor	Impacto	Criterio
1	Bajo	Tiene un impacto relativamente insignificante.
2	Medio	Afecta a la población local y causa daños considerables.
3	Alto	Bien puede terminar con la actividad turística de la zona y causar daños irreparables.

**Fuente:** Caisaguano A. /2013

**c. Duración**

Valor	Impacto	Criterio
1	Bajo	Su solución puede ser inmediata en cuestión de no más de un trimestre.
2	Medio	Su solución puede ser en cuestión de no más de un año.
3	Alto	Su solución puede tardar más de un año y esta dependerá de terceros.

**Fuente:** Caisaguano A. /2013

**Anexo N° 10:** Identificación y priorización de factores claves de éxito

En la priorización de factores claves se utilizó la tabla de valores propuesta por AGUIRRE C, y QUEVEDO, L, en el estudio de factibilidad para la implementación de un ecolodge en el Puñay.

## Identificación y priorización de factores claves de éxito

Valor	Productividad	Calidad	Exclusividad
1	Bajo	Bajo	Común/ frecuente
2	Medio	Medio	Media
3	Alto	Alto	Única

Fuente: Caisaguano A. /2013

## 1. Criterio de valorización

### a. Productividad

Valor	Productividad	Criterio
1	Bajo	De baja rentabilidad económica, ambiental, social y cultural.
2	Medio	De media rentabilidad económica, ambiental, social y cultural.
3	Alto	Alta rentabilidad económica, ambiental, social y cultural.

Fuente: Caisaguano A. /2013

### b. Calidad

Valor	Calidad	Criterio
1	Bajo	No satisface las expectativas del cliente consumidor.
2	Medio	Satisface de alguna forma las expectativas del cliente/ consumidor
3	Alto	Satisface las expectativas del cliente/ consumidor

Fuente: Caisaguano A. /2013

**c. Exclusividad**

Valor	Calidad	Criterio
1	Bajo	Se puede encontrar en muchos lugares de la localidad de la región o del país.
2	Medio	Se puede en algunos lugares de la localidad de la región o del país.
3	Alto	Solo se puede encontrar en la localidad.

**Fuente:** Caisaguano A. /2013