



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**“PLAN DE MÁRKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD
JUMANDY, PARROQUIA SAN JOSÉ DE PAYAMINO, CANTÓN
LORETO, PROVINCIA DE ORELLANA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO

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

LILIANA DEL CISNE MASACHE LUDEÑA

ORELLANA - ECUADOR

2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El suscrito tribunal del trabajo de titulación, certifica que: El trabajo de investigación titulado “**PLAN DE MÁRKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD JUMANDY, PARROQUIA SAN JOSÉ DE PAYAMINO, CANTÓN LORETO, PROVINCIA DE ORELLANA**”, de responsabilidad de la señorita egresada **Liliana Del Cisne Masache Ludeña**, ha sido prolijamente revisado y aprobado, quedando autorizada su presentación y defensa.



.....
Ing. Rita Sulema Lara Vásconez

DIRECTORA



.....
Ing. Catalina Margarita Verdugo Bernal

ASESORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Liliana Del Cisne Masache Ludeña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Orellana, 15 de agosto del 2017



Liliana del Cisne Masache Ludeña

Cedula de ciudadanía: 172059003-1

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre la Sra. Fanny Ludeña, por su apoyo incondicional y por alentarme cada día a seguir adelante hasta alcanzar mis metas, por estar ahí cuando más la necesito, por ser un ejemplo de lucha.

A mis queridos hijos, que con tan solo su presencia me han levantado el ánimo para luchar y culminar mi carrera, por todos los momentos que hemos afrontado juntos, por todo el amor que me brindan cada día con cada una de sus ocurrencias.

A mis hermanas Liz, Teresita y Máilyn, por su apoyo, sus consejos y su ejemplo de superación, ya que, aunque no han tenido las mismas oportunidades no se han rendido y luchan para salir adelante con mucho esfuerzo y dedicación.

A familia en general tías, primos por los ánimos que me brindaban cuando ya creía haber perdido las esperanzas.

AGRADECIMIENTO

La elaboración de esta Tesis, es la culminación de todos los años en mi carrera universitaria, ha sido posible gracias a las personas maravillosas que Dios puso en mi camino y a las cuales hoy les agradezco infinitamente.

Primeramente, quiero agradecer a Dios, por todas las bendiciones derramadas en mi diario vivir, las cuales me han permitido llegar hasta aquí y tener la satisfacción de culminar mi carrera.

Agradezco a mi madre la Sra. Fanny Ludeña, por su apoyo incondicional, por sus consejos y por animarme cuando más lo necesitaba.

Agradezco a Todos mis maestros de mi vida universitaria, los cuales me han sabido guiar para poder cumplir mis metas estudiantiles.

Agradezco a mis hermanas, Lizbeth, Teresa y Marilyn, por haberme motivado, y apoyado para culminar mis estudios.

Agradezco a dos grandes amigas Paty y Gina, por alentarme para que concluya mi carrera y por estar ahí cuando más los necesite.

Agradezco a mis Tutores Ing. Sulema Lara e Ing. Catalina Verdugo, por la predisposición que mostraron desde el primer momento que les comenté que eran mis tutoras en el proceso de elaboración de mi tesis.

TABLA DE CONTENIDO

I. PLAN DE MÁRKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD JUMANDY, PARROQUIA SAN JOSÉ DE PAYAMINO, CANTÓN LORETO, PROVINCIA DE ORELLANA	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS.....	1
A. OBJETIVO GENERAL	1
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
C. HIPÓTESIS	1
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	2
A. PLAN DE MÁRKETING.....	2
1. Fases del Plan de Marketing:.....	6
2. Fijación de Objetivos.....	7
3. Estrategias de Marketing	7
4. El Plan de Acción	8
5. Supervisión.....	9
B. PRODUCTO TURÍSTICO	9
C. CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO	9
C. DESTINO TURÍSTICO	10
V. MATERIALES Y MÉTODOS.....	12
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	12
1. Localización	12
2. Ubicación geográfica.....	12
3. Límites.....	12
4. Características climáticas	13
B. MATERIALES Y EQUIPOS	13
1. Materiales de escritorio	13
2. Materiales técnicos	13
3. Recurso Humano	13
C. METODOLOGÍA.....	13
1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Realizar el diagnóstico turístico de la Comunidad Jumandy... 13	13
2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Diseñar el plan estratégico de marketing de la Comunidad Jumandy.	20
3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Presupuesto para el plan de marketing de la comunidad Jumandy.	22
VI. RESULTADOS	23
A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD JUMANDY.....	23
1. Situación Actual de la Comunidad Jumandy.....	23
B. INVENTARIO DE ATRACTIVOS	44

C. ANALISIS SITUACIONAL DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE LA COMUNIDAD JUMANDY	70
a. Vivienda.....	70
2. Vestimenta.....	72
3. Gastronomía	73
4. Medicina tradicional.....	74
1. Identificación de las Fortalezas, Oportunidades. Debilidades y Amenazas (FODA)	76
2. Perfil de la demanda potencial.....	114
C. PLAN DE MÁRKETING.....	118
1. Fase Filosófica.....	118
a. Manual de Funciones	121
b. Paquetes turísticos	131
c) Política de cobro.....	140
d. Plaza	140
e. Promoción y Publicidad.....	142
f. Presupuesto del Marketing	149
VII. CONCLUSIONES	155
VIII. RECOMENDACIONES	157
IX. RESUMEN.....	158
X. SUMMARY	159
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	160

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 Límites de la Comunidad Jumandy.....	12
Cuadro N. 2 Ámbitos en estudio	14
Cuadro N. 3 Descripción de la fórmula	18
Cuadro N. 4 Descripción de la fórmula	19
Cuadro N. 5 Límites de la Comunidad Jumandy.....	25
Cuadro N. 6 Flora Representativa de la Comunidad Jumandy	29
Cuadro N. 7 Fauna Representativa de la Comunidad Jumandy.....	31
Cuadro N. 8 Cuadro de involucrados en el turismo.....	43
Cuadro N.9 Resumen inventario de recursos naturales y culturales.....	75
Cuadro N.10 Elementos del sistema turístico.....	76
Cuadro N. 11 Análisis FODA del territorio.....	76
Cuadro N.12 Análisis FODA de los atractivos turísticos	77
Cuadro N. 13 Análisis FODA de la infraestructura social básica.....	78
Cuadro N.14 Análisis FODA de la Planta turística e infraestructura	79
Cuadro N.15 Análisis FODA de la Superestructura	80
Cuadro N.16 Análisis FODA de la Comercialización turística	81
Cuadro N.17 Análisis FODA del Emprendimiento Turístico Comunitario Carachupa Pakcha	81
Cuadro N.18 Priorización de Nudos críticos	84
Cuadro N.19 Priorización de factores claves del éxito	87
Cuadro 20 Formula cálculo de la muestra	95
Cuadro N.21 Descripción de la fórmula de proyección.....	116
Cuadro N.22 Funciones del Director de turismo y ambiente.....	122
Cuadro N.23 Funciones del Jefe de Turismo.....	123
Cuadro N. 24 Funciones del Promotor turístico	124
Cuadro N.25 Funciones del Jefe de la unidad de ambiente	125
Cuadro N.26 Funciones del Técnico ambiental.....	126
Cuadro N.27 Atributos del producto	127
Cuadro N. 28 Paquete 01 DSAYRC.....	132
Cuadro N.29 Descripción de actividades.....	132
Cuadro N.30 Itinerario Técnico del paquete.....	133
Cuadro N.31 Paquete 02 DPA.....	136
Cuadro N.32 Tiempo de las actividades	137
Cuadro N. 33 Descripción de actividades.....	137
Cuadro N.34 Plan de comercialización	141
Cuadro N. 35 Presupuesto personal.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 Ubicación geográfica comunidad Jumandy	12
Tabla N. 2 Población distribuida en las parroquias del cantón Loreto.	32
Tabla 3 Desarrollo de la fórmula para calcular la muestra	96
Tabla N. 4 Género del turista	97
TablaN. 5 Edad de los turistas	98
Tabla N.6 Estado civil de los turistas	99
Tabla N.7 Ciudad de residencia de los turistas	100
Tabla N.8 Ocupación de los turistas	101
Tabla N.9 Motivación para viajar.....	102
Tabla N.10 ¿Con quién suele viajar?.....	103
Tabla N.11 Modalidades de turismo.....	104
Tabla N.12 Actividades a realizar	105
Tabla N.13 Servicios a ofertar	107
Tabla N.14 Estadia del viaje.....	108
Tabla N.15 Gasto promedio	109
Tabla N.16 Forma de pago	110
Tabla N.17 Grado de aceptación	111
Tabla N.18 Modo de viaje	112
Tabla N.19 Medios de información.....	113
Tabla N.20 Proyección de la demanda potencial.....	116
Tabla N.21 Proyección oferta.....	117
Tabla N.22 Proyección demanda insatisfecha	117
Tabla N.23 Proyección demanda Objetiva	118
Tabla N.24 Presupuesto proyectos prioritarios.....	152
Tabla N.25 Presupuesto para la promoción de la Comunidad.....	154
Tabla N.26 Resumen Presupuestos	154

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N. 1 Mapa de ubicación de la Comunidad Jumandy	25
Gráfico N. 2 Dirigentes Administrativos de la Comunidad Jumandy	39
Gráfico N. 3 Dirigentes de turismo de la Comunidad Jumandy	40
Gráfico N.4 Análisis de la problemática de la Comunidad Jumandy	91
Gráfico N.5 Análisis de Problemas de la Comunidad Jumandy (segunda parte).....	92
Gráfico N.6 Análisis de Objetivos y Alternativas de la Comunidad Jumandy	93
Gráfico 7 Análisis de Objetivos y Alternativas de la Comunidad Jumandy	94
Gráfico N.8 Género del turista	97
Gráfico N. 9 Edad de los turistas	98
Gráfico N.10 Estado civil del turista	99
Gráfico N.11 Lugar de residencia de los turistas.....	100
Gráfico N.12 Ocupación de los turistas.....	101
Gráfico N.13 Motivación de viaje	102
Gráfico N.14 Acompañamiento del viajero.....	103
Gráfico N.15 Modalidades de turismo	104
Gráfico N.16 Actividades a realizar	106
Gráfico N.17 Servicios a ofertar.....	107
Gráfico N.18 Estadía del viaje.....	108
Gráfico N. 19 Gasto promedio	109
Gráfico N. 20 Forma de pago	110
Gráfico N.21 Le gustaría conocer la Comunidad	112
Gráfico N.22 Modo de viaje.....	113
Gráfico N.23 Medios de información	114
Gráfico N.24 Sello de la Comunidad.....	129
Gráfico N.25 Marca Turística.....	131
Gráfico N.26 Gorra material publicitario	144
Gráfico N.27 Camisetas para publicidad.....	145
Gráfico N.28 Esfero para publicidad	146
Gráfico N. 29 Carpeta para publicidad	147
Gráfico N.30 Bolso para publicidad	148
Gráfico N.31 Guion Publicitario para radio	149

ÍNDICE DE FOTOS

Foto N. 1 Río Carachupa	44
Foto N.2 Cascada Carachupa	48
Foto 3 Río Negro Pakcha	53
Foto N.4 Cascada Negro Pakcha	58
Foto N. 5 Cascada Llaucana	62
Foto N. 6 Río Suyuno	66
Foto 7 Casa tradicional kichwa	71
Foto N. 8 Vestimenta tradicional kichwa	72
Foto N. 9 Platos típicos de la comunidad	73
Foto N.10 Shaman de la comunidad.....	74

I. PLAN DE MÁRketing TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD JUMANDY, PARROQUIA SAN JOSÉ DE PAYAMINO, CANTÓN LORETO, PROVINCIA DE ORELLANA

II. INTRODUCCIÓN

La provincia de Orellana, es un lugar privilegiado por contar con exuberantes paisajes amazónicos, además posee una diversidad de nacionalidades como Kichua (34.804), Shuar (1.924), Waoranis (908), en conjunto crean experiencias únicas que atraen cada vez a grandes multitudes de visitantes. (Andrade, 2015)

Desde la década de los 70, el cantón Francisco de Orellana era solamente reconocida por el auge petrolero, debido al asentamiento de grandes empresas hidrocarburíficas operadas por Texaco, transcurrieron 30 años para que fuese reconocida como Provincia de Orellana, en ese entonces la actividad petrolera llegó a representar el 12% de la producción nacional. (G. FARO, 2010)

En el año 2006, se creó un reglamento que permitió poder registrar los Centros de Turismo Comunitario, gracias a los esfuerzos de los dirigentes de las comunidades, a la gestión de los gobiernos de la provincia y a las Organizaciones Internacionales que han promovido la actividad turística aportando económicamente, capacitando a los integrantes de las comunidades. (Soto, 2011)

Según el (MINTUR, 2013) En la actualidad existen varios emprendimientos turísticos en cada uno de los cantones de la provincia de Orellana, esto ha permitido que se exija un mayor control en las actividades petroleras mediante la implementación de planes de mitigación de impactos tanto ambientales como culturales.

La Comunidad Jumandy, ha venido trabajando desde hace 5 años en lo que es la actividad turística, gracias a su ardua labor ha conseguido poner ya en el mercado provincial al Centro de Turismo Comunitario “Carachupa Pakcha”, es una cascada de aguas cristalinas rodeada de una extensa vegetación, además posee unas acogedoras cabañas, brindan servicios de alimentación, sala de conferencia, y una amplia área recreacional.

A. JUSTIFICACIÓN

La Comunidad, lleva 5 años desarrollando actividades turísticas, pero en este lapso no se ha logrado posicionar a la comunidad como un producto que puede ofertar la provincia, debido a la poca información acerca de las actividades y servicios que se prestan en la Comunidad.

Según el (MINTUR, 2007), Mediante un estudio de competitividad en el Ecuador se conoce que la fortaleza del país en el mercado turístico internacional, radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes, para lo cual es de vital importancia el diseño e implementación del Plan de Márketing turístico, ya que este nos permitirá manejar las estrategias idóneas para incrementar la cantidad de visitantes a nuestro país.

(Camino, 2012), La importancia del márketing se hace evidente cuando se ve a las personas que aún sin saberlo hacen uso de leyes del marketing en muchos actos cotidianos, el marketing es el que se encarga de promover toda relación de intercambio, es decir establecerá una guía de acciones estratégicas y operativas estas harán que las empresas sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

En el Art. 4 Literal a) Se reconoce a la iniciativa como Actividad Turística Comunitaria, para lo cual el estado debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. (Josse, 2010)

Dentro de las formas de Organización de la Economía Popular Solidaria, se reconoce a las Comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios orientadas a satisfacer las necesidades de consumo. (MIES, 2012)

Es por esa razón que se realizará la presente investigación, ya que la Comunidad Jumandy, posee una alta gama de recursos naturales y culturales únicos, que, al ser promocionados estratégicamente, incrementará la afluencia de visitantes, así como también, generará fuentes de empleo, mejorará la economía de la Comunidad, y esto permitirá la renovación e implementación de servicios de calidad para la satisfacción de los visitantes.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para la Comunidad Jumandy, Parroquia San José de Payamino, Cantón Loreto, Provincia de Orellana.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Realizar el diagnóstico turístico de la comunidad Jumandy.
- b. Diseñar el plan estratégico de marketing para la comunidad Jumandy.
- c. Realizar el presupuesto del plan de Márketing de la comunidad Jumandy.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis del trabajo

El plan de márketing turístico aplicado a la comunidad Jumandy, contribuirá a la promoción y difusión a nivel local y nacional, de la misma forma que aportará al desarrollo sostenible de la actividad turística del territorio.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. PLAN DE MÁRKETING

El plan de márketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa, para tener mayor control sobre la situación de los productos, y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que los rodean, y sobre todo a las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar / mantener algunos aspectos.

Así pues una vez que se ha posicionado a las empresas, sus productos y sus servicios en el mercado y se ha definido objetivos y estrategias, un plan de márketing nos guiará acerca de las acciones a tomar, quién es el responsable de estas, su coste, y finalmente, los beneficios que han supuesto para la empresa. (Anglada, 2011)

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (Roberto, 2014)

1. Fases del Plan de Marketing:

a. Descripción de la situación

El punto de partida de todo plan de marketing se describe tanto la situación actual externa como interna de la Comunidad. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir los siguientes parámetros.

-Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.

-Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos e intereses de los clientes.

-Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

-Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios).

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

b. Análisis de la Situación

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

2. Fijación de Objetivos

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

-Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

-Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

-Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos.

-Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos.

Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

3. Estrategias de Marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior para ello definiremos las siguientes estrategias:

- **Estrategia de cartera:** podemos utilizar herramientas como la matriz BGC para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

- **Estrategia de segmentación:** no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing.

Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

- **Estrategia de posicionamiento:** el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

- **Marketing MIX:** en este punto se debe de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Cs del marketing: costo, consumidor, comunicación y conveniencia, las 4Cs trabajan conjuntamente y para ser coherentes entre sí.

4. El Plan de Acción

Es la etapa más operativa del plan de marketing, esta parte táctica del plan que ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- **Acciones sobre productos:** son las modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

- **Acciones sobre precios:** son las modificaciones de precios, descuentos, financiación.

- **Acciones sobre ventas y distribución:** trata sobre la modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta.

- **Acciones sobre comunicación:** son las formas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

5. Supervisión

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir. (Roberto, 2014)

B. PRODUCTO TURÍSTICO

Un producto se puede definir como "un complejo de atributos tangibles o intangibles, incluso el embalaje, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades." (Nicolau, 2011)

Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros, así como también bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.

C. CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO

Según la Ley de Turismo Art. 4, determina como principio del turismo a la iniciativa y participación comunitaria indígena con su cultura y tradiciones con el fin de conservar su identidad, el ecosistema así también hace partícipes a los miembros de la Comunidad para ejercer las actividades turísticas.

Dentro de la Política estatal se establece como objetivo reconocer a las actividades turísticas comunitarias e impulsar la promoción para colocarlas como actividades competitivas.

Según el Art. 5 de la ley de turismo se hace la siguiente clasificación de las actividades que están consideradas turísticas:

1. Alojamiento
2. Alimentación y bebidas
3. Transporte
4. Operación. - Cuando la agencia ofrece su propio servicio de transporte turístico.
5. Intermediación. - Se refiere a la interacción entre las agencias de viajes y los organizadores de eventos y congresos.
6. Casinos, hipódromos, parques de atracción permanentes. (MINTUR, 2002)

C. DESTINO TURÍSTICO

Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o lugar concreto. De acuerdo a las características del lugar se puede distinguir tipos de turismos en un destino: (Gonzalez, 2016)

- **Sol y Playa.** - Eminentemente de ocio o vacacional, cuya principal motivación es el consumo de elementos climáticos, las playas y el litoral.
- **Cultural.** - Conjunto de actividades de carácter turístico que realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico y de ocio.
- **Ambiental.** - Actividades que se realizan en contacto con la naturaleza bajo el concepto de sustentabilidad.
- **Deportivo.** - Ligado a los conceptos de tiempo libre y vacaciones. Se podría incluir aquí los turismos de golf, de alto rendimiento, caza, pesca etc.
- **Rural.** - Aquella actividad turística que se desarrolla en el área rural y que se compone de una oferta integrada de ocio.
- **Salud.** - Actividades turísticas originadas por la realización de tratamientos específicos para la mejora o mantener la salud.
- **Incentivos.** - Son utilizados por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados premiándolos con un viaje.
- **Congresos y convenciones.** - es el conformado por los participantes que asisten a reuniones periódicas organizadas con fines profesionales o empresariales.

- **Negocios.** - Desplazamiento de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, aunque ello conlleva un alto consumo de servicios turísticos. (MINTUR, 2014)

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La Comunidad Jumandy, pertenece a la parroquia San José de Payamino, cantón Loreto, provincia de Orellana.

2. Ubicación geográfica

La Comunidad Jumandy, está ubicada geográficamente dentro de las coordenadas:

Tabla N. 1 Ubicación geográfica comunidad Jumandy

LATITUD	02° 52'840"
LONGITUD	99° 29'667" a 305 m.s.n.m.

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: MINTUR 2012

3. Límites

Cuadro N. 1 Límites de la Comunidad Jumandy

LÍMITES	
Norte	Comuna San Francisco de Asís
Sur	Rio Suyuno Yacu
Este	Comuna Estrella Yacu
Oeste	Comuna Juan Pío Montufar

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: MINTUR 2012

4. Características climáticas

La temperatura promedio anual es de 20° C a 30°C, el clima en la zona baja es lluviosos tropical, en la zona intermedia es lluviosa y en la zona alta es lluviosa y frio, mientras que la precipitación está entre los 5000 a 6000 mm al año; la humedad relativa es proporcional y fluctúa del 79% al 83%. (Pazmiño, 2016)

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales de escritorio

Esferos, libreta de apuntes, Cinco paquetes de hojas Xerox, Libros carpetas, boletines informativos,

2. Materiales técnicos

Cámara, Filmadora, Computadora, Internet, Copiadora, Escáner, Teléfono.

3. Recurso Humano

2 Guías Turísticos, Estudiante, investigador

C. METODOLOGÍA

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Realizar el diagnóstico turístico de la Comunidad Jumandy.

a. Diagnóstico situacional

Según la metodología del SEMPLADES, Se realizará el diagnóstico en base a la recopilación de información primaria y secundaria para los ámbitos: físico espacial, socio-cultural,

ecológico territorial, económico productivo y político administrativo a través del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loreto.

Cuadro N. 2 Ámbitos en estudio

ÁMBITOS	
FÍSICO ESPACIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reseña histórica - Ubicación geográfica - Densidad de la población - Características climáticas - Perfil urbano
SOCIO CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Población - Idiomas - Nivel de instrucción - Migración - Salud - Vivienda - Servicios básicos - Viabilidad y transporte
ECOLÓGICO TERRITORIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Hidrografía - Zonas de vida - Flora - Fauna
ECONÓMICO PRODUCTIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Agricultura - Ganadería - Turismo comunitario
POLÍTICO ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigentes comunitarios - Organización administrativa
TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizativa comunitaria - Sede de la organización - Tipo de organización - Marco legal turístico - Involucrados

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: MINTUR

1) Inventario de atractivos turísticos

Para realizar el inventario turístico natural se aplicará la Ficha diseñada por el MINTUR 2004, la cual tiene como finalidad describir y caracterizar cada recurso y posteriormente se procede darle un valor el cual nos servirá para conocer el potencial del recurso.

Para realizar el inventario de recursos culturales intangibles, se hará mediante la aplicación de la Ficha INCP, es decir que simplemente se detalla la descripción del recurso y no requiere que se dé un valor significativo.

a. Clasificación de los atractivos

Se identificará los siguientes criterios: la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece cada atractivo a inventariar utilizando el cuadro de clasificación establecido por el Ministerio de Turismo.

b) Recopilación de información

Se recopilará información mediante salidas de campo para conocer cada uno de los recursos tanto naturales como culturales que están presentes en la Comunidad, para ello tomaremos en cuenta los inventarios realizados por HCPO, para realizar a la vez una actualización de datos.

c) Evaluación y jerarquización

Se analizará la información de cada recurso natural y cultural con la finalidad de realizar la clasificación establecida en función de la información y las variables seleccionadas las cuales son calidad, apoyo y significado.

- **Jerarquía IV.-** Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

- **Jerarquía III.-** Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
- **Jerarquía II.-** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
- **Jerarquía I.-** Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía. (MINTUR, Jerarquización de Atractivos, 2014)

2) Análisis de la oferta

Para la realización del estudio de la oferta se realizará salidas de campo hacia la Comunidad Jumandy, para identificar los bienes y servicios con los que cuenta la comunidad, para poder ofertar a los turistas, también haremos uso de la información proporcionada por las entidades como el MINTUR y GADPO.

b. Infraestructura turística

Se recopilará información secundaria sobre los bienes y servicios que forman parte de la actividad turística del cantón donde los visitantes satisfacen sus necesidades básicas como alimentación, hospedaje y servicios complementarios a través de registros turísticos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Loreto.

c. Planta turística

Para el análisis de la planta turística se tomará como base el catastro de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo.

d. Súperestructura turística

Se analizará el trabajo de las instituciones públicas, privadas y ONG's que se encuentran trabajando a favor o en contra, como los Stake- Holders los cuales pueden ayudar a trancar el desarrollo turístico del cantón.

e. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se identificarán a los centros turísticos comunitarios que se encuentran cerca a la Comunidad Jumandy y que representen competencia por ofertar un producto similar.

f. Análisis de la demanda

Para la realización de la demanda se realizará encuestas, para lo cual se tomará como universo de estudio el número de turistas que ingresaron a la provincia de Orellana en el año 2015, los datos serán obtenidos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Los datos obtenidos son los siguientes 1211 turistas visitaron la provincia de Orellana

1) Segmentación de mercado

El universo de estudio estará conformado por los turistas nacionales que visitaron la provincia de Orellana.

2) Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de la muestra para poblaciones finitas la misma que se detalla a continuación.

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

Dónde:

Cuadro N. 3 Descripción de la fórmula

n:	Tamaño de la muestra.
N:	Universo de estudio
p:	Probabilidad de concurrencia
q:	Probabilidad de no ocurrencia
e:	Margen de error
Z:	Nivel de confianza

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: MINTUR 2012

3) Análisis y tabulación de encuestas

Las encuestas fueron aplicadas en el Malecón del Coca, en el parque central, en el terminal terrestre.

4) Perfil del turista

El perfil del turista se determinará mediante los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta tales como: género, rango etario, nivel económico, ocupación

g. Confrontación oferta vs demanda

a) Proyección de la demanda-oferta

Para la determinación de la demanda se obtendrá por medio de la aplicación del incremento compuesto.

Fórmula de la cantidad ofertada y demandada:

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

Dónde:

Cuadro N. 4 Descripción de la fórmula

Co:	Año a proyectar
Cn:	Demanda actual
I:	Incrementó del turismo
N:	Años a proyectarse

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: MINTUR 2012

b) Demanda insatisfecha proyectada

La demanda insatisfecha se obtendrá utilizando la siguiente fórmula:

$$DI = CD - CO$$

h. Análisis FODA

Se realizará salidas de campo, y talleres participativos, los cuales nos servirán para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para determinar las principales problemáticas de la comunidad y a través de las mismas poder generar las estrategias correspondientes.

i. Priorización de Nudos críticos

En este punto se requiere hacer un análisis partiendo de las debilidades y amenazas que se encontraron en la Comunidad con la aplicación de la matriz FODA, este análisis nos ayuda para plantear las diferentes estrategias para solucionar los mismos.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Diseñar el plan estratégico de marketing de la Comunidad Jumandy.

a. Análisis de la situación

En este análisis se establecerá la misión del Centro de Turismo Comunitario, el cual deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, es decir establecer metas, que tienen como fin impulsar la promoción y difusión de la comunidad.

Una vez establecido este marco general, se recopilará, analizará y evaluará los datos básicos para la correcta elaboración del plan, lo que lleva a realizar un análisis de la situación del pasado y del presente. Para ello analizaremos lo siguiente:

- **Un análisis histórico.** – Analizar el cómo se ha venido desarrollando las actividades turísticas durante sus inicios, esto nos dará a conocer las problemáticas para poder buscar las respectivas soluciones.
- **Un análisis causal.** – realizar el análisis acerca de los objetivos planteados en los inicios de las actividades turísticas y conocer si se cumplieron dichos objetivos y el por qué no se cumplieron, estos resultados nos servirán para saber cómo actuar para cumplir a cabalidad cada uno de los objetivos propuestos.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** - Se realiza un análisis pormenorizado a nivel geográfico y zonal, como a nivel de delegación e individual.
- **Un estudio de mercado.** – se aplicará una encuesta el cual nos permitirá conocer el perfil del turista, de la misma forma se conocerá el grado de aceptabilidad que tiene la comunidad.
- **Un análisis FODA.** - Se estudiará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por medio de este estudio podremos tener reflejados no solo el pasado sino también el futuro.

b. Determinación de objetivos

Para plantear los objetivos del plan de marketing, tomaremos en cuenta los datos arrojados por la matriz FODA, es decir mediante las problemáticas se podrá plantear objetivos a corto y largo plazo que tienen como fin plantear soluciones viables para mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la alternativa turística.

1) Determinación de los objetivos

Elaborar los objetivos se debe tener en cuenta las siguientes características:

- **Viables.** - Es decir, que se puedan alcanzar
- **Concretos y precisos.** - Totalmente coherentes con las necesidades de la comunidad.
- **En el tiempo.** - determinar el tiempo de cumplimiento mediante un cronograma.
- **Consensuados.** - Tienen que ser aceptados por toda la comunidad, es decir que cumplan intereses globales.
- **Flexibles.** - Totalmente adaptados a las necesidades que tiene la comunidad.
- **Motivadores.** - Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

c. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias para la comunidad estarán determinadas por programas y estas a su vez se dividirán en proyectos que permitan dar soluciones a los problemas que enfrenta la comunidad. Además, se tomará en cuenta algunos parámetros como: a quien se va a llegar, objetivos para cada programa, presupuesto que se invertirá para cada programa, designar responsables que estarán al frente de cada programa.

d. Plan de acción

Se realizará una tabla en la cual se establecerá el cronograma de actividades, para el cumplimiento de cada uno de los programas de la comunidad.

e. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Presupuesto para el plan de marketing de la comunidad Jumandy.

Primero se determinará el personal que necesitaremos para el desarrollo del plan, y de igual forma conoceremos los rubros generados por los mismos.

Segundo estableceremos el costo del material publicitario según las cantidades que se vayan a elaborar.

Tercero se determinará el costo que tendrá cada uno de los programas establecidos en las estrategias.

Finalmente se realizará en un cuadro la suma de los valores anteriores para conocer el TOTAL de la inversión requerida.

VI. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD JUMANDY.

1. Situación Actual de la Comunidad Jumandy

a. Espacio Físico

1) Reseña histórica

Jumandy fue un gran cacique de guerra, es la figura histórica más destacada de la Amazonía, Jumandy es una figura de dimensión continental. La proyección de su movimiento indígena apuntaba muy lejos. Él quería devolver la tierra a sus legítimos dueños forzando mediante las armas, la desocupación del territorio por parte de los españoles

El comando realizó el levantamiento de los quijos durante el cual se quemaron las poblaciones de Ávila y Archidona. Fue un movimiento libertario destinado a erradicar la presencia española no solamente de este territorio sino de la misma Real Audiencia de Quito. Es la primera revolución india de América que tiene objetivos claros e ideales definidos.

“Es un orgullo para quienes habitan en la Región Amazónica Ecuatoriana contar con un héroe que abarca con su inmensa talla guerrera los bordes salobres de América cobriza. Jumandy, opuso sus lanzas a los arcabuces y ballestas de los orgullosos peninsulares. Y aunque murió sacrificado por la crueldad de los colonialistas, su acción instó a la independencia de América”

En el año de 1963, Alfonso Siquihua, Javier Siquihua, Bolívar Noa, Miguel Papa, Ignacio Papa, Luciano Papa, Benito Upari, Eloy Siquihua, Adán Upari, Belisario Noa, Armenio Siquihua, Patricio Upari, Mesías Noa y sus respectivas familias que habitaban en la parroquia de Loreto, vivieron por muchos años esclavos de la familia Andrade y de la misión Josefina, salieron en busca de una mejor vida y libre de mandatos de otras personas al tambo donde vivían los abuelos, en la orilla del río Suyuno.

Construyeron sus viviendas a lo largo del río, se alimentaban de caza y pesca, laboraban en chacras, para curar sus enfermedades utilizaban la fauna de la zona y en caso de emergencia acudían al Shaman que habitaba en la zona.

En el año de 1973, encabezados por Patricio Urapari, se organizaron para realizar la división de fincas para cada habitante de la zona, en este grupo se encuentran: Cecilio Siquihua, Abelardo Siquihua, Lucas Siquihua, Felipe Siquihua, Ignacio Papa, Miguel Papa, Luciano Papa, Mesías Noa, Bolívar Noa, Alfonso Siquihua, Javier Siquihua, Benito Urapari, Armenio Siquihua, Adán Urapari, Belisario Noa, Eloy Siquihua.

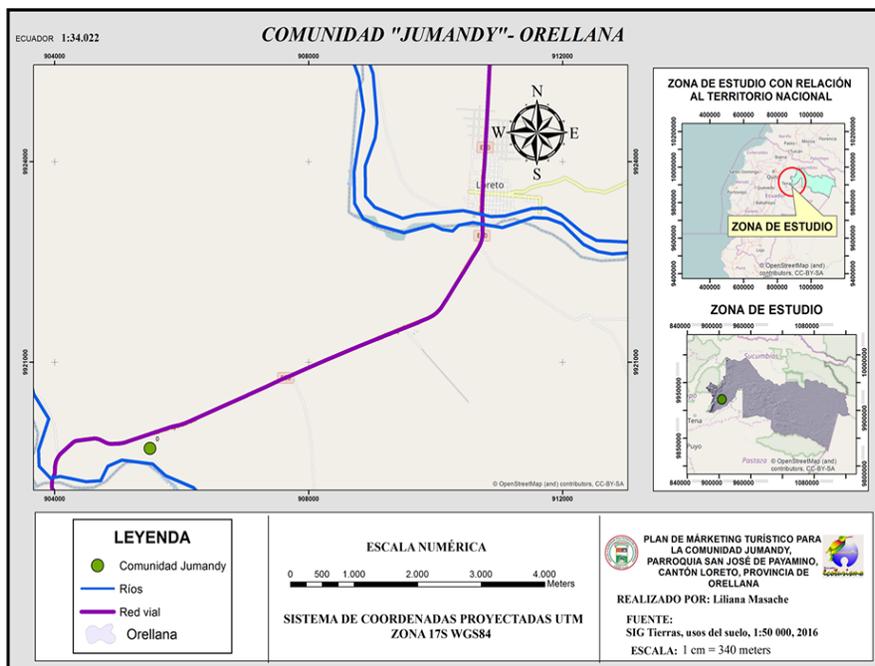
En el año 1979 se nombró como presidente al señor Bolívar Noa, quien realizó gestiones con la Dirección de Educación de la ciudad del Tena para la creación de una escuela, dando como resultado la creación de la misma el 15 de octubre de 1981.

El señor Noa asistió a un primer congreso de UNAE en San José del Coca donde se había tratado como tema de interés para estas familias la legalización de la Comuna, teniendo como opción el seleccionar el nombre entre Piragua, Campo Alegre y Jumandy, en una 30 sesión posterior en la cual se procedió a escoger el nombre, fue seleccionado el de Jumandy nombrado por el señor Mesías Noa.

El 5 de agosto de 1983 fue creada la Comunidad Jumandy, obteniendo la Personería Jurídica ante el Ministerio de Agricultura y Ganadería. El mismo año el 23 de julio obtuvieron a escritura de adjudicación definitiva por parte del Instituto de Reforma Agraria y Colonización en favor de la Comunidad. (Saltos, 2015)

2) Situación Geográfica

Gráfico N. 1 Mapa de ubicación de la Comunidad Jumandy



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente:

Orellana, provincia de la Región Centro Norte (Ecuador), la capital de la provincia es Francisco de Orellana más conocida como “El Coca”.

La Comunidad Jumandy, se encuentra ubicada al Noreste del cantón Loreto, en la Provincia de Orellana a una altitud de 0°44’ y longitud 77°27’. (GADFO, 2014)

3) Límites

Cuadro N. 5 Límites de la Comunidad Jumandy

LÍMITES DE LA COMUNIDAD JUMANDY	
Norte	Comuna San Francisco de Asís
Sur	Rio Suyuno Yacu
Este	Comuna Estrella Yacu
Oeste	Comuna Juan Pio Montufar

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: GADFO 2014

4) Clima

La precipitación en el Cantón Loreto fluctúa entre los 3.000 y 6.000 mm de precipitación total anual. Las zonas que poseen un rango de temperatura entre los 3.000 y 4.000 mm, abarcan una extensión de 48.460 ha, equivalentes al 22,53 % de la superficie del cantón; ubicándose en el extremo suroriental del cantón, en San Pedro de Río Napo, Comuna El Inca, Bajo Huino, Puerto El Sol, Centro Huino, Amazonas, Quince de Noviembre, Sara yacu, Santa Rosa de Arapino y Mushullacta; así como también una franja en el oeste del cantón, en la parte occidental de la Parroquia San José de Payamino (GADML, 2015).

Por su parte, las zonas con una precipitación total anual entre 4.000 y 5.000 mm, cubren la mayor parte del área del cantón el 54,43% (117.085 ha), localizándose en la parte central y occidental del cantón, en el sur de la Parroquia San José de Payamino, el norte de la Parroquias Puerto Murialdo y San José de Dahuano, toda la superficie de la Parroquia Loreto, y la mayor parte de las Parroquias de San Vicente de Huaticocha y Ávila (GADML, 2015).

Las zonas con precipitaciones fluctúan entre los 5.000 y 30 6.000 m, se ubican en la parte norte del cantón, en San José Nuevo y Juan Pío Montufar en el centro de la Parroquia San José de Payamino, con un área de 49.582 ha (23,05 % de la superficie del cantón). (GADML, 2015).

b. Ecológico Territorial

1) Hidrografía

El Cantón Loreto posee más de 70 cuerpos hídricos principales. En la parte alta del cantón los ríos son poco caudalosos y descienden vertiginosamente a través de cascadas y saltos de agua, incrementando su caudal hacia la parte baja, constituyendo una importante vía de comunicación entre las comunidades asentadas en sus riberas y la capital provincial (GADML, 2015).

Las dos Subcuentas más importantes, que tienen sus orígenes en el Parque Nacional Sumaco siendo estas Río Payamino y Río Bueno, además de los Drenajes Menores, pertenecientes todos ellos a la Cuenca Hidrográfica del Río Napo (GADML, 2015).

La Comunidad cuenta con ríos pequeños como son: Río Suno, Río Pucuno, Río Huataracu, Río Suyunuyacu, Río Carachupa, Río Pitihua, Río Cucupano.

2) Zonas de vida

El territorio que comprende el cantón Loreto corresponde a la zona de vida Bosque con bambú de la Amazonía, Bosque siempre verde pie montano de Galeras, Bosque siempre verde montano bajo de Galeras (MAE, 2016)

- Bosque Nativo o no Inundable

En el Cantón Loreto las mayores extensiones de bosque nativo se encuentran en áreas protegidas, territorios de Pueblos y Nacionalidades y en los flancos andinos donde no hay carreteras Conocido también como bosque de "tierra firme"; se refiere al bosque lluvioso que no se inunda por el desbordamiento de ríos. En la Provincia alcanzan una extensión de 135379,7 has, que equivale al 63% del total del Cantón incluyendo las aéreas de conservación y las aéreas protegidas (GADML, 2015).

- Bosque Inundable por Aguas Negras

Son bosques lluviosos que se inundan regularmente durante largos periodos de tiempo en la época de diluvios, se ubican sobre valles aluviales en ríos de aguas negras y lagunas inundadas por aguas provenientes de estos ríos. Y ocupa 8231,9 has (3,84%) (GADML, 2015).

- Bosque Nativo Medianamente Intervenido.

Se considera para este estudio a aquella vegetación natural que se encuentra con algún grado de intervención humana pero donde predomina la vegetación natural. Esta categoría alcanza una extensión de 9311,4 has, equivalentes al 4,34% del total de la Provincia. Se encuentra principalmente en el cantón Francisco de Orellana (GADML, 2015).

- Bosque Nativo muy Intervenido

El Instituto para el Eco desarrollo Regional Amazónico (ECORAE) indica que los bosques muy intervenidos se caracterizan por el profundo deterioro del bosque natural, especialmente por la tala de especies maderables y la colonización (GADML, 2015).

- Bosque Nativo Secundario

Abarcan un área de 1682,4 hectáreas dentro de la Provincia, equivalente al 0,78%; son formaciones boscosas que se forman luego de que diferentes fenómenos naturales tales como vientos, tormentas, rayos provocan la destrucción de decenas o cientos de hectáreas de bosques. Luego de que el bosque es derribado, se inicia un proceso de sucesión que forma un bosque secundario. Este tipo de formación es más común en las zonas bajas de la Amazonía, y eventualmente aparecen entre el denso bosque describiendo formas circulares o raramente en franjas (GADML, 2015).

3) Flora

El Parque Nacional Sumaco Napo - Galeras, posee aun zonas inalteradas gracias a su inaccesibilidad. El Pan de Azúcar y las cabeceras de los ríos Payamino y Suno, en el sector

Sumaco constituyen zonas poco conocidas y en algunos sectores existe una flora original, donde no han ocurrido cortes artificiales sino procesos naturales que favorecen la regeneración del bosque, como son los deslaves en las pendientes fuertes y otros de origen tectónico o volcánico, a pesar de que la región está rodeada de siete estructuras volcánicas.

Colonización vegetal, sobre todo en los Bosques Montanos y Páramo, este aún en proceso. En la cima del Sumaco se encuentra ya la mayoría de las plantas de los demás páramos ecuatorianos. Es una de las zonas con mayor biodiversidad vegetal del país, se encuentran familias florísticas de Lobelias gigantes Siphocampilus, Asterácea, Solanácea, Poligalácea, Melastomatácea, Araliácea; Monocotiledóneas como Orchidiaceae y Bromeliácea y En las zonas altas se identifican las Pomácea, Rosácea, Gencianácea y Lycopodiácea (GADML, 2015).

Cuadro N. 6 Flora Representativa de la Comunidad Jumandy

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
MADERABLES		
Cedro	Cedrelaspp.	Meliaceae
Laurel	Cordiaalliodora	baraginaceae
Balsa o balso	Ochromapyramidale	bombacácea
FRUTALES		
Plátano verde	Musa paradisiaca	Musáceos
Yuca	Manihot esculenta	euphorbiaceae
Palmito	Chamaerops humilis	Palmáceas
Uva de monte	Vaccinium myrtillus L.	
ORNAMENTALES		
Orquídeas	Phragmipedium schlimii	orchidaceae
Jazmín	Murraya paniculata	Oleaceae

MEDICINALES		
Ayahuasca	Banisteriopsis caapi	Aquifoliaceae
Sangre de drago	Croton lechleri	Euforbiáceas
Árbol de Sandy	Citrullus lanatus	Moraceae
Albaca de Monte	Ocimum basilicum	<u>lamiáceas</u>
Curarina	Potalia Amoral	menispermáceas
Chugchuhuaso	Maytenus laevis	

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

4) Fauna

No se dispone de información específica sobre clasificación y cuantificación de la fauna del cantón, pero se cuenta con información acerca de las especies más representativas del cantón Loreto.

Las condiciones biogeografías del Parque, las extensas zonas de vida intermedia - los bosques húmedos y pluviales Pre montanos y Montanos Bajos-, hacen que la riqueza faunística sea muy alta. Se ha observado 81 especies de mamíferos; en la zona sur 101 especies de mamíferos, 36 de reptiles y 31 de anfibios.

La avifauna es muy rica incluyendo especies alto andinas, de bosque nublado, zonas meso térmicas y tropicales. Hasta el momento se han registrado 654 especies de aves en la zona dentro de las cuales destacan las familias de Emberizidae, Traupidae, Tyranidae, Turdidae, Troglodytidae, Cotingidae, Formicariidae, Furnariidae, Ramphastidae y Trochilidae. Podemos mencionar los siguientes: dantas, jaguares, tigrillos, nutrias y osos de antejo; aves como tucanes multicolores, tangaras, colibríes y una Infinidad de anfibios. (GADML, 2015)

Cuadro N. 7 Fauna Representativa de la Comunidad Jumandy

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Pava negra	Penélope jacquacu	Cracidae
Perdiz	Tinamus tao	Tinamidae
Lora real	Amazona amazónica	Psittacidae
Gavilán		
Picaflor		
Guacamayo rojo	Ara macao	Psittacidae
Guacamayo rojo aliverde	Ara chloroptera	Psittacidae
Tucán		Ramphastidae
ESPECIES TERRESTRES		
Guanta	Cuniculus paca	Cuniculidae
Guatusa	Dasyprocta fuliginosa	Dasyproctidae
Ardilla	Sciurussp.	Sciuridae
Venado	Mazama sp.	Cervidae
Mono araña	Ateles belzebuth	Atelidae
Mono barizo	Saimirisciureus	Cebidae
Mono Chorongó	Lagothrixlagotricha	Sapotaceae
Armadillo	Dasypusnovemcinctus	Dasypodidae

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

c. **Ámbito Social Cultural**

1) **Población**

La población total del Cantón Loreto, proyectado al año 2014 es de 22.933 habitantes según la tasa de crecimiento inter censal cantonal del 2.03%.

Tabla N. 2 Población distribuida en las parroquias del cantón Loreto.

PARROQUIAS	AÑOS			
	2014	2015	2016	2017
Loreto	4581	4646	4707	4764
Ávila Huiruno	4693	4761	4823	4882
Pto. Murialdo	3657	3710	3759	3804
San José de Duano	5469	5548	5621	5689
San José de Payamino	3386	3435	3480	3522
San Vicente de Huaticocha	1146	1163	1178	1193
TOTAL	22932	25278	25584	25871

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: POA cantón Loreto

2) **Idiomas**

La población del cantón Loreto de acuerdo con su autodefinición hay un 67,41% indígena en su mayoría de la nacionalidad Kichwa, la mestiza en un 27,33 %. Los miembros de la Comunidad Jumandy, pertenecen a la etnia Kichua es por eso que el idioma que practican es el Kichua, pero a través de los años por la migración de la juventud y el asentamiento de los colonos se han visto en la necesidad de adoptar el idioma español para comunicarse (GADML, 2015)

3) Nivel de Instrucción

La tasa de asistencia al nivel educativo básico en el sector urbano del Cantón Loreto es el 93.26%; en el sector rural es el 90.82%. Dentro del nivel secundario, la tasa de asistencia en el sector urbana es de 61.82% y en el sector rural se ubica con un 54%. La tasa de asistencia al nivel educativo superior sector urbana es el 12.53% y en el sector rural es el 4,85%.

La tasa promedio de analfabetismo cantonal es del 8.60 %, en el sector urbano tiene el 4,07% y en el sector rural es del 9,57%.

Los habitantes de la comunidad por el escaso acceso a la Educación la mayoría solo ha logrado culminar el nivel secundario, la desventaja en la Comunidad es debido a que solo cuentan con un centro Educativo de educación Básica “Eloy Siquigua”, es por esta razón que los jóvenes solo son pocos los que salen de la Comunidad a buscar otros establecimientos donde pueden continuar sus estudios uno de ellos es el Colegio San Francisco mientras que otros acaban la primaria y salen a buscar empleo.

4) Migración

De la población migrante es en mayor cantidad las mujeres y del sector rural y en general del total las mujeres migran en el 62.50 %. (GADML, 2015).

En la actualidad la Provincia de Orellana, enfrenta una preocupante situación económica debido al decaimiento del auge del petróleo, esta situación genero el aumento del desempleo en cada una de las comunidades, es por este motivo que la juventud ha decidido migrar a otras ciudades en busca de mejores oportunidades.

5) Salud

En el cantón Loreto existe un Centro de Salud en la cabecera cantonal y 9 Sub-centros, geográficamente establecidos: 1 en la cabecera cantonal de Loreto, y 8 ubicados en las siguientes comunidades rurales: Huaticocha, 24 de mayo, La paz, Ávila Huiruno, Puerto Murialdo, Bajo Huino, San Francisco de Asís, San José de Payamino, Verde Sumaco. Adicionalmente, se cuenta con el dispensario médico del Seguro Social Campesino ubicado en Loreto (GADML, 2015).

Lamentablemente la Comunidad solo cuenta con una Persona que ha sido capacitada para brindar primeros auxilios, no existe un Centro de Atención, es por ello que en caso de que algún miembro de la comunidad o turista requiera algún servicio médico, tiene que ser trasladado al Hospital del Cantón Francisco de Orellana.

El consumo y utilización de agua no tratada, el manejo inadecuado de desechos sólidos y líquidos ocasiona en la comunidad enfermedades como la parasitosis, infecciones respiratorias y de la piel afectando especialmente a los niños, ancianos y mujeres embarazadas (GADML, 2015).

6) Vivienda

Son construidas a base de madera y techo de zinc, la mayor parte de las viviendas se han construido con materia prima existente en la zona, con una gran variedad de tipos de madera y caña guadua, también se puede encontrar casas de cemento; los habitantes tratan de que las casas se vean del mismo color.

Además, la Comunidad cuenta con una casa comunal en la cual se realizan reuniones para tratar asuntos de su conveniencia. La casa está equipada con mesas y sillas.

d. Servicios básicos

1) Agua

La cobertura de servicios básicos en el cantón Loreto es un nivel muy bajo, la cabecera cantonal es la mejor atendida sin llegar por lo menos al 50% de la Población, las parroquias rurales todavía son tienen que hacer casi la totalidad de cobertura.

El uso actual y principal del agua dentro del Cantón Loreto, es el uso doméstico. Sin embargo, en general no se dispone de sistemas óptimos y las coberturas son muy limitadas. La satisfacción de la demanda actual y futura de agua para consumo humano en los centros poblados del cantón, tiene limitaciones no por la cantidad disponible del recurso, sino por la falta de estudios adecuados para identificar las fuentes, o por la carencia de infraestructura de captación, conducción, tratamiento, reserva y distribución, que impide brindar un servicio de calidad a la población. (GADFO, 2014)

La comunidad de Jumandy no cuenta con el servicio de agua potable, para abastecer a la población del recurso hídrico se obtiene el agua de un riachuelo que cruza por el lugar, o la cual es trasladada por medio de tuberías mediante el empleo de una bomba hacia un pequeño tanque elevado, del mismo que se distribuyen por tubería a las distintas casas, esta agua sirve para el consumo humano porque la consideran pura y para todas sus necesidades.

2) Energía Eléctrica

El cantón Loreto está abastecido del servicio de energía eléctrica en una cobertura territorial del 67% a través de la red pública, el 33% de los asentamientos no disponen del servicio, la parroquia Payamino no tiene abastecimiento del servicio en un 44% (GADML, 2015).

Solamente las viviendas que se hallan al filo de las carreteras cuentan energía eléctrica proveniente del interconectado, las viviendas que se encuentran en la parte central y en las

fincas no poseen este servicio acepto por las cabañas del Centro Turístico Carachupa Pakcha que cuenta con una planta de luz, las demás viviendas usan velas y mecheros.

3) Alcantarillado

El alcantarillado está en el 60% en la cabecera cantonal, y en las parroquias no sobrepasa del 6 % con excepción de la parroquia San Vicente de Huaticocha que tiene una cobertura del 26,72 % (GADML, 2015).

La Comunidad no cuenta con el servicio de alcantarillado, solamente una mínima cantidad de viviendas tiene pozos sépticos, así como también en el Centro de Turismo Comunitario Carachupa Pakcha.

4) Telefonía

La red de telefonía abastece la Cabecera cantonal, por lo menos en su zona central. Ya que en los sectores que van alejándose del centro de la ciudad, hay dificultad de redes (a nivel general). En las áreas rurales, la carencia de telefonía fija se acentúa a casi un 100%, ya que especialmente no llega este servicio a las comunidades (GADML, 2015).

En la Comunidad no hay líneas telefónicas convencionales, solamente cuentan con Teléfonos celulares de las Redes Claro y Movistar.

5) Recolección y Tratamiento de desechos

La Comunidad no realiza ningún tipo de tratamiento de los desechos, lo que hacen con la basura orgánica es alimentar a las mascotas o poner como abono a los sembríos y con la basura inorgánica suelen realizar cremaciones.

6) Viabilidad y Transporte

La accesibilidad interprovincial hacia el cantón Loreto se da a través de la red principal de primer orden, el mismo que se extiende a lo largo del cantón en dirección norte sur y conecta directamente las 5 de las 6 parroquias de Loreto: Payamino, Loreto, Huiruno, Huaticocha y Dahuano en 84,833 km de vía asfaltada, esta vía constituye el eje principal mediante la cual se distribuyen las vías de segundo orden (empedradas, lastradas) (GADML, 2015).

La vía que lleva a la comunidad partiendo desde Quito es la vía Interoceánica con un recorrido de aproximadamente ocho a diez horas hasta el Coca (320 Km. aproximadamente), dependiendo la alternativa que se tome respectivamente que puede ser: Vía Quito – Baeza - Loreto – Coca o Vía Quito – El Chaco - Lago Agrio – Coca, a partir de allí toma 30 minutos llegar a la comunidad en una cooperativa de buses local o en menor tiempo en taxi o carro particular.

Por cualquiera de las dos vías se llega a la Comunidad en la entrada a la Comunidad hay un pequeño letrero que indica la entrada a Jumandy, este pequeño tramo desde la carretera hasta la comunidad es de aproximadamente treinta metros, es un camino que se encuentra en no tan buenas condiciones debido a que es de tierra y piedrilla.

e. Ámbito Económico – Productivo

1) Agricultura

La ganadería y agricultura (áreas agropecuarias) alcanzan una extensión de 21019,39 has equivalentes al 9,79 % del total del cantón. Este porcentaje refleja la incansable presión existente a las zonas de bosque por nuevos suelos agrícolas, pastizales y en general suelos para uso antrópico que permitan satisfacer la necesidad de la población de Loreto (GADML, 2015)

Una parte de la Comunidad se dedica a la actividad agrícola con productos de la zona como: Yuca, plátano, chonta duro, papa silvestre, frutas como: uvas de monte, chirimoyas, papayas, caimito. Una parte de esta producción la destinan para el servicio de alimentación que ofrece el Centro de Turismo Comunitario Carachupa y el resto lo transportan a las ferias de los centros poblados para su venta.

2) Ganadería

La comunidad no realiza la actividad ganadera, pero si ha emprendido en lo que es crianza de gallinas criollas y de campo, así también desde hace poco se ha venido desarrollando la actividad de piscicultura, pero solo para el consumo interno.

3) Turismo Comunitario

El turismo está presente en todas las parroquias del Cantón y la acuicultura específicamente en el cultivo de tilapias, cuya práctica representa un estimado de 10 hectáreas como espejo de agua.

La Comunidad posee varios atractivos naturales que debido a la inexperiencia no han sido aprovechados correctamente, hasta el momento el turismo está enfocado solamente en el CTC Carachupa, con la ayuda de los gobiernos poco a poco ha mejorado, pero falta mucho para llegar a ser un producto competitivo, hasta el momento el turismo que se desarrolla en la Comunidad es de tipo natural, a pesar de que la población pertenece a la Cultura Kichua no se han desarrollado actividades de carácter cultural.

Los servicios y actividades que se brindan son: Alquiler de boyas, Alquiler de cabañas, servicio de alimentación con platos típicos como: Maito, Gallina Criolla, Seco de Pollo, pinchos de pollo, áreas recreativas para realizar deportes como: Boli, Futbol, guianza por un

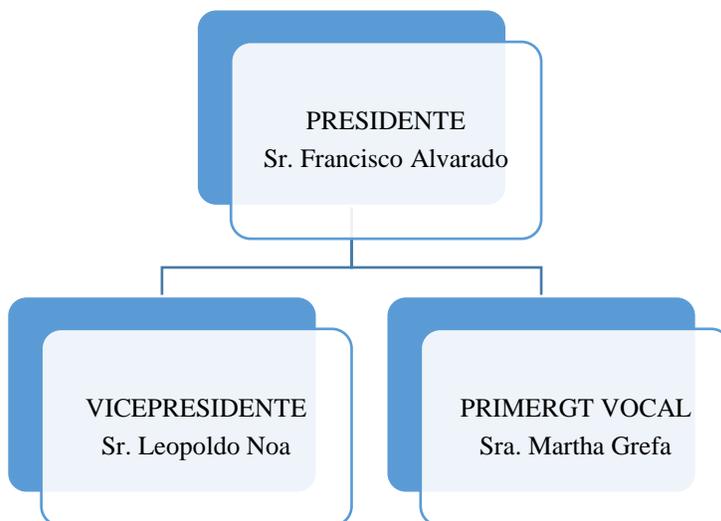
sendero de 800m (observación de flora y fauna), recorrido en quillas por el río, área de descanso en hamacas y salón de eventos.

f. **Ámbito Político Institucional**

1) **Político – Administrativo**

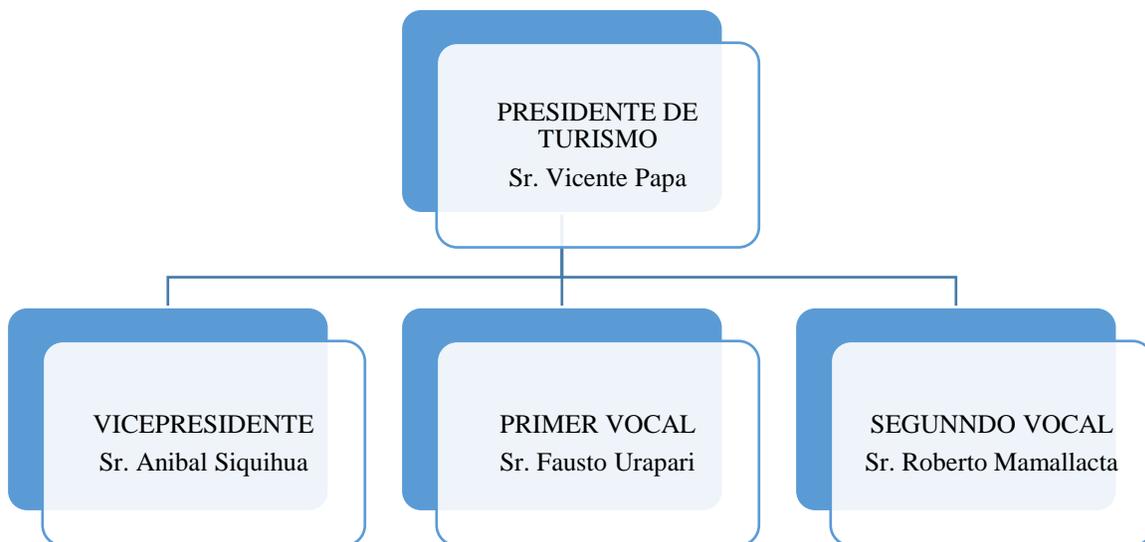
La administración de la Comunidad está dirigida por:

Gráfico N. 2 Dirigentes Administrativos de la Comunidad Jumandy



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N. 3 Dirigentes de turismo de la Comunidad Jumandy

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

2) Organización Administrativa

La administración de la comunidad está dirigida por una directiva principal conformada por el presidente o presidenta, un vicepresidente o vicepresidenta, un secretario o secretaria, un tesorero o tesorera y por tres vocales, la misma que es elegida en Asamblea general por un periodo de dos años. Simultáneo a la directiva se eligen los promotores de las diferentes áreas sociales; salud, educación, deportes, turismo que trabajan en apoyo a la directiva.

g. Ámbito turístico

1) Estructura organizativa de Turismo Comunitario de Jumandy

Para la administración del CTC Carchupa están inscritos 70 socios los cuales se organizan por grupos para trabajar por el mejoramiento del Turismo lo cual beneficia a toda la Comunidad, además cuentan con el apoyo del GADPO para la gestión de los proyectos de Trans eléctrica, proyecto de asfaltado de ingreso al CTC, proyecto de Camping, Proyecto de hospedaje.

Fundación de la Organización

2) Sede de la organización

Provincia de Orellana, Cantón Loreto, Parroquia San José de Payamino, Comunidad Jumandy.

3) Tipo de organización

Se ha constituido como una Organización de Base Productiva, en donde los miembros quienes forman la organización a través del desarrollo del Turismo Comunitario buscan alternativas de trabajo para reducir la migración.

4) Marco Legal Turístico

En lo que respecta al marco legal de las actividades turísticas en las comunidades encontramos vigente en la Ley de Turismo del Ecuador:

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO - Página 1 y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos. (MINTUR, 2014)

6) Involucrados

Cuadro N. 8 Cuadro de involucrados en el turismo

INSTITUCIÓN	ACTIVIDAD
Socios CTC Carachupa Pakcha	Responsables directos del funcionamiento.
GADPO	Responsables de dotación de infraestructura, mejoramiento de los servicios dentro del CTC y Comunidad.
MITUR ZONAL	Responsable de capacitar, promocionar, evaluar el desempeño de la Comunidad en el Turismo.
HCPO	Responsable de la promoción de las comunidades.
MAE LORETO	Capacitaciones Manejo de Recursos Buen usos del suelo

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

B. INVENTARIO DE ATRACTIVOS

1. DATOS GENERALES

1.1 Encuestador: Liliana Masache.

1.2 Ficha N°:01

1.3 Evaluador: Ing. Sulema Lara.

1.4 Fecha: 27-06-2016

1.5 Nombre del Atractivo: RÍO CARACHUPA.

1.6 Categoría: Sitios Naturales.

1.7 Tipo: Río.

1.8 Subtipo: Río.

Foto N. 1 Río Carachupa



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Orellana.

2.2 Ciudad y/o Cantón: Loreto.

2.3 Localidad: Comunidad Jumandy.

2.4 Latitud: 02° 52'840''	2.5 Longitud: 99° 29'667''
<p>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</p> <p>3.1 Nombre del poblado: Comunidad Estrella Yaku. 3.1. 2 Distancia:8km</p> <p>3.2 Nombre del poblado: Comunidad Jumandy 3.2.2 Distancia: 3 km</p>	
<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</p>	
<p>4.1 Altitud: 305 m.s.n.m.</p> <p>4.2 Temperatura: 21°C</p> <p>4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 a 4000 mm³.</p> <p>4.4 Descripción del atractivo.</p> <p>Carachupa es una palabra Kichwa, su significado es (raposa), este río lleva este nombre ya que en la antigüedad a orillas del río se acumulaban una gran cantidad de raposas.</p> <p>El Río Carachupa nace al oeste de la provincia de Orellana, en el área de la Comunidad Juan Pio Montufar, posee una extensión de 11km de largo por 4 m de ancho y una profundidad de 1,5m.</p> <p>4.5 Biodiversidad.</p> <p>Las familias de la comunidad han encontrado en este río una fuente para su alimentación mediante la actividad de pesca de las especies tales como:</p> <p>Chame</p> <p>Cachama</p> <p>4.6 Permisos y restricciones</p> <p>La Unidad de protección del Medio Ambiente, es el organismo que regula la prohibición del uso de dinamita en ríos.</p> <p>4.7 Usos.</p>	

El río es una fuente importante, como vía de comunicación, para la alimentación de la población, para la comercialización de productos de la zona, para el aseo, para realizar deportes.

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

5.1 Estado: Alterado.

5.2 Causas. Se puede apreciar una contaminación por desechos los cuales son generados por los habitantes de la comunidad y los visitantes.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

6.1 Estado: Alterado.

6.2 Causas. El crecimiento poblacional, la extensión de los suelos para la agricultura.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

7.1 Tipo: Fluvial.

7.2 Subtipo:

7.3 Estado de Vías: Bueno.

7.4 Transporte: canoa, deslizador, lancha, bote, quilla.

7.5 Frecuencias: Diario.

7.6 Temporalidad de acceso: Diario.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

La planta turística existente está localizada en La Comunidad Jumandy donde se puede encontrar el servicio de alimentación, alquiler de boyas.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe.

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Cascada Carachupa Pakcha **10. Distancia:** en la comunidad

1. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.**11.1 Difusión:**

Local, Provincial.

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	9
	b) Valor Extrínseco	10
	c) Estado de Conservación y/o Organización	8
	d) Entorno	5
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	4
	d) Internacional	5
	TOTAL	59

13. JERARQUIZACION.**13.1 Jerarquía II**

El río Carachupa, es un atractivo natural. Jerarquía II. El cual posee una cascada de aguas cristalinas en la que los visitantes pueden disfrutar de refrescantes baños.

1. DATOS GENERALES

1.1 Encuestador: Liliana Masache.

1.2 Ficha N°: 02

1.3 Evaluador: Ing. Sulema Lara.

1.4 Fecha: 27-06-2016

1.5 Nombre del Atractivo: CASCADA CARACHUPA PAKCHA

1.6 Categoría: Sitios Naturales.

1.7 Tipo: Río.

1.8 Subtipo: Cascada.

Foto N.2 Cascada Carachupa



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Orellana.

2.2 Ciudad y/o Cantón: Loreto.

2.3 Localidad: Comunidad Jumandy.	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad Estrella Yaku.	3.1. 2 Distancia: 8km
3.2 Nombre del poblado: Comunidad Jumandy	3.2.2 Distancia: 3 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 305m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 21°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 a 4000 mm ³ .	
4.4 Descripción del atractivo.	
<p>Carachupa Pakcha son palabras Kichwas, las cuales traducidas significan (Cascada de las Raposas), este río lleva este nombre ya que en la antigüedad a orillas del río se acumulaban una gran cantidad de raposas.</p> <p>La Cascada posee una altura de 12m y 22m de ancho, en la caída de la cascada se forma una piscina natural donde los visitantes pueden disfrutar en familia.</p>	
4.5 Biodiversidad.	
<p>La cascada está rodeada de un extenso bosque secundario el cual alberga una gran diversidad de especies vegetales tales como:</p> <p>Chuncho</p> <p>Guayacán</p> <p>Arenillo</p>	

Manzano

Sandi

Sangre de Drago

Yuca

plátano

Piña

Guanto

También existen algunas especies de fauna como:

Loros

Paujil

Sajino

Guatusa

Guanta

Venado

4.6 Permisos y Restricciones

Se prohibió el uso de veneno y dinamita para pescar.

4.7 Usos.

Es una cascada en la cual se puede nadar, así como también se puede jugar con las boyas.

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.

5.1 Estado: Alterado.

5.2 Causas. Se puede apreciar una contaminación por desechos los cuales son generados por

los habitantes de la comunidad y los visitantes.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

6.1 Estado: Alterado.

6.2 Causas. El crecimiento poblacional, la extensión de los suelos para la agricultura.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

7.1 Tipo: Fluvial.

7.2 Subtipo:

7.3 Estado de Vías: Bueno.

7.4 Transporte: canoa, deslizador, lancha, bote, quilla.

7.5 Frecuencias: Diario.

7.6 Temporalidad de acceso: Diario.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

La planta turística existente está localizada en La Comunidad Jumandy donde se puede encontrar el servicio de alimentación, alquiler de boyas.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe.

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Río Carachupa Pakcha
comunidad

10. Distancia: en la

1. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.

11.1 Difusión:

Local, Provincial.

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	13
	b) Valor Extrínseco	12
	c) Estado de Conservación y/o Organización	9
	d) Entorno	5
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	4
	d) Internacional	5
	TOTAL	56

13. JERARQUIZACION.

13.1 Jerarquía II

La cascada Carachupa, es generada desde el río del mismo nombre a sus alrededores esta bordeada por un verdoso bosque por lo cual se le asignado la Categoría Sitio natural. Jerarquía II.

1. <u>DATOS GENERALES</u>

1.1 Encuestador: Liliana Masache.	1.2 Ficha N°: 03
1.3 Evaluador: Ing. Sulema Lara	
1.4 Fecha: 27-06-2016	
1.5 Nombre del Atractivo: RÍO NEGRO PAKCHA	
1.6 Categoría: Sitios Naturales.	
1.7 Tipo: Río.	
1.8 Subtipo: Río.	
Foto 3 Río Negro Pakcha	



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Orellana.

2.2 Ciudad y/o Cantón: Loreto.

2.3 Localidad: Comunidad Jumandy.

2.4 Latitud:

2.5 Longitud:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Comunidad Estrella Yaku.

3.1. 2 Distancia: 8km

3.2 Nombre del poblado: Comunidad Jumandy

3.2.2 Distancia: 3 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 305 m.s.n.m.

4.2 Temperatura: 21°C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 a 4000 mm³.

4.4 Descripción del atractivo.

Según los comuneros cuentan que el nombre de Negro Pakcha proviene de una leyenda la cual habla de un personaje de tez negra, el cual realizaba una aparición momentánea se lo consideraba como el cuidador de la cascada que lleva el mismo nombre.

El río atraviesa la Comunidad Juan Pio Montufar, este río no es muy extenso apenas tiene un largo de 2 km y 2m de ancho su profundidad es de 50 a 80cm, sus aguas son frescas y cristalinas.

4.6 Permisos y Restricciones

Se prohibió el uso de veneno y dinamita para pescar.

4.7 Usos.

Este río sirve para dotar de aguas a las fincas de los comuneros.

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL

ATRACTIVO.

5.1 Estado: Alterado.

5.2 Causas. Se puede apreciar una contaminación por desechos los cuales son generados por los habitantes de la comunidad y los visitantes.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DE ENTORNO.

6.1 Estado: Alterado.

6.2 Causas. El crecimiento poblacional, la extensión de los suelos para la agricultura.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

7.1 Tipo: Fluvial.

7.2 Subtipo:

7.3 Estado de Vías: Bueno.

7.4 Transporte: canoa.

7.5 Frecuencias: Diario.

7.6 Temporalidad de acceso: Diario.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

La planta turística existente está localizada en La Comunidad Jumandy donde se puede encontrar el servicio de alimentación, alquiler de boyas.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe.

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo:

10. Distancia:

1. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.

11.1 Difusión:

Local.

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	4
	b) Valor Extrínseco	2
	c) Estado de Conservación y/o Organización	4
	d) Entorno	5
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	1
	a) Local	2
	b) Provincial	1

SIGNIFICADO	c)Nacional	1
	d)Internacional	0
	TOTAL	23

13. JERARQUIZACION.

13.1 Jerarquía I

El río Negro Pakcha se encuentra dentro de un estado conservado, este río esta bordeado del verdoso bosque y el trineo de las aves. por lo cual se le asignado la categoría I

1. DATOS GENERALES

1.1 Encuestador: Liliana Masache.

1.2 Ficha N°: 04

1.3 Evaluador: Ing. Sulema Lara.

1.4 Fecha: 28-06-2016

1.5 Nombre del Atractivo: CASCADA NEGRO PAKCHA

1.6 Categoría: Sitios Naturales.

1.7 Tipo: Río.

1.8 Subtipo: Cascada.

Foto N.4 Cascada Negro Pakcha



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Orellana.

2.2 Ciudad y/o Cantón: Loreto.

2.3 Localidad: Comunidad Jumandy.

2.4 Latitud:

2.5 Longitud:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Comunidad Estrella Yaku.

3.1. 2 Distancia: 8km

3.2 Nombre del poblado: Comunidad Jumandy	3.2.2 Distancia: 3 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 305m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 21°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 a 4000 mm ³ .	
4.4 Descripción del atractivo.	
<p>La cascada lleva el mismo nombre del río del cual se origina</p> <p>En la parte superior de la cascada se encuentra ubicada una piedra en forma de plancha, según cuentan los comuneros era en esa piedra donde hacia sus apariciones el personaje Negro Pakcha.</p> <p>La cascada posee una altura de 4,30m, 2m de ancho y 3m de profundidad, al pie de la cascada e forma una piscina en donde se bañan los visitantes.</p>	
4.6 Permisos y Restricciones	
<p>Se prohibió el uso de veneno y dinamita para pescar.</p>	
4.7 Usos.	
<p>Es una cascada en la cual se puede nadar, así como también se puede jugar con las boyas.</p>	
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.	
5.1 Estado: Alterado.	
5.2 Causas. Se puede apreciar una contaminación por desechos los cuales son generados por los habitantes de la comunidad y los visitantes.	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

6.1 Estado: Alterado.

6.2 Causas. El crecimiento poblacional, la extensión de los suelos para la agricultura.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

7.1 Tipo: Fluvial.

7.2 Subtipo:

7.3 Estado de Vías: Bueno.

7.4 Transporte: canoa

7.5 Frecuencias: Diario.

7.6 Temporalidad de acceso: Diario.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

La planta turística existente está localizada en La Comunidad Jumandy donde se puede encontrar el servicio de alimentación, alquiler de boyas.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe.

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Río Pakcha
Comunidad

10. Distancia: En la

1. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.

11.1 Difusión:

Local.

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	4
	b) Valor Extrínseco	5
	c) Estado de Conservación y/o Organización	3
	d) Entorno	3
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
	TOTAL	25

13. JERARQUIZACION.**13.1 Jerarquía I**

La Cascada Negro Pakcha, es una cascada de mediano tamaño, sus aguas son cristalinas. la Categoría Sitio natural. Jerarquía I.

1. **DATOS GENERALES**

1.1 Encuestador: Liliana Masache

.1.2 Ficha N°:05

1.3 Evaluador: Ing. Sulema Lara

1.4 Fecha: 28-06-2016

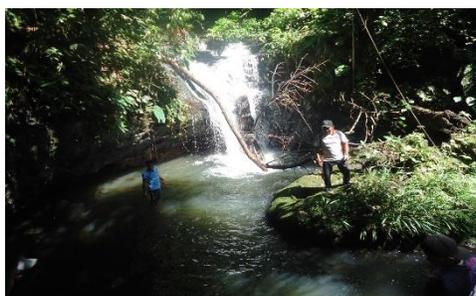
1.5 Nombre del Atractivo: CASCADA LLAUCANA

1.6 Categoría: Sitios Naturales.

1.7 Tipo: Río.

1.8 Subtipo: Cascada.

Foto N. 5 Cascada Llaucana



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Orellana.	
2.2 Ciudad y/o Cantón: Loreto.	
2.3 Localidad: Comunidad Jumandy.	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Comunidad Estrella Yaku.	3.1. 2 Distancia: 8km
3.2 Nombre del poblado: Comunidad Jumandy	3.2.2 Distancia: 3 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 305 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 21°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 a 4000 mm ³ .	
4.4 Descripción del atractivo.	
La Cascada lleva el mismo nombre del río del cual se origina.	
La cascada posee una altura de 3m, al pie de la cascada se forma una piscina donde los visitantes disfrutan de los más refrescantes baños.	
4.6 Permisos y Restricciones	
Se prohibió el uso de veneno y dinamita para pescar.	
4.7 Usos.	
Es una cascada en la cual se puede nadar, así como también se puede jugar con las boyas.	

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.

5.1 Estado: Alterado.

5.2 Causas. Se puede apreciar una contaminación por desechos los cuales son generados por los habitantes de la comunidad y los visitantes.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

6.1 Estado: Alterado.

6.2 Causas. El crecimiento poblacional, la extensión de los suelos para la agricultura.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

7.1 Tipo: Fluvial.

7.2 Subtipo:

7.3 Estado de Vías: Bueno.

7.4 Transporte: canoa, deslizador, lancha, bote, quilla.

7.5 Frecuencias: Diario.

7.6 Temporalidad de acceso: Diario.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

La planta turística existente está localizada en La Comunidad Jumandy donde se puede encontrar el servicio de alimentación, alquiler de boyas.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

9.1 Agua: No existe

9.2 Energía Eléctrica: No existe

9.3 Alcantarillado: No existe.

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.

10.1 Nombre del atractivo: Río Llaucana

10. Distancia: en la comunidad

1. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.

11.1 Difusión:

Local, Provincial.

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	4
	b) Valor Extrínseco	3
	c) Estado de Conservación y/o Organización	3
	d) Entorno	3
APOYO	a) Acceso	1
	b) Servicios	1
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
	TOTAL	20

13. JERARQUIZACION.

13.1 Jerarquía I

La cascada lleva el mismo nombre del río del cual se origina, posee aguas frescas y refrescantes que sirven para el sustento de las familias. por ello se la ha determinado como la Categoría Sitio natural. Jerarquía I.

1. <u>DATOS GENERALES</u>	
1.1 Encuestador: Liliana Masache	.1.2 Ficha N°: 06
1.3 Evaluador: Ing. Sulema Lara	
1.4 Fecha: 29-06-2016	
1.5 Nombre del Atractivo: RÍO SUYUNO	
1.6 Categoría: Sitios Naturales.	
1.7 Tipo: Río.	
1.8 Subtipo: Río.	
Foto N. 6 Río Suyuno	



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

2. UBICACIÓN

2.1 Provincia: Orellana.

2.2 Ciudad y/o Cantón: Loreto.

2.3 Localidad: Comunidad Jumandy.

2.4 Latitud:

2.5 Longitud:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

3.1 Nombre del poblado: Comunidad Estrella Yaku. **3.1. 2 Distancia:** 8km

3.2 Nombre del poblado: Comunidad Jumandy **3.2.2 Distancia:** 3 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

4.1 Altitud: 305 m.s.n.m.

4.2 Temperatura: 21°C

4.3 Precipitación Pluviométrica: 3000 a 4000 mm³.

4.4 Descripción del atractivo.

El río Suyuno nace del río Suno, este atraviesa toda la Comunidad Jumandy.

Este río tiene una extensión de 15km de largo y una profundidad de 3m, en este río desembocan los ríos Llaucana Pakcha y Negro Pakcha.

4.6 Permisos y Restricciones

Se prohibió el uso de veneno y dinamita para pescar.

4.7 Usos.

Este río sirve como fuente de alimentación para la comunidad.

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL

ATRACTIVO.

5.1 Estado: Alterado.

5.2 Causas. Se puede apreciar una contaminación por desechos los cuales son generados por los habitantes de la comunidad y los visitantes.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO.

6.1 Estado: Alterado.

6.2 Causas. El crecimiento poblacional, la extensión de los suelos para la agricultura.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

7.1 Tipo: Fluvial.

7.2 Subtipo:

7.3 Estado de Vías: Bueno.

7.4 Transporte: canoa, deslizador, lancha, bote, quilla.

7.5 Frecuencias: Diario.

7.6 Temporalidad de acceso: Diario.

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.

La planta turística existente está localizada en La Comunidad Jumandy donde se puede encontrar el servicio de alimentación, alquiler de boyas.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.**9.1 Agua:** No existe**9.2 Energía Eléctrica:** No existe**9.3 Alcantarillado:** No existe.**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.****10.1 Nombre del atractivo:** Río Pakcha**10. Distancia:** en la comunidad**1. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.****11.1 Difusión:**

Local, Provincial.

12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	4
	b) Valor Extrínseco	3
	c) Estado de Conservación y/o Organización	4
	d) Entorno	5
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
TOTAL		28

13. JERARQUIZACION.

13.1 Jerarquía II

El río Suyuno, es un atractivo natural que bordea la Jumandy, es un río en el cual se puede acceder a los demás ríos por ello posee la categoría de Categoría Sitio natural. Jerarquía II.

C. ANALISIS SITUACIONAL DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE LA COMUNIDAD JUMANDY

Mediante el trabajo de campo pudimos conocer las características Culturales que identifican a la Comunidad Jumandy.

a. Vivienda

Foto 7 Casa tradicional kichwa



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

En las fincas de la Comunidad todavía se puede apreciar viviendas elaboradas con materias propios de la zona, para el techo y columnas utilizan el pambil por ser un material muy resistente, para el techo usan la paja que es cosida por ellos mismos, para las paredes usan la caña guadua.

2. Vestimenta

Foto N. 8 Vestimenta tradicional kichwa



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

La vestimenta tradicional de la mujer quichua se lo conoce como maky cotona, que consiste en una blusa manga larga de tela fina adornada con cintas de colores alrededor del cuello y las mangas y una falda color azul marino.

La vestimenta tradicional del hombre kichua está compuesta por un pantalón azul marino y una camisa celeste o blanca de manga corta, de igual manera está decoradas con cintas de colores alrededor de cuello y mangas.

Las vestimentas de los kichuas están acompañadas de hermosos collares elaborados por ellos mismos con materiales que les proporciona la misma naturaleza.

3. Gastronomía

Foto N. 9 Platos típicos de la comunidad



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

La comida típica de la Comunidad está representada por el delicioso Maito de tilapia, además también poseen otros manjares para el deleite de los turistas como:

- **Chicha de yuca.** - Consiste en cocinar la yuca y el maíz, luego se procede a amasar la yuca y el maíz en una batea, al final se deja reposar por 1 o 2 días hasta que se fermente, para servirla se la mezcla con agua.
- **Pincho de Mayón.** - Su preparación es muy fácil se coloca a los mayones en el palo de pincho, se le hecha sal y achote y se procede a poner en el fuego por unos 5 minutos hasta que este cocinado y se sirve acompañado de yuca.
- **Maito de pescado.** - Primero se aliña al pescado con sal luego se lo envuelve en una hoja de bijao o de plátano y se procede a cocinar en leñas, para servir se lo acompaña de yuca y ensalada de palmito.

4. Medicina tradicional

Foto N.10 Shaman de la comunidad



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Este personaje es uno de los líderes de la Comunidad ya que es esta persona quien se encarga de realizar curaciones tanto internas como externar mediante la utilización de plantas naturales.

Enfermedades comunes

- **Mal aire.** - Se recoge algunas hierbas del bosque y se le soba alrededor del cuerpo del paciente acompañando también con un cigarrillo así también se dicen frases que invocan a los Dioses de la naturaleza que mediante su poder llegan a la sanación.
- **Mordedura de serpiente.** - se hace un corte en cruz sobre la herida, se recoge una planta llamada maquita, esta se la muele y se la coloca en la herida esta planta actua como anestésico y cicatrizante.
- **Mordedura del Pachón o Chinicuro.** - Se procede a cortar la cola del mismo gusano, se saca el excremento y se pone en la mordedura.
- **Dolor de estómago.** - Se utiliza la verbena se hierve el agua por cuatro minutos y se coloca las hojas de esta planta en el agua, se deja enfriar pasa luego servírsela.

Cuadro N.9 Resumen inventario de recursos naturales y culturales

#	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	Río Carachupa	Sitio Natural	Ríos	Rápidos o raudales	II
2	Río Negro Pakcha	Sitio Natural	Ríos	Riachuelo o arroyo	I
4	Río Suyuno	Sitio Natural	Ríos	Rápidos o raudales	II
5	Cascada Carachupa	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	II
6	Cascada del Río Negro Pakcha	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	I
7	Cascada del Río Llaucana Pakcha	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	I
8	Cascada del Río Suyuno	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	I
9	Gastronomía típica	Manifestación cultural	Comidas y bebidas	Gastronomía	xxxxx
11	Medicina Alternativa	Manifestación cultural	Etnográfica	Chamanismo	xxxxx
12	Chicha de yuca	Manifestación Cultural	Etnográfica	Comidas y bebidas típicas	xxxxx
13	Vestimenta tradicional	Manifestación Cultural			
15	Vivienda Tradicional	Manifestación Cultural			

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

b. Imagen turística de la Comunidad Jumandy

Una vez realizado el inventario se ha determinado 10 recursos turísticos, 6 son recursos naturales y 4 recursos culturales, estos pertenecen a la comunidad Jumandy, Una de las características es el estado de conservación del atractivo, en la mayoría de los sitios se encuentran conservados, la segunda característica hace referencia a la jerarquía, la comunidad

posee tres de los atractivos de categoría II y cuatro atractivos naturales de categoría I, en donde se pueden desarrollar actividades como caminatas, pesca deportiva, observación de flora y fauna, boying.

1. Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Cuadro N.10 Elementos del sistema turístico

ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO
Territorio
Atractivos turísticos
Infraestructura social básica
Planta Turística e infraestructura
Superestructura
Comercialización Turística

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: MINTUR

a. Análisis de elementos del sistema turístico

1) Territorio

Cuadro N. 11 Análisis FODA del territorio

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La Comunidad cuenta con una amplia extensión territorial, en el cual se preserva los bosques vírgenes. - La Comunidad trabaja en la conservación de los recursos naturales. - El Clima de la provincia es muy favorable ya que permite emprender en varias actividades turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha diseñado el plan de desarrollo y ordenamiento territorial para el cantón. - Se ha incrementado el interés por la preservación de los recursos a nivel internacional y nacional. - Se han creado nuevas leyes que favorecen a la conservación de ambiente. - Se ha incrementado la inversión para la

- La Comunidad cuenta con el apoyo de los técnicos del consejo provincial.	infraestructura turística. - Se está capacitando a los miembros de las comunidades sobre desarrollo turístico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Pérdida de extensiones de bosque debido a la expansión del área agrícola. - Suelos no aptos para la agricultura susceptibles a degradación por malas prácticas agrícolas.	- Presencia de las petroleras cercanas a la comunidad. - La falta de aplicación de leyes conlleva a la degradación medioambiental y cultural.

Elaborado por: Liliانا Masache

Fuente: Comunidad Jumandy 2016

2) Atractivos turísticos

Cuadro N.12 Análisis FODA de los atractivos turísticos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-La comunidad cuenta con una extensa área de recreación natural con la presencia de un circuito de cascadas, y gran biodiversidad de fauna y flora. -La comunidad pertenece al grupo étnico kichwa, por medio de la práctica de sus costumbres y tradiciones pueden atraer a los visitantes. - La exuberante fauna y flora forma parte de un atractivo excepcional.	- El gobierno municipal apoya a los proyectos que tiene como fin el aprovechamiento sustentable de los recursos. - El Consejo provincial aporta con recursos económicos para la implementación de infraestructura turística. - El Ministerio de Turismo ha creado normas eficaces que permiten el aprovechamiento de los recursos de la manera correcta,
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Falta de capacitación a la población sobre el manejo de los recursos. - Falta de capacitación en materia de administración de los recursos económicos. - Desconocimiento del manejo sobre la capacidad de carga de la comunidad.	- Contaminación al recurso hídrico por basura y químicos. - Por la presencia de grandes masas se produce la extinción de especies vulnerables. - Presencia de petroleras por la emisión de gases tóxicos que contaminan el ambiente.

Elaborado por: Liliانا Masache

Fuente: Comunidad Jumandy 2016

3) Infraestructura social básica

Cuadro N. 13 Análisis FODA de la infraestructura social básica

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -La comunidad cuenta con vías de acceso de primer y segundo orden. - La gran mayoría de las viviendas de la comunidad cuentan con energía eléctrica y unas pocas utilizan plantas de luz. - El servicio telefónico se trasmite a través de la señal de Claro y Movistar. - El servicio de agua potable se lo recibe por medio de cisterna o del río. - La comunidad cuenta con un centro educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con el apoyo del gobierno municipal para la construcción y mantenimiento de las vías. - Cuentan con el Ministerio de Turismo que apoya a los proyectos turísticos. - El Gobierno municipal ha dotado del servicio eléctrico a la comunidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La Comunidad no cuenta con el servicio de agua potable. - La Comunidad carece del servicio de alcantarillado por lo cual no hay un adecuado manejo de los desechos. - La Comunidad no cuenta con el servicio de telefonía pública. - Los estudiantes no reciben la capacitación suficiente acerca de las ventajas que tienen la actividad turística en su comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden darse enfermedades por la contaminación del agua. - Por el mal manejo de los desechos puede generarse pérdida de la biodiversidad. - Las futuras generaciones desconocerán rasgos culturales.

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Comunidad Jumandy 2016

4) Planta turística e infraestructura

Cuadro N.14 Análisis FODA de la Planta turística e infraestructura

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La comunidad cuenta con un grupo de guías nativos que permiten a los visitantes una visita satisfactoria. - La comunidad cuenta con 4 cabañas las cuales están diseñadas para realizar actividades como reuniones, alimentación. - La Comunidad cuenta con senderos bien definidos para el fácil acceso de los visitantes. -La comunidad cuenta con áreas deportivas y de relajación. - la comunidad posee una hermosa cascada con una piscina natural donde los turistas pueden refrescarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Comunidad trabaja con el proyecto de la Cascada Carachupa. - El Consejo provincial realiza trabajos de señalización. - El Ministerio de Turismo está encargado de supervisar el buen uso de los recursos. - El Municipio provincial está apoyando para que se implemente nuevos senderos que permitan conectar al circuito de cascada que se encuentran dentro de la comunidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poca realización de eventos que permitan tener mayor acogida de turistas debido a las extensas jornadas de trabajo de los comuneros. - No hay muchas actividades diseñadas para cada tipo de visitantes. - No cuenta con un centro de salud o sala de salud que resguarde la seguridad de los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los turistas desean conocer las costumbres y tradiciones para lo cual es necesario representación en eventos culturales. - Deterioro de la infraestructura turística por no realizar mantenimientos periódicamente.

Elaborado por: Liliانا Masache

Fuente: Comunidad Jumandy 2016

5) Superestructura

Cuadro N.15 Análisis FODA de la Superestructura

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - En la Comunidad existe una directiva turística encabezada por el presidente de la Comunidad. - La comunidad ha recibido capacitaciones en materia de prestación de servicios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El consejo provincial está realizando planes de mejoramiento de la actividad turística de la Comunidad. - El Municipio recepta proyectos que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad para la asignación de presupuestos. - Los técnicos del consejo provincial han implementado diseños de senderos para mayor comodidad de los visitantes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de cumplimiento de las leyes ambientales y culturales. - Falta de obras de alcantarillado por poca gestión del municipio. - Falta de poner en práctica los planes revitalización cultural por parte del ministerio de cultura. - Falta de ética comunitaria ya que no hay un organismo que supervise el buen trato, buen servicio a los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - A culturización ya que los comuneros adoptan costumbres globales dejando de lado las tradiciones y costumbres propias. - Las leyes no se cumplen a cabalidad por lo que se genera mal uso de los recursos. - Disminución del interés de los turistas por visitar la comunidad.

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Comunidad Jumandy 2016

6) Comercialización turística

Cuadro N.16 Análisis FODA de la Comercialización turística

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Precios cómodos de acceso a los servicios de la comunidad. - Los comuneros prestan los servicios para la atención a los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración por parte del Ministerio de turismo para trabajar con planes de Márketing. - Realización de Ferias por parte del Municipio en el que permiten a las comunidades dar a conocer sus servicios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de innovación de los servicios - Falta de gestión para atraer turistas nacionales. - Falta de una página Web propia de la comunidad para tener mayor amplitud al darse a conocer. <ul style="list-style-type: none"> - Falta de spots publicitarios. - Falta de paquetes turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidades mejor organizadas que son competencias fuertes por la calidad de sus servicios. <ul style="list-style-type: none"> - Bajo rendimiento económico

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Comunidad Jumandy 2016

7) Análisis FODA de la Cascada Carachupa Pakcha

Cuadro N.17 Análisis FODA del Emprendimiento Turístico Comunitario Carachupa Pakcha

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La Cascada carachupa está afiliada a la red de turismo Comunitario Huataraco - Sumo de Loreto. - La Comunidad se ha constituido como una Organización de Base Productiva, en donde los miembros quienes forman la organización a través del desarrollo del Turismo Comunitario buscan alternativas de trabajo para reducir la migración. - La operación de Turismo Comunitario de Jumandy esta jurídicamente registrada y reconocida, cumple con todas las normas para ser parte del beneficio de 	<ul style="list-style-type: none"> - El PLANDETUR 2020 posee planes de financiamiento para actividades de turismo comunitario. - El Concejo provincial provee la accesibilidad a los atractivos turísticos, así como también provee de capacitaciones a los comuneros. - Apoyo de instituciones educativas como la ESPOCH -ENA, la cual por medio de los estudiantes permite la elaboración de proyectos que aporten a la Comunidad.

<p>desarrollo del estado</p> <p>- El estado de conservación de los atractivos turísticos es el siguiente el 84% se encuentran conservados y el 16% están en proceso de deterioro o alterado debido a la falta de manejo adecuado.</p>	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de la tradición oral de la población juvenil. - Desconocimiento de la preparación de comidas y bebidas tradicionales en mujeres jóvenes de la comunidad. - Reducción de la elaboración de artesanías en la localidad. <ul style="list-style-type: none"> - Pérdida paulatina del vestuario ancestral. - Pérdida de música y danza autóctona en la comunidad Jumandy. - Algunas personas de la comunidad desconocen las plantas medicinales y su funcionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los niños están perdiendo la cultura lingüística tradicional. - Pérdida de la riqueza gastronómica del sector. <ul style="list-style-type: none"> - Desaparición de la artesanía local. - Poca valoración de su identidad cultural. - Los jóvenes de la comunidad no saben bailar las danzas tradicionales. - Población sin conocimiento de la medicina ancestral.

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Comunidad Jumandy

Una vez analizadas las principales problemáticas de la Comunidad que evitan el correcto funcionamiento de las actividades, procederemos a establecer los correctivos correspondientes, para ello determinaremos las líneas estratégicas que son aquellos ejes sobre los cuales se trabajará y actuará, por medio de estas líneas podremos buscar soluciones que satisfagan a todos los elementos del sistema.

8) Priorización de nudos críticos

Para la identificación de los nudos críticos se ha utilizado los elementos del sistema turístico anteriormente analizados con la aplicación de la matriz FODA, con la finalidad de priorizar estos nudos críticos. Los datos que fueron obtenidos de las debilidades y amenazas por lo tanto son aspectos negativos y sus valores serán asignados en torno a los siguientes parámetros:

Los nudos críticos son aquellos elementos identificados por la comunidad que ponen en peligro para la economía de la comunidad para su identificación se consideró los elementos que mediante una debida puntuación dieron como resultado 9, para mejor comprensión se diseñó el siguiente cuadro.

Cuadro N.18 Priorización de Nudos críticos

PRIORIZACIÓN DE NUDOS CRÍTICOS					
	ELEMENTO	FODA	DESCRIPCIÓN	IDEA FUERZA	ALTERNATIVA
Sistema Turístico	Atractivo Turístico	DEBILIDADES	D2.- Falta de capacitación en materia de administración de los recursos económicos.	Capacitar los miembros de la Comunidad que estén dirigiendo la parte financiera administrativa para que aprendan como invertir los recursos económicos obtenidos.	Programa de capacitación en materia financiera administrativa.
Sistema Turístico	Infraestructura social básica	DEBILIDADES	D1.-- La Comunidad no cuenta con agua potabilizada.	Construir reservorios para el abastecimiento del agua.	Programa de implementación de servicios básicos
Sistema Turístico	Infraestructura social básica	DEBILIDADES	D2.- La Comunidad carece del servicio de alcantarillado por lo cual no hay un adecuado manejo de los desechos.	Solicitar al gobierno agilidad en la dotación de servicios de alcantarillado para la comunidad.	Programa de implementación de servicios básicos

Sistema Turístico	Superestructura	DEBILIDADES	D3.- Falta de poner en práctica los planes revitalización cultural por parte del ministerio de cultura.	Solicitar al Ministerio de Cultura apoyo con personal para que se dirijan a las comunidades para llevar a cabo los planes de revitalización cultural.	Programa de ejecución de los planes de revitalización cultural.
Sistema Turístico	Atractivo Turístico	AMENAZA	A1.- Contaminación al recurso hídrico por basura y químicos.	Promover el cuidado del medio ambiente así como también de los recursos.	Programa de conservación del patrimonio natural
Sistema Turístico	Atractivo Turístico	AMENAZA	A2.- Por la presencia de grandes masas se produce la extinción de especies vulnerables.	Promover la conciencia y el respeto a la biodiversidad del sitio.	Programa de conservación del patrimonio natural
Sistema Turístico	Infraestructura social básica	AMENAZA	A3.- Las futuras generaciones desconocerán rasgos culturales.	Promover la conservación de costumbres y tradiciones que los ancianos no dejen de practicar sus tradiciones y enseñen a la juventud.	Programa de Conservación del patrimonio cultural.

sistema Turístico	Planta turística e Infraestructura	AMENAZA	A1.- Muchos turistas desean conocer las costumbres y tradiciones para lo cual es necesario representación en eventos culturales.	Promover la Conservación de los rasgos culturales de los kichwas.	Programa de Conservación del patrimonio cultural.
Cascada Carachupa Pakcha	FODA	DEBILIDADES	D6.- Algunas personas de la comunidad desconocen las plantas medicinales y su funcionalidad.	Promover la conservación de la flora de la comunidad así como también enseñar los usos de las plantas medicinales.	Programa de conservación del entorno y su biodiversidad.
Cascada Carachupa Pakcha	FODA	AMENAZAS	A4.- - Poca valoración de su identidad cultural.	Promover campañas de revitalización cultural.	Programa de conservación cultural.

Elaborado por: Liliانا Masache

Fuente: Análisis FODA de la Comunidad Jumandy

9) Priorización de Factores Claves de Éxito: calidad, productividad, exclusividad

Para la identificación de los factores claves de éxito se ha utilizado los elementos del sistema turístico, anteriormente analizados con el FODA, con la finalidad de priorizar estos factores claves de éxito. Tomando en cuenta que la Calidad, está valorada en relación al turista, la productividad en relación a la Empresa y la Exclusividad en relación al producto. Los datos que fueron obtenidos de las fortalezas y oportunidades y sus valores serán en torno a los siguientes parámetros:

Los factores claves de éxito son aquellos elementos identificados por la comunidad que pueden ayudar a la consecución de metas para el desarrollo de la comunidad, para su identificación se consideró los elementos que como resultado obtenían el puntaje más alto que es 9 (nueve), en el siguiente cuadro se detalla el aporte de cada uno de estos factores en las alternativas que servirán para la formulación de programas socio culturales, turísticos y ambientales.

Cuadro N.19 Priorización de factores claves del éxito

ELEMENTO	FODA	DESCRIPCIÓN	APORTE	ALTERNATIVA
Sistema Turístico	Fortaleza	(T)F3.- El Clima de la provincia es muy favorable ya que permite emprender en varias actividades turísticas.	Emprendimiento en innovación de actividades deportivas y recreacionales.	Programa de Implementación de nuevas actividades de recreación.
Sistema Turístico	Fortaleza	(I-S-B)F1.-La comunidad cuenta con vías de acceso de primer y segundo orden.	Implementar medios de transporte que realicen la menor contaminación.	Programa de implementación de nuevas alternativas de transportes.

Sistema Turístico	Fortaleza	(P-T-I)F2.- La comunidad cuenta con 4 cabañas las cuales están diseñadas para realizar actividades como reuniones, alimentación.	Mejorar la oferta turística	Programa de implementación de márketing turístico.
Sistema Turístico	Fortaleza	(P-T-I)F3.- La Comunidad cuenta con senderos bien definidos para el fácil acceso de los visitantes.	Facilitan el acceso a los atractivos a los turistas	Programa de implementación de facilidades turísticas.
Sistema Turístico	Fortaleza	(C-T)F1.Precios cómodos de acceso a los servicios de la comunidad.	Permite que las familias elijan visitar la comunidad.	Programa de incremento de visitantes.
Sistema Turístico	Oportunidades	(T)O2.- Se ha diseñado el plan de desarrollo y ordenamiento territorial para el cantón por parte del gobierno provincial.	Permite el desarrollo de las comunidades de forma organizada.	Programa de desarrollo de las comunidades.
Sistema Turístico	Oportunidades	(T)O5.- Se ha incrementado la inversión para la infraestructura turística.	Mejorar la oferta turística	Programa de implementación de facilidades turísticas.
Sistema Turístico	Oportunidades	(A-T)O1.- El gobierno municipal apoya a los proyectos que tiene como fin el aprovechamiento sustentable de los recursos.	Mejorar la oferta turística	Programa de revitalización del patrimonio cultural para el aprovechamiento turístico.
Sistema Turístico	Oportunidades	(A-T)O2.- El Consejo provincial aporta con recursos económicos para la implementación de infraestructura turística.	Mejorar la oferta turística	Programa de implementación de facilidades turísticas.

Sistema Turístico	Oportunidades	(I-S-B)O1.-Cuentan con el apoyo del gobierno municipal para la construcción y mantenimiento de las vías.	Mejorar la oferta turística	Programa de implementación de facilidades turísticas.
Sistema Turístico	Oportunidades	(P-T-I)O1.- La Comunidad trabaja Pakcha.	Mejorar la oferta turística y promueven la participación de los habitantes.	Programas de conservación cultural y natural.
Sistema Turístico	Oportunidades	(S)O1.- El consejo provincial está realizando planes de mejoramiento de la actividad turística de la Comunidad.	Mejorar la oferta turística	Programas de aprovechamiento sostenible y sustentable.
Sistema Turístico	Oportunidades	(S)O3.- Los técnicos del consejo provincial han implementado diseños de senderos para mayor comodidad de los visitantes.	Mejorar la oferta turística	Programa de implementación de facilidades turísticas.
Sistema Turístico	Oportunidades	(C-T)O2.-Realización de Ferias por parte del Municipio en el que permiten a las comunidades dar a conocer sus servicios.	Permiten a dar a conocer a los turistas los servicios que ofrecen las comunidades,	Programa de plan de márketing turístico.
Cascada Carachupa Pakcha	Fortaleza	F1.- La Cascada Carachupa está afiliada a la red de turismo Comunitario Huataraco - Suno de Loreto.	Permite contar con respaldo de una organización.	Programa de acceso a los servicios y beneficios otorgados por la red comunitaria.

<p>Cascada Carachupa Pakcha</p>	<p>Fortaleza</p>	<p>F4.- El estado de conservación de los atractivos turísticos es el siguiente el 84% se encuentran conservados y el 16% están en proceso de deterioro o alterado debido a la falta de manejo adecuado.</p>	<p>Atrae una mayor cantidad de visitantes que aprecian la naturaleza.</p>	<p>Generan conciencia por el cuidado ambiental en los visitantes y habitantes de las comunidades.</p>
<p>Cascada Carachupa Pakcha</p>	<p>Oportunidades</p>	<p>O2.- El Concejo provincial provee la accesibilidad a los atractivos turísticos así como también provee de capacitaciones a los comuneros.</p>	<p>Mejora la oferta turística y provee de gente preparada para atención a los turistas.</p>	<p>Programa de capacitación e implementación de facilidades turísticas.</p>

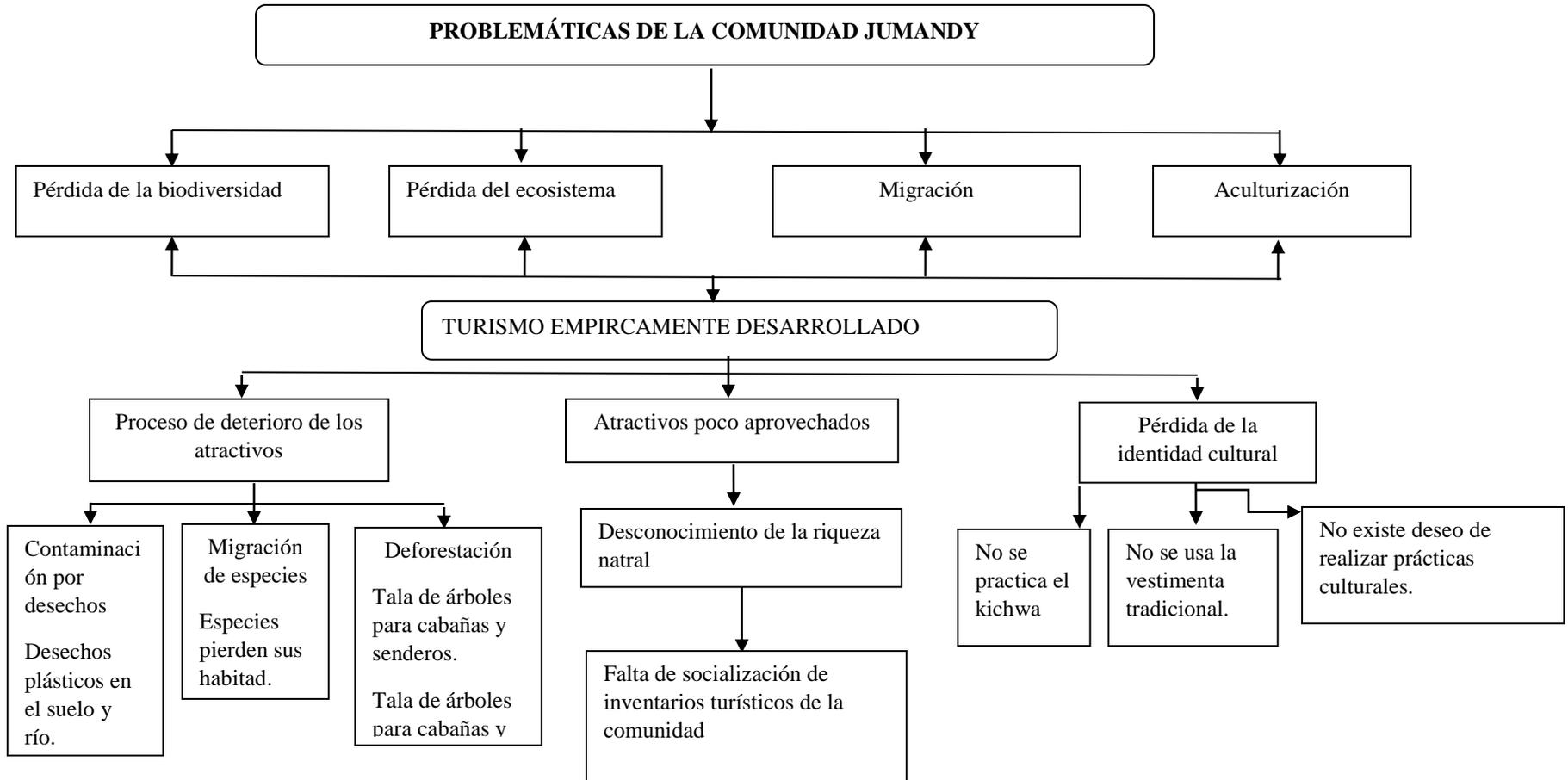
Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Análisis FODA

2. Metodología ZOOP

a. Análisis de Problemas

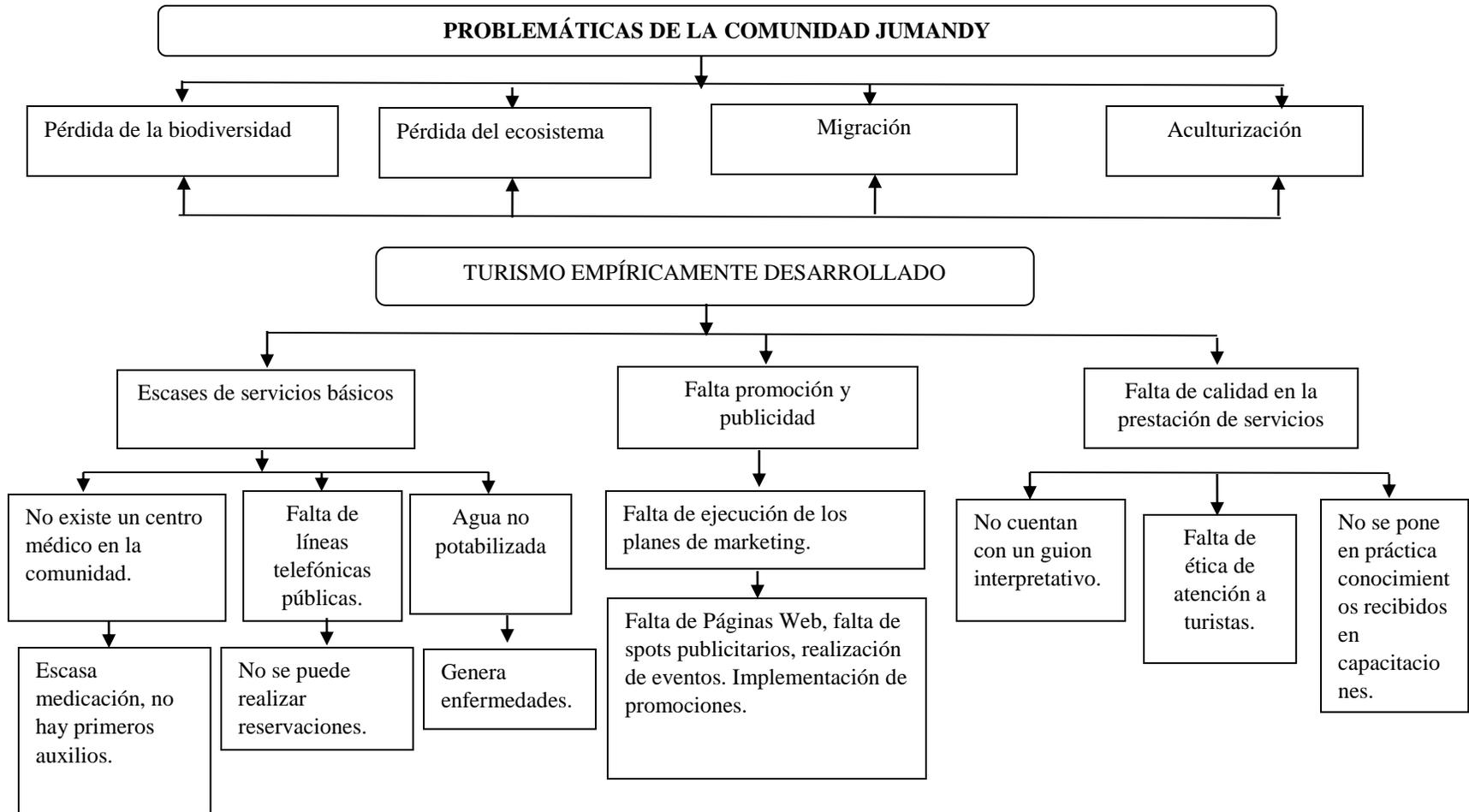
Gráfico N.4 Análisis de la problemática de la Comunidad Jumandy



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.5 Análisis de Problemas de la Comunidad Jumandy (segunda parte).

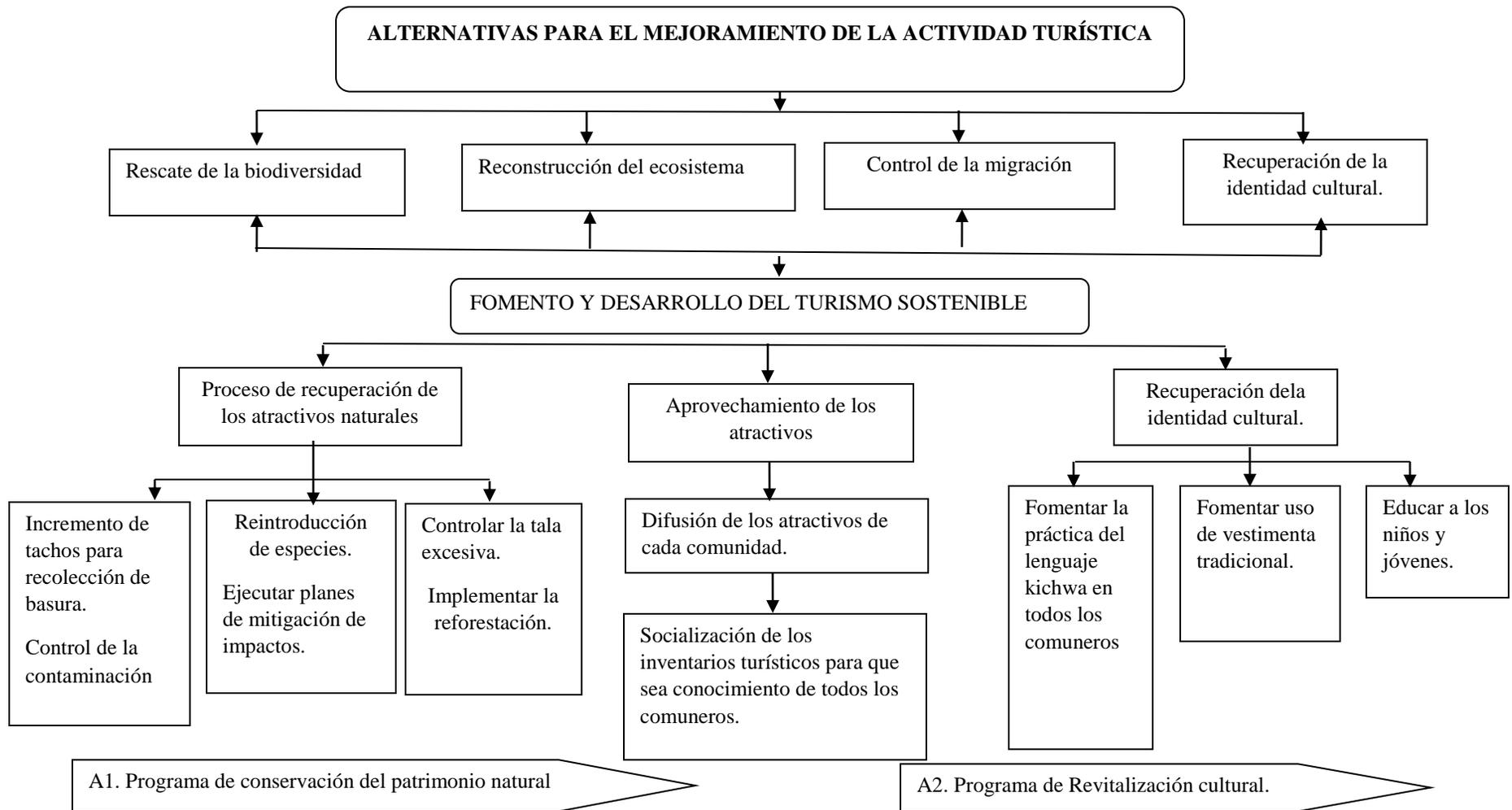


Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

b. Análisis de Objetivos y Alternativas

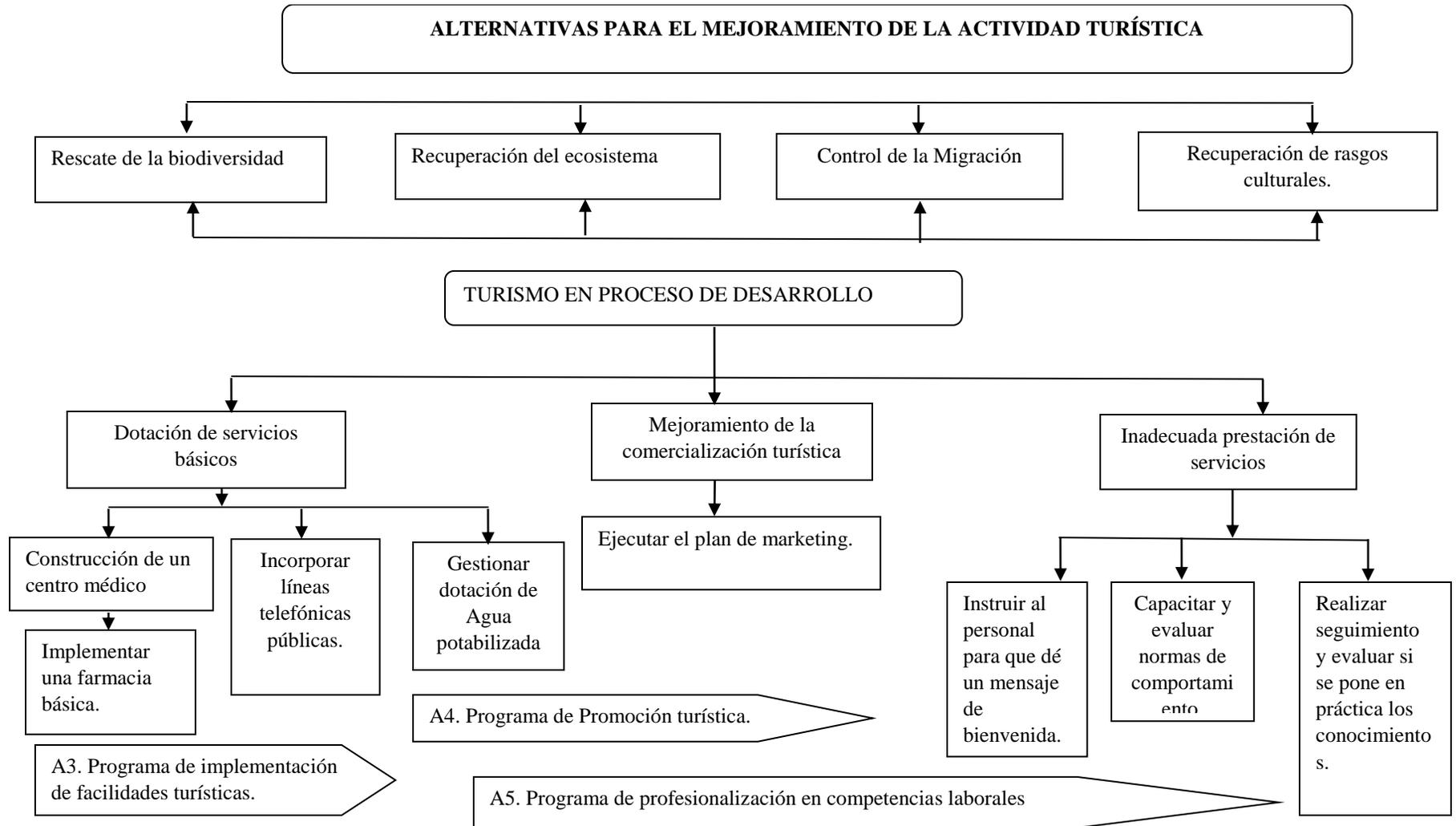
Gráfico N.6 Análisis de Objetivos y Alternativas de la Comunidad Jumandy



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico 7 Análisis de Objetivos y Alternativas de la Comunidad Jumandy



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

B. VIABILIDAD COMERCIAL

1. Análisis de la Demanda

a. Universo de Estudio

Mediante la revisión de las estadísticas que presenta el MITUR, se conoce que el porcentaje de visitantes que recibió la Provincia de Orellana en el año 2015, para lo cual tomamos como referencia el valor que representa la visita de turistas nacionales.

1) Turistas Nacionales

El universo de estudio corresponde al número de turistas nacionales que ingresaron en el año 2015 que son 1211 turistas.

Para la determinación de la muestra para poblaciones finitas usaremos la siguiente fórmula.

Cuadro 20 Formula cálculo de la muestra

n:	Tamaño de la muestra
N:	Universo de estudio
e:	Margen de error o precisión (5%)
z:	constante de corrección, nivel de constancia (1,96)
p:	Probabilidad de ocurrencia (0,5)
q:	Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 3 Desarrollo de la fórmula para calcular la muestra

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

$$n = \frac{1211 * 0,5 * 0,5}{(1211 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$x = \frac{302,75}{(1210) * 0,0006507 + 1}$$

$$n = \frac{302,75}{1,784}$$

$$n = 169$$

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

La encuesta fueron aplicada solamente al turismo nacional de la provincia de Orellana debido a que el Turismo extranjero que llega a la provincia tienen interés muy exigentes más allá de un turismo de aventura, la mayor parte de turistas llegan a visitar las comunidades Huaoranis, realizan convivencias, se hospedan en lodges, gustan de un turismo que preserve, conserve y mitigue impactos causados por las modalidades de turismo, en si los extranjeros tienen un enfoque más cultural, es por esta razón que todavía no se puede generar estrategias que capturen mercados internacionales ya que las actividades culturales de la comunidad no se encuentran desarrolladas.

2) Lugares donde se aplicaron las encuestas

Nuestras encuestas se aplicaron en la Terminal terrestre, en el terminal marítimo de Orellana, En el aeropuerto y fue aplicado estrictamente a los turistas nacionales.

3) Tabulación de Encuestas

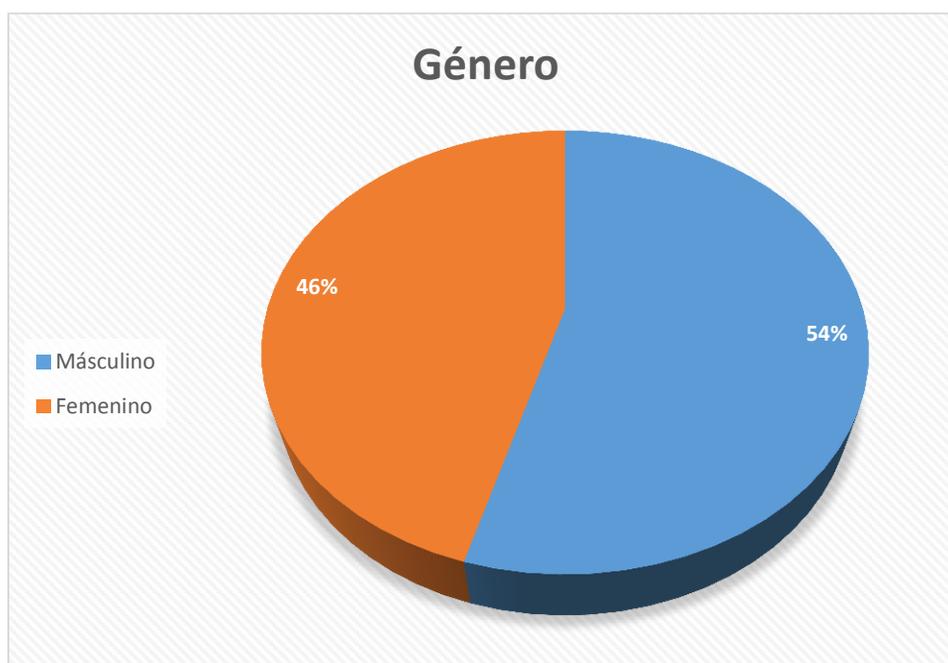
Tabla N. 4 Género del turista

Género	Rango	Porcentaje %
Masculino	92	54
Femenino	77	46
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.8 Género del turista



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

Descripción

Mediante los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas se determina que un 54% de la población encuestada pertenece al género femenino, del mismo modo se conoce que un 46% pertenece al género masculino es decir no existe un rango muy amplio entre ambos géneros, se puede decir que a los dos les gusta realizar algún tipo de turismo.

2) Rangos etarios

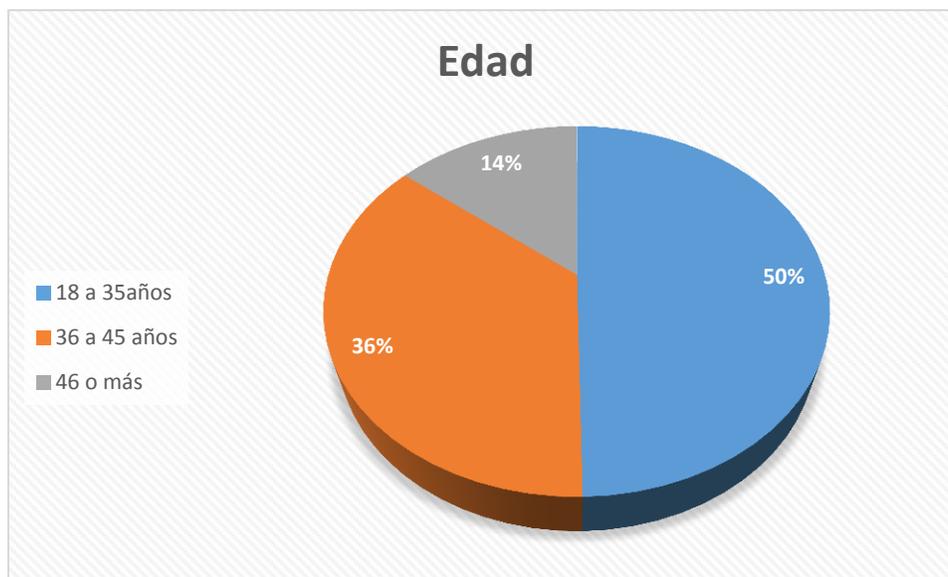
Tabla N. 5 Edad de los turistas

EDAD	Rango	Porcentaje
18 a 35 años	84	50
36 a 45 años	61	36
46 o más	24	14
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N. 9 Edad de los turistas



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la encuesta aplicada a los turistas de Orellana se determina que un 50% se encuentra en un rango de edad de 18 a 35 años, un 36% está dentro de los 36 a 45 años y un 14% está en los 46 años y más, conociendo estos resultados debemos tomar mucho en cuenta que los paquetes elaborados para el CTC, deben enfocarse en actividades que incluyan deportes extremos para los jóvenes, ya que con este estudio se conoce que los turistas pertenecen a un rango juvenil.

3) Estado civil

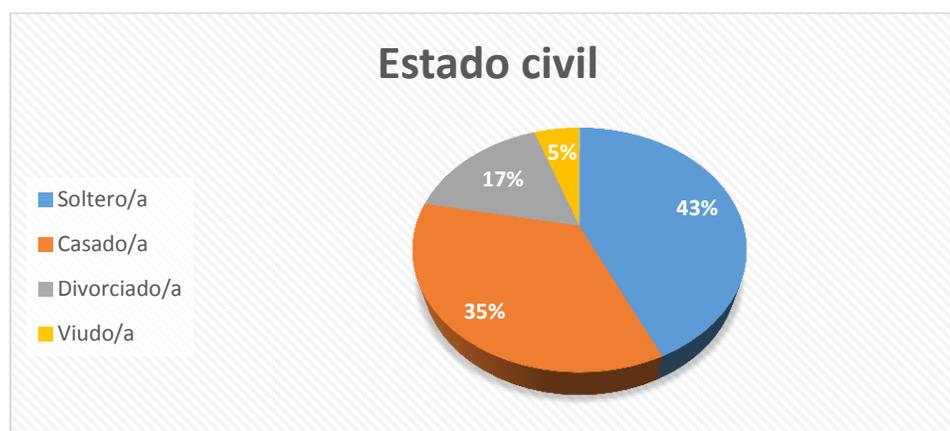
Tabla N.6 Estado civil de los turistas

Estado Civil	Rango	Porcentaje
Soltero/a	73	43
Casado/a	59	35
Divorciado/a	28	17
Viudo/a	9	5
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.10 Estado civil del turista



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Por medio de la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales se determina que un 43% están solteros un, un 35% están casados, un 17% están divorciados y un 5% están viudos. Lo cual indica que nuestro mercado a captar son los solteros, en si esto generara una mayor afluencia de visitas, ya que muchas de estas personar realizaran viajes con amigos o personas allegados.

4) Ciudad de Residencia

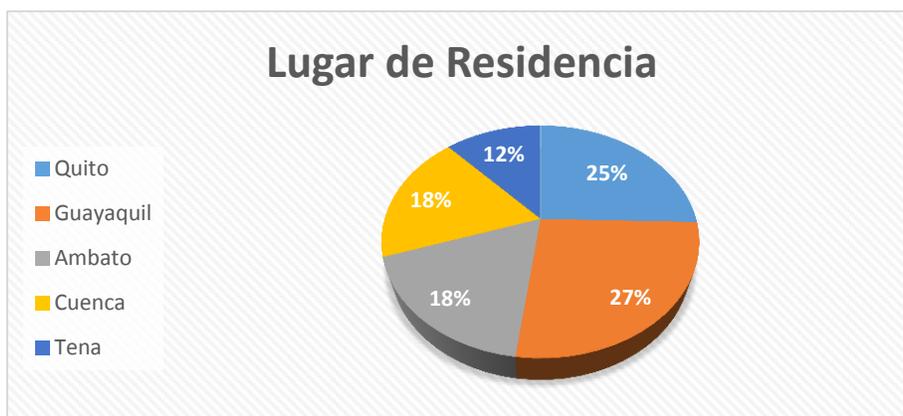
Tabla N.7 Ciudad de residencia de los turistas

Lugar de Residencia	Rango	Porcentaje
Quito	43	25
Guayaquil	45	27
Ambato	30	18
Cuenca	31	18
Tena	20	12
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.11 Lugar de residencia de los turistas



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la aplicación de las encuestas se determina que los lugares de procedencia de los turistas nacionales están distribuidos de la siguiente manera un 27% provienen de la Ciudad de Guayaquil, un 25% provienen de la ciudad de Quito, un 18% provienen de la Ciudad de Ambato, un 18% proviene de la ciudad de Cuenca y 12% de la ciudad del Tena. La grafica indica que la población económicamente activa pertenece a la ciudad de Quito, seguido de la Ciudad de Guayaquil.

5) Ocupación

Tabla N.8 Ocupación de los turistas

Ocupación	Rango	Porcentaje %
Estudiante	44	26
Profesional	59	35
Negociante	48	28
Otros	18	11
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.12 Ocupación de los turistas



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales se determina que un 35% son profesionales, un 28% Son negociantes, un 26% son estudiantes y un 11% realizan otras actividades. Mediante los datos de la gráfica podemos decir que el costo de los paquetes a implementarse en el CTC, tienen que ser económicos, debido a que en su mayoría son estudiantes los que suelen realizar viajes de turismo.

6) ¿Cuál es su motivación de viaje?

Tabla N.9 Motivación para viajar

Motivación	Rango	Porcentaje %
Óseo	57	34
Negocios	48	28
Trabajo	59	35
Otros	5	3
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.13 Motivación de viaje



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Con la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales se determina que un 35% realizan viajes por trabajo, un 34% realiza viajes por óseo, un 28% realiza viajes por motivo de negocios y un 3% por otros motivos. Con los datos representados en la gráfica, debemos tomar en cuenta al momento de la elaboración de los paquetes del CTC que no sean por mucho tiempo ya que la mayor parte de personas que llegan a la provincia es porque trabajan en las petroleras.

7) ¿Con quién suele viajar?

Tabla N.10 ¿Con quién suele viajar?

Con quien suele viajar	Rango	Porcentaje %
Solo/a	47	28
Esposo/a	45	27
Amigos	28	17
Familiares	49	29
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.14 Acompañamiento del viajero



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Los datos que se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta son los siguientes un 29% realiza sus viajes con familiares, un 28% realiza sus viajes solo, un 27% realiza sus viajes con esposo/a y un 16% realiza sus viajes con amigos. Con los datos de la gráfica podemos determinar una mayor afluencia de visitantes ya que en su mayoría las personas encuestadas dicen que viajan con sus familiares.

8) ¿De las siguientes modalidades de turismo cuál de ellas elegiría?

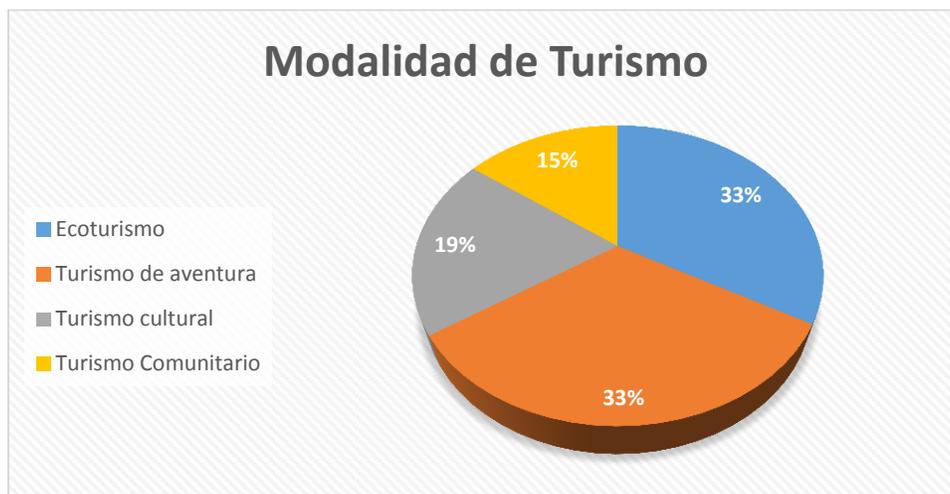
Tabla N.11 Modalidades de turismo

Modalidades	Rango	Porcentaje %
Ecoturismo	56	33
Turismo de aventura	55	33
Turismo cultural	33	20
Turismo Comunitario	25	15
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.15 Modalidades de turismo



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Con la aplicación de la encuesta a los turistas nacionales se determina que un 33% prefiere la modalidad del ecoturismo, otro 33% prefiere la modalidad Turismo de aventura, un 19% prefiere la modalidad cultural y por ultimo un 15% prefiere la modalidad de Turismo Comunitario. Con los datos obtenidos debemos enfocar los paquetes con actividades de aventura, pero sin dejar atrás los lineamientos que se deben respetar en el Ecoturismo.

9) Qué actividades le gustaría realizar

Tabla N.12 Actividades a realizar

Actividades a realizar	Rango	Porcentaje
Caminatas guiadas en sitios naturales (ríos, bosques)	52	31
Campamento	34	20
Actividades deportivas	23	14
Convivencia comunitaria	25	15
Deportes extremos	35	21
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.16 Actividades a realizar

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la aplicación de las encuestas se determina que un 31% de los turistas desean realizar actividades como Caminatas guiadas en sitios naturales, un 21% desean realizar actividades como deportes extremos, un 20% desea realizar actividades de campamento, un 15% desea realizar actividades como Convivencia Comunitaria y un 13% desea realizar actividades deportivas.

Con los datos obtenidos, debemos incluir en los paquetes que incluyan deportes extremos y actividades como caminatas en sitios naturales.

10) ¿Qué tipos de Servicios suele acceder?

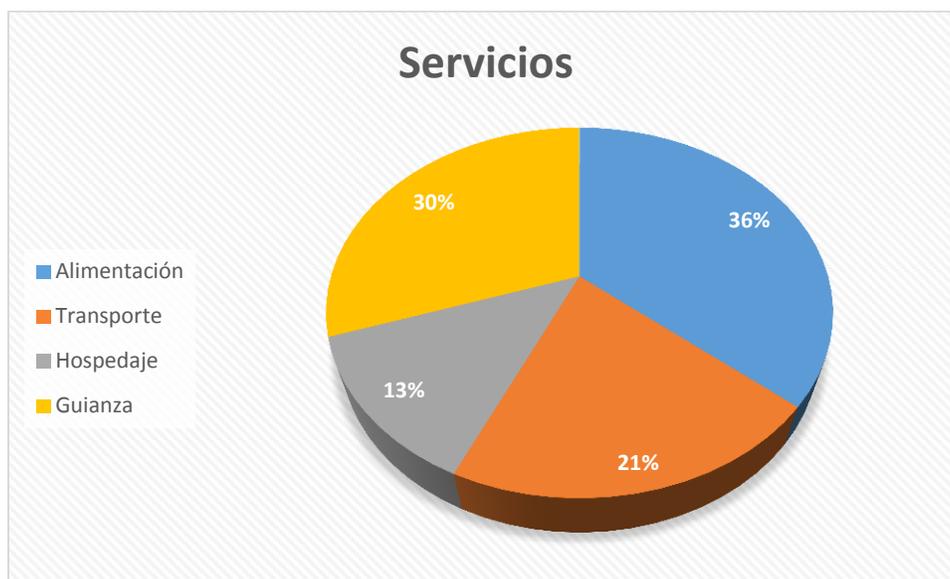
Tabla N.13 Servicios a ofertar

Servicios	Rango	Porcentaje
Alimentación	61	36
Transporte	35	21
Hospedaje	22	13
Guianza	51	30
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N.17 Servicios a ofertar



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Por medio de la aplicación de la encuesta al turismo nacional se determina que un 36% desea el servicio de Alimentación, un 30% desea el servicio de Guianza, un 21% desea el servicio de

transporte y un 13% desea el servicio de hospedaje. Con los datos de la gráfica debemos tomar en cuenta dentro de los paquetes se deben incluir los servicios de alimentación y transporte.

11) ¿Qué tiempo es su estadía en un viaje?

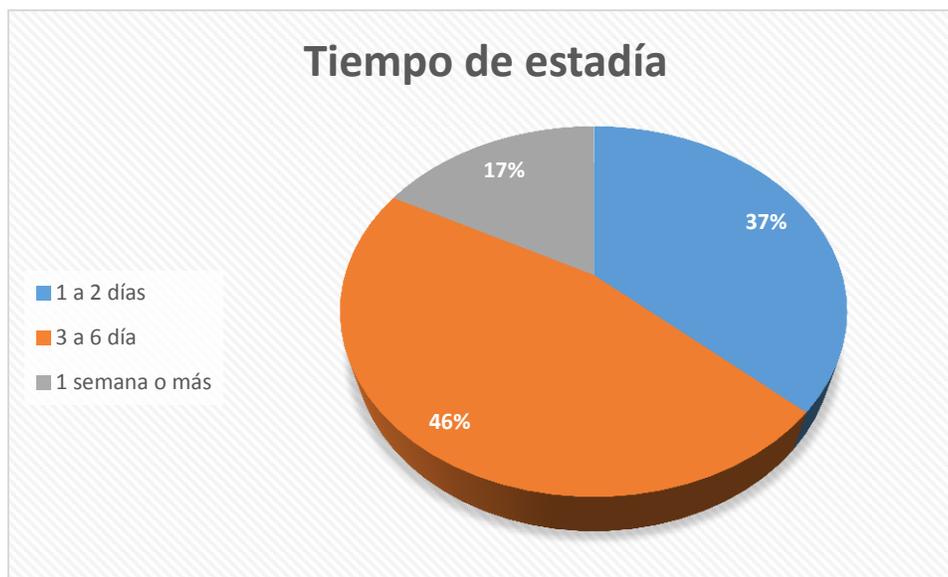
Tabla N.14 Estadía del viaje

Tiempo de Estadía	Rango	Porcentaje %
1 a 2 días	62	37
3 a 6 día	78	46
1 semana o más	29	17
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.18 Estadía del viaje



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la aplicación de las encuestas se determina que un 46% está de acuerdo con realizar un viaje por 1 o 2 días, un 37% está de acuerdo con realizar un viaje para 3 hasta 6 días, y un 17% está de acuerdo con realizar un viaje de una semana. Con los datos representados en la gráfica podemos determinar que los paquetes deben hacerse para una corta estadía, que está en un rango de 1 a 2 días.

12) ¿Cuál es el gasto promedio diario?

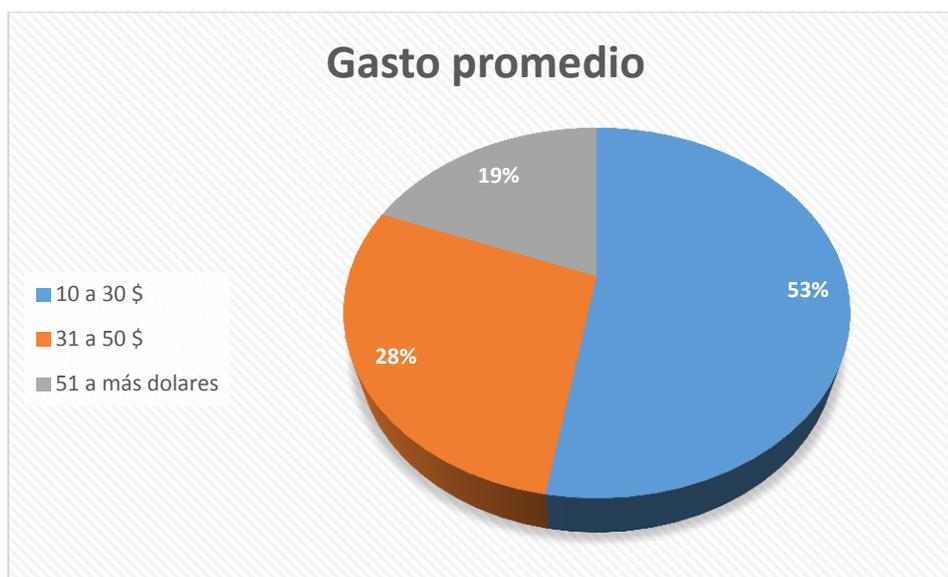
Tabla N.15 Gasto promedio

Gasto	Rango	Porcentaje %
10 a 30 \$	89	53
31 a 50 \$	48	28
51 a más dolares	32	19
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N. 19 Gasto promedio



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la aplicación de las encuestas se determina que un 53% tiene un promedio de gasto de 10 a 30 dólares, un 28% tiene un promedio de 31 a 50 dólares y un 19% tiene un promedio de gasto de más de 51 dólares. Esta información es importante considerar para diseñar productos turísticos, ya que deja en claro que el poder adquisitivo de la mayoría de encuestados es bajo, por tanto, los bienes y servicios que se oferten deben ser calidad para poder alcanzar las expectativas de las personas.

13) ¿Cuál es su forma de pago?

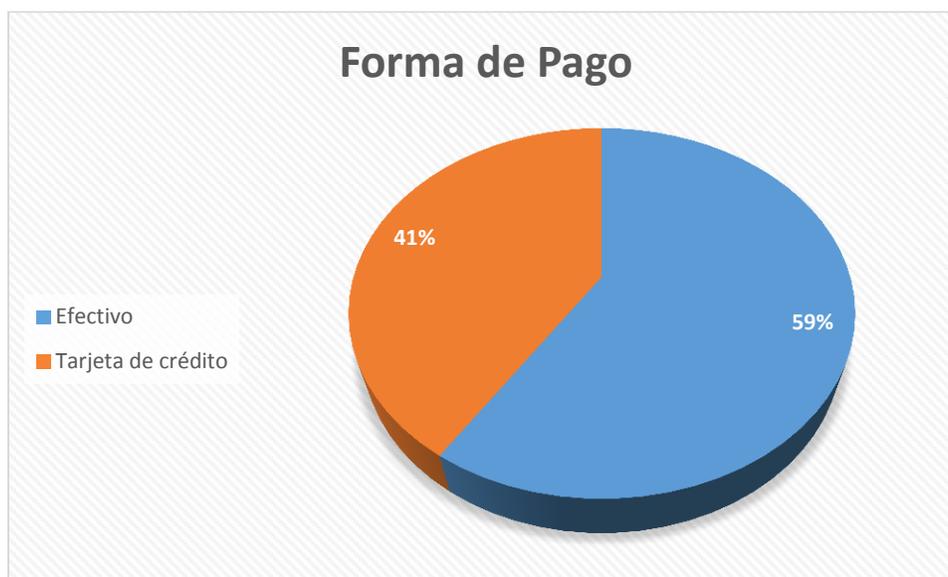
Tabla N.16 Forma de pago

Forma de pago	Rango	Porcentaje
Efectivo	100	59
Tarjeta de crédito	69	41
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N. 20 Forma de pago



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

Descripción

Mediante la aplicación de la Encuesta a los turistas nacionales se determina que un 59% ha escogido la forma de pago en efectivo y un 41% ha elegido la forma de pago con tarjeta de crédito. Con la información de la gráfica podemos deducir que el cobro de los servicios prestados se los hará por la modalidad de cobro en efectivo para dar mayor facilidad y confianza a los turistas.

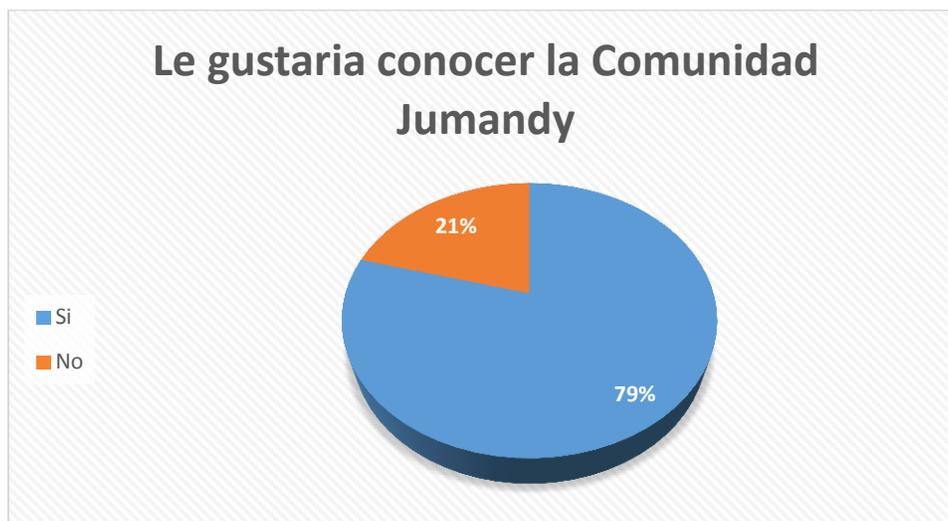
14) ¿Le gustaría conocer la Comunidad Jumandy?

Tabla N.17 Grado de aceptación

Le gustaría conocer la Comunidad Jumandy?	Rango	Porcentaje %
Si	134	79
No	35	21
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.21 Le gustaría conocer la Comunidad

Elaborado por: Liliانا Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la aplicación de las encuestas a los turistas se determina que un 79% de los turistas sí desea conocer la Comunidad Jumandy y un 21% no desea Conocer la Comunidad. Con estos datos podemos determinar que tenemos un amplio mercado por aprovechar, las mismas que no han podido conocer el CTC por falta de información.

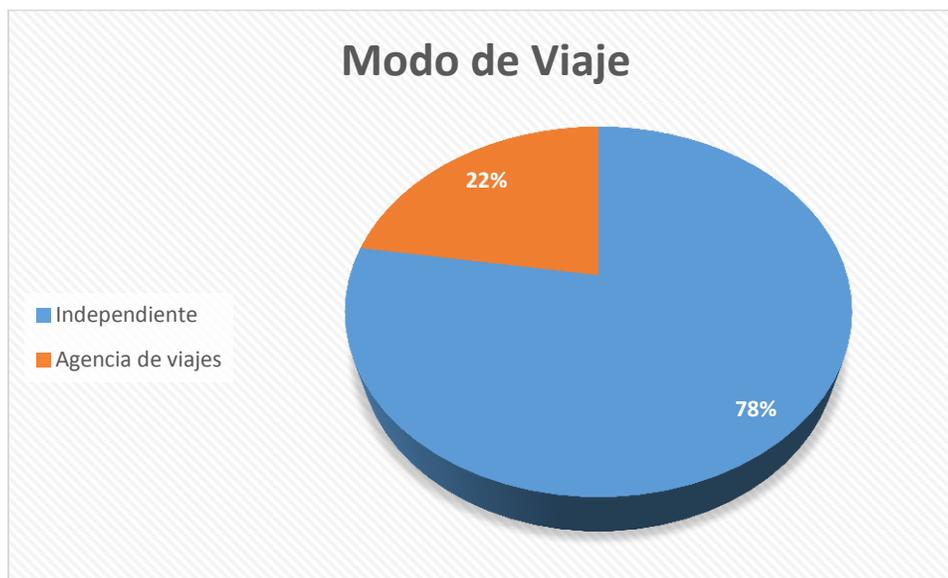
15) ¿Usted viaja por medio de?

Tabla N.18 Modo de viaje

Usted viaja por medio de ?	Rango	Porcentaje %
Independiente	131	78
Agencia de viajes	38	22
Total	169	100

Elaborado por: Liliانا Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.22 Modo de viaje

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Por medio de la aplicación de la encuesta se obtuvo como resultado que un 78% viaja de manera independiente y un 22% lo hace mediante la contratación de los servicios de una operadora. La mayoría de la persona encuestada dicen que realizan sus viajes mediante una planificación familiar, lo hacen solamente conociendo alguna ficha o guía, es decir no desean hacer uso de operadoras o agencias turísticas.

16) ¿A través de qué medios se informa acerca de los lugares turísticos?

Tabla N.19 Medios de información

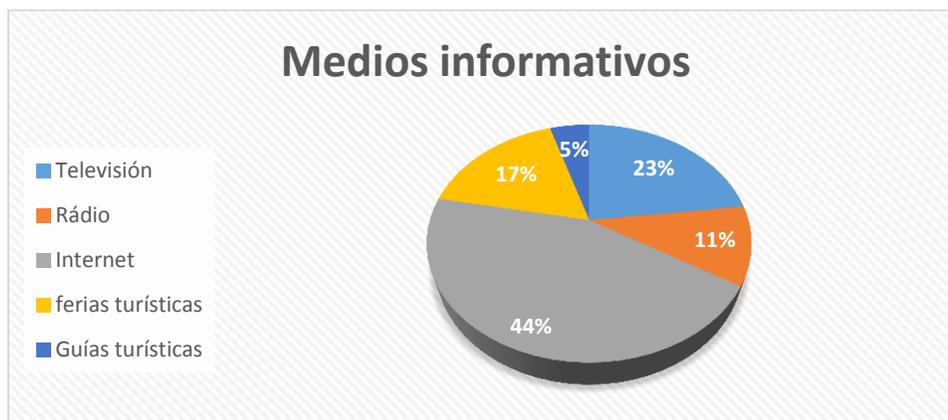
Medios de información	Rango	Porcentaje %
Televisión	39	23
Rádío	18	11
Internet	75	44
ferias turísticas	29	17

Guías turísticas	8	5
Total	169	100

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Gráfico N.23 Medios de información



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Mediante la aplicación de las encuestas se determina que un 44% usa el internet como medio de información, un 23% usa la televisión para informarse, un 17% asiste a las ferias turísticas para conocer, un 11% se informa mediante el spot radial y un 5% se informa mediante las guías turísticas. Para determinar los medios informativos y publicitarios hemos investigado cuales son los modos más convencionales por los cuales los turistas se informan.

2. Perfil de la demanda potencial

a. Turistas Nacionales

Luego de la aplicación de las encuestas hemos conocido que los turistas nacionales poseen las siguientes características ; género 54% masculino y 46% al género Femenino; 18 y 35 años de edad; un 43% tienen un estado civil de solteros, la mayoría vienen desde Guayaquil y Quito; el

35% son profesionales, el 35% viaja por motivo de trabajo; el 29% viaja acompañado de la familia; un 33% prefiere el Ecoturismo y otro 33% prefiere el turismo de aventura; un 31% desea realizar caminatas guiadas en sitios naturales; el 36% desea el servicio de alimentación; el 46% realiza viajes entre 3 y 6 días, el 53% gasta entre 30 y 50 dólares; el 59% prefiere cancelar sus gastos en efectivo; el 79% si desea conocer la Comunidad Jumandy; el 73% viaja de forma independiente; el 44% se turistas se informa por medio del internet.

b. Análisis de la Competencia

La Competencia del Centro del Turismo Comunitario es el CTC de Paco Playa, perteneciente a la Comunidad Estrella Yacu, este CTC está ubicado a tan solo 20 minutos del Cantón Pto. Francisco de Orellana, este CTC, tiene como atractivo principal el río Payamino en el que se pueden realizar actividades como: pesca deportiva, canotaje, natación, y fotografía ya que se puede apreciar un exuberante paisaje con fauna y flora representativa.

Además, cuenta con una Cabaña (Cocina comedor) en el que se ofrece una variedad de platos típicos como: Gallina criolla, maito, también cuenta con modernas canchas sintéticas el cual permite realizar deportes como: el vóley, fútbol, cuentan con un área de parqueo y algunas carpas en donde se muestran diferentes modelos de artesanías elaboradas con materia propia de la zona.

1) Proyección de la demanda

Para la proyección se tomó en cuenta el número de visitantes nacionales que ingresaron a la provincia de Orellana y se proyectó a 5 años, mediante la utilización de la fórmula del incremento compuesto.

Se refiere a turistas la Provincia de Orellana según los registros del año 2015. El primer grupo se refiere a los turistas nacionales, el total de turistas es de 1211 nacionales según las encuestas realizadas el 79% dice que, si visitará la Comunidad Juamandy, dando como resultado: 956,59 turistas nacionales que serán nuestros clientes potenciales al año.

Para la proyección de la demanda se utilizó un Índice de Crecimiento Anual (ICA): para turistas nacionales 6.4% según la base de datos de MINTUR, en base a estos datos y al uso de la fórmula del Interés Compuesto se proyectó la demanda futura para los próximos 5 años; obteniendo los siguientes resultados.

La fórmula para calcular la proyección de la demanda es:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Cuadro N.21 Descripción de la fórmula de proyección

C _n	Incremento compuesto
C _o	Número de turistas al año
i	Índice de crecimiento del sector turístico
n	Años a proyectar

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo

2) Proyección de la demanda potencial

Tabla N.20 Proyección de la demanda potencial

AÑO	DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL
2015	957
2016	1018
2017	1083
2018	1152
2019	1226
2020	1304

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

3) Proyección de la oferta

En el siguiente cuadro se observa las cantidades que representan el número de clientes atendidos anualmente por el CTC Paco Playa, en la comunidad de Estrella Yacu, que ofrece algunos servicios similares a los del CTC de Carachupa y se proyectó para 5 años, con la fórmula del incremento compuesto.

Tabla N.21 Proyección oferta

AÑO	OFERTA TURÍSTICA NACIONAL (6,4%)
2015	450
2016	479
2017	509
2018	542
2019	577
2020	614

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

4) Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla N.22 Proyección demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	957	450	507
2017	1018	479	539
2018	1083	509	574
2019	1152	542	610
2020	1226	577	649

2021	1304	614	691
------	------	-----	-----

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

5) Proyección demanda objetivo

Tabla N.23 Proyección demanda Objetiva

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMNADA OBJETIVO (5%)
2016	507	25
2017	539	27
2018	574	29
2019	610	31
2020	649	32
2021	691	35

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

C. PLAN DE MÁRKETING

1. Fase Filosófica

La fase filosófica dentro del Proyecto de Promoción Turística permite la construcción de la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias, las mismas que nos ayudaran a orientar el accionar de la organización gubernamental.

a. Misión

El emprendimiento turístico Carachupa Pakcha ha venido desarrollándose paulatinamente han demostrado, dedicación y esmero los beneficios obtenidos aportan a toda la –comunidad ya que este CTC ha generado plazas de trabajo para los habitantes, se ha visto un pequeño mejoramiento en la calidad de vida de sus habitantes ya que gracias a esta iniciativa se ha podido desarrollar proyectos que ayudan a construir vías, infraestructura.

b. Visión

La Comunidad Jumandy pretende que en el transcurso de 10 años el producto turístico Carachupa, alcance un reconocimiento a nivel nacional el cual permita aumentar los réditos económicos y mediante esto poder aportar al mantenimiento y mejoramiento de los servicios.

c. Objetivos

Implementar infraestructura turística que permita una mejor atención al turista.

Fomentar la conciencia ambiental sobre el manejo de recursos naturales y culturales.

Elaborar paquetes turísticos para la Comunidad

Diseñar estrategias de márketing turístico

d. Políticas

- Innovar actividades turísticas que permitan atraer un mayor número de turistas.

- Mejorar la relación entre Comunidad, Entidades públicas y privadas

- Gestionar convenios con operadoras locales
- Capacitar en materia turística a los socios y representantes de la actividad turísticas.
- Presentar nuevos proyectos a instituciones públicas y ONGs.

e. Estrategias

Para alcanzar resultados a corto, mediano y largo plazo sobre la gestión del desarrollo de la actividad turística se considera imprescindible tomar las siguientes acciones:

- Aprobación de la propuesta de este proyecto que tiene como fin consolidar la participación de las entidades gubernamentales que rigen la Comunidad.
- Contratación de personal técnico el cual pueda capacitar en las áreas de gestión ambiental, manejo de recursos los cuales ayuden a llevar a cabo de manera correcta el proyecto.
- Preparación y aprobación del presupuesto para implementar los programas de mejoramiento para la Comunidad los cuales deben constar dentro del Plan Operativo Anual.
- Implementación y mejoramiento de la infraestructura básica para que sus habitantes de la Comunidad mejoren su calidad de vida.
- Ejecución del Proyecto de Promoción Turística como, herramienta de trabajo, resultado de analizar, preparar y decidir acerca de las actuaciones en promoción para el período de gestión actual de la administración del Gobierno Municipal.

- Dinamización del turismo local mediante el apoyo de iniciativas cantonales de baja inversión y alto impacto para desarrollar nuevos servicios.
- Fortalecimiento del turismo comunitario, de aventura, ecoturismo en la diversificación del producto turístico del cantón.
- Elaboración del material promocional e información propuesta en el Proyecto de Promoción para realzar la imagen del cantón y posicionarla en el mercado turístico.
- Implementación de nuevas construcciones e incentivar la restauración de las edificaciones que forman parte del patrimonio histórico.

a. Manual de Funciones

El organigrama tiene funcionalidad cuando todos los técnicos del Departamento de Turismo y Ambiente trabajen enmarcados en las atribuciones legales formuladas en el Manual de Funciones, que permite operativizar los derechos y obligaciones de los empleados.

a. Director

Para consolidar un equipo multidisciplinario eficaz, que labore en el Departamento de Turismo y Ambiente es preciso ubicar como Director de la entidad a un profesional con formación y amplia experiencia en el área, dispuesto a trabajar en función a resultados, con pensamiento estratégico, capaz de establecer relaciones con gobiernos seccionales, locales, y organismos no gubernamentales para lograr recursos necesarios y ejecutar propuestas.

Cuadro N.22 Funciones del Director de turismo y ambiente

DEPARTAMENTO DE TURISMO Y AMBIENTE DEL CANTÓN LORETO MANUAL DE FUNCIONES
Título del puesto: DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO Y AMBIENTE.
Naturaleza del trabajo: Funciones de dirección y control de actividades administrativas y legales.
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar la operación del Departamento de Turismo y Ambiente. • Cuidar de que el trato por parte del personal del departamento sea amable y cortés. • Cumplir y hacer cumplir los estatutos y las políticas del Gobierno Municipal. • Mantener ambiente de trabajo adecuado entre los técnicos. • Coordinar los planes y programas de desarrollo turístico y ambiental del Cantón. • Gestionar recursos económicos para ejecutar propuestas de las Unidades. • Mantener relaciones públicas con instituciones del ramo. • Coordinar el manejo de microcuencas y zonas ecológicas del cantón. • Coordinar las propuestas para el manejo los desechos sólidos del cantón. • Coordinar el ordenamiento territorial turístico y ambiental de la localidad. • Evaluar en función a resultados la gestión de la Unidad de Turismo y Ambiente. • Cumplir y hacer cumplir el plan operativo anual de la Unidad de Turismo y Ambiente. • Tomar decisiones de carácter administrativo y económico dentro de su capacidad. • Suscribir los documentos que le permita la ley.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Administración, Turismo o Ecoturismo, Gestión Ambiental o afines. • Experiencia mínima de cinco años en actividades similares. • Habilidades para la Gestión Local y las Relaciones Humanas. • Especialista para la elaboración y ejecución de proyectos turísticos y ambientales.
Dependencia: Gobierno Municipal del Cantón.

Subrogación: Alcalde del Gobierno Municipal del Cantón.

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

b. Unidad de Turismo

Es indispensable que esta unidad cuente con técnicos especializados en el área de turismo, para lograr un desenvolvimiento eficaz.

1) Jefe Unidad

Cuadro N.23 Funciones del Jefe de Turismo

DEPARTAMENTO DE TURISMO Y AMBIENTE DEL CANTÓN LORETO MANUAL DE FUNCIONES
Título del puesto: JEFE DE LA UNIDAD DE TURISMO
Naturaleza del trabajo: Funciones de dirección y control de actividades administrativas y legales.
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar la operación de la unidad y productos turísticos • Cuidar de que el trato a los turistas por parte del personal sea amable y cortés. • Cumplir y hacer cumplir los estatutos y las políticas del Gobierno Municipal. • Elaborar los planes y programas de desarrollo turístico del Cantón. • Capacitar y formar al personal de la unidad. • Preparar el plan operativo anual. • Diseñar, elaborar y comercializar productos turísticos. • Facilitar capacitación en áreas críticas a prestadores de servicios turísticos. • Tomar decisiones de carácter administrativo y económico dentro de su capacidad. • Supervisar el cobro de la Licencia Anual de Funcionamiento de establecimientos turísticos. • Visitar y actualizar el inventario de atractivos turísticos del cantón, verificando su estado. • Suscribir los documentos que le permita la ley. • Mantener relaciones públicas con instituciones del ramo.

<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Administración, Turismo o Ecoturismo. • Experiencia mínima de dos años en actividades similares. • Habilidades para la Gestión Local y las Relaciones Humanas.
Dependencia: Departamento de Turismo y Ambiente
Subrogación: Director del Departamento de Turismo y Ambiente

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

c. Promotor Turístico

Cuadro N. 24 Funciones del Promotor turístico

DEPARTAMENTO DE TURISMO Y AMBIENTE DEL CANTÓN LORETO MANUAL DE FUNCIONES
Título del puesto: PROMOTOR TURÍSTICO
Naturaleza del trabajo: Brindar información oportuna y eficaz a los turistas y visitantes.
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velar por la presencia e imagen de la oficina. • Brindar información a turistas. • Promocionar los recursos y productos turísticos del cantón • Controlar el stock de material promocional. • Comercializar productos turísticos. • Elaborar una base de datos de los clientes. • Receptar denuncias e inquietudes por parte de turistas. • Visitar y actualizar el inventario de atractivos turísticos del cantón, verificando su estado. • Capacitar a prestadores de servicios turísticos, comunidades y personas que deseen involucrarse en la actividad. • Mantener relaciones públicas con instituciones del ramo.
Requisitos:

<ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Administración, Turismo o Ecoturismo. • Amplia capacidad para las Relaciones Humanas. • Excelentes relaciones públicas. • Conocimiento del idioma Ingles
Dependencia: Unidad de Turismo
Subrogación: Jefe de la Unidad de Turismo.

Elaborado por: Liliana Masache

d. Unidad de Ambiente

Es indispensable que esta unidad cuente con técnicos especializados en el área ambiental, para lograr un desenvolvimiento eficaz.

1) Jefe Unidad

Cuadro N.25 Funciones del Jefe de la unidad de ambiente

DEPARTAMENTO DE TURISMO Y AMBIENTE DEL CANTÓN MORONA MANUAL DE FUNCIONES
Título del puesto: JEFE DE LA UNIDAD DE AMBIENTE
Naturaleza del trabajo: Funciones de dirección y control de las actividades administrativas y legales
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar la operación de la Unidad. • Cumplir y hacer cumplir los estatutos y las políticas del Gobierno Municipal. • Elaborar los planes y programas de desarrollo ambiental del Cantón. • Capacitar y formar al personal de la Unidad. • Preparar el plan operativo anual. • Capacitar en áreas críticas a comunidades de la localidad sobre problemática ambiental. • Tomar decisiones de carácter administrativo y económico dentro de su capacidad. • Velar por el bienestar ambiental del cantón. • Cooperar al departamento de planificación turística en áreas específicas. • Velar por la conservación de zonas ecológicas de gran importancia. • Suscribir los documentos que le permita la ley.
Requisitos:

<ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Gestión Ambiental o afines. • Experiencia mínima de dos años en actividades similares. • Habilidades para la Gestión Local y las Relaciones Humanas.
Dependencia: Departamento de Turismo y Ambiente
Subrogación: Director del Departamento de Turismo y Ambiente

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

d. Higiene Ambiental

Cuadro N.26 Funciones del Técnico ambiental

DEPARTAMENTO DE TURISMO Y AMBIENTE DEL CANTÓN MORONA MANUAL DE FUNCIONES
Título del puesto: TECNICO AMBIENTAL
Naturaleza del trabajo: Garantizar salud ambiental a todos los pobladores del cantón.
<p>Tareas inherentes al cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir los estatutos y las políticas de sanidad ambiental emitida por la municipalidad. • Capacitar a los establecimientos en cuanto a higiene ambiental. • Proponer alternativas para manejar los desechos sólidos del cantón. • Velar por el adecentamiento de áreas verdes, calles y mercados de la ciudad. • Trabajar en una propuesta participativa de ordenamiento de la feria de los jueves. • Legalizar registro sanitario de microempresas comunitarias: lácteos, piscicultura, etc.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Gestión Ambiental o afines. • Habilidades para la Gestión Local y las Relaciones Humanas.
Dependencia: Unidad de Ambiente.
Subrogación: Jefe de la Unidad de Ambiente.

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

g. Selección del nicho y atributos del producto

Mediante el estudio de mercado hemos conocido que la mayor parte de turistas desea la modalidad de turismo de aventura y ecoturismo.

Mediante el mismo estudio se ha podido determinar que la Comunidad posee una extensa área natural, con una belleza paisajística inigualable, además los socios de turismo de la Comunidad se han venido capacitando para atender de la mejor manera a los turistas.

Con el análisis de los resultados arrojados de la encuesta aplicada hemos podido identificar los siguientes targets.

1) Target Nacional

Podemos determinar que un 27% de los turistas provienen de la ciudad de Guayaquil y un 25% provienen de la Ciudad de Quito, además tenemos un 50% de turistas que tienen entre 18 y 35 años de edad y un 36% tienen entre 36 a 45 años por lo que hemos escogido direccionar el producto hacia los porcentajes más altos.

2) Atributos del producto

Cuadro N.27 Atributos del producto

TARGET	PREFERENCIAS	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO
Familias de la provincia de Orellana y otras provincias	Recreación y cultura	Canchas deportivas de futbol y vóley, cascada, demostración de las tradiciones quichuas.
Estudiantes de las instituciones educativas	Prácticas de Ecoturismo	Sendero, fauna y flora deportes de aventura

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

3) Valor diferencial

Este producto contará con una variedad de servicios y actividades con el fin de satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de turistas.

- Distribución de las ganancias de forma equitativa para todos los miembros de la comunidad.
- Generar fuentes de empleo para los miembros de la Comunidad
- Aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de forma sustentable.
- Mejorar los servicios acompañados de la cordialidad de los miembros de la Comunidad.
- Dotar de infraestructura turística que facilite las actividades para el deleite de los visitantes.
- Realizar inversiones para el mejoramiento con las ganancias obtenidas
- Generar conciencia ambiental para que tanto los miembros de la]] Comunidad como los turistas conozcan la importancia de la conservación de la flora, fauna y cultura.
- Realizar inventarios y un control de la calidad en los servicios prestados.

4) Brandring

1) Nombre: Centro de Turismo Comunitario “Carachupa”

Centro. - Se refiere a que es un eje fundamental de desarrollo

Turismo. - Se refiere a las actividades que se desarrollan con el fin de llegar a la satisfacción de los visitantes.

Comunitario. - Debido a que la población que está trabajando en el Centro forman la Comunidad Jumandy.

5) Slogan

Mediante un taller participativo hemos podido diseñar el siguiente slogan:

JUMANDY. - Nombre de la Comunidad

ENCANTO. - Por su belleza paisajística que deja a todos sin palabras. }

NATURAL. - La Comunidad está rodeada de un bosque verde natural que alberga especies de flora y fauna.

CULTURAL. - La Comunidad cuenta con un grupo de danza y música además presenta sus artesanías.

6) Sello de la Comunidad Jumandy

En vista de que la Comunidad no cuenta con sellos identificativo turísticamente se ha procedido a la elaboración de un sello.

Gráfico N.24 Sello de la Comunidad



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

7) Componentes

Cascada. - Representa a las cascadas que se encuentran en la Comunidad

Rama. - Representación de la flora que existe en la Comunidad

Hombre en canoa. - Representa los deportes que se pueden practicar como el canotaje.

Hombre y Mujer. - Representan la Cultura Kichua que está presente en la comunidad.

Slogan. - El eslogan trata de resumir en pocas palabras lo que posee la Comunidad Jumandy.

8) Marca Turística

Este logotipo se lo ha elaborado en base a las bondades que nos brinda la naturaleza en este espacio natural llamado “Carachupa”.

Gráfico N.25 Marca Turística



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

9) Color de identificación

Color azul. - Representa el azul de las aguas cristalinas que corren por las cascadas, vestimenta típica de la comunidad.

Color verde. - representa la naturaleza que rodea la comunidad.

Color café. - representan el suelo y las piedras de las cascadas.

Rojo. - Vestimenta típica que usa la mujer kichua

b. Paquetes turísticos

Los paquetes serán elaborados en referencia a los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales.

Paquete 01

a. Generalidades

Cuadro N. 28 Paquete 01 DSAYRC

Criterio	Características específicas
Denominación	“DESCUBRIENDO LA SELVA AMAZÓNICA Y SUS RASGOS CULTURALES”
Duración de la estancia	3 días / 2 noches
Temporalidad	Todo el año
Categoría	Alta
Carácter	Naturaleza y Cultura

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

b. Tiempo de las actividades

Cuadro N.29 Descripción de actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO
Traslado Pto. Francisco de Orellana – Comunidad Jumandy (CTC Carachupa)	1 hora
Disfrute del área recreativa y de la Cascada Carachupa Pakcha	3 horas
Recorrido por el sendero Curi Ñambi hacia el bosque secundario	1 hora y media
Llegada al área de camping e instalación del campamento	3 horas
Relato de leyendas de la Comunidad Kichua	2 horas
Avistamiento de animales salvajes	1 hora
Cruce del río para continuar con el sendero.	1 hora

Canopyng, boying.	2 horas
Caminata hacia el Mirador “salvaje”	2 horas
Deporte y recreación	2 horas
Noche cultural	2 horas
Elaboración de artesanía con elementos naturales.	1 hora

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

c. Itinerario Técnico

Duración: 3días / 2noches

Nombre del Paquete: 01 **DSA**

Actividades a realizar

Cuadro N.30 Itinerario Técnico del paquete

DÍA 1		
HORA	ACTIVIDADES	LUGAR
10:00	Concentración de turistas	Terminar terrestre Pto. Francisco de Orellana
10:30	Salida hacia el atractivo Carachupa Pakcha	Terminar terrestre Pto. Francisco de Orellana
11:30	Llegada a la Comunidad	Comunidad Jumandy
11:50	Ingreso a pie al atractivo Carachupa Pakcha	Comunidad Jumandy
12: 15	Instalación del equipaje	Cabaña de descanso
12:30	Almuerzo	Restaurante
14:00	Recorrido y recreación en la Cascada Carachupa Pakcha	Cascada Carachupa Pakcha
14:10	Ingreso al sendero Curi - ñambi hacia el bosque secundario	Comunidad Jumandy
17:00	Llegada al área de camping e instalación del campamento	Bosque de la Comunidad Jumandy
19:00	Cena	Área de Camping

20:30	Preparación de la fogata	Área de Camping
21:00	Relato de las leyendas de la Comunidad Quichua	Área de Camping
23:00	Descanso	Área de Camping
DÍA 2		
05:00	Avistamiento de animales salvajes	Bosque
08:00	Desayuno	Área de Camping
09:00	Levantamiento del campamento	Área de Camping
10:00	Cruce del río para continuar con el recorrido del sendero	Bosque
11:00	Llegada a la cabaña e Instalación en las respectivas habitaciones	Cabaña "Lindos sueños"
12:00	Almuerzo	Restaurante
13:00	Canopyng	Río Suyuno
14:30	Ascenso al Mirador "salvaje"	Bosque
16:30	Lunch	Cabañas "asados"
17:00	Deporte y recreación	Canchas
19:00	Cena	Restaurante
20:00	Demostración Cultural	Sala de eventos
22:00	Baile general	Cabaña "Discoteck"
DÍA 3		
08:00	Desayuno	Restaurante
09:00	Elaboración propia de la artesanía recuerdo	Sala de eventos
10:00	Salida hacia el Coca	Sala de eventos
11:00	Llegada	
12:00	Agradecimiento y fin del servicio	

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

d. Costo por número de pax

Por persona	\$150
--------------------	--------------

1) Servicios incluidos

- Transporte desde el terminal terrestre de Pto. Francisco de Orellana-Jumandy hacia la Comunidad Jumandy y viceversa.
- Alojamiento
- Alimentación
- Guías nativos
- Eventos culturales
- Deportes de aventura
- Equipo de camping

2) Servicios no incluidos

- Transporte fuera de la provincia
- Poncho de agua
- Botas
- Repelente
- Alojamiento en la ciudad del Coca
- Desayuno del primer día
- Almuerzo del último día
- Compras adicionales

a. Requerimientos

1) Qué llevar

- Documentos personales
- Repelente y bloqueador
- Ropa y zapatos cómodos
- Gafas y gorras para el sol

- Bolsas plásticas en caso de lluvia para pertenencias delicadas
- Linternas
- Botas de caucho
- Poncho de agua
- Botiquín personal

2) Qué no llevar

- Armas de fuego
- Sustancias tóxicas y contaminantes
- Bebidas alcohólicas

Paquete 02

a. Generalidades.

Cuadro N.31 Paquete 02 DPA

CRITERIO	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS
Denominación	“ AVENTURA Y DIVERSIÓN EN EL PARAÍSO AMAZÓNICO”
Duración de la estancia	2 días y una noche
Temporalidad	Todo el año
Categoría	Alta
Carácter	Naturaleza y Cultura

Elaborado por: Lilitana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

b. Tiempo de las actividades:

Cuadro N.32 Tiempo de las actividades

HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO
09:00	Salida del Coca via terrestre a la Comunidad Jumandy	1 hora
	Traslado a pie de la entrada del C.T.C. Carachupa	20 minutos
11:00	Bebida típico y bienvenida	1 hora
12:00	Recorrido por el CTC	1 ½ hora
13:30	Almuerzo típico	1 hora
15:00	Recolección de semillas en el sendero Curi- ñambi	3 horas
17:00	Instalación del campamento “ Bosque de la Comunidad ”	1 ½ hora
19:00	Merienda	1 hora
20:00	Fogata, identificación de los sonidos de la Cascada y relato de leyendas de la selva	2 horas
21:00	Hora de descanso	9 horas
06:00	Preparación tradicional de la materia prima para la elaboración de las artesanías con la participación de los visitantes	2 horas
8:00	Desayuno con variedad de platos típicos	1 ½ hora
09:30	Elaboración de artesanías	4 horas
13:00	Almuerzo típico	1 ½ hora
14:30	Tiempo libre (dispersión en las cascadas) , en áreas de recreación.	2 ½ hora
17:00	Fin de servicio y retorno al terminal de Pto. Francisco de Orellana	1 hora
18:00	Palabras de agradecimiento del guía	1 hora

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

c. Itinerario técnico

Cuadro N. 33 Descripción de actividades

ITINERARIO - PAQUETE AVENTURA Y DIVERSIÓN EN EL PARAÍSO AMAZÓNICO “ JUMANDY”

HORA	ACTIVIDAD	LUGAR
DÍA 1		
08:00	Desayuno	El Coca
09:00	Salida del Coca via terrestre a la Comunidad Jumandy	El Coca
11:00	Bebida tradicional y bienvenida	C.T.C. Carachupa
12:00	Recorrido por el Lugar	C.T.C. Carachupa
13:30	Almuerzo típico	Cabaña restaurante de "Carachupa"
15:00	Recolección de semillas en el sendero Curi Ñamby	Sendero Curi- Ñamby
17:00	Instalación del campamento	Area de campamento
19:00	Merienda	Cabaña Carachupa
20:00	Fogata, identificación de los sonidos de la Cascada y relato de leyendas de la selva	Junto a la cascada Carachupa
22:00	Descanso	Area de campamento
DÍA 2		
06:00	Preparación tradicional de la materia prima para la elaboración de las artesanías	Salon de eventos Carachupa
8:00	Desayuno tradicional	Cabaña Carachupa
09:30	Elaboración de artesanías	Salon de eventos Carachupa
13:00	Almuerzo típico	Cabaña Carachupa
14:30	Tiempo libre (dispercion en las cascadas)	C.T.C Carachupa
17:00	Fin de servicio y retorno	El Coca
17:30	Agradecimiento y finalización.	

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

d. Costo por número de pax.

Costo por Pax : 100 dólares

e. Servicios incluidos.

- Transporte terrestre desde El Coca al C.T.C. Carachupa Pakcha
- Alojamiento

- Alimentación y Bebidas
- Guías Nativos
- Eventos Culturales
- Carpas

f. Servicios no incluidos

- Lo no especificado
- Transporte hasta El Coca

g. Requerimientos:

1) Que llevar

- Protector Solar
- Repelente
- Zapatos cómodos (adicional llevar un par mas)
- Ropa cómoda
- Cámara de fotos y videos
- Gorra
- Documentos personales

2) Que no llevar

- Bebidas alcohólicas
- Armas de fuego

- Sustancias estupefacientes

c) Política de cobro

Según los resultados arrojados por las encuestas hemos determinado que el cobro se hará en efectivo.

- Todos los servicios serán cancelados en efectivo al 100%.
- En el caso de que se haga reservaciones se pedirá que se haga el pago o depósito del 50% del valor total a pagar.
- Cuando un grupo de 15 turistas o más desee visitar la Comunidad se hará un descuento del 5%.

Para incrementar la visita de turistas a la Comunidad Jumandy, se ha decidido hacer descuento en paquetes que accedan grupos turísticos así también debemos considerar que se realizaran descuentos especiales en fechas festivas, en fines de semana, en feriados.

d. Plaza

a. Canales de Distribución

Mediante el análisis del estudio de mercado, debemos enfocarnos en el posicionamiento de la marca, es decir debemos establecer estrategias claras y precisas que puedan llegar a la mente del mercado potencial a captar.

b. Distribución

Mediante el análisis de las encuestas aplicadas hemos podido identificar la manera correcta de poder llevar nuestro producto al consumidor y las tácticas son las siguientes:

1) Canal directo

Cuando nos referimos al canal directo podemos entender que es la interacción entre el productor y consumidor final es decir no existe algún intermediario, esta es una ventaja ya que se podrá negociar directamente, se pueden realizar descuentos.



c) Comercialización

Cuadro N.34 Plan de comercialización

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN				
TARGET	CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	MEDIOS PUBLICITARIOS
Turista Nacional de edad media 18 a 35 años de edad, de las Ciudades de Guayaquil (27%), Quito (25%), Ambato (18%) y Cuenca (18%). El 78% de los turistas viajan independientemente y planifican sus viajes se informan mediante el internet(44%), la	Directo	Para que el turismo Nacional pueda acceder a los servicios de la Comunidad se lo hará de forma directa es decir el Turista se	Se subirá la información necesaria a los medios que ofrece el internet para informar a los visitantes sobre los servicios y actividades que posee la Comunidad. Se participará en ferias turísticas. Se transmitirá por la radio	Página Web Tripticos, gorras, camisetas Esferos bolsos Spots publicitario

televisión(23%), ferias Turísticas(17%) y Radio(11%).		comunicara con el productor para establecer descuentos y acuerdos.	ofertas en temporadas especiales.	
Estudiantes de las instituciones Educativas	Directo	De igual forma se lo hará de manera directa entre el productor y el encargado del grupo que hará uso de los servicios.	- Se publicará la información necesaria acerca de los paquetes que ofrece la Comunidad en las redes sociales. - Se creará un pequeño video para que lo puedan ver en televisión.	Redes sociales Video promocional de la Comunidad.

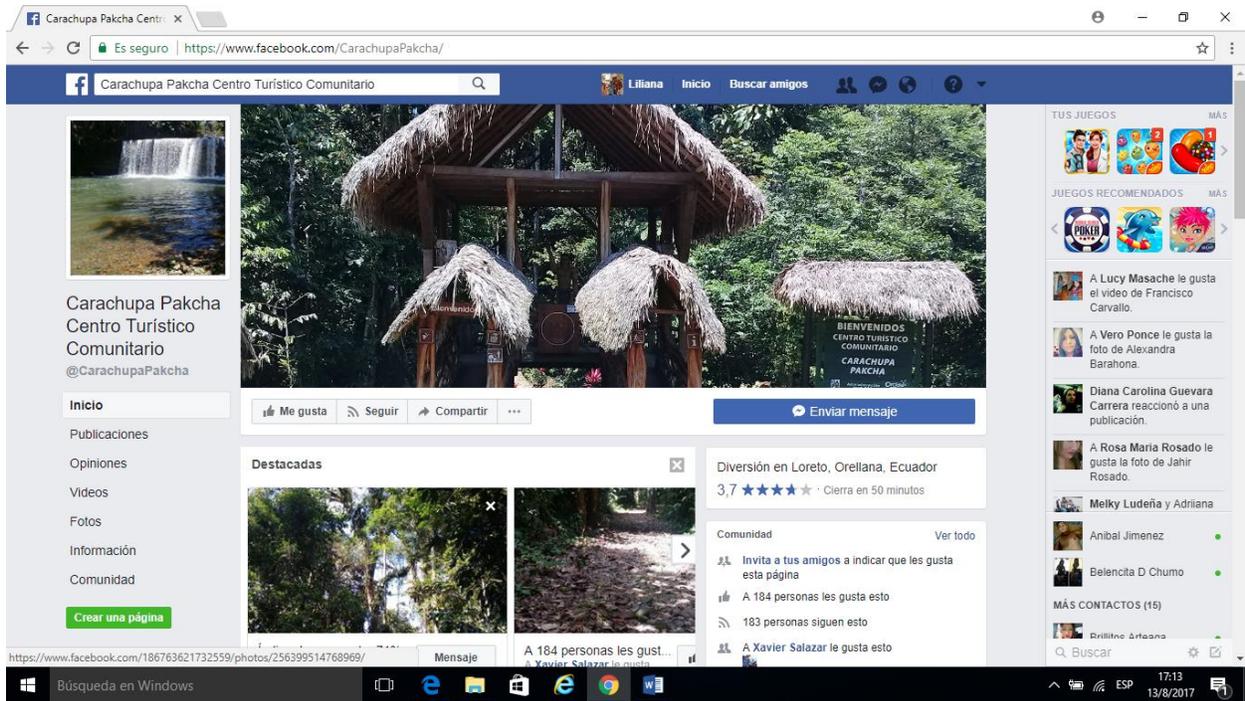
Elaborado por: Liliana Masache

e. Promoción y Publicidad

a. Diseño

Por medio de las encuestas aplicadas hemos podido conocer que los turistas se informan mediante el internet, en redes sociales, mediante la televisión, mediante las ferias turísticas y mediante la radio.

1) Redes sociales



2) Video para propaganda televisiva



3) Material publicitario

Este material será utilizado para promocionar a la Comunidad en ferias turísticas, así como también lo utilizaremos para incentivar a los grupos que visiten por más de un día la Comunidad para que lo lleven como un bonito recuerdo de que visitaron La Comunidad Jumandy.

Gráfico N.26 Gorra material publicitario



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Color: blanca con visera color verde, logotipo frontal en b/n.

Tamaño: estándar

Verde: Simboliza el color de los bosques amazónicos.

Peso: 60 g

Gráfico N.27 Camisetas para publicidad



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Camiseta para dama

Color: blanco,

Cuello: en u

Logotipo: Estampado a color en la parte frontal de la camiseta, ubicado centro de la camiseta.

Camiseta para caballero

Color: blanca

Cuello: redondo

Logotipo: estampado en la parte frontal, y está ubicado en el centro de la camiseta.

Gráfico N.28 Esfero para publicidad



Elaborado por: Liliana Masache

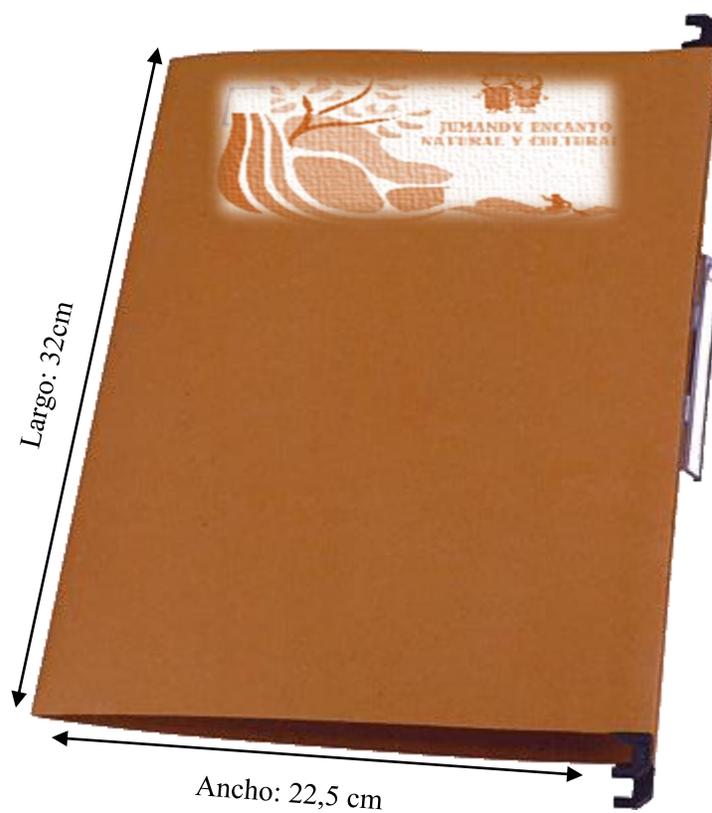
Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Color: verde

Material: en el centro forrado con bandillas de cartón papel reciclado, parte superior de plástico

Logotipo: impreso en las bandillas de cartón a color, para que dé realce a la marca.

Gráfico N. 29 Carpeta para publicidad

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

Material: cartulina de 300g/m²

Color: café

Logotipo: impreso en la parte superior de la carpeta, con fondo blanco y grafico color café.

Gráfico N.30 Bolso para publicidad



Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Descripción

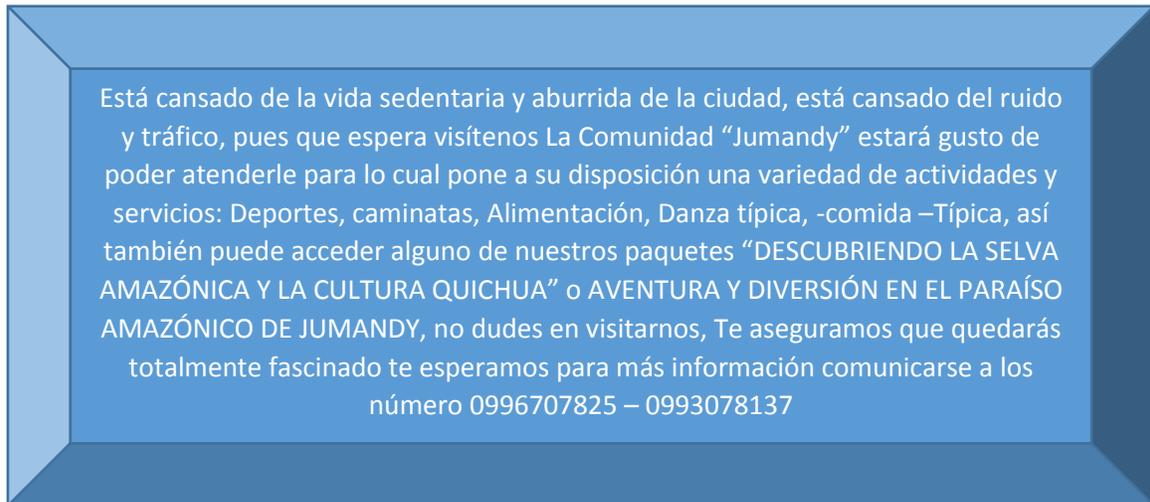
Color: beige,

Material: tela

Logotipo: estampado en el centro del bolso, a b/n.

3) Spot Publicitario

Este spot será transmitido en las principales radios de la provincia como:

Gráfico N.31 Guion Publicitario para radio

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

f. Presupuesto del Marketing

Para el plan de Promoción Marketing Turística, es indispensable contar con un presupuesto que sea operativo y factible, considerando las prioridades del sector en dirección de la planificación, por lo que es sumamente necesario ya que para poder promocionar a la Comunidad de debe poseer un producto.

El presupuesto que se presenta está tomando en cuenta: prestación de servicios de técnicos propuesta en el presente proyecto y las actividades y obras que se deben ejecutar para que la comunidad Jumandy sea un eje fundamental en el turismo del Cantón Loreto.

Cuadro N. 35 Presupuesto personal

PERSONAL	OBJETIVO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	RESPONSABLE
1 Director	dirección y control de actividades administrativas y legales	1000	12000	Municipio del Cantón Loreto
1 Especialista en Turismo	dirección y controlar actividades turísticas administrativas y legales	700	8400	
1 Promotor turístico	Brindar información oportuna y eficaz a los turistas y visitantes	600	7200	
1 Técnico en Turismo Comunitario	Manejar, conservar y aprovechar los recursos de las comunidades shuar del cantón	600	7200	
1 Especialista Ambiental	dirección y control de las actividades ambientales administrativas y legales	700	8400	
1 Especialista en Gestion Ambiental	Garantizar salud ambiental a todos los pobladores del cantón.	600	7200	

1 Secretaria	Manejar, conservar y aprovechar los recursos naturales del cantón.	500	6000	
Total Anual			56400	

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

PROYECTOS PRIORITARIOS

Tabla N.24 Presupuesto proyectos prioritarios

Proyecto	Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Actividades	Valor	Responsable
Capacitación	Capacitar a la población, para conseguir un servicio eficiente y competitivo en áreas de economía, gastronomía, servicio al cliente.	Al final del año capacitar un 35 % de la población que realiza turismo en la comunidad.	Lista de asistentes a la capacitación	Capacitación en administración comunitaria	1000	Municipio, consejo provincial y MINTUR
			Fotografías	Capacitación de servicio al cliente	1000	
				Capacitación en gastronomía	1000	
Programa de conservación del patrimonio natural	Educar a los pobladores de la sobre los beneficios Que generan la conservación de espacios naturales.	Capacitar al 80% de la población de la comunidad	Informes	Capacitación a estudiantes	1000	Municipio y Consejo Provincial
				Capacitación a los adultos de la comunidad	1000	
Programa de Conservación del patrimonio cultural.	Rescatar la cultura quichuwa, niños, jóvenes y ancianos	capacitaciones para preservar la cultura quichuwa	Informes	Contratar Capacitadores	2000	Municipio
				Realizar las festividades tradicionales	2000	
				Publicidad	500	
Programa de Revitalización cultural	Rescatar las formas de vida y cultura kichuwa, por medio de jóvenes y personas	Publicar documentales, preservar casas e incentivar la	Informes	Contratación capacitadores	1000	Municipio
			Fotografías	Premiación a la mejor traje típico kechuwa de la Comunidad	1500	

	mayores.	preparación de comida típica				
Programa de Promoción turística.	Promocionar los atractivos turísticos de la Comunidad Jumandy.	Dar a conocer el potencial turístico que posee la Comunidad.			6750	Municipio
Participación en ferias turísticas Locales y Nacionales	Dar a conocer los productos turísticos que posee nuestro cantón y lograr posicionarnos con la marca turística	Incrementar en 20 % el ingreso de turistas	Informes	Personal Técnico	1000	Municipio
			Fotografías	Alquiler de Stand	1500	
				Adquisición de Material promocional	1000	
TOTAL					22250	

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Tabla N.25 Presupuesto para la promoción de la Comunidad

PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD JUMANDY			
MATERIAL PUBLICITARIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Internet	1 Página de Internet	750	750
Blog de páginas Sociales	1 Blog en redes sociales		
Televisión	En los principales canales a nivel Provincial e Interprovincial Gama TV, Tele Amazonas		3600
Radio	En las principales radios Locales (Cumanda, musical, Yasuní) y nacionales		900
Camisetas	150 Camisetas	4,00	600
Gorras	150 gorras	1,60	240
Esferos	200 Esferos	0,75	150
Carpetas	Las carpetas corporativas serán impresas con las medidas 32cm x 23cm.		
Bolsos	200 bolsos	2,00	400
Trípticos	1000 trípticos		120
TOTAL			6,750

Elaborado por: Liliana Masache

Fuente: Trabajo de campo 2016

Tabla N.26 Resumen Presupuestos

Rubro	Valor
Personal	56400
Promoción	6750
Proyectos Prioritarios	22250
Total	85400

Elaborado por: Liliana Masache

VII. CONCLUSIONES

- El Diagnóstico situacional registra las siguientes características, la comunidad se encuentra ubicada en el cantón Loreto, tiene precipitaciones de 4000 a 5000mm, su hidrografía está compuesta por los ríos: Río Suno, Río Pucuno, Río Huataracu, Río Suyunuyacu, Río Carachupa, Río Pitihua, Río Cucupano, las zonas de vida presentes en la comunidad son: bosque Nativo o no Inundable, bosque inundable por aguas negras, bosque nativo medianamente intervenido, bosque nativo muy intervenido, bosque nativo secundario.

- En el diagnóstico socio político arroja los siguientes datos: población cantón Loreto 22.933 con una tasa de crecimiento del 0.23, el 67% pertenece a la comunidad kichwa, tasa de analfabetismo en el área rural es del 9.56% y en el área urbana es de 4.07%, la migración tiene 62.5%, en el área de salud el cantón cuenta con 9 centros de salud 1 en el área urbana y 8 en el área rural.

- Los servicios básicos presentes en la comunidad son agua no alcanza ni el 50%, energía eléctrica tiene una cobertura del 67%, el servicio de alcantarillado cubre un 60% en la cabecera cantonal y en las parroquias no cubre ni un 6%, el servicio de telefonía está ausente en un 100% en las comunidades, para los desechos no existe un tratamiento en el cantón, la vía principal es asfaltada y conecta entre 5 y 6 parroquias.

- En ámbito de económico la agricultura y la ganadería cubre 21019,39 has, el turismo en el cantón Loreto está presente casi en todas las parroquias ya que el cantón es privilegiado por contar con cascadas, ríos, saladeros, petroglifos los cuales al ser aprovechados correctamente pueden hacer del turismo una alternativa para el desarrollo del cantón.

- La Comunidad tiene un buen potencial turístico, con la actualización del inventario de los atractivos turísticos, se han conocido que la comunidad posee 10 atractivos de los cuales 6 de ellos

son de carácter natural y cuatro de carácter cultural los recursos relevantes son la Cascada Carachupa y el río Carachupa, en los mismos en los que se desarrollaran las actividades turísticas.

- Las estrategias del plan de marketing se concluyen de la siguiente manera: aprobación de la propuesta de este proyecto, contratación del personal necesario, aprobación de la propuesta de este proyecto, contratación de personal técnico, preparación y aprobación del presupuesto, implementación y mejoramiento de la infraestructura, ejecución del proyecto de promoción turística, dinamización del turismo local, fortalecimiento del turismo comunitario, elaboración del material promocional.

- Con la realización del presupuesto publicitario sabemos que para la aplicación del proyecto se realizara una inversión de \$ 85.400 entre la contratación del personal, material publicitario y los proyectos.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar la actualización de datos del diagnóstico situacional anualmente con el fin de conocer la realidad actual y trabajar con información verídica.
- Se recomienda que los estudios de mercados se actualicen anualmente, con el fin de captar nuevos mercados, mediante la ampliación y mejoramiento de la oferta turística.
- Se recomienda que se evalúe el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, para saber si se puede seguir desarrollando los mismos objetivos o de lo contrario implementar nuevas estrategias que alcancen cada uno de los objetivos propuestos.
- Se recomienda que se socialice este proyecto con los organismos gubernamentales de la provincia de Orellana (GADPO, HCPO, MAE,), para que conozcan las problemáticas y necesidades que tienen las comunidades y de la misma forma que puedan establecer acuerdos que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.
- Se recomienda que el alumnado de la carrera de Turismo, diseñen proyectos que aporten a la solución de las problemáticas que enfrentan cada una de las comunidades.
- Se recomienda que se busque auspiciantes para que financien obras a favor del mejoramiento de la calidad turística para que la comunidad a parte de la actividad agrícola, la actividad petrolera, la deforestación, haga del turismo una alternativa de desarrollo.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: elaborar un Plan de Marketing Turístico para la comunidad Jumandy, parroquia San José de Payamino, cantón Loreto, provincia de Orellana; se elaboró con el fin de captar nuevos mercados, por medio de la aplicación de estrategias de marketing las cuales llegaran a los consumidores, para poder obtener información necesaria y acceder a los servicios brindados por la comunidad, para lo cual se realizó un diagnóstico Situacional, un inventario de atractivos naturales y culturales, un estudio de mercado, creación de la marca turística, promoción y finalmente se estableció las estrategias del Marketing. Se obtuvo, la creación de tres productos turísticos: turismo comunitario, ecoturismo y turismo de aventura; para su funcionamiento y estructuración se propone el trabajo en conjunto con el Departamento de Turismo y Ambiente el mismo que llevará a cabo la función de elaboración, evaluación y promoción de los productos y otros proyectos turísticos, este se financiará por medio del presupuesto participativo del Municipio, convenios y gestiones con ONG's. Los proyectos se basarán en los objetivos y estrategias establecidos en presente trabajo. La promoción y publicidad se hará por medio de una página Web la cual tendrá que actualizarse anualmente, creación de un blog en redes sociales, trípticos, afiches, gorras, camisetas, bolsos, esferos carpetas, un spot radial. La cobertura de la promoción será principalmente nacional, pues el turismo interno es la fuente de ingresos más importante que el turismo internacional. Es necesario que la comunidad Jumandy explote los atractivos naturales de forma adecuada, readecúe la infraestructura turística, capacite y forme el recurso humano en temas turísticos y utilice la información de esta investigación, para que la actividad turística se pueda desarrollar como una empresa sostenible y sustentable. En el ámbito del presupuesto tenemos que la inversión tendrá un costo de \$ 85.400 dólares.

Palabras clave: MARKETING TURÍSTICO - ESTRATEGIAS DE MARKETING - ATRACTIVOS NATURALES - ATRACTIVOS CULTURALES.

Por: Liliana Masache



X. SUMMARY

This research proposes to develop a marketing action plan for Jumandy community, San Jose de Payamino parish, Loreto canton, in Orellana province; it was prepared to open up new markets, through the marketing strategies implementation that reach consumers to get necessary information and access to the services offered by the community. A situational diagnosis was carried out, an inventory of natural and cultural heritage, a market research, the creation of a touristic brand, promotion and finally the marketing strategies were established. The creation of three touristic products was achieved community-based tourism, ecotourism and adventure tourism. It is proposed working together with the Department of Environment and the Tourism for its operations and structure. The same which will perform functions of development, evaluation, promotion of the products and other touristic projects. It will be financed through the municipality participative budget, agreements and negotiations with ONG's. The projects will be based in the objectives and established strategies in this work. Promotion and advertisement will take place on a web page which will be updated each year, the creation of a blog in social networks, leaflets, posters, caps, t-shirts, bags, pens, folders and a radio spots. The promotion coverage will be mainly national, since domestic tourism is the source of income more important than the international tourism. It is necessary that the Jumandy community tap the natural heritage in an adequate way, readapt the tourist infrastructure, train and educate the human resource in touristic field and use the information of this research, developing touristic activity as sustainable enterprise. The investment will have an approximate cost of \$ 85.400 dollars.

Key Words: TOURISTIC MARKETING – MARKETING STRATEGIES – NATURAL HERITAGE – CULTURAL HERITAGE.



XI. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, E. (2015). Los hijos de la Selva. Revista *VISTAZO*. Recuperado el 12 del 07 del 2016. Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/glosario/figlo_napuin.htm
- Anglada, Q. M. (2011). *Elaboración del plan de marketing: aplicación en Excel*. España: Profit .
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Fundación para el avance de las reformas y las oportunidades. (2010). Lupa fiscal cantonal. *Lupa-fiscal-petrolera-Francisco-de-Orellana-2010.pdf*. Recuperado el 29 del 07 del 2016. Obtenido de <http://extrayendotransparencia.grupofaro.org/wp-content/uploads/2012/08/lupa-fiscal-petrolera-Francisco-de-Orellana-2010.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Francisco de Orellana. (2014). *Actualización del plan de ordenamiento y desarrollo territorial de Francisco de Orellana*. Recuperado el 17 del 07 del 2016 . Obtenido de <http://www.orellana.gob.ec/docs/PDyOT%20GADMFO%202014-2019.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Loreto. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Loreto*. Recuperado el 18 del 07 del 2016. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1560001830001_001_19-04-2015_19-50-21.pdf
- Gonzalez, C. (2016). *Destino turístico*. Recuperado el 20 del 07 del 2016. Obtenido de http://www.academia.edu/6910216/DESTINO_TURISTICO
- Josse, E. V. (2010). *Reglamentos para los centros turísticos comunitarios*. Recuperado el 10 del 08 del 2016. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Landi, C. R. (17 de Mayo de 2012). *El destino turístico: definición y tipologías*. Recuperado el 12 del 08 del 2016. Obtenido de Problemática Turística: <http://problematicaturistica.blogspot.com/2012/05/el-destino-turistico-definicion-y.html>
- Ministerio del Ambiente (2010). *Reglamento ambiental de actividades hidrocarburíficas*. Recuperado el 15 del 07 del 2016 . Obtenido de <http://www.hidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-ambiental-de-actividades-hidrocarbur%C3%ADferas.pdf>
- Miisterio del Ambiente (2016). *Sistema de clasificación de Ecosistemas del Ecuador*. Recuperado el 12 del 08 del 2016. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/NIVEL%20NACIONAL/MAE/ECOSISTEMAS/DOCUMENTOS/Sistema.pdf>
- Miisterio de inclusión económica y Social (2012). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 14 del 08 del 2016. Obtenido de Formas de Organización Popular de la Economía: http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

- Ministerio de Turismo (2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 12 del 08 del 2016. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2007). Diseño del plan estratégico del desarrollo del turismo sostenible para Ecuador. *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 15 del 08 del 2016. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Experto de la CEPAL recorre emprendimientos turísticos comunitarios de Orellana*. Recuperado el 16 del 08 del 2016. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/experto-de-la-cepal-recorre-emprendimientos-turisticos-comunitarios-de-orellana/>
- Ministerio de Turismo (2014). *Jerarquización de atractivos*. Recuperado el 16 del 08 del 2016. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Ministerio de turismo. (2014). *LEY DE TURISMO*. Recuperado el 17 del 08 del 2016. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>
- Nicolau, J. L. (2011). *Tema 7 Producto Turístico*. Recuperado el 17 del 08 del 2016. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Organización Permaculturesciense.(2012). Problemas claves/ nudos críticos. Recuperado el 10 de Julio 2016. Obtenido de <http://es.permaculturescience.org/paginas-espanolas/1-cuidar-a-las-personas/7-herramientas-para-pensar/problemas-clave-nudos-criticos>
- Pazmiño, C. T. (9 de Agosto de 2016). *Loreto puerta de Orellana*. Recuperado el 19 del 08 del 2016. Obtenido de http://www.puerta-yasuni.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=12
- Roberto, E. (25 de Marzo de 2014). *Cómo Elaborar el plan de Marketing*. Recuperado el 20 del 08 del 2016. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Saltos, M. (2015). *Plan de Desarrollo turístico de la comunidad Jumandy*. Recuperado el 20 del 08 del 2016. Obtenido de TESIS: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/4275/1/63T0003%20.pdf>
- Soto,E.G(2011). Investigación de las actividades turísticas. Recuperado el 21 del 08 del 2016. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1072/1/99743.pdf>
- Yugcha. L (2013). *Provincia de Orellana*. Recuperado el 18 del 08 del 2016. Obtenido de <http://luisyugcha.blogspot.com/>

XII. ANEXOS



ECUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO – ENA

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO SOSTENIBLE

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la cantidad de visitantes potenciales que pueden llegar a visitar la Comunidad “Jumandy”, para la contestación de la misma se pide que sea de la manera más honesta y solo puede elegir una sola opción.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad

18 a 35 años _____ 36 a 45 años _____ 46 a 65 años o más _____

3. Estado civil

Soltero/a _____ Casado/a _____ Divorciado/a _____ Viudo/a _____

4. Ciudad de Residencia

Quito _____ Guayaquil _____ Ambato _____ Tena _____ Cuenca _____

5. Ocupación

Estudiante _____ Profesional _____ Negociante _____ Otros _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

6. ¿Cuál es su motivación para viajar?

Óseo _____ Negocios _____ Trabajo _____ Otros _____

7. ¿Con quién suele viajar?

Solo/a _____ Esposo /a _____ Amigos _____ Familiares _____

8. ¿De las siguientes modalidades de turismo cual elegiría?

Ecoturismo _____ Turismo de Aventura _____ Turismo Cultural _____
Turismo Comunitario _____

9. De las siguientes actividades ¿Cuales le gustaría realizar?

Caminatas guiadas en sitios naturales (ríos, bosques) _____
Campamento _____

Actividades deportivas ____

Convivencia comunitaria ____

Deportes extremos ____

10. ¿Qué tipos de servicios turísticos suele acceder?

Alimentación ____ Transporte ____ Hospedaje ____ Guianza ____

11. ¿Qué tiempo es su estadía en un viaje?

1 a 2 días ____

3 a 5 días ____

1 semana o más ____

12. ¿Cuál es el gasto promedio diario en un viaje?

20 a 50 dólares ____

51 a 100 dólares ____

101 dólares a más ____

13. ¿Cuál es su forma de pago?

Efectivo ____

Tarjeta de Crédito ____

14. ¿Le gustaría visitar la Comunidad _Jumandy?

Sí ____

No ____

15. ¿Usted viaja por medio de?

Independiente ____

Agencia de viaje ____

16. ¿Atraves de que medios se informa acerca de lugares turísticos?

Televisión ____

Radio ____

Internet ____

Ferias turísticas ____

guías turísticas ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN