



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN  
FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

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

**ALCÁSIGA QUILUMBAQUÍN JAIME FRANKLIN**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2018**

©2018, **Jaime Franklin Alcásiga Quilumbaquín**

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

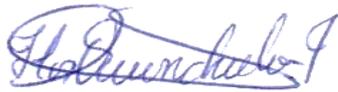
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El trabajo de titulación certifica que: El trabajo técnico “**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**”, de responsabilidad del Sr. Egresado Jaime Franklin Alcásiga Quilumbaquín ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación quedando autorizada su presentación.



---

Ing. Danny Daniel Castillo Vizuite  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



---

Ec. Flor María Quinchuela Pozo  
**ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jaime Franklin Alcásiga Quilumbaquín, 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.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jaime F. Alcásiga Quilumbaquín', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

**JAIME FRANKLIN ALCÁSIGA QUILUMBAQUÍN**

Yo Jaime Franklin Alcásiga Quilumbaquín soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



---

Jaime Franklin Alcásiga Quilumbaquín

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo es dedicado a Dios por haber estado conmigo a cada instante, por haberme dado salud, sabiduría y fortaleza para culminar una etapa más de mi vida satisfactoriamente.*

*Con mucho amor a mis padres José Alcásiga y María Quilumbaquín, por su ejemplo de superación y lucha constante, por motivarme a seguir instruyéndome cada día, por brindarme su amor incondicional y por enseñarme a ser una persona de bien.*

*Asimismo, a mis hermanos y hermanas Nancy, Juan, Betty, Gloria y Marco por estar conmigo en las buenas y malas, por su apoyo incondicional y comprensión; a mis sobrinos y sobrinas que con sus sonrisas han llenado de alegrías y a su vez han sido fuente de inspiración y superación.*

*A todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y que han sabido ser un apoyo más.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por su gran amor y bondad, por mantener siempre unida a mi familia y por permitirme culminar mi carrera profesional.*

*A mis padres José Alcásiga y María Quilumbaquín por darme su amor incondicional, por apoyarme siempre a pesar de las dificultades, por creer en mí y por haber hecho de mí un hombre de bien.*

*A mis hermanos y hermanas Nancy, Juan, Betty, Gloria y Marco por formar parte de mi familia misma que quiero tanto, por sus ánimos, por su apoyo y cariño y por confiar en mí siempre.*

*Al Ing. Danny Castillo director de tesis y a la Ec. Flor Quinchuela asesora de tesis, por impartir sus conocimientos, por orientarme y por formar parte del equipo de trabajo para la elaboración de este trabajo.*

*Y a todas y todos mis amigos que durante esta etapa de mi vida han sabido ser un apoyo más.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>A. IMPORTANCIA</b>	<b>1</b>
<b>B. PROBLEMÁTICA</b>	<b>2</b>
<b>C. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>III. OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>A. GENERAL</b>	<b>4</b>
<b>B. ESPECÍFICOS</b>	<b>4</b>
<b>IV. HIPÓTESIS</b>	<b>5</b>
<b>V. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>6</b>
<b>A. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>6</b>
1. Diseño	6
2. Producto	6
3. Turismo	7
4. Situación	9
5. Viabilidad	9
6. Comercial	10
7. Productivo/Producción	10
8. Administración	10
<b>B. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
1. Diseño de productos turísticos	11
2. Situación actual del turismo	14
3. Viabilidad comercial	15
4. Administración de productos turísticos	15
5. Rentabilidad económica	16
<b>C. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>16</b>
1. Tren turístico	16
2. Galápagos	16
3. Sombrero de paja toquilla	17
<b>VI. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>18</b>
<b>A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR</b>	<b>18</b>
1. Localización	18
2. Ubicación geográfica	18
3. Límites	19
4. Características climáticas	19
5. Clasificación ecológica	19
<b>B. MATERIALES Y EQUIPOS</b>	<b>19</b>
1. Materiales	19
2. Equipos	20

<b>C. METODOLOGÍA</b>	<b>20</b>
1. Determinar la situación actual del turismo en el Cantón Francisco de Orellana.	20
2. Definir la viabilidad comercial y productiva.	20
3. Establecer la administración para el producto.	25
4. Determinar la rentabilidad económica financiera del producto.	25
<b>VII. RESULTADOS</b>	<b>26</b>
<b>A. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA</b>	<b>26</b>
1. Atractivos y actividades	26
2. Planta turística	28
3. Infraestructura	35
4. Superestructura	39
<b>B. DEFINIR LA VIABILIDAD COMERCIAL Y PRODUCTIVA</b>	<b>48</b>
1. Viabilidad comercial	48
2. Viabilidad productiva	80
<b>C. ESTUDIO LEGAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>118</b>
1. Análisis legal	118
2. Análisis operativo	127
3. Planificación estratégica	128
4. Organización de la empresa/asociación	130
5. Modelo de gestión de la empresa	131
6. Manual de cargos y funciones	132
7. Proceso de selección y contratación de personal	141
8. Políticas de la empresa	142
9. Reglamento interno	143
10. Requerimientos del área administrativa	145
<b>D. RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA</b>	<b>147</b>
1. Análisis Económico	147
2. Análisis financiero	154
<b>VIII. CONCLUSIONES</b>	<b>156</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES</b>	<b>157</b>
<b>X. RESUMEN</b>	<b>158</b>
<b>XI. SUMMARY</b>	<b>159</b>
<b>XII. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>159</b>
<b>XIII. ANEXOS</b>	<b>165</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-VI: Clasificación ecológica del Cantón Francisco de Orellana .....	19
Tabla 2-VII: Ingreso de visitantes hacia el Parque Nacional Yasuní .....	21
Tabla 3-VII: Número de encuestas a aplicar tanto a visitantes nacionales como a extranjeros...	22
Tabla 4-VI: Tabla para realizar el análisis ambiental .....	25
Tabla 5-VII: Resumen de la jerarquización de los atractivos naturales y culturales .....	27
Tabla 6-VII: Establecimientos de alojamiento del Cantón Francisco de Orellana .....	28
Tabla 7-VII: Establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Francisco de Orellana .....	30
Tabla 8-VII: Operadoras turísticas del Cantón Francisco de Orellana.....	32
Tabla 9-VII: Entidades de transporte turístico del Cantón Francisco de Orellana .....	33
Tabla 10-VII: Establecimientos de diversión y recreación del Cantón Francisco de Orellana ...	34
Tabla 11-VII: Género de los visitantes nacionales .....	48
Tabla 12-VII: Edad de los visitantes nacionales.....	49
Tabla 13-VII: Procedencia de los visitantes nacionales.....	49
Tabla 14-VII: Nivel de instrucción de los visitantes nacionales .....	50
Tabla 15-VII: Principales motivaciones de viaje de los visitantes nacionales .....	51
Tabla 16-VII: Forma de viaje de los visitantes nacionales .....	52
Tabla 17-VII: Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana .....	52
Tabla 18-VII: Actividades que le gustaría realizar durante el recorrido .....	53
Tabla 19-VII: Valor dispuesto a pagar por realizar las diversas actividades .....	54
Tabla 20-VII: Tiempo que le gustaría quedarse en el Cantón.....	54
Tabla 21-VII: Tipo de servicio que le gustaría que se brinde en el recorrido .....	55
Tabla 22-VII: Valor a pagar por el servicio.....	56
Tabla 23-VII: Medios de información por el cual le gustaría informarse .....	56
Tabla 24-VII: Género del visitante extranjero .....	57
Tabla 25-VII: Edad del visitante extranjero .....	58
Tabla 26-VII: Procedencia del visitante extranjero .....	58
Tabla 27-VII: Nivel de instrucción del visitante extranjero.....	59
Tabla 28-VII: Principales motivaciones de viaje de los visitantes extranjeros .....	60
Tabla 29-VII: Principales formas de viaje de los visitantes extranjeros .....	60
Tabla 30-VII: Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana .....	61
Tabla 31-VII: Actividades que le gustaría realizar en el Cantón .....	62
Tabla 32-VII: Valor dispuesto a pagar por realizar las actividades .....	62
Tabla 33-VII: Tiempo que le gustaría pasar en el Cantón .....	63
Tabla 34-VII: Servicios que le gustaría que se presten durante el recorrido.....	64
Tabla 35-VII: Valor a pagar por servicio .....	64
Tabla 36-VII: Medios por los cuales le gustaría informarse.....	65
Tabla 37-VII: Perfil del turista nacional .....	66
Tabla 38-VII: Perfil del turista extranjero .....	67
Tabla 39-VII: Registro de visitas al Parque Nacional Yasuní .....	68
Tabla 40-VII: Proyección de turistas nacionales y extranjeros.....	68
Tabla 41-VII: Proyección de la demanda potencial nacional .....	69
Tabla 42-VII: Proyección de la demanda potencial extranjera .....	69
Tabla 43-VII: Proyección de la demanda potencial total.....	69
Tabla 44-VII: Competencia.....	70
Tabla 45-VII: Proyección de la competencia .....	70
Tabla 46-VII: Confrontación de la demanda vs competencia.....	70
Tabla 47-VII: Proyección de la demanda insatisfecha.....	71
Tabla 48-VII: Proyección de la demanda objetiva .....	71
Tabla 49-VII: Spot publicitario para televisión .....	76

Tabla 50-VII: Sueldos y salarios del área comercial .....	78
Tabla 51-VII: Activos fijos del área comercial .....	78
Tabla 52-VII: Activos diferidos del área comercial .....	79
Tabla 53-VII: Promoción y publicidad del área comercial .....	79
Tabla 54-VII: Otros del área comercial .....	80
Tabla 55-VII: Demanda objetiva del proyecto .....	80
Tabla 56-VII: Consumo aparente .....	81
Tabla 57-VII: Proyección del consumo aparente por actividades .....	81
Tabla 58-VII: Proyección del consumo aparente por servicios .....	81
Tabla 59-VII: Derivación de la actividad-compra de artesanías .....	82
Tabla 60-VII: Derivación de la actividad-convivencia con las comunidades .....	82
Tabla 61-VII: Derivación de la actividad-observación de flora y fauna .....	82
Tabla 62-VII: Derivación de la actividad-recorrido en canoa.....	83
Tabla 63-VII: Derivación de la actividad-senderismo .....	83
Tabla 64-VII: Derivación de la actividad-visita a museos.....	83
Tabla 65-VII: Derivación del servicio-alimentación .....	83
Tabla 66-VII: Derivación del servicio-hospedaje.....	84
Tabla 67-VII: Derivación del servicio-guianza .....	84
Tabla 68-VII: Derivación del servicio-transporte.....	84
Tabla 69-VII: Atractivos que integrarán los paquetes .....	86
Tabla 70-VII: Parroquia y Comunidades que integrarán los paquetes .....	87
Tabla 71-VII: Proveedores de servicios de hospedaje, alimentos y otros .....	87
Tabla 72-VII: Itinerario del paquete 1 .....	88
Tabla 73-VII: Estructura de costos del paquete 1 .....	93
Tabla 74-VII: Itinerario del paquete 2.....	94
Tabla 75-VII: Estructura de costos del paquete 2.....	98
Tabla 76-VII: Itinerario del paquete 3.....	98
Tabla 77-VII: Estructura de costos del paquete 3.....	102
Tabla 78-VII: Talento humano del área productiva.....	112
Tabla 79-VII: Activos fijos del área productiva .....	112
Tabla 80-VII: Materia prima/materiales e insumos del área productiva.....	113
Tabla 81-VII: Otros del área productiva.....	113
Tabla 82-VII: Análisis ambiental .....	113
Tabla 83-VII: Ventajas y desventajas de la LOEPS .....	123
Tabla 84-VII: Análisis legal relacionado con el proyecto .....	125
Tabla 85-VII: Requisitos legales para la formación de la asociación .....	126
Tabla 86-VII: Manual de cargo para el promotor/agente de ventas.....	132
Tabla 87-VII: Cargo y función del chofer .....	134
Tabla 88-VII: Cargo y función del motorista de canoa .....	135
Tabla 89-VII: Cargo y función del guía .....	136
Tabla 90-VII: Cargo y función del presidente/a .....	137
Tabla 91-VII: Cargo y función de la secretaria .....	139
Tabla 92-VII: Cargo y función del personal de limpieza.....	140
Tabla 93-VII: Talento humano del área administrativa .....	145
Tabla 94-VII: Requerimientos del área administrativa.....	146
Tabla 95-VII: Activos diferidos del área administrativa .....	146
Tabla 96-VII: Premisos de funcionamiento del área administrativa .....	147
Tabla 97-VII: Otros del área administrativa .....	147
Tabla 98-VII: Inversiones .....	147
Tabla 99-VII: Fuentes de financiamiento .....	149
Tabla 100-VII: Cálculo de la deuda .....	151

Tabla 101-VII: Depreciaciones de activos fijos.....	151
Tabla 102-VII: Amortización de activos diferido.....	151
Tabla 103-VII: Estructura de costos y gasto.....	151
Tabla 104-VII: Demanda objetiva nacional y extranjera .....	152
Tabla 105-VII: Demanda objetiva nacional por paquetes.....	152
Tabla 106-VII: Demanda objetiva extranjera por paquetes .....	153
Tabla 107-VII: Paquetes según la demanda objetiva tanto de nacionales como de extranjeros	153
Tabla 108-VII: Ingresos .....	153
Tabla 109-VII: Estado de resultados .....	154
Tabla 110-VII: Flujo de caja .....	154
Tabla 111-VII: Análisis financiero.....	154

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-VI: Mapa del Cantón Francisco de Orellana.....	18
Figura 2-VII: Ingreso de turistas al Parque Nacional Yasuní .....	21
Figura 3-VII: Atractivos del Cantón Francisco de Orellana .....	26
Figura 4-VII: Establecimientos de alojamiento registrados en el catastro turístico .....	29
Figura 5-VII: Establecimientos de alojamiento con certificación “Destino de vida”.....	30
Figura 6-VII: Establecimientos de alimentos y bebidas .....	32
Figura 7-VII: Establecimientos de alimentos y bebidas con certificación “Destino de vida” .....	32
Figura 8-VII: Operadoras que cuentan con certificación “Destino de vida” .....	33
Figura 9-VII: Entidades de transporte turístico .....	34
Figura 10-VII: Centros de recreación y esparcimiento con certificación “Destino de vida” .....	35
Figura 11-VII: Servicio de agua potable del Cantón Francisco de Orellana .....	35
Figura 12-VII: Servicio de energía del Cantón Francisco de Orellana .....	36
Figura 13-VII: Servicio de telefonía fija del Cantón Francisco de Orellana.....	36
Figura 14-VII: Servicio de telefonía móvil del Cantón Francisco de Orellana .....	37
Figura 15-VII: Servicio de transmisión de datos del Cantón Francisco de Orellana .....	37
Figura 16-VII: Vialidad terrestre del Cantón Francisco de Orellana .....	38
Figura 17-VII: Servicio de alcantarillado del Cantón Francisco de Orellana .....	38
Figura 18-VII: Servicio de recolección de basura del Cantón Francisco de Orellana.....	39
Figura 19-VII: Género de los visitantes nacionales.....	48
Figura 20-VII: Edad de los visitantes nacionales .....	49
Figura 21-VII: Procedencia de los visitantes nacionales .....	50
Figura 22-VII: Nivel de instrucción de los visitantes nacionales.....	51
Figura 23-VII: Motivo de viaje de los visitantes nacionales.....	51
Figura 24-VII: Forma de viaje de los visitantes nacionales .....	52
Figura 25-VII: Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana .....	53
Figura 26-VII: Actividades que les gustaría realizar a los visitantes nacionales .....	53
Figura 27-VII: Valor a pagar por actividad .....	54
Figura 28-VII: El tiempo que le gustaría quedarse en el Cantón Francisco de Orellana.....	55
Figura 29-VII: Los servicios que le gustaría que se preste .....	55
Figura 30-VII: Valor dispuesto a pagar por servicio .....	56
Figura 31-VII: Los medios por los cuales el visitante nacional le gustaría informarse.....	57
Figura 32-VII: Género del visitante extranjero.....	57
Figura 33-VII: Edad de los visitantes extranjeros.....	58
Figura 34-VII: Procedencia de los visitantes extranjeros .....	59
Figura 35-VII: Nivel de instrucción del visitante extranjero .....	59
Figura 36-VII: Motivos de viaje del visitante extranjero.....	60
Figura 37-VII: Forma de viaje del visitante extranjero.....	61
Figura 38-VII: Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana .....	61
Figura 39-VII: Actividades que le gustaría realizar en el Cantón.....	62
Figura 40-VII: Valor a pagar por actividad .....	63
Figura 41-VII: Tiempo que le gustaría quedarse en el Cantón .....	63
Figura 42-VII: Servicio que le gustaría que se brinde durante el recorrido .....	64
Figura 43-VII: Valor a pagar por el servicio .....	65
Figura 44-VII: Medios de información que usa para informarse .....	65
Figura 45-VII: Logotipo del producto.....	72
Figura 46-VII: Cuenta de Facebook.....	73
Figura 47-VII: Fan Page de Facebook.....	74
Figura 48-VII: Página web.....	74

Figura 49-VII: Cuenta de Gmail .....	75
Figura 50-VII: Imagen para los anuncios en el periódico.....	77
Figura 51-VII: Tríptico para publicidad de la empresa.....	78
Figura 52-VII: Mapa de Macrolocalización del proyecto.....	85
Figura 53-VII: Mapa de Microlocalización del proyecto .....	85
Figura 54-VII: Mapa de recorrido del paquete 1 .....	93
Figura 55-VII: Mapa de recorrido del paquete 2 .....	97
Figura 56-VII: Mapa de recorrido del paquete 3 .....	102
Figura 57-VII: Flujograma del servicio de alimentación.....	103
Figura 58-VII: Flujograma del servicio de transporte acuático y terrestre.....	104
Figura 59-VII: Flujograma del servicio de alimentación.....	104
Figura 60-VII: Flujograma del servicio de guianza.....	105
Figura 61-VII: Flujograma de la actividad de ciclismo .....	105
Figura 62-VII: Flujograma de la actividad visita a museos .....	106
Figura 63-VII: Flujograma de la actividad compra de artesanías .....	106
Figura 64-VII: Flujograma de la actividad de tubing .....	107
Figura 65-VII: Flujograma de la actividad carrera en quillas .....	108
Figura 66-VII: Flujograma de procesos del paquete 1.....	109
Figura 67-VII: Flujograma de procesos del paquete 2.....	110
Figura 68-VII: Flujograma de procesos del paquete 3.....	111
Figura 69-VII: Organigrama estructural de la empresa .....	130
Figura 70-VII: Organigrama funcional de la empresa .....	130

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1-X: Cuestionario para la aplicación de Encuestas a turistas nacionales .....	165
Anexo 2-X: Cuestionario para la aplicación de encuestas a turistas extranjeros.....	167
Anexo 3-X: Ficha para el inventario de atractivos naturales .....	169
Anexo 4-X: Aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros.....	178
Anexo 5-X: Salidas de campo para el desarrollo de la tesis .....	178

# **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

Es un hábito del ser humano movilizarse de un lugar a otro y ha venido desarrollándose desde mucho antes de ser sedentarios (Muñoz, 2017, pág. 2). Es por ello que el turismo es un fenómeno de gran trascendencia económica, social y cultural, y, una actividad económica transversal que aún se desconoce su dimensión económica (Orgaz, 2013). El turismo es el sector económico más importante del mundo (Musora, Mbaiwa, & Murray-Hudson, 2017), es estudiado por varias ramas económicas (Orgaz, 2013). En la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sustentable en Johannesburgo, Sudáfrica se reconoce al turismo como líder del desarrollo sostenible e instrumento de reducción de la pobreza (Hernández, 2017). El desarrollo sostenible ha incrementado la búsqueda de productos turísticos que sean más amigables con el entorno natural y respetuosos con las culturas que viven en él (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero, & del Campo, 2008). A mediados del siglo anterior, el turismo internacional ha crecido considerablemente, tanto afluencia de turistas como en ingresos económicos y plazas de empleo, situándose como uno de los sectores líder de la economía mundial. El turismo ha favorecido la participación de los países en desarrollo en el mercado global, y el peso del sector en la economía de muchos países de América Latina y el Caribe ha aumentado (Altés, 2006).

Según información publicada por la Organización Mundial del Turismo en su Barómetro del Turismo Mundial, se puede determinar que durante el año 2014 se registraron 1.186 millones de llegadas internacionales, 4.5% más que las contabilizadas en el año 2013, manteniéndose una perspectiva alentadora para el sector turístico mundial. El 51.2% de arribos correspondió a Europa, el 23.5% a Asia y El Pacífico y el 16.2% a América, entre otros. En el año 2014 los diez principales destinos están representados por Francia, Estados Unidos, España, China, Italia, Turquía seguido de Alemania, Reino Unido, México y Rusia (Coordinación General de Estadística de Investigación del Ministerio de Turismo, 2017).

Ecuador es un país pequeño, y que gracias a su posición geográfica abarca una gran variedad de elevaciones y ambientes como, la costa Pacífica, tierras altas vestidas por los glaciares Andinos, las tierras bajas Amazónicas y las Islas Galápagos, dando como resultado una enorme variedad de recursos naturales como culturales potenciales para el aprovechamiento turístico. El sector productivo que ha llegado a ser muy importante en el país es el turismo, ya que existe un crecimiento económico constante debido a la afluencia turística internacional con 1.141.037 turistas en el año 2011, 1.271.901 turistas en el año 2012, 1.364.057 turistas en el año 2013, 1.556.991 turistas en el 2014 y 1.544.463 turistas en el año 2015; por otra parte en el año 2015, el porcentaje del consumo turístico receptor en el Producto Interno Bruto se ubicó en el 1.6%, a diferencia del registrado en el 2014 (1.5%), mismo que refleja un aumento en el ingreso de divisas por turismo (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017), favoreciendo así a la economía local y nacional. Además, los

productos turísticos en el Ecuador cada vez están siendo más apreciados por los turistas, siendo el producto emblema “El tren crucero” mismo que ganó el premio de mejor producto turístico fuera de Europa en el 2013 (Ministerio de Turismo, 2013). También los registros de establecimientos turísticos señalan que el número de empleados directos es de 135.303, de los cuales el 52,46% son hombres y el 47,54% mujeres (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017), otorgando así nuevas oportunidades de empleo a personas con alta, media y baja calificación, mejora el comercio e inversiones directamente en el plano local y promueve la protección de las tradiciones culturales y el patrimonio del país (Ordóñez & Marco, 2005).

Dentro de este contexto, los productos turísticos de la provincia de Orellana se están dando a conocer con mayor eficacia, estos productos consisten en visitas a la selva, turismo de aventura, avistamiento de flora y fauna entre otras actividades, mismas que atraen a gran cantidad de turistas como lo fue en el último feriado del 2 y 3 de noviembre con un 0,83% del ingreso total de turistas del país, con un gasto promedio de 63 dólares por turista/viajero (Ministerio de Turismo, 2017); esto es gracias a la aplicación del sello de calidad “Destino de vida” que se ha empleado en el Cantón (Ministerio de Turismo, 2016).

## **B. PROBLEMÁTICA**

El Cantón Francisco de Orellana posee una gran diversidad de ecosistemas naturales, siendo por ello su mayor atractivo la selva, que es rica en flora, fauna y que también alberga la magia de pueblos milenarios que se resisten a perder sus tradiciones y sus hábitos de supervivencia, siendo un ejemplo los Wuaoranis.

Por esta razón el Cantón Francisco de Orellana y su Provincia poseen un gran potencial turístico, pero que a pesar de tal potencial existe un débil aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales, ya que están siendo descuidadas y alteradas por problemas globales como la contaminación ambiental, la acumulación de basura, la actividad petrolera, la deficiente planificación turística, la tala de árboles, etc. (Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Francisco de Orellana, 2018). Y, además existen muchos lugares con potencial turístico que son desconocidos debido a la falta de información turística.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

El turismo es un sector y actividad importante para el Ecuador y para el mundo en general, ya que influye en el estilo de vida tanto del turista como de la persona que ofrece el servicio, mejora la calidad de vida debido a un mejor manejo de los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones & Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial de Artesanías, 2012).

Por otro lado la Constitución de la República del Ecuador, (2008), en el Título II, Capítulo II, Art. 14, se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir (sumak kawsay), y, declara de interés

público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Además el Estado ha realizado enormes esfuerzos para incentivar la producción en el marco del Buen Vivir, entre ellos están la aprobación del Código Orgánico de la Producción, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la Ley de Regulación y Control del Mercado, pero más allá de los avances normativos, también se han establecido las bases para el cambio de la Matriz Productiva, para diversificar la economía, democratizar los medios de producción y profundizar la economía social - solidaria, para salir de la dependencia primario exportadora (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).

Por ello, el producto turístico a diseñar será innovador e integrador ya que enlazará los atractivos turísticos, mitigará los impactos ambientales negativos, dinamizará la economía local por medio de las actividades turísticas, motivará la participación de las comunidades locales en las diversas actividades turísticas que se desarrollen en el sitio, contribuirá a mejorar las condiciones de vida de la población local, motivará el cambio de la matriz productiva del sector, promoverá la protección de los sitios de visita y fomentará el respeto y admiración hacia las culturas que en el sitio habitan.

Además, proveerá de paquetes turísticos que sean accesibles para turistas nacionales y extranjeros, mejorará la experiencia de visita y garantizará la calidad de los servicios turísticos.

Por último, en respuesta al Plan Nacional del Buen Vivir y a lo que establece la Constitución de la República del Ecuador, el producto turístico se sumará para contribuir con el buen vivir (sumak kawsay), ya que es un derecho de la población vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERAL**

Diseñar un producto turístico para el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

#### **B. ESPECÍFICOS**

1. Determinar la situación actual del turismo en el Cantón Francisco de Orellana.
2. Definir la viabilidad comercial y técnica del producto.
3. Establecer la viabilidad administrativo legal del producto.
4. Determinar la rentabilidad económica y financiera del producto.

#### **IV. HIPÓTESIS**

El diseño de un producto turístico para el catón Francisco de Orellana contribuye al desarrollo de la actividad turística de forma eficaz y eficiente, mediante la puesta en valor de los atractivos turísticos naturales y culturales.

## V. REVISIÓN DE LITERATURA

### A. MARCO CONCEPTUAL

#### 1. Diseño

##### a. **Conceptualización**

Es una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra (Pérez & Merino, 2012a).

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie (González, 2014).

Es aquella actividad que combina creatividad y técnica y que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de utilidad y estética (Ucha, 2013).

##### b. **Caracterización**

Según González (2013), un buen diseño debe conectar con la audiencia, dirigir y mantener la atención y fomentar la comprensión y la recordación del mensaje y para ello es necesario contar con las siguientes características:

- 1) Ten un concepto
- 2) Diseño y creatividad es comunicación, no decoración
- 3) El buen diseño y creatividad es universal y atemporal
- 4) El buen diseño y creatividad es versátil
- 5) El buen diseño y creatividad es simple
- 6) El buen diseño y creatividad es innovador
- 7) Un buen diseño y creatividad ayuda a entender el mensaje

#### 2. Producto

##### a. **Conceptualización**

La Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1984), define a los productos como los resultados específicos de las actividades realizadas a través del uso de insumos planificados.

Es un objeto plausible de ser ofrecido a un mercado que a través de él satisfecerá algún deseo o necesidad (Ucha, 2009c).

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor (Pérez & Gardey, 2012a).

## **b. Ciclo de vida de un producto**

Según Chauvin (2007), el ciclo de vida de un producto es el siguiente:

- 1) Introducción
- 2) Crecimiento
- 3) Madurez
- 4) Declinación y posible abandono

## **c. Caracterización**

En el libro de Ulrich, Eppinger, Romero & Flores (2009), se mencionan cinco características del desarrollo de un producto exitoso, las mismas que están relacionadas en última instancia con la utilidad, las cuales, se usan para evaluar el rendimiento de un trabajo de desarrollo de producto y son:

- 1) **Calidad del producto:** La calidad del producto se refleja finalmente en parte del mercado y el precio que los clientes están dispuestos a pagar por él.
- 2) **Costo del producto:** El costo del producto determina cuanta utilidad le corresponde a la empresa por un volumen y un precio particular en ventas.
- 3) **Tiempo de desarrollo:** Determina el tiempo de respuesta de la empresa a la competencia y a desarrollos tecnológicos, así como la rapidez con la que la empresa recibe los rendimientos económicos del trabajo del equipo.
- 4) **Costo de desarrollo:** Suele ser una parte importante de la inversión necesaria para alcanzar utilidades.
- 5) **Capacidad de desarrollo:** Es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro.

## **3. Turismo**

### **a. Conceptualización**

Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros (Organización Mundial de Turismo, 1992).

El turismo es un proceso de descripciones. La acción de describir busca indicar lo aproximado, lo que rodea y forma un algo (Barbosa, 2007).

Las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año (Pérez & Gardey, 2012b).

## **b. Tipología**

Según Rodríguez (2011), los tipos de turismo según las actividades desarrolladas son:

### **1) Convencional**

- De Descanso
- Sol Y Playa
- Sexual
- Deportivo
- Tradicional
- Pasivo Alternativo
- De aventura
- Termal
- Sol y Nieve

### **2) Por afinidad**

- Científico
- Negocios
- De incentivo
- De familiarización
- De congresos y convenciones
- De gestión (Político)

### **3) Especializado**

- Deportivo
- Activo

### **4) Cultural**

- Histórico
- Histórico/Artístico Monumental
- De arquitectura popular
- De exposiciones
- Étnico
- Étnico Folklore

### **5) Costumbres y tradiciones**

- Religioso
- De formación
- De acontecimientos singulares
- Lúdico-Festivo
- Literario
- Gastronómico
- Industrial
- De compras o Shopping

## 6) Aventura, ecológico

- De Montaña (deportivo/rural)
- Verde (con mayor interés científico)
- Fluvial
- Rural
- Agroturismo
- Residencial

## 7) Otras clasificaciones de turismo

- Social
- Tercera Edad
- Juvenil
- Familiar
- Alternativo

## 4. Situación

### a. Conceptualización

Puede hacer referencia al estado, la ubicación o la posición de alguien o de algo en un cierto contexto (Pérez & Gardey, 2016).

Conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento (González, 2014a).

Puede referirse a diversas cuestiones, relacionados a partir del estado de eventos, planteando encrucijadas, escenarios de dificultad o felicidad, o haciendo referencia a la economía personal o global de una empresa o del estado (Ucha, 2011).

## 5. Viabilidad

### a. Conceptualización

Se entiende la viabilidad como capacidad de un Proyecto de lograr un buen desempeño financiero, es decir una tasa de rendimiento aceptable (Sobrero, 2009).

Posibilidad de que una cosa sea realizada (Collins, 2005).

Viabilidad son las probabilidades de que un producto, proyecto o empresa pueda llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características (Pérez & Merino, 2013).

## **6. Comercial**

### **a. Conceptualización**

Conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor, los bienes y servicios producidos por la empresa. De este punto se deslinda el vender bien y el lograr entablar relaciones estables y duraderas con los clientes (Solorio, 2015).

El término comercial refiere al ámbito del comercio, es decir, todo aquello inherente a este y a sus representantes, los comerciantes. Asimismo, cuando algo, alguien, consiguen una importante aceptación dentro del mercado en el cual se desarrollan y que les es propio (Ucha, 2009a).

## **7. Productivo/Producción**

### **a. Conceptualización**

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios (Pérez & Merino, 2012).

En términos generales, la palabra producción refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria. La obtención de frutos o cualquier otro bien que proviene directamente de la naturaleza sin tercerizaciones se denomina comúnmente como producción (Ucha, 2009b).

La función de producción u operativa tiene como objeto las operaciones físicas que hay que realizar para transformar las materias primas en productos o para la realización de un servicio, por lo tanto, la administración de la producción propende por la utilización más económica de unos medios (locaciones, maquinaria o recursos de cualquier tipo) por personas (operarios, empleados) con el fin de transformar unos materiales en productos o realizar unos servicios (López, 2001).

## **8. Administración**

### **a. Conceptualización**

El concepto de administración hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. El término proviene del latín ad-ministrare (“servir”) o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”) (Pérez & Gardey, 2012).

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz (Thompson, 2008).

Es el acto de gobernar, ejercer autoridad y disponer de un conjunto de bienes, de una institución o una nación (Bembibre, 2008).

La administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas (Robbins & Coulter, 2005).

## **b. Tipos**

Según Reyes (1978), los tipos de administración son los siguientes:

- a. Administración pública
- b. Administración privada
- c. Administración de personas y cosas
- d. Administración económica
- e. Administración por objetivos

Para Thompson (2009), los tipos de administración son los siguientes

- a. Administración pública
- b. Administración privada

## **B. MARCO TEÓRICO**

### **1. Diseño de productos turísticos**

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda.

#### **a. Definición de productos turísticos**

Se define al producto turístico como la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo (Machado & Hernández, 2007).

Es un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista (Cárdenas, 2008).

Un producto turístico es un conjunto de servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos servicios complementarios, que aportan carácter y calidad, es decir, valor añadido y, por tanto, diferenciación (García, 2005).

## **b. Procedimiento para el diseño de un producto turístico**

Para el diseño de un producto turístico Machado & Hernández (2007), en su artículo establecen una propuesta para diseñar un producto turístico mismo que consiste en:

### **1) Búsqueda y análisis de información**

- a) Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:** Permite identificar cuáles son los mercados disponibles.
- b) Análisis de la competencia:** Permite realizar un inventario y analizar a las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y las estrategias de posicionamiento.
- c) Inventario de recursos:** Permite elaborar un inventario de atractivos dentro de la situación competitiva y de mercado para generar un grupo de ideas.

### **2) Diseño del producto**

- a) Concepción de nuevas ideas:** Permite realizar una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos, para lo cual se puede hacer uso de fuentes como: clientes actuales, empleados, distribuidores y proveedores, científicos e inventores y competidores.
- b) Cribado de ideas:** Permite eliminar las ideas que son inviables o pobres.
- c) Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:** Permite determinar el concepto del producto partiendo de los atributos diferenciadores que deseamos que tenga.
- d) Despliegue de clientes y sus requerimientos:** Permite definir los posibles segmentos de mercado y sus requerimientos básicos.
- e) Análisis de los requerimientos y los atributos:** Permite analizar los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño.
- f) Diseño del producto:** Permite definir el nombre, itinerario, los servicios que se brindarán y los procesos del producto.
- g) Definición de estrategias:** Permite definir las estrategias de comercialización para el producto.

### 3) Definición del precio

- a) **Cotizaciones:** Permite realizar un inventario de los prestatarios del producto, los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos.
- b) **Fijación del precio:** Permite establecer los índices de los beneficios que fija la agencia de viajes, estudiar los precios de productos similares y definir el precio del producto por segmentos de mercado.
- c) **Definición de estrategias:** Permite establecer una estrategia comercial para el precio, tomando en cuenta el ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que está dirigido.

### 4) Posicionamiento

#### a) Definición de la estrategia de posicionamiento

Permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.

#### b) Definición del canal de distribución

##### i. Selección del canal

Permite analizar a los touroperadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercado seleccionados, para posteriormente elaborar un listado de los touroperadores de mayor presencia en cada uno de los mercados.

#### c) Retroalimentación

Permite realizar un sistema constante de encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente y sus principales sugerencias con la finalidad de retroalimentar constantemente al producto.

Para Fernández (2006), el procedimiento para el diseño de un producto turístico es el siguiente:

### 1) Planificación del turismo

Supone que los territorios han decidido, a través de sus planes de ordenamiento, acoger al turismo como una opción seria de desarrollo económico y social. Independientemente de la metodología empleada, los planes deben arrojar información sobre inventarios de atractivos turísticos calificados, estado de la planta turística, estado de la capacitación, uso de tecnología, desempeño de la superestructura, nivel de desarrollo de la infraestructura, sondeo del mercado. Todo ello debe concretarse en una priorización (tipos de turismo, objetivos, estrategias, acciones) y expresarse en proyectos. Los convenios de competitividad turística son una muy buena herramienta de seguimiento de los proyectos y acciones propuestas en el plan.

## **2) Investigación de los mercados**

Lo ideal es que se integre al plan turístico. Si ello no es posible se debe adelantar independientemente y con los mejores niveles de profundidad. Debe arrojar información detallada sobre los segmentos del mercado (procedencia, promedio de estadía, gustos, nivel de gasto, etc.) que le interesan al destino.

## **3) Diseño del producto**

El destino debe estar preparado para disponer de los elementos necesarios, en el nivel de calidad requerido, para que los operadores (posteriormente) integren los paquetes turísticos. Implica una visualización por parte de los agentes del desarrollo de la cadena productiva del turismo y un compromiso colectivo para lograr su fortalecimiento.

## **4) Promoción y comercialización**

Debe estructurarse un plan de mercadeo y promoción; la promoción se realiza a nivel de imagen del destino y la comercialización se realiza con los paquetes específicos, puestos en el mercado por los empresarios.

## **5) Prestación del servicio**

Refuerzo de los temas de calidad en los empresarios del destino. Aunque éste se hace presente en todo el proceso, la cultura de calidad se logra mediante ejercicios permanentes.

## **6) Promoción de la inversión**

Esfuerzo conjunto de los agentes del desarrollo turístico del destino para “vender” a los inversionistas de otras regiones y países los proyectos que han surgido en los planes de desarrollo turístico.

## **2. Situación actual del turismo**

La producción científica dedicada al estudio de la actividad turística ha ido aumentando en cantidad como en calidad durante los últimos veinte años. Los estudios geográficos dedicados al turismo se han desarrollado con gran rapidez, ocupando espacios cada vez mayores en la producción académica en países europeos en especial España, Francia, Alemania y en norte américa Canadá y Estados Unidos (Sammarchi, 2001).

A lo largo del tiempo, el turismo se ha convertido en una de las actividades de más rápido crecimiento en los últimos años, representando una alternativa de gran potencial para el desarrollo económico y social, especialmente en áreas económicamente deprimidas cuyo entorno natural permite impulsar proyectos que se constituyen en fuentes de empleo e ingresos para la población local (España, 2012).

Tanto la globalización como el turismo internacional son fenómenos económicos que han sido muy analizados en los últimos años ya que son importantes para el crecimiento económico y sus efectos. El turismo internacional ha ganado terreno gracias a la globalización, ha habido una expansión considerable por la fácil accesibilidad que ahora se tiene a la información mundial. La apertura de nuevos destinos turísticos ha dado paso a una creciente comercialización a nivel

global. La globalización ha provocado cierta homogeneidad cultural y esto, indudablemente, ha afectado directamente al turismo (Tirado, 2015).

### **3. Viabilidad comercial**

Es un campo de actividad que interrelaciona en acción contradictoria a oferentes y demandantes de un determinado bien o servicio, en un espacio territorial determinando precio y cantidad intercambiada por un periodo de tiempo (Chambi, 2012).

Implica realizar un estudio del mercado para determinar el tipo de producto que más se ajuste a las necesidades existentes, su precio, así como la forma más adecuada de comercializarlo (Iballa, 2011).

La viabilidad comercial es una herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados (Viviana, 2016).

### **4. Administración de productos turísticos**

Una compañía debe ser eficiente al desarrollar sus nuevos productos y también debe ser eficiente al gerenciarlos en las fases de cambio de gustos, tecnología y competencia. Todo producto atraviesa por un ciclo de vida, nace, crece madura, declina y muere. Durante el desarrollo del producto la compañía acumula costos crecientes, después de lanzado, sus ventas pasan de un periodo de introducción a un periodo de fuerte crecimiento, seguido por la madurez y luego la declinación. Las utilidades pasan de negativas a positivas con un máximo y luego decaen (Giraldo, 2004).

La administración de productos turísticos por medio del profesional en administración turística se encarga de promover el patrimonio turístico de una nación, estado, región o ciudad, aplicando conocimientos administrativos y de planeación; puede desarrollar nuevos proyectos de inversión, organizar y supervisar empresas del sector turismo en sus diferentes actividades, siempre tomando en cuenta el impacto que genera en el medioambiente las actividades del ramo (Ortiz, 2012).

En el artículo de Martínez (2010), denominado “Marketing turístico y gestión del producto” menciona que la gestión del producto turístico puede referirse a la mejora de sus atributos internos y externos (Conde, El producto turístico visto como un conjunto de atributos., 2003). Determinados productos permiten una mayor margen de maniobra en este sentido, especialmente si se trata de productos complejos, por poseer, generalmente, una mayor variedad de atributos. Conde & Amaya (2007), proponen una categoría de atributos en su modelo de dimensiones que es especialmente útil para productos turísticos complejos. Las dimensiones de su modelo, que deben ser gestionadas para gestionar el producto, son:

- Atracciones históricas: oferta cultural y museos, especialmente.
- Atracciones naturales: clima, playas, paisajes, etc.
- Infraestructuras y facilidades turísticas: alojamientos servicios, gastronomía, transportes, etc.

- Atmósferas y ambiente social: amabilidad, ocio, valores, etc.
- Actividades recreativas al aire libre
- Accesibilidad, seguridad y reputación

## 5. Rentabilidad económica

En el ámbito empresarial el cálculo o determinación de las rentabilidades (en especial de la rentabilidad económica o rendimiento y de la rentabilidad financiera) de una empresa es uno de los puntos esenciales del análisis de sus cuentas anuales y una información financiera de vital importancia muy apreciada, dado que interesa sobremedida tanto a los agentes económicos externos (entidades financieras, proveedores, acreedores, empleados, Administración Pública, analistas financieros, sindicatos, etc.) como a sus accionistas y gestores (Gironella, 2007).

La rentabilidad económica se centra en evaluar el rendimiento de los activos totales manejados por la dirección de la empresa, con independencia del método de financiación utilizado, esto es, sin considerar quiénes han aportado los recursos (propietarios o acreedores), a grandes rasgos, cuanto mayor sea el ratio, más eficiente se considerará la gestión desempeñada por los directivos (Rodríguez, Gallego, & García, 2009).

La rentabilidad económica es la medición del beneficio generado por los activos sin tener en cuenta el coste de financiación de estos, es decir, nos permite saber si el crecimiento de una compañía está acompañado de una mejora o deterioro del resultado (Fernandez, 2018).

## C. MARCO CONTEXTUAL

El Ministerio de Turismo (2017a), en su página web menciona que los productos turísticos del Ecuador están dándose a conocer a nivel internacional y que están siendo reconocidos como los mejores del mundo a continuación unos ejemplares:

### 1. Tren turístico

En la letra N que está en el Sonny Center de Berlín-Alemania se promociona el tren de Eloy Alfaro, denominado “El Tren de la Unidad Nacional” o “Tren Crucero” que está considerado como el mejor del mundo y una de las obras más importantes de la historia ecuatoriana. Oficialmente se inauguró el 25 de junio de 1908, luego de 11 años de arduo trabajo como la construcción del paso en “La Nariz del Diablo”, que costó la vida a cientos de obreros por su dificultad y que hoy constituye uno de los más grandes atractivos. La rehabilitación del Tren arrancó en el 2008 y hoy recorre 456 kilómetros uniendo la Costa con la Sierra. Parte desde los 2.800 metros de altitud en Quito, pasa por los 3.609 metros en Urbina y desciende a los 4 metros sobre el nivel del mar en Durán.

### 2. Galápagos

La letra D que se ubica en el Auditorio Nacional de la avenida Reforma de México DF se promocionan las Islas Galápagos. Su encanto es reconocido mundialmente. El archipiélago de

islas volcánicas cautiva al turista por su vida silvestre, sus diáfanas aguas y por las múltiples aventuras que ofrece, como el buceo, el snorkel, ciclear en medio del bosque y las largas caminatas rodeado de gigantescos cactus imposibles de creer. Las Islas Galápagos, son el rincón de vida en donde pasar cerca de las tortugas gigantes, piqueros de patas azules, pingüinos, albatros, iguanas marinas, lobos de mar, y admirarlos en detenimiento, constituye una de las mejores experiencias de vida.

### **3. Sombrero de paja toquilla**

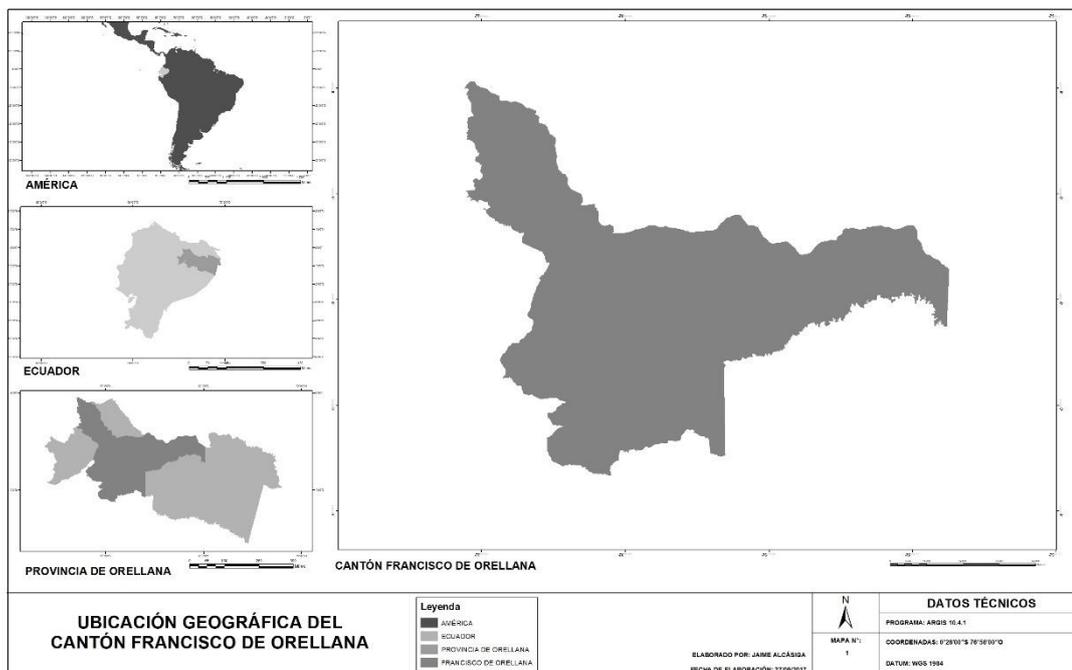
En la letra A que está en los exteriores de la estación Gare de Lyon de París-Francia se promociona el Sombrero de Paja Toquilla que tiene cerca de 384 años de antigüedad. Originario de Manabí, la tradición de tejer sombreros de paja toquilla se conserva, hasta hoy, en los habitantes de las provincias de Manabí, Santa Elena, Cañar y Azuay, que heredaron las habilidades de Domingo Choez, quien en 1630 conjugó esta materia prima, que se cultiva en su mayor parte en la actual provincia de Santa Elena, con la forma de sombreros españoles. El tejido tradicional de paja toquilla del Ecuador desde el 5 de diciembre del 2012 forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en él se expresa la cultura milenaria y ancestral de Ecuador, un país que ama la vida.

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El cantón Francisco de Orellana (lugar de estudio), se encuentra ubicado al nororiente de la Región Amazónica Ecuatoriana (RAE) y forma parte de la Zona de Planificación 2 conformada por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, provincia a la cual pertenece. El área cantonal ocupa una superficie total de 7.047 km<sup>2</sup> (704.755 ha), en un rango altitudinal que va desde los 100 a los 720 m.s.n.m. Con relación a Quito, capital de Ecuador, la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana (Coca) se encuentra a una distancia aproximada de 300 km (Municipio del Cantón Francisco de Orellana, 2018).



**Figura 1-VI:** Mapa del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, (2017).

**Fuente:** ArcMap 10.4.1; Datum WGS84

#### 2. Ubicación geográfica

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana (2017), el Cantón Francisco de Orellana se encuentra entre:

Latitud Sur: 0°03'30'' y Longitud Oeste: 76°18'00''

Latitud Sur: 1°04'40'' y Longitud Oeste: 76°00'40''

### 3. Límites

El cantón limita al Norte con el cantón La Joya de los Sachas (Provincia de Orellana) y los cantones Cascales y Shushufindi (Provincia de Sucumbíos); al Sur con los cantones Aráujo (Provincia de Pastaza) y Tena (Provincia de Napo), al Este con el cantón Aguarico (Provincia de Orellana) y al Oeste con el cantón Loreto (Provincia de Orellana) y Tena (Provincia de Napo) (Municipio del Cantón Francisco de Orellana, 2018).

### 4. Características climáticas

En general el clima del cantón es esencialmente tropical cálido húmedo. La temperatura promedio anual asciende a los 26°C. Los niveles de precipitación en las zonas bajas son constantes, con un promedio anual de 3000 mm de lluvia al año (Municipio del Cantón Francisco de Orellana, 2018).

### 5. Clasificación ecológica

El Municipio del Cantón Francisco de Orellana (2018), pag 15, menciona que según la clasificación ecológica del Ministerio del Ambiente del Ecuador (2012), el Cantón Francisco de Orellana pertenece a los siguientes tipos de Ecosistemas representados a continuación:

**Tabla 1-VI:** Clasificación ecológica del Cantón Francisco de Orellana

<b>Ecosistema</b>
Bosque inundable de la llanura aluvial de los ríos de origen amazónico
Bosque inundable de la llanura aluvial de los ríos de origen Andino y de cordilleras amazónicas
Bosque inundable y vegetación lacustre-ripario de aguas negras de la Amazonía
Bosque inundado de la llanura aluvial de la Amazonía
Bosque inundado de las palmas de la llanura aluvial de la Amazonía
Bosque siempre verde de tierras bajas con bambú de la Amazonía
Bosque siempre verde de tierras bajas del Aguarico-Putumayo-Caquetá
Bosque siempre verde de tierras bajas del Napo-Curaray
Bosque siempre verde piemontano del norte de la cordillera oriental de los Andes
Herbazal inundado lacustre-ripario de la llanura aluvial de la Amazonía

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2017.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal del Cantón Francisco de Orellana, (2018).

## B. MATERIALES Y EQUIPOS

### 1. Materiales

- Resma de papel bond
- Libreta de campo
- Esferos gráficos
- Lápices
- Borrador
- Sacapuntas
- Marcadores

- Grapas
- Clips
- Tinta para impresora
- Carpetas de perfil

## 2. Equipos

- Laptop
- Impresora
- Perforadora
- Grapadora
- GPS
- Botas
- Poncho de agua
- Cámara fotográfica

## C. METODOLOGÍA

La presente investigación se la realizó de forma aplicada, de tipo no experimental, la cual permitirá cumplir sus objetivos de la siguiente manera:

### 1. Determinar la situación actual del turismo en el Cantón Francisco de Orellana.

Para establecer el diagnóstico turístico del Cantón Francisco de Orellana se procedió a recopilar, analizar y sintetizar información procedente de fuentes primarias y secundarias acerca de los siguientes ámbitos:

- a. Atractivos y actividades
- b. Infraestructura
- c. Planta turística
- d. Superestructura

### 2. Definir la viabilidad comercial y productiva.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió a realizar lo siguiente:

#### a. **Viabilidad comercial**

Para el establecer la viabilidad comercial se procedió a realizar los siguientes pasos:

#### 1) **Análisis de la demanda**

##### a) **Segmentación del mercado**

El producto turístico está dirigido hacia los turistas nacionales y extranjeros que visitan el parque nacional Yasuní.

## b) Fuentes de información

La información para determinar el universo de estudio se obtuvo de los reportes históricos de visitas hacia las áreas protegidas del Ecuador en los últimos cinco años según el SNAP, 2018.

## c) Método de proyección de la demanda.

La proyección de la demanda se la realizó mediante la aplicación de la fórmula de incremento compuesto o también conocida como tasa de crecimiento geométrico, esta tasa supone un crecimiento porcentual constante en el tiempo, además, esta tasa de incremento se puede usar para períodos largos y la fórmula para la tasa de crecimiento poblacional bajo el supuesto geométrico es:

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

Donde:

**C<sub>n</sub>** = La suma de la población más la tasa de incremento al final del período

**C<sub>o</sub>** = Demanda actual

**i** = Índice o tasa de incremento

**n** = Número de años

### i. Universo

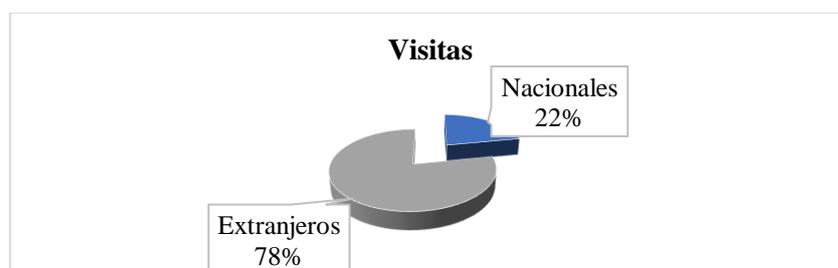
El universo de estudio está conformado por los visitantes nacionales y extranjeros que han ingresado el Parque Nacional Yasuní. Según el reporte histórico de visitantes del Sistema Nacional de Áreas Protegidas en el año 2017 11692 personas tanto nacionales como extranjeros visitaron el Parque.

**Tabla 2-VII:** Ingreso de visitantes hacia el Parque Nacional Yasuní

Visitantes	Ingresos	Porcentaje
Nacionales	2563	22%
Extranjeros	9129	78%
Total	11692	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** SNAP, Registro de visitas hacia las áreas protegidas del Ecuador.



**Figura 2-VII:** Ingreso de turistas al Parque Nacional Yasuní

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** SNAP, Registro de visitas hacia las áreas protegidas del Ecuador.

De las 11692 personas que ingresaron al parque Nacional Yasuní 2563 son nacionales representando el 22% y 9129 son extranjeros representando el 78%.

## ii. Muestra

La muestra fue calculada en base a la fórmula propuesta por Cannavos continuación su fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Margen de error

z= Nivel de confianza

Ya determinada la fórmula para el cálculo de la muestra donde se trabajó con un margen de error del 5% y con un valor de confianza igual a 1,96, con una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0.5, obteniendo como resultado 372 personas a ser encuestadas.

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

$$n = \frac{11692 * 0,5 * 0,5}{(11692 - 1)(0,05/1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 372 \text{ encuestas}$$

## iii. Estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra se hizo en base a la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{372}{11692}$$

$$f = 0,03181663 \text{ valor de estratificación}$$

## iv. Número de encuestas a aplicar según los grupos de estudio

**Tabla 3-VII:** Número de encuestas a aplicar tanto a visitantes nacionales como a extranjeros

Visitantes	Ingresos	Factor de estratificación	Número de encuestas a aplicar
Nacionales	2563	0,03181663	82
Extranjeros	9129	0,03181663	290

Total	11692	0,03181663	372
-------	-------	------------	-----

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** SNAP, Registro de visitas hacia las áreas protegidas del Ecuador.

#### v. Instrumento de investigación según la técnica

- **Técnica**

La técnica empleada para recolectar la información sobre la demanda turística fue encuesta.

- **Instrumento**

Para efectuar la encuesta se diseñó un cuestionario con variables socio-demográficas, con sus respectivos indicadores como: edad, sexo, procedencia, permanencia. Y las variables psicográficas con sus indicadores como: frecuencia de viaje, tamaño del grupo con que viaja, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, entre otros. (Anexo 1 y 2).

#### vi. Perfil del turista

Ya aplicadas las encuestas se determinó los gustos y preferencias del turista nacional y extranjero, para ello se realizó el análisis estadístico y tabulación de datos y, posterior a ello se interpretó cada pregunta del cuestionario arrojando así el perfil del turista nacional y extranjero.

#### vii. Demanda potencial

La demanda potencial se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$DP = U * PA$$

Donde:

**DP** = demanda potencial

**U** = universo

**PA** = porcentaje de aceptación por parte de los encuestados

#### 2) Análisis de la competencia

Se determinó aquellas empresas o proyectos que producen servicios similares al que se propone en la zona de influencia a nivel cantonal, para lo cual se analizó dirección exacta, servicios ofertados, número de clientes anuales que tiene cada emprendimiento o empresa.

### 3) Confrontación de la demanda vs competencia

Para determinar la confrontación de la demanda vs competencia se aplicó la fórmula siguiente:

$$DI=DP-C$$

Donde:

**DI** = demanda insatisfecha

**DP** = demanda potencial

**C** = competencia

### 4) Demanda objetiva

Para determinar la demanda objetiva se aplicó la siguiente fórmula:

$$DO=DI*PC$$

Donde:

**DO** = demanda objetiva

**DI** = demanda insatisfecha

**PC** = porcentaje de captación

### 5) Canales de distribución

La distribución se realizará del productor al consumidor, ya que de esta manera las personas involucradas en la elaboración y prestación de servicios turísticos percibirán mayores ingresos económicos y esta distribución se llevará a cabo por medio de contacto entre el productor y el consumidor final/turista sea esta vía telefónico o vía internet; además, los paquetes se distribuirán por medio de acuerdos con operadoras del sector otorgando de esta manera a las operadoras una comisión por venta de dichos paquetes.

### 6) Estrategias de promoción y publicidad

Para establecer las estrategias de promoción y publicidad se diseñó una marca imagen, se creó y diseñó los medios publicitarios para los distintos medios de comunicación como la internet, la tv, la radio, el periódico y volantes.

### 7) Las inversiones y gastos del área comercial

Las inversiones y gastos están distribuidos en talento humano, activos fijos, activos diferidos, promoción y publicidad y otros.

#### b. Estudio técnico:

Para el estudio técnico se procedió a determinar el tamaño del producto, el consumo aparente por clientes, la proyección los consumidores y el consumo aparente de los bienes o servicios en función a la capacidad del producto, la derivación de la capacidad del producto en base al consumo aparente y en función a la capacidad de carga del producto, localización del producto,

el proceso de producción mediante la determinación del potencial turístico del Cantón Francisco de Orellana, los atractivos potenciales para la elaboración de los paquetes, los proveedores de los distintos servicios, el diseño de los paquetes y por último la determinación de los costos de los paquetes, la elaboración los flujogramas de procesos, los requerimientos del área productiva y realizar el análisis ambiental.

**Tabla 4-VI:** Tabla para realizar el análisis ambiental

<b>Actividad que ocasiona daño en los componentes agua, suelo, aire y otros recursos naturales</b>	<b>Problema</b>	<b>Medidas de Mitigación</b>	<b>Costo</b>
Al agua			
Al suelo			
Al aire			
A otros recursos naturales			
<b>Total</b>			

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2017.

**Fuente:** Muñoz Eduardo, 2014.

### **3. Establecer la administración para el producto.**

Para el cumplimiento del tercer objetivo se procederá a:

- a. Realizar el análisis legal
- b. Realizar el análisis operativo
- c. Definir la planificación estratégica
- d. Definir la organización de la empresa
- e. Establecer el modelo de gestión de la empresa
- f. Realizar el manual de cargos y funciones según lo requiera cada área de la empresa
- g. Establecer el proceso de selección y contratación del personal
- h. Definir las políticas de la empresa
- i. Definir el reglamento interno de la empresa
- j. Definir los requerimientos del área administrativa

### **4. Determinar la rentabilidad económica financiera del producto.**

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se procedió a:

- a. Realizar la evaluación financiera en la que se determinó la inversión, las fuentes de financiamiento, el pago de la deuda, la depreciación de activos fijos, la amortización de los activos diferidos, la estructura de costos y gastos, los ingresos, el estado de resultados y el flujo de caja.
- b. Realizar la evaluación económica, para lo cual se procedió a determinar el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio-Costo (RBC) y el Período de Recuperación (PDR).

## VII. RESULTADOS

### A. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

El diagnóstico situacional del turismo se realizó en función de la oferta turística del Cantón, mediante el análisis y síntesis de fuentes de información primaria tales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana, el catastro turístico del Cantón otorgado por DGTFEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón; además se utilizó información primaria la cual se obtuvo mediante salidas de campo; y como resultado la situación turística del Cantón es la siguiente:

#### 1. Atractivos y actividades

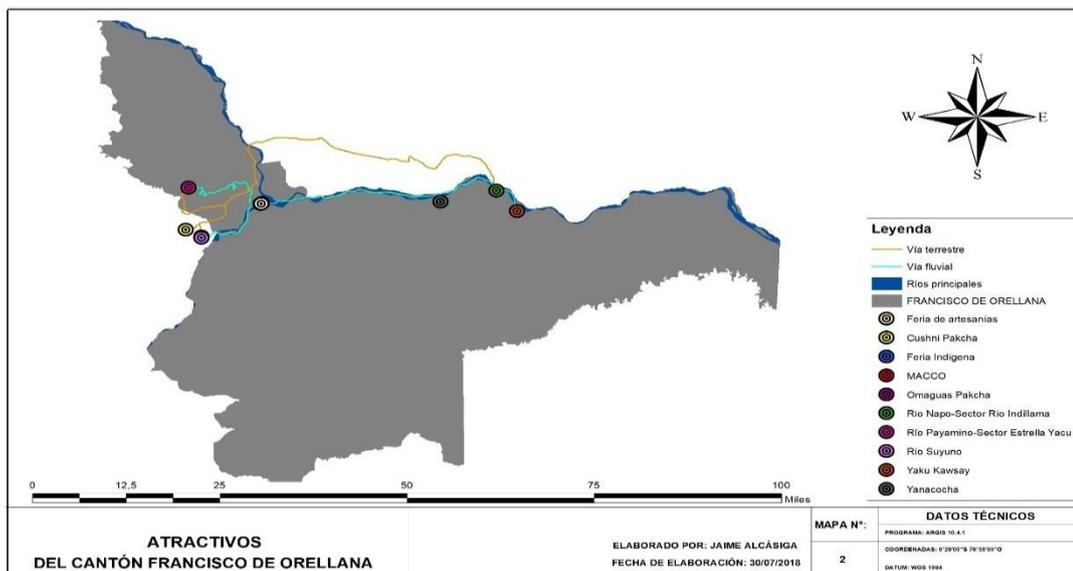
Según el inventario otorgado por la DGTFEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana, los atractivos del Cantón son los siguientes:

##### a. Atractivos

Los atractivos que se tomarán en cuenta para este producto son:

**Naturales:** El Río Napo, el Río Payamino, el Río Suyuno, la Cascada Omaguas Pakcha, la Cascada Cushni Pakcha y la Laguna de Yanakochoa.

**Culturales:** El Centro interpretativo Yaku Kawsay, el Museo MACCO, la feria de artesanías y la feria indígena.



**Figura 3-VII:** Atractivos del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Investigación de campo, 2018

## 1) Jerarquización

**Tabla 5-VII:** Resumen de la jerarquización de los atractivos naturales y culturales

N°	Parroquia	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	San Luis de Armenia	Cascada Cushni Pakcha	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	II
2	Puerto Francisco de Orellana	Feria de Artesanías	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y artes	II
3	Puerto Francisco de Orellana	Feria Indígena del Coca	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Eventos Gastronómicos	II
4	Puerto Francisco de Orellana	Museo MACCO	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Otras infraestructuras sociales	II
5	Alejandro Labaka	Yaku Kawsay	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y artes	II
6	San Luis de Armenia	Río Payamino	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II
7	San Luis de Armenia	Cascada Omaguas Pakcha	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	II
8	San Luis de Armenia	Río Suyuno	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II
9	Alejandro Labaka	Yanakocha	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II
10	Alejandro Labaka	Río Napo	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### b. Actividades

- 1) Visitas a la selva
- 2) Observación de primates
- 3) Avistamiento de caimanes en la noche
- 4) Observación de aves en el saladero
- 5) Observación del horizonte desde un mirador en medio de la selva
- 6) Paseo en canoa/lancha
- 7) Degustación gastronómica

## 2. Planta turística

Según el catastro otorgado por la DGTFEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana, la planta turística disponible en el Cantón es la siguiente:

### a. Alojamiento

Los establecimientos de alojamiento registrados en el catastro otorgado por la DGTFEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana son:

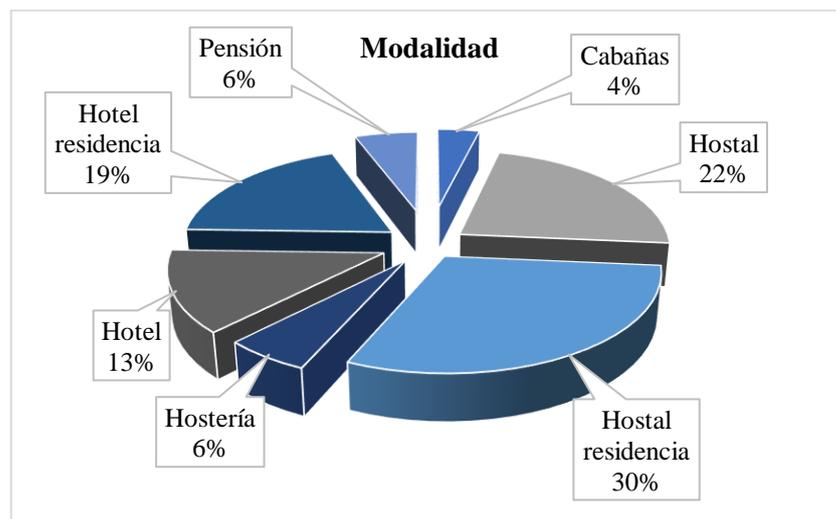
**Tabla 6-VII:** Establecimientos de alojamiento del Cantón Francisco de Orellana

<b>Nro.</b>	<b>Tipo de actividad</b>	<b>Razón social</b>
1	cabañas	Yarina Ecolodge
2	cabañas	Shiripuno Lodge
3	hostal	El Márquez
4	hostal	Río Napo
5	hostal	Damaris
6	hostal	El Oro
7	hostal	Karen
8	hostal	Gran Hostal Paraíso Amazónico
9	hostal	El Cisne
10	hostal	El Mesón de Barrabast
11	hostal	El San Francisco
12	hostal	Las Oropéndolas
13	hostal	Salinas
14	hostal	Gran Ojeda
15	hostal residencia	López
16	hostal residencia	Bolívar
17	hostal residencia	Canoas
18	hostal residencia	Ciudad Canela
19	hostal residencia	Nuevo Amanecer
20	hostal residencia	Lojanita
21	hostal residencia	Oasis
22	hostal residencia	Santa María
23	hostal residencia	Safari brisas del Napo
24	hostal residencia	Unicornio
25	hostal residencia	William´s
26	hostal residencia	La Florida
27	hostal residencia	d'jair
28	hostal residencia	Gran Amazonas
29	hostal residencia	San Luis
30	hostal residencia	Cabaña
31	hostería	amazonas
32	hostería	Chambira
33	hostería	La Curva del Cañón
34	Hotel	El Auca

35	hotel	La Misión
36	hotel	Gran Hotel del Coca
37	hotel	Jekannyty
38	hotel	Heliconias Grand Hotel
39	hotel	Hotel Amazónico
40	hotel	Vista Amazónica en Payamino
41	hotel residencia	Omaguas
42	hotel residencia	Shaddai
43	hotel residencia	Orellana
44	hotel residencia	Yasuní
45	hotel residencia	Yasuní 2
46	hotel residencia	Gran hotel perla Amazónica
47	hotel residencia	Gran Hotel Rey de Reyes
48	hotel residencia	Coca Imperial
49	hotel residencia	Cotopaxi
50	hotel residencia	Caracas Suite
51	pensión	La Torre
52	pensión	Royal Palace
53	pensión	Mery Carmen

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

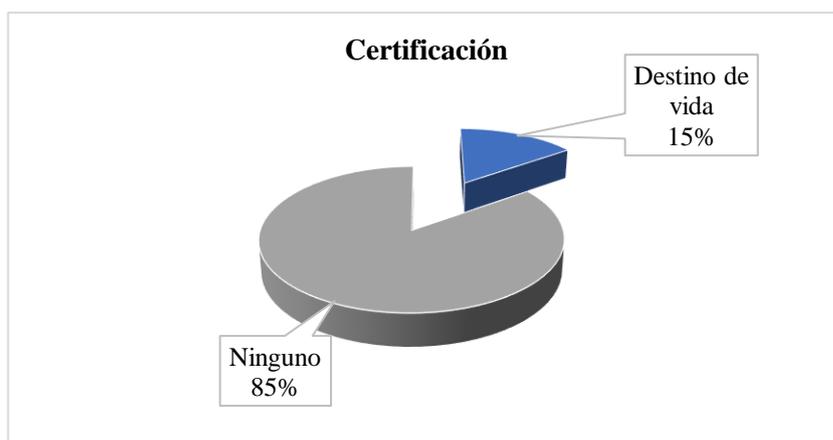


**Figura 4-VII:** Establecimientos de alojamiento registrados en el catastro turístico

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

De los 53 establecimientos de alojamiento u hospedaje el 30% pertenece a la modalidad de Hostería residencia, seguida por el 22% perteneciente a la modalidad de Hostal, seguida por el 19% perteneciente a la modalidad de Hostería residencia, seguida por el 13% perteneciente a la modalidad de Hotel, seguida por 6% perteneciente a la modalidad de Pensión y el 4% perteneciente a la modalidad de Cabañas.



**Figura 5-VII:** Establecimientos de alojamiento con certificación “Destino de vida”

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

De los 53 establecimientos de alojamiento u hospedaje 8 cuentan con la certificación “Destino de Vida” equivalente al 15%, mismos que son Yarina Ecolodge, Unicornio, Amazonas, El Auca, Gran Hotel del Coca, Jekannyty, Heliconias Grand Hotel y Coca Imperial; y los 45 establecimientos restantes equivalente al 85% no cuentan con dicha certificación.

## b. Alimentos y bebidas

Los establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el catastro otorgado por la DGTFEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana son:

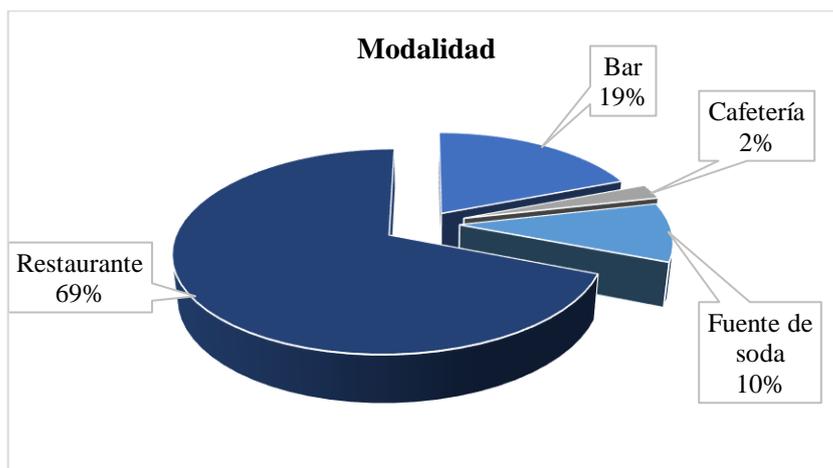
**Tabla 7-VII:** Establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Francisco de Orellana

Nro.	Tipo de actividad	Razón social
1	Bar	Madera Fina
2	Bar	Friends
3	Bar	La Oficina
4	Bar	Drinks Exclusive
5	Bar	Pappa Dan'S
6	Bar	Los Pomos
7	Bar	Zona Rosa el Azul
8	Bar	La Noche es Mía
9	Cafetería	Ayahuasca Lounge
10	Fuente de soda	Rico Pollo
11	Fuente de soda	Wild West Cafe
12	Fuente de soda	Boulevard de las Frutas
13	Fuente de soda	Frutilandia
14	Restaurante	Las Delicias
15	Restaurante	Papee's
16	Restaurante	Fuego y Carne
17	Restaurante	Pizza Choza
18	Restaurante	Pancho's

19	Restaurante	Parrilladas Argentinas
20	Restaurante	Media Noche
21	Restaurante	Fu Huaxuan
22	Restaurante	El Refugio del Cangrejo
23	Restaurante	Rincón Manabita
24	Restaurante	La Jaiba
25	Restaurante	Pollos al Horno el Campero
26	Restaurante	Asadero Piko Riko
27	Restaurante	Piko Riko Dos
28	Restaurante	Don Quiño
29	Restaurante	Flor de Oriente
30	Restaurante	Asadero mi Cuchito
31	Restaurante	Yun Yue
32	Restaurante	Su Menú
33	Restaurante	Cevichería Delicias del Mar
34	Restaurante	Yu Lon
35	Restaurante	Chifa Xiang Long
36	Restaurante	La Carpa del Cangrejo
37	Restaurante	Asadero Riko Riko
38	Restaurante	Cevicheria El Colorado
39	Restaurante	Makita Kuy
40	Restaurante	El Caracol
41	Restaurante	Las Tablitas
42	Restaurante	Master Chef Gourmet

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.



**Figura 6-VII:** Establecimientos de alimentos y bebidas

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

De los 42 establecimientos de alimentos y bebidas el 69% pertenecen a la modalidad de restaurant, seguida por 19% perteneciente a la modalidad de bar, luego por el 10% perteneciente a la modalidad de fuentes de soda y el 2% perteneciente a la modalidad de cafetería.



**Figura 7-VII:** Establecimientos de alimentos y bebidas con certificación "Destino de vida"

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

De los 42 establecimientos relacionados a alimentos y bebidas 2 cuentan con la certificación "Destino de Vida" equivalente al 5%, siendo estos Pappa Dan's y Pizza Choza.

### c. Agenciamiento

Las operadoras turísticas registradas en el catastro otorgado por la DGTFEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana son:

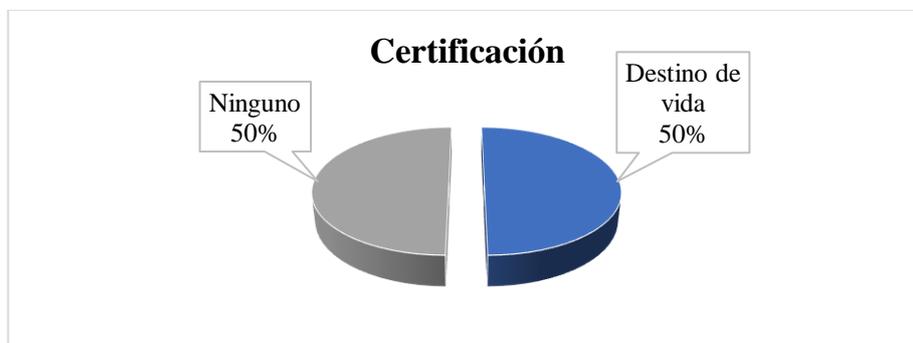
**Tabla 8-VII:** Operadoras turísticas del Cantón Francisco de Orellana

Nº	Actividad turística	Tipo de actividad	Razón social
1	Agencia de viajes	Operadora turística	Operadora Turística Witoto
2	Agencia de viajes	Operadora	Yasuní Ecotour S.A.

		turística	
3	Agencia de viajes	Operadora turística	Sumakallpa Tour
4	Agencia de viajes	Operadora turística	Amazon Travel Tourist

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.



**Figura 8-VII:** Operadoras que cuentan con certificación “Destino de vida”

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

De las 4 de operadoras turísticas 2 cuentan con la certificación “Destino de Vida” equivalente al 50%, siendo estos Sumakallpa Tour y Amazon Travel Tourist y el 50% restante no cuenta con dicha certificación.

#### d. Transporte

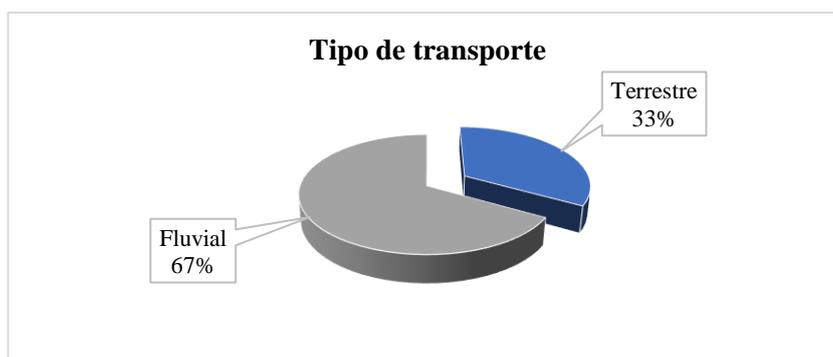
Las entidades de transporte registrados en el catastro otorgado por la DGTFEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana son:

**Tabla 9-VII:** Entidades de transporte turístico del Cantón Francisco de Orellana

Nro.	Tipo de actividad	Razón social
1	Transporte terrestre	Transporte Y Turismo Transtamya Cia Ltda
2	Transporte marítimo y fluvial	Flotel Manatee
3	Transporte marítimo y fluvial	Anakonda Amazon Cruises

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.



**Figura 9-VII:** Entidades de transporte turístico

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

De las 3 entidades de transporte turístico 1 equivalente al 33% presta sus servicios de transporte por vía terrestre y los 2 restantes equivalentes al 67% prestan sus servicios de transporte por vía fluvial.

#### e. Diversión, recreación y esparcimiento

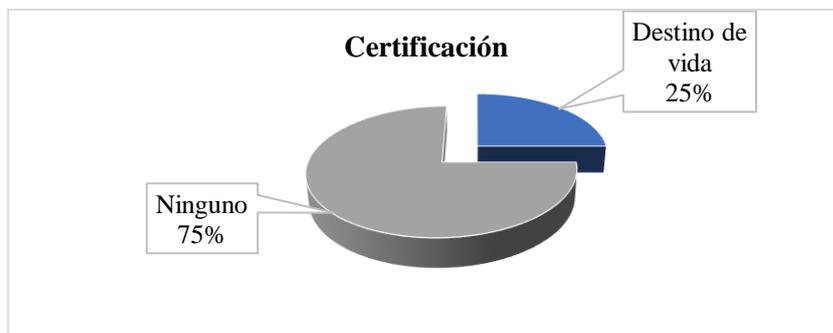
Los establecimientos de diversión y esparcimiento registrados en el catastro otorgado por la DGT FEL del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana son:

**Tabla 10-VII:** Establecimientos de diversión y recreación del Cantón Francisco de Orellana

Nro.	Tipo de actividad	Razón social
1	Centro de turismo comunitario	Napo wildlife center
2	Centro de turismo comunitario	Napo Cultural Center
3	Discoteca	Awaki J.C
4	Discoteca	Bunker de Galeth
5	Termas y balneario	Terraventura
6	Termas y balneario	La Isla del Amor
7	Centros de recreación turística	Cattleya
8	Centros de recreación turística	La Isla

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.



**Figura 10-VII:** Centros de recreación y esparcimiento con certificación “Destino de vida”

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

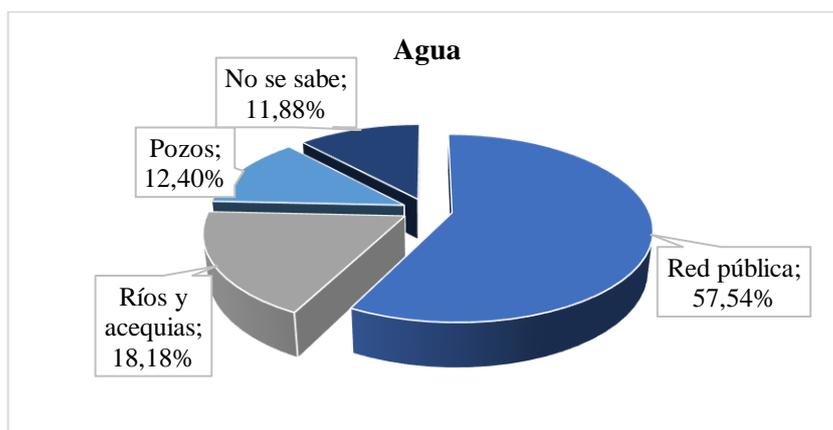
**Fuente:** ITUR de Francisco de Orellana, 2018.

De los 8 centros de diversión, recreación y esparcimiento 2 cuentan con la certificación “Destino de Vida” equivalente al 25%, siendo estos Napo Wildlife Center y Napo Cultural Center.

### 3. Infraestructura

#### a. Agua

Según datos del Censo Población y de Vivienda del año 2010, en el cantón Francisco de Orellana existen 17.231 viviendas que cuentan con servicio de agua para consumo humano, de las cuales 11.608 se ubican en la zona urbana y 5623 viviendas en la zona rural. A nivel cantonal, la principal forma de abastecimiento del recurso básico es mediante red pública con el 57,54%, le sigue el abastecimiento mediante ríos y acequias con el 18,18%, seguido por pozos con el 12,40%.



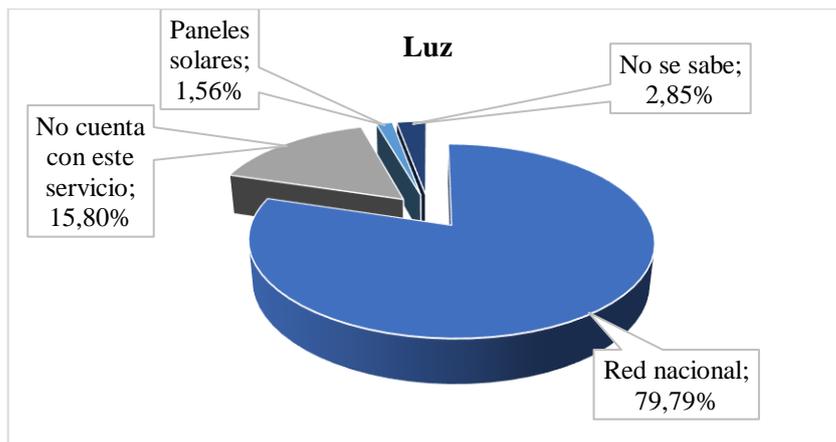
**Figura 11-VII:** Servicio de agua potable del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

#### b. Luz

Según datos del Censo del 2010, de las 17.231 viviendas registradas en el cantón, el 79,79% posee luz eléctrica mediante la red nacional de energía, mientras el 15,80% que equivale a 2.723 viviendas no disponen de este servicio; mientras un mínimo porcentaje utiliza fuentes de energía renovable como es el caso del 1,56% de viviendas que utilizan paneles solares.



**Figura 12-VII:** Servicio de energía del Cantón Francisco de Orellana

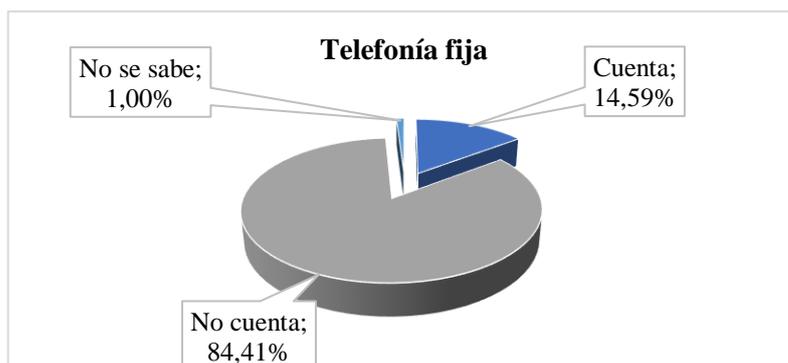
**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

### c. Telecomunicaciones

#### 2) Telefonía fija

De las 17.231 viviendas registradas en el cantón para el año 2010, tenemos que apenas el 14,59% que corresponde a 2.689 viviendas cuentan con telefonía fija mientras el restante 84,41% no lo posee. Según sectores, se evidencia que el servicio de telefonía fija se concentra en el área urbana con el 14,51%. El servicio de telefonía fija se encuentra a cargo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).



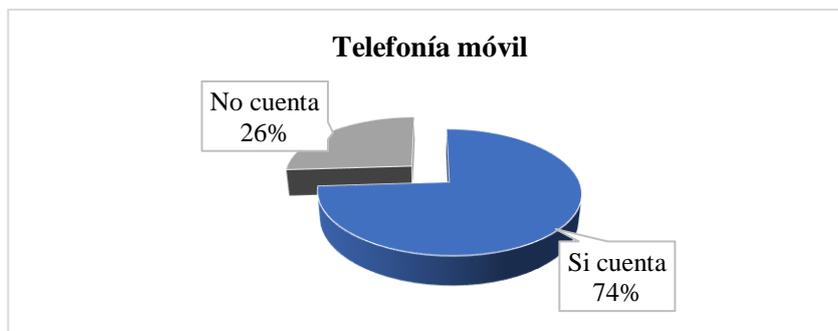
**Figura 13-VII:** Servicio de telefonía fija del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

#### 3) Telefonía móvil

A nivel nacional existen tres operadoras de telefonía móvil que son: CLARO, MOVISTAR y CNT. Según datos del Censo 2010 el 74% de las viviendas encuestadas sí poseen el servicio de telefonía móvil. Siendo la parroquia urbana de Francisco de Orellana donde más casos se registran con telefonía móvil con un total de 9244 en el área urbana y 554 en la zona rural.



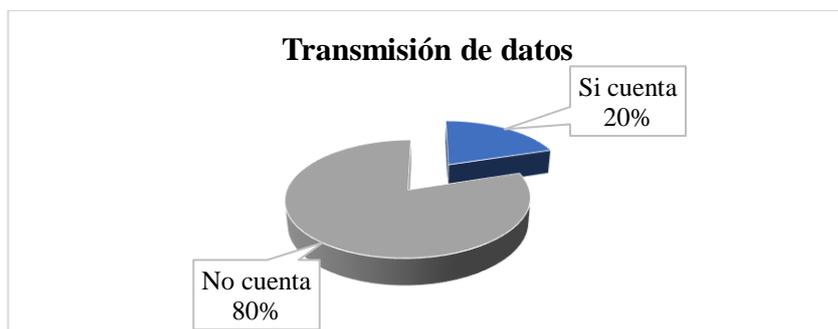
**Figura 14-VII:** Servicio de telefonía móvil del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

#### 4) Transmisión de datos

Con respecto al servicios de transmisión de datos (Internet) apenas el 20,09% de las viviendas registradas en el Censo 2010, correspondiente a 3.461 viviendas cuenta con este servicio.



**Figura 15-VII:** Servicio de transmisión de datos del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

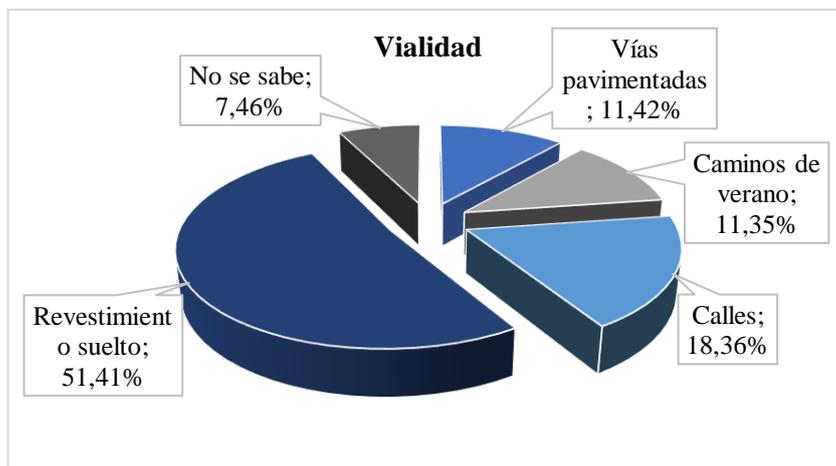
**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

#### d. Vialidad

##### 1) Terrestre

Según la información municipal, el cantón Francisco de Orellana cuenta con un total de 1.635,17 Km. De las cuales la mayoría son de revestimiento suelto de una sola vía con el 51,41%; las vías pavimentadas alcanzan un 11,42% lo que corresponde a 186,74 y de caminos de verano o rasantes existen 185.54 kilómetros lo que equivale al 11,35%. Las vías consideradas como calles se localizan dentro de áreas urbanas y equivalen al 18,36% del total cantonal.

La vía de mayor jerarquía que atraviesa el cantón corresponde a la Troncal Amazónica (E35) de importancia regional, la cual comunica la ciudad de El Coca con Lago Agrio (Provincia de Sucumbíos) al norte y con Tena (Provincia de Napo) al sur. Esta vía también permite la conexión con las parroquias San Luis de Armenia, Nuevo Paraíso y San José de Guayusa.



**Figura 16-VII:** Vialidad terrestre del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

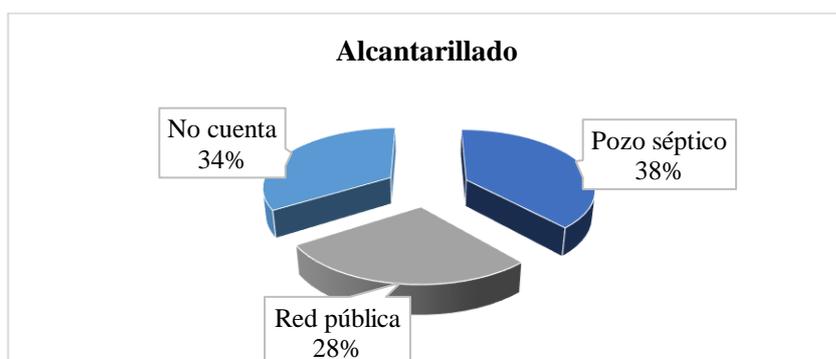
## 2) Fluvial

El Cantón Francisco de Orellana por encontrarse en la Región Amazónica del Ecuador cuenta con una gran cantidad de ríos como el Napo, Coca, Payamino, etc., mismos que son navegables ya sea por medio de lanchas a motor, canoas, etc.

Según datos de la Capitanía de Puerto de Francisco de Orellana, existen 120 botes de carácter turístico, 2 embarcaciones militares de propiedad de la Capitanía del Puerto, 55 embarcaciones pertenecientes a las empresas petroleras, 2 embarcaciones pertenecientes al Municipio y 5 canoas de las diferentes cooperativas, las mismas que son: Río Napo, Francisco de Orellana, Kamu Kamu, Servicios Petroleros Galeth, Sani Lodge y Sacha Lodge.

### e. Alcantarillado

El sistema de alcantarillado de aguas servidas, según datos del Censo de Población y Vivienda 2010, de las 17.231 viviendas registradas en el cantón, el principal sistema para la eliminación de excretas es mediante pozo séptico con un 38,43%, le sigue el uso de la red pública con el 27,56% y el restante no cuenta un sistema de eliminación de excretas.



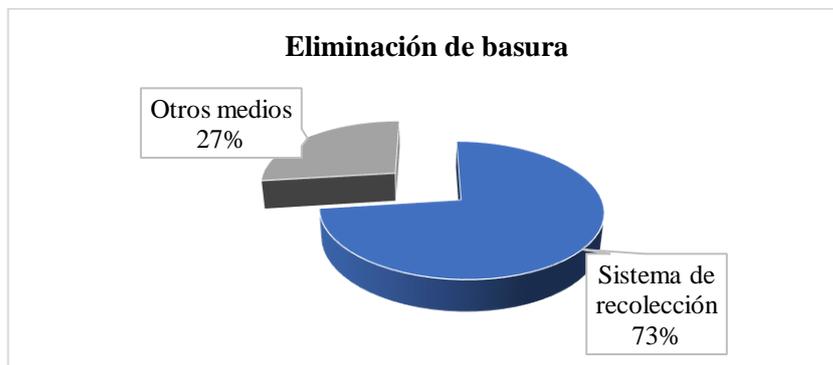
**Figura 17-VII:** Servicio de alcantarillado del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

#### f. Eliminación de basura

Los residuos sólidos en el cantón según los datos del Censo de Población y Vivienda 2010, de las 17.231 viviendas registradas en el cantón el 73% posee sistema de recolección de basura mediante un carro recolector. El restante 27% elimina los residuos sólidos de forma no adecuada como es la incineración, lo arrojan a cuerpos de agua y áreas baldías o lo entierran.



**Figura 18-VII:** Servicio de recolección de basura del Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Municipal de Francisco de Orellana, 2018.

#### 4. Superestructura

Las entidades reguladoras de las diferentes actividades turísticas desempeñadas en el Cantón son el Ministerio de Turismo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Francisco de Orellana y el Ministerio del Ambiente del Ecuador.

##### a. Gobierno Central

Las Facultades dadas al Gobierno Central respecto al desarrollo de Actividades Turísticas según el documento de FACULTADES A GOBIERNOS AUTONOMOS DESARROLLO ACTIVIDADES TURISTICAS en sus artículos detallados a continuación son:

Art. 3.- Facultades del gobierno central. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, ejercer las facultades de rectoría nacional, planificación nacional, regulación nacional, control nacional y gestión nacional del sector turístico.

Art. 4.- Rectoría nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, elaborar y expedir las políticas públicas nacionales de turismo, así como definir los lineamientos y directrices generales del sector turístico.

Art. 5.- Planificación nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, formular la planificación nacional del sector turístico.

Art. 6.- Regulación nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, las siguientes atribuciones de regulación:

- Expedir la normativa para la regulación de las actividades y servicios turísticos a nivel nacional.
- Expedir las normas técnicas de calidad de las actividades y servicios turísticos.
- Regular el tarifario de la licencia única anual de funcionamiento.
- Establecer los requisitos y estándares para el otorgamiento de los distintos permisos de operación en el ámbito turístico.
- Establecer los lineamientos básicos de diseño arquitectónico de las facilidades turísticas.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 7.- Control nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de las entidades competentes, las siguientes atribuciones de control:

- Conceder el registro de turismo a los prestadores de servicios turísticos a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Otorgar los permisos, patentes y licencias para el desarrollo de las actividades turísticas dentro de las distintas áreas reconocidas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, así como sus zonas de amortiguamiento, a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo, en coordinación con la Autoridad Ambiental Nacional y demás instituciones pertinentes, y en apego al plan de manejo de cada Área Natural Protegida.
- Controlar las actividades y servicios turísticos dentro de las distintas áreas reconocidas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, así como en sus zonas de amortiguamiento, en apego al plan de manejo de cada Área Natural Protegida, a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo, en coordinación con la Autoridad Ambiental Nacional.
- Realizar seguimiento y monitoreo al cumplimiento y aplicación de la normativa nacional vigente correspondiente, a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Controlar e inspeccionar los establecimientos turísticos a nivel nacional, a fin de verificar la información declarada en el registro de turismo, a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Controlar la aplicación adecuada de la promoción turística del país en el exterior y los elementos empleados para ello, sean signos distintivos, marcas, colores y símbolos, de acuerdo a la normativa nacional vigente, a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Otorgar la viabilidad técnica a los proyectos nacionales de inversión turística para los prestadores de servicios, así como inversionistas nacionales y extranjeros que soliciten acogerse a los beneficios que establece la normativa correspondiente, a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento del registro de turismo y los requisitos para su obtención, a cargo de la Autoridad Nacional de Turismo, siguiendo el debido proceso.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 8.- Gestión nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, las siguientes atribuciones de gestión:

- Clasificar, re clasificar, pre categorizar, categorizar y re categorizar a los prestadores de servicios turísticos.
- Elaborar y administrar el catastro de establecimientos turísticos a nivel nacional.
- Elaborar y administrar el inventario de sitios turísticos nacionales.

- Elaborar y administrar el catastro de actividades turísticas nacionales.
- Administrar el inventario de atractivos turísticos nacionales, que incluye el inventario de atractivos turísticos de áreas naturales protegidas remitido por la Autoridad Nacional Ambiental.
- Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos.
- Potenciar la actividad turística nacional con estándares de calidad.
- Promover y fomentar el turismo nacional.
- Consolidar las denuncias de turistas remitidas por los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.
- Elaborar y administrar un sistema nacional de información turística.
- Realizar la promoción turística internacional del país.
- Consolidar las estadísticas de turismo locales y elaborar las estadísticas nacionales.
- Actualizar y administrar las Áreas Turísticas Protegidas del Ecuador.
- Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento del registro de turismo y los requisitos para su obtención.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

#### **b. MINTUR**

Según el Reglamento General de la Ley de Turismo Artículo 4, el Ministerio de Turismo está encargado de lo siguiente:

- 1) Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.
- 2) Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
- 3) Planificar la actividad turística del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
- 4) Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas, y, en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este reglamento.
- 5) Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
- 6) Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.
- 7) Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrán ejercer las actividades de turismo definidas en la ley y en este reglamento.
- 8) Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
- 9) Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.
- 10) Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría.

- 11) Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.
- 12) A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:
- La concesión del registro de turismo;
  - La clasificación, reclasificación y categorización y re-categorización de establecimientos;
  - El otorgamiento de permisos temporales de funcionamiento;
  - El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
  - La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.
- 13) Las demás establecidas en la Constitución, la Ley de Turismo y las que le son asignadas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

En los mecanismos de control el Ministerio de Turismo tiene las siguientes atribuciones según el artículo 52 de la Ley de Turismo:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y
- c. repetidas; y,
- d. Multas, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.
  - Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.
  - Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.
  - En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.
  - Clausura, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.
  - Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

### **c. Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos**

Las Facultades dadas a Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos respecto al desarrollo de Actividades Turísticas según el documento de FACULTADES A GOBIERNOS AUTONOMOS DESARROLLO ACTIVIDADES TURISTICAS en sus artículos detallados a continuación son:

Art. 9.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.  
 - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de las facultades de planificación cantonal, regulación cantonal, control cantonal y

gestión cantonal, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art. 10.- Planificación cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de planificación:

- Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Formular el plan cantonal de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 11.- Regulación cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, y con sujeción a la normativa nacional vigente, las siguientes atribuciones de regulación:

- Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo, en concordancia con la planificación nacional del sector turístico, la normativa nacional vigente y las políticas públicas expedidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la Autoridad Nacional Competente.
- Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 12.- Control cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de control:

- Controlar que los establecimientos turísticos cumplan con la normativa nacional y cantonal vigente.
- Controlar las actividades turísticas en las áreas de conservación y uso sostenible municipales o metropolitanas, en coordinación con las entidades nacionales competentes.
- Establecer mecanismos de protección turística dentro de su circunscripción territorial.
- Otorgar y renovar la licencia única anual de funcionamiento, en función de los requisitos y estándares establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Controlar y vigilar la prestación de las actividades y servicios turísticos que han obtenido la licencia única anual de funcionamiento, sin que esto suponga categorización o re categorización, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención, siguiendo el debido proceso y conforme a la normativa vigente.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 13.- Gestión cantonal. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

- Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.
- Actualizar el catastro de establecimientos turísticos del cantón, de conformidad con la normativa nacional vigente.
- Elaborar y actualizar el inventario de atractivos turísticos de su circunscripción, de conformidad con la normativa expedida por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística, así como la señalética turística del cantón.
- Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
- Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención.
- Desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.
- Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico cantonal.
- Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos del cantón, en el marco de la normativa nacional.
- Coordinar mecanismos de bienestar turístico con los distintos niveles de gobierno, así como con las entidades nacionales competentes.
- Receptar, gestionar, sustanciar los procesos de denuncias efectuadas por parte de los distintos turistas, respecto a los servicios recibidos, y reportarlas trimestralmente a la Autoridad Nacional de Turismo.
- Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo a las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.
- Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

#### **d. Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales**

Las Facultades dadas a Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales respecto al desarrollo de Actividades Turísticas según el documento de FACULTADES A GOBIERNOS AUTONOMOS DESARROLLO ACTIVIDADES TURISTICAS en sus artículos detallados a continuación son:

Art. 14.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados provinciales.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, en su respectiva circunscripción territorial y en el ámbito de la competencia de fomento de las actividades productivas y agropecuarias, el ejercicio de las facultades de planificación provincial, regulación provincial y gestión provincial, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art. 15.- Planificación provincial. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, en articulación con la planificación nacional y en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de planificación:

- Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter provincial, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico, aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.
- Formular el plan provincial de turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 16.- Regulación provincial. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, en su respectiva circunscripción territorial y con sujeción a la normativa nacional vigente, expedir la normativa correspondiente que permita regular el desarrollo del sector turístico provincial, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.

Art. 17.- Gestión provincial. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes actividades de gestión:

- Promover las actividades turísticas dentro de la provincia en coordinación con las instituciones pertinentes.
- Coordinar actividades derivadas de la planificación del sector turístico entre los diferentes niveles de gobierno.
- Fomentar proyectos turísticos provinciales que guarden concordancia con la legislación vigente.
- Difundir mensualmente información actualizada sobre eventos y actividades turísticas en su circunscripción territorial.
- Elaborar y difundir material promocional e informativo turístico provincial enmarcado en las directrices nacionales de promoción turística.
- Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la provincia, en el marco de la normativa nacional.
- Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo, de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.
- Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos en el ámbito provincial que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno.

- Fomentar el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
- Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

#### **e. Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales**

Las Facultades dadas a Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales respecto al desarrollo de Actividades Turísticas según el documento de FACULTADES A GOBIERNOS AUTONOMOS DESARROLLO ACTIVIDADES TURISTICAS en su artículo detallado a continuación son:

Art. 19.- Gestión parroquial rural. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

- Promover el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
- Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo, de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
- Realizar campañas de concienciación ciudadana que genere una cultura sobre la importancia del turismo, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y metropolitanos.
- Canalizar los requerimientos de prestadores de servicios turísticos a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.
- Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

#### **f. Ministerio del Ambiente del Ecuador**

Según los artículos detallados a continuación del Reglamento Especial del Turismo en Áreas Naturales Protegidas determinan que la Autoridad Ambiental Nacional del Ecuador que es el Ministerio del Ambiente del Ecuador estará encargada de lo siguiente:

Art. 5.- La Autoridad Ambiental Nacional le corresponde el ejercicio de las siguientes atribuciones:

- Programar, autorizar, manejar, controlar y supervisar los usos turísticos de los recursos naturales y culturales, en el marco de sus competencias, en cada una de las áreas protegidas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, conforme a los respectivos Planes de Manejo y leyes especiales que la regulan;
- En la provincia de Galápagos, esta competencia será ejercida en coordinación con la Autoridad Nacional de Turismo.

- Autorizar, a través de la dependencia que corresponda, las actividades, modalidades y servicios turísticos en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, de conformidad con lo dispuesto en este Reglamento y los correspondientes Planes de Manejo y leyes especiales, para lo cual otorgará Permisos Ambientales de Actividades Turísticas, según corresponda;
- Revisar y fijar cada dos años, y cobrar anualmente, los valores por concepto de servicios administrativos para la obtención de los Permisos Ambientales de Actividades Turísticas en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE.
- Controlar el cumplimiento de los estándares ambientales de los servicios de operación turística en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;
- Identificar e informar a nivel nacional los sitios de visita, actividades, servicios, facilidades y usos turísticos de las áreas que conforman el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;
- Establecer las directrices ambientales relativas a la construcción o remodelación de cualquier estructura, edificación, facilidad, establecimiento o embarcación destinada a fines turísticos dentro del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, considerando además la normativa de turismo y marítima vigente;
- Fijar y cobrar los valores por el ingreso a las áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;
- Controlar a los guías autorizados y el correcto ejercicio de su actividad dentro de una operación turística en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE;
- Determinar el número de Permisos Ambientales de Actividades Turísticas que deban otorgarse en cada una de las áreas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, de conformidad con lo establecido en el presente Reglamento; y,
- Aprobar y autorizar, en coordinación con la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, los proyectos de investigación científica que se lleven a cabo en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE.

Art. 6.- A la Autoridad Nacional de Turismo le corresponde la promoción, regulación y control de las actividades y modalidades de operación turística en el marco de sus competencias, así como la expedición, de forma privativa, de los requisitos mínimos para el ejercicio de las actividades turísticas y de los niveles básicos de calidad de los servicios turísticos permitidos en la normativa vigente, en concordancia con el Plan de Manejo correspondiente y de conformidad con la ley, reglamentos y normas técnicas de la materia. De manera especial, deberá definir y regular las actividades, servicios y modalidades de operación turística.

Art. 7.- Competencias compartidas. - Las Autoridades Nacionales de Ambiente y Turismo actuarán de manera coordinada en el ejercicio de las siguientes atribuciones, sin perjuicio de lo establecido en la normativa turística y ambiental vigente:

- La planificación de los servicios, modalidades y actividades turísticas permitidas dentro del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado PANE, en concordancia con la legislación aplicable y los planes y categorías de manejo de dichas áreas;
- El establecimiento de variables e indicadores que generen una base estadística sobre el ingreso de visitantes y la dinámica turística en las diversas áreas protegidas, a través de observatorios de turismo u otras herramientas que se establezcan para el caso;
- El control y monitoreo de las actividades, servicios y modalidades de operación turística, en el ámbito de sus respectivas competencias;

- Implementar, promover y aplicar programas de buenas prácticas de sostenibilidad turística; y,
- Facilitar los trámites administrativos y el pago de los mismos a través de ventanillas únicas.

## B. DEFINIR LA VIABILIDAD COMERCIAL Y PRODUCTIVA

### 1. Viabilidad comercial

#### a. Análisis de la demanda

##### 1) Turistas nacionales

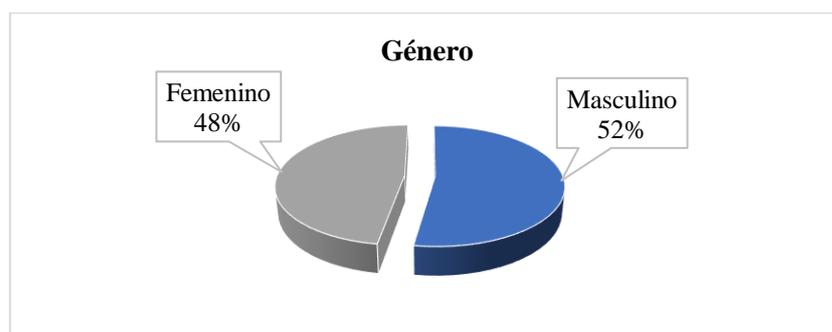
##### a) Género

**Tabla 11-VII:** Género de los visitantes nacionales

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	43	43	52%	52%
Femenino	39	82	48%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 19-VII:** Género de los visitantes nacionales

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 82 personas nacionales encuestadas el 52% son de género masculino y el 48% restante son de género femenino.

## b) Edad

Tabla 12-VII: Edad de los visitantes nacionales

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 18 a 20 años	15	15	18%	18%
De 21 a 30 años	19	34	23%	41%
De 31 a 40 años	25	59	30%	72%
De 41 a 50 años	11	70	13%	85%
Mayor a 50 años	12	82	15%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

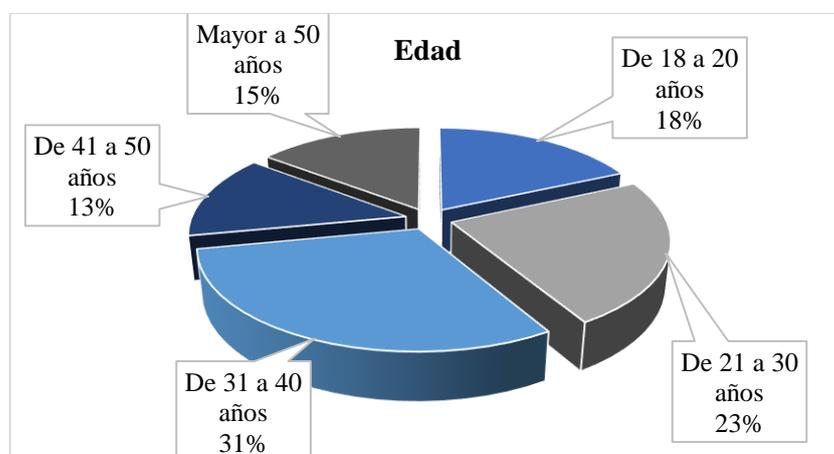


Figura 20-VII: Edad de los visitantes nacionales

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 82 personas nacionales encuestadas el 31% tienen una edad entre 31 a 40 años, el 23% tienen una edad entre 21 a 30 años, el 18% tienen una edad entre los 18 a 20 años, el 15% tienen mayor a 50 años y el 13% restante tienen una edad entre 41 a 50 años.

## c) Lugar de procedencia

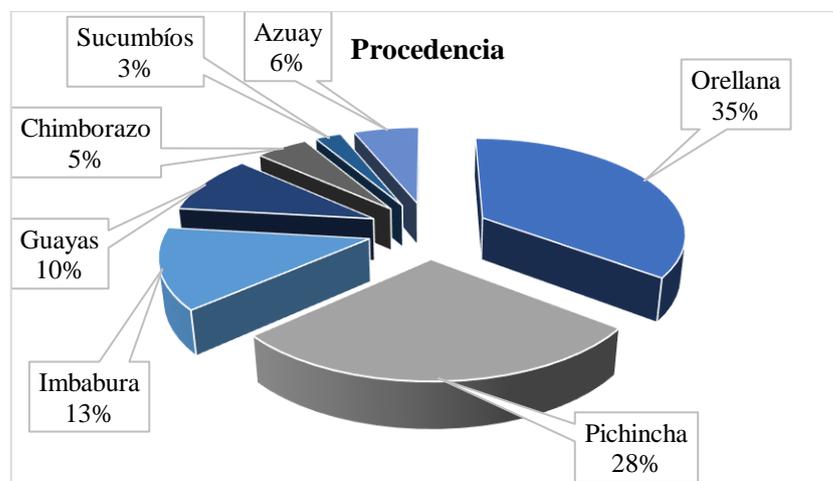
Tabla 13-VII: Procedencia de los visitantes nacionales

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Orellana	29	29	35%	35%
Pichincha	23	52	28%	63%
Imbabura	11	63	13%	77%

Guayas	8	71	10%	87%
Chimborazo	4	75	5%	91%
Sucumbíos	2	77	2%	94%
Azuay	5	82	6%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 21-VII:** Procedencia de los visitantes nacionales

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 82 personas nacionales encuestadas el 3% son de la Provincia de Sucumbíos, el 5% son de Chimborazo, el 6% son de Azuay, el 10% son del Guayas, el 13% son de Imbabura, el 25% de Pichincha y el 35% de Orellana.

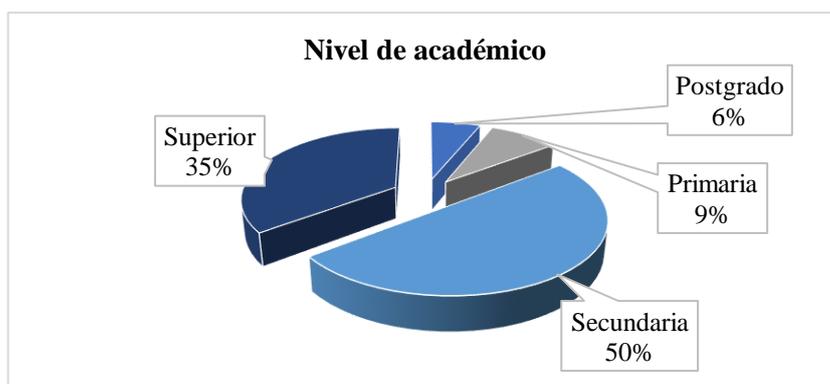
#### d) Nivel académico

**Tabla 14-VII:** Nivel de instrucción de los visitantes nacionales

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Postgrado	5	5	6%	6%
Primaria	7	12	9%	15%
Secundaria	41	53	50%	65%
Superior	29	82	35%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 22-VII:** Nivel de instrucción de los visitantes nacionales

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 82 personas nacionales encuestadas el 6% tiene postgrado, el 9% tiene instrucción primaria, el 50% tiene instrucción secundaria y el 35% tiene instrucción superior.

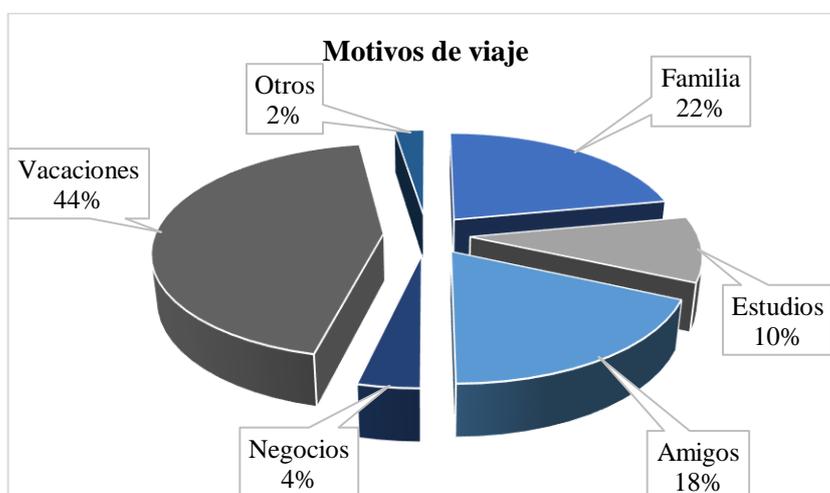
#### e) Principales motivaciones para viajar

**Tabla 15-VII:** Principales motivaciones de viaje de los visitantes nacionales

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Familia	18	18	22%	22%
Estudios	8	26	10%	32%
Amigos	15	41	18%	50%
Negocios	3	44	4%	54%
Vacaciones	36	80	44%	98%
Otros	2	82	2%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 23-VII:** Motivo de viaje de los visitantes nacionales

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 82 personas nacionales encuestadas el 44% viaja por vacaciones, el 22% por amigos, el 18% por familia, 10% por estudios, 4% por negocios y el 2% por otros motivos.

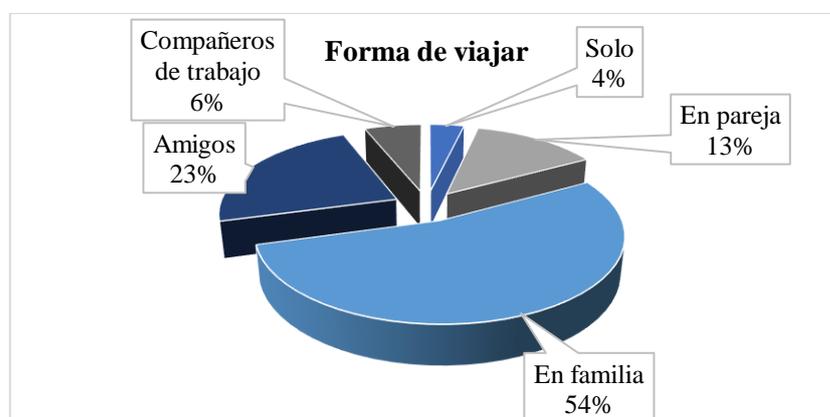
#### f) Forma de viajar

**Tabla 16-VII:** Forma de viaje de los visitantes nacionales

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Solo	3	3	4%	4%
En pareja	11	14	13%	17%
En familia	44	58	54%	71%
Amigos	19	77	23%	94%
Compañeros de trabajo	5	82	6%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 24-VII:** Forma de viaje de los visitantes nacionales

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 82 personas nacionales encuestadas el 54% viaja en familia, el 23% entre amigos, el 13% en pareja, el 6% con compañeros de trabajo y el 4% viaja solo.

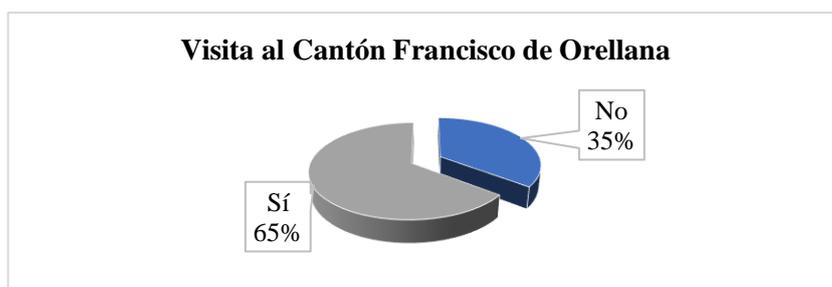
#### g) Deseo de visitar el Cantón Francisco de Orellana

**Tabla 17-VII:** Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
No	29	29	35%	35%
Sí	53	82	65%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 25-VII:** Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 82 personas nacionales encuestadas al 65% les gustaría conocer el Cantón Francisco de Orellana y al 35% no.

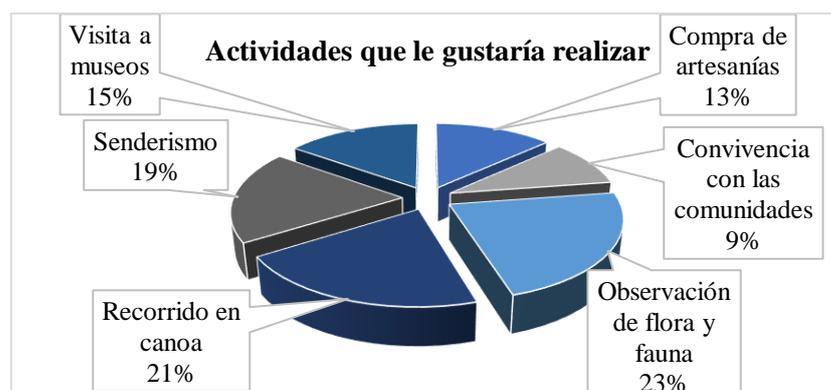
#### h) Actividades que le gustaría realizar

**Tabla 18-VII:** Actividades que le gustaría realizar durante el recorrido

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Compra de artesanías	7	7	13%	13%
Convivencia con las comunidades	5	12	9%	23%
Observación de flora y fauna	12	24	23%	45%
Recorrido en canoa	11	35	21%	66%
Senderismo	10	45	19%	85%
Visita a museos	8	53	15%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 26-VII:** Actividades que les gustaría realizar a los visitantes nacionales

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 53 personas que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana al 23% le gustaría observar la flora y fauna, al 21% le gustaría realizar recorrido en canoa, al 19% le gustaría realizar senderismo, al 15% le gustaría realizar visita a museos, al 13% le gustaría realizar compra de artesanías y al 9% le gustaría realizar convivencia con las comunidades.

#### i) Valor dispuesto a pagar por actividad

**Tabla 19-VII:** Valor dispuesto a pagar por realizar las diversas actividades

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 10 a 20 dólares	26	26	49%	49%
De 21 a 30 dólares	18	44	34%	83%
Mayor a 30 dólares	9	53	17%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 27-VII:** Valor a pagar por actividad

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 53 personas nacionales que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana el 49% está dispuesto a pagar por las distintas actividades de 10 a 20 dólares, el 34% de 21 a 30 dólares y el 17% mayor a 30 dólares.

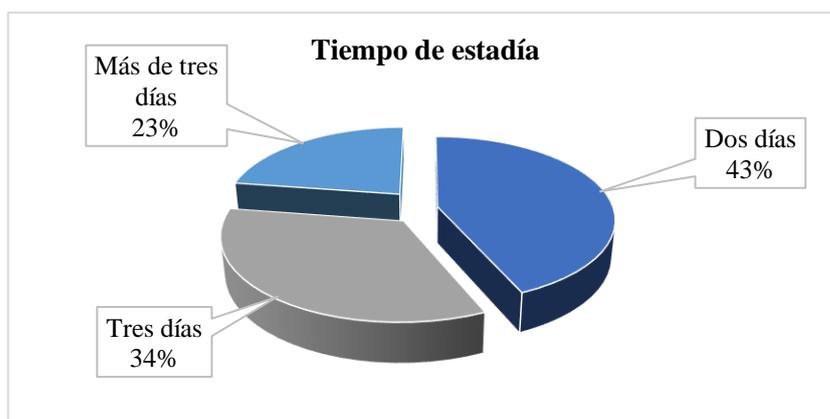
#### j) Tiempo de estadía

**Tabla 20-VII:** Tiempo que le gustaría quedarse en el Cantón

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Dos días	23	23	43%	43%
Tres días	18	41	34%	77%
Más de tres días	12	53	23%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 28-VII:** El tiempo que le gustaría quedarse en el Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 53 personas que les gustaría visitar el Cantón al 43% le gustaría quedarse dos días, al 34% 3 días y al 23% más de 3 días.

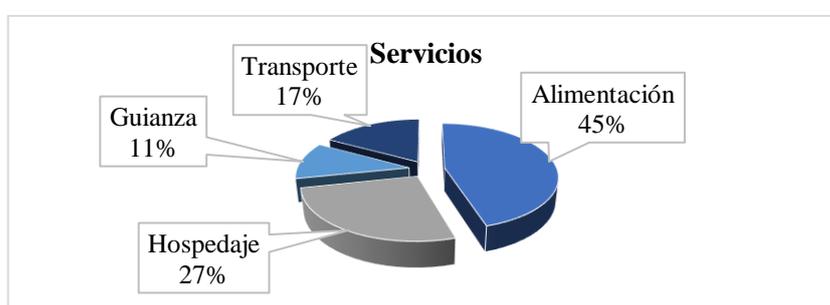
#### k) Servicios turísticos

**Tabla 21-VII:** Tipo de servicio que le gustaría que se brinde en el recorrido

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Alimentación	24	24	45%	45%
Hospedaje	14	38	26%	72%
Guianza	6	44	11%	83%
Transporte	9	53	17%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 29-VII:** Los servicios que le gustaría que se preste

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 53 personas nacionales que les gustaría visitar el Cantón al 45% le gustaría el servicio de alimentación, al 26% hospedaje, al 17% transporte y al 11% guianza.

### l) Valor a pagar por servicios

**Tabla 22-VII:** Valor a pagar por el servicio

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 5 a 10 dólares	36	36	68%	68%
De 11 a 15 dólares	8	44	15%	83%
Mayor a 15 dólares	9	53	17%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 30-VII:** Valor dispuesto a pagar por servicio

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 53 personas nacionales encuestadas al 68% pagaría de 5 a 10 dólares por servicio, el 17% mayor de 15 dólares y el 15% de 11 a 15 dólares.

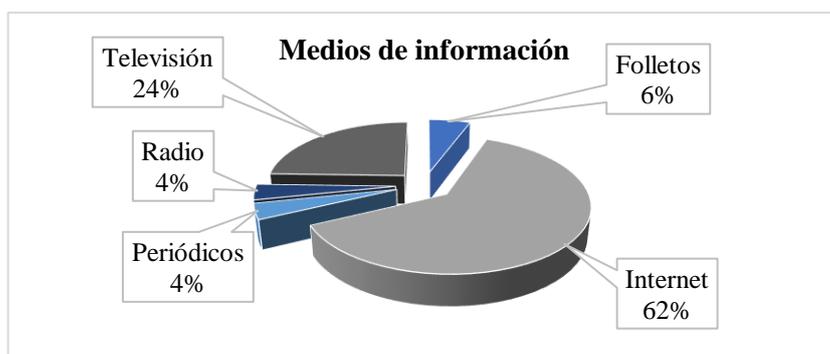
### m) Medios por los cuales le gustaría informarse

**Tabla 23-VII:** Medios de información por el cual le gustaría informarse

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Tríptico	3	3	6%	6%
Internet	33	36	62%	68%
Periódico	2	38	4%	72%
Radio	2	40	4%	75%
Televisión	13	53	25%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 31-VII:** Los medios por los cuales el visitante nacional le gustaría informarse

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 53 personas que les gustaría visitar el Cantón al 62% le gustaría informarse por internet, al 25% por televisión, al 6% por trípticos, al 4% por periódicos y al 4% por Radio.

## 2) Turistas extranjeros

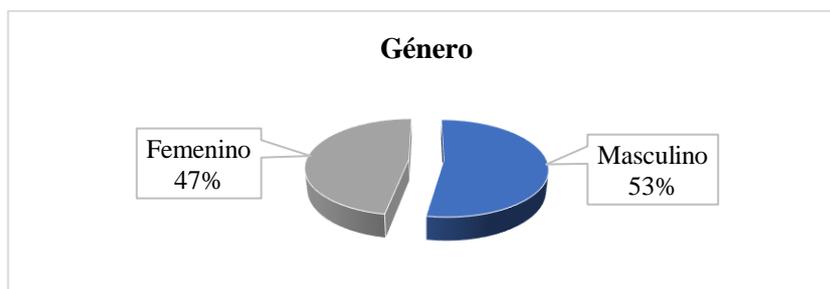
### a) Género

**Tabla 24-VII:** Género del visitante extranjero

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	153	153	53%	53%
Femenino	137	290	47%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 32-VII:** Género del visitante extranjero

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 290 personas extranjeras encuestadas el 53% son de género masculino y el 47% son de género femenino.

## b) Edad

Tabla 25-VII: Edad del visitante extranjero

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 18 a 20 años	26	26	9%	9%
De 21 a 30 años	84	74	29%	38%
De 31 a 40 años	70	144	24%	62%
De 41 a 50 años	62	206	21%	83%
Mayor a 50 años	48	290	17%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

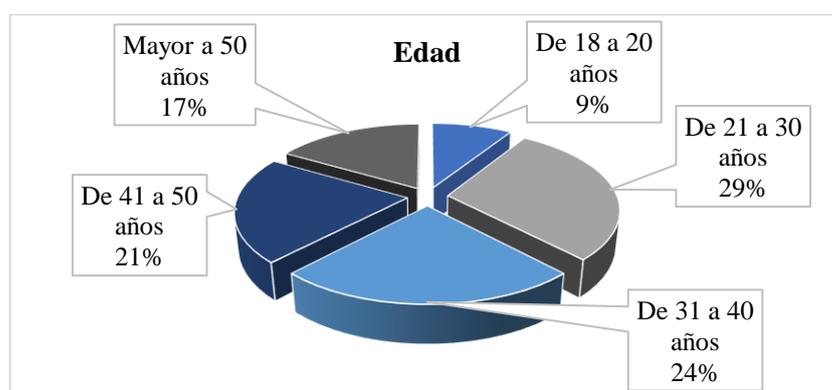


Figura 33-VII: Edad de los visitantes extranjeros

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 290 personas extranjeras encuestadas el 17% tienen una edad mayor a 50 años, el 24% tiene de 31 a 40 años, el 21% tienen de 41 a 50 años, el 29% tiene de 21 a 30 años y el 9% tienen de 18 a 20 años.

## c) Procedencia

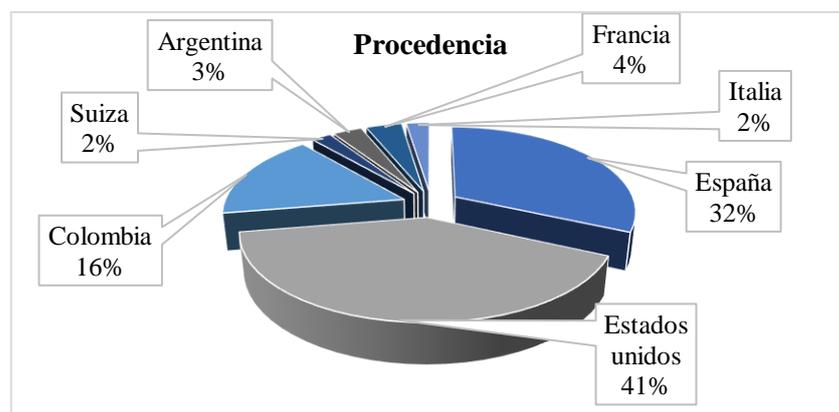
Tabla 26-VII: Procedencia del visitante extranjero

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
España	92	92	32%	32%
Estados unidos	118	210	41%	72%
Colombia	47	257	16%	89%
Suiza	6	263	2%	91%
Argentina	9	272	3%	94%

Francia	11	283	4%	98%
Italia	7	290	2%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 34-VII:** Procedencia de los visitantes extranjeros

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 290 personas extranjeras encuestadas el 41% son de Estados Unidos, el 32% son de España, el 16% son de Colombia, el 4% son de Francia, el 3% son de Argentina, el 2% son de Italia y el 2% de Suiza.

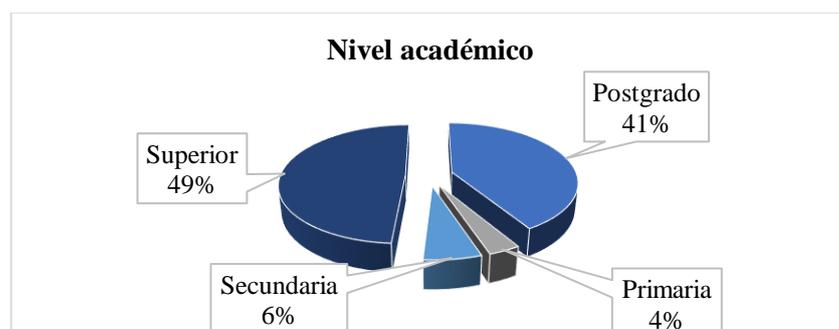
#### d) Nivel académico

**Tabla 27-VII:** Nivel de instrucción del visitante extranjero

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Postgrado	120	120	41%	41%
Primaria	10	130	3%	45%
Secundaria	18	148	6%	51%
Superior	142	290	49%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 35-VII:** Nivel de instrucción del visitante extranjero

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 290 personas encuestadas el 3% tiene instrucción primaria, el 6% tiene instrucción secundaria, el 41 tiene postgrado y el 49% tiene instrucción superior.

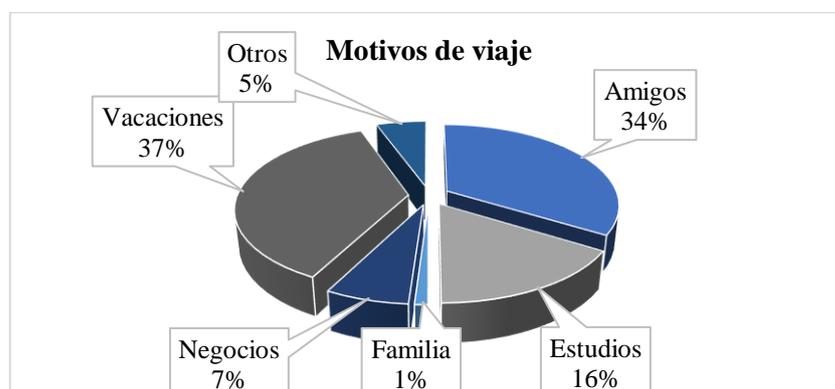
#### e) Principales motivaciones para viajar

**Tabla 28-VII:** Principales motivaciones de viaje de los visitantes extranjeros

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Amigos	98	98	34%	34%
Estudios	47	145	16%	50%
Familia	3	148	1%	51%
Negocios	19	167	7%	58%
Vacaciones	107	274	37%	94%
Otros	16	290	6%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 36-VII:** Motivos de viaje del visitante extranjero

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 290 personas extranjeras encuestadas el 37% viajan por motivo de vacaciones, el 34% por amigos, el 16% por estudios, el 7% por negocios, el 6% por otros motivos y el 1% por familia.

#### f) Forma de viaje

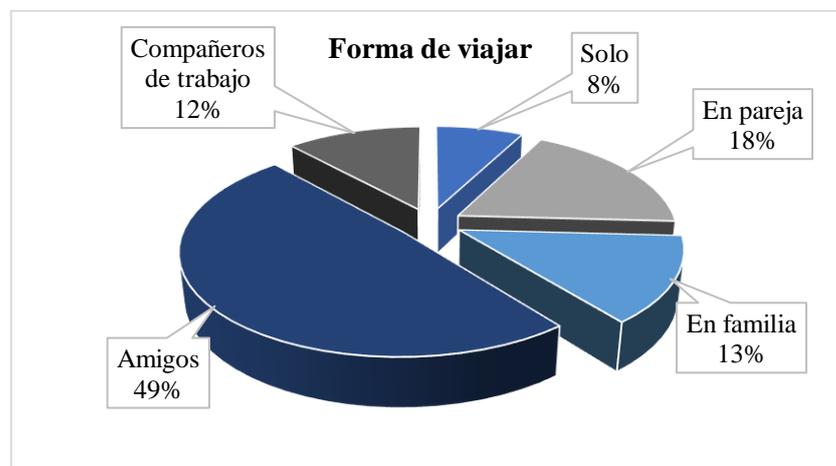
**Tabla 29-VII:** Principales formas de viaje de los visitantes extranjeros

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Solo	22	22	8%	8%
En pareja	53	75	18%	26%
En familia	39	114	13%	39%
Amigos	142	256	49%	88%

Compañeros de trabajo	34	290	12%	100%
-----------------------	----	-----	-----	------

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 37-VII:** Forma de viaje del visitante extranjero

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 290 personas extranjeras encuestadas el 49% viaja con amigos, el 18% en pareja, el 13% en familia, el 12% con compañeros de trabajo y el 8% solo.

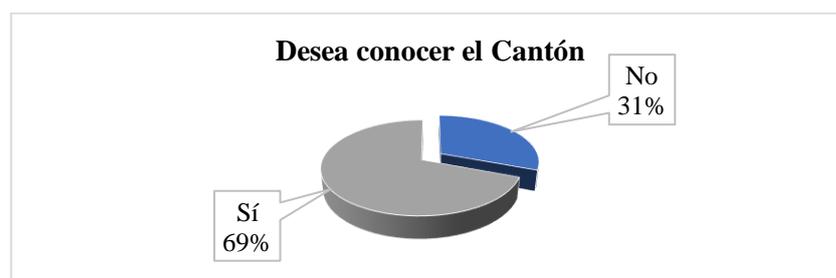
#### g) Desea visitar el Cantón Francisco de Orellana

**Tabla 30-VII:** Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
No	89	89	31%	31%
Sí	201	290	69%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 38-VII:** Deseo por conocer el Cantón Francisco de Orellana

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 290 personas extrajeras encuestadas al 69% le gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana y al 31% no.

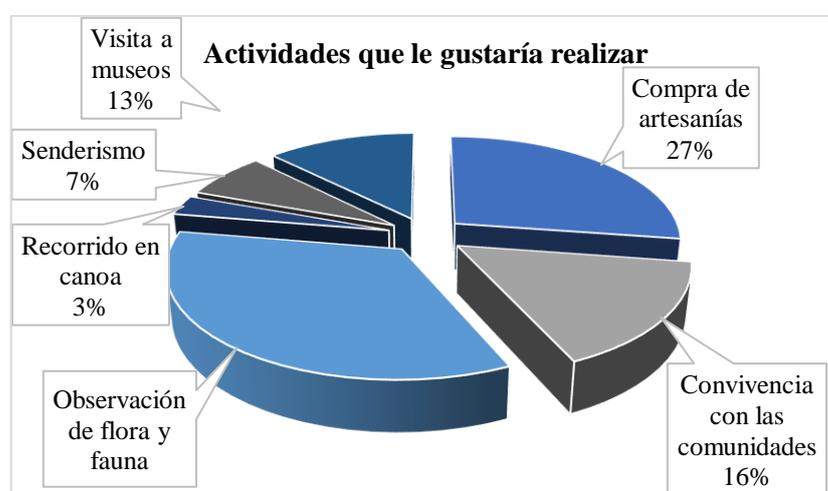
### h) Actividades que le gustaría realizar

**Tabla 31-VII:** Actividades que le gustaría realizar en el Cantón

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Compra de artesanías	55	55	27%	27%
Convivencia con las comunidades	32	87	16%	43%
Observación de flora y fauna	69	156	34%	78%
Recorrido en canoa	6	162	3%	81%
Senderismo	14	176	7%	88%
Visita a museos	25	201	12%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 39-VII:** Actividades que le gustaría realizar en el Cantón

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 201 personas extranjeras que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana al 27% les gustaría realizar compra de artesanías, al 34% observación de flora y fauna, al 16% convivencia con las comunidades, al 12% visita a museos, al 7% senderismo y al 3% recorrido en canoa.

### i) Valor dispuesto a pagar por actividad

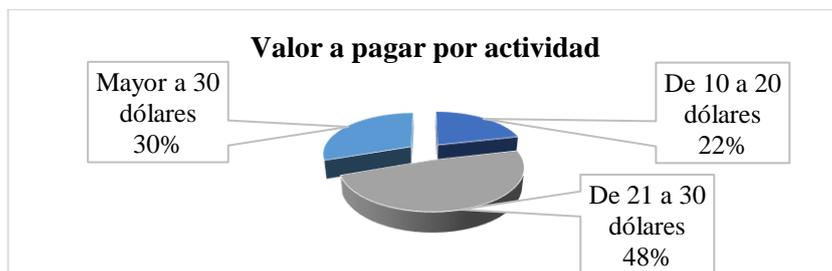
**Tabla 32-VII:** Valor dispuesto a pagar por realizar las actividades

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 10 a 20 dólares	43	43	21%	21%
De 21 a 30	97	140	48%	70%

dólares				
Mayor a 30 dólares	61	201	30%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 40-VII:** Valor a pagar por actividad

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 201 personas extranjeras que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana al 48% les gustaría pagar de 21 a 30 dólares por actividad, al 30% mayor a 30 dólares y al 21% de 10 a 20 dólares.

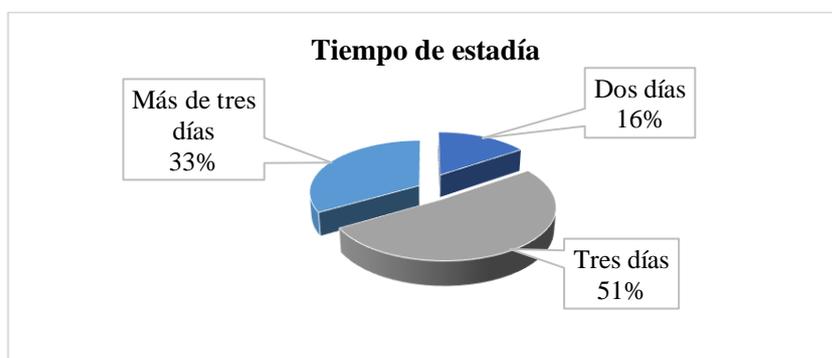
#### j) Tiempo de estadía

**Tabla 33-VII:** Tiempo que le gustaría pasar en el Cantón

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Dos días	31	31	16%	16%
Tres días	103	134	51%	67%
Más de tres días	67	201	33%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 41-VII:** Tiempo que le gustaría quedarse en el Cantón

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 201 personas extranjeras que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana al 51% les gustaría tener un tiempo de estadía de 3 días, al 16% dos días y al 33% más de 3 días.

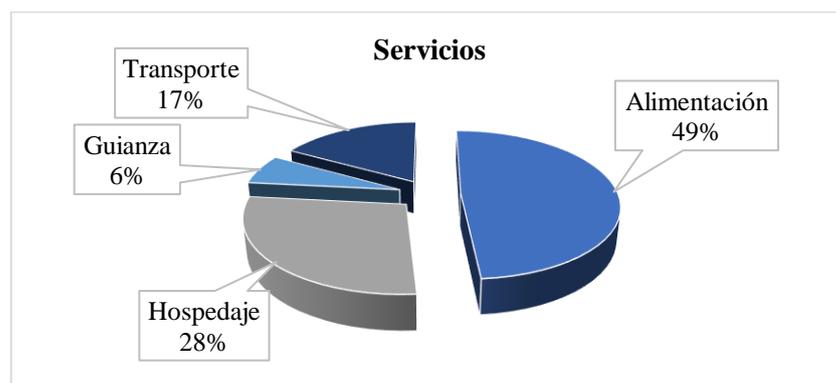
### k) Servicios turísticos

**Tabla 34-VII:** Servicios que le gustaría que se presten durante el recorrido

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Alimentación	98	98	49%	49%
Hospedaje	56	154	28%	77%
Guianza	13	167	6%	83%
Transporte	34	201	17%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 42-VII:** Servicio que le gustaría que se brinde durante el recorrido

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 201 personas extranjeras que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana al 49% les gustaría que se preste el servicio de alimentación, al 28% el servicio de hospedaje, al 17% el servicio de transporte y al 6% el servicio de guianza.

### l) Valor a pagar por servicio

**Tabla 35-VII:** Valor a pagar por servicio

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 5 a 10 dólares	34	34	17%	17%
De 11 a 15 dólares	131	165	65%	82%
Mayor a 15 dólares	36	201	18%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 43-VII:** Valor a pagar por el servicio

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 201 personas extranjeras que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana el 65% está dispuesto a pagar de 11 a 15 dólares por servicio, el 18% mayor a 15 dólares por servicio y el 17% de 5 a 10 dólares por servicio.

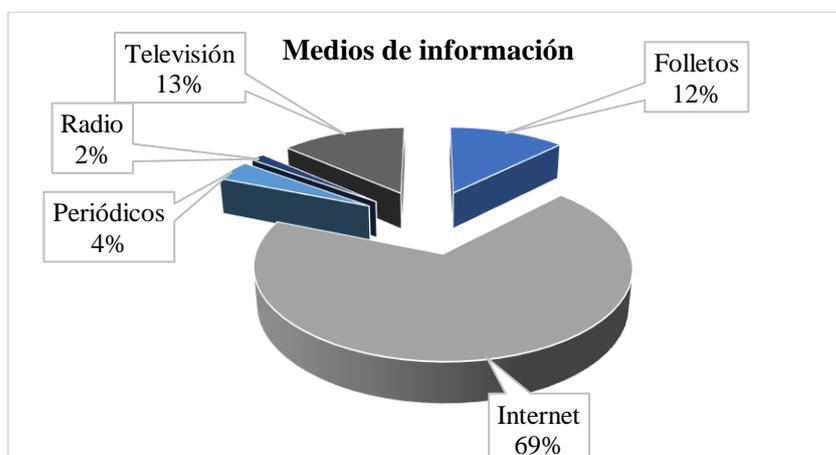
#### m) Medios por los cuales le gustaría informarse

**Tabla 36-VII:** Medios por los cuales le gustaría informarse

Rango	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Tríptico	25	25	12%	12%
Internet	138	163	69%	81%
Periódico	8	171	4%	85%
Radio	3	174	1%	87%
Televisión	27	201	13%	100%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.



**Figura 44-VII:** Medios de información que usa para informarse

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

De las 201 personas extranjeras que les gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana al 69% le gustaría informarse por internet, al 13% por televisión, al 12% por trípticos, al 4% por periódicos y al 1% por radio.

## 2) Perfil del turista

### a) Perfil del turista nacional

El perfil de nuestro turista nacional potencial está dado en base a las distintas variables y características con sus respectivos porcentajes, a continuación, su tabla resumen:

**Tabla 37-VII:** Perfil del turista nacional

Variable	Característica	Porcentaje
Género	Masculino	52%
Edad	De 31 a 40 años	30%
Estado civil	Soltero	50%
Procedencia	Orellana	35%
Nivel de instrucción	Secundaria	50%
Principales motivaciones para viajar	Vacaciones	44%
Manera de viajar	En familia	54%
Le gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana	Sí	65%
Actividades que le gustaría realizar en el Cantón Francisco de Orellana	Observación de flora y fauna	23%
Valor dispuesto a pagar por actividad	De 10 a 20 dólares	49%
Tiempo de estadía para realizar las actividades	Tres días	43%
Servicios	Alimentación	45%
Valor a pagar por servicio	De 5 a 10 dólares	68%
Medios de información	Internet	62%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

El género de nuestros potenciales clientes nacionales es de 52% masculino; su edad, el 30% tiene de 31 a 40 años; su lugar de procedencia es, el 35% de la provincia de Orellana; su nivel académico, el 50% tiene instrucción secundaria; sus principales motivaciones para viajar son, el 44% por vacaciones; su forma de viaje es, el 54% en familia; su deseo por visitar el Cantón Francisco de Orellana, al 65% le gustaría conocer el Cantón; de los potenciales clientes que si desean visitar el Cantón, al 23% le gustaría realizar observación de flora y fauna; por dichas actividades el 49% pagaría de 10 a 20 dólares; para el desarrollo de las actividades antes mencionadas al 43% le gustaría quedarse dos días; al 45% de los clientes les gustaría el servicio de alimentación; para la percepción de cada servicio el 68% está dispuesto a pagar de 5 a 10 dólares; y, para informarse el 62% se informaría por internet.

## b) Perfil del turista extranjero

El perfil de nuestro turista extranjero potencial está dado en base a las distintas variables y características con sus respectivos porcentajes, a continuación, su tabla resumen:

**Tabla 38-VII:** Perfil del turista extranjero

Variable	Característica	Porcentaje
Género	Masculino	53%
Edad	De 21 a 30 años	29%
Estado civil	Casado	51%
Procedencia	Estados unidos	41%
Nivel de instrucción	Superior	49%
Principales motivaciones para viajar	Vacaciones	37%
Manera de viajar	Amigos	49%
Le gustaría visitar el Cantón Francisco de Orellana	Sí	69%
Actividades que le gustaría realizar en el Cantón Francisco de Orellana	Observación de flora y fauna	34%
Valor dispuesto a pagar por actividad	De 21 a 30 dólares	48%
Tiempo de estadía para realizar las actividades	Tres días	51%
Servicios	Alimentación	49%
Valor a pagar por servicio	De 11 a 15 dólares	65%
Medios de información	Internet	69%

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

El género de nuestros potenciales clientes es de 53% masculino; su edad, el 29% tiene de 21 a 30 años; su lugar de procedencia es, el 51% es casado, el 41% son de Estados Unidos; su nivel académico, el 49% tiene instrucción superior; sus principales motivaciones son, el 37% viajan por motivo vacaciones; sus formas de viaje son, el 49% viaja con amigos; su deseo por visitar el Cantón Francisco de Orellana, al 69% le gustaría visitar el cantón; de los potenciales clientes que si desean visitar el cantón, al 34% observación de flora y fauna; por dichas actividades al 48% les gustaría pagar de 21 a 30 dólares por actividad; para el desarrollo de las actividades antes mencionadas al 51% les gustaría tener un tiempo de estadía de 3 días; al 49% les gustaría que se preste el servicio de alimentación; para la percepción de los servicios el 65% está dispuesto a pagar de 11 a 15 dólares por servicio; y, para informarse el 69% se informaría por internet.

## b. Proyección de la demanda potencial

Para la proyección de la demanda total se recolectó información histórica acerca de las personas que han visitado el Parque Nacional Yasuní en los últimos 5 años y estos datos son:

**Tabla 39-VII:** Registro de visitas al Parque Nacional Yasuní

<b>Año</b>	<b>Total</b>
2013	8926
2014	13876
2015	12211
2016	11090
2017	11692

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** SNAP, Registro de visitas hacia las áreas protegidas del Ecuador.

Al no contar con un porcentaje de incremento de las visitas se procedió a calcular dicho porcentaje despejando la fórmula del interés compuesto quedando de la siguiente manera:

**Cn**

$$i = \sqrt[n]{\frac{Cn}{Co}} - 1$$

$$i = \sqrt[5]{\frac{8926}{11692}} - 1$$

$$i = 0,05547$$

$$i = 0,05547 * 100$$

$$i = 5,547 \text{ Porcentaje de incremento}$$

Una vez calculado el porcentaje de incremento se procedió a calcular su proyección quedando de la siguiente manera:

**Tabla 40-VII:** Proyección de turistas nacionales y extranjeros

<b>n</b>	<b>año</b>	<b>Turistas</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>
			<b>22%</b>	<b>78%</b>
0	2018	12341	2715	9626
1	2019	13025	2866	10160
2	2020	13748	3024	10723
3	2021	14510	3192	11318
4	2022	15315	3369	11946
5	2023	16165	3556	12608

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### c. Demanda potencial nacional proyectada

**Tabla 41-VII:** Proyección de la demanda potencial nacional

n	Año	Visitantes	Porcentaje de aceptación	Demanda potencial
0	2018	2715	65%	1765
1	2019	2866	65%	1863
2	2020	3024	65%	1966
3	2021	3192	65%	2075
4	2022	3369	65%	2190
5	2023	3556	65%	2312

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### ii. Demanda potencial extranjera proyectada

**Tabla 42-VII:** Proyección de la demanda potencial extranjera

n	Año	Visitantes	Porcentaje de aceptación	Demanda potencial
0	2018	9626	69%	6642
1	2019	10160	69%	7010
2	2020	10723	69%	7399
3	2021	11318	69%	7809
4	2022	11946	69%	8243
5	2023	12608	69%	8700

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### iii. Demanda potencial total

**Tabla 43-VII:** Proyección de la demanda potencial total

n	año	D.P. Nacional	D.P. extranjera	D.P. total
0	2018	1765	6642	8406
1	2019	1863	7010	8873
2	2020	1966	7399	9365
3	2021	2075	7809	9884
4	2022	2190	8243	10433
5	2023	2312	8700	11011

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### c. Análisis de la competencia

#### 1) Competencia

Se consideró la posible competencia a través de un análisis de productos turísticos que organizaciones tanto privadas como comunitarias presten similares servicios al producto propuesto, por lo tanto, se tomó en cuenta como competencia a empresas turísticas a nivel cantonal.

La competencia se tomó como referencia el número de visitantes/turistas que llegaron al Parque Yasuní Land en el año 2018 mediante operadoras turísticas del Cantón Francisco de Orellana,

datos que fueron otorgados por la Empresa Pública de Comercialización Turística Provincial de Orellana y el número de visitas fue de 1768.

**Tabla 44-VII:** Competencia

Nombre	Tipo	Dirección	Actividades que ofertan	Turistas nacionales 22%	Turistas extranjeros 78%
Witoto	Operadora turística	Amazonas y Chimborazo			
Sumakallpa Tour	Operadora turística	Amazonas, Entre Espejo y Chimborazo	Avistamiento de flora y fauna, juegos ancestrales, caminatas nocturnas, etc.	389	1379
Amazon Travel Tourist	Operadora turística	Amazonas, Entre Espejo y Chimborazo, Bajos Del Hotel Safari			
Yasuní Ecotour S.A.	Operadora turística	Av. 9 de octubre y Sergio Sáenz			
<b>Total</b>					<b>1768</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Empresa Pública de Comercialización Turística, ingresos de turistas al parque Yasuní Land.

## 2) Proyección de la competencia

**Tabla 45-VII:** Proyección de la competencia

n	año	Competencia total	Turistas nacionales	Turistas extranjeros
0	2018	1768	389	1379
1	2019	1863	411	1455
2	2020	1966	433	1536
3	2021	2079	457	1621
4	2022	2194	483	1711
5	2023	2316	509	1806

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## d. Confrontación de la demanda vs competencia

### 1) Demanda vs competencia

**Tabla 46-VII:** Confrontación de la demanda vs competencia

n	Año	Cantidad demandada	Cantidad ofertada	Demanda insatisfecha
0	2018	8406	1768	6638

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Empresa Pública de Comercialización Turística, ingresos de turistas al parque Yasuní Land.

## 2) Proyección de la demanda insatisfecha

**Tabla 47-VII:** Proyección de la demanda insatisfecha

n	Año	Competencia total	Demanda potencial	Demanda insatisfecha
0	2018	1768	8406	6638
1	2019	1866	8873	7007
2	2020	1970	9365	7395
3	2021	2079	9884	7806
4	2022	2194	10433	8239
5	2023	2316	11011	8696

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 3) Demanda objetiva

Al confrontar la demanda potencial vs competencia se puede definir la demanda insatisfecha, entonces dicho esto, para el 2019 se dispondrá de una demanda insatisfecha de 7007 turistas y por ser un producto que está en la etapa inicial en el primer año de operación se pretende captar el 35%.

### a) Proyección de la demanda objetiva

**Tabla 48-VII:** Proyección de la demanda objetiva

n	Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva 35%
1	2019	7007	2452
2	2020	7395	2588
3	2021	7806	2732
4	2022	8239	2883
5	2023	8696	3043

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### e. Canales de distribución

La distribución se la realizará del productor al consumidor final ya que de esta manera las personas involucradas en la elaboración y prestación de servicios turísticos percibirán mayores ingresos económicos y esta distribución se llevará a cabo por medio de contacto entre el productor y el consumidor final/turista sea esta vía telefónico o vía internet.

También se podrá distribuir los paquetes por medio de acuerdos con operadoras del sector otorgando de esta manera a las operadoras una comisión por venta de dichos paquetes.

## f. Estrategias de promoción y publicidad

### 1) Marca imagen

#### a) Logotipo del producto



**Figura 45-VII:** Logotipo del producto

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### b) Slogan del producto

“Di sí a nuevas aventuras”

#### c) Descripción del logotipo

##### i. Colores

- a) **Blanco:** El color blanco representa el lado opuesto de todo lo que asociamos al negro, y las personas que usan el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor; en este producto el color blanco representa la pureza de la gente que en el Cantón Francisco de Orellana habitan y de su selva que la rodea.
- b) **Negro:** El negro es un color fuerte, asociado a la muerte, la violencia, el misterio, la elegancia y hasta cierto punto; a la sensualidad; en este producto el color negro representa la riqueza petrolera que abunda en el Cantón Francisco de Orellana.
- c) **Celeste:** Existe una parte importante de la población mundial, específicamente las mujeres, que suelen ser nombradas así, esto debido a la claridad, pureza y ternura que representa el cielo, y en algunos lugares, el mar; en este producto el color celeste representa el agua que corre por los numerosos ríos, riachuelos, arroyos y cascadas.

- d) **Café:** El color café representa gran variedad de recursos naturales, principalmente la tierra y la madera, por lo que se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia, así mismo tiene un lado oscuro de tristeza, pero también de satisfacción; en relación con el producto el color café representa la riqueza de bosques y suelos que existen en la Amazonía Ecuatoriana.
- e) **Amarillo:** El amarillo es uno de los colores primarios, ya que no es el resultado de ninguna mezcla, es un color claro y luminoso, razón por la cual se le asocia con el sol, al mismo tiempo se lo relaciona con el conocimiento y la inteligencia, además, a lo largo de la historia se lo ha representado simbólicamente mediante el astro rey (sol=luz=conocimiento); en relación con el producto el amarillo representa con la calidez de su gente y con el cálido sol que abriga la selva en el momento que hace contacto con el agua haciendo que esta se condense y precipite dando como resultado una región rica en vegetación y por ende en fauna.
- f) **La variedad de los colores:** Representan la gran riqueza natural (genes, especies y ecosistemas) y cultural que existen en el Cantón.

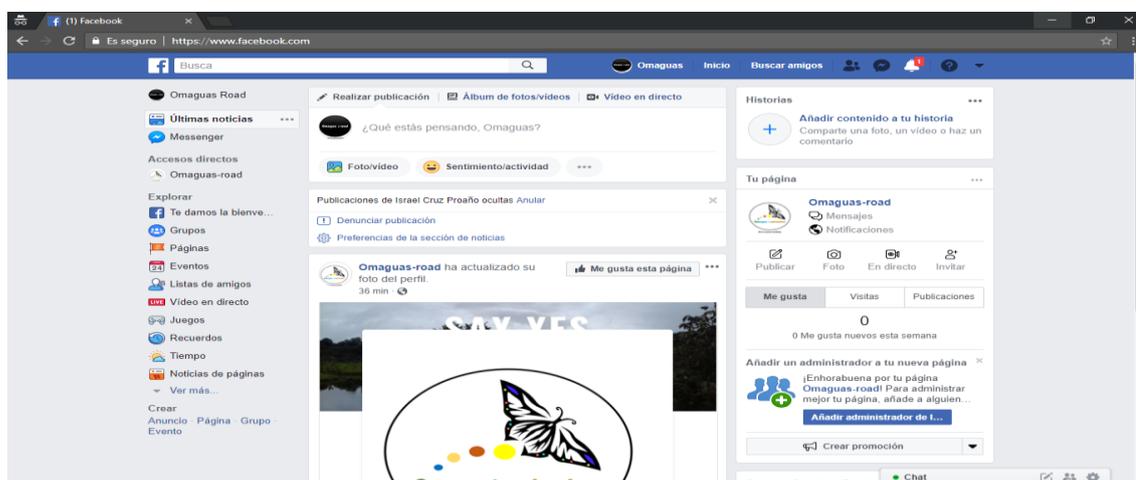
## ii. Figuras/formas

- **Mariposa:** Representa la libertad que existe en el lugar de poder viajar de un lugar a otro y la pureza de los ecosistemas del Cantón Francisco de Orellana.
- **Los círculos:** Representan los ciclos que se producen en los ecosistemas del Cantón y la estrecha relación que existe entre naturaleza y ser humano.

## 2) Medios publicitarios

### a) Internet

#### i. Cuenta de Facebook



**Figura 46-VII:** Cuenta de Facebook

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## ii. Fan Page de Facebook

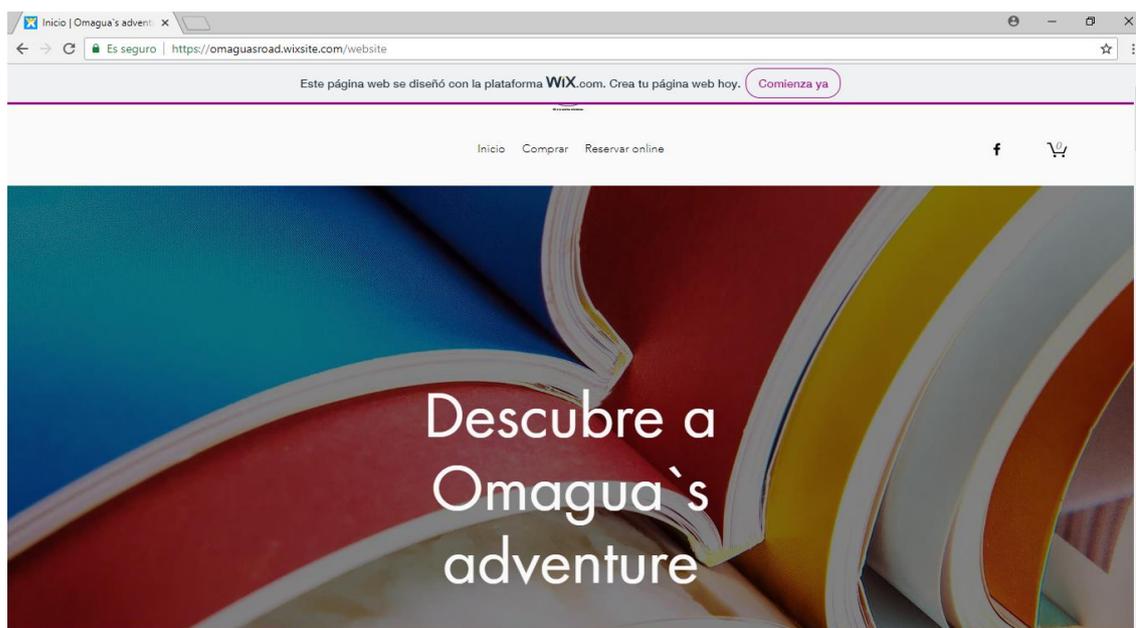


**Figura 47-VII:** Fan Page de Facebook

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## iii. Página Web

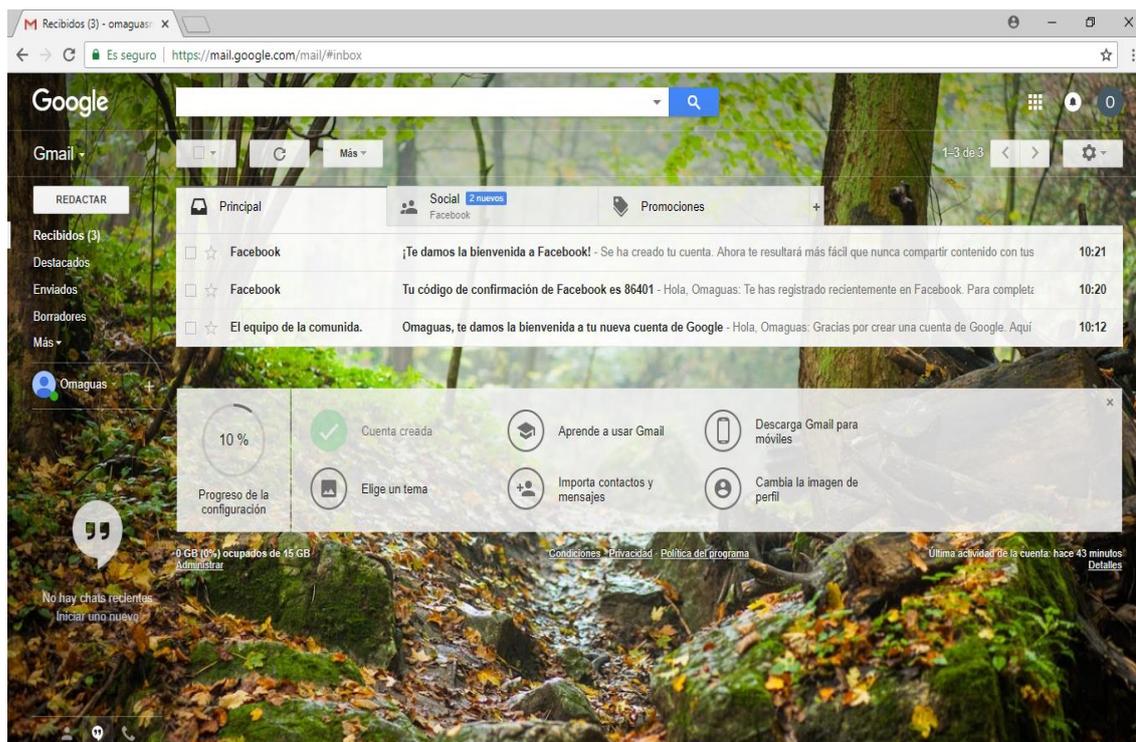


**Figura 48-VII:** Página web

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### iv. Correo Electrónico



**Figura 49-VII:** Cuenta de Gmail

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### b) Radio

**Música de fondo:** Sonido de aves e insectos.

**Texto:** Cuando visita el Cantón Francisco de Orellana ¿No sabe a dónde ir?

“Omagua’s adventure” le invita a conocer los atractivos de nuestra hermoso Cantón Francisco de Orellana, asegurando al máximo el disfrute de usted y su familia, deléitese degustando la mejor gastronomía de nuestra Amazonía, conozca nuevos rincones de nuestro hermoso país y sienta la naturaleza correr por sus venas.

¡Dile sí a nuevas aventuras!

Para Mayor información

Celular: 0991484069

Mail: [omaguasroad@gmail.com](mailto:omaguasroad@gmail.com)

## c) Televisión

Tabla 49-VII: Spot publicitario para televisión

<b>Toma</b>	<b>Tipo toma</b>	<b>Toma motivo</b>	<b>Guion narrativo</b>	<b>Efecto especial</b>	<b>Sonorización</b>	<b>Tiempo</b>
1		Entrada en texto	Cuando visita el Cantón Francisco de Orellana ¿No sabe a dónde ir?		Fondo sonido de aves e insectos	7''
2	Toma general	Logotipo "Omagua's adventure" Agua de una cascada cayendo.	"Omagua's adventure" le invita a conocer los atractivos de nuestra hermoso Cantón Francisco de Orellana.		Fondo agua cayendo de una cascada.	3''
3	Toma detalle	El Río Napo y un pescador en su canoa.	Asegurando al máximo el disfrute de usted y su familia.			6''
4	Toma detalle	La selva y una persona con binoculares observándola.	Deléitese degustando la mejor gastronomía de nuestra Amazonía,			2''
5	Toma general	Pose de aves representativas de la Amazonía, mujeres Kichwa amazónico danzando.	nuevos rincones de nuestro hermoso país y sienta la naturaleza correr por sus venas.			10''
6	Toma detalle	Paisajes de la selva amazónica, personas nadando en el río y personas realizando				4''
7	Toma abierta	Pose de una persona mirando el río.				6''

8	Zoom out	un recorrido en el museo.  Prestadores de servicios despidiéndose de los clientes/turistas.  Entra la imagen del logotipo y el nombre de la fan page de Facebook.	¡Dile sí a nuevas aventuras!	10''
Tiempo total del Spot publicitario				48''

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### d) Periódico



**Figura 50-VII:** Imagen para los anuncios en el periódico

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

“Omagua`s adventure” le invita a conocer los atractivos de nuestra hermoso Cantón Francisco de Orellana, asegurando al máximo el disfrute de usted y su familia, deléitese degustando la mejor gastronomía de nuestra Amazonía, conozca nuevos rincones de nuestro hermoso país y sienta la naturaleza correr por sus venas.

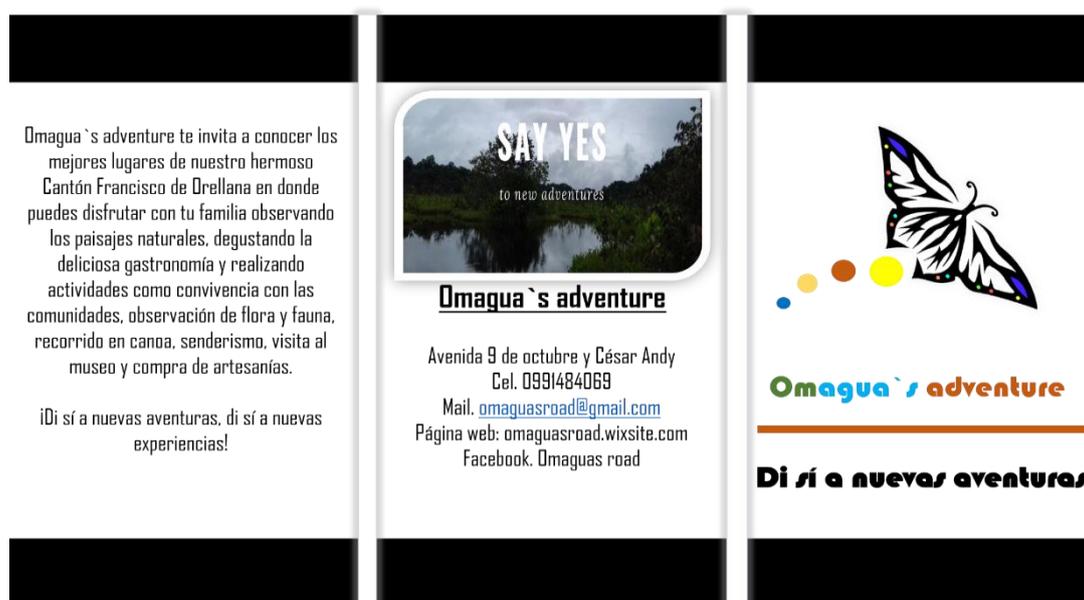
¡Dile sí a nuevas aventuras!

Para Mayor información

Celular: 0991484069

Mail: [omaguasroad@gmail.com](mailto:omaguasroad@gmail.com)

## e) Tríptico



**Figura 51-VII:** Tríptico para publicidad de la empresa

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## g. Inversiones y gastos del área comercial

## a) Talento Humano

**Tabla 50-VII:** Sueldos y salarios del área comercial

Cantidad	Cargo	Sueldo	Sueldo anual
1	Promotor	\$ 800,00	\$ 11.856,40

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## b) Activos fijos

**Tabla 51-VII:** Activos fijos del área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Inversión total
<b>Terrenos</b>				
Terreno	600	m <sup>2</sup>	\$ 80,00	\$ 48.000,00
<b>Construcciones y edificaciones</b>				
Construcción	200	metros de construcción	\$ 200,00	\$ 90.000,00
<b>Equipos de cómputo</b>				
Computadora	2	unidad	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora	1	unidad	\$ 210,00	\$ 210,00
Proyector	1	unidad	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>Maquinaria y equipos</b>				

Aire acondicionado	1	unidad	\$ 315,00	\$ 315,00
Dispensador de agua	1	unidad	\$ 135,00	\$ 135,00
Televisor	1	unidad	\$ 1.220,00	\$ 1.220,00
Extintor	1	unidad	\$ 21,00	\$ 21,00
Cámara semiprofesional	1	unidad	\$ 657,00	\$ 657,00
Sello de la empresa	1	unidad	\$ 12,00	\$ 12,00
<b>Vehículos</b>				
Automóvil	1	unidad	\$ 15.490,00	\$ 15.490,00
<b>Muebles y enseres</b>				
Juego de sala	1	unidad	\$ 770,00	\$ 770,00
Escritorio	2	unidad	\$ 200,00	\$ 400,00
Silla giratoria	2	unidad	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillas de espera	4	unidad	\$ 32,00	\$ 128,00
Anaqueles	1	unidad	\$ 125,00	\$ 125,00
Materiales de oficina	1	global	\$ 100,00	\$ 100,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### c) Activos diferidos

**Tabla 52-VII:** Activos diferidos del área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Inversión total
Trípticos	1000	unidad	\$ 0,10	\$ 100,00
Capacitación	6	unidad	\$ 80,00	\$ 480,00
Spot radial	3	unidad	\$ 65,00	\$ 195,00
Spot de televisión	2	unidad	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Diseño de página web	1	unidad	\$ 160,00	\$ 160,00
Programa de inauguración	1	unidad	\$ 600,00	\$ 600,00
Gigantografías	3	unidad	\$ 15,00	\$ 45,00
Planos arquitectónicos	1	global	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00

**Nota:** Investigación de campo, 2018.

### d) Promoción y publicidad

**Tabla 53-VII:** Promoción y publicidad del área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto mensual	Gasto anual
Trípticos	500	unidad	\$0,10	\$50,00	\$600,00
Globos	2	docena	\$1,00	\$2,00	\$24,00
Esferos publicitarios	50	unidad	\$0,20	\$10,00	\$120,00

Tarjetas de presentación	500	unidad	\$0,03	\$12,50	\$150,00
Banner cuadrado publicitario (periódico)	1	unidad	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Spot radial	1	unidad	\$65,00	\$65,00	\$780,00
Spot de televisión	1	unidad	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Mantenimiento de la página web	1	unidad	\$10,00	\$10,00	\$120,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### e) Otros

**Tabla 54-VII:** Otros del área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto mensual	Gasto anual
Gasolina	60	global	\$ 1,30	\$ 78,00	\$ 936,00
Aprovisionamiento de materiales de oficina	1	global	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Mantenimiento general	1	global	\$ 100,00	\$ 100,00	\$1.200,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 2. Viabilidad productiva

### a. Tamaño del producto

El producto pretende captar el 35% de la demanda insatisfecha ya que los prestadores de servicios para nuestro producto están en la capacidad de abastecer a casi el 100% de la demanda objetiva, pero tenemos que tomar en cuenta que no se avanza a captar el 100% de la demanda objetiva porque ello conllevaría que las instalaciones deberían pasar a tope lo que sería imposible.

**Tabla 55-VII:** Demanda objetiva del producto

n	Año	Demanda objetiva 35%
0	2018	2323
1	2019	2452
2	2020	2588
3	2021	2732
4	2022	2883
5	2023	3043

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## b. Consumo aparente por clientes

**Tabla 56-VII:** Consumo aparente

n	Año	Anual	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral
0	2018	2323	6	48	97	194	1162
1	2019	2452	7	51	102	204	1226
2	2020	2588	7	54	108	216	1294
3	2021	2732	7	57	114	228	1366
4	2022	2883	8	60	120	240	1442
5	2023	3043	8	63	127	254	1522

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## c. Proyección del consumo aparente por actividades y por servicios

### 1) Actividades

**Tabla 57-VII:** Proyección del consumo aparente por actividades

n	Año	Demanda objetiva	Compra de artesanías	Convivencia con las comunidades	Observación de flora y fauna	Recorrido en canoa	Senderismo	Visita a museos
0	2018	2323	567	337	743	156	220	301
1	2019	2452	598	355	784	165	232	318
2	2020	2588	631	375	828	174	245	336
3	2021	2732	666	396	874	184	258	354
4	2022	2883	703	418	922	194	273	374
5	2023	3043	742	441	973	204	288	395

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### 2) Servicios

**Tabla 58-VII:** Proyección del consumo aparente por servicios

n	Año	Demanda objetiva	Alimentación	Hospedaje	Guianza	Transporte
0	2018	2323	1052	614	263	395
1	2019	2452	1110	648	278	416
2	2020	2588	1172	684	293	440
3	2021	2732	1237	722	309	464
4	2022	2883	1306	762	326	490
5	2023	3043	1378	804	345	517

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### d. Derivación de las actividades y servicios en función al consumo aparente

##### 1) Actividades

##### a) Compra de artesanías

**Tabla 59-VII:** Derivación de la actividad-compra de artesanías

n	Año	Compra de artesanías	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	567	283	47	12	2
1	2019	598	299	50	12	2
2	2020	631	316	53	13	2
3	2021	666	333	56	14	2
4	2022	703	352	59	15	2
5	2023	742	371	62	15	2

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

##### b) Convivencia con las comunidades

**Tabla 60-VII:** Derivación de la actividad-convivencia con las comunidades

n	Año	Convivencia con las comunidades	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	337	168	28	7	1
1	2019	355	178	30	7	1
2	2020	375	187	31	8	1
3	2021	396	198	33	8	1
4	2022	418	209	35	9	1
5	2023	441	220	37	9	1

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

##### c) Observación de flora y fauna

**Tabla 61-VII:** Derivación de la actividad-observación de flora y fauna

n	Año	Observación de flora y fauna	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	743	372	62	15	2
1	2019	784	392	65	16	2
2	2020	828	414	69	17	2
3	2021	874	437	73	18	2
4	2022	922	461	77	19	3
5	2023	973	487	81	20	3

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### d) Recorrido en canoa

**Tabla 62-VII:** Derivación de la actividad-recorrido en canoa

n	Año	Recorrido en canoa	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	156	78	13	3	0
1	2019	165	82	14	3	0
2	2020	174	87	14	4	0
3	2021	184	92	15	4	1
4	2022	194	97	16	4	1
5	2023	204	102	17	4	1

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### e) Senderismo

**Tabla 63-VII:** Derivación de la actividad-senderismo

n	Año	Senderismo	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	220	110	18	5	1
1	2019	232	116	19	5	1
2	2020	245	122	20	5	1
3	2021	258	129	22	5	1
4	2022	273	136	23	6	1
5	2023	288	144	24	6	1

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### f) Visita a museos

**Tabla 64-VII:** Derivación de la actividad-visita a museos

n	Año	Visita a museos	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	301	151	25	6	1
1	2019	318	159	27	7	1
2	2020	336	168	28	7	1
3	2021	354	177	30	7	1
4	2022	374	187	31	8	1
5	2023	395	197	33	8	1

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 2) Servicios

#### a) Alimentación

**Tabla 65-VII:** Derivación del servicio-alimentación

n	Año	Alimentación	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	1052	526	88	22	3
1	2019	1110	555	93	23	3
2	2020	1172	586	98	24	3
3	2021	1237	619	103	26	3

4	2022	1306	653	109	27	4
5	2023	1378	689	115	29	4

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### b) Hospedaje

**Tabla 66-VII:** Derivación del servicio-hospedaje

n	Año	Hospedaje	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	614	307	51	13	2
1	2019	648	324	54	13	2
2	2020	684	342	57	14	2
3	2021	722	361	60	15	2
4	2022	762	381	63	16	2
5	2023	804	402	67	17	2

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### c) Guianza

**Tabla 67-VII:** Derivación del servicio-guianza

n	Año	Guianza	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	263	132	22	5	1
1	2019	278	139	23	6	1
2	2020	293	147	24	6	1
3	2021	309	155	26	6	1
4	2022	326	163	27	7	1
5	2023	345	172	29	7	1

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### d) Transporte

**Tabla 68-VII:** Derivación del servicio-transporte

n	Año	Transporte	Semestral	Mensual	Semanal	Diario
0	2018	395	197	33	8	1
1	2019	416	208	35	9	1
2	2020	440	220	37	9	1
3	2021	464	232	39	10	1
4	2022	490	245	41	10	1
5	2023	517	258	43	11	1

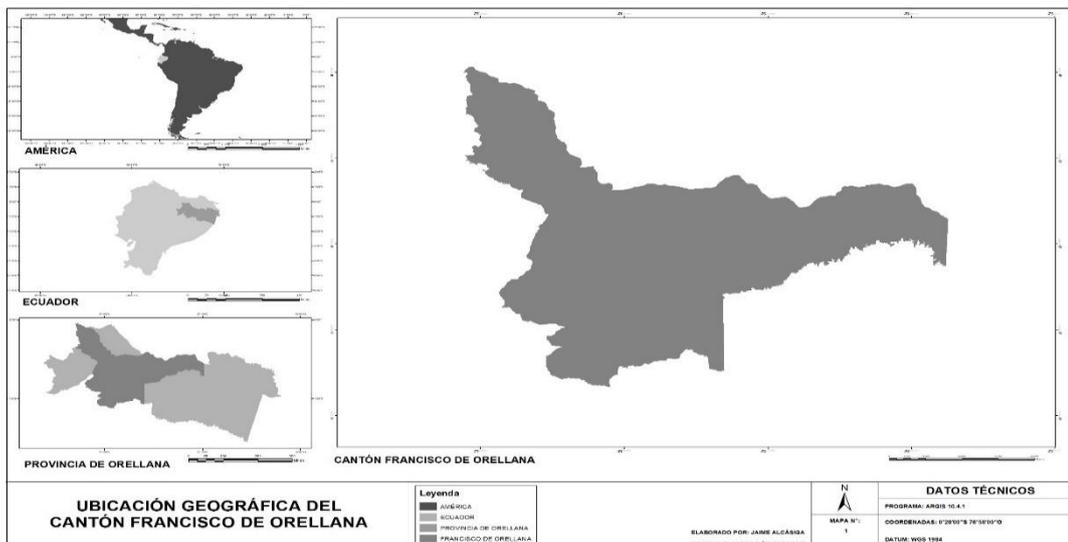
**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**e. Localización**

**i. Macrolocalización**

El presente producto se encuentra localizado en la parte sur de continente americano, en el país Ecuador en la Provincia de Orellana, Cantón Francisco de Orellana.



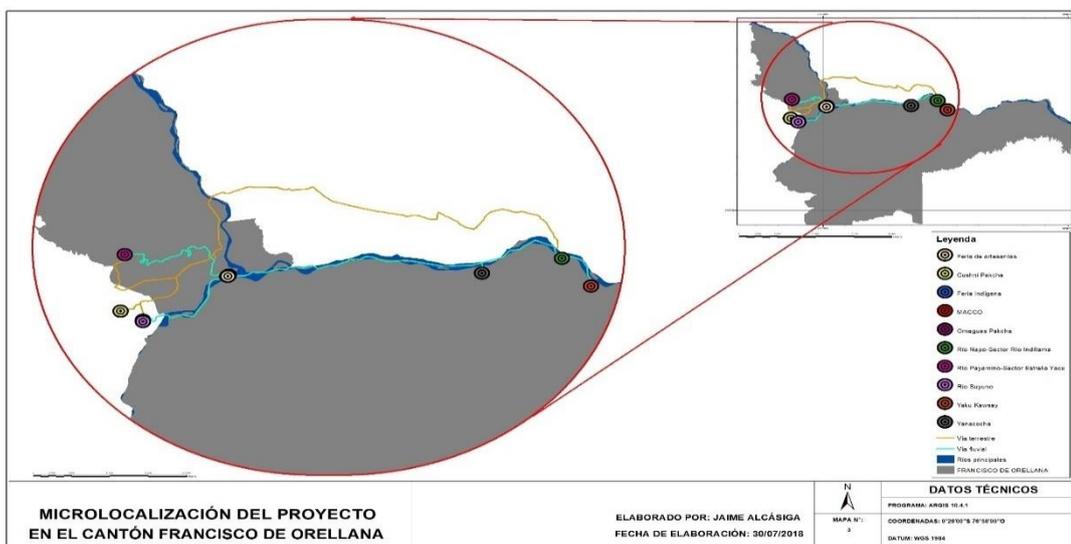
**Figura 52-VII:** Mapa de Macrolocalización del producto

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**ii. Microlocalización**

El producto se encuentra localizado en el Cantón Francisco de Orellana, recorre las Parroquias San Luis de Armenia, Puerto Francisco de Orellana y Alejandro Labaka



**Figura 53-VII:** Mapa de Microlocalización del producto

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## f. Proceso de producción

### a) Potencialidad turística

Para el desarrollo de este producto se identificaron 10 atractivos turísticos, 6 naturales y 4 culturales, mismos que tienen rasgos llamativos, de los cuales 8 forman parte de este producto turístico 5 naturales y 3 culturales.

### b) Atractivos potenciales para el diseño del producto

**Tabla 69-VII:** Atractivos que integrarán los paquetes

N°	Parroquia	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	Puerto Francisco de Orellana	Feria de Artesanías	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y artes	II
2	Puerto Francisco de Orellana	Museo MACCO	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Otras infraestructuras sociales	II
3	Alejandro Labaka	Yaku Kawsay	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y artes	II
4	San Luis de Armenia	Río Payamino	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II
5	San Luis de Armenia	Cascada Omaguas Pakcha	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	II
6	San Luis de Armenia	Río Suyuno	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II
7	Alejandro Labaka	Yanakocha	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II
8	Alejandro Labaka	Río Napo	Atractivos Naturales	Ríos	Río	II

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

El producto se operará trabajando con 6 comunidades de 3 parroquias del Cantón Francisco de Orellana, en las cuales se encuentran los atractivos y en ellos se prestan los diferentes servicios necesarios para la operación efectiva del producto.

c) **Diseño del paquete o producto**

i. **Comunidades y atractivos a tomar en cuenta para el diseño de paquetes**

**Tabla 70-VII:** Parroquia y Comunidades que integrarán los paquetes

N°	Parroquia	Comunidad	Atractivo
1	Puerto Francisco de Orellana	Puerto Francisco de Orellana	Feria de Artesanías
2	Puerto Francisco de Orellana	Puerto Francisco de Orellana	Museo MACCO
3	Alejandro Labaka	Nueva Providencia	Yaku Kawsay
4	San Luis de Armenia	Estrella Yaku	Río Payamino
5	San Luis de Armenia	Paco Rumi	Cascada Omaguas Pakcha
6	San Luis de Armenia	Paco Rumi	Río Suyuno
7	Alejandro Labaka	Pompeya	Yanakocha
8	Alejandro Labaka	Río Indillama	Río Napo

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

i. **Proveedores de insumos/servicios para los paquetes**

**Tabla 71-VII:** Proveedores de servicios de hospedaje, alimentos y otros

Nombre del proveedor	Materiales o insumos a proveer			Capacidad		
	Alimentos	Hospedaje	Otro	Alimentos	Hospedaje	Otro
CTC Omaguas Pakcha	x	x		40	15	
CTC Paco Playa	x			40		
CTC Paspancho	x	x		25	10	
CTC Sacha Runa Ecolodge	x	x		25	10	
Restaurant Don Quiño	x			30		
MACCO			Entrada al museo			25
Yaku Kawsay			Entrada en centro interpretativo			15
<b>Total</b>				160	35	40

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## ii. Diseño de paquetes

### • Paquete 1

**Tabla 72-VII:** Itinerario del paquete 1

<b>Denominación</b>	La gran aventura Omagua	<b>Código</b>	LGAO 001
<b>Dificultad</b>	Media	<b>Estilo</b>	Aventura- Ecoturismo
<b>Recorrido</b>	Río Suyuno-Omaguas Pakcha-Río Payamino sector Estrella Yaku-Yanakocha-Yaku Kawsay-Río Napo sector Río Indillama-MACCO-Feria de artesanías	<b>Duración</b>	4 días y 3 noches
<b>Comunidades</b>	Paco Rumi-Paco Playa-Coca-Pompeya-Nueva Providencia-Río Indillama	<b>Distancia</b>	135 km aprox.
<b>Itinerario</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	
1	7:00-7:30	Transfer Coca-Paco Rumi	
	7:30-8:00	Concentración en la cabaña de Paco Rumi	
		Charla introductoria	
		Explicación del itinerario	
		Pregunta de alergias y enfermedades a los turistas	
		Entrega de las habitaciones e instalación de los turistas	
	8:00-9:00	Desayuno	
	9:00-12:00	Concentración en el patio de la cabaña	
		Inicio del recorrido del recorrido	
		Recorrido por el sendero con dirección al río Suyuno	
	Observación de flora y fauna		
	Concentración en el río Suyuno		
	Entrega de equipos para la carrera de quillas en el Río		
	Carrera de quillas en el río Suyuno		
	Fin de la carrera y devolución de equipos		
	12:00-12:30	Retorno a la cabaña de Paco Rumi	
	12:30-13:15	Arribo y concentración en el comedor de la cabaña	

	Almuerzo
	Descanso
	Concentración en el patio de la cabaña
	Caminata hacia la cascada Omaguas Pakcha
	Arribo a la cascada Omaguas Pakcha
13:15-14:30	Fotografía en la Cascada
	Natación y relax en la piscina artificial
14:30-14:45	Retorno a la cabaña de Paco Rumi
14:45-16:00	Arribo a la cabaña de Paco Rumi
	Ingreso al mirador
	fotografía del paisaje
	Relax
16:00-17:00	Concentración en el comedor
	Elaboración y degustación de la chicha de yuca
17:00-18:30	Aseo personal
18:30-20:00	Concentración en el comedor
	Merienda
	Historias y relatos
20:00-6:00	Descanso
2	6:00-7:00
	Levantarse
	Concentración en el comedor
	Desayuno
	Concentración en el patio de la cabaña
7:30-7:50	Transfer Paco Rumi-entrada hacia Paco Playa
	Arribo a la entrada hacia Paco Playa
7:50-9:30	Entrega de bicicletas con sus respectivos equipos
	Recorrido en bicicleta hacia Paco Playa
9:30-10:00	Arribo a Paco Playa
	Devolución de bicicletas y equipos
	Descanso
10:00-11:30	Entrega de equipos para realizar tubing
	Realizar tubing

		Devolución de equipos de tubing
	11:30-12:00	Entrega de chalecos salvavidas Paseo en bote Devolución de chalecos salvavidas
	12:00-13:00	Concentración en el comedor de Paco Playa Almuerzo
	13:00-15:00	Concentración en las riberas del río Payamino Entrega de chalecos salvavidas Transfer Paco Playa-Paspancho Arribo a las cabañas de Paspancho Devolución de chalecos salvavidas
	15:00-17:00	Visita a la laguna Yanakocha Paseo en bote en la laguna Fotografía paisajística
	17:00-19:00	Concentración en las cabañas Entrega de habitaciones e instalación del turista Aseo personal
	19:00-20:00	Concentración en el comedor Merienda
	20:00-6:00	Descanso
3	6:00-7:00	Levantarse Concentración en el comedor Desayuno
	7:00-7:30	Recoger sus pertenencias
	7:30-8:00	Concentración en el patio de las cabañas Entrega de chalecos salvavidas Transfer Paspancho-Yaku Kawsay
	8:00-10:30	Arribo a Yaku Kawsay Devolución de chalecos salvavidas Recorrido por el Centro interpretativo Yaku Kawsay

		Elaboración y compra de artesanías
		Concentración en el muelle de Yaku Kawsay
		Entrega de chalecos salvavidas
	10:30-11:00	Transfer Yaku Kawsay-Sacha Runa Ecolodge
		Arribo a Sacha Runa Ecolodge
		Entrega de chalecos salvavidas
	11:00-12:00	Entrega de habitaciones e instalación del turista
		Descanso
	12:00-13:00	Concentración en el comedor
		Almuerzo
	13:00-16:00	Entrega de equipos para recorrer el sendero
		Recorrido por el sendero
		Interpretación de la naturaleza
		Observación de flora y fauna
	16:00-17:00	Descanso
	17:00-18:00	Pesca
	18:00-19:00	Juegos
	19:00-20:30	Concentración en el comedor
		Merienda
		Relatos e historias
	20:30-6:00	Descanso
4	6:00-7:00	Levantarse
		Concentración en el comedor
		Desayuno
	7:00-7:30	Recoger sus pertenencias
	7:30-9:00	Concentración en el patio de las cabañas
		Entrega de chalecos salvavidas
		Transfer Sacha Runa Ecolodge-Coca
	9:00-10:00	Arribo al Coca
		Devolución de chalecos salvavidas
		Visita al Museo MACCO

	10:00-11:00	Recorrido por la feria de artesanías
	11:00-12:00	Descanso-entrega de un presente/insumo
	12:00-13:00	Almuerzo
		Transfer Coca-Terminal terrestre/terminal aéreo
<b>Descripción del paquete</b>		
El primer día se comenzará con el transfer del terminal terrestre o aéreo del Coca hacia la comunidad Paco Rumi en donde se dará la bienvenida, la charla introductoria de lo que será llevará a cabo durante el recorrido, una breve descripción de los atractivos a visitar durante el recorrido, las normas de conducta de los turistas y los equipos necesarios para el recorrido.		
<b>Requerimientos para la visita</b>	Documentos personales	
	Protector solar	
	Gorra	
	Gafas	
	Ropa cómoda y ligera	
<b>Prohibiciones</b>	Sustancias psicotrópicas	
	Bebidas alcohólicas	
	Armas blancas	
	Armas de fuego	
<b>Paquete incluye</b>	Desayunos	4
	Almuerzos	4
	Meriendas	3
	Vaso de chicha de yuca	1
	Entrada al Museo	1
	Noches de hospedaje	3
	Un presente/insumo	1
	Transporte de todo el recorrido	1
	Guía para todo el recorrido	1
	Equipos para realizar las distintas actividades	1
	Entrada a Yaku Kawsay	1
<b>Paquete no incluye</b>	Alimentos y bebidas extras	
	Gastos personales	
	Compra de artesanías	
	Propinas	
	Servicios no especificados en el itinerario	

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### Recorrido del paquete 1



**Figura 54-VII:** Mapa de recorrido del paquete 1

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Google Earth Pro 7.3.2.5491

### Estructura de costos del paquete 1

**Tabla 73-VII:** Estructura de costos del paquete 1

Costos del paquete	Cantidad	Precio unitario	Rango de pax		
			1	7	10
<b>Costo general</b>					
Transporte por todo el recorrido	1	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00
Guía por todo el recorrido	1	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
<b>Costo general total</b>			<b>\$280,00</b>	<b>\$280,00</b>	<b>\$280,00</b>
<b>Costo individual</b>					
Desayunos	4	\$5,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Almuerzos	4	\$5,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Meriendas	3	\$5,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Vaso de chicha de yuca	1	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Entrada al Museo	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Noches de hospedaje	3	\$10,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Un Presente	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Equipos para realizar las distintas actividades	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Entrada a Yaku Kawsay	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
<b>Costo individual total</b>			<b>\$105,00</b>	<b>\$105,00</b>	<b>\$105,00</b>
<b>Costo total por persona</b>					
Costo general total			\$280,00	\$40,00	\$28,00
Costo individual total			\$105,00	\$105,00	\$105,00
<b>Costos totales</b>			<b>\$385,00</b>	<b>\$145,00</b>	<b>\$133,00</b>
Gastos comerciales y administrativos	12%		\$46,20	\$17,40	\$15,96

Precio neto		\$431,20	\$162,40	\$148,96
Utilidad	12%	\$51,74	\$19,49	\$17,88
<b>Precio de venta final</b>		<b>\$483</b>	<b>\$182</b>	<b>\$167</b>

Nota: Investigación de campo, 2018.

- **Paquete 2**

**Tabla 74-VII:** Itinerario del paquete 2

<b>Denominación</b>	La mediana aventura Omagua	<b>Código</b>	LMAO 002
<b>Dificultad</b>	Media	<b>Estilo</b>	Aventura- Ecoturismo
<b>Recorrido</b>	Río Payamino sector Estrella Yaku- Yanakocha-Yaku Kawsay-Río Napo sector Río Indillama- Feria de artesanías-MACCO.	<b>Duración</b>	3 días y 2 noches
<b>Comunidades</b>	Paco Playa-Pompeya-Nueva Providencia-Río Indillama-Coca	<b>Distancia</b>	97 km aprox.
<b>Itinerario</b>			
1	6:00-7:20	Concentración en el terminal terrestre o aéreo del Coca Charla introductoria Explicación del itinerario Concentración en el comedor Desayuno	
	7:20-7:50	Transfer Coca-entrada hacia Paco Playa Arribo a la entrada hacia Paco Playa	
	7:50-9:30	Entrega de bicicletas con sus respectivos equipos Recorrido en bicicleta hacia Paco Playa	
	9:30-10:00	Arribo a Paco Playa Devolución de bicicletas y equipos Descanso	
	10:00-11:30	Entrega de equipos para realizar tubing Realizar tubing Devolución de equipos de tubing	
	11:30-12:00	Entrega de chalecos salvavidas Paseo en bote Devolución de chalecos salvavidas	
	12:00-13:00	Concentración en el comedor de Paco Playa	

		Almuerzo
	13:00-15:00	Concentración en las riberas del río Payamino
		Entrega de chalecos salvavidas
		Transfer Paco Playa-Paspancho
		Arribo a las cabañas de Paspancho
		Devolución de chalecos salvavidas
	15:00-17:00	Visita a la laguna Yanakocha
		Paseo en bote en la laguna
		Fotografía paisajística
	17:00-19:00	Concentración en las cabañas
		Entrega de habitaciones e instalación del turista
		Aseo personal
	19:00-20:00	Concentración en el comedor
		Merienda
	20:00-6:00	Descanso
2	6:00-7:00	Levantarse
		Concentración en el comedor
		Desayuno
	7:00-7:30	Recoger sus pertenencias
	7:30-8:00	Concentración en el patio de las cabañas
		Entrega de chalecos salvavidas
		Transfer Paspancho-Yaku Kawsay
	8:00-10:30	Arribo a Yaku Kawsay
		Devolución de chalecos salvavidas
		Recorrido por el Centro interpretativo Yaku Kawsay
		Elaboración y compra de artesanías
		Concentración en el muelle de Yaku Kawsay
		Entrega de chalecos salvavidas
	10:30-11:00	Transfer Yaku Kawsay-Sacha Runa Ecolodge
		Arribo a Sacha Runa Ecolodge
		Entrega de chalecos salvavidas
	11:00-12:00	Entrega de habitaciones e instalación del turista
		Descanso
	12:00-13:00	Concentración en el comedor

		Almuerzo
	13:00-16:00	Entrega de equipos para recorrer el sendero
		Recorrido por el sendero
		Interpretación de la naturaleza
		Observación de flora y fauna
	16:00-17:00	Descanso
	17:00-18:00	Pesca
	18:00-19:00	Juegos
	19:00-20:30	Concentración en el comedor
		Merienda
		Relatos e historias
	20:30-6:00	Descanso
3	6:00-7:00	Levantarse
		Concentración en el comedor
		Desayuno
	7:00-7:30	Recoger sus pertenencias
	7:30-9:00	Concentración en el patio de las cabañas
		Entrega de chalecos salvavidas
		Transfer Sacha Runa
		Ecolodge-Coca
	9:00-10:00	Arribo al Coca
		Devolución de chalecos salvavidas
		Visita al Museo MACCO
	10:00-11:00	Recorrido por la feria de artesanías
	11:00-12:00	Descanso-entrega de un presente/insumo
	12:00-13:00	Almuerzo
		Transfer Coca-Terminal terrestre/terminal aéreo

### **Descripción del paquete**

El primer día se comenzará en el terminal terrestre o aéreo en el cual se dará la bienvenida y la charla introductoria demás se dará una breve descripción de lo que será llevado a cabo durante el recorrido y de los atractivos a visitar durante el recorrido, las normas de conducta de los turistas y los equipos necesarios para el recorrido.

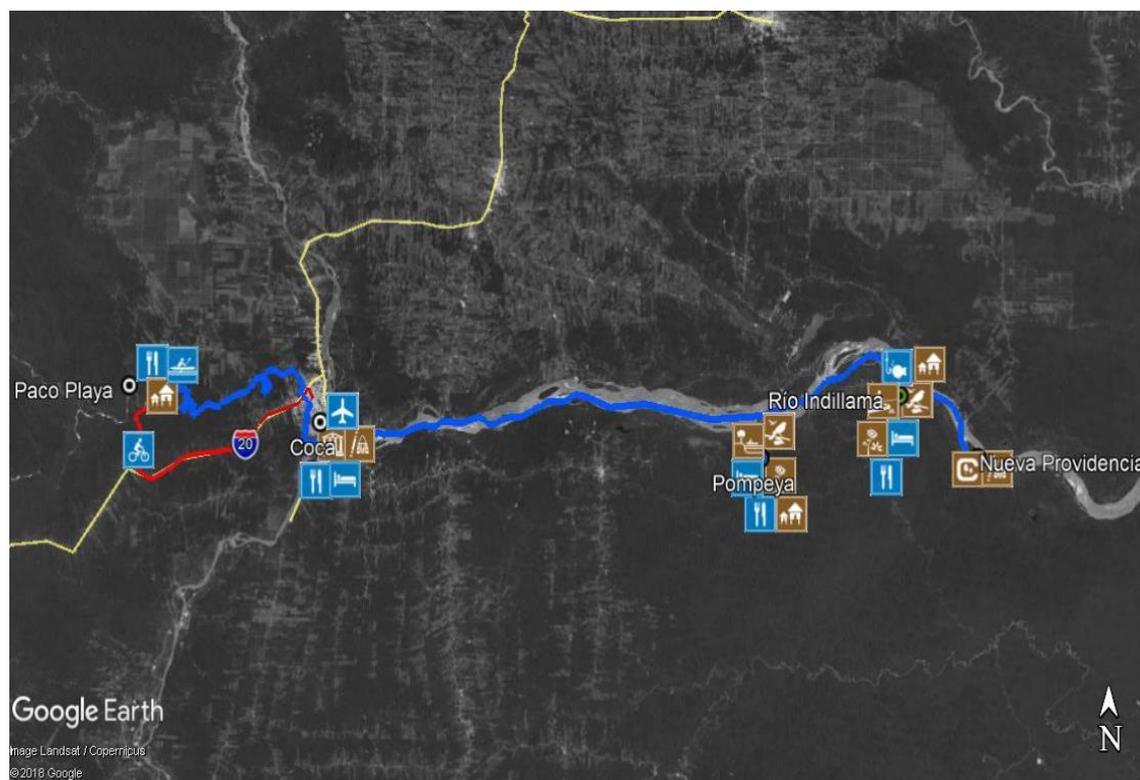
<b>Requerimientos para la visita</b>	Documentos personales
	Protector solar
	Gorra
	Gafas
	Ropa cómoda y ligera
<b>Prohibiciones</b>	Sustancias psicotrópicas
	Bebidas alcohólicas
	Armas blancas

	Armas de fuego	
<b>Paquete incluye</b>	Desayunos	3
	Almuerzos	3
	Meriendas	2
	Entrada al Museo	1
	Noches de hospedaje	2
	Un presente/insumo	1
	Transporte de todo el recorrido	1
	Guía para todo el recorrido	1
	Equipos para realizar las distintas actividades	1
	Entrada a Yaku Kawsay	1
<b>Paquete no incluye</b>	Alimentos y bebidas extras	
	Gastos personales	
	Compra de artesanías	
	Propinas	
	Servicios no especificados en el itinerario	

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### Recorrido del paquete 2



**Figura 55-VII:** Mapa de recorrido del paquete 2

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Google Earth Pro 7.3.2.5491

### Estructura de costos del paquete 2

**Tabla 75-VII:** Estructura de costos del paquete 2

Costos del paquete	Cantidad	Precio unitario	Rango de pax		
			1	7	10
<b>Costo general</b>					
Transporte por todo el recorrido	1	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Guía por todo el recorrido	1	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
<b>Costo general total</b>			<b>\$180,00</b>	<b>\$180,00</b>	<b>\$180,00</b>
<b>Costo individual</b>					
Desayunos	3	\$5,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Almuerzos	3	\$5,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Meriendas	2	\$5,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Entrada al Museo	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Noches de hospedaje	2	\$10,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Un Presente	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Equipos para realizar las distintas actividades	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Entrada a Yaku Kawsay	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
<b>Costo individual total</b>			<b>\$79,00</b>	<b>\$79,00</b>	<b>\$79,00</b>
<b>Costo total por persona</b>					
Costo general total			\$180,00	\$25,71	\$18,00
Costo individual total			\$79,00	\$79,00	\$79,00
<b>Costos totales</b>			<b>\$259,00</b>	<b>\$104,71</b>	<b>\$97,00</b>
Gastos comerciales y administrativos	12%		\$31,08	\$12,57	\$11,64
Precio neto			\$290,08	\$117,28	\$108,64
Utilidad	12%		\$34,81	\$14,07	\$13,04
<b>Precio de venta final</b>			<b>\$325</b>	<b>\$131</b>	<b>\$122</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

- **Paquete 3**

**Tabla 76-VII:** Itinerario del paquete 3

<b>Denominación</b>	La pequeña aventura Omagua	<b>Código</b>	LPAO 003
<b>Dificultad</b>	Media	<b>Estilo</b>	Aventura y ecoturismo
<b>Recorrido</b>	Río Suyuno-Omaguas Pakcha-Río Payamino sector Estrella Yaku-Feria de artesanías-MACCO	<b>Duración</b>	2 días y una noche
<b>Comunidades</b>	Paco Rumi-Paco Playa-Coca	<b>Distancia</b>	68,7 km aprox.
<b>Itinerario</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	
1	7:00-7:30	Transfer Coca-Paco Rumi	
	7:30-8:00	Concentración en la cabaña de Paco Rumi	
		Charla introductoria	
		Explicación del itinerario	
		Pregunta de alergias y	

	enfermedades a los turistas
	Estrega de las habitaciones e instalación del turista
8:00-9:00	Desayuno
9:00-12:00	Concentración en el patio de la cabaña
	Inicio del recorrido del recorrido
	Recorrido por el sendero con dirección al río Suyuno
	Observación de flora y fauna
	Concentración en el río Suyuno
	Entrega de equipos para la carrera de quillas en el Río
	Carrera de quillas en el río Suyuno
	Fin de la carrera y devolución de equipos
12:00-12:30	Retorno a la cabaña de Paco Rumi
12:30-13:15	Arribo y concentración en el comedor de la cabaña
	Almuerzo
	Descanso
	Concentración en el patio de la cabaña
	Caminata hacia la cascada Omaguas Pakcha
	Arribo a la cascada Omaguas Pakcha
13:15-14:30	Fotografía en la Cascada
	Natación y relax en la piscina artificial
14:30-14:45	Retorno a la cabaña de Paco Rumi
14:45-16:00	Arribo a la cabaña de Paco Rumi
	Ingreso al mirador
	fotografía del paisaje
	Relax
16:00-17:00	Concentración en el comedor
	Elaboración y degustación de la chicha de yuca
17:00-18:30	Aseo personal
18:30-20:00	Concentración en el comedor
	Merienda

		Historias y relatos
	20:00-6:00	Descanso
2	6:00-7:00	Levantarse Concentración en el comedor Desayuno Concentración en el patio de la cabaña
	7:30-7:50	Transfer Paco Rumi-entrada hacia Paco Playa Arribo a la entrada hacia Paco Playa
	7:50-9:30	Entrega de bicicletas con sus respectivos equipos Recorrido en bicicleta hacia Paco Playa
	9:30-10:00	Arribo a Paco Playa Devolución de bicicletas y equipos Descanso
	10:00-11:30	Entrega de equipos para realizar tubing Realizar tubing Devolución de equipos de tubing
	11:30-1200	Entrega de chalecos salvavidas Paseo en bote Devolución de chalecos salvavidas
	12:00-13:00	Concentración en el comedor de Paco Playa Almuerzo
	13:00-13:30	Concentración en las riberas del río Entrega de chalecos salvavidas Transfer Paco Playa-Coca Arribo al Coca Devolución de chalecos salvavidas
	13:30-14:00	Visita al Museo MACCO
	14:00-14:30	Recorrido por la feria de artesanías Entrega de un presente/insumo
	14:30-14:40	Transfer terminal terrestre/ aéreo del Coca

---

**Descripción del paquete**


---

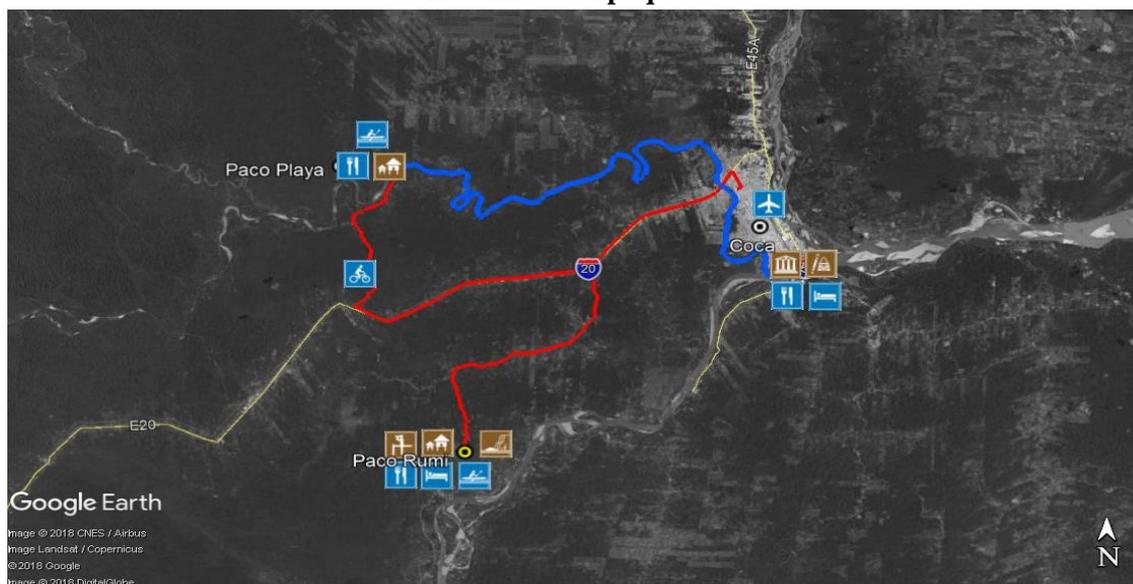
El primer día se comenzará con el transfer del terminal terrestre o aéreo del Coca hacia la comunidad Paco Rumi en donde se dará la bienvenida, la charla introductoria de lo que será llevará a cabo durante el recorrido, una breve descripción de los atractivos a visitar durante el recorrido, las normas de conducta de los turistas y los equipos necesarios para el recorrido.

<b>Requerimientos para la visita</b>	Documentos personales	
	Protector solar	
	Gorra	
	Gafas	
	Ropa cómoda y ligera	
<b>Prohibiciones</b>	Sustancias psicotrópicas	
	Bebidas alcohólicas	
	Armas blancas	
	Armas de fuego	
<b>Paquete incluye</b>	Desayunos	2
	Almuerzos	2
	Meriendas	1
	Vaso de chicha de yuca	1
	Entrada al Museo	1
	Noches de hospedaje	1
	Un presente/insumo	1
	Transporte de todo el recorrido	1
	Guía para todo el recorrido	1
	Equipos para realizar las distintas actividades	1
<b>Paquete no incluye</b>	Alimentos y bebidas extras	
	Gastos personales	
	Compra de artesanías	
	Propinas	
	Servicios no especificados en el itinerario	

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### Recorrido del paquete 3



**Figura 56-VII:** Mapa de recorrido del paquete 3

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Google Earth Pro 7.3.2.5491

### Estructura de costos del paquete 3

**Tabla 77-VII:** Estructura de costos del paquete 3

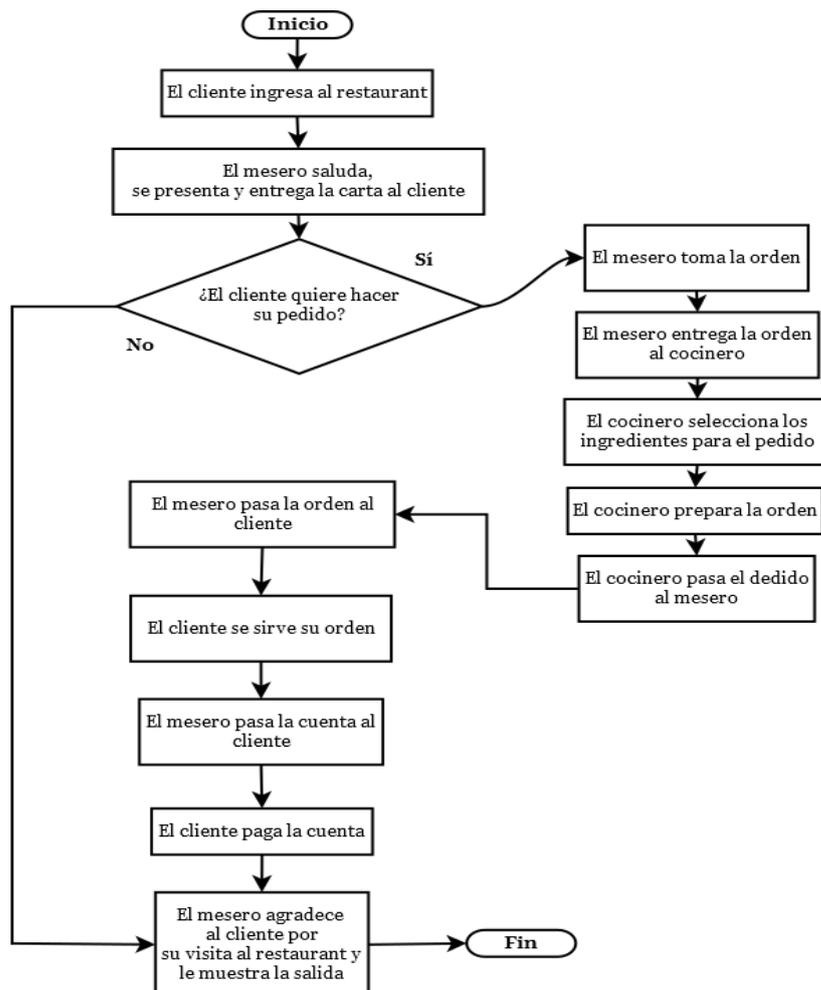
Costos del paquete	Cantidad	Precio unitario	Rango de pax		
			1	7	10
<b>Costo general</b>					
Transporte por todo el recorrido	1	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Guía por todo el recorrido	1	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
<b>Costo general total</b>			<b>\$140,00</b>	<b>\$140,00</b>	<b>\$140,00</b>
<b>Costo individual</b>					
Desayunos	2	\$5,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Almuerzos	2	\$5,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Meriendas	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Vaso de chicha de yuca	1	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Entrada al Museo	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Noches de hospedaje	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Un Presente	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Equipos para realizar las distintas actividades	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
<b>Costo individual total</b>			<b>\$53,00</b>	<b>\$53,00</b>	<b>\$53,00</b>
<b>Costo total por persona</b>					
Costo general total			\$140,00	\$20,00	\$14,00
Costo individual total			\$53,00	\$53,00	\$53,00
<b>Costos totales</b>			<b>\$193,00</b>	<b>\$73,00</b>	<b>\$67,00</b>
Gastos comerciales y administrativos	12%		\$23,16	\$8,76	\$8,04
Precio neto			\$216,16	\$81,76	\$75,04
Utilidad	12%		\$25,94	\$9,81	\$9,00
<b>Precio de venta final</b>			<b>\$242</b>	<b>\$92</b>	<b>\$84</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## g. Flujogramas de procesos

### a) Flujograma del servicio de alimentación

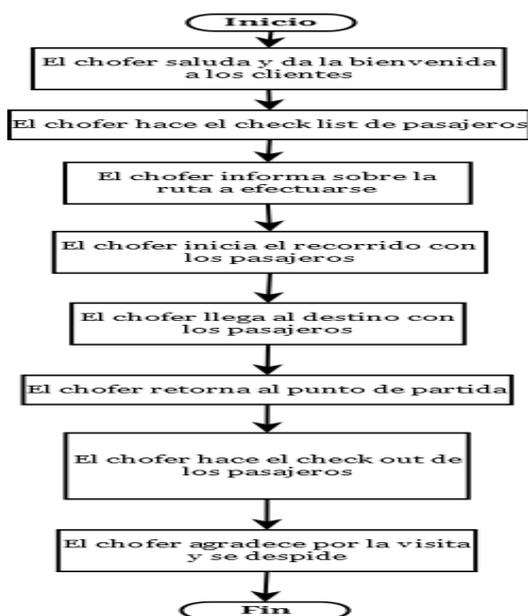


**Figura 57-VII:** Flujograma del servicio de alimentación

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**b) Flujograma de transporte terrestre y acuático**

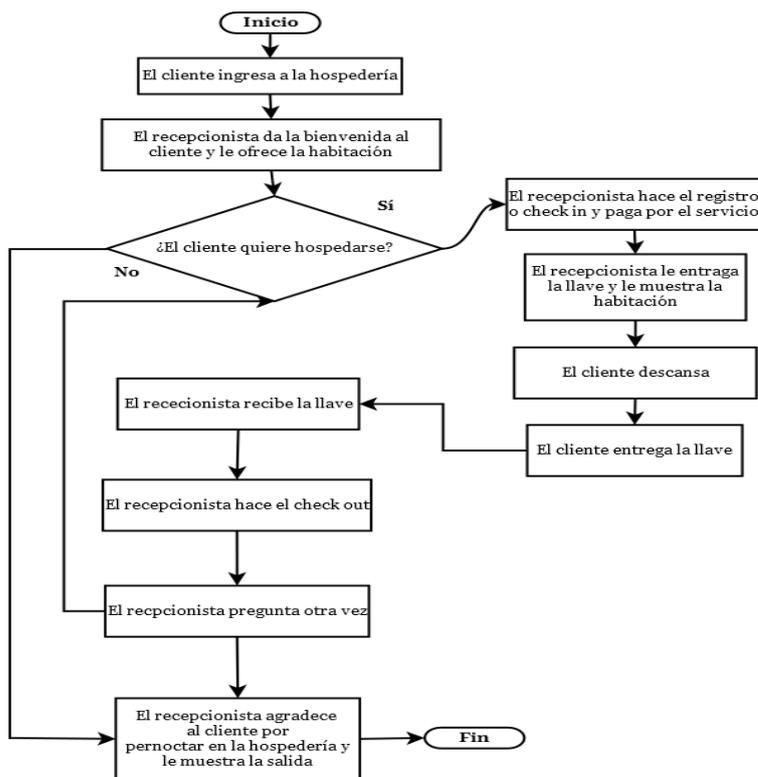


**Figura 58-VII:** Flujograma del servicio de transporte acuático y terrestre

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**c) Flujograma del servicio de alojamiento**



**Figura 59-VII:** Flujograma del servicio de alimentación

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

d) **Flujograma del servicio de guianza**

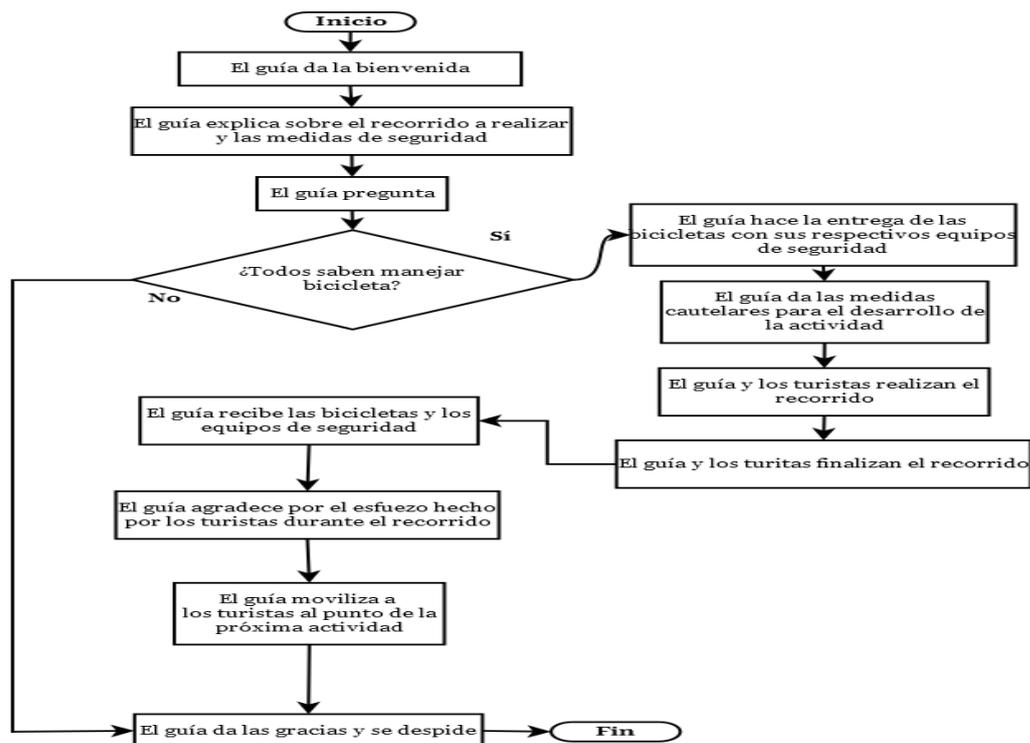


**Figura 60-VII:** Flujograma del servicio de guianza

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

e) **Flujograma de la actividad de ciclismo**

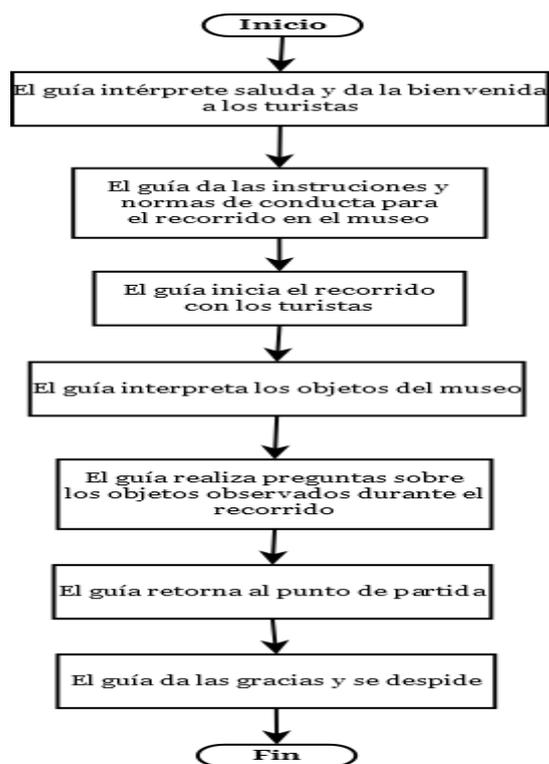


**Figura 61-VII:** Flujograma de la actividad de ciclismo

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

f) **Flujograma de la actividad visita a museos**

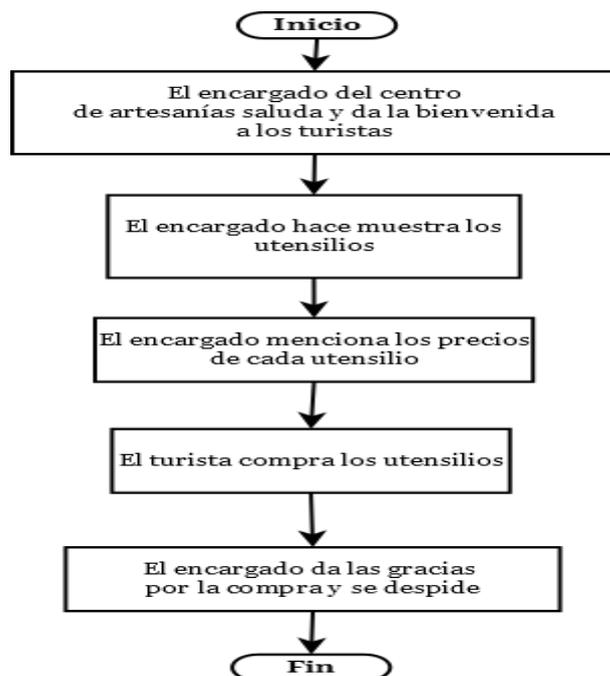


**Figura 62-VII:** Flujograma de la actividad visita a museos

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

g) **Flujograma de la actividad compra de artesanías**

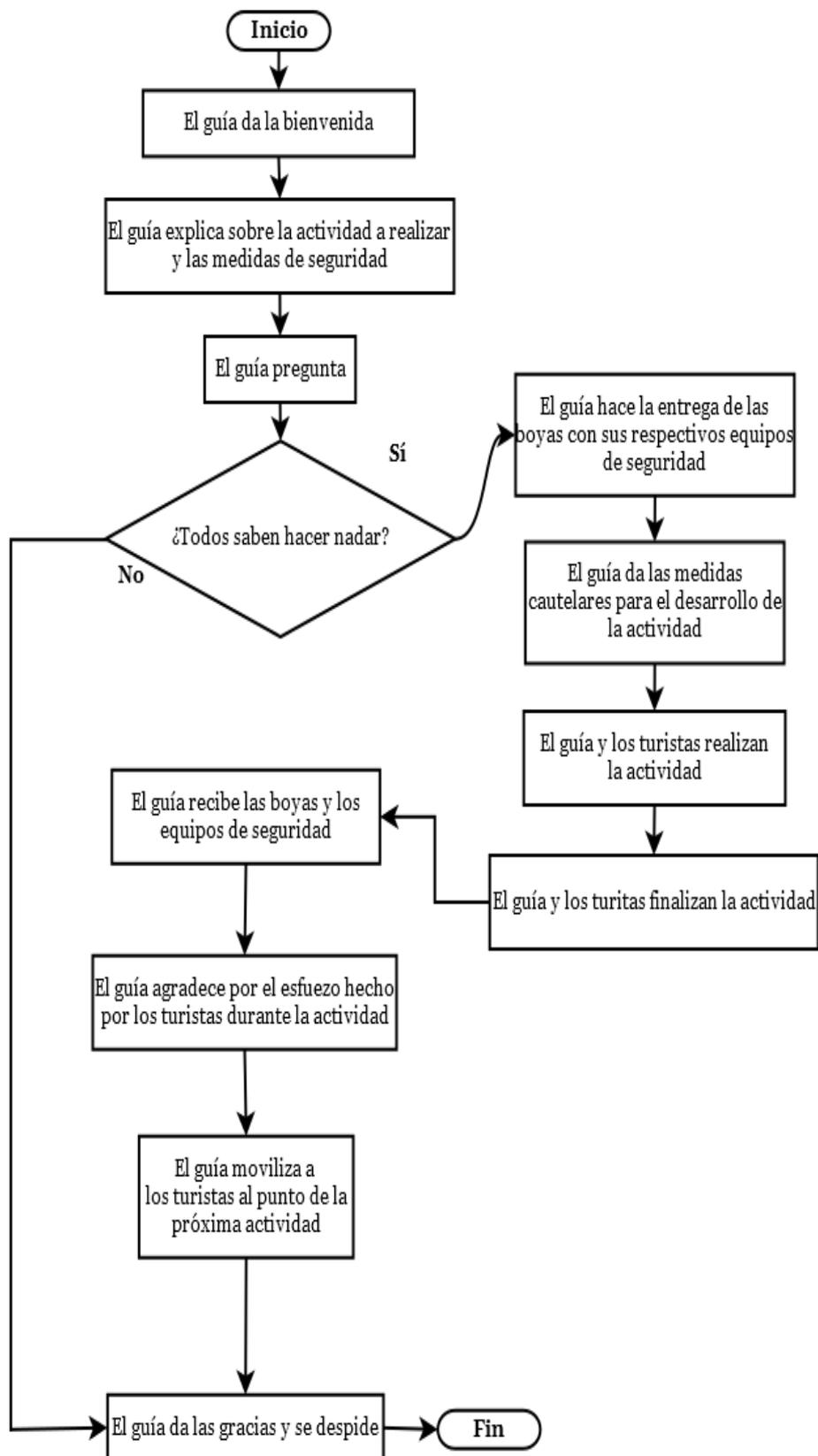


**Figura 63-VII:** Flujograma de la actividad compra de artesanías

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### h) Flujograma de la actividad de tubing

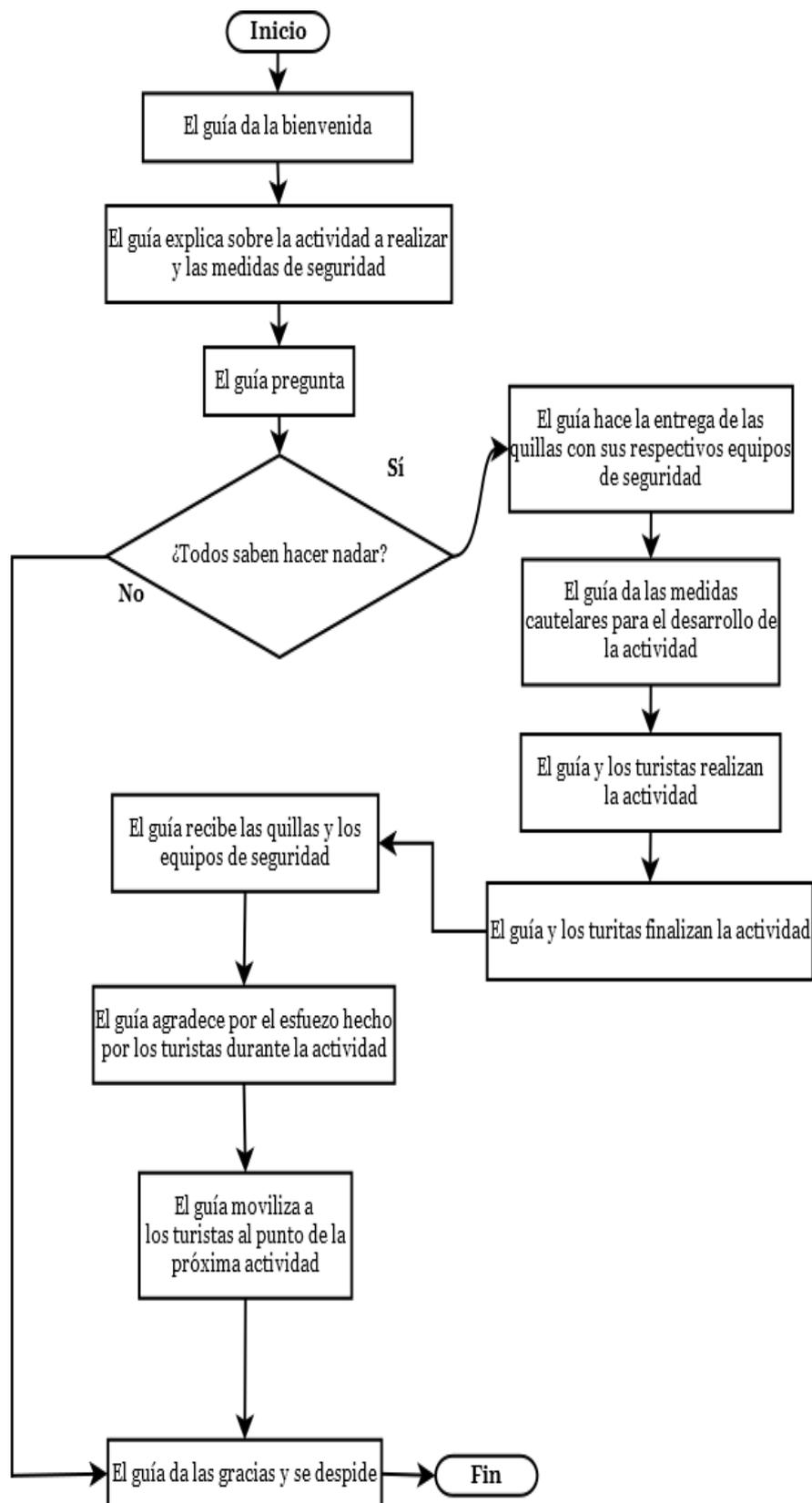


**Figura 64-VII:** Flujograma de la actividad de tubing

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

i) **Flujograma de la actividad de carrera en quillas**

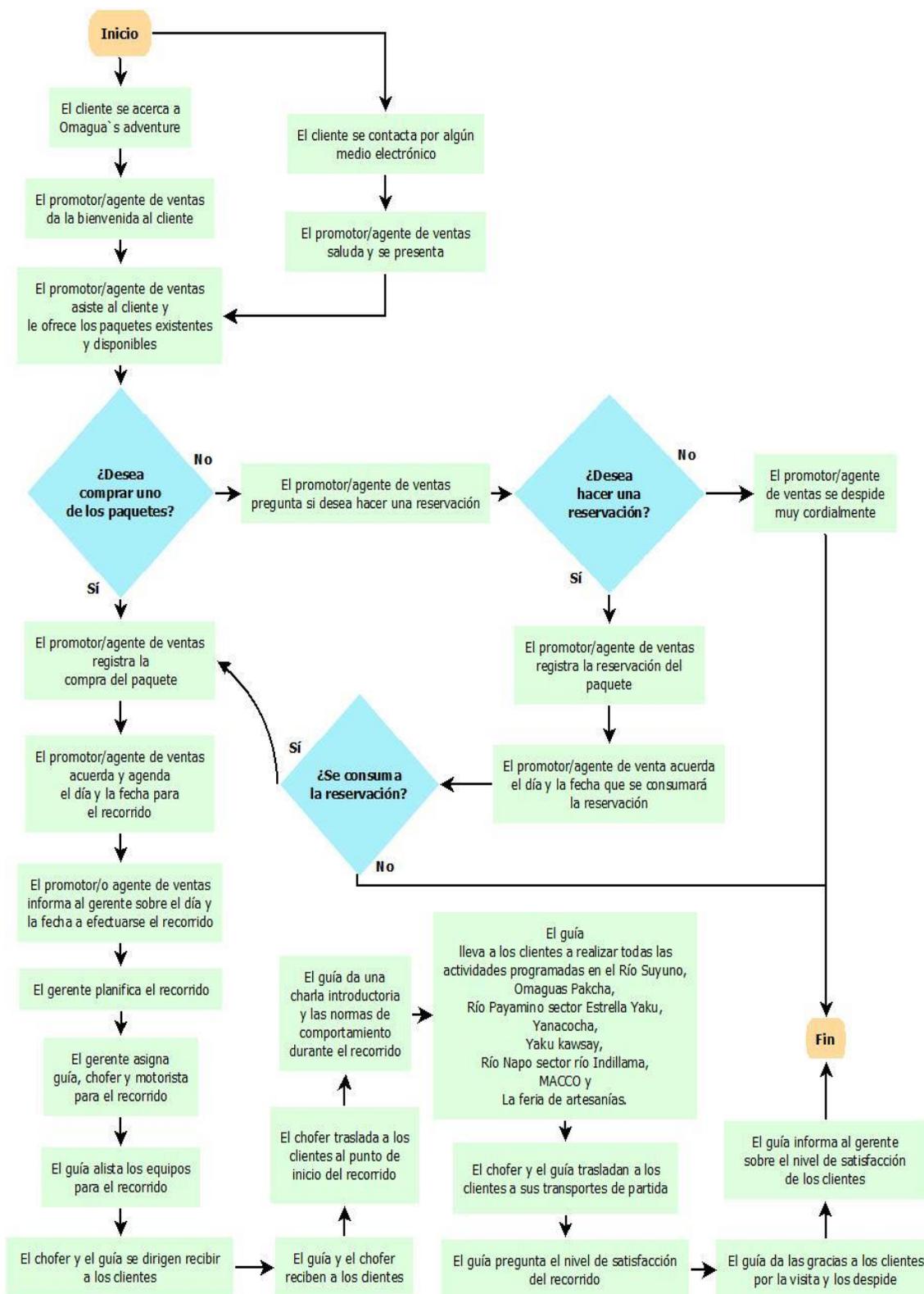


**Figura 65-VII:** Flujograma de la actividad carrera en quillas

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

j) **Flujograma de compra, reservación y desarrollo de las actividades del paquete 1**

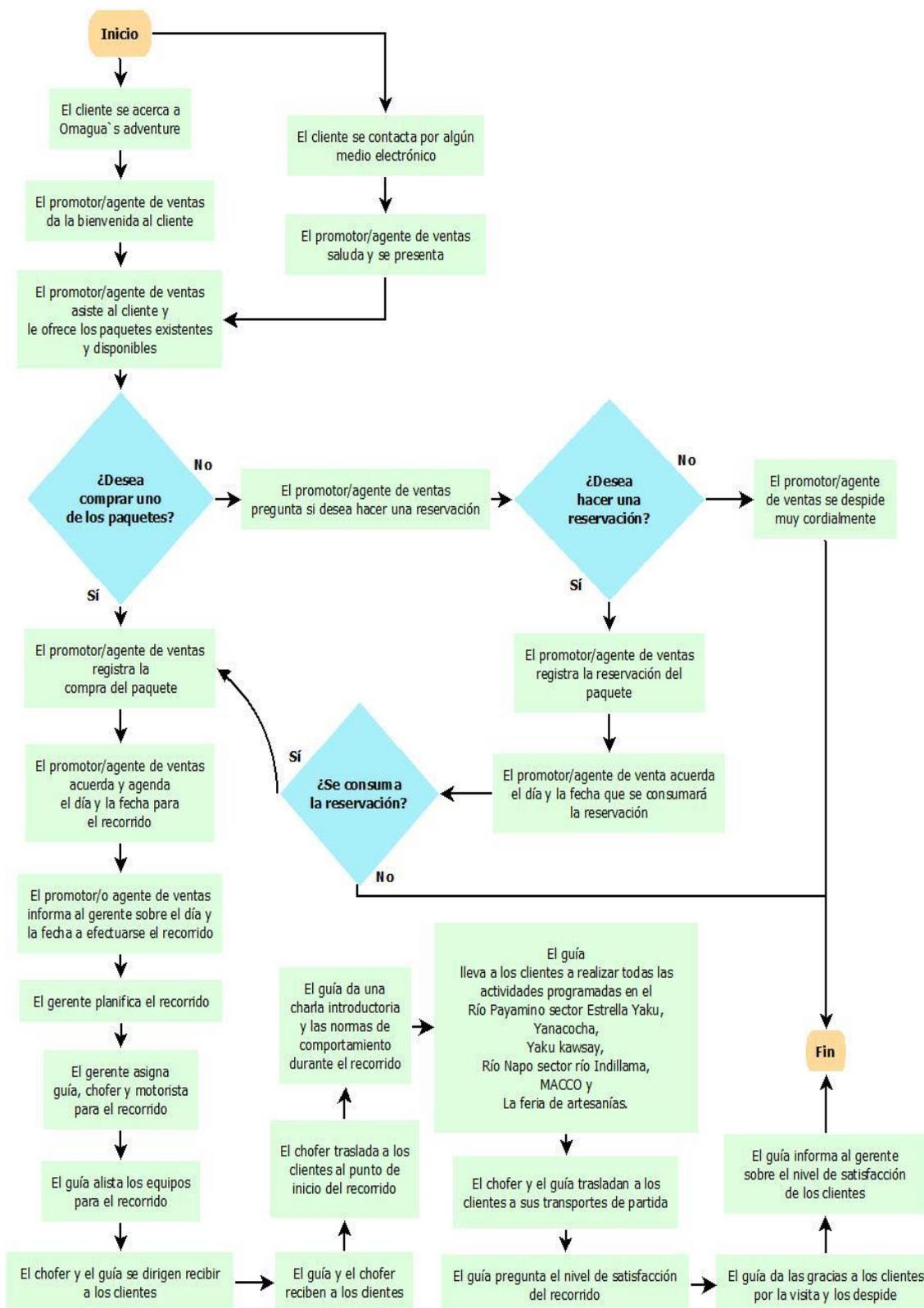


**Figura 66-VII:** Flujograma de procesos del paquete 1

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

k) **Flujograma de compra, reservación y desarrollo de las actividades del paquete 2**

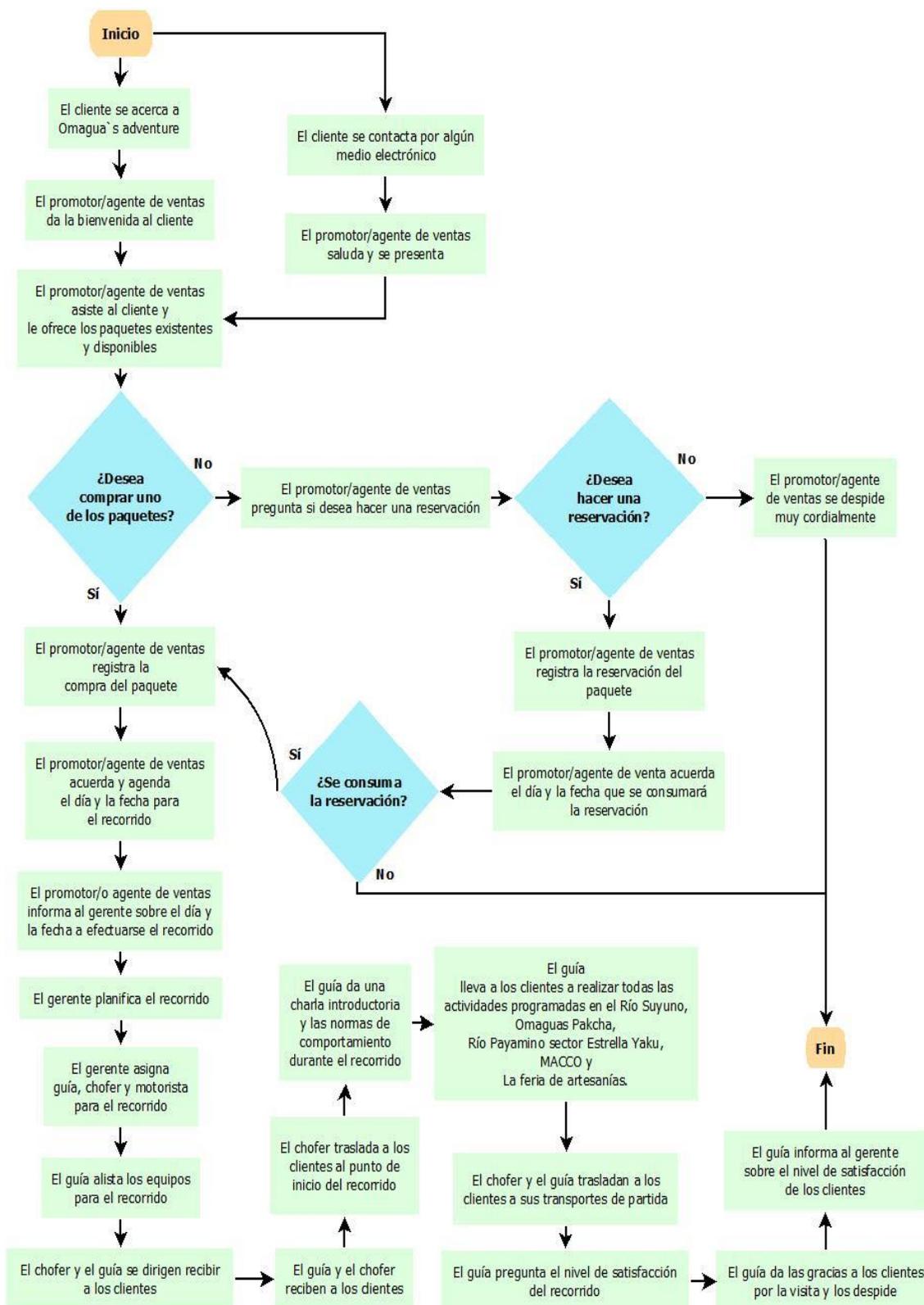


**Figura 67-VII:** Flujograma de procesos del paquete 2

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

1) **Flujograma de compra, reservación y desarrollo de las actividades del paquete 3**



**Figura 68-VII:** Flujograma de procesos del paquete 3

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## h. Requerimientos del área productiva

### a) Talento humano

**Tabla 78-VII:** Talento humano del área productiva

Cantidad	Cargo	Sueldo	M-o anual
1	Guía	\$650,00	\$9.705,70
1	Motorista de canoa	\$600,00	\$8.988,80
1	Chofer	\$600,00	\$8.988,80

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### b) Activos fijos

**Tabla 79-VII:** Activos fijos del área productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Inversión total
<b>Equipos de cómputo</b>				
Computadora	1	unidad	\$600,00	\$600,00
<b>Maquinarias y equipos</b>				
Bicicleta	7	unidad	\$260,00	\$1.820,00
Chalecos	7	unidad	\$40,00	\$280,00
Cañas de pescar	7	unidad	\$55,00	\$385,00
Botas	7	unidad	\$7,00	\$49,00
Equipo para ciclismo	7	unidad	\$100,00	\$700,00
Poncho de agua	7	unidad	\$10,00	\$70,00
Quillas	7	unidad	\$250,00	\$1.750,00
Cascos para kayak	7	unidad	\$45,00	\$315,00
Tubos de llanta	7	unidad	\$12,00	\$84,00
Binoculares	2	unidad	\$45,00	\$90,00
Boqui toqui	2	unidad	\$140,00	\$280,00
GPS	1	unidad	\$750,00	\$750,00
Botiquín	1	unidad	\$80,00	\$80,00
<b>Vehículos</b>				
Bote fibra de vidrio para 10 personas	1	unidad	\$20.000,00	\$20.000,00
Furgoneta 11 pasajeros	1	unidad	\$30.000,00	\$30.000,00
Remolque para bicicletas	1	unidad	\$2.000,00	\$2.000,00
<b>Muebles y enseres</b>				
Escritorio	1	unidad	\$200,00	\$200,00
Silla giratoria	1	unidad	\$120,00	\$120,00
Silla de espera	1	unidad	\$32,00	\$32,00
Materiales de oficina	1	unidad	\$75,00	\$75,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**c) Materia prima/materiales e insumos**

**Tabla 80-VII:** Materia prima/materiales e insumos del área productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Gasolina	1	global	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Aceite de dos tiempos	10	global	\$8,00	\$80,00	\$960,00
Desayunos	204	global	\$5,00	\$1.020,00	\$12.240,00
Almuerzos	204	global	\$5,00	\$1.020,00	\$12.240,00
Meriendas	204	global	\$5,00	\$1.020,00	\$12.240,00
Chicha	204	global	\$1,00	\$204,00	\$2.448,00
Ticket de ingreso al museo	204	global	\$5,00	\$1.020,00	\$12.240,00
Hospedaje	204	global	\$10,00	\$2.040,00	\$24.480,00
Presente/regalo	204	global	\$2,00	\$408,00	\$4.896,00
Ticket de ingreso a Yaku Kawsay	204	global	\$2,00	\$408,00	\$4.896,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**d) Otros**

**Tabla 81-VII:** Otros del área productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento de equipos	1	global	\$100,00	\$1.200,00
Mantenimiento de vehículos	1	global	\$250,00	\$3.000,00
Mitigación ambiental	1	global	\$27,83	\$334,00
Aprovisionamiento de Medicamentos para el botiquín	1	global	\$50,00	\$600,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**i. Análisis ambiental**

Para determinar el análisis ambiental se procedió a identificar las distintas actividades que el producto generará antes y durante su operación, y, que de alguna forma sea esta directa o indirecta afectarán a los componentes agua, suelo, aire y otros recursos naturales, además, se estableció sus respectivas medidas de mitigación, a continuación, su tabla:

**Tabla 82-VII:** Análisis ambiental

Actividad que ocasiona daño en los componentes agua, suelo, aire y otros recursos naturales	Problema	Medidas de mitigación	Costo
<b>Al agua</b>			
Implementación de infraestructura para la administración y comercialización del	Arrojo de sedimentos a los ríos	Contratar una empresa constructora que cuente con un buen sistema de manejo de materiales de construcción	\$0,00

producto		(responsables con el ambiente)	
Promoción y publicidad antes del funcionamiento	Acumulación de papeles en los ríos	Realizar los volantes y trípticos con mensajes pequeños de concientización ambiental	\$0,00
Equipamiento de la infraestructura con bienes muebles y equipos	N/A	N/A	\$0,00
Registro de clientes	N/A	N/A	\$0,00
Transporte de clientes por tierra	N/A	N/A	\$0,00
Transporte de clientes por agua	Contaminación de las aguas con residuos petrolíferos	Contar con un sistema de manejo de residuos peligrosos	\$100,00
Alimentación de los clientes	Contaminación de los ríos con desechos orgánicos provenientes de la cocina	Hacer un compromiso firmado con los proveedores del servicio de alimentación el cual consista en que los proveedores de servicios alimentación realicen el proceso de compostaje con los residuos orgánicos que surjan de la cocina mismo que será monitoreado periódicamente	\$10,00
Hospedaje de los clientes	Contaminación de los ríos con detergentes y otros químicos	Hacer un compromiso firmado con los proveedores del servicio de hospedaje el cual consista en la utilización de materiales de aseo personal biodegradables mismo que será monitoreado periódicamente	\$20,00
	Uso excesivo de agua	Concientizar a los clientes sobre el uso excesivo del agua	\$2,00
Realizar tubing	Contaminación de los ríos	Concientizar a los clientes sobre la contaminación del agua	\$0,00
Realizar senderismo	N/A	N/A	\$0,00
Realizar ciclismo	N/A	N/A	\$0,00
Realizar natación	Contaminación de los ríos	Concientizar a los clientes sobre la contaminación del agua	\$0,00
Compra de artesanías	N/A	N/A	\$0,00
Realizar carrera de quillas	Contaminación del agua	Concientizar a los clientes sobre la contaminación del agua	\$0,00
Visita a museos	N/A	N/A	\$0,00
<b>Al suelo</b>			
Implementación de infraestructura para la administración y comercialización del	Compactación del suelo	Contratar una empresa constructora responsables con el ambiente	\$0,00

producto			
Promoción y publicidad antes del funcionamiento	Acumulación de basura	Realizar los volantes y trípticos con mensajes pequeños de concientización ambiental	\$0,00
Equipamiento de la infraestructura con bienes muebles y equipos	N/A	N/A	\$0,00
Registro de clientes	N/A	N/A	\$0,00
Transporte de clientes por tierra	Contaminación del suelo con residuos petrolíferos	Contar con un sistema de manejo de residuos peligrosos	\$0,00
Transporte de clientes por agua	N/A	N/A	\$0,00
Alimentación de los clientes	Contaminación con residuos de cocina	Contratar proveedores del servicio de alimentación que cuenten con un sistema de manejo de residuos.	\$0,00
Hospedaje de los clientes	N/A	N/A	\$0,00
Realizar tubing	N/A	N/A	\$0,00
Realizar senderismo	Compactación del suelo	No ingresar por los senderos con grupos demasiado numerosos en un solo recorrido	\$0,00
Realizar ciclismo	Compactación del suelo	No ingresar con grupos demasiado numerosos en un solo recorrido	\$0,00
Realizar natación	N/A	N/A	\$0,00
Compra de artesanías	N/A	N/A	\$0,00
Realizar carrera de quillas	N/A	N/A	\$0,00
Visita a museos	N/A	N/A	\$0,00
<b>Al aire</b>			
Implementación de infraestructura para la administración y comercialización del producto	Emisión de polvo y gases tóxicos	Contratar una empresa constructora que cuente con un buen sistema de manejo de materiales de construcción (responsables con el ambiente)	\$0,00
Promoción y publicidad antes del funcionamiento	N/A	N/A	\$0,00
Equipamiento de la infraestructura con bienes muebles y equipos	N/A	N/A	\$0,00
Registro de clientes	Calentamiento de equipos de cómputo que contribuyen al calentamiento global	Apagar los equipos de cómputo cuando estos no estén en uso	\$0,00

Transporte de clientes por tierra	Emanación de Co2 al aire	Siembra de árboles	\$100,00
Transporte de clientes por agua	Emanación de Co2 al aire	Siembra de árboles	\$0,00
Alimentación de los clientes	Emanación de Co2 al aire	Siembra de árboles	\$0,00
Hospedaje de los clientes	Uso de equipos como televisores y otros equipos que contribuyen al calentamiento global	Apagar los equipos cuando estos no estén en uso	\$0,00
Realizar tubing	N/A	N/A	\$0,00
Realizar senderismo	N/A	N/A	\$0,00
Realizar ciclismo	N/A	N/A	\$0,00
Realizar natación	N/A	N/A	\$0,00
Compra de artesanías	N/A	N/A	\$0,00
Realizar carrera de quillas	N/A	N/A	\$0,00
Visita a museos	N/A	N/A	\$0,00
<b>A otros recursos naturales</b>			
Implementación de infraestructura para la administración y comercialización del producto	Uso excesivo de recursos naturales	Compra de materiales de construcción a empresas responsables con el ecosistema	\$0,00
Promoción y publicidad antes del funcionamiento	Ingesta de papel por los animales acuáticos	Realizar los volantes y trípticos con mensajes pequeños de concientización ambiental	\$0,00
Equipamiento de la infraestructura con bienes muebles y equipos	Uso excesivo de recursos naturales	Compra de muebles y equipos (amigables con el ambiente) a empresas responsables con el ecosistema	\$0,00
Registro de clientes	Consumo excesivo de papel	Reciclaje y reutilización de los papeles	\$0,00
	Consumo excesivo de energía	Contar con políticas internas estrictas para reducir el consumo excesivo de energía	\$0,00
Transporte de clientes por tierra	Intoxicación de animales acuáticos por residuos petrolíferos	Realizar monitoreos periódicos a los motores para evitar fugas de cualquier tipo de material tóxico	\$0,00
Transporte de clientes por agua	Intoxicación de animales acuáticos por residuos petrolíferos	Realizar monitoreos periódicos a los motores para evitar fugas de cualquier tipo de material tóxico	\$0,00
Alimentación de los clientes	Enfermedad de animales por ingesta	Contratar proveedores del servicio de alimentación que cuenten con	\$0,00

	de residuos de cocina	un sistema de manejo de residuos.	
Hospedaje de los clientes	Uso excesivo de energía	Hacer un compromiso firmado con los proveedores de hospedaje el cual consiste en dar una pequeña charla y concientización sobre el consumo de energía	\$2,00
Realizar tubing	Ahuyento de especies acuáticas	No ingresar con grupos demasiado numerosos en el momento de efectuarse esta actividad	\$0,00
Realizar senderismo	Ahuyento de animales	No ingresar con grupos demasiado numerosos en el momento de efectuarse esta actividad	\$0,00
		No hacer ruido durante el recorrido	\$0,00
Realizar ciclismo	Ahuyento de animales	No ingresar con grupos demasiado numerosos en el momento de efectuarse esta actividad	\$0,00
		No hacer ruido durante el recorrido	\$0,00
Realizar natación	Ahuyento de especies acuáticas	No ingresar con grupos demasiado numerosos en el momento de efectuarse esta actividad	\$0,00
Compra de artesanías	Uso de plantas y semillas para la elaboración de artesanías	Siembra de plantas que se usan para la fabricación de artesanías	\$100,00
Realizar carrera de quillas	Ahuyento de especies acuáticas	No ingresar con grupos demasiado numerosos en el momento de efectuarse esta actividad	\$0,00
Visita a museos	N/A	N/A	
<b>Total</b>			<b>\$334,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

Las actividades que ocasionan alteraciones o problemas en los distintos componentes antes y durante la operación son 15, la implementación de infraestructura para la administración y comercialización del producto, la promoción y publicidad antes del funcionamiento, el equipamiento de la infraestructura con bienes muebles y equipos, el registro de clientes, el transporte de clientes por tierra, el transporte de clientes por agua, el hospedaje de los clientes, el realizar tubing, el realizar senderismo, el realizar ciclismo, el realizar natación, la compra de artesanías, el realizar carrera de quillas y la visita a museos; es importante señalar que las medidas de mitigación unas tienen un costo y no, debido a que no es estrictamente necesario hacer un gasto para poderlas mitigar.

## C. ESTUDIO LEGAL ADMINISTRATIVO

### 1. Análisis legal

#### a. La Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador 2008, en los Artículos 71,72, 73, 74, 319, 3020 y 321 mencionan que: la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos y, que toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

En este contexto, la naturaleza tiene derecho a la restauración y esta será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Para ello, aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional; las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir y los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Además, el Estado reconoce las diversas formas de organización de la producción en la economía, como las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En efecto, el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

También, estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente de las diversas formas de organización de los procesos de producción. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Asimismo, el Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Por último, en los Artículos 283 y 284 del capítulo cuarto sección primera menciona que, el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
- Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

#### **b. La Ley de turismo**

La presente Ley en el artículo 2 menciona que, el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Asimismo, en el artículo 5, se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, operación, de intermediación, Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Además, en los artículos 8,9 y 10 hace mención que para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo (se realiza previo al inicio de las actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo) y la licencia anual de funcionamiento (serán otorgadas por el Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales según esta Cartera de Estado les transfiera esta facultad), que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

### **c. El reglamento de operaciones e intermediación turística**

Según el presente reglamento en los artículos 4 y 5, menciona que los usuarios tendrán derecho a:

- Recibir los servicios pactados dentro del contrato de servicios turísticos;
- Conocer de forma clara, precisa y oportuna los términos y alcances de los servicios contratados, precautelando los detalles que garanticen la satisfacción del usuario;
- Conocer de forma previa las políticas y procedimientos de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados;
- Recibir un trato cordial por parte de la empresa contratada;
- Exigir copia del contrato y/u orden de servicio física o electrónica de los servicios contratados;
- Exigir un número de emergencia disponible para comunicarse en caso de percances durante la vigencia de los servicios contratados;
- Recibir en óptimas condiciones de funcionamiento y seguridad los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos para la práctica de la actividad;
- Denunciar ante la autoridad nacional de turismo cualquier irregularidad de los servicios contratados; y,
- Ser informados de las políticas y procedimientos determinados por las agencias de servicios turísticos para la prestación del servicio.

Asimismo, los usuarios tendrán las siguientes obligaciones:

- Proporcionar la información y documentación requerida por las agencias de servicios turísticos de acuerdo a los servicios contratados;
- Cumplir y acatar las condiciones particulares pactadas con las agencias de servicios turísticos;
- Pagar el valor acordado con la agencia de servicios turísticos de acuerdo a las políticas y procedimientos de pago;
- Procurar que los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos sean entregados en las mismas condiciones en las cuales se los recibió, salvo situaciones de fuerza mayor o caso fortuito;
- Acatar las normas de seguridad impartidas por el personal de las agencias de servicios turísticos;
- Informar a la agencia de servicios turísticos contratada sobre particularidades (estado de salud, discapacidad, enfermedad, entre otros) a ser consideradas durante la prestación del servicio contratado, con la finalidad de evitar riesgos al turista; y,
- Cumplir con los horarios y lugares preestablecidos por la agencia de servicios turísticos para el desarrollo de los servicios contratados.

Por otra parte, así como los usuarios tienen sus derechos y obligaciones, de igual manera las agencias de servicios turísticos mismos que se mencionen en los artículos 6 y 7 a continuación sus derechos:

- Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;

- Cancelar unilateralmente el contrato suscrito con el usuario cuando éste no ha cumplido con el pago pactado;
- Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores;
- Exigir información oportuna por parte de su proveedor en caso de existir contingente o variación en el servicio contratado. Así como, contar con un número de emergencia por parte del proveedor del servicio; y,
- Acceder a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo.

Consecuentemente, las agencias de servicios turísticos tienen las siguientes obligaciones:

- 1) Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos;
  - 2) Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
  - 3) Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
  - 4) Acceder a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos determinadas en el
  - 5) presente reglamento;
  - 6) Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario;
  - 7) Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad;
  - 8) Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos;
  - 9) Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos;
  - 10) Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final;
  - 11) Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado;
  - 12) Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente;
  - 13) Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados, en el que consten:
    - El servicio contratado a detalle;
    - Número de contacto telefónico habilitado 24 horas y dirección en el punto de destino donde se le proporcionará al usuario asistencia por los servicios turísticos contratados;
    - Nombres de los proveedores de servicios y su categoría, alcance y excepciones, así como políticas generales de prestación del servicio; y,
    - Políticas de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados.
- 1) Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso;
  - 2) Facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice;
  - 3) Denunciar ante la autoridad nacional de turismo a proveedores informales de servicios turísticos;

- 4) Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes; y,
- 5) Las agencias de viajes internacionales o duales que contraten los servicios de un representante de ventas, deberán ser los responsables de la gestión comercial realizada por el mismo y asumirán cualquier tipo de inconveniente presentado en dicha gestión.

#### **d. La Ley Orgánica de Economía popular y solidaria**

La Constitución de la República en su artículo 283 establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine; y, que la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Dicho esto, la presente Ley en el artículo 1, entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Las formas de organización están dadas según lo determina en su artículo 8, siendo estas organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

En los artículos 10, 12 y 13 menciona que El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Además, que para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado.

Y, que las organizaciones sujetas a esta Ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias existentes.

En los artículos 18, 19 y 20 hace referencia a las asociaciones como el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley; la forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como

máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato; el capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

### 1) Ventajas y desventajas de pertenecer a la unidad de economía popular y solidaria

**Tabla 83-VII:** Ventajas y desventajas de la LOEPS

Ventajas	Desventajas
Cuentan con el apoyo del Estado y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos.	El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables.
Cuentan con una estructura interna apropiada ya que cuentan con un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador.	La Superintendencia, tendrá la potestad de declarar la disolución forzosa cuando no se dé cumplimiento al reglamento de la ley de economía popular y solidaria y se pierda el objeto de la creación de la misma.
Cuentan con una estructura interna que será elegida por mayoría absoluta misma que está sujeta a la rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.	En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.
Promueve la inclusión social y el buen vivir o Sumak Kawsay del colectivo social.	
Son partícipes de programas de capacitación en procesos económicos, organizativos, acreditación, registros de promoción e inteligencia de mercados, etc.	
Gozan del apoyo financiero por parte del Banco del Ecuador y la Corporación Financiera Nacional, a través de préstamos asignados en condiciones preferenciales a los proyectos presentados previa su revisión	

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### e. El reglamento de La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

En el presente reglamento en la sección 1, artículo 2 determina que para constituir una de las organizaciones sujetas a la LOEPS, se debe realizar una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán a sus Directivos, de conformidad a lo señalado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento y Estatuto de la organización a constituirse, considerando lo siguiente:

- En Organizaciones Comunitarias: un representante legal;
- En Asociaciones: Administrador, Presidente, Secretario, Junta Directiva, Junta de Vigilancia;
- En Cooperativas: Gerente, Consejos de Administración y de Vigilancia, con sus respectivos presidentes y secretarios.

Quien ostente la calidad de representante legal de la organización a constituirse, se encargará de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia.

Además, el artículo 3 menciona que el acta de la asamblea constitutiva a que se refiere el artículo 2, contendrá lo siguiente:

- Lugar y fecha de constitución;
- Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
- Denominación, domicilio y duración;
- Objeto social;
- Monto del fondo o capital social inicial;
- Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
- Nómina de la Directiva; y,
- Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

Para la reservación de denominación se menciona en el artículo 4 que las asociaciones EPS y cooperativas en formación, deberán reservar en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica.

Los requisitos para la obtención de personalidad jurídica mencionados en el artículo 6, las asociaciones presentarán ante la Superintendencia los siguientes documentos:

- Reserva de denominación;
- Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores;
- Copia de cédula de los directivos;
- Estatuto social; y,
- Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.

El número mínimo de asociados y el monto de aporte al capital social inicial serán fijados por el Ministerio encargado de la inclusión económica y social.

Por último, los artículos 8, 9, 10 y 11 hacen mención de lo siguiente:

- La Superintendencia si la documentación cumple con los requisitos exigidos en el presente reglamento admitirá a trámite la solicitud de constitución. En el término de treinta días, la Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación in situ.

Si la documentación no cumpliera con los requisitos, se concederá un término de treinta días adicionales para completarla; y, en caso de no hacerlo, dispondrá su devolución.

- La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio encargado de la inclusión económica y social, para el registro correspondiente.
- El Ministerio encargado de la inclusión económica y social será el encargado de determinar la forma y los requisitos a través de los cuales los emprendimientos personales, familiares o domésticos se inscribirán en el Registro Público; de igual manera, determinará la

periodicidad con la que se verificará el cumplimiento, por parte de las personas inscritas de los requisitos exigidos.

- La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

#### f. Ley de compañías

La ley de compañías en su artículo 20 menciona que las compañías constituidas como tal, serán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, para ello se enviará a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

#### g. Análisis legal con relación al producto

**Tabla 84-VII:** Análisis legal relacionado con el ducto

<b>Ley</b>	<b>Artículo</b>	<b>Relación con el proyecto</b>
Constitución de la República del Ecuador	14	Garantizará el buen vivir de la población tanto ambiental y cultural
	52-54	Proporcionará de servicios turísticos de calidad
	71-74	Promoverá la protección y cuidado del ambiente tomando las debidas precauciones en el momento de la planificación de los productos o servicios turísticos
	319	Estará sujeta a todos los estatutos vigentes antes y durante la operación del proyecto
Ley de turismo	8-9	Para ejercer la actividad turística se cumplirá con los requisitos establecidos en esta ley y, se acreditará la idoneidad del servicio que se ofrece y se asegurará que se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes
Reglamento de la LOEPS	3, 8-11	Para la constitución de la asociación se cumplirá con lo dispuesto en esta ley para su posterior operación
Reglamento de la Ley de Turismo	81	Garantizará el cumplimiento de los derechos de los usuarios
Ley de Régimen Tributario	1, 2, 8	Se realizará el pago respectivo de los impuestos, debido a que está generando ingresos económicos.
	19	Como una entidad que realiza actividades

empresariales en Ecuador, la asociación de turismo está obligada a llevar contabilidad y declarar impuestos.

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### h. Requisitos legales para la formación de la asociación

**Tabla 85-VII:** Requisitos legales para la formación de la asociación

<b>Requerimientos de la LOEPS</b>	<b>Requisitos</b>
Acta constitutiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar y fecha de constitución;</li> <li>• Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;</li> <li>• Denominación, domicilio y duración;</li> <li>• Objeto social;</li> <li>• Monto del fondo o capital social inicial;</li> <li>• Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;</li> <li>• Nómina de la Directiva; y,</li> <li>• Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.</li> </ul>
Personería jurídica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva de denominación;</li> <li>• Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores;</li> <li>• Copia de cédula de los directivos;</li> <li>• Estatuto social; y,</li> <li>• Certificado de depósito del aporte al capital social inicial.</li> </ul>
<b>Requerimientos del SRI</b>	<b>Requisitos</b>
RUC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulario 01A y 01B;</li> <li>• Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención;</li> <li>• Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención;</li> <li>• Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención; y,</li> <li>• Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.</li> </ul>
<b>Requerimientos del MINTUR</b>	<b>Requisitos</b>
Registro único de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro único del contribuyente (RUC);</li> <li>• Escritura de constitución, último aumento del capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el registro mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;</li> <li>• Nombramiento vigente del o los representantes legales,</li> </ul>

	<p>debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de la constitución del 1x1000 a la autoridad nacional de turismo.</li> </ul>
Licencia anual de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;</li> <li>• Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,</li> <li>• Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.</li> </ul>
<b>Requerimientos del cuerpo de bomberos</b>	<b>Requisitos</b>
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de permiso de funcionamiento. Puede ser descargada en: <a href="http://bomberosorellana.gob.ec/assets/solicitudservicios.pdf">http://bomberosorellana.gob.ec/assets/solicitudservicios.pdf</a> y entregar al departamento de prevención de incendios o acercarse al departamento de prevención a realizar la solicitud;</li> <li>• Copia de Cedula y Papeleta de votación del Representante Legal;</li> <li>• Copia del Nombramiento del Representante Legal (jurídicos);</li> <li>• Copia del RUC-RISE Actualizado;</li> <li>• Permiso de Uso de suelo del Municipio; y,</li> <li>• Plan de Auto Protección Ante Emergencias.</li> </ul>
<b>Registro mercantil</b>	<b>Requisitos</b>
Documento del registro mercantil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escrituras públicas realizadas por un notario mínimo 3 ejemplares (la segunda escritura se quedará en nuestra institución)</li> <li>• Razón indicando la aprobación de la superintendencia de compañías mínimo 3 ejemplares</li> <li>• Publicación de la constitución de la compañía en el diario de mayor circulación de su jurisdicción</li> </ul> <p>Valor del trámite: El valor a cancelar dependerá de la cuantía de la compañía, a partir del 4to ejemplar se cobrar 5.50 dólares</p>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 2. Análisis operativo

### a. **Asociación de turismo**

Ya analizado el marco legal se determinó el tipo de empresa a formarse siendo esta una Asociación de Turismo Comunitario y se denominará “Omaguas Adventure” y estará alineada a

la Ley de Economía Popular y Solidaria, garantizando a los turistas y a los operadores/prestadores de servicios turísticos una sostenibilidad tanto económica, social, ambiental y cultural mediante la aplicación de un turismo responsable, esta empresa se ubicará en Puerto Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, cuyo fin será impulsar la comercialización del producto turístico, mediante la utilización de los servicios turísticos que se ofrecen en los sectores rurales del cantón promoviendo así un comercio justo en los sectores más vulnerables económicamente.

La Asociación de Turismo Comunitario promoverá:

- El respeto y cumplimiento de los derechos de las personas y de la naturaleza establecidos en la constitución.
- El cumplimiento de las obligaciones tanto con las autoridades competentes como con los usuarios.
- La integración social, cultural y económica con las comunidades.
- El trabajo conjunto con las comunidades y con las entidades que apoyen esta iniciativa.
- La generación de una cadena de valor en el cantón.

Dicho esto, los integrantes de la asociación se encargarán de realizar todos los trámites pertinentes, luego de ello estarán en la capacidad de operar el producto turístico en base a los artículos anteriormente señalados y cumplido con aquellos requisitos necesarios.

### **3. Planificación estratégica**

#### **a. Propósito**

Proveer a los turistas nacionales y extranjeros de paquetes turísticos que garanticen el cuidado y respeto de los recursos naturales y culturales.

#### **b. Misión**

Elaborar paquetes turísticos que motiven el cuidado y respeto de los recursos naturales y culturales en las personas que visitan el Cantón Francisco de Orellana y en los lugareños, dinamizar la economía en el Cantón a través del consumo (por parte de los turistas) de productos y servicios que los lugareños producen y generar empleo para las personas de la localidad.

#### **c. Visión**

Ser una asociación de turismo que elabore paquetes turísticos, que motiven el cuidado y el respeto de los recursos naturales y culturales en las personas que visitan el Cantón Francisco de Orellana y en los lugareños, que dinamice la economía en el Cantón a través del consumo de productos y servicios que los lugareños producen y que genere empleo para las personas de la localidad.

#### **d. Objetivos**

- Dar a conocer los atractivos naturales y culturales del Catón Francisco de Orellana por medio de la elaboración y venta de paquetes turísticos.

- Proveer de servicios turísticos de calidad que satisfagan las necesidades de los visitantes.
- Contribuir a la dinamización de la económica del Cantón.

#### e. Principios

- 1) **Cultura de resultados:** Generar una alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- 2) **Cultura de innovación:** Hacer uso de tecnologías limpias durante nuestro proceso de operación/prestación de servicios.
- 3) **Cultura de calidad:** Perfeccionar nuestros procesos en el momento de elaboración y operación con la finalidad de alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de la empresa, personal y clientes.
- 4) **Cuidado del medio ambiente:** Promover la preservación y el cuidado del medio ambiente.
- 5) **Responsabilidad social con la comunidad:** Hacer que las distintas actividades de la empresa sean/estén relacionadas con los distintos grupos de comunidades para impulsar el desarrollo sustentable del colectivo social.
- 6) **Desarrollo y bien estar del recurso humano:** Brindar al personal de un ambiente laboral excelente, velar por su bienestar física, social y emocional, promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional.

#### f. Valores

- Creatividad
- Equidad
- Solidaridad
- Puntualidad
- Honestidad
- Humildad
- Amabilidad
- Respeto
- Laboriosidad
- Responsabilidad

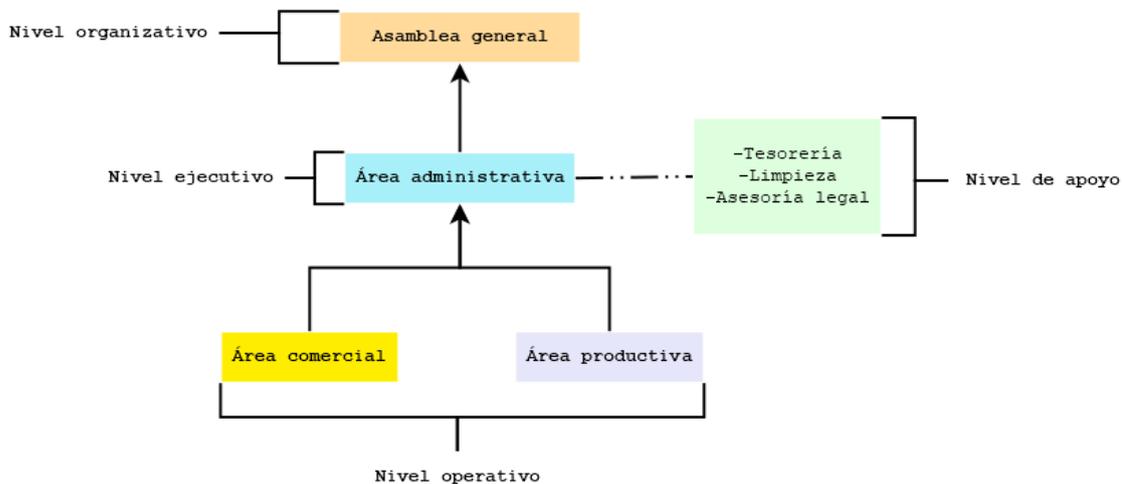
#### g. Prácticas

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad
- Búsqueda de un servicio superior
- Buscar establecer los precios más competitivos
- Buscar la participación de mercado más alta
- Adaptación y personalizar
- Mejorar constantemente

- La innovación e investigación continua
- Buscar mercados de alto crecimiento
- Superar al cliente
- Pensar estratégicamente

4. Organización de la empresa/asociación

a. Organigrama estructural

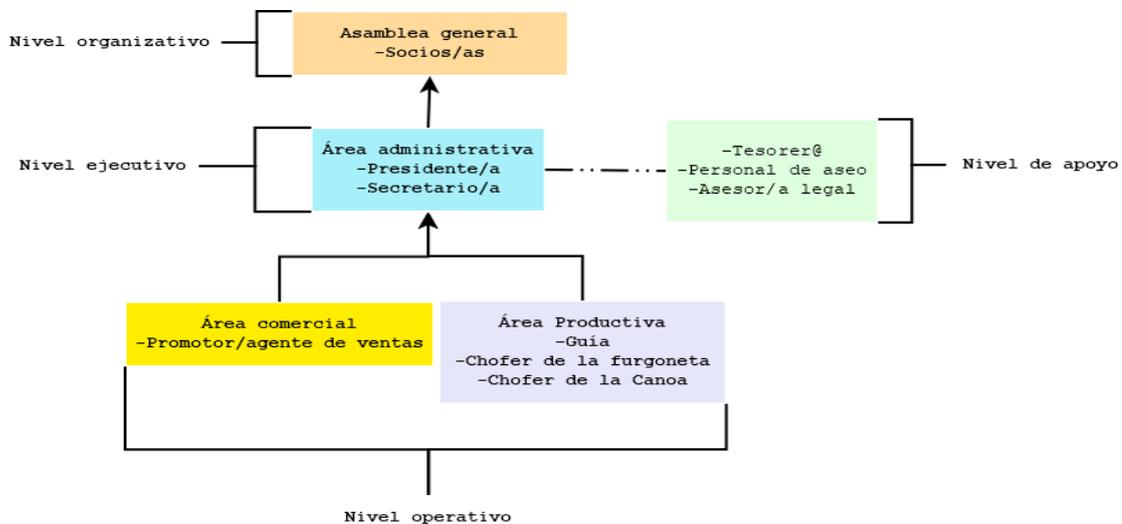


**Figura 69-VII:** Organigrama estructural de la empresa

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

b. Organigrama funcional



**Figura 70-VII:** Organigrama funcional de la empresa

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## **5. Modelo de gestión de la empresa**

### **a. Nivel operativo**

#### **1) Promotor/agente de ventas**

El área comercial estará a cargo del promotor/agente de ventas mismo que tendrá la función de vender productos/paquetes en la oficina de Omagua's adventure, demostrar los productos/paquetes en locales comerciales, exposiciones y hogares particulares; además, de informa sobre todos los acontecimientos del área comercial al presidente y a la asamblea general.

#### **2) Guía**

El área productiva estará a cargo del guía mismo que tendrá la función de recibir a los turistas, realizar el recorrido y las actividades con ellos, estar al pendiente de los equipos de las distintas actividades y velar por el bien estar del turista, de recibir los reportes de los choferes tanto de la furgoneta como de la canoa y de reportar sobre los acontecimientos suscitados antes y durante la operación al presidente y a la asamblea general.

#### **3) Chofer de la furgoneta**

El chofer de la furgoneta tendrá la función de movilizar por tierra a los turistas, de velar por la seguridad de todos los que con él se trasladan y de informar sobre todos los acontecimientos percibidos durante la movilización al presidente y a la asamblea general.

#### **4) Motorista de la canoa**

El motorista de la canoa tendrá la función de movilizar a los turistas por agua durante todo el recorrido, de velar por la seguridad de todos los que con él se trasladan y de informar sobre todos los acontecimientos percibidos durante la movilización al presidente y a la asamblea general.

### **b. Nivel ejecutivo**

#### **1) Presidente/a**

El presidente tendrá la función de representar legalmente a la empresa, monitorear continuamente la empresa, supervisar los distintos equipos, buscar problemas que en la empresa surgen, gestionar los trámites pertinentes para el correcto funcionamiento de la empresa, entrevistar a los turistas sobre los servicios percibidos, recibir los reportes del área productiva y comercial e informar sobre el estado de la empresa a toda la asamblea general.

#### **2) Secretario/a**

La secretaria tendrá la función de mantener en orden todos los documentos concernientes a la empresa, elaborar oficios u otros documentos cuando el caso lo amerite e informar sobre todos los acontecimientos al presidente y a la asamblea general.

### c. Nivel organizativo

#### 1) Asamblea general

La asamblea general lo conforman todos/as los socios/as de la empresa, tiene la función rectora de las distintas áreas de la empresa, recibe los reportes del área comercial, productiva y administrativa; informa sobre el estado de la empresa; vela por el bienestar y progreso de la empresa y sancionar las acciones inadecuadas de los trabajadores de la empresa cuando el caso lo amerite.

### d. Nivel de apoyo

#### 1) Tesorero/a o contador/a

El tesorero/a o contador/a no cuenta con un manual de cargos y funciones ya que no es rotundamente necesario, por ello se pretende contratar el servicio de contabilidad, mismo servicio que será remunerado mensualmente y que consta en los gastos administrativos de la empresa y el tesorero/a o contador/a tendrá la función de llevar las cuentas de la empresa y realizar las declaraciones tributarias pertinentes.

#### 2) Asesor/a legal

El asesor/a legal al igual que el tesorero/a o contador/a no cuenta con un manual de cargos y funciones ya que no es rotundamente necesario, por ello se pretende contratar el servicio de asesoría legal, mismo servicio que será remunerado mensualmente y que consta en los gastos administrativos de la empresa y el asesor/a tendrá la función de asesorar legalmente al presidente para que la empresa cuente con todos sus requisitos de funcionamiento al día.

#### 3) Personal de aseo

El personal de aseo se encargará de mantener limpias las instalaciones, de informar sobre alguna imperfección de los equipos de la infraestructura, y, en caso de falta de algún equipo o material de limpieza informar al presidente de aquello.

## 6. Manual de cargos y funciones

### a. Área comercial

#### 1) Promotor

**Tabla 86-VII:** Manual de cargo para el promotor/agente de ventas

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo o función	Promotor/agente de ventas
<b>Jefe inmediato</b>	
Presidente y la asamblea general	
<b>Especificaciones del cargo</b>	

Formación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero o tecnólogo en marketing y ventas</li> <li>• Contar con licencia de conducir</li> </ul>
Experiencia	Haber trabajado al menos 1 año de promotor en ventas
Especialización en capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Estrategias promocionales de productos y servicios</li> </ul>
<b>Responsabilidad del cargo</b>	
Vende productos/paquetes en la oficina Omagua`s adventure, hace demostraciones de productos en locales comerciales, exposiciones y hogares particulares con la finalidad de que los potenciales clientes compren estos productos.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>• Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Directiva.</li> <li>• Llevar ordenadamente los recibos, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago o transacción.</li> <li>• Emitir informes sobre los acontecimientos del área comercial al presidente y a la asamblea general.</li> <li>• Recaudar y manejar los fondos de la asociación que estarán bajo su responsabilidad.</li> <li>• Hacer demostraciones de los productos en venta, a fin de informar a los clientes acerca de sus características, además de estimular el interés de compra, respondiendo a las preguntas y asesorando sobre los productos que vende la empresa.</li> <li>• Vender productos, tomar pedidos y disponer lo necesario para el pago, entrega y recogida de los productos.</li> <li>• Ofrecer muestras de productos y distribuir catálogos y material publicitario.</li> </ul>	
<b>Competencias para el desempeño del cargo</b>	
Competencias técnicas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas computacionales básicas</li> </ul>
Competencias personales e interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable</li> <li>• Educado</li> <li>• Habilidad para vender</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Perseverante</li> <li>• Promociona productos a fin de incrementar las ventas</li> <li>• Promociona servicios y productos de la empresa</li> <li>• Trata con clientes o el público en general</li> <li>• Vende productos a personas en sus domicilios</li> </ul>
Competencias organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Respeto</li> <li>• Honradez</li> </ul>
<b>Sueldo mensual</b>	<b>\$800,00</b>
<b>Nota:</b> Alcásiga Jaime, 2018.	
<b>Fuente:</b> Investigación de campo, 2018.	

## b. Área productiva

### 1) Chofer

**Tabla 87-VII:** Cargo y función del chofer

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo o función	Chofer de furgoneta
<b>Jefe inmediato</b>	
Presidente y la asamblea general	
<b>Especificaciones del cargo</b>	
Formación	Tener la licencia tipo E
Experiencia	Haber trabajado al menos 1 año de chofer
Especialización en capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de tránsito</li> <li>• Mantenimiento básico vehicular</li> <li>• Señales de tránsito</li> <li>• Prevención de riesgos en las vías</li> </ul>
<b>Responsabilidad del cargo</b>	
Moviliza a los turistas por tierra durante el recorrido previamente planificado	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>• Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Directiva.</li> <li>• Emitir informes sobre los acontecimientos antes y durante el recorrido al presidente y a la asamblea general.</li> <li>• Mantener la furgoneta limpia.</li> <li>• Informar sobre alguna imperfección de la furgoneta.</li> <li>• Contar con los papeles personales en regla.</li> <li>• Recibir a los turistas.</li> <li>• Movilizar a los turistas por tierra.</li> <li>• Cumplir con los horarios establecidos en el itinerario.</li> <li>• Prevenir riesgos durante la movilización por agua.</li> </ul>	
<b>Competencias para el desempeño del cargo</b>	
Competencias técnicas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas computacionales básicas</li> <li>• Manejo de herramientas básicas de automóviles/furgonetas</li> <li>• Conocimiento de las vías</li> </ul>

Competencias personales e interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable</li> <li>• Educado</li> <li>• Sociable</li> </ul>
Competencias organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Honradez</li> </ul>
<b>Sueldo mensual</b>	<b>\$600,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 2) Motorista de canoa

**Tabla 88-VII:** Cargo y función del motorista de canoa

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo o función	Motorista de canoa
<b>Jefe inmediato</b>	
Presidente y la asamblea general	
<b>Especificaciones del cargo</b>	
Formación	Tener la licencia de motorista
Experiencia	Haber trabajado al menos 1 año de motorista por el sector
Especialización en capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de motores de canoas</li> <li>• Prevención de riesgos en los ríos</li> </ul>
<b>Responsabilidad del cargo</b>	
Moviliza a los turistas por agua durante el recorrido previamente planificado	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>• Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Directiva.</li> <li>• Emitir informes sobre los acontecimientos antes y durante el recorrido al presidente y a la asamblea general.</li> <li>• Mantener la canoa limpia.</li> <li>• Informar sobre alguna imperfección de la canoa.</li> <li>• Contar con los papeles personales en regla.</li> <li>• Movilizar a los turistas por agua.</li> <li>• Cumplir con los horarios establecidos en el itinerario.</li> <li>• Prevenir riesgos durante la movilización por agua.</li> </ul>	
<b>Competencias para el desempeño del cargo</b>	
Competencias técnicas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas computacionales básicas</li> <li>• Manejo de herramientas básicas</li> </ul>

	de canoas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los ríos</li> <li>• Prevención de riesgos</li> </ul>
Competencias personales e interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable</li> <li>• Educado</li> <li>• Sociable</li> </ul>
Competencias organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Honradez</li> </ul>
<b>Sueldo mensual</b>	<b>\$600,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### 3) Guía

**Tabla 89-VII:** Cargo y función del guía

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo o función	Guía
<b>Jefe inmediato</b>	
Presidente y la asamblea general	
<b>Especificaciones del cargo</b>	
Formación	Tener la licencia de guía nacional
Experiencia	Haber trabajado al menos 1 año de guía naturalista
Especialización en capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y expresión física y verbal</li> <li>• Manejo de grupos</li> <li>• Conocimiento de los deportes de tubing ciclismo y kayak de río.</li> </ul>
<b>Responsabilidad del cargo</b>	
Dirige a los turistas durante los recorridos efectuados y realiza todas las actividades con los turistas.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>• Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Directiva.</li> <li>• Emitir informes sobre los acontecimientos antes y durante el recorrido al presidente y a la asamblea general.</li> <li>• Mantener los equipos en perfecto funcionamiento.</li> <li>• Recibir a los turistas.</li> <li>• Dirigir a los turistas.</li> <li>• Orientar a los turistas.</li> <li>• Realizar las actividades planificadas para el recorrido con los turistas.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder inquietudes de los turistas.</li> <li>• Despedir a los turistas.</li> <li>• Prevenir riesgos durante el recorrido.</li> <li>• Cumplir con el itinerario establecido.</li> </ul>
<b>Competencias para el desempeño del cargo</b>	
Competencias técnicas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas computacionales básicas</li> <li>• Manejo de equipos de tubing, kayak y ciclismo</li> <li>• Manejo de equipos de localización con el GPS.</li> </ul>
Competencias personales e interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable</li> <li>• Aptitudes para la comunicación verbal</li> <li>• Educado</li> <li>• Habilidad para solucionar problemas</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Perseverante</li> <li>• Trata con clientes o el público en general</li> </ul>
Competencias organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Honradez</li> </ul>
<b>Sueldo mensual</b>	<b>\$650,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### c. Área Administrativa

#### 1) Presidente

**Tabla 90-VII:** Cargo y función del presidente/a

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo o función	Presidente
<b>Jefe inmediato</b>	
Asamblea general	
<b>Especificaciones del cargo</b>	
Formación	Tener título de tercer nivel en ecoturismo o a fines con el turismo
Experiencia	Haber dirigido alguna empresa turística al menos por un año
Especialización en capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia de empresas turísticas</li> <li>• Administración empresarial</li> </ul>

<b>Responsabilidad del cargo</b>	
Dirige la empresa, toma decisiones y vela por el bienestar y progreso de la empresa.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>• Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Directiva.</li> <li>• Emitir informes sobre los acontecimientos en el área administrativa a la asamblea general.</li> <li>• Reemitir informes del área comercial y administrativa.</li> <li>• Mantener los trámites legales al día.</li> <li>• Monitorear continuamente la empresa.</li> <li>• Supervisar continuamente los equipos de toda la empresa.</li> <li>• Buscar soluciones a los problemas que en la empresa surgen.</li> <li>• Gestionar los trámites pertinentes para el correcto funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Organizar sesiones ordinarias y extraordinarias.</li> <li>• Dirigir las áreas comercial y productiva.</li> <li>• Solucionar problemas que susciten en la empresa.</li> </ul>	
<b>Competencias para el desempeño del cargo</b>	
Competencias técnicas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas computacionales medio</li> <li>• Manejo de manuales turísticos</li> <li>• Manejo básico de leyes y reglamentos relacionados con el turismo</li> </ul>
Competencias personales e interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable</li> <li>• Comprensivo</li> <li>• Educado</li> <li>• Paciente</li> <li>• Comprometido</li> <li>• Sociable</li> </ul>
Competencias organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Honradez</li> </ul>
<b>Sueldo mensual</b>	<b>\$1.000,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 2) Secretario/a

**Tabla 91-VII:** Cargo y función de la secretaria

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo o función	Secretario/a
<b>Especificaciones del cargo</b>	
Formación	Bachiller en cualquier especialidad
Experiencia	Haber trabajado al menos 1 año de secretaria
Especialización en capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manipulación de documentos</li> <li>• Elaboración de documentos formales</li> </ul>
<b>Responsabilidad del cargo</b>	
Administra y mantiene ordenado los documentos de la empresa	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>• Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Directiva.</li> <li>• Emitir informes sobre los acontecimientos suscitadas durante el desempeño de sus obligaciones con la empresa al presidente y a la asamblea general.</li> <li>• Archivar documentos.</li> <li>• Mantener al día y en orden los documentos de la empresa.</li> <li>• Emitir oficios.</li> <li>• Entregar convocatorias a los socios de la empresa.</li> <li>• Tomar nota de los distintos puntos que se hablen en las reuniones.</li> </ul>	
<b>Competencias para el desempeño del cargo</b>	
Competencias técnicas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas computacionales alto</li> </ul>
Competencias personales e interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amable</li> <li>• Educada</li> <li>• Paciente</li> <li>• Cortez</li> <li>• Amable</li> </ul>
Competencias organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Respeto</li> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Honradez</li> </ul>
<b>Sueldo mensual</b>	<b>\$600,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### 3) Personal de limpieza

**Tabla 92-VII:** Cargo y función del personal de limpieza

<b>Identificación del Cargo</b>	
Nombre del cargo o función	Personal de limpieza
<b>Jefe inmediato</b>	
Presidente y la junta directiva	
<b>Especificaciones del cargo</b>	
Formación	No importa el nivel educativo
Experiencia	Haber trabajado al menos 1 año en el área de limpieza
Especialización en capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manipulación de materiales y equipos de aseo</li> </ul>
<b>Responsabilidad del cargo</b>	
Mantiene limpia la edificación de la empresa	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la Asociación.</li> <li>Asistir cumplidamente a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Directiva.</li> <li>Emitir informes sobre los acontecimientos suscitadas durante el desempeño de sus obligaciones con la empresa al presidente y a la asamblea general.</li> <li>Trapear los pisos de las instalaciones</li> <li>Barrer las instalaciones</li> <li>Limpiar los equipos de las instalaciones.</li> <li>Revisar que el dispensador de agua esté lleno.</li> <li>Manipular los materiales y equipos de limpieza</li> <li>Recoger la basura y organizarla.</li> <li>Enviar la basura en el carro recolector.</li> </ul>	
<b>Competencias para el desempeño del cargo</b>	
Competencias técnicas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejo de equipos y materiales de limpieza.</li> </ul>
Competencias personales e interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amable</li> <li>Educado</li> <li>Cortez</li> </ul>
Competencias organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso</li> <li>Responsabilidad</li> <li>Respeto</li> <li>Cumplimiento</li> <li>Honradez</li> </ul>
<b>Sueldo mensual</b>	<b>\$386,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## **7. Proceso de selección y contratación de personal**

### **a. Etapa de postulación**

Para esta etapa se definió anteriormente en el manual de cargos y funciones de las tres áreas para lo cual se identificó el cargo, la formación profesional, la experiencia, la responsabilidad, las funciones que y las competencias que conlleva el cargo.

### **2. Etapa de búsqueda o convocatoria**

Para esta etapa se definió los medios por los cuales se convocará a las personas que necesitamos reclutar y estos medios son:

- Anuncios o avisos por tv y radio
- Repartición de anuncios por medio de hojas volantes

### **3. Etapa de evaluación**

Para esta etapa se evaluará los conocimientos de los potenciales trabajadores de nuestra empresa mediante tres pruebas:

- Pruebas profesionales (también conocidas como pruebas de conocimiento)
- Test de personalidad
- Test psicotécnicos (incluyen test de inteligencia y de aptitudes)

**1) Pruebas profesionales.** – en este paso se evaluarán los conocimientos y el grado de destreza necesarios para desarrollar un trabajo concreto, pretendiendo obtener información sobre la formación, experiencia y conocimientos específicos que dan valor a la persona candidata para ello se tomará lo siguiente:

- Test de mecanografía (Según la necesidad o requerimiento del puesto)
- Test de dominio de herramientas (Según el puesto lo amerite)
- Test de idiomas (Para el guía con mayor énfasis)
- Elaboración de un informe a partir de una información dada
- Reparar o montar un aparato/equipo (Según la necesidad o requerimiento del puesto)
- Buscar una solución a un problema concreto

**2) Test de personalidad.** – en este paso se evaluará en función de las exigencias del puesto de trabajo, la personalidad del candidato será más o menos determinante en la selección, hay aspectos generales de la personalidad que se valorarán prácticamente en cualquier puesto de trabajo: la capacidad de iniciativa, persuasión y empatía, la adaptación social, a las normas o a los cambios, el nivel de madurez y responsabilidad, la motivación y la estabilidad emocional para ello se aplicará lo siguiente:

- Test de impulsos
- Test de vulnerabilidad al estrés
- Test de enfrentamiento al estrés
- Test de comunicación

- Test de la amistad
- Descubre cómo te ven los demás
- Test del carácter
- Test de expresión social
- Test de actitudes disfuncionales
- Test de autoestima

**3) Test psicotécnicos.** - en este paso se evaluará las capacidades intelectuales para la realización de tareas relacionadas con un determinado puesto de trabajo para lo que se aplicarán los siguientes tipos de test:

- Test de aptitud verbal
- Test de aptitud numérica
- Test de atención, concentración y retención
- Test de inteligencia
- Test de entrenamiento para opositores

#### **4. Etapa de selección y contratación**

Una vez evaluados a todos los postulantes o candidatos, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas para el puesto vacante; una vez que hayamos elegido al candidato más idóneo, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros y otros aspectos que podría ser necesario acordar.

#### **5. Etapa de capacitación**

Una vez que hemos seleccionado y contratado al nuevo personal, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, capacitándolo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto.

#### **6. Etapa de inserción**

Finalmente, cuando se haya efectuado todos los pasos anteriores llega el momento en el cual se inserta a la persona contratada en la empresa.

#### **8. Políticas de la empresa**

##### **a. Suministro de proveedores**

- Dar prioridad a las distintas comunidades o parroquias mediante la compra o consumo de sus productos y servicios.
- Asegurar que los productos y servicios suministrados por proveedores cuenten con un adecuado sistema de manejo que garantice su calidad.
- Garantizar el pago de un precio justo por los productos o servicios obtenidos de los proveedores.

**b. Clientes**

- Superar las expectativas de los clientes.
- Garantizar un trato amable y cordial hacia los clientes por parte de todos los prestadores de servicios.
- Garantizar la flexibilidad, facilidad y seguridad en el momento de reservar, comprar y pagar por nuestros servicios.
- Garantizar la seguridad de los clientes.
- Cumplir con todas las actividades previstas en la bitácora de actividades.

**c. Colaboración con otras pequeñas y medianas empresas**

- Contribuir a la dinamización económica y fortalecimiento del turismo del sector mediante convenios con otras empresas turísticas.

**d. Estructura organizacional**

- Promover una organización empresarial que posibilite la responsabilidad compartida entre todos los colaboradores de la empresa, rompiendo así el esquema en el que las personas estaban limitadas únicamente a obedecer órdenes.

**e. Recursos humanos**

- Facilitar la comunicación entre empleados y directivos de la empresa, pudiendo así los empleados dar sus opiniones y sugerencias sobre los problemas que suscitan diariamente en la empresa, y, las posibles mejoras que puedan ser empleadas al proceso operativo.
- Formar o instruir de manera continua al personal en las distintas tareas a ellas encomendadas, con el fin de contar con personal apto y capaz para el desempeño de las distintas actividades y procesos que desempeña la empresa y así asegurar el proceso de calidad del producto o servicio.
- Motivar o recompensar al personal por su correcto desempeño en la empresa.

**f. Procesos**

- Garantizar procesos de producción o elaboración de los productos o servicios.

**g. Control**

- Controlar y dar seguimiento a los procesos de producción o elaboración de los productos o servicios para asegurar su calidad.

**h. Compromiso de la dirección**

- Implementar un sistema de gestión de calidad.

**9. Reglamento interno****a. Disposiciones generales**

El presente reglamento se establece para el control de las condiciones de trabajo, relaciones humanas, medidas de orden técnico y sanciones disciplinarias para el personal y los visitantes; la directiva de la asociación podrá dirigir la entidad por medio de este reglamento.

## TÍTULO I DE LOS TRABAJADORES

### Capítulo primero Derechos

**Artículo 1.-** Los trabajadores de la asociación “Omaguas Adventure” gozarán de los siguientes derechos:

- A no ser explotados laboralmente.
- A no ser discriminado laboralmente.
- A no ser agredido verbal ni físicamente.
- A un ambiente laboral adecuado.
- A percibir una remuneración justa.
- A la información, consulta y participación en la empresa.
- A ser capacitado para mejorar el desempeño de sus habilidades y conocimientos.
- A ser contratado por medio de un contrato de trabajo.

### Capítulo segundo Obligaciones

**Artículo 2.-** Los trabajadores de la asociación “Omaguas Adventure” tendrán las siguientes obligaciones:

- Cumplir de forma eficiente y eficaz las funciones encomendadas.
- Cumplir con los horarios de trabajo previamente establecidos en la empresa.
- Asistir a reuniones de trabajo y talleres de capacitación organizados por la administración.
- Conocer el territorio de la zona de operación.
- Cuidar su apariencia personal.
- Resolver inquietudes de los visitantes.

### Capítulo tercero Sanciones

**Artículo 3.-** Los trabajadores de la asociación “Omaguas Adventure” serán sancionados bajos las siguientes circunstancias:

- Cuando el trabajador incumpla con las funciones previamente establecidas, por ello será notificado mediante un memo, al tercer memo será motivo de despido y sin derecho a ser liquidado.
- Cuando el trabajador sea descubierto en actividades ilícitas, siendo despedido inmediatamente y sin derecho a reclamo ni a ser liquidado.
- Cuando el trabajador no asiste al trabajo sin previo permiso, el día perdido será descontado de su sueldo.
- Cuando el trabajador se atrasa injustificadamente, el tiempo de atraso será descontado de su sueldo.

## TÍTULO II DE LAS NORMAS DE CONDUCTA

### Capítulo primero Del personal de trabajo

**Artículo 4.-** El personal de trabajo de “Omaguas Adventure” deberá efectuar las siguientes normas de conducta:

- Respetar la privacidad de los demás compañeros de trabajo y de los visitantes.
- No gritar.
- Prestar atención a tus compañeros y a los visitantes.
- Ser respetuoso, cortés y amable con los compañeros de trabajo y con los visitantes.
- No interrumpir.
- Mantener el lugar de trabajo ordenado.
- No ingerir alimentos en horas laborables a menos que esté establecido.

### Capítulo segundo Del turista o visitante

**Artículo 5.-** El visitante que viaja mediante “Omaguas Adventure” deberá efectuar las siguientes normas de conducta:

- Respetar el patrimonio natural y cultural.
- No arrojar basura en los sitios de vista.
- Respetar la pluriculturalidad de los pobladores del sector.
- No hacer ruido durante el recorrido.
- Seguir las instrucciones del guía.
- Las fotografías serán tomas con previa solicitud del implicado.
- No sustraerse ningún objeto o ser vivo de los sitios de visita (excepto artesanías u objetos comprados).
- No interrumpir al guía.
- No gritar.
- Respetar la privacidad de sus compañeros de visita y del guía.

## **10. Requerimientos del área administrativa**

### **1) Talento humano**

**Tabla 93-VII:** Talento humano del área administrativa

<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo anual</b>
1	Presidente	\$1.000,00	\$14.724,00
1	Secretario/a	\$600,00	\$8.988,80
1	Personal de limpieza	\$386,00	\$5.920,47

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 2) Activos fijos

**Tabla 94-VII:** Requerimientos del área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Inversión total
<b>Equipos de cómputo</b>				
Computadora	1	unidad	\$600,00	\$1.200,00
<b>Maquinarias y equipos</b>				
Aire acondicionado	1	unidad	\$315,00	\$315,00
Carro coche de limpieza	1	unidad	\$105,00	\$105,00
Escoba	1	unidad	\$1,40	\$1,40
Trapeador	1	unidad	\$11,95	\$11,95
Tachos de basura	3	unidad	\$75,00	\$225,00
<b>Vehículo</b>				
Automóvil	1	unidad	\$15.490,00	\$15.490,00
<b>Muebles</b>				
Escritorio	2	unidad	\$200,00	\$400,00
Silla giratoria	2	unidad	\$120,00	\$240,00
Silla de espera	2	unidad	\$32,00	\$64,00
Anaqueles	1	unidad	\$125,00	\$125,00
Materiales de oficina	1	global	\$100,00	\$100,00
Materiales de aseo y limpieza	1	global	\$200,00	\$200,00
Botiquín	1	unidad	\$40,00	\$40,00
Medicamentos de primeros auxilios	1	global	\$60,00	\$60,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 3) Activos diferidos

**Tabla 95-VII:** Activos diferidos del área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Inversión total
Capacitación	6	unidad	\$80,00	\$480,00
Asesoramiento legal	1	global	\$1.000,00	\$1.000,00
Constitución de la empresa	1	unidad	\$600,00	\$600,00
Requisitos para la creación de la empresa	1	global	\$600,00	\$600,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### 4) Permisos de funcionamiento

**Tabla 96-VII:** Premisos de funcionamiento del área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Requisitos para el funcionamiento	1	global	\$50,00	\$600,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

#### 5) Otros

**Tabla 97-VII:** Otros del área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Aprovisionamiento de materiales de oficina	1	global	\$25,00	\$300,00
Aprovisionamiento de materiales de aseo y limpieza	1	global	\$80,00	\$960,00
Servicios contables	1	global	\$100,00	\$1.200,00
Asesoramiento legal	1	global	\$100,00	\$1.200,00
Servicios básicos	1	global	\$150,00	\$1.800,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### D. RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

#### 1. Análisis Económico

##### a. Inversión

**Tabla 98-VII:** Inversiones

ACTIVOS FIJOS	
Área comercial	
Terreno	\$48.000,00
Construcción	\$90.000,00
Computadora	\$1.200,00
Impresora	\$210,00
Proyector	\$450,00
Aire acondicionado	\$315,00
Dispensador de agua	\$135,00
Televisor	\$1.220,00
Extintor	\$21,00
Cámara semiprofesional	\$657,00
Sello de la empresa	\$12,00
Automóvil	15490
Juego de sala	\$770,00
Escritorio	\$400,00
Silla giratoria	\$240,00
Sillas de espera	\$128,00

Anaqueles	\$125,00
Materiales de oficina	\$100,00
<b>Área productiva</b>	
Computadora	\$600,00
Bicicleta	\$1.820,00
Chalecos	\$280,00
Cañas de pescar	\$385,00
Botas	\$49,00
Equipo para ciclismo	\$700,00
Poncho de agua	\$70,00
Quillas	\$1.750,00
Cascos para kayak	\$315,00
Tubos de llanta	\$84,00
Binoculares	\$90,00
Boqui toqui	\$280,00
GPS	\$750,00
Bote fibra de vidrio para 10 personas	\$20.000,00
Furgoneta 11 pasajeros	\$30.000,00
Remolque para bicicletas	\$2.000,00
Escritorio	\$200,00
Silla giratoria	\$120,00
Silla de espera	\$32,00
Materiales de oficina	\$75,00
<b>Área administrativa</b>	
Computadora	1200
Aire acondicionado	\$315,00
Carro coche de limpieza	\$105,00
Escoba	\$1,40
Trapeador	\$11,95
Tachos de basura	\$225,00
Automóvil	\$15.490,00
Escritorio	\$400,00
Silla giratoria	\$240,00
Silla de espera	\$64,00
Anaqueles	\$125,00
Materiales de oficina	\$100,00
Materiales de aseo y limpieza	\$200,00
Botiquín	\$40,00
Medicamentos de primeros auxilios	\$60,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>Área comercial</b>	
Trípticos	\$100,00
Capacitación	\$480,00
Spot radial	\$195,00
Spot de televisión	\$1.200,00
Diseño de página web	\$160,00
Programa de inauguración	\$600,00
Gigantografías	\$45,00
Planos arquitectónicos	\$2.000,00
<b>Área administrativa</b>	
Capacitación	\$480,00
Asesoramiento legal	\$1.000,00
Constitución de la empresa	\$600,00
Requisitos para la creación de la empresa	\$600,00

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
Intereses	\$24.000,12
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Mano de obra directa	\$4.613,88
Sueldos y salarios	\$6.914,94
Materias primas	\$15.440,00
Otros	\$2.191,67
Promoción y publicidad	\$7.794,00
Contingencias	\$1.000,00
<b>Inversión total</b>	<b>\$307.064,97</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## b. Fuentes de financiamiento

**Tabla 99-VII:** Fuentes de financiamiento

<b>Denominación</b>	<b>Uso</b>	<b>Recursos propios</b>	<b>Préstamo</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Área comercial</b>			
Terreno	\$48.000,00	\$48.000,00	
Construcción	\$90.000,00		\$90.000,00
Computadora	\$1.200,00		\$1.200,00
Impresora	\$210,00		\$210,00
Proyector	\$450,00		\$450,00
Aire acondicionado	\$315,00		\$315,00
Dispensador de agua	\$135,00		\$135,00
Televisor	\$1.220,00		\$1.220,00
Extintor	\$21,00		\$21,00
Cámara semiprofesional	\$657,00		\$657,00
Sello de la empresa	\$12,00		\$12,00
Automóvil	\$15.490,00		\$15.490,00
Juego de sala	\$770,00		\$770,00
Escritorio	\$400,00		\$400,00
Silla giratoria	\$240,00		\$240,00
Sillas de espera	\$128,00		\$128,00
Anaqueles	\$125,00		\$125,00
Materiales de oficina	\$100,00		\$100,00
<b>Área productiva</b>			
Computadora	\$600,00		\$600,00
Bicicleta	\$1.820,00		\$1.820,00
Chalecos	\$280,00		\$280,00
Cañas de pescar	\$385,00		\$385,00
Botas	\$49,00		\$49,00
Equipo para ciclismo	\$700,00		\$700,00
Poncho de agua	\$70,00		\$70,00
Quillas	\$1.750,00		\$1.750,00
Cascos para kayak	\$315,00		\$315,00
Tubos de llanta	\$84,00		\$84,00
Binoculares	\$90,00		\$90,00
Boqui toqui	\$280,00		\$280,00
GPS	\$750,00		\$750,00
Bote fibra de vidrio para 10 personas	\$20.000,00		\$20.000,00

Furgoneta 11 pasajeros	\$30.000,00	\$30.000,00
Remolque para bicicletas	\$2.000,00	\$2.000,00
Escritorio	\$200,00	\$200,00
Silla giratoria	\$120,00	\$120,00
Silla de espera	\$32,00	\$32,00
Materiales de oficina	\$75,00	\$75,00
<b>Área administrativa</b>		
Computadora	\$1.200,00	\$1.200,00
Aire acondicionado	\$315,00	\$315,00
Carro coche de limpieza	\$105,00	\$105,00
Escoba	\$1,40	\$1,40
Trapeador	\$11,95	\$11,95
Tachos de basura	\$225,00	\$225,00
Automóvil	\$15.490,00	\$15.490,00
Escritorio	\$400,00	\$400,00
Silla giratoria	\$240,00	\$240,00
Silla de espera	\$64,00	\$64,00
Anaqueles	\$125,00	\$125,00
Materiales de oficina	\$100,00	\$100,00
Materiales de aseo y limpieza	\$200,00	\$200,00
Botiquín	\$40,00	\$40,00
Medicamentos de primeros auxilios	\$60,00	\$60,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
<b>Área comercial</b>		
Trípticos	\$100,00	\$100,00
Capacitación	\$480,00	\$480,00
Spot radial	\$195,00	\$195,00
Spot de televisión	\$1.200,00	\$1.200,00
Diseño de página web	\$160,00	\$160,00
Programa de inauguración	\$600,00	\$600,00
Gigantografías	\$45,00	\$45,00
Planos arquitectónicos	\$2.000,00	\$2.000,00
<b>Área administrativa</b>		
Capacitación	\$480,00	\$480,00
Asesoramiento legal	\$1.000,00	\$1.000,00
Constitución de la empresa	\$600,00	\$600,00
Requisitos para la creación de la empresa	\$600,00	\$600,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses	\$24.000,12	\$24.000,12
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Mano de obra directa	\$4.613,88	\$4.613,88
Sueldos y salarios	\$6.914,94	\$6.914,94
Materias primas	\$15.440,00	\$15.440,00
Otros	\$2.191,67	\$2.191,67
Promoción y publicidad	\$7.794,00	\$7.794,00
Contingencias	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Inversión total</b>	<b>\$307.064,97</b>	<b>\$72.000,12 \$235.064,84</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### c. Amortización o cálculo de la deuda

**Tabla 100-VII:** Cálculo de la deuda

Saldo inicial	Interés	Cuota	Amortización	Saldo final
\$235.064,84	\$24.000,12	\$62.342,53	\$38.342,41	\$196.722,43
\$196.722,43	\$20.085,36	\$62.342,53	\$42.257,17	\$154.465,26
\$154.465,26	\$15.770,90	\$62.342,53	\$46.571,63	\$107.893,63
\$107.893,63	\$11.015,94	\$62.342,53	\$51.326,59	\$56.567,04
\$56.567,04	\$5.775,49	\$62.342,53	\$56.567,04	\$0,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### d. Depreciación de activos fijos

**Tabla 101-VII:** Depreciaciones de activos fijos

Denominación	V. del bien	D. por ley	D. anual	D. en el proyecto	V. salvamento
Terreno	\$48.000,00				
Construcciones y edificaciones	\$90.000,00	20	\$4.500,00	\$22.500,00	\$67.500,00
Maquinarias y equipos	\$9.671,35	10	\$967,14	\$4.835,68	\$4.835,68
Equipos de cómputo	\$3.660,00	2	\$1.830,00	\$9.150,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$3.419,00	10	\$341,90	\$1.709,50	\$1.709,50
Vehículo	\$82.980,00	5	\$16.596,00	\$82.980,00	\$0,00
<b>Total</b>	<b>\$237.730,35</b>		<b>\$24.235,04</b>	<b>\$121.175,18</b>	<b>\$74.045,18</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### e. Amortización de activos diferidos

**Tabla 102-VII:** Amortización de activos diferido

Amortización de activos diferidos					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
\$7.460,00	\$1.492,00	\$1.492,00	\$1.492,00	\$1.492,00	\$1.492,00

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### f. Estructura de costos y gastos

**Tabla 103-VII:** Estructura de costos y gasto

Denominación	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Costos de producción</b>	<b>\$125.457,30</b>	<b>\$132.416,42</b>	<b>\$139.761,56</b>	<b>\$147.514,13</b>	<b>\$155.696,74</b>
Mano de obra directa	\$27.683,30	\$29.218,89	\$30.839,66	\$32.550,34	\$34.355,91

Materiales e insumos	\$92.640,00	\$97.778,74	\$103.202,53	\$108.927,17	\$114.969,36
Otros	\$5.134,00	\$5.418,78	\$5.719,36	\$6.036,62	\$6.371,47
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$60.048,30</b>	<b>\$63.379,18</b>	<b>\$66.894,83</b>	<b>\$70.605,48</b>	<b>\$74.521,97</b>
Sueldos y salarios	\$29.633,27	\$31.277,03	\$33.011,96	\$34.843,14	\$36.775,88
Permisos de funcionamiento	\$600,00	\$633,28	\$668,41	\$705,49	\$744,62
Otros	\$5.580,00	\$5.889,52	\$6.216,21	\$6.561,03	\$6.924,97
Depreciaciones	\$24.235,04	\$24.235,04	\$24.235,04	\$24.235,04	\$24.235,04
<b>Gastos comerciales</b>	<b>\$10.230,00</b>	<b>\$10.797,46</b>	<b>\$11.396,39</b>	<b>\$12.028,55</b>	<b>\$12.695,77</b>
Promoción y publicidad	\$7.794,00	\$8.226,33	\$8.682,65	\$9.164,27	\$9.672,62
Otros	\$2.436,00	\$2.571,12	\$2.713,75	\$2.864,28	\$3.023,16
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$20.085,36</b>	<b>\$15.770,90</b>	<b>\$11.015,94</b>	<b>\$5.775,49</b>	<b>\$0,00</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

### g. Ingresos

Para los ingresos se tomó de la demanda objetiva el 22% nacionales y el 78% de extranjeros ya que en el universo de estudio el 22% de las visitantes que arribaban al Parque Nacional Yasuní eran nacionales y el 78% restante eran extranjeros:

**Tabla 104-VII:** Demanda objetiva nacional y extranjera

Año	Demanda objetiva	Nacional 22%	Extranjera 78%
2018	2323	511	1812
2019	2452	540	1913
2020	2588	569	2019
2021	2732	601	2131
2022	2883	634	2249
2023	3043	670	2374

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

Así mismo para determinar el porcentaje de cada paquete se tomó el porcentaje del tiempo de estadía tanto de los visitantes nacionales como extranjeros quedando de la siguiente manera:

**Tabla 105-VII:** Demanda objetiva nacional por paquetes

Año	Demanda objetiva nacional	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
		Más de 3 días	3 días	2 días
		23%	34%	43%
2018	511	118	174	220
2019	540	124	183	232
2020	569	131	194	245
2021	601	138	204	258
2022	634	146	216	273
2023	670	154	228	288

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**Tabla 106-VII:** Demanda objetiva extranjera por paquetes

Año	Demanda objetiva extranjera	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
		Más de 3 días	3 días	2 días
		<b>33%</b>	<b>51%</b>	<b>16%</b>
2018	1812	598	924	290
2019	1913	631	976	306
2020	2019	666	1030	323
2021	2131	703	1087	341
2022	2249	742	1147	360
2023	2374	783	1211	380

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

Por último, para determinar la venta de cada uno de los paquetes tanto a nacionales como a extranjeros se procedió a sumar el paquete 1 para turistas nacionales con el paquete 1 para turistas extranjeros y así sucesivamente con el resto de paquetes y nos queda así:

**Tabla 107-VII:** Paquetes según la demanda objetiva tanto de nacionales como de extranjeros

Año	Demanda objetiva	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3
2018	2323	716	1098	510
2019	2452	755	1159	538
2020	2588	797	1223	568
2021	2732	841	1291	599
2022	2883	888	1363	633
2023	3043	937	1438	668

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**Tabla 108-VII:** Ingresos

Denominación	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Paquete 1</b>	<b>755</b>	<b>797</b>	<b>841</b>	<b>888</b>	<b>937</b>
Precio	\$182,00	\$192	\$203	\$214	\$226
Subtotal	\$137.468,17	\$153.141,87	\$170.602,64	\$190.054,23	\$211.723,62
<b>Paquete 2</b>	<b>1159</b>	<b>1223</b>	<b>1291</b>	<b>1363</b>	<b>1438</b>
Precio	\$131,00	\$138	\$146	\$154	\$163
Subtotal	\$151.825,62	\$169.136,31	\$188.420,72	\$209.903,87	\$233.836,46
<b>Paquete 3</b>	<b>538</b>	<b>568</b>	<b>599</b>	<b>633</b>	<b>668</b>
Precio	\$92,00	\$97	\$102	\$108	\$114
Subtotal	\$49.499,92	\$55.143,75	\$61.431,07	\$68.435,25	\$76.238,03
<b>Total</b>	<b>\$338.793,72</b>	<b>\$377.421,94</b>	<b>\$420.454,43</b>	<b>\$468.393,34</b>	<b>\$521.798,11</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## h. Estado de resultados

**Tabla 109-VII:** Estado de resultados

Denominación	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$338.793,72	\$377.421,94	\$420.454,43	\$468.393,34	\$521.798,11
Costos de producción	\$125.457,30	\$132.416,42	\$139.761,56	\$147.514,13	\$155.696,74
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$213.336,42</b>	<b>\$245.005,52</b>	<b>\$280.692,87</b>	<b>\$320.879,22</b>	<b>\$366.101,37</b>
Gastos administrativos	\$60.048,30	\$63.379,18	\$66.894,83	\$70.605,48	\$74.521,97
Gastos de ventas	\$10.230,00	\$10.797,46	\$11.396,39	\$12.028,55	\$12.695,77
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$143.058,12</b>	<b>\$170.828,88</b>	<b>\$202.401,65</b>	<b>\$238.245,18</b>	<b>\$278.883,63</b>
Gastos financieros	\$20.085,36	\$15.770,90	\$11.015,94	\$5.775,49	\$0,00
<b>Utilidad antes de impuestos y repartición de beneficios</b>	<b>\$122.972,76</b>	<b>\$155.057,98</b>	<b>\$191.385,71</b>	<b>\$232.469,69</b>	<b>\$278.883,63</b>
Impuestos 25%	\$30.743,19	\$38.764,49	\$47.846,43	\$58.117,42	\$69.720,91
<b>Utilidad antes de repartición de utilidad</b>	<b>\$92.229,57</b>	<b>\$116.293,48</b>	<b>\$143.539,28</b>	<b>\$174.352,27</b>	<b>\$209.162,72</b>
Repartición de utilidades 15%	\$13.834,44	\$17.444,02	\$21.530,89	\$26.152,84	\$31.374,41
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$78.395,13</b>	<b>\$98.849,46</b>	<b>\$122.008,39</b>	<b>\$148.199,43</b>	<b>\$177.788,31</b>

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## i. Flujo de caja

**Tabla 110-VII:** Flujo de caja

Denominación	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión	\$307.064,97					
Valor de salvamento						\$74.045,18
Capital de trabajo						\$37.954,49
Utilidad neta		\$78.395,13	\$98.849,46	\$122.008,39	\$148.199,43	\$177.788,31
Depreciaciones		\$24.235,04	\$24.235,04	\$24.235,04	\$24.235,04	\$24.235,04
Flujo de caja	\$-307.064,97	\$102.630,17	\$123.084,50	\$146.243,43	\$172.434,46	\$314.023,02
Factor de actualización	1	0,9615	0,9246	0,8890	0,8548	0,8219
Flujo de caja actualizado	\$-307.064,97	\$98.682,85	\$113.798,54	\$130.009,87	\$147.397,70	\$258.104,03
			\$212.481,39	\$342.491,26	\$489.888,96	\$747.992,99

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

## 2. Análisis financiero

**Tabla 111-VII:** Análisis financiero

Descripción	Valor
VAN	\$423.969,26
TIR	32%
Relación beneficio costo	\$2,44
Período de recuperación	5to año

**Nota:** Alcásiga Jaime, 2018.

**Fuente:** Investigación de campo, 2018.

**a. Valor actual neto**

El VAN de este producto genera un valor positivo de \$423.969,26 dólares a una tasa de interés del 4% anual (tasa pasiva que nos paga los Banco), lo que significa que es favorable ya que genera ganancias.

**b. Tasa interna de retorno**

La TIR indica que el proyecto es factible ya que el rendimiento interno de la inversión es de 32% en relación a la ganancia del banco.

**c. Relación beneficio costo**

La RBC del producto turístico es de \$2,44 dólares, por lo tanto, nos indica que de cada dólar invertido se ganará \$1 dólar con 44 centavos.

**d. Período de recuperación del capital**

El período de recuperación del capital invertido en el producto será en el transcurso del quinto año y una vez recuperado el capital el producto empezará a generar ganancias.

## **VIII. CONCLUSIONES**

1. En el diagnóstico situacional del turismo se determinó que en el cantón Francisco de Orellana se puede desarrollar el turismo satisfactoriamente ya que posee todos los elementos básicos del sistema turístico.
2. En el estudio de mercado los turistas nacionales y extranjeros tienen interés de visitar y conocer el cantón; el producto turístico pretende captar el 35% de la demanda insatisfecha dando 2452 turistas para el primer año; se diseñó 3 paquetes turísticos mismos que están diseñados bajo la modalidad de aventura y ecoturismo; y, se determinó 15 actividades generadoras de problemas/impactos en los componentes agua, aire, suelo y otros recursos naturales.
3. En el análisis legal se determinó el tipo de empresa con la que se pondrá en marcha el producto y se trabajará como Asociación de Turismo Comunitario misma que se constituirá basándose en las normas del Ministerio de Turismo y del Instituto de Economía de Popular y Solidaria Vigentes.
4. En el análisis financiero se determinó que el producto es económica y financieramente rentable ya que arrojó un Valor Presente Neto VAN de \$423.969,26; una Tasa Interna de Retorno TIR del 32%; una Relación Beneficio Costo RBC de \$2,44 y un Período de Recuperación del Capital Invertido PDR durante el transcurso del quinto año.

**IX. RECOMENDACIONES**

Una vez determinada la viabilidad del producto se recomienda lo siguiente:

1. Actualizar periódicamente el catastro turístico del cantón Francisco de Orellana y los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del mismo, para contar con una visión más efectiva acerca de la situación turística del cantón.
2. Realizar encuestas de satisfacción del cliente, para poder tomar decisiones que ayuden a mejorar continuamente la prestación de los servicios turísticos; realizar nuevos paquetes con la finalidad de no caer en la monotonía en el momento de la operación turística.
3. Realizar evaluaciones internas periódicamente para evitar la disolución de la empresa y con la finalidad de fortalecer la organización estructural y funcional de la empresa.
4. Ya determinada la viabilidad económica y financiera del producto se recomienda la socialización ante las comunidades y los GADs Cantonal y Provincial que forman parte del producto para su posterior ejecución y operación.

## **X. RESUMEN**

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana; mediante la recopilación de información primaria y secundaria. Se determinó la situación actual del turismo en el cantón, la viabilidad comercial y técnica, la viabilidad administrativo legal, finalmente, determinar la viabilidad económica y financiera del producto. Por lo tanto, para la situación actual del turismo se identificó 10 atractivos turísticos, 110 establecimientos que representan la planta turística, 6 entidades públicas que representan la superestructura y la infraestructura está en óptimas condiciones. Para el estudio de comercial y técnico se aplicó 372 encuestas distribuidas al segmento nacional y extranjero permitiendo determinar el perfil del turista. El producto turístico está basado en 3 paquetes que contemplan actividades turísticas naturales y culturales. Para la operación del producto se constituirá una Asociación de Turismo Comunitario misma que se registrará bajo la ley de economía popular y solidaria. El estudio financiero determina que la inversión inicial será de \$307.064,97, dando un VAN positivo de \$423.969,26, una TIR de 32%, una RBC de \$2,44 y el capital invertido se recuperará en el quinto año. Se concluye que el cantón Francisco de Orellana posee potencial turístico ya que tiene una importante aceptación por parte del mercado por el producto propuesto, siendo importante su implementación para que contribuya al desarrollo turístico y permita el buen vivir de la población.

**Palabras clave:** PRODUCTO TURÍSTICO - PAQUETES TURÍSTICOS - POTENCIAL TURÍSTICO.

Por: Jaime Alcásiga



## **XI. SUMMARY**

The aim of this study is to design a tourism product for the canton of *Francisco de Orellana* in the province of *Orellana* using primary and secondary sources. The current tourism situation of the canton and the feasibility study including commercial, administrative, legal, and financial and economic analysis were determined. According to the study, there are ten tourism destinations, 110 establishments representing the tourism facilities, and six public institutions representing the superstructure and infrastructure, which are in good condition. In the commercial and technical study 372 surveys were conducted among local and foreign visitors to determine the profile of visitors. The tourism product contains three packages including natural and cultural activities. A Community Tourism Association complying the Popular and Solidarity Economy Law will be created to run the product. The financial study determined an initial investment of \$307,064.97 with a positive net present value (NPV) of \$423,969.26, an internal rate of return (IRR) of 32 %, and a cost-benefit analysis (CBA) of \$2.44 with a project payback period of five years. It can be concluded that the canton of *Francisco de Orellana* has tourism potential, since the posed product has good acceptance in the market. Therefore, we recommend to implement it so that the tourism can be developed and the living conditions of its population can be improved.

**Keywords:** TOURISM PRODUCT – TOURISM PACKAGE – TOURISM POTENTIAL



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Altés, C. (2006). *El turismo en américa latina y el caribe*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6284/El%20turismo%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe%20y%20la%20experiencia%20del%20BID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbosa, M. (2007). *La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/html/206/20606006/>
- Bembibre, V. (2008). *Definición de administración*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=Administraci%C3%B3n>
- Cárdenas, F. (2008). *Producto turístico aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México: Trillas.
- Chambi, G. (2012). *Viabilidad comercial (estudio de mercado). Conceptos básicos*. Recuperado el 29 de Octubre de 2017, de mailxmail.com: [http://www.mailxmail.com/viabilidad-comercial-estudio-mercado-conceptos-basicos\\_h](http://www.mailxmail.com/viabilidad-comercial-estudio-mercado-conceptos-basicos_h)
- Chauvin, S. (2007). *Administración del ciclo de vida de un producto*. Recuperado el 18 de enero de 2018, de Mujeres de empresa .com: <http://www.mujeresdeempresa.com/administracion-del-ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Boletín de estadísticas turísticas*. Recuperado el 02 de febrero de 2018, de Servicios.turismo.gob.ec: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>
- Conde, E. (2003). *El producto turístico visto como un conjunto de atributos*. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de revistas.uach.cl: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n8/art06.pdf>
- Conde, E., & Amaya, C. (2007). *El producto hotelero visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, gestión turística*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de revistas.uach.cl: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n8/art06.pdf>
- Collins, W. (2005). *Viabilidad*. (L. Editorial, Editor) Recuperado el 28 de octubre de 2017, de The free dictionary by farlex: <https://es.thefreedictionary.com/viabilidad>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, & Promoción de Exportaciones Especialistas Sectorial de Artesanías. (2012). *Análisis del sector turismo*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de Proecuador.gob.ec: [https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_TURISMO.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf)
- España, R. (2012). *El sector turístico ecuatoriano, situación actual y perspectivas*. Recuperado el 02 de febrero de 2018, de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4884>
- Fernandez, F. (2018). *Escuela financiera: ratio de rentabilidad económica*. Recuperado el 27 de enero de 2018, de Empresaactual.com: <https://www.empresaactual.com/escuela-financiera-ratio-de-rentabilidad-economica/>

- Fernández, V. (2006). *Diseño del producto turístico un enfoque y una propuesta metodológica*. Recuperado el 27 de noviembre de 2017, de Mincit: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=20100&name=DISENO-PRODUCTO-TURISTICO-2006.pdf&prefijo=file>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana. (2017). *Datos generales del cantón Francisco de Orellana*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana: <https://www.orellana.gob.ec/index.php/es/canton/datos-del-canton>
- García, B. (2005). *Características diferenciales del producto turismo rural*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de file:///D:/Documentos/Art%C3%ADculos/18481-88371-1-PB.pdf
- Giraldo, J. (2004). *Desarrollo y administración de nuevos productos*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/desarrollo-y-administracion-de-nuevos-productos/>
- Gironella, E. (2007). *Cálculo de la rentabilidad económica de una empresa*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de Economistas.es: <https://economistas.es/Contenido/EC/gestor/boletines/Boletin16/03.pdf>
- González, A. (2014). *Diseño*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=DuKP0H9>
- González, A. (2014a). *Situación*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=Y2tFDC0>
- González, E. (2013). *7 características de un buen diseño*. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de Paredro: <https://www.paredro.com/7-caracteristicas-de-un-buen-diseno/>
- Hernández, A. (2017). *Estrategias de transformación de una economía tradicional excluida a una economía asociativa basado en el ecoturismo como estrategia de desarrollo sustentable para zonas marginadas: caso zona semiárida de Tamaulipas, México. TURYDES*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/ecoturismo-tamaulipas.html>
- Iballa, V. (2011). *Análisis de la viabilidad comercial de promociones inmobiliarias*. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de REDI - Universidad FASTA: <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/1541>
- López, C. (2001). *Conceptos básicos de producción*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>
- Machado, E., & Hernández, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145112011.pdf>
- Martínez, J. (2010). *Marketing turístico y gestión del producto. TURyDES, III*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg3.htm>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). *Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS\\_ECUADOR\\_2.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf)

- Ministerio de Turismo. (2017). *Estimaciones de gasto y viajes durante el feriado 2 y 3 de noviembre 2017*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de Ecuador Potencia Turística: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/feriados-nacionales/282>
- Ministerio de Turismo. (2017a). *Productos emblemáticos de Ecuador se promocionan en campaña All you need is Ecuador*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de Ministerio de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/productos-emblematicos-de-ecuador-se-promocionan-en-cada-letra/>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Productos turísticos de Orellana conquistan a operadoras y agencias mayoristas de Quito*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/productos-turisticos-de-orellana-conquistan-a-operadoras-y-agencias-mayoristas-de-quito/>
- Ministerio de Turismo. (2013). *Tren crucero ganó el premio al mejor producto turístico fuera de Europa*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/10425/>
- Muñoz, E. (2014). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos*. ESPOCH, Riobamba. Recuperado el 30 de enero de 2018, de <https://www.dropbox.com/home/metodolog%C3%ADa%20PPs?preview=GUIA+METODOLOGICA+PROYECTOS+PRODUCTIVOS+ECO+2014.doc>
- Muñoz, F. (2017). El turismo como herramienta. Una función olvidada. *TURYDES*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de TURyDES: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/herramienta-turismo.html>
- Musora, O., Mbaiwa, J., & Murray-Hudson, M. (2017). Tourists' perceptions of environmental impacts of tourism development on water resources in the Okavango Delta, Botswana. *African Journal of Hospitality*, 10. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/1/6/3/7163688/article\\_39\\_vol\\_6\\_\\_3\\_\\_2017.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/1/6/3/7163688/article_39_vol_6__3__2017.pdf)
- Organización Mundial de Turismo. (1992). *Tourism Trends to the Year 2000 and Beyond*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de [cf.cdn.unwto.org: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/1.1.-wtc-2016-john-kester-tourism-future-trends-beyond-2030.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/1.1.-wtc-2016-john-kester-tourism-future-trends-beyond-2030.pdf)
- Ordóñez, M., & Marco, F. (2005). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de [Repositorio.Cepal.org: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5939/S056456\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5939/S056456_es.pdf?sequence=1)
- Orgaz, F. (2013). *El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de [Francisco Orgaz Agüera: https://scholar.google.com/citations?user=Rzncw9wAAAAJ&hl=es&oi=sra](https://scholar.google.com/citations?user=Rzncw9wAAAAJ&hl=es&oi=sra)
- Orgaz, F. (2013a). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados nómadas*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de [Redalyc: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18128245006](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18128245006)

- Ortiz, A. (2012). *Administración turística*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de Administración turística: <http://admituri.blogspot.com/2012/11/administracion-turistica.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición de situación jurídica*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición De: <https://definicion.de/situacion-juridica/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). *Definición de viabilidad*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de Definición De: <https://definicion.de/viabilidad/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Definición de producción*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de Definición.de: <https://definicion.de/produccion/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2012a). *Definición de Diseño*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición De: <https://definicion.de/disenio/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de administración*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición De: <https://definicion.de/administracion/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012a). *Definición de producto*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición De: <https://definicion.de/producto/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012b). *Definición de turismo*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición De: <https://definicion.de/turismo/>
- Ramos, J. (2017). *La responsabilidad social empresarial como uno de los factores incluyentes en el crecimiento económico del sector turismo en el Cantón Baños de Agua Santa, 2014-2015*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de Repositorio.uta: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24998/1/T3932e.pdf>
- República del Ecuador. (2008). *Elementos constitutivos del estado*. Recuperado el 24 de noviembre del 2017, de turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Reyes, P. (1978). *Tipos de administración*. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de Izamorar: <https://izamorar.com/tipos-de-administracion/>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. (Vol. VIII). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, E. (2011). *Clases de turismo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de Revista vinculando: [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/clases\\_de\\_turismo\\_sostenible\\_desarrollo\\_hotelero.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html)
- Rodríguez, L., Gallego, I., & García, I. (2009). *Rentabilidad económica*. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/581/RENTABILIDAD%20ECONOMICA.htm>
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & del Campo, A. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el Community-based tourism desde la comunidad*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de Pasosonline: [http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf?origin=publi](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf?origin=publi)
- Sammarchi, M. (2001). *Situación actual del turismo en la Argentina*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de Dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/208543.pdf>

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Agenda zonal zona 2-centro norte provincias de: \*Pichincha, Napo y Orellana 2013-2017 (\*excepto el distrito metropolitano Quito)*. Recuperado el 28 de enero de 2018, de planificacion.gob.ec: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-2.pdf>
- Sobrero, F. (2009). *Análisis de viabilidad: la cenicienta en los proyectos de inversión*. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%2>
- Solorio, W. (2015). *Definamos el concepto de trabajo comercial*. (UTEL, Editor) Recuperado el 29 de octubre de 2017, de UTEL BLOG: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/definamos-el-concepto-trabajo-comercial/>
- Thompson, I. (2008). *Definición de administración*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Thompson, J. (2009). *Tipos de administración*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de Administración en teoría: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjTq8iqtfxAhUJNd8KHZTbAOYQFghSMAo&url=http%3A%2F%2Fadministracionenteoria.blogspot.com%2F2009%2F07%2Ftipos-de-administracion.html&usg=AOvVaw3UojukhZMej6ycv1Ba8Oo>
- Tirado, M. (2015). *El turismo ante la globalización. Ensayo*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/el-turismo-ante-la-globalizacion-ensayo/>
- Ucha, F. (2013). *Definición de diseño*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=dise%C3%B1o>
- Ucha, F. (2011). *Definición de situación*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/situacion.php>
- Ucha, F. (2009). *Definición de comercial*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=Comercial>
- Ucha, F. (2009a). *Definición de producción*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>
- Ucha, F. (2009b). *Definición de producto*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=Producto>
- Ulrich, K., Eppinger, S., Romero, S., & Flores, A. (2009). *Diseño y desarrollo de productos* (Vol. IV). (P. Roig, Ed., & J. Romo, Trad.) México: Mc Graw Hill.
- Viviana, C. (2016). *Viabilidad comercial*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de Prezi: <https://prezi.com/ghw4jhf1aipi/viabilidad-comercial/>



**4. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el Cantón Francisco de Orellana?**

- |                                    |                          |                       |                          |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Convivencia con las comunidades | <input type="checkbox"/> | d. Recorrido en canoa | <input type="checkbox"/> |
| b. Observación de flora y fauna    | <input type="checkbox"/> | e. Visita a museos    | <input type="checkbox"/> |
| c. Compra de artesanías            | <input type="checkbox"/> | f. Senderismo         | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar cada una de las actividades antes mencionadas?**

- a. De 10 a 20 dólares       b. De 21 a 30 dólares       c. Más de 30 dólares

**6. ¿Cuánto tiempo se quedaría usted para realizar dichas actividades?**

- a. Dos días       b. Tres días       c. Más de tres días

**7. ¿Qué servicios le gustaría a usted que se ofrezca en el sitio?**

- |                 |                          |               |                          |
|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a. Alimentación | <input type="checkbox"/> | c. Guianza    | <input type="checkbox"/> |
| b. Hospedaje    | <input type="checkbox"/> | d. Transporte | <input type="checkbox"/> |

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios antes mencionadas?**

- a. De 5 a 10 dólares       b. De 11 a 15 dólares       c. Más de 15 dólares

**9. ¿Por qué medios de información le gustaría informarse?**

- |             |                          |               |                          |              |                          |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Radio    | <input type="checkbox"/> | c. Televisión | <input type="checkbox"/> | e. Periódico | <input type="checkbox"/> |
| b. Internet | <input type="checkbox"/> | d. Tríptico   | <input type="checkbox"/> |              |                          |

☺ Gracias por su colaboración.....

**Anexo 2-X:** Cuestionario para la aplicación de encuestas a turistas extranjeros



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



The purpose of this survey is to establish the tastes and preferences of tourists. Please, answer the following questions with sincerity, the data provided by you are confidential and will be used only for the indicated purposes.

**A. GENERAL INFORMATION**

**1. Gender**

1. Male  2. Female

**2. Age**

- a. From 18 to 20 years  c. From 31 to 40 years  e. Higher to 50 years   
b. From 21 to 30 years  d. From 41 to 50 years

**3. Origin**

- a. Country \_\_\_\_\_

**B. INFORMATION RELATED TO TASTINGS AND PREFERENCES**

**1. What are your main motivations for a trip?**

- a. Friends  d. Business   
b. Family  e. Studies   
c. Holidays  f. Others \_\_\_\_\_

**2. When you travel, in what way do you do it?**

- a. Alone  d. Friends   
b. In couple  e. Coworkers   
c. In family

**3. Would you like and know to visit Cantón Francisco de Orellana, where you can share experiences of adventure, nature and culture?**

- a. Yes  b. Not  end of the survey

**4. What activities would you like to do in Cantón Francisco de Orellana?**

- |                                   |                          |                     |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Living with the communities    | <input type="checkbox"/> | d. Canoe tour       | <input type="checkbox"/> |
| b. Observation of flora and fauna | <input type="checkbox"/> | e. Visit to museums | <input type="checkbox"/> |
| c. Purchase of crafts             | <input type="checkbox"/> | f. Trekking         | <input type="checkbox"/> |

**5. How much would you be willing to pay to carry out each of the aforementioned activities?**

- |                          |                          |                          |                          |                         |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. From 10 to 20 dollars | <input type="checkbox"/> | b. From 21 to 30 dollars | <input type="checkbox"/> | c. Higher to 30 dollars | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|

**6. How long would you stay to carry out these activities?**

- |             |                          |               |                          |                       |                          |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Two days | <input type="checkbox"/> | b. Three days | <input type="checkbox"/> | c. More of three days | <input type="checkbox"/> |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|

**7. What services would you like offered on the site?**

- |            |                          |              |                          |
|------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Feeding | <input type="checkbox"/> | c. Guide     | <input type="checkbox"/> |
| b. Lodging | <input type="checkbox"/> | d. Transport | <input type="checkbox"/> |

**8. How much would you be willing to pay for the aforementioned services?**

- |                         |                          |                          |                          |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. From 5 to 10 dollars | <input type="checkbox"/> | b. From 11 to 15 dollars | <input type="checkbox"/> | c. Higher to 15 dollars | <input type="checkbox"/> |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|

**9. By what means of information would you like to be informed?**

- |             |                          |             |                          |              |                          |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Radio    | <input type="checkbox"/> | c. TV       | <input type="checkbox"/> | e. Newspaper | <input type="checkbox"/> |
| b. Internet | <input type="checkbox"/> | d. Triptych | <input type="checkbox"/> |              |                          |

☺ Thank you.....

**Anexo 3-X:** Ficha para el inventario de atractivos naturales

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES													
Código del atractivo:	0	0	0	0	0	0							0
	Provincia	Cantón		Parroquia		Atractivo	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo			
<b>1. DATOS GENERALES</b>													
1.1 Nombre del Atractivo Turístico													
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo					
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>													
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia					
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal					
2.7 Barrio, Sector o Comuna				2.8 Sitio más cercano									
2.9 Latitud (grados)				2.10 Longitud (grados)				2.11 Altura (msnm)					
<b>3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS</b>													
3.1. Clima				3.2 Temperatura				3.3 Precipitación Pluviométrica					
<b>4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>													
<b>4.1 Tipo de Ingreso</b>													
4.1.1 Libre (2)				4.1.2 Restringido				4.1.3 Pagado					
4.1.4 Precio				a. Desde \$				b. Hasta \$					
4.1.5 Forma de Pago				a. Efectivo				d. Tarjeta de Crédito					
				b. Tarjeta de Debito				e. Cheque					
				c. Transferencia				f. Otro					
4.1.6 Horario				a. Hora de Ingreso				b. Hora de Salida					
4.1.7 Atención				a. Todos los días				c. Fines de Semana y Feriados					
				b. Sólo días hábiles				d. Otro:					
Observaciones:													

4.2 Temporalidad (2)		SI		NO	
4.2.1 Alta (meses)		a. Desde		b. Hasta	
4.2.2 Baja (meses)		a. Desde		b. Hasta	
Observaciones:					
4.3 Facilidades para personas con discapacidad (3)		SI		NO	
a. Rampas		b. Baterías Sanitarias adecuadas		c. Personal Calificado	
d. Sistema Braille		e. Otro		f. Ninguno	
Observaciones:					
5. CONECTIVIDAD Y ACCESO AL ATRACTIVO					
5.1 Conectividad					
5.1.1 Terrestre (1)	a. Primer Orden		5.1.2 Estado de vías	a. Bueno	
	b. Segundo Orden			b. Regular	
	c. Tercer Orden			c. Malo	
5.1.3 Acuático (1)	a. Marítimo		Describir:		
	b. Fluvial				
5.1.4 Aéreo (1)			Describir:		
5.1.5 Otro			Describir:		
5.2 Medios de Transporte y frecuencias					
5.2.1 Tipo		5.2.2 Frecuencia			
		a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual
a. Bus					
b. Busetas					
c. Automóvil					
d. 4x4					
e. Tren					
f. Barco					
g. Lancha / Canoa/ Bote					

h. Avión					
i. Avioneta					
j. Helicóptero					
k. Otro					
l. Ninguno					
Observaciones:					
<b>5.3. Poblado Urbano más Cercano (1)</b>	SI		NO		
<b>5.3.1 Relación Espacio / Tiempo</b>					
5.3.1.1 Nombre del Poblado:					
a. Distancia al Poblado urbano más cercano		Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano		horas/ minutos
Observaciones:					
<b>6. PLANTA TURÍSTICA Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>					
<b>6.1 Planta Turística</b>					
a. Alojamiento (1)		# Habitaciones		# Plazas	
b. Alimentos y Bebidas (1)		# Mesas		# Plazas	
c. Transporte Turístico (1)		Especifique:			
d. Guianza (1)		Especifique:			
e. Ocio y Recreación (0,5)		# Mesas		# Plazas	
f. Facilidades (0,5)		Especifique:			
g. Otros		Especifique:			
h. Ninguno		Observaciones:			
<b>6.2 Comunicación</b>					
<b>6.2.1 Telefonía (1)</b>					
a. Fija (1)		b. Móvil (1)		c. Otra	
d. No existe		Observaciones:			
<b>6.2.2 Conexión a Internet (1)</b>					
a. En el Sitio		b. Wi - fi		c. No existe	
<b>6.2.3 Radio Portátil (1)</b>					
a. Existe		b. No existe			
<b>6.3 Seguridad (1)</b>	SI		NO		
a. Privada		b. Policía Nacional		c. Ejercito	

d. Otra		Especifique:			
<b>6.4 Señalización</b>					
a. Señalización de aproximación al sitio (1)		Observaciones			
b. Señalética en el sitio		Estado	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)
c. Ninguna		Observaciones			
<b>6.5 Otros Servicios (1)</b>					
a. Parqueadero		b. Casa de cambio		c. Venta de Artesanías	
d. Alquiler de equipos		e. Taxis		f. Cajero	
g. Senderos		h. Baterías Sanitarias		i. No Existe	
j. Otro		Especifique:			
<b>6.6 Servicios Básicos</b>					
<b>6.6.1 Agua (1)</b>		SI		NO	
a. Potable		b. Pozo		c. Tanquero	
d. Entubada		e. Río, vertiente, acequia o canal		f. Lluvia	
g. Otro				h. No Existe	
Observaciones:					
<b>6.6.2 Energía Eléctrica (1)</b>		SI		NO	
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público		b. Panel Solar		c. Generador de Luz	
d. Otro				e. No Existe	
Observaciones:					
<b>6.6.3 Servicio de Alcantarillado (1)</b>		SI		NO	
a. Red Pública		b. Pozo Ciego		c. Pozo Séptico	
d. Con descarga directa al mar, río o quebrada		e. Letrina		f. Otro	
g. No existe		Observaciones			
<b>6.6.4 Recolección de Desechos (1)</b>		SI		NO	
a. Carro Recolector		b. Terreno baldío o quebrada		c. Quema de basura	
d. Basura enterrada		e. Basura arrojada al río, acequia o canal		f. Otro	
Observaciones:					
<b>6.6.5 Salud (1)</b>		SI		NO	
a. Hospital		b. Centro de salud		c. Puesto de Salud	

d. Dispensario Médico		e. Botiquín de Primeros Auxilios		f. Ninguno	
Observaciones:					
<b>7. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN</b>					
<b>7.1 En el Agua (1)</b>					
a. Buceo		b. Kayak		c. Paravelismo	
d. Pesca Deportiva		e. Esquí Acuático		f. Paseo en Moto Acuática/Parasailing/ Esquí	
g. Snorkel		h. Paseo en Panga/Bote/ lancha		i. Tubing	
j. Banana / Boyas		k. Regata		l. Rafting	
m. Kite Surf		n. Surf		o. Tubing	
p. Otro		Especifique:			
<b>7.2 En el Aire (1)</b>					
a. Alas Delta		b. Canopy		c. Parapente	
d. Paracaidismo		e. Otro		f. Ninguno	
Especifique:					
<b>7.3 En Superficie Terrestre (1)</b>					
a. Montañismo		b. Ciclismo		c. Espeleología	
d. Cabalgata		e. Senderismo		f. Actividades Recreativas	
g. Cayoning		h. Escalada		i. Caminata	
j. Camping		k. Pic nic		l. Observación de flora y fauna	
m. Fotografía		n. Otro		o. Ninguno	
Observaciones:					
<b>8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO Y ENTORNO (directo)</b>					
<b>8.1 Atractivo</b>					
a. Alterado		b. No Alterado (2)		c. Conservado (1)	

d. Deteriorado		e. En proceso de deterioro		f. Otro	
Especifique:					
<b>8.1.1 Factores de deterioro</b>					
<b>8.1.1.1 Naturales</b>		<b>8</b>			
		<b>.</b>			
		<b>1</b>			
a. Erosión		a. Actividades Agrícolas		i. Condiciones de uso y exposición	
b. Humedad		b. Actividades Ganaderas		j. Falta de mantenimiento	
c. Desastres Naturales		c. Actividades Forestales		k. Contaminación del Medio Ambiente	
d. Flora/Fauna		d. Actividades Extractivas / Minería		l. Generación de residuos	
e. Clima		e. Actividades Industriales		m. Expansión urbana	
f. Otro		f. Negligencia / Abandono		n. Conflicto Político / Social	
Especifique:		g. Huaquería		o. Desarrollo Industrial / Comercial	
		h. Conflicto de tenencia			
Observaciones:					
<b>8.2 Entorno (500 m)</b>					
a. Alterado		b. No Alterado (2)		c. Conservado (1)	
d. Deteriorado		e. En proceso de deterioro		f. Otro	
Especifique:					
<b>8.2.1 Factores de deterioro</b>					
<b>8.2.1.1 Naturales</b>		<b>8</b>			
		<b>.</b>			
		<b>1</b>			
a. Erosión		a. Actividades Agrícolas		i. Condiciones de uso y exposición	
b. Humedad		b. Actividades Ganaderas		j. Falta de mantenimiento	
c. Desastres Naturales		c. Actividades Forestales		k. Contaminación del Medio Ambiente	

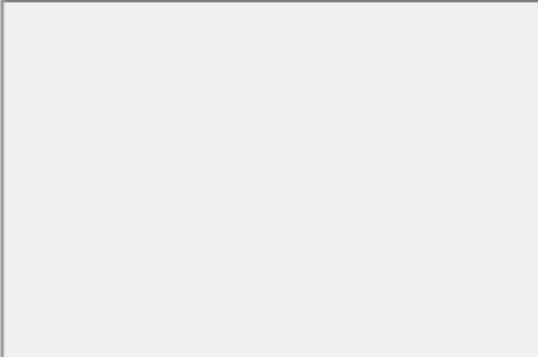
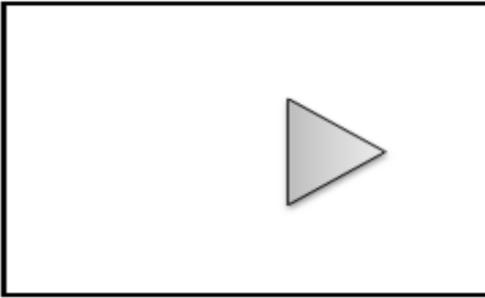
d. Flora/Fauna		d. Actividades Extractivas / Minería		l. Generación de residuos	
e. Clima		e. Actividades Industriales		m. Expansión urbana	
f. Otro		f. Negligencia / Abandono		n. Conflicto Político / Social	
Especifique:		g. Huaquería		o. Desarrollo Industrial / Comercial	
		h. Conflicto de tenencia			
Observaciones:					
<b>8.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea (1)</b>					
a. El atractivo guarda armonía con el entorno		SI		NO	
Observaciones:					
<b>8.4. Declaratoria del Atractivo (1)</b>					
		SI		NO	
a. Tipo		b. Fecha de Declaración		c. Categoría	
Observaciones:					
<b>9. AMENAZAS NATURALES</b>					
<b>9.1 Geológicas</b>			<b>9.2 Meteorológicas</b>		
a. Sismos			a. Huracanes		
b. Erupciones volcánicas			b. Deslizamientos		
c. Movimientos en masa-deslizamientos			c. Marejadas		
d. Fallas Geológicas			d. Inundaciones		
e. Otros		Especifique:			
<b>10. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA</b>					
10.1 Afluencia	a. Nacional (1)			b. Extranjero (2)	
10.2 Tipo	a. Turista (1)	b. Excursionista (1)	a. Turista (1)	b. Excursionista (1)	
10.3 Frecuencia					
a. Alta (3)					

b. Media (2)				
c. Baja (1)				
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>				
a. Local (1)		c. Regional (2)		d. Nacional (3)
e. Internacional (4)		f. Todos (10)		g. Ninguno
<b>12. MEDIOS PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO</b>				
a) Página WEB (1)		URL:		
b) Red Social (1)		Nombre:		
c) Medio escrito (1)		Nombre:		
d) Material POP (1)		Nombre:		
e) Oficina de Información Turística (1)		Nombre:		
f) Otro (1)		Especifique:		
g) ninguno				
Observaciones:				
<b>13. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS (1)</b>		SI		NO
a. Nombres		b. Distancia/ km		
<b>14. ORDENAMIENTO TURÍSTICO</b>				
a. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)		SI		NO
<b>15. ADMINISTRACIÓN DEL SITIO TURÍSTICO</b>				
<b>15.1 Nombre del Administrador:</b>				
<b>15.2 Tipo de Administrador</b>				
a. Público		Especifique:		
b. Privado		Especifique:		
c. Comunitario		Especifique:		
d. Otro		Especifique:		
<b>15.3 Nombre de Contacto:</b>				
a. Teléfono		b. Celular		
c. Correo Electrónico		d. Página WEB		
Observaciones				

**16. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO**

--

**17. ANEXOS**

a. Archivo Fotográfico del Sitio	b. Video del Sitio
	

**c. Croquis desde el Sitio Poblado hacia el Atractivo.**

--

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD**

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Institución		Institución		Institución	
Cargo		Cargo		Cargo	
CI.		CI.		CI.	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	

Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

**Anexo 4-X:** Aplicación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros



**Anexo 5-X:** Salidas de campo para el desarrollo de la tesis





