



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TITULO

Estudio de Mercado, mediante la Aplicación de la Metodología del Plan Integral de Marketing Turístico, para proponer el Plan de Marketing del Centro Comunitario Yurak Pakcha de la Comunidad Juan Montalvo, Cantón Joya de Los Sachas.

Tesis de grado, previa a optar
el Título de Ingeniera en
Administración Turística

AUTORA:

Jomayra Fernanda Llerena Urgiles

DIRECTOR DE TESIS:

Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca., Mg.Sc

LOJA - ECUADOR

2016

AUTORIZACIÓN

LCDO. DIEGO PATRICIO CHIRIBOGA COCA., Mg.Sc

DOCENTE DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL
PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA, SEDE TENA.

CERTIFICA

Que la tesis de titulación titulada: **ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL CENTRO COMUNITARIO YURAK PAKCHA DE LA COMUNIDAD JUAN MONTALVO, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS.**, desarrollada por **Jomayra Fernanda Llerena Urgiles**, ha sido elaborado bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instrucciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 07 de Julio del 2016



Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc
DIRECTOR DE TESIS

Tena, 10 de Octubre del 2016

CERTIFICACIÓN

Los miembros del tribunal de Grado abajo firmantes, certifican que el Trabajo de Titulación denominado: **ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL CENTRO COMUNITARIO YURAK PAKCHA DE LA COMUNIDAD JUAN MONTALVO, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS.**, presentada por la señorita **Jomayra Fernanda Llerena Urgiles**, de la carrera de Administración Turística del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Tena, Ha sido corregida y revisada; por lo que se autoriza su presentación.

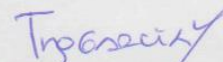
Atentamente,



Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Betty Jaramillo Tituaña., Mg.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



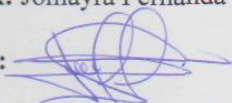
Ing. Fausto García Vasco., Mg.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORIA

Yo, **JOMAYRA FERNANDA LLERENA URGILES**, declaro ser autora de la tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles

FIRMA: 

FECHA: Loja Octubre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL., Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

JOMAYRA FERNANDA LLERENA URGILES, declaro ser autora, del trabajo de tesis: **ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL CENTRO COMUNITARIO YURAK PAKCHA DE LA COMUNIDAD JUAN MONTALVO, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS**, Como requisito para optar al grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.**- autoriza al Sistema de Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 de días del mes de octubre de 2016, firma el autor.

AUTORA: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles

FIRMA: 

DIRECCIÓN: Provincia de Orellana Joya de los Sachas, comunidad Valladolid

CÉDULA: 210052099-4

CORREO ELECTRÓNICO: jomy92_17@hotmail.com

TELÉFONO: 062384072 **CELULAR:** 0988951186

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca., Mg.Sc

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata Mg.Sc (**PRESIDENTE DE TRIBUNAL**)

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña Mg.Sc (**MIEMBRO DE TRIBUNAL**)

Ing. Fausto Ramiro García Vasco Mg.Sc (**MIEMBRO DE TRIBUNAL**)

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi hijo Jhoan quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad.

Jomayra Fernanda Llerena Urgiles

AGRADECIMIENTO

Agradezco la oportunidad que Dios me ha brindado y que me ha servido para esforzarme cada día más, como también a mis padres que me han dedicado su apoyo incondicional en todos mis logros.

A la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, de manera especial a los Profesores y Autoridades de la Carrera de Administración Turística quienes me inculcaron sus conocimientos, experiencias y valores éticos forjando en mí una persona profesional. Al Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca., Mg.Sc Director de Tesis por su orientación, asesoramiento y sugerencias brindadas durante el inicio, desarrollo y culminación de este importante trabajo.

Así mismo a la Coordinación Zonal 2 del Ministerio de Turismo quienes me dieron la oportunidad de realizar la Tesis de Titulación, y colaboraron de una u otra manera en el transcurso de este importante Proyecto.

Jomayra Fernanda Llerena Urgiles

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
A. TÍTULO.....	1
B. RESUMEN.....	2
C. INTRODUCCIÓN	4
D. REVISIÓN LITERATURA	6
4.1 Estudio de Mercado.....	6
4.1.2 Mercado.....	7
4.1.3 Tipos de estudio de mercado.....	7
4.1.4 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado	8
4.1.5 ¿Cómo se hace la investigación de mercado?.....	11
4.1.6 La importancia de la investigación de mercado.....	11
4.1.7 Las 4 “P”	12
4.1.8 Segmentación de mercado	14
4.1.9 Diagnóstico	14
4.2 Plan de Marketing	16
4.2.1 Etapas de un plan de marketing	17
4.2.3 Plan de acción	19
4.2.4 Establecimiento de presupuesto	20
4.2.5 Estrategias de marketing	21
4.2.6 El cliente.....	22

4.2.7	Socialización.....	23
4.2.8	Marco legal.....	23
4.3	Marco Conceptual	29
E.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
5.1	Materiales.....	32
5.1.1	Equipos.....	32
5.1.2	Herramientas	32
5.1.3	Insumos	32
5.2	Métodos.....	33
5.2.1	Ubicación del área de estudio	33
5.2.2	Ubicación política	34
5.2.3	Ubicación geográfica.	35
5.3	Aspectos biofísicos y climáticos	36
5.3.1	Aspectos biofísicos	36
5.3.2	Aspectos climáticos.....	38
5.4	Tipo de investigación	43
5.5	Realizar el estudio de mercado para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.....	44
5.5.1	Diagnostico situacional del área de estudio.....	44
5.5.2	Estudio de mercado.....	45
5.5.3	Perfil del turista.....	46
5.6	Aplicar la metodología del plan integral de marketing turístico para centro comunitario “Yurak Pakcha” en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.....	47
5.6.1	Análisis FODA.....	47
5.6.2	Organigrama Estructural.....	47

5.6.3	Plan estratégico	47
5.6.4	Línea de acción	47
5.7	Proponer el marketing para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.....	48
5.7.1	Visión turística	48
5.7.2	Misión turística	48
5.7.3	Objetivos turísticos.....	48
5.7.4	Estrategia Turística para el centro turístico comunitario Yurak Pakcha.....	48
5.7.5	Presupuesto.....	48
F.	RESULTADOS.....	49
6.1	Realizar el estudio de mercado para el centro turístico comunitario "Yurak Pakcha", en la comunidad Juan Montalvo cantón Joya de los Sachas.....	49
6.1.1	Diagnostico situacional del área de estudio	49
6.1.2	Estudio de mercado.....	55
6.1.3	Perfil del Turista.....	66
6.1.4	Elaboración e Interpretación de encuestas.....	67
6.2	Aplicar la metodología del plan integral de marketing turístico para centro comunitario “Yurak Pakcha” en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.....	78
6.2.1	Análisis FODA.....	78
6.2.2	Organigrama Estructural.....	79
6.2.3	Plan estratégico.....	80
6.2.4	Líneas de acción.....	83
6.3	Proponer el marketing para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.....	84

6.3.1	Visión turística	84
6.3.2	Misión turística	84
6.3.3	Objetivos turísticos.....	84
6.3.4	Estrategias de Promoción y Difusión Turística.....	85
6.3.5	Presupuesto.....	91
G.	DISCUSIÓN.....	92
7.1	Realizar el estudio de mercado para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.....	92
7.2	Aplicar la metodología del plan integral de marketing turístico para centro comunitario “Yurak Pakcha” en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.....	93
7.3	Proponer el marketing para el centro turístico comunitario “Yurak, en la comunidad Juan Montalvo, Pakcha “cantón Joya de los Sachas.....	94
H.	CONCLUSIONES.....	95
I.	RECOMENDACIONES.....	96
J.	BIBLIOGRAFIA.....	97
K.	ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	CONTENIDO	PÁG
Cuadro N° 1	Flora representativa de la Comunidad Juan Montalvo.....	36
Cuadro N° 2	Reptiles y anfibios representativos de la comunidad Juan Montalvo.....	37
Cuadro N° 3	Aves representativas de la comunidad Juan Montalvo	38
Cuadro N° 4	Servicios públicos básicos	51
Cuadro N° 5	Principales dirigentes de la comunidad	54
Cuadro N° 6	Atractivos turísticos de la Joya de los Sachas.....	55
Cuadro N° 7	Atractivos turísticos culturales de la joya de los sachas	55
Cuadro N° 8	Servicio de Alojamiento	56
Cuadro N° 9	Servicios de alimentación y bebidas	58
Cuadro N° 10	Agencias Operadoras	59
Cuadro N° 11	Recreación, diversión, esparcimiento	59
Cuadro N° 12	Transporte Turístico – Marítimo Fluvial	60
Cuadro N° 13	Centros de Turismo Comunitario	60
Cuadro N° 14	Emprendimientos que conforman la competencia para la Comunidad Juan Montalvo	61
Cuadro N° 15	Análisis FODA	78
Cuadro N° 16	Agenda de Socialización.....	82
Cuadro N° 17	Líneas de acción.....	83
Cuadro N° 18	Adaptación y descripción de la marca turística	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	CONTENIDO	PÁG
Gráfico N° 1	Precipitación mensual del cantón Joya de los Sachas	39
Gráfico N° 2	Humedad mensual del cantón Joya de los Sachas	40
Gráfico N° 3	Temperatura mensual y anual del cantón Joya de los Sachas .	41
Gráfico N° 4	Heliofania del cantón Joya de los Sachas	42
Gráfico N° 5	Vientos del cantón Joya de los Sachas	41
Gráfico N° 6	Género	68
Gráfico N° 7	Edad.....	69
Gráfico N° 8	Cuántas veces ha visitado el centro turístico Yurak Pakcha	70
Gráfico N° 9	¿Qué tipo de turismo le interesa practicar?	71
Gráfico N° 10	Medios de información	72
Gráfico N° 11	Cree Ud. que se debe hacer para reactivar el turismo en el centro Comunitario Yurak Pakcha.....	73
Gráfico N° 12	Cuál es el motivo de su estadía?	74
Gráfico N° 13	Disponibilidad de gasto	75
Gráfico N° 14	Considera que mediante el plan de marketing se podrán realizar actividades para promocionar de mejor manera el turismo del Cantón Joya de los sachas.....	76
Gráfico N° 15	¿Cree que se debería realizar más promoción y publicidad del centro turístico comunitario Yurak Pakcha para reactivar el turismo?.....	77
Gráfico N° 16	Marca turística.....	86
Gráfico N° 17	Eslogan.....	87
Gráfico N° 18	Camisetas manga corta.....	87

Gráfico N° 19	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado anverso.....	88
Gráfico N° 20	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado reverso.....	88
Gráfico N° 21	Afiches.....	89
Gráfico N° 22	Tarjeta de presentación.....	90
Gráfico N° 23	Hojas membretadas.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	CONTENIDO	PÁG
Anexo N° 1	Encuesta	99
Anexo N° 2	Encuesta a los turistas	101
Anexo N° 3	Ficha del atractivo cascada del Amor.....	103
Anexo N° 4	Ficha del atractivo cascada de las conchas.....	106
Anexo N° 5	Ficha del atractivo cascada saladero de los loros	109
Anexo N° 6	Ficha del atractivo centro turístico choza bar la Valladolid	112
Anexo N° 7	Ficha del atractivo cascada del amor 2.....	115
Anexo N° 8	Ficha del atractivo Cascada Yurak Pakcha	118
Anexo N° 9	Ficha del atractivo la Macareña	121
Anexo N° 10	Ficha del atractivo Lago San Pedro	124
Anexo N° 11	Ficha de atractivo Lago Verde	127
Anexo N° 12	Ficha de atractivo El Chamanal	130
Anexo N° 13	Ficha de atractivo laguna la Democracia	133
Anexo N° 14	Ficha inventario atractivo cultural museo Cicame	136
Anexo N° 15	Ficha inventario atractivo cultural desafío de la selva	139
Anexo N° 16	Ficha inventario atractivo cultural de danza Puma Urku.....	142
Anexo N° 17	Fotos de la encuesta y trabajo de campo.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

N°	CONTENIDO	PÁG
Tabla N° 1	Precipitación mensual del cantón Joya de los Sachas	38
Tabla N° 2	Humedad mensual del cantón Joya de los Sachas	39
Tabla N° 3	Temperatura mensual y anual del cantón Joya de los Sachas .	40
Tabla N° 4	Heliofania del cantón Joya de los Sachas	41
Tabla N° 5	Temporalidad de afluencia turística	63
Tabla N° 6	Demanda turística actual	64
Tabla N° 7	Demanda histórica y futura	66
Tabla N° 8	Género	68
Tabla N° 9	Edad	69
Tabla N° 10	¿Cuántas veces ha visitado el centro turístico Yurak Pakcha?..	70
Tabla N° 11	¿Qué tipo de turismo le interesa?	71
Tabla N° 12	Medios de información.....	72
Tabla N° 13	¿Cree Ud. que se debe hacer para reactivar el turismo en el centro comunitario Yurak Pakcha?	73
Tabla N° 14	Cuál es el motivo de su estadía	74
Tabla N° 15	Disponibilidad de gasto.....	75
Tabla N° 16	¿Considera que mediante el plan de marketing se podrá realizar actividades para promocionar de mejor manera el turismo del Cantón?	76
Tabla N° 17	¿Cree que se debería realizar más promoción y publicidad del Centro turístico comunitario Yurak Pakcha para reactivar el turismo?.....	77
Tabla N° 18	Presupuesto para inversión del centro turístico comunitario.....	86

ÍNDICE DE MAPAS

N°	CONTENIDO	PÁG
Mapa N° 1	Ubicación del área de estudio.....	33
Mapa N° 2	Ubicación política	34
Mapa N° 3	Mapa geográfico	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Nº	CONTENIDO	PÁG
Ilustración Nº 1	Mezcla de promoción	13

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Nº	CONTENIDO	PÁG
Diagrama N° 1	Organigrama estructural de la comunidad Juan Montalvo ...	53
Diagrama N° 2	Estructura Organizacional del centro comunitario Yurak Pakcha.....	79

ÍNDICE DE IMAGEN

Nº	CONTENIDO	PÁG
Imagen N° 1	Investigación de campo, por medio de encuestas	134
Imagen N° 2	Investigación de campo, por medio de encuestas	134

A. TÍTULO

ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL CENTRO COMUNITARIO YURAK PAKCHA DE LA COMUNIDAD JUAN MONTALVO, CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS.

B. RESUMEN

El trabajo se realizó en la comunidad Juan Montalvo, viendo la necesidad de los pobladores al no contar con una difusión adecuada de los atractivos naturales y culturales que posee el Cantón y al no ser aprovechados para el beneficio de los habitantes. Por esta razón se ha visto la necesidad de realizar un plan de marketing para el centro comunitario Yurak Pakcha, el mismo que contribuirá al desarrollo de centro turístico. El proceso de investigación que se utilizó para el proyecto fue el análisis situacional de área de estudio para saber cómo se encuentra y donde se va a realizar el proyecto investigativo mismos que se realizó por el ámbito físico, socio cultural ámbito ecológico territorial ámbito económico, productivo y el ámbito político. Después de analizar la viabilidad del análisis situacional se procedió a desarrollar el estudio de mercado aplicando el análisis de oferta, análisis de competencia, análisis de demanda, perfil del turista y la interpretación de las encuestas. Se aplicó las estrategias de marketing que permitió establecer estrategias de publicidad. La metodología que se utilizó para obtener la información fueron encuestas dirigidas a los turistas nacionales e internacionales. Finalmente el presupuesto total que se obtuvo de publicidad fue USD 7.350,00.

Palabras clave: Estudio de mercado, Plan de marketing, Atractivo turístico.

B. ABSTRACT

The work was done in the Juan Montalvo community, seeing the need of the people by not having adequate dissemination of natural and cultural attractions that owns the Canton and not be exploited for the benefit of the inhabitants. For this reason it has been the need for a marketing plan for the community center Yurak Pakcha, the same as contribute to the development of resort. The research process that was used for the project was the situation analysis of area of study to know how you are and where you are performing the research project themselves held by the physical environment, socio-cultural ecological environment territorial economic, productive and the political arena. After analyzing the feasibility of the situational analysis we proceeded to develop the market research by applying the supply analysis, competition analysis, demand analysis, tourist profile and interpretation of surveys. Marketing strategies that allowed establishing advertising strategies applied. The methodology used to obtain information surveys were addressed to national and international tourists. Finally, the total budget was obtained from advertising was USD 7350.00.

Keywords: Market research, marketing plan, Tourist Attraction.

C. INTRODUCCIÓN

El centro turístico comunitario Yurak Pakcha, se encuentra ubicada la parroquia Lago San Pedro la cual posee un clima frío con una temperatura de 15,1 °C, aquí se encuentra un atractivo muy importante que lleva el mismo nombre “cascada Yurak Pakcha”, por esta razón es necesario poner en marcha una serie de estrategias de mercado, para así fortalecer e incrementar el flujo de visitantes en la comunidad.

Conociendo la necesidad del lugar surge como idea principal realizar el estudio de mercado que permita fomentar los atractivos turísticos de la comunidad y del cantón; surge de la autora, por ser considerado entre sus habitantes como un cantón turístico, ubicado en un lugar privilegiado. Por este motivo el propósito de este proyecto es dar a conocer al cantón a nivel nacional y reactivar el potencial turístico, obteniendo un crecimiento sostenido de turistas que aumente y mejore la situación económica de la comunidad y en general.

Una vez realizado el estudio de mercado se pudo detectar el problema que guarda la relación directa con el tema de investigación la falta de un plan de marketing y desconocimiento de los habitantes sobre los temas turísticos es el principal problema.

Para el Plan de Marketing se siguió la ejecución de los siguientes
Objetivos:

Objetivo General:

Elaborar un estudio de mercado, mediante la aplicación de la metodología del plan integral de marketing turístico, para proponer el plan de marketing del centro comunitario Yurak Pakcha de la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

Objetivos Específicos:

- Realizar el estudio de mercado para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.
- Aplicar la metodología del plan integral de marketing turístico para centro comunitario “Yurak Pakcha” en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.
- Proponer el marketing para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

D. REVISIÓN LITERATURA

4.1 Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo. (Garcia, M. C 2010. Mercado culturales. Uoc)

El estudio de mercado consiste en un tipo de investigación descriptiva, concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado. Para ello se debe planificar, recopilar, analizar y comunicar, datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones.

4.1.2 Mercado

Etimológica mente viene del latín “mercatus” que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción de termino es la locatist que hace referencia al lugar fisico donde e realizan las compraventas.Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto compradores que buscan un determinado producto.

En una, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos o productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos sustitutivos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo.(Garcilla, camino, & mencio, 2012)

4.1.3 Tipos de estudio de mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).
- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente

asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).(Kotler & Armstrong, 2010)

4.1.4 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

a) Demanda

En primer lugar, es indispensable contar con una cuantificación del volumen y del valor de la demanda del producto, tanto actual como potencial. Para ambos mercados requerimos de información como la que se menciona a continuación, a manera solo de guía, ya que el lector deberá formar su propia lista adecuada como su mercado.

- Desarrollo de la demanda de los 5 años precedentes Estimación de
- ventas para el año actual
- Demanda para cada uno de los tres años próximos
- Demanda estimada para marcas y presentaciones
- Indicaciones de carácter cualitativo

b) Consumidores

Es importante cuantificar los aspectos relacionados con el consumo general del producto los hábitos y las actitudes de los consumidores, para lo cual se pueden investigar los siguientes aspectos:

c) **Competencia**

1. Datos básicos de los principales competidores:

- Precios (mayoristas, detallistas, consumidores)
- Márgenes
- Puntos débiles y puntos fuertes
- Productos y características
- Presentaciones

2. Marcas presentes en el mercado:

- Denominaciones
- Unidad de presentación
- Fecha de introducción
- Precio
- Imagen y posicionamiento

3. Elementos publicitarios y gastos de mercadotecnia:

- Base publicitaria central
- Estrategia media y no media
- Estrategia de posicionamiento
- Estructura de mercadotecnia
- Fuerza de ventas

4. Entrada de nuevos competidores:

- Nacionales e internacionales
- Otros desarrollos competitivos

d) Distribución

- Grado de distribución
- Difusión del producto entre las distintas clases de distribuidores
- Porcentaje de participación de ventas por canal distribuidor
- Inventario de los detallistas
- Velocidad de rotación

e) Publicidad y promociones

Publicidad

- Grupo meta al que se le comunicara un mensaje
- Edades
- Sexo
- Por el uso que se le da al producto
- Que se les quiere comunicar
- Que medios publicitarios deberán usarse

Promociones:

- Determinar tipo de muestreo
- Clases de cupones y premios
- Organización de concursos
- Ofertas especiales
- Actividades de apoyo en punto de venta
- Otras

f) Ventas

- Programas de ventas
- Organización de ventas

g) Precios

- Costos de producción
- Costo de distribución y ventas
- Volumen de las utilidades (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2010)

4.1.5 ¿Cómo se hace la investigación de mercado?

Por lo general todos los estudios de mercado siguen una secuencia, sean estos de carácter interno y externo, cualitativo o cuantitativo. A esta secuencia se le llama fases de un estudio de mercado. De acuerdo con el tipo de estudio, de la complejidad del mercado, del momento las condiciones especiales de la investigación y de los otros factores, las fases pueden sofisticarse, ampliarse o reducirse. (García, 2010)

En la investigación de mercado es la recopilación de datos relacionados con la relación del mercado de bienes y servicios. Con el estudio de mercado de acuerdo a sus etapas nos direccionara a cumplir el papel de vender un producto.

4.1.6 La importancia de la investigación de mercado

Cualquier organización pública o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr, y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzar. Sin embargo, su objetivo específico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

Para poner en práctica sus estrategias deben considerar las etapas del proceso de marketing: investigación de mercados, análisis de mercado,

presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) ejecución, control y evaluación.

La importancia de la investigación de mercados en todos estos procesos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y ayuda a que la toma de decisiones en condiciones de menor incertidumbre. (Talaya & Collado, 2014)

La investigación de mercado es la columna vertebral llamada así de cualquier estrategia de negocio. Como en el centro comunitario Yurak Pakcha que necesita conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características etc.

4.1.7 Las 4 “P”

Para que un producto llegue a su mercado, El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta ("las 4 P").hace falta marketing. En definir de manera coherente cuatro elementos centrales para que, en simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente. Para recordarlos fácilmente, se resumen en las 4P, que detallamos a continuación:

- **Producto:** Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.
- **El precio:** Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Esta es una variable muy importante porque es el único elemento del marketing que genera la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. El

precio del producto está determinado por lo que el propio cliente está dispuesto a ofrecer en la relación de intercambio.

- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). (Garcilla, camino, & mencio, 2012)

Ilustración N° 1 Mezcla de Promoción



Fuente: Tirira. B. 2011. El marketing en las organizaciones.

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

4.1.8 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

La segmentación consiste en la división en grupos para encontrar estrategias del marketing más efectiva y adecuada. La función de la segmentación es dividir un mercado muy grande en pequeños grupos de compradores que buscan en el producto y/o servicio el mismo conjunto de atributos con diferentes cantidades demandadas, las cuales dependen de las necesidades grupales o individuales. (Kotler & Lane Keller, 2012)

4.1.9 Diagnóstico

El diagnóstico es un análisis de la realidad, basándose en lo encontrado, poder estructurar un plan de acción. El Diagnóstico ayuda a identificar las actividades que permiten el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, lo cual nos permitirá solucionar algunos problemas. Para poder hacer esto tenemos que conocer y entender el conjunto de problemas determinadas en perspectivas.

La primera es la perspectiva establecida por el investigador de acuerdo a nuestro diagnóstico se debe ir más allá de la vivencia y del mundo de los implicados. Esto permitirá ver las interrelaciones de poder y dependencia podemos distinguir seis etapas en el Ciclo del Trabajo:

- **Diagnóstico.** Conocer y Comprender
- **Planificación.** Preparar acciones.

- **Evaluación.** Valorar las acciones.
- **Sistematizar.** Reconstruir y sacar conclusiones.
- **Socializar.** Compartir la información sistematizada. (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya, 2010)

a. Diagnóstico Socio- Económico

- **Tipo.** Uno de los aspectos sobre la calidad de la vivienda, es la clasificación sobre el tipo de la misma, que cada sociedad ha diseñado de acuerdo con sus necesidades, recursos disponibles y medioambiente natural y social: casa independiente, mediagua y covacha.
- **Tenencia.** Hace referencia a la propiedad de las viviendas por parte de los habitantes de la Comunidad: propia y arrendada.
- **Composición Familiar.** Se refiere al número de personas promedio que habitan en cada vivienda.
- **Ocupación de los Habitantes.-** Son las labores en las que se encuentran ocupados actualmente los miembros de la familia, tomando en cuenta los siguientes indicadores: agricultura, ganadería y desempleo.

b. Servicios Básicos

Los servicios básicos de las viviendas, destinados a satisfacer las principales necesidades de la colectividad, presentan diferentes niveles de cobertura, que son los siguientes:

- **Abastecimiento de Agua.** La disponibilidad permanente de agua en cantidad y sobre todo en calidad adecuada para beber, cocinar y atender las necesidades de higiene personal.

- **Red pública dentro de la vivienda.** Red pública fuera de la vivienda, agua de pozo, Río/Vertiente/Acequia/Canal.
- **Servicio Sanitario.** La disponibilidad de servicio higiénico destinado a la higiene personal y eliminación de excretas en condiciones saludables.

El diagnóstico situacional es una recopilación de información de la comunidad donde se realiza la investigación, identifica los problemas y obstáculos que impiden el desarrollo y permite mejorar su situación actual

4.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, en su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Este no se puede y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se requiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y evaluación de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, que personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se deben disponer. (Escobar & Gonzalez, 2011)

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta sino el bajo razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, precios distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente.

4.2.1 Etapas de un plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y lo que es más importante conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

1. La elección del mercado de referencia y de la misión estratégica.
2. La elección de una estrategia de cobertura de productos-mercados.
3. El análisis del atractivo del entorno.
4. El análisis de las fuerzas y debilidades y de la competitividad.

5. La elección de los objetivos y del camino estratégico.
6. El programa de acciones y el presupuesto de marketing. (Ancín, 2013)

4.2.2 Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis de la situación de mercado, desde un punto de vista tanto externo como interno, el siguiente paso que se debe acometer en la elaboración del Plan de Marketing es el análisis DAFO.

Como concepto básico podemos considerar al Análisis DAFO, como una herramienta que permitirá conocer y valorar cuatro conceptos (dos internos de la propia empresa y dos externos), que serán fundamentales a la hora de establecer los objetivos dentro del plan. Consideraremos como internos de la propia empresa las Debilidades y Fortalezas, y externos las Amenazas y Oportunidades.

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes, dos son considerados desde un punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los objetivos que se planteen, (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicarán y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

A continuación, se detallarán los cuatro factores.

- **Debilidades y Fortalezas**

Se consideran puntos débiles o debilidades las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; y puntos fuertes o fortalezas, las características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los mismos.

- **Oportunidades y Amenazas**

Se consideran oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos

que se fijen. Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar a los mismos.

Como se había comentado anteriormente, las oportunidades y amenazas vendrán representadas por elementos externos a la empresa. Por lo tanto, su control y análisis es mucho más complejo, y aun realizando un amplio proceso de investigación, en muchas ocasiones no se identificarán plenamente. Una vez decididos los objetivos, desarrolladas las estrategias, y puesto en marcha el PMK, habrá que revisar los objetivos que se vieran afectados por situaciones externas.(Escobar & Gonzalez, 2011)

4.2.3 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de taskforces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. (Escobar & Gonzalez, 2011)

4.2.4 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el

plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Escobar & Gonzalez, 2011)

4.2.5 Estrategias de marketing

En esta sección, el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o el plan de acción para alcanzar sus objetivos. La estrategia de marketing se define de la manera siguiente:

- **Mercados meta.** La estrategia de marketing deberá describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrara la compañía. A la compañía le conviene asignar su esfuerzo y su energía para aquellos segmentos de mercado, a los que pueda servir mejor desde un punto de vista competitivo.
- **Mezcla de mercadotecnia.** El gerente deberá describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla de mercadotecnia, como son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y difusión.
- **Nivel de gastos de mercadotecnia.** El gerente también debería describir el presupuesto de mercadotecnia que se necesitará para ejecutar diversas estrategias.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de

mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.(González, 2010)

4.2.6 El cliente

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la

opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. (Kotler & Lane Keller, 2012)

4.2.7 Socialización

La socialización es un proceso por el cual el individuo acoge los elementos socioculturales de su ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse en la sociedad. También, es la asunción o toma de conciencia de la estructura social en la que un individuo nace, y aprende a diferenciar lo aceptable (positivo) de lo inaceptable (negativo) en su comportamiento que se llama socialización. La socialización se puede clasificar en tres etapas las cuales son: primaria, secundaria y terciaria.

La socialización es factible gracias a los agentes sociales que se pueden identificar como la familia la escuela, los iguales y los medios de comunicación. Además, son las instituciones e individuos representativos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados.

Los agentes sociales más representativos son la familia, porque posee un papel primordial ya que es el primer nivel social al que tenemos acceso y la escuela, ya que en la actualidad ha perdido su papel principal y la escuela es transmisora de conocimientos de valores.

4.2.8 Marco legal

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

Que los artículos **56, 57, 58 y 59**, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial

No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano.

Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos.

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos.

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros.

Que el Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector.

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario.

Dentro de las normas del turismo comunitario tenemos los artículos más importantes que resaltan en el artículo 1,2 tiene como objeto los centros turísticos comunitarios podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización

comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Dentro del segundo capítulo los artículos más importantes art. 6, 7,8 10 y 11.

Art. 6.- Del Ministerio de Turismo.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 7.- Prestación directa.- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

Art. 8.- Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad.
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es

necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario

- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Art. 10.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Art. 11.- El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelará cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

Dentro del capítulo IV de la capacitación y formación profesional el art. 13,14 y 15

Art. 13.- El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

Art. 14.- Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

Art. 15.- Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014)

La implementación del plan de marketing en el emprendimiento turístico Yurak Pakcha cumple con los propósitos y objetivos contenidos en el literal 5.2 del PIMTE 2014, de aumentar el número de turistas nacionales e internacionales como aumentar la oferta de turismo de calidad.

Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación y potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.

Dentro de la estrategia de productos, se han definido en el literal 7.1, los objetivos estratégicos que se enmarcan a la propuesta de Yurak Pakcha son:

1. Consolidar los productos ya existentes en el emprendimiento turístico manteniendo sus niveles de notoriedad e identificación de posicionamiento y producto, con el objetivo de rentabilizar al máximo la promoción efectuada durante el último período.

2. Alcanzar niveles de notoriedad y presencia en canales altos y medio altos, para los productos clave y de consolidación.
3. Diversificar la oferta turística de en el emprendimiento turístico Yurak Pakcha para la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración.

Este objetivo se hace referente en el literal 7.2 a los Productos de consolidación que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportan los productos claves. Su desarrollo y promoción es estratégico.

La inversión en marketing deber ser importante, aunque inferior a la de los clave. Los productos definidos como de consolidación son el Turismo Comunitario, el MICE y el turismo de cruceros. (MINTUR, 2009).

La presente propuesta cumplirá con los objetivos 3, 5 y 7 del Plan Nacional del Buen Vivir para alcanzar el propósito final de Yurak Pakcha:

Objetivo 3 Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

4.3 Marco Conceptual

Análisis de mercado: Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Competencia: Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.

Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

Distribución: Reparto del producto entre los que han participado en su producción, agrupándolos en categorías según la naturaleza de la aportación realizada.

Marketing turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

Mercado del consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país.

Mercado meta: Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

Mercado total: La primera etapa del proceso de selección de un mercado meta es definir, de manera específica, el mercado de clientes que podría tener una categoría determinada de productos.

Mercado turístico: El clima o marco social que genera las condiciones para intercambiar bienes y/o servicios se conoce con el nombre de mercado.

Mezcla de marketing: Herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 4P, Producto.

Monumentos naturales: Áreas legalmente declaradas para la conservación indefinida de fenómenos geológicos, biológicos y otras manifestaciones de la naturaleza existentes en un país. Generalmente no tienen la variedad de atractivos que caracterizan a los parques nacionales.

Producción: Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

En la tesis de grado se utilizaron los siguientes equipos, herramientas e instrumentos.

5.1.1 Equipos

- GPS Marca GARMIN S/ 100: 301384497
- Cámara fotográfica Marca: Nikon. Modelo: D800.

5.1.2 Herramientas

- Computadora
- Impresora
- Esferos gráficos
- Carpetas
- Apoya manos
- Marcadores de tiza liquida
- Papel boom
- Flash Memory

5.1.3 Insumos

- Encuestas
- Mapa del cantón La Joya de los Sachas

5.2 Métodos

5.2.1 Ubicación del área de estudio

La comunidad Juan Montalvo se encuentra ubicada a 8,5 km del cantón La Joya de los Sachas, en la provincia de Orellana, perteneciente a la parroquia Lago San Pedro, la vía principal que dirige a la comunidad es lastrada y sus habitantes son de nacionalidad Kichwa. La comunidad cuenta con una cascada, que constituye un potencial turístico para la comunidad y en si para la parroquia, carece de servicios básicos, únicamente con el 10% de cobertura de electricidad. Su principal actividad económica es el agro, y últimamente el turismo es una actividad que está tomando fuerza.

Mapa N° 1 Ubicación del área de estudio



Elaborado por: La autora

5.2.2 Ubicación política

La comunidad Juan Montalvo limita con los siguientes:

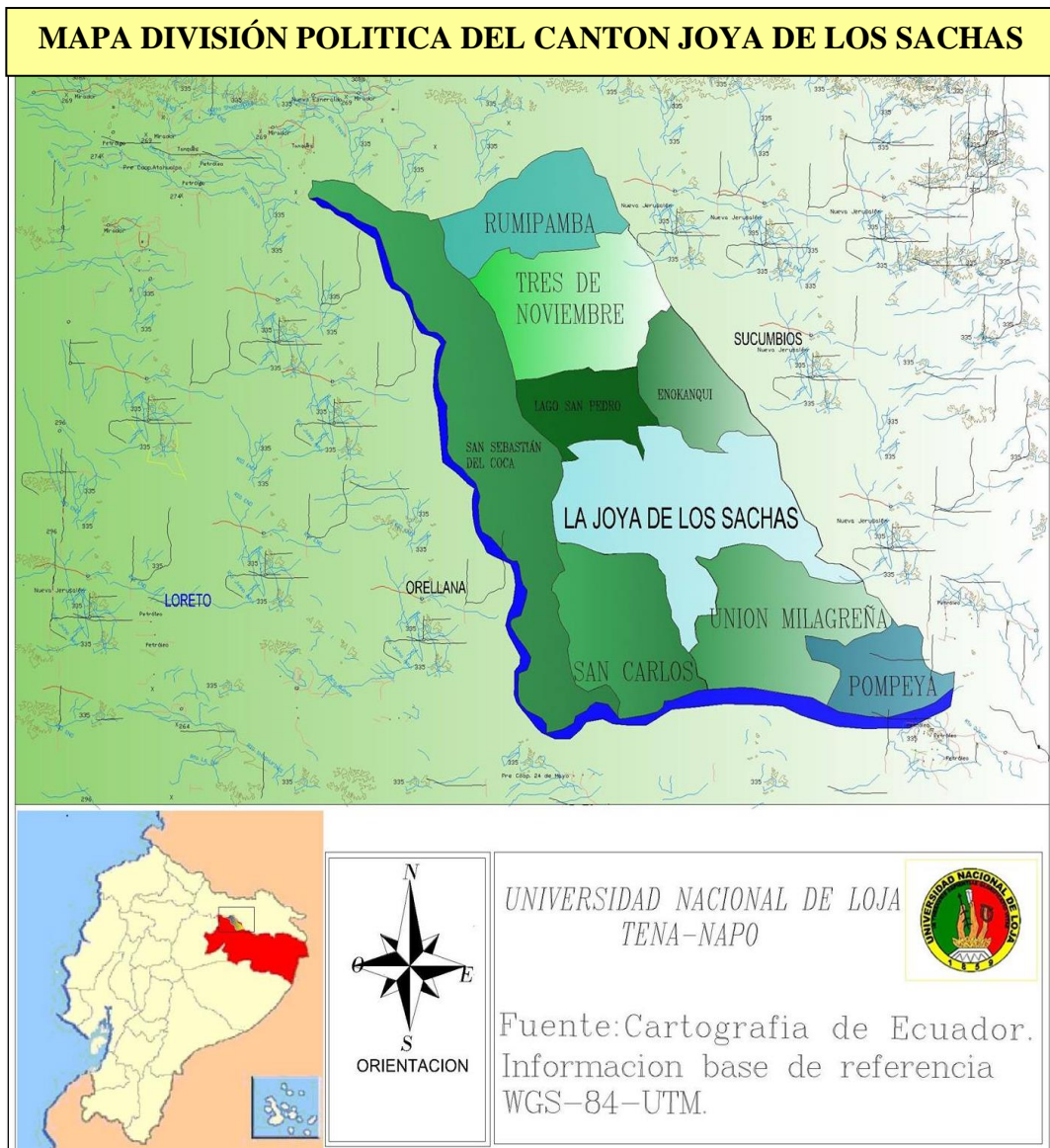
Norte: Parroquia tres de noviembre

Sur: La Joya de los Sachas

Este: Parroquia Enokanqui

Oeste: Parroquia San Sebastián del coca

Mapa N° 2 Ubicación política



Elaborado por: La autora

5.2.3 Ubicación geográfica.

La comunidad Juan Montalvo está ubicada a margen izquierdo del cantón La Joya de los Sachas, una Latitud $0^{\circ}17,3'87''$ S, longitud $76^{\circ}54'58,15''$ y altitud 270 msnm. Situada junto a los ríos Coca y Huamayacu. La comunidad Juan Montalvo Limita al norte con la parroquia tres de noviembre, al sur con el cantón La Joya de los Sachas, al este con la parroquia Enokanqui y al oeste con la parroquia San Sebastián del Coca.

Mapa N° 3 Mapa geográfico



Elaborado por: La autora

La comunidad Juan Montalvo está ubicada en:

País : Ecuador
Provincia : Orellana
Cantón : La Joya de los Sachas
Parroquia : Lago San Pedro
Coordenadas : Latitud 0°17,3'87" S y longitud 76°54'58,15"
Altitud : 270 msnm.

5.3 Aspectos biofísicos y climáticos

5.3.1 Aspectos biofísicos

a) Recurso Flora

En el sector rural en la comunidad Juan Montalvo, la biodiversidad de especies vegetales es muy explotada existe poca cantidad especies forestales principalmente silvestres y herbáceas.

Cuadro N°1 Flora representativa de la Comunidad Juan Montalvo.

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Almendro de la india	<i>Terminalia catappa</i>	COMBRETÁCEA
2	Anón	<i>Annonas quamosa</i>	ANNONÁCEAE
3	Balsa	<i>Ochroma pyramidale</i>	BOMBACACEAE
4	Bella maría	<i>Calophyllum longifolium</i>	CLUSIÁCEAE
5	Bore	<i>Xanthosoma sp.</i>	ARÁCEAE
6	Cacao	<i>Theobroma cacao</i>	ESTERCULIÁCEAE
7	Ceibo	<i>Ceiba pentandra</i>	BOMBACÁCEAE
8	Chapil	<i>Oenocarpus bataua</i>	ARECÁCEAE
9	Chirimoya	<i>Bactris gasipaes</i>	ARECÁCEAE
10	Ciruela	<i>Spondias purpurea</i>	ANACARDIÁCEA
11	Coca silvestre	<i>Erythroxy lum</i>	ERYTHROXYLÁCEAE
12	Copal	<i>Dacryodes peruviana</i>	BURSERÁCEAE
13	Cruz caspi	<i>Browneasp.</i>	CAESALPINÁCEAE
14	Dulcamara	<i>Kalanchoe</i>	CRASSULÁCEAE.
15	Guanábana	<i>Anona muricata</i>	ANNONÁCEAE
16	Guayacán	<i>Tabebuiasp</i>	BIGNONIÁCEAE
17	Guayusa	<i>Ilexguayusa</i>	AQUIFOLIACEAE
18	Jacaranda	<i>Jacaranda copaia</i>	BIGNONIÁCEAE
19	Laurel	<i>Cordiaal liodora</i>	BORAGINÁCEAE

.....Continuación

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
20	Pachaco	<i>Schizolo biumparahyba</i>	CAESALPINÁCEAE
21	Paja toquilla	<i>Carludovica palmata</i>	CICLANTÁCEAE
22	Pambil	<i>Iriarteia ventricosa</i>	ARECÁCEAE
23	Papaya	<i>Carica papaya</i>	CARICÁCEA
24	Papayuelo	<i>Jacaratia digitata</i>	CARICÁCEA
25	Piña	<i>Annanas comosus</i>	BROMELIÁCEAE
26	Quiebra barrigo	<i>Trichanthera gigantea</i>	ACANTHÁCEAE
27	Tamarindo	<i>Tamarindus índica</i>	CAESALPINÁCEAE
28	Uva de monte	<i>Pouroumacecro piifolia</i>	CECROPIÁCEAE
29	Zapote	<i>Matisia cordata</i>	BOMBACÁCEAE
30	Zaragoza	<i>Tagetes patula</i>	ASTERÁCEAE

Fuente: MINTUR 2013

Elaborado por: La Autora

b) Recurso Fauna.

Para el inventario de las especies se realizó en la comunidad Juan Montalvo, en los cuales se observó especies domésticas y ciertos animales silvestres que a continuación se detallan.

Cuadro N° 2 Reptiles y anfibios representativos de la comunidad Juan Montalvo

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Anaconda	<i>Eunectes murinus</i>	BOIDAE
2	Caimán	<i>Paleo suchus</i>	ALLIGATORIDAE
3	Chonta	<i>Clelia</i>	COLUBRIDAE
4	Culebra ciega	<i>Amphisbaena alba</i>	AMPHISBAENIDAE
5	Hyla	<i>Hylalan ciformis</i>	HYLIDAE
6	Indeterminado	<i>Leptodactyl lussp.</i>	LEPTODACTYLIDAE
7	Lagartija	<i>Anolis sp</i>	TEIIDAE
8	Rana1°	<i>Rana palmipes</i>	RANIDAE
9	Rana Arborícola de Crump	<i>Dendropsophus brevifrons</i>	HYLIDAE
10	Rana Marmórea	<i>Dendropsophus marmoratus</i>	HYLIDAE
11	Rana verde	<i>Hyla geográfica</i>	MICROHYLIDAE
12	Sapo	<i>Bufo marinus</i>	BUFONIDAE
13	Sapo diminuto de Hoja rasca	<i>Amazo phrynella</i>	BUFONIDAE

Fuente: MINTUR 2013

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 3 Aves representativas de la comunidad Juan Montalvo

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Águila pescadora	<i>Pandion haliaetus</i>	PANDIONIDAE
2	Búho de anteojos	<i>Pulsatrix perspicillata</i>	STIGIDAE
3	Cacique ecuatoriano	<i>Cacicuss clateri</i>	ICTERIDAE
4	Carpintero	<i>Chrysoptilus punctigula</i>	PICIDAE
5	Garrapatero	<i>Croto phaga</i>	CUCULIDAE
6	Guacamayo	<i>Ara macao</i>	PSITTACIDAE
7	Loro	<i>Amazona ochrocephala</i>	PSITTACIDAE
8	Loro cabecifuja	<i>Aratinga weddellii</i>	PSITTACIDAE
9	Oropéndola	<i>Psaracolius decumanus</i>	ICTERIDAE
10	Pava de monte	<i>Penélope sp</i>	CRACIDAE
11	Perdiz	<i>Crypturellus sp</i>	TINAMIDAE
12	Perico aliazul	<i>Brotogeris cyanopectera</i>	PSITTACIDAE
13	Perico cabeza azul	<i>Pionuas menstuous</i>	PSITTACIDAE
14	Perico cachetigris	<i>Brotogeris pyrrhopectera</i>	PSITTACIDAE
15	Tucán	<i>Ramphastop sp</i>	RAMPHASTIDAE

Fuente: MINTUR 2013

Elaborado por: La Autora

5.3.2 Aspectos climáticos

a) Precipitación.

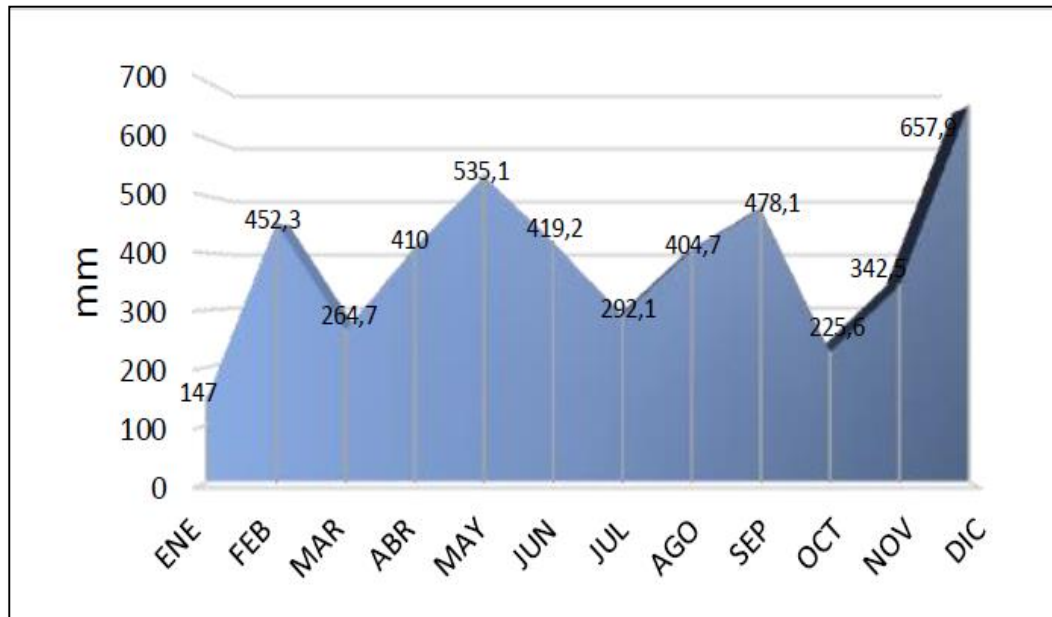
La precipitación promedio mensual del sector es de 385,76 mm. Registrándose como los meses más secos: enero (147 mm), marzo (264,7), julio (292,1), octubre (225,6). Mientras que los meses de mayor lluvia son Febrero (452,3 mm), abril (410mm), mayo (535,1mm), junio (419,2 mm), agosto (404,7), septiembre (478,1), noviembre (342 mm) y el mes con más lluvias es diciembre con (657,9), conforme con lo que se pudo observar en los anuarios Meteorológicos del INAMHI. El cantón la Joya de los Sachas no presenta periodo de sequía.

Tabla N° 1 Precipitación mensual del cantón Joya de los Sachas

Precipitación													
Año 2015	147	452,3	264,7	410	535,1	419,2	292,1	404,7	478,1	225,6	342,5	657,9	4.629,20
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total

FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

Grafico N° 1 Precipitación mensual del cantón Joya de los Sachas



FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

b) Humedad

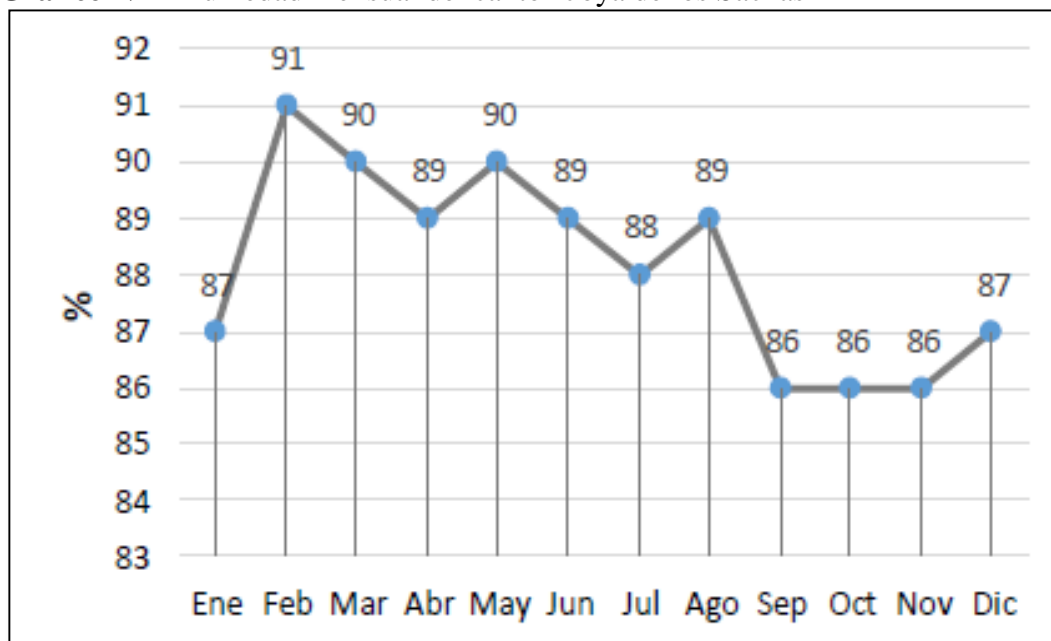
El cantón Joya de los Sachas se caracteriza por un alto grado de humedad relativa media mensual al ambiente, aún en épocas de estiaje la humedad sigue siendo alta como se presenta en los meses septiembre, octubre y noviembre con el 86% y diciembre y enero con el 87%. Desde febrero hasta agosto se mantienen los niveles que van desde el 91 hasta un 89%.

Tabla N° 2 Humedad mensual del cantón Joya de los Sachas

Humedad													
Año 2015	87%	91%	90%	89%	90%	89%	88%	89%	86%	86%	86%	87%	80,60%
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Promedio

FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

Gráfico N° 2 Humedad mensual del cantón Joya de los Sachas



FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

c) Temperatura

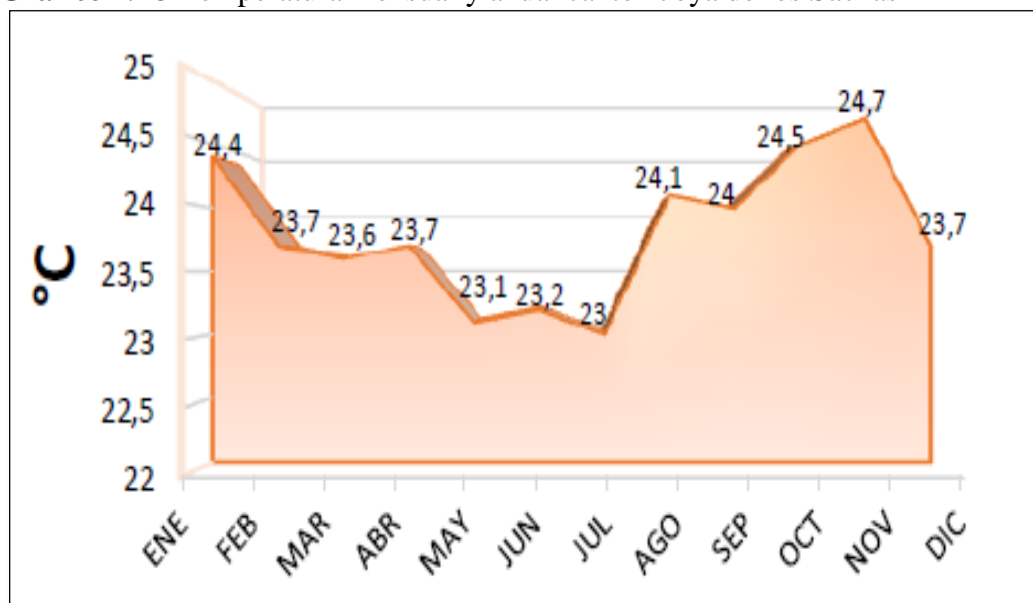
La temperatura media mensual se incrementa en los meses Agosto con 24,1°C, septiembre 24, octubre 24,5, el registro más alto es en el mes de noviembre con 24,7, diciembre 23,7 y enero 24,4°C, detectándose un descenso desde los meses de febrero con 23,7°C hasta julio con 23°C. La temperatura promedio anual es de 23,8 °C.

Tabla N° 3 Temperatura mensual y anual cantón Joya de los Sachas

Temperatura Promedio													
Año 2015	24,4	23,7	23,6	23,7	23,1	23,2	23	24,1	24	24,5	24,7	23,7	23,8
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Promedio

FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

Gráfico N° 3 Temperatura mensual y anual cantón Joya de los Sachas



FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

d) Heliofania

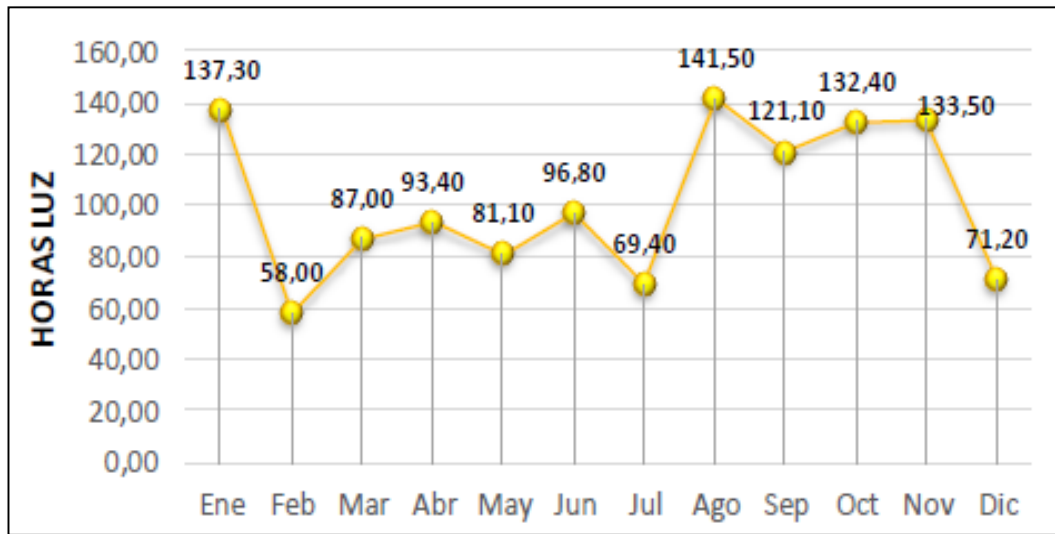
La duración del brillo solar que incide sobre la superficie terrestre se encuentra desde los meses de agosto con 141,50 horas de duración de sol hasta el mes de enero con 137,30, se puede detectar que hay un descenso en los meses desde febrero con 58 hasta el mes de julio con 69,40 horas de luz solar.

Tabla N° 4 Heliofania del cantón joya de los sachas

Heliofania												
Año 2015	137,30	58,00	87,00	93,40	81,10	96,80	69,40	141,50	121,10	132,40	133,50	71,20
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

Gráfico N° 4 Heliofania del cantón joya de los sachas

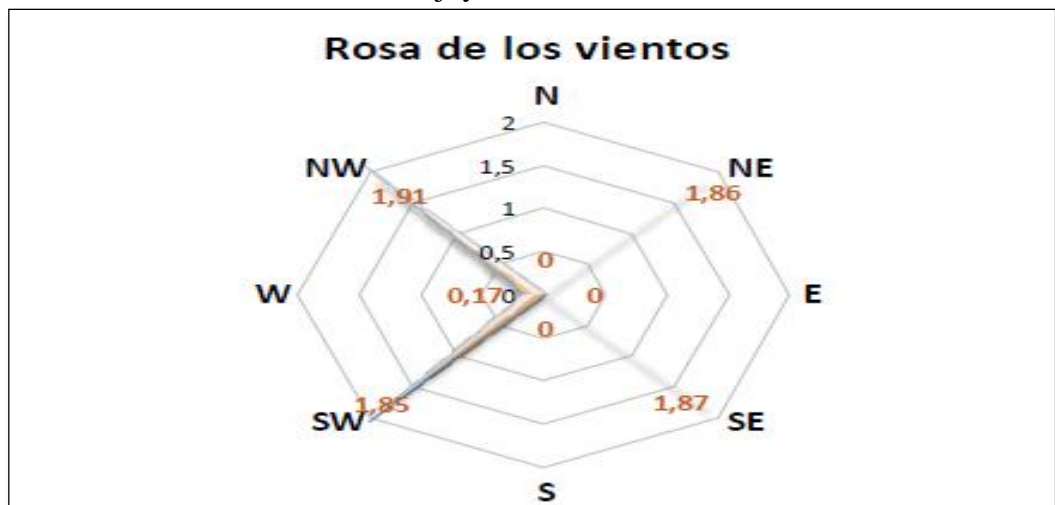


FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

e) Vientos

Con los datos obtenidos del anuario meteorológico, se puede concluir que la mayor parte del año los vientos dominantes soplan desde Noroeste con una velocidad de 1,91 m/s, Suroeste 1,85 m/s, Noreste 1,86 m/s y sureste 1,87 m/s, los vientos pocos dominantes se encuentran al Oeste con 0,170 m/s. En el norte, este y sureste los datos se encuentran registrados con el valor de 0.

Gráfico N° 5 Vientos del cantón joya de los sachas



FUENTE: INAMHI. Anuario Meteorológico 2015

5.4 Tipo de investigación

El trabajo de investigación correspondió al diseño no experimental; y se basó en la investigación descriptiva, investigación de campo y documental.

a) Investigación descriptiva.

Se procuró realizar la interpretación racional y el análisis objetivo de la información de los hechos, fenómenos y casos observados, recolectados y tabulados con la finalidad de conocer la situación actual del Centro de Turismo Comunitario “Yurak Pakcha”. Base de datos que permitió definir el plan de marketing.

b) Investigación de campo.

Para el desarrollo de este proceso investigativo se requirió obtener información directa en el área de estudio, denominado investigación que fue fundamental, en la comunidad Juan Montalvo del cantón La Joya de los Sachas.

c) Investigación Deductiva.

Este método se aplicó al momento de realizar la interpretación de los resultados de la encuesta. Se hizo los respectivos análisis y reflexiones sobre las consecuencias del estudio de mercado y proponer el plan de marketing para el centro comunitario Yurak Pakcha.

d) Investigación documental.

La investigación documental facilitó realizar la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, investigaciones, ordenanzas, etc.), lo que permitió establecer la revisión de literatura, metodologías, procedimientos a ser aplicados en la caracterización del diagnóstico situacional del área de estudio de la comunidad Juan Montalvo.

5.5 Realizar el estudio de mercado para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

Para el desarrollo del primer objetivo se realizó el diagnóstico situacional del área de estudio, donde se pudo recabar información directa, analizando los siguientes ámbitos:

5.5.1 Diagnóstico situacional del área de estudio

a) Ámbito físico

Para el ámbito físico se analizaron los siguientes: vías de acceso y medios de transporte y aspectos considerados relevantes a la investigación.

b) Ámbito Socio- cultural

Para realizar el ámbito socio cultural se recabo información de la historia de la comunidad, nacionalidad, nivel de instrucción y servicios básicos disponibles.

c) Ámbito ecológico territorial

Se analizó los siguientes aspectos: clasificación ecológica y problemas ambientales.

d) Ámbito económico y productivo

Se analizó actividades productivas vinculadas a la actividad turística según sectores económicos como ganadería, agricultura avicultura entre otros.

e) Ámbito político administrativo

Se analizó el organigrama estructural de la comunidad y sus principales dirigentes o representantes.

f) Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

Se elaboró el inventario de atractivos naturales y culturales con la utilización de la guía metodológica del MINTUR (2015), con el fin de evaluar físicamente, y ecológicamente los atractivos turísticos naturales y culturales y jerarquizar, categorizar y evaluar los atractivos culturales.

5.5.2 Estudio de mercado

1) Análisis de la oferta

Se realizó la investigación de los establecimientos prestadores de servicios turísticos, los cuales son: servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias, operadoras de turismo, recreación diversión y esparcimiento, Transporte turismo y centros comunitarios.

2) Análisis de la competencia

Se recopiló información sobre la competencia relacionada que se consideran aquellos establecimientos o comunidades que ofrecen el mismo servicio.

3) Análisis de la demanda

Se realizó la investigación sobre la demanda turística actual o real, demanda turística actual o real, demanda turística potencial nacional y extranjera y la confrontación demanda – oferta.

5.5.3 Perfil del turista

Se determinó el perfil del turista con la demanda nacional y demanda Internacional en base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

5.5.4 Elaboración e Interpretación de encuestas

- **Muestra**

Para definir la muestra se aplicó el método de muestreo aleatorio no proporcional simple, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \times N}{N-1 (E/K)^2 + PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

PxQ = Constantes de varianza (0.25)

N = Universo (9860)

E = 10% de margen de error (0.10)

K = Coeficiente de corrección del error (2)

- **Encuesta.-** Se realizaron encuestas para poder hacer un estudio actual para conocer las necesidades que se presentan en la población y determinar el perfil del cliente y/o turista tanto local, nacional y extranjero.

5.6 Aplicar la metodología del plan integral de marketing turístico para centro comunitario “Yurak Pakcha” en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

Para elaborar el plan de marketing, se realizó un procedimiento a seguir, mediante estrategias y diseño del mismo.

5.6.1 Análisis FODA

Se pudo identificar los factores más relevantes en el marketing turístico como Fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas.

5.6.2 Organigrama Estructural

a) **Imagen Corporativa.** Se realizó el esquema y la estructura organizativa como la parte administrativa para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha” con sus 3 niveles los cuales son:

- Nivel legislativo
- Nivel directivo
- Nivel Administrativo y operativo

5.6.3 Plan estratégico

Se determinó estrategias de acuerdo a los ámbitos que intervinieron en el mercado turístico, como las 4 “p” que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

5.6.4 Línea de acción

Se realizó estrategias de acción para organizar y garantizar la continuidad de lo propuesto.

5.7 Proponer el marketing para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

Para proponer el plan de marketing, se realizó un procedimiento a seguir, mediante los siguientes parámetros:

5.7.1 Visión turística

Se realizó una explicación clara indicando a donde desea dirigirse el centro turístico a largo plazo.

5.7.2 Misión turística

Definir mejoras para la comunidad y los pobladores para conseguir un desarrollo local.

5.7.3 Objetivos turísticos

Mejorar la imagen de la comunidad mediante objetivos que sean claros y precisos, fijar metas a futuro que se puedan cumplir.

5.7.4 Estrategia Turística para el centro turístico comunitario Yurak Pakcha.

Proponer el diseño de Tríptico, Hoja Volante, afiches, tarjetas de presentación Propuesta que formulada por el proceso Investigativo del Plan de Marketing del centro turístico comunitario Yurak Pakcha.

5.7.5 Presupuesto

Se indicó valores y montos por lo cual está evaluada esta propuesta.

F. RESULTADOS

6.1 Realizar el estudio de mercado para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

6.1.1 Diagnóstico situacional del área de estudio

a) Ámbito físico

- **Vías de acceso**

Para llegar hasta el centro de turismo comunitario “Yurak Pakcha”, se hace un recorrido de 8,5 Km desde la ciudad de Sacha, por carretera lastrada que llega hasta el centro poblado de la Comunidad Juan Montalvo. Desde aquí, se transita a pie por un sendero de aproximadamente 300 m hasta el centro turístico. El acceso a la Comunidad Juan Montalvo, recorriendo el tramo de la vía Sacha – Juan Montalvo.

- **Medios de transporte**

En lo que respecta al transporte las parroquias y comunidades del cantón disponen del servicio de transporte público, ofertado por dos compañías de transporte, a través de las llamadas rancheras, que recorren la mayor parte de las comunidades, las rutas y frecuencias dependen de la afluencia y movimientos de personas entre estas tenemos las siguientes compañías de transporte público que son:

- Compañía de transporte Interprovincial de pasajeros flota de transporte Jivino Verde TRANSJIVINO C.A.

- Compañía de transporte Interprovincial de pasajeros monseñor Alejandro Labaka C.A.

b) Ámbito Socio- cultural

- **Historia**

La comunidad Juan Montalvo fue creado en el año 2006, esta comunidad fue elegida por una asamblea general que se la realizó con todos los habitantes de la comunidad en la sesión se acordó crear un centro turístico comunitario, empezando a trabajar por medio de mingas comunitarias, al margen izquierdo de la cascada sus comienzos fueron arreglando el atractivo principal.

La población existente en la comunidad es de 190 habitantes en la comunidad kichwa, conformada por 33 familias, 32 hombres, 33 mujeres y 125 entre jóvenes y niños. Al principio fue un poco difícil acostumbrarse al lugar; pero con el paso del tiempo se fueron adaptando, siempre perseverantes en su idioma, gastronomía, indumentaria, costumbres, tradiciones y su cosmovisión, de esa forma hasta los niños tienen bien claro los principios de su etnia. El 95 % del territorio comunitario, está cubierto de selva y es una de las comunidades donde no existe la presencia de empresas petroleras al momento.

- **Nacionalidad**

El 100 % de los habitantes kichwa, y hablan su idioma paralelamente al español incluido los niños y jóvenes. Hay adultos y adultos mayores que no hablan ni entienden el español.

- **Nivel de instrucción**

El nivel de instrucción de los pobladores de la comunidad es bajo, el 80 % apenas si recibió educación básica y el 10 % se encuentran cursando o culminado la instrucción secundaria y el otro 10 % no accedió a ninguna.

- **Servicios básicos disponibles**

La comunidad Juan Montalvo carece de servicios básicos; el siguiente cuadro muestra el estado actual de los servicios básicos disponibles en la comunidad:

Cuadro N° 4 Servicios públicos básicos

Salud	Agua apta para el consumo humano	Energía eléctrica	Vivienda	Comunicación	Procesamiento de residuos
El servicio de salud más cercano se encuentra en el cantón la Joya de los Sachas aproximadamente 8,5 KM. de distancia.	El agua para el consumo humano se la obtiene de un tanque elevado de aguas tratadas que utiliza toda la comunidad para el consumo y uso personal.	En la comunidad Juan Montalvo cuenta con energía eléctrica que abátese a todas las familias.	Todos los pobladores tienen vivienda propia, construidas con madera, los techos son de zinc en su gran mayoría, pocas casas construidas de cemento.	En cuanto a servicio solo hay cobertura de la telefonía móvil CLARO, en un lugar fijo, pero la señal es limitada. La radio y la televisión son de los medios de comunicación que más utilizan.	La mayoría de sus habitantes realizan sus necesidades biológicas en un pozo séptico; no disponen de alcantarillado, las aguas servidas grises van a pozos sépticos o desagües al aire libre.

Elaborado por: La Autora

c) Ámbito ecológico territorial

1) Clasificación ecológica

- Bosque Húmedo Tropical de Tierra firme Primaria o muy poco alterado, constituido por los bosques de tierras firmes sobre zonas colindadas (monte virgen).
- Bosque húmedo tropical de tierra firme secundario, o medianamente alterado sobre zonas colindadas.
- Bosque húmedo tropical inundable con predominancia de palmas excepto morete, asentado en zonas bajas.

2) Problemas ambientales

La reducción del número de especies de fauna se puede evidenciar, aunque no en gran escala según versiones de las personas de la comuna que se dedican a la cacería. La comunidad Juan Montalvo, por ser una comunidad transitoria para otras comunidades ha afectado notablemente en su biodiversidad natural, la tala del bosque es evidenciado con el negocio clandestino de los arboles maderables; el ruido, el crecimiento poblacional en otras comunidades colonizadas, es uno de los factores de esta reducción.

d) Ámbito económico productivo

• Ganadería

Los comuneros tienen ganado usan su leche como parte de la dieta diaria y en casos de necesidad los llevan a la venta.

- **Agricultura.**

En la comunidad se realiza la siembra del maíz, papaya, chonta, entre otros, usados para el consumo diario familiar, el cacao, maíz, yuca, plátano son vendidos en el Cantón La Joya de los Sachas.

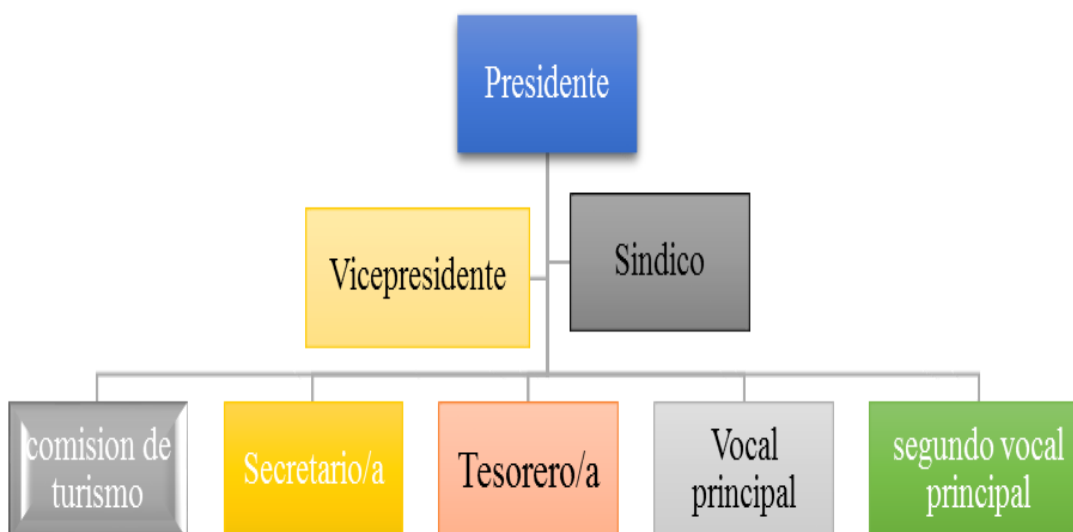
- **Avicultura.**

La cría de gallinas criollas, sin el uso de técnicas de manejo, alimentadas con maíz y residuos de cocina, sirve para el autoconsumo y la venta.

e) Ámbito Político Administrativo

La comunidad Juan Montalvo se dirige por una directiva se rige por una directiva comunitaria, que a través de la opinión y participación de los miembros de la comunidad toman las decisiones apropiadas buscando el beneficio colectivo. Esta compuesta por las siguientes dignidades:

Diagrama N° 1 Organigrama estructural de la comunidad Juan Montalvo



Elaborado por: La Autora

- **Principales representantes de la comunidad.**

Cuadro N° 5. Principales dirigentes de la comunidad.

NOMBRES	CARGO
Sr. Domingo Tanguila	Presidente
Sra. Susana Tanguila	Vicepresidenta
Sr. Lenin Tapuy	Secretario
Sr. Ángel Tanguila	Síndico
Sr. Ángel Andy	Vocal principal
Sr. Yesica Tanguila	Segundo vocal principal

Elaborado por: La Autora

f) Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

La Joya de los Sachas existe gran potencial turístico, pero lamentablemente hasta la actualidad no se ha venido desarrollando el turismo de una manera adecuada debido a la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales que no brindan ayuda en cuanto a servicios básicos de calidad, vialidad y conectividad, señalización turística, difusión y promoción turística del cantón, otra de las causas es el desconocimiento y la falta de apoyo técnico a los actores involucrados en el ámbito turístico.

Al contar con el interés por el desarrollo turístico en el cantón, las facilidades turísticas y el apoyo técnico, los atractivos alcanzarían mayor jerarquía y mejores servicios, lo cual ayudaría mucho para captar mercados tanto nacionales como internacionales, generando la satisfacción de los visitantes que gusten de actividades relacionadas con el ecoturismo, agroturismo, turismo comunitario, turismo de naturaleza y lograr mejorar la calidad de vida de la población y la conservación del patrimonio turístico mediante el aprovechamiento sostenible de los recursos. La información sobre los atractivos turísticos de La Joya de los Sachas se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6 Atractivos turísticos naturales de la Joya de los Sachas

N°	Atractivos	Jerarquía	Categoría
1	Cascada Del Amor	II	Sitio Natural(ver anexo N° 3)
2	Cascada las conchas	II	Sitio Natural(ver anexo N° 4)
3	Cascada Saladero de lós Loros	II	Sitio Natural(ver anexo N° 5)
4	Centro Turístico La Valladolid	III	Sitio Natural(ver anexo N° 6)
5	Cascada Del Amor2	II	Sitio Natural (ver anexo N° 7)
6	Cascada Yurak Pakcha	II	Sitio Natural(ver anexo N° 8)
7	La Macareña	II	Sitio Natural(ver anexo N° 9)
8	Lago San Pedro	III	Sitio Natural(ver anexo N° 10)
9	Lago Verde	III	Sitio Natural(ver anexo N° 11)
10	Laguna El Chamanal.	III	Sitio Natural(ver anexo N° 12)
11	Laguna la democracia	III	Sitio Natural(ver anexo N° 13)

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 7 Atractivos turísticos culturales de la Joya de los Sachas

N°	Atractivos	Jerarquía	Categoría
12	Museo CICAME	III	Manifestaciones Culturales (ver anexo N° 14)
13	El desafío de la selva	III	Manifestaciones Culturales(ver anexo N° 15)
15	Grupo de danza Puma Urku	III	Manifestaciones Culturales(ver anexo N° 16)

Elaborado por: La Autora

6.1.2 Estudio de mercado

1) Análisis de la Oferta

a) Tipo: Alojamiento turísticos.

La Joya de los Sachas cuenta con alojamientos con sus categorías como: Cabañas, Hoteles, Hoteles Residenciales, Hostales, Hostales Residenciales, Pensión, Motel y Hostería. De los cuales los que se muestra a continuación son accesibles y prestan las condiciones necesarias para el visitante.

Cuadro N° 8. Servicio de Alojamiento

Nombre	Dirección	Categoría	Habit.	Plazas Habit.	Mesas Total	Plazas Mesas	Teléfono
HOTEL							
CICAME	ESTEFANIA CRESPO Y FUNDADORES	SEGUNDA	30	54	37	148	062899212
AMAZONAS	GARCIA MORENO Y MISION CAPUCHINA	TERCERA	31	92	5	20	062899065
HOTEL RESIDENCIA							
NAVARRA	GARCIA MORENO Y 10 DE AGOSTO	SEGUNDA	42	90	0	0	062899212
SAMANTHA	LOJA Y MISION CAPUCHINA	TERCERA	32	58	0	0	062899057
AMERICANO	AV. FUNDADORES Y MACHALA	TERCERA	33	68	0	0	0983762494
TURISMO	AV. FUNDADORES Y GUAYAQUIL	CUARTA	48	93	0	0	09899821
LA JOYA	AV. FUNDADORES Y CRISTOBAL COLON	CUARTA	31	35	0	0	062899613
LA LOJANITA	AV. LOS FUNDADORES Y CALLE JUMANDY	CUARTA	32	64	0	0	062899178
HOSTAL							
MIRADOR	AV. FUNDADORES BARRIO STA. RITA	SEGUNDA	26	54	6	24	0988425023
PENSIÓN							
EL GRAN MORETAL	CRISTOBAL COLON Y MISION CAPUCHINA	TERCERA	7	17	0	0	0994911614
EL FUGITIVO	AV. JAIME ROLDOS Y CALLE B	TERCERA	6	15	0	0	062899374
GRAN YASUNI	AV. MISION CAPUCHINA Y CALLE D	TERCERA	6	12	0	0	0982897961

Continua.....

.....continuación

Nombre	Dirección	Categoría	Habit.	Plazas Habit.	Mesas Total	Plazas Mesas	Teléfono
IDEAL	VIA GETZEMANI CALLE C Y 2	TERCERA	9	11	0	0	
MOTEL							
EDEN AMAZONICO EL	VIA COCA LAGOA AGRIO KM 16	TERCERA	11	22	0	0	094691009
HOSTAL RESIDENCIAL							
PARAISO DEL ORIENTE	AV. LOS FUNDADORES BARRIO SANTA RITA	TERCERA	15	66	0	0	0994990442
SOL DE ORIENTE	10 DE AGOSTO Y GARCIA MORENO	TERCERA	26	47	0	0	062899400
ALBERT	GENERAL JUMANDY Y MISION CAPUCHINA	TERCERA	29	44	0	0	062899319
MONTE OLIVO	SECTOR LOS LAURELES VIA SACHA COCA	TERCERA	18	23	0	0	
HOSTERIA							
CAPIRONA LODGE	SAN SEBASTIAN DEL COCA CALLE SIN NOMBRE ORILLAS DEL RIO COCA	PRIMERA	4	11	24	96	0997102125
CABAÑA							
LAGO VERDE	PRE COPERATIVA LA DEMOCRACIA JUNTO AL POZO PUCUNA No8	TERCERA	6	18	5	20	0984577423

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: La Autora

b) Tipo. Servicios de alimentos y bebidas

La alimentación desempeña un papel primordial a la hora de ofrecer un servicio, al igual que el alojamiento, este se diversifica de acuerdo con la economía que dispone el turista. Se ha llegado a caracterizarlo de acuerdo con su preferencia en cuanto a precios, lugar de distracción, variedad, espacialidad y otros. Se cuenta con: Restaurantes, Fuente de Soda.

Cuadro N° 9. Servicios de alimentación y bebidas.

Nombre	Dirección	Categoría	Mesas Total	Plazas Mesas	Teléfono
RESTAURANTE					
PARRILLADAS EL BOSQUE	AV. FUNDADORES Y SIMON BOLIVAR	SEGUNDA	18	72	062899401
LAS PARRILLADAS DE FOGUÑO	CALLE JUMANDY S/N Y LOS FUNDADORES	TERCERA	14	56	0997155632
DELICIAS DE MI ABUELA LAS	CENTRAL LA JOYA S/N Y AV. LOS FUNDADORES	TERCERA	20	80	
LISSETE	AV. FUNDADORES	TERCERA	8	32	062899014
FLORISELVA	BARRIO MIRAFLORES VIA COCA CALLE D	CUARTA	9	36	062899350
ROCIO EL	AV. FUNDADORES JUNTO A TRANS BAÑOS	CUARTA	8	32	062899268
BAMBU		SEGUNDA			0986253472
FUENTE DE SODA					
YOGU MI	AV. FUNDADORES Y MARISCAL SUCRE	SEGUNDA	3	12	
GREENFROST NATURAL FROZEN YOGURT	AV. LOS FUNDADORES Y 12 DE FEBRERO	SEGUNDA	6	24	0980426906
ICE CREAM ANIEM	CALLE LA JOYA Y MISIÓN CAPUCHINA	SEGUNDA	6	24	062899803

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: La Autora

c) Tipo: Agencias y operadoras de turismo.

Existen 7 Operadoras de turismo; ofrecen paquetes turísticos los cuales contemplan la visita a comunidades, así como otras provincias del país y fuera del mismo.

Cuadro N° 10. Agencias Operadoras.

Nombre	Dirección	Categoría	Teléfono	Servicios
WILDLIFEAMAZON CIA LTDA	Quito y Bolívar	OPERADORA	2880802	Transportes - fluvial / terrestre - aéreos / paquetes turísticos
OPERADORA TURISTICA WITOTO CIA. LTDA.	Amazonas y Chimborazo	OPERADORA	62884211 0995083765 0985485375	Transportes - fluvial / paquetes turísticos
SUMAKALLPA TOUR	Amazonas entre Espejo y Chimborazo	OPERADORA	997371286	Transportes - fluvial/paquetes turísticos
AMAZON TRAVEL TOURIST	Amazonas y espejo	OPERADORA	0991091745	Transporte - fluvial
SACHA RAWA TOURS	Eugenio espejo s/n y 9 de octubre	OPERADORA	062881441	-----

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: La Autora

d) Tipo: Recreación, diversión, esparcimiento.

En el área de recreación y esparcimiento desempeña un papel muy importante a la hora de ofrecer un servicio, de acuerdo con la economía que dispone el turista. Se ha llegado a caracterizarlo de acuerdo con su preferencia en cuanto a precios, lugar de distracción, variedad, espacialidad y otros.

Cuadro N° 11. Recreación, diversión, esparcimiento

Tipo de Actividad	Nombre	Dirección	Categoría	Mesas Total	Plazas Mesas	Teléfono
TERMAS Y BALNEARIOS	YANAYACU	VIA COCA-SACHA RECINTO YANAYACU	SEGUNDA	10	40	0992592908
TERMAS Y BALNEARIOS	VALLADOLID	PRE COOPERATIVA UNION Y PROGRESO	SEGUNDA	14	56	0981254362
TERMAS Y BALNEARIOS	ROYAL PALM	AV. FUNDADORES, BARRIO 15 DE ENERO	TERCERA	37	148	062899062
TERMAS Y BALNEARIOS	COMPLEJO TURISTICO YANAYACU	VIA LAGO AGRIO, PASANDO SAN SEBASTIAN	TERCERA	50	200	062880263

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: La Autora

e) Tipo: Transporte Turístico – Marítimo Fluvial.

Compuesto por 4 empresas, ofertan tours por el río Napo y actividades turísticas en los centros turísticos que se encuentran sus riveras.

Cuadro N° 12. Transporte Turístico – Marítimo Fluvial.

Nombre	Dirección	Categoría	Servicios	Teléfono
ANAKONDA AMAZON CRUISES	Muelle Puerto Itaya	INTER_OPER	Tours por el Río Napo y vía fluviales del Parque Nacional Yasuní	3360887
FLOTEL MANATEE	Barrio Iñaquito, Calle el telégrafo E10-30 y Juan de Alcántara	FLUVIAL	Tours por el Río Napo y vía fluviales del Parque Nacional Yasuní	2447190
FLOTEL LA MISION	Malecón s/n y 12 de Febrero (Río Napo)	FLUVIAL	Tours por el Río Napo y vía fluviales del Parque Nacional Yasuní	62880260

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: La Autora

f) Tipo: Centro de Turismo Comunitario.

En Francisco de Orellana existen 2 CTCs que desarrollan turismo de naturaleza, cultural y turismo comunitario en amplios espacios de selva e instalaciones adecuadas para ofertar la gastronomía típica.

Cuadro N° 13. Centros de Turismo Comunitario.

Nombre	Dirección	Categoría	Habit.	Plazas Habit.	Mesas Total	Plazas Mesas	Precio USD	Teléfono
NAPO WILDLIFE CENTER	Riveras del Río Napo, margen derecho km 80	ÚNICA	16	32	8	32	755- 2725	26005819
SANI LODGE	Riveras del Río Napo, margen Izquierdo	ÚNICA	12	26	8	32	755- 2725	

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: La Autora

2) Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se consideran aquellos establecimientos o comunidades con características similares a las que tiene un proyecto, considerando que el recurso natural y cultural es el componente de mayor realce para ofrecer servicios turísticos de calidad.

A continuación se detallan dos centros de turismo comunitario dedicados a la actividad turística.

Cuadro N° 14 Emprendimiento que conforman la competencia para la comunidad Juan Montalvo

Nº	COMUNIDAD	INICIATIVAS	OFERTA TURÍSTICA	CAP PAX
1	SAMONA YUTURI	RUTA DEL CAIMAN	Cabañas para alojamiento con baño privado, servicio de alimentación, actividades culturales y de naturaleza, como recorrido por senderos, observación de aves, navegación en laguna para observación de caimanes.	10
2	SINCHI CHIKTA	ISLA DE LOS MONOS	Isla de 50 hectáreas aproximadamente, cabañas de hospedaje, alimentación e interpretación, Playas a orillas del río Napo, sendero de 45 minutos a una hora de recorrido siendo su atractivo principal 5 especies de monos, flora y fauna de la Amazonía y guías nativos	8
3	SAN VICENTE	HUIRIRIMA	Visitas guiadas a la laguna de “Huiririma”, centro de descanso a 10 minutos de distancia con alojamiento en carpas.	25
4	LLANCHAMA	ECOALDEA	Localizado dentro del Parque Nacional Yasuní, se encuentra un servicio de alojamiento diferente y especial en cabaña es de 5 personas, distribuidas en una habitación matrimonial y una doble con camas literas, ya que está junto a las viviendas de las familias Napo runas, Recorrido corto por el sendero turístico de interpretación cultural, música, danza, leyendas y además un centro artesanal donde se demuestran las habilidades de las familias.	20
5	SANTA ROSA	MUSEO DEL BARRO	Museo con el principal objetivo es permitir a los visitantes admirar y conocer la elaboración de piezas de barro hechas por los habitantes de Santa Rosa, quienes a través de esta actividad están tratando de rescatar una de las tantas tradiciones kichwa.	125
6	AÑANGU	CTC AÑANGU	Cabañas para hospedaje, alimentación, senderos de interpretación, actividades socioculturales, avistamiento de flora y fauna silvestre.	16

Continúa.....

.....Continuación

Nº	COMUNIDAD	INICIATIVAS	OFERTA TURÍSTICA	CAP PAX
7	SANTA TERESITA	CENTRO DE SUPERVIVENCIA NATIVA	Hospedaje, sendero de interpretación sobre técnicas de supervivencia en la selva: trampas y resguardos utilizados para la caza, plantas medicinales y la construcción de viviendas con las destrezas que han utilizado los kichwas durante años. Espacio que demuestra la vivienda típica de los Napo runas denominada "Maloca" y guías nativos.	320
8	ALTA FLORENCIA	CTC SACHA ÑAMBI	Alojamiento en carpas dentro de una infraestructura típica, alimentación, danza, shamanismo, turismo vivencial, caminatas diurnas y nocturnas de 2 horas aproximadamente por el sendero Sacha Ñampi, guías nativos y personal calificado para la atención.	125
9	MARTINICA	Ocaya	El principal atractivo de esta comunidad es el avistamiento de los Delfines Rosados, visita de las lagunas para avistamiento de fauna, y flora.	Sin hospedaje
10	AÑANGU	CTC NAPO WILDLIFE CENTER	Cabañas para hospedaje, alimentación, senderos de interpretación, actividades socioculturales, paseos en canoa y avistamiento de flora y fauna silvestre.	35
11	AÑANGU	CTC YASUNI KICHWA ECOLOGE	Pertenece al Parque Nacional Yasuní, desde sus instalaciones se observan, guacamayos, pavas, monos, nutrias gigantes y caimanes, recorrido de por senderos que llevan a las comunidades que viven a orillas del río Napo Infraestructura Turística en la comunidad de Pañacocha, alimentación, hospedaje, área de camping turismo cultural en las dos comunidades.	18
12	RÍO INDILLAMA	INDILLAMA	Hospedaje y alimentación, demostraciones culturales, senderos para observación de flora y fauna, paseos en killas por el río Indillama.	8
13	SANI ISLA	CTC SANI LODGE	Hospedaje en cabañas y camping, alimentación, turismo cultural, recorrido por senderos para observación de flora y fauna silvestre, torre de observación de 36 m., visita a la comunidad y turismo vivencial con las mujeres de la comunidad	12
14	ZANCUDO COCHA	CTCIRIPARI JUNGLE CAMP	Alojamiento en cabañas, servicio de alimentación en una infraestructura típica de dos plantas ubicada a orillas de la laguna Zancudo Cocha, está dentro de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, cuenta con servicio eléctrico a través de energía fotovoltaica en sus actividades.	25

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: La Autora

3) Análisis de la demanda

En la Joya de los Sachas se han practicado actividades turísticas desde el inicio de la formación de estos poblados, demostrando que el turismo no se ha desarrollado a gran escala a pesar de existir un potencial natural y cultural incomparables, el Parque Nacional Yasuní y el Ministerio de Turismo de Orellana han empezado a registrar la entrada de turistas desde el año 2010, fecha en que empezó el avance turístico en la provincia con su modalidad principal el turismo comunitario creando expectativas de sostenibilidad y de buenas prácticas.

La temporalidad del turismo en el cantón y la provincia es variable, en la Tabla N° 5 podemos apreciar un incremento en el número de visitantes en los meses de Julio a Febrero, siendo esta la temporada alta, y una disminución en el número de visitantes en los meses de Marzo a Mayo considerada temporada baja.

Tabla N° 5 Temporalidad de afluencia turística.

MESES AÑOS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
2013	733	1041	710	528	610	484	916	1020	466	1100	1225	1027	9.860
2012	706	861	707	717	432	630	704	1361	576	633	844	315	8.486
2011	431	1136	744	809	635	1265	933	1386	796	700	623	855	10.313
2010	802	986	820	371	513	422	750	838	374	735	987	1002	8.600

Fuente: MINTUR 2013

Elaborado por: La Autora

a) Demanda Turística actual o real

Como se muestra en la Tabla N° 6, en el año 2013 llegaron 9.860 (74%) visitantes, de éstos, la demanda nacional se constituye de 2.555 (26%) con cifras más altas en los adultos, la demanda extranjera es de 7.308 con registros más altos en adultos y la tercera edad.

Tabla N° 6 Demanda turística actual.

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Adultos	119	326	104	104	188	167	141	178	108	272	192	235	2134
Menores de 16 años	24	39	8	7	8	3	12	39	1	5	45	15	206
Tercera Edad	3	58	23	2	4	1	25	32	13	18	11	42	232
Discapacitados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUB TOTAL	129	423	135	113	200	171	178	249	122	295	248	292	2555
Adultos	313	279	271	194	211	157	423	447	162	345	407	400	3609
Menores de 16 años	38	23	33	21	4	11	90	89	3	46	23	34	415
Tercera Edad	253	316	271	200	195	145	225	235	182	414	547	301	3284
Discapacitados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUB TOTAL	604	618	575	415	410	313	738	771	347	805	977	735	7308
TOTAL	733	1041	710	528	610	484	916	1020	466	1100	1225	1027	9.860

Fuente: MINTUR 2013

Elaborado por: La Autora

b) Demanda turística potencial nacional y extranjera

La demanda Potencial nacional, está constituida por el 38 % que llegan motivados por el turismo de aventura y el 26 % por conocer el turismo comunitario. La demanda potencial está compuesta principalmente por visitantes de la ciudad de Quito (58 %) y Ambato (24 %).

La demanda Potencial extranjera, está conformada por el 15 % de Estados Unidos y Canadá con el 12 %, Francia y el Perú con el 11 %, que llegan motivados por el turismo el 71 %, de estos, el 100 % llegan por el turismo comunitario, de naturaleza y cultural.

Tabla N° 7 Demanda histórica y futura.

Orden Numérico	AÑOS	DEMANDA PROVINCIAL			
		ORELLANA			
		N° T	V. Absoluto	V. Relativo	
1	2010	8.600	0	0	Demanda Histórica
2	2011	10.313	1.713	19,92	
9	2012	8.486	-1.827	-17,72	
10	2013	9.860	1.374	16,19	Ultimo D. Histórico
Total		37.259	1.260	18,39	Sumatoria
		3725,9	126	1,84	Media Aritmética
1	2014	10.472			Proyección
2	2015	11.123	5.86%		Demanda Futura
3	2016	11.813	5.85%		
4	2017	12.547	5.86%		
5	2018	13.326	5.85%		
6	2019	14.154	5.85%		
7	2020	15.033	5.85%		
8	2021	15.966	5.85%		
9	2022	16.958	5.85%		
TOTAL		121.391			

Fuente: MINTUR 2013

Elaborado por: La Autora

c) Confrontación demanda - oferta

En el año 2013 las plazas en hospedaje ascienden a 2.377 distribuido en hoteles, hoteles residencia, hostales, hostales residencia, hosterías, cabañas, moteles y pensiones. Las plazas en alimentación y bebidas tienen un total de 4.456, distribuidos en restaurantes, bares, fuentes de soda, establecimientos de recreación y centros comunitarios, sumado también las plazas existentes en los servicios de hospedaje.

Comparado con los 9.860 visitantes que llegaron a Orellana en el 2013, se concluye que la oferta de plazas en hospedaje y alimentación cubre el número de la demanda existente ya que su llegada está distribuida mensualmente, a esto se suma que el 65 % de los visitantes nacionales pernoctan solo de 1 a 2 días mientras que el 43 % de extranjeros de 3 a 5 días, indicando que la mayoría de extranjeros usan hospedajes en áreas rurales y emprendimientos turísticos en la selva, haciéndose necesario pernoctar más días.

Comparada la oferta de turismo comunitario, naturaleza y cultura, que brindan los 20 emprendimientos turísticos de la provincia de Orellana con la demanda, se concluye que la oferta es baja ya que el 98 % de la demanda nacional y el 100 % de la demanda extranjera prefieren estos servicios. Además, solo 9 emprendimientos brindan alojamiento, por tanto, la oferta es insuficiente tomando en cuenta que están lejos del poblado y los visitantes requieren de varias actividades en paquetes que van de 3 a 5 días o más.

6.1.3 Perfil del Turista

a) Demanda nacional.

El 21 % de los visitantes tienen con mayor porcentaje fluctúan entre 20 a 29 años aunque están también visitantes con edades que van de 30 a 39 años. Por esta razón se observa que el motivo es realizar el turismo de aventura, sin descartar que también él 24 % prefiera el ecoturismo. El estudio muestra que la comunidad Kichwa, Juan Montalvo solo el 59 % manifiesta haber visitado o escuchado sobre este sector, y el 33 % se ha informado sobre la Comunidad a través de amigos.

b) Demanda extranjera.

Está constituida por el 66 % del sexo masculino, la demanda procede de 16 países, principalmente de Estados Unidos, Canadá Francia y Perú. El estudio muestra que la comunidad Juan Montalvo es desconocida, solo el 32 % manifiesta haber escuchado sobre este sector informándose a través de sitios turísticos Web del Ecuador.

6.1.4 Elaboración e Interpretación de encuestas

La presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros incluye la pregunta, tabla de frecuencia y porcentaje, el gráfico con la correspondiente interpretación.

- 1) *Aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra a los turistas nacionales e internacionales:*

$$n = \frac{0,25 \times 9860}{(9860 - 1) (0,1/2)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{2465}{9859 (0,0025) + 0,25}$$

$$n = \frac{2465}{25}$$

$n = 99$

Son 99 encuestas que se aplicaron a turistas nacionales y extranjeros que visitaron comunidad Juan Montalvo.

a) Datos personales

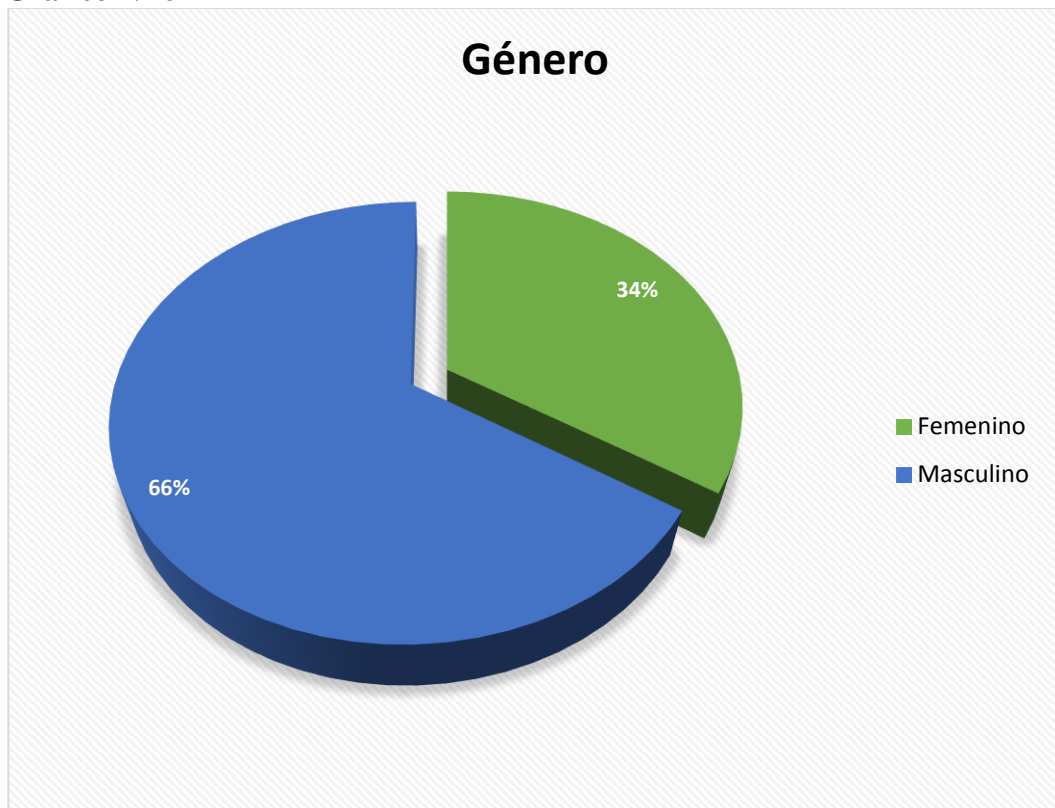
1) Género de la demanda

Tabla N° 8 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	34	34%
Masculino	65	66%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la tabla N° 8 al igual que el gráfico N° 6 indica que el 100% de los encuestados la mayoría representa al género masculino con un porcentaje del 60% y con un 34 % el femenino.

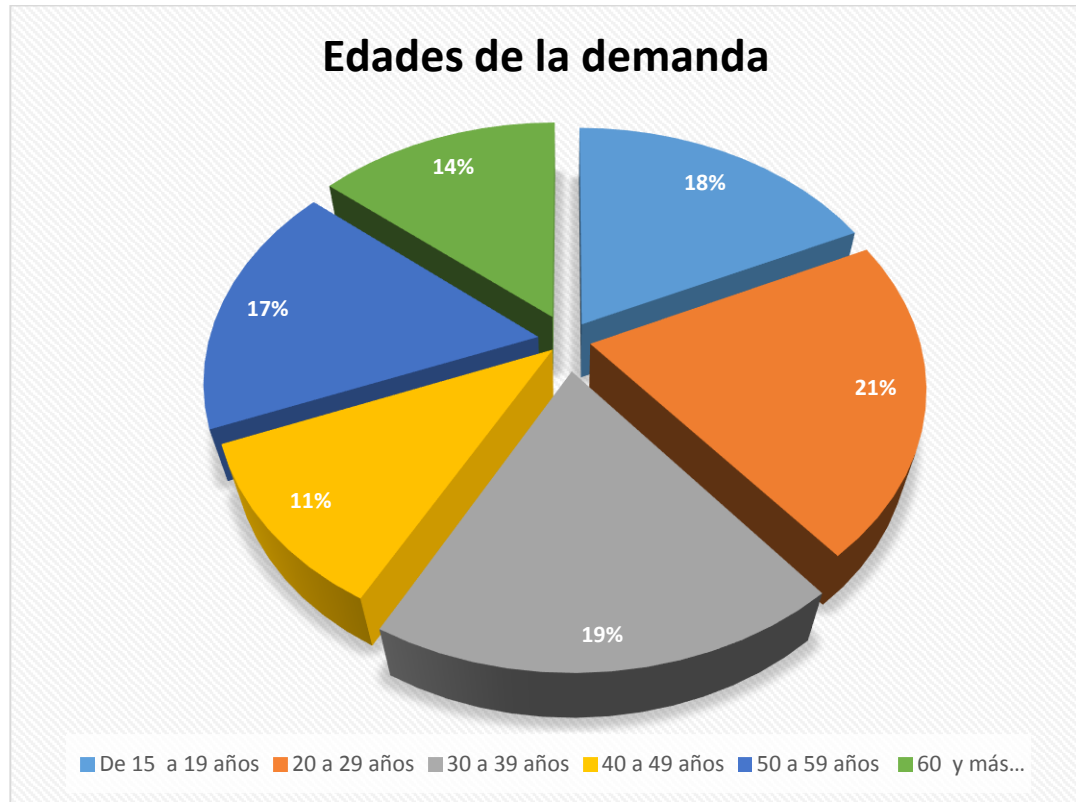
2) Edad

Tabla N° 9 Edad de la demanda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 19 años	18	18%
20 a 29 años	21	21%
30 a 39 años	19	19%
40 a 49 años	11	11%
50 a 59 años	17	17%
60 y más...	13	14%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la tabla N° 9 correspondiente al gráfico N° 7, señala que 100% de los encuestados; el 21% representó a las edades de 20 a 29 años, el 19% entre las edades 30 a 39 años, el 18% entre las edad desde 15 a 19 años, el 17% entre las edades de 50 a 59 años, el 14% entre las edades de 60 y mas y el 11% entre los 40 a 49 años lo que determina que la demanda potencial es joven.

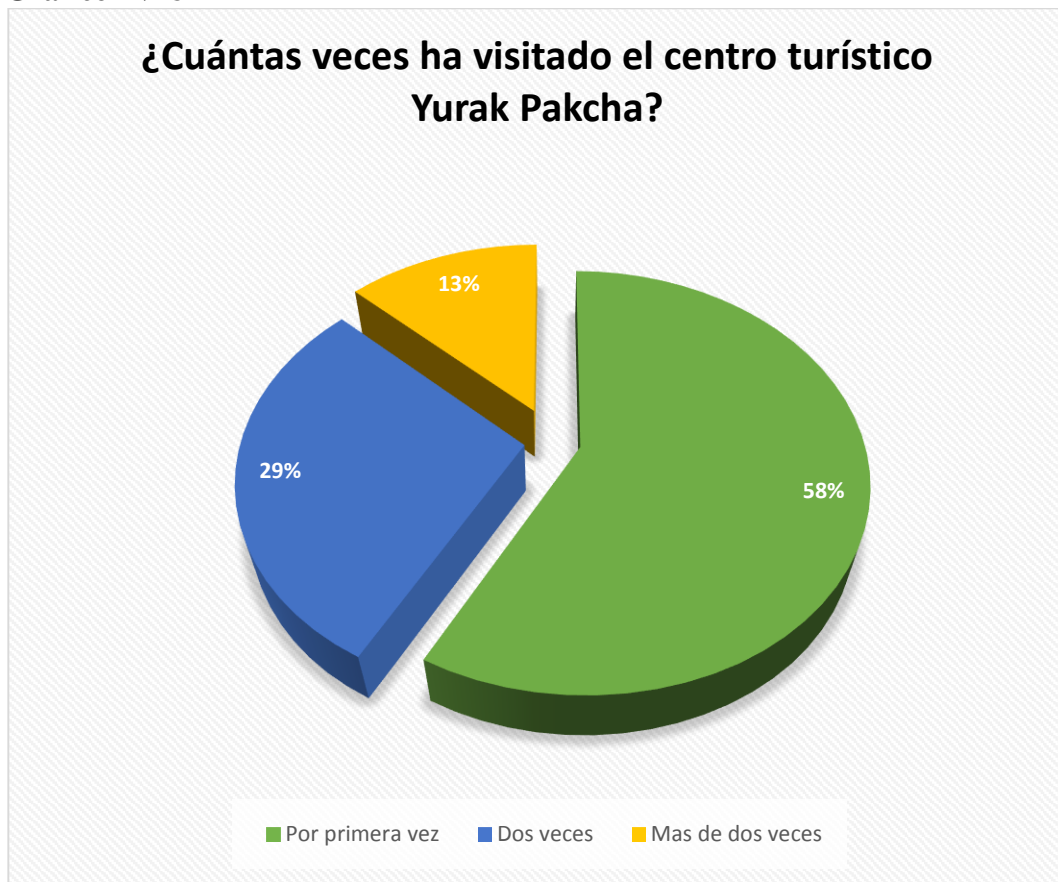
3) ¿Cuántas veces ha visitado el centro turístico Yurak Pakcha?

Tabla N° 10 ¿Cuántas veces ha visitado el centro turístico Yurak Pakcha?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por primera vez	57	58%
Dos veces	29	29%
Más de dos veces	13	13%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la tabla N° 10 correspondiente al gráfico N° 8 señala que 100% de encuestados el 58% ha visitado el centro turístico por primera vez, el 29% han visitado por segunda vez el centro turístico y el 13% más de dos veces.

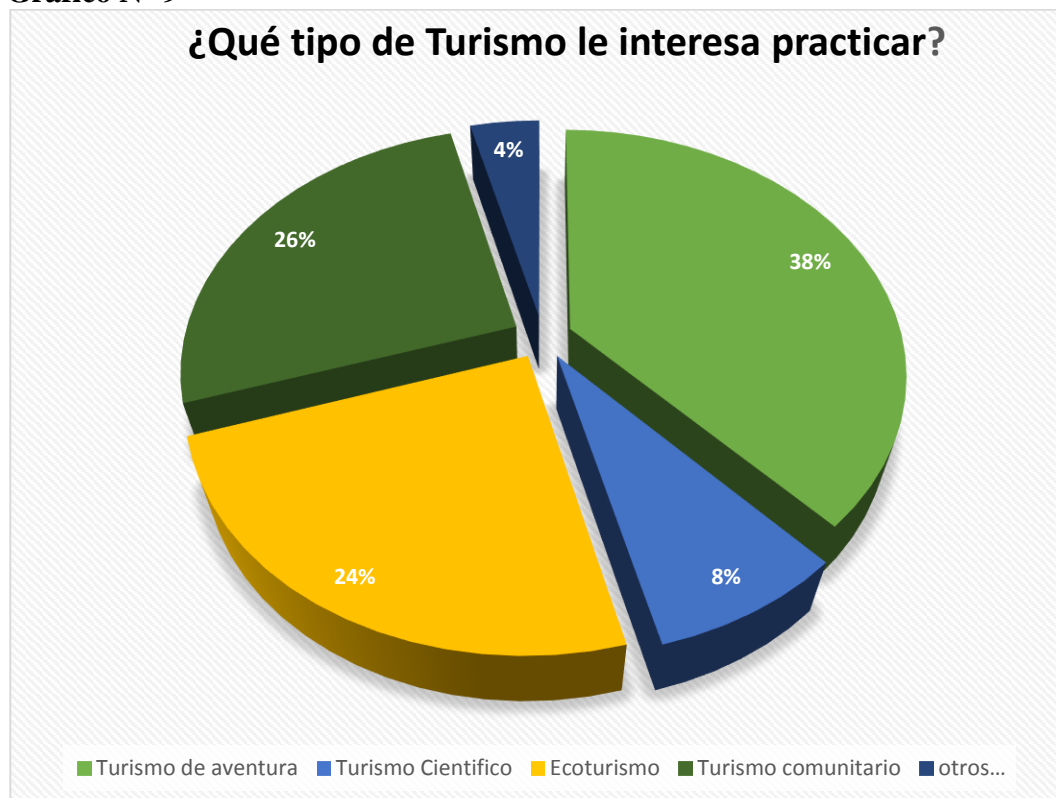
4) ¿Qué tipo de Turismo le interesa practicar?

Tabla N° 11 ¿Qué tipo de turismo le interesa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de aventura	37	38%
Turismo Científico	8	8%
Ecoturismo	24	24%
Turismo comunitario	26	26%
Otros...	4	4%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la tabla N° 11 la cual corresponde el gráfico N° 9 de los 100% encuestados el 38% prefieren el turismo de aventura, el 26% el turismo comunitario, el 24% Ecoturismo, el 8% Turismo científico y el 4% otros.

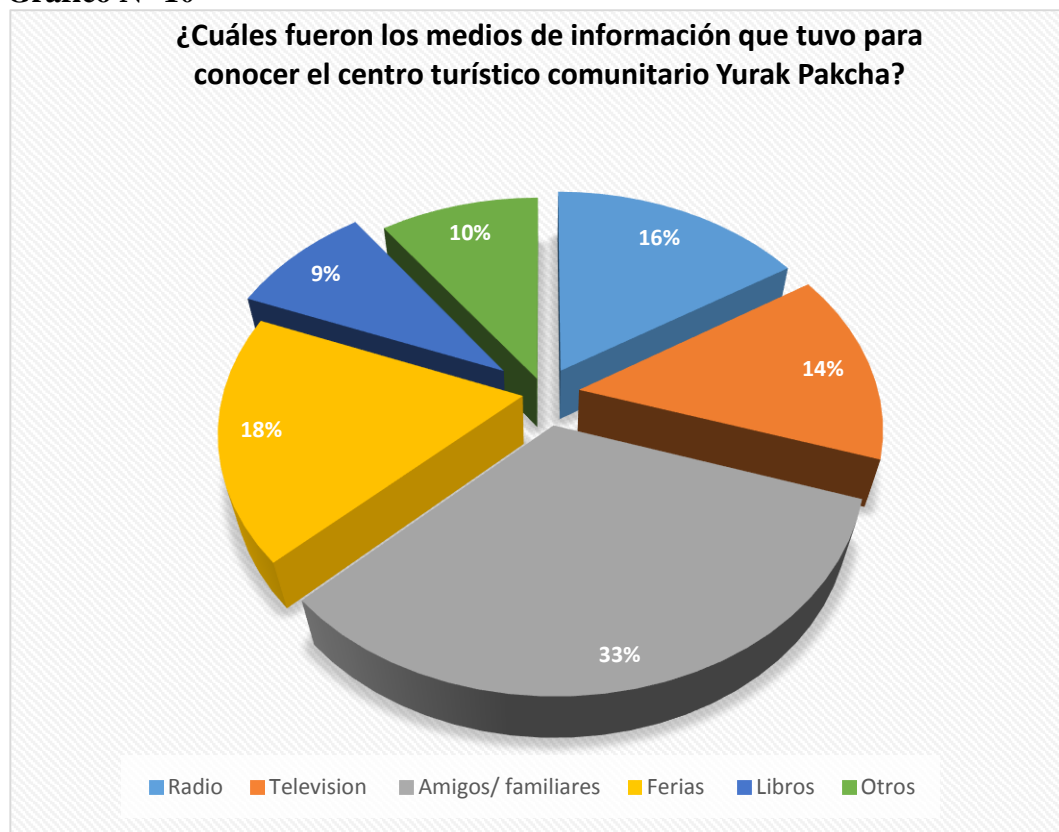
5) ¿Cuáles fueron los medios de información que tuvo para conocer el centro turístico comunitario Yurak Pakcha?

Tabla N° 12 Medios de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	16	16%
Televisión	14	14%
Internet	32	33%
Amigos/ familiares	18	18%
Guías turísticas	9	9%
Otros	10	10%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la tabla N° 12 refleja que el gráfico N° 10 del 100% de los encuestados el 33% porque medio se entero fue el internet, el 18% por amigos y familiares, el 16% radio, el 14% por televisión, el 10% otros medios y el 9% por guía turística.

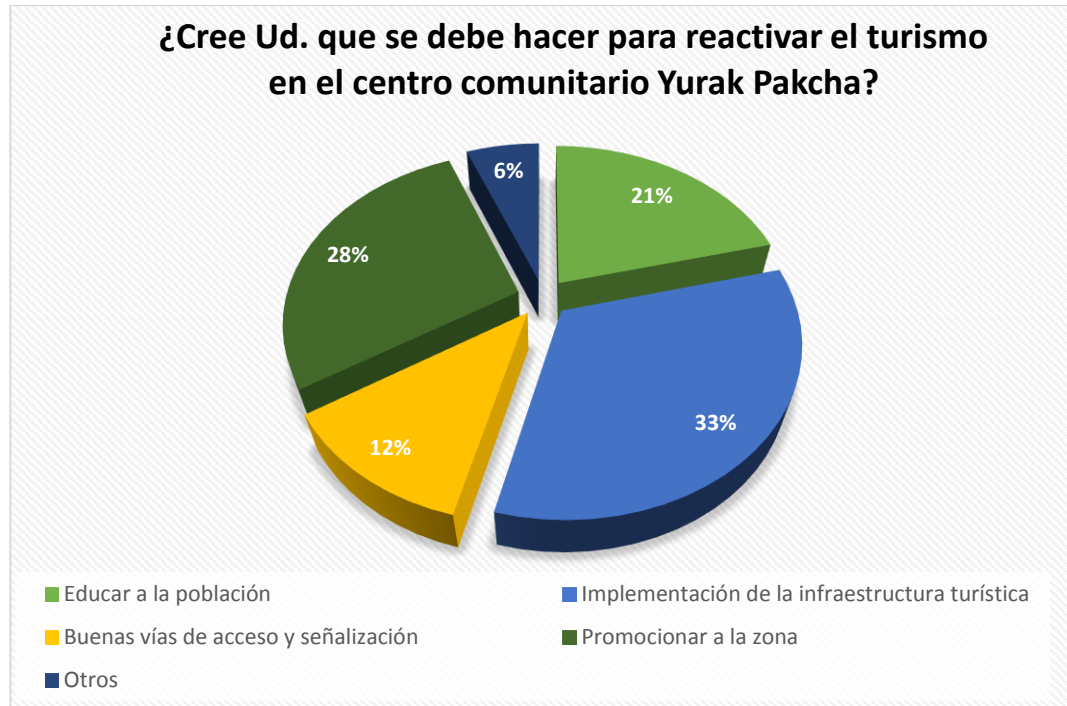
6) **¿Cree Ud. que se debe hacer para reactivar el turismo en el centro comunitario Yurak Pakcha?**

Tabla N° 13 ¿Cree Ud. que se debe hacer para reactivar el turismo en el centro comunitario Yurak Pakcha?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Educar a la población	21	21%
Implementación de la infraestructura turística	33	33%
Buenas vías de acceso y señalización	12	12%
Promocionar a la zona	27	28%
Otros	6	6%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la tabla N° 13 la cual refleja el gráfico N° 11 el cual el 100% de encuestas realizadas obtuvimos lo siguiente: el 33% piensan que se debe implementar una infraestructura turística, el 28% piensa que se debe hacer promoción turística, el 21% reactivar el turismo, el 12% implementar vías de acceso y señalización y el 6% otras soluciones.

7) ¿Cuál es el motivo de su estadía?

Tabla N° 14 ¿Cuál es el motivo de su estadía?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Negocios	8	8%
Vacaciones	57	58%
Placer y diversión	28	28%
Lugar de residencia	6	6%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En la tabla N° 14 la cual corresponde al gráfico N° 12 del 100% de las encuestas realizadas el 28% el motivo de la visita es por Placer y diversión, el 8% el por negocio, el 6% porque viven aquí y el 58% por vacaciones.

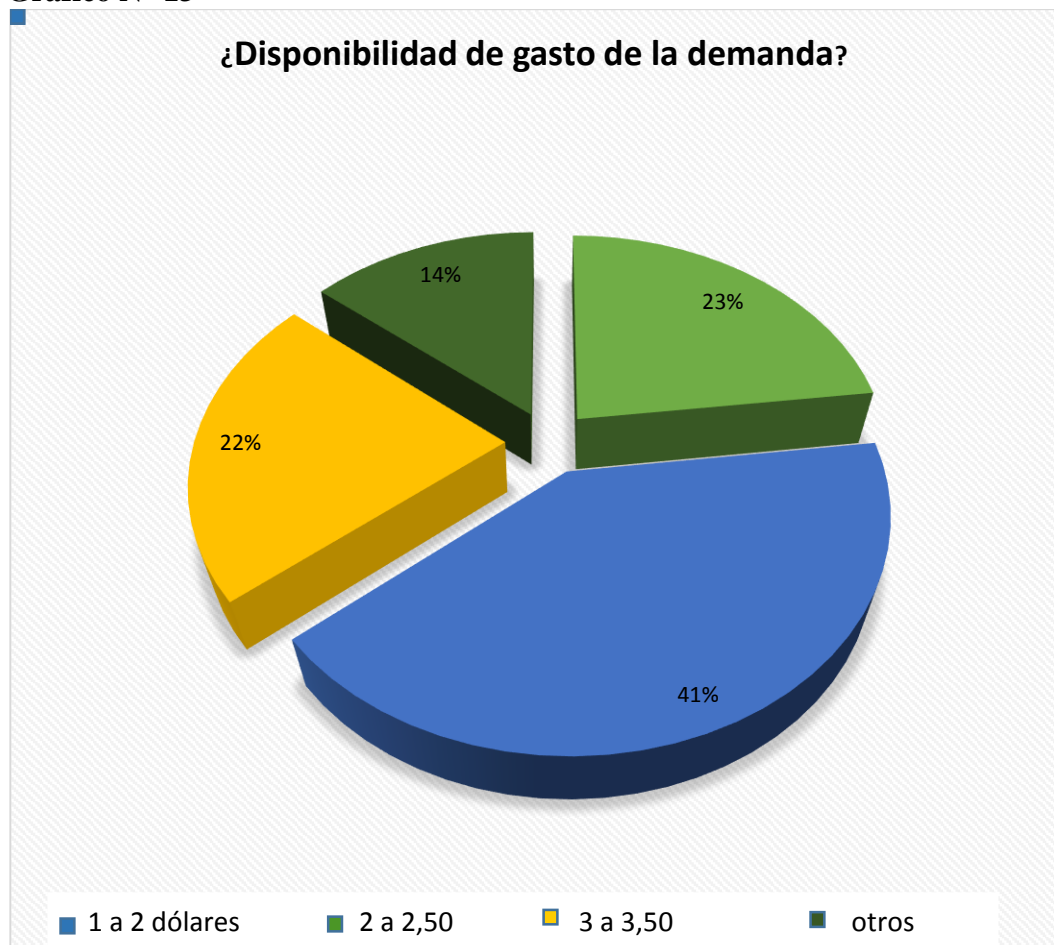
8) ¿Disponibilidad de gasto de la demanda?

Tabla N° 15 ¿Disponibilidad de gasto de la demanda?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 1,50 dólares	23	41%
2,00 a 2,50 dólares	41	23%
3,00 a 3,50 dólares	22	22%
Otros	13	14%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En referencia a la tabla N° 15 y al gráfico N° 13, expone que del 100% de los encuestados se determina lo siguiente; en su mayoría coincidieron que el valor idóneo de entrada sea de USD 1 a 1,50 obteniendo el 41% de aprobación, el 23% optó por USD 2 a 2,50, el 22% por el valor de USD 3 a 3,50 y el 13% por otro precio.

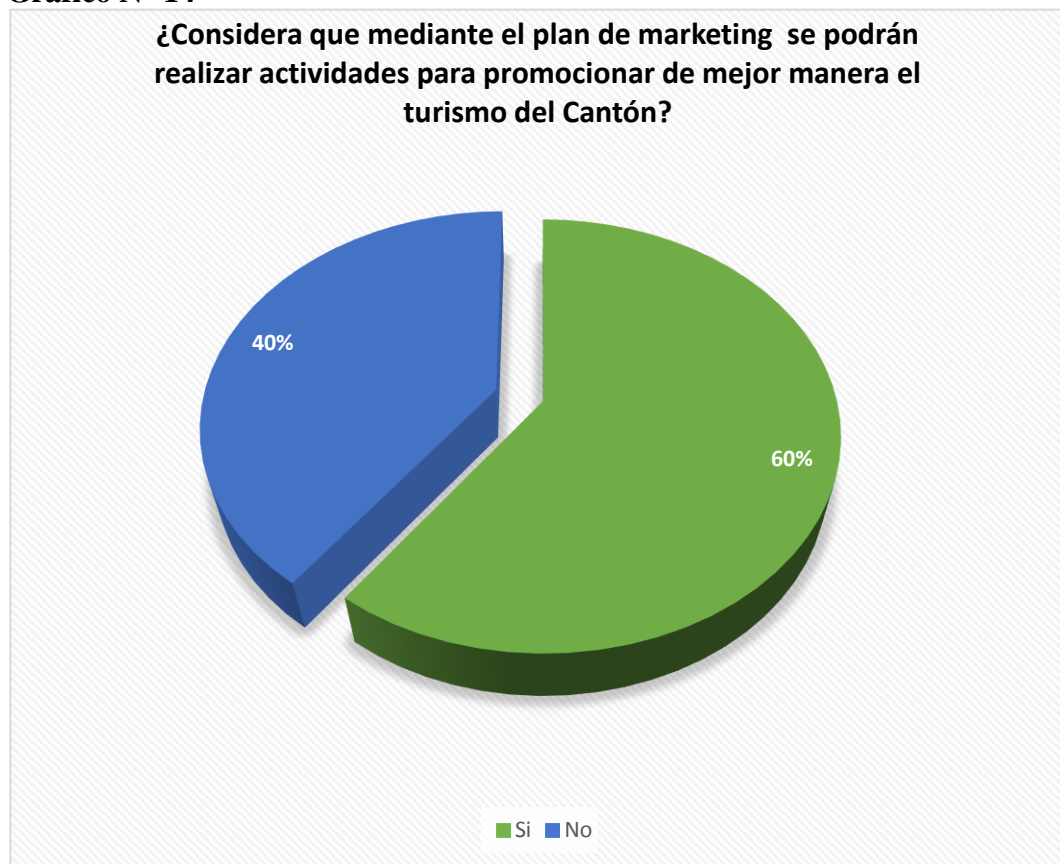
9) **¿Considera que mediante el plan de marketing se podrán realizar actividades para promocionar de mejor manera el turismo del Cantón?**

Tabla N° 16 ¿Considera que mediante el plan de marketing se podrá realizar actividades para promocionar de mejor manera el turismo del Cantón?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	60%
No	40	40%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En referencia al gráfico N° 14 de la tabla N° 16 el 100% de las encuestas que se aplicó el 60 % considera que si mediante el plan de marketing se podrá realizar actividades para promocionar de mejor manera el turismo del Cantón y de toda la provincia. Y el 40% piensa que no es posible.

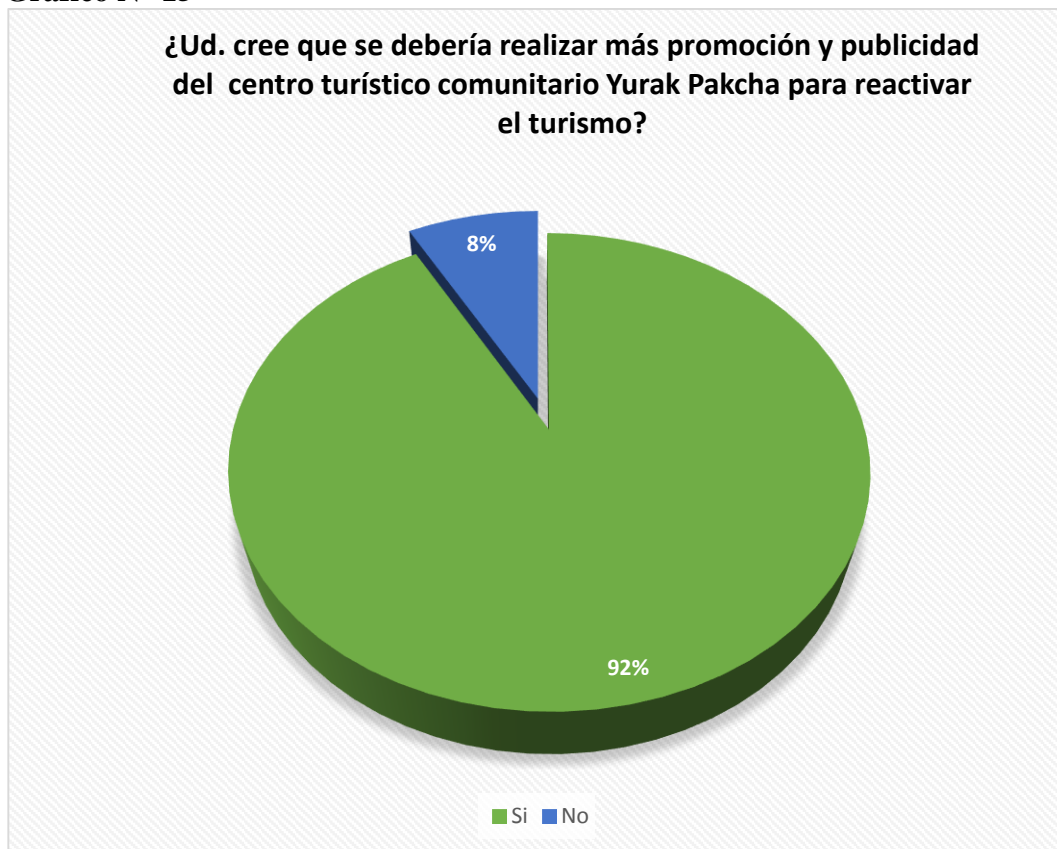
10) ¿Ud. cree que se debería realizar más promoción y publicidad del centro turístico comunitario Yurak Pakcha para reactivar el turismo?

Tabla N° 17: ¿Cree que se debería realizar más promoción y publicidad del centro turístico comunitario Yurak Pakcha para reactivar el turismo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	92%
No	8	8%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15



Elaborado por: La Autora

Interpretación: En referencia al gráfico N° 15 de la tabla N°17 el 92 % de los encuestados piensa que se debería realizar más promoción y publicidad del centro turístico comunitario Yurak Pakcha para reactivar el turismo, Ya que con la promoción y publicidad ayudaría a los centros turísticos que sean conocidos y visitados por los turistas tanto nacionales como internacionales.

6.2 Aplicar la metodología del plan integral de marketing turístico para centro comunitario “Yurak Pakcha” en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

En la aplicación del plan de marketing se combinaron los elementos de marketing mix, las estrategias que se utilice al centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”.

6.2.1 Análisis FODA

Cuadro N° 15 Estructura del Análisis FODA

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Trabajar en la promoción y difusión turística del Centro turístico comunitario Yurak Pakcha.	Falta de capacitación y educación turística.	Incremento del turismo receptivo y turismo interno.	Inestabilidad política y económica
Organización turística en el Cantón	Información, iniciativa, promoción y difusión cultural y turística deficiente	Descentralización del turismo.	Invasión de terrenos por mala interpretación de la nueva constitución
Diversidad de atractivos turísticos	Contaminación ambiental	Convenios de cooperación con MINTUR y otras organizaciones	Clientes insatisfechos
Ubicación geográfica y consecuente clima agradable	Desconocimiento de atractivos turísticos	Existencia de operadores turísticos	Falta de actualización de datos

Elaborado por: La Autora

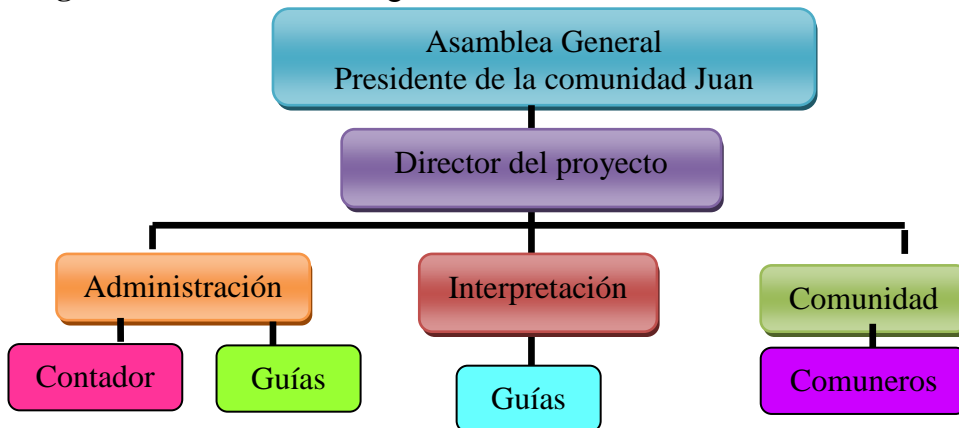
6.2.2 Organigrama Estructural

Para poder visualizar con claridad cómo va a estar conformado el proyecto y tomando en cuenta que es pequeño, se utilizará un organigrama estructural donde el control de todas las funciones se centran en la dirección y en el apoyo de empleados con facultades incluso para tomar decisiones estableciendo centros de responsabilidad para cada actividad y el control de cada uno de estos recae en sus representantes. El Organigrama Estructural estará conformado de la siguiente manera:

a) Imagen Corporativa

- **Nivel Legislativo:** Representa el poder de toma de decisiones de manejo, es quien manda y lo conforma la Asamblea General (presidente de la comunidad Juan Montalvo).
- **Nivel Directivo:** Demuestra la fuerza de influir en las decisiones, es quién direcciona, coordina y controla el buen funcionamiento de la empresa, aquí se ubica al Director del Proyecto. (Representante de la Oficina de Interpretación Turística Comunitaria).
- **Nivel Administrativo y Operativo:** Refleja el esfuerzo mental y físico para desarrollar las actividades operativas, son quienes se sujetan a la cadena de mando ubicándose al Contador, Guías, Comuneros.

Diagrama N° 2 Estructura organizacional del centro comunitario “Yurak Pakcha”



Elaborado por: La Autora

6.2.3 Plan estratégico

Tomando en cuenta el análisis obtenido en función de las fuentes de información del estudio de mercado se definió qué, los principales medios son la web, radio y la influencia de amigos. Considerando el Marketing Mix como eje primordial, se establecieron las siguientes estrategias:

a) Estrategias del producto

- Capacitación y entrenamiento continuo del personal que laborará en el centro turístico comunitario, para garantizar la calidad de los servicios y la buena atención al cliente.
- Mantener un producto con actualizaciones permanentes.
- Implementar un diseño de imagen para el centro turístico comunitario mediante el plan de marketing turístico, el cual debe tener los estándares de calidad que mantiene el ministerio de turismo.

b) Estrategias del precio

- Definir un precio para el ingreso al centro turístico comunitario, acorde a la capacidad de pago de los turistas extranjeros que mediante la encuesta realizada se eligió la cantidad de USD 1,00 para niños y USD 1,50 adultos por persona.
- Para algún evento o reservación del centro turístico comunitario, se establece el precio acuerdo a la cantidad de pax y servicios a prestar.

c) Estrategias de plaza

Según el análisis de audiencia, el centro receptorá el 15 % anual de turistas que ingresarán al Parque Nacional Yasuní y el 10 % de los que ingresarán al cantón Francisco de Orellana, con referencia del total de turistas anuales (9.860).



- Realizar convenios y alianzas con MINTUR, departamentos de turismo del GADPO y el ministerio de turismo que puedan aportar al incremento de turistas y promoción para el centro turístico Yurak Pakcha.
- Alianzas con agencias de viaje y operadoras de turismo, para dar a conocer el centro y mejorar la venta de los productos y servicios.
- Alianzas con otros centros turísticos aledaños, para que lo incluyan como una nueva alternativa de turismo o ingresar a circuitos turísticos comunitarios existentes.
- Alianzas con instituciones de seguridad ciudadana como: la policía nacional, el ECU 911, los bomberos etc., quienes este dispuestos a prestar servicios y colaborar durante el proceso de desarrollo y posicionamiento del centro.
- Realizar convenios con instituciones educativas con el objetivo de que los estudiantes de turismo, aporten con ideas innovadoras para fortalecer el centro.

d) Estrategia de Promoción

- Diseñar material publicitario tales como: hojas volantes, tarjetas de presentación, trípticos del centro turístico comunitario con sus respectivos características atractivo en el cual se puede desarrollar.
- Motivar mediante incentivos a la empresa promoviendo y publicitando del centro turístico comunitario Yurak Pakcha, para dicha acción la cual servirán de estímulo para quienes apoyan el desarrollo del centro comunitario.

1) Medios de comunicación a utilizar

Cuadro N° 16 Medios de comunicación a utilizar

MEDIO ESCRITO		
MEDIO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
<p>Tríptico</p> 	<p>Un tríptico es un <u>folleto</u> informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes.</p>	<p>Los trípticos serán full color en papel formato A4 de 130 gramos, la dimensión 30 por 30 cm; la información requerida para esta parte de la promoción se desarrollara de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La portada constara del nombre centro comunitario y una foto representativa. • Se observara el atractivo turístico. • Se compondrá de la contraportada y se colocara la ubicación de la comunidad.
<p>Hoja volante</p> 	<p>Una hoja volante es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome. Normalmente pueden ser en blanco y negro debido a que casi siempre se utilizan por un bajo presupuesto. El uso del volante se recomienda para períodos de publicidad de corto plazo, ósea, ofertas especiales, precios especiales o paquetes.</p>	<p>Serán impresos con información promocional del centro comunitario con logotipo, eslogan horarios precios y contactos. Sé distribuirán por toda la provincia.</p>
MEDIO ESTRATEGICO		
MEDIO	ESTRATEGIA	
<p>Ferias y fiestas cantonales y provinciales</p>	<p>Promocionar a la comunidad por medio de las ferias y festividades que se realicen en el cantón y la provincia así dar a conocer a los turistas tanto nacionales como extranjeros del atractivo que posee el centro comunitario y de los servicios que presta.</p>	

Elaborado por: La autora

6.2.4 Líneas de acción

Las líneas de acción se conciben como estrategias de orientación y organización de diferentes actividades relacionadas con un campo de acción, de tal forma se logró garantizar la integración, articulación y continuidad de esfuerzos de manera ordenada, coherente y sistemática.

Cuadro N° 17 líneas de acción

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	LÍNEAS DE ACCIÓN
Promover la participación e involucramiento de la comunidad en todo el proceso de desarrollo turístico, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento organizativo para de este modo hacer que la comunidad entera se beneficie de alguna manera.	Capacitar y vincular a la población local en temas de fortalecimiento organizativo y gerencia empresarial del turismo comunitario.
Promover el manejo sustentable de los recursos naturales en la actividad turística y mantener la diversidad biológica y agrícola de su territorio.	Coordinar y ejecutar proyectos de conservación ambiental y planes de manejo entre el MAE y la comunidad.
Promover el fortalecimiento de la Identidad Cultural de la nacionalidad Kichwa así como a la promoción de la interculturalidad y el respeto a la diversidad.	Realizar Ferias Culturales en fechas conmemorativas para dar a conocer la existencia de la comunidad.
Diseñar un Producto Turístico comunitario con estándares de calidad para el mercado nacional e internacional.	Diagnosticar las facilidades que posee la comunidad para Diseñar un Producto Turístico Comunitario acorde con su contexto natural y cultural y que se vincule a la oferta turística de la provincia, del cantón y del país como un destino turístico de gran relevancia en la amazonia ecuatoriana.
Diseñar estrategias de promoción y canales de comercialización a nivel nacional e internacional con el fin de difundir el producto turístico y los proyectos complementarios de la comunidad.	Realizar un plan de marketing y establecer convenios para la comercialización de productos complementarios al turismo como: artesanías, productos turísticos.
Coordinar, diseñar y aplicar las políticas públicas vigentes para emprender con el Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Comunitario.	Capacitar a la comunidad sobre el marco legal para la constitución de centros de turismo comunitario y modelos de gestión de la actividad turística.
Gestionar la dotación de servicios básicos que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de la población local y al desarrollo de la actividad turística.	Elaborar y gestionar proyectos de infraestructura básica que permitan obtener la dotación de servicios básicos indispensables para el buen vivir de la comunidad facilitando así con éxito el desarrollo turístico.

Elaborado por: La autora

6.3 Proponer el marketing para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

6.3.1 Visión turística

Posicionar a la comunidad Juan Montalvo en lo nacional e internacional por la promoción de su atractiva oferta turística como uno de los principales destinos turísticos comunitarios en el cantón La Joya de los Sachas en un periodo de cinco (5) años ofreciendo a sus turistas y visitantes servicios con altos normas de calidad, respetando el ambiente con acciones sustentables y sostenibles preservando la cultura local y practicando una economía solidaria con equidad social en sus habitantes.

6.3.2 Misión turística

Trabajar de forma mancomunada para el fortalecimiento y desarrollo de la actividad turística comunitaria con la participación proactiva de toda la población, para conseguir un desarrollo local sostenible a través de la actividad turística, capacitarse de forma permanente para ofrecer a turistas y visitantes una atención de calidad, protegiendo el patrimonio natural y cultural, garantizando la permanencia del negocio turístico comunitario en el tiempo.

6.3.3 Objetivos turísticos

- Promover el manejo sustentable de los recursos naturales en la actividad turística y mantener la diversidad biológica y agrícola de su territorio.
- Diseñar un Producto Turístico comunitario con normas de calidad para el mercado nacional e internacional.

- Diseñar estrategias de promoción y canales de comercialización en lo nacional e internacional con el fin de difundir el producto turístico y los proyectos complementarios de la comunidad Juan Montalvo.
- Desarrollar el turismo comunitario para interrelacionar el conocimiento de la población con las necesidades de los turistas.
- Creación de la Marca Turística mediante un “isotipo” que identifique al centro turístico comunitario.

6.3.4 Estrategias de Promoción y Difusión Turística

Diseñar una marca turística que permita mejorar la imagen del centro turístico y se considere como un destino turístico único en base a la protección y cuidado del medio ambiente de una manera eficaz para el progreso y reactivación de la economía interna del sector, impresos, publicidad visual, mejorando y capacitando a la comunidad en el ámbito turístico para captar el flujo turístico, logrando el reconocimiento de todo el cantón.

La metodología descriptiva fue fundamental en el desarrollo de las estrategias que conforman el Plan de marketing turístico; los mismos datos que permitieron establecer estrategias creativas que contengan una descripción de los elementos que se usarán en ella detallados a continuación:

a) Estrategia 1 Diseño de la marca turística para la comunidad Juan Montalvo

Elaboración de la marca Turística para mejorar la imagen turística de la comunidad y esta se considere como un destino único de aventura y recreación para los turistas locales, nacionales y extranjeros.



Gráfico N° 16 Marca turística



Elaborado por: La autora

b) Construcción de la marca turística

Cuadro N° 18 Adaptación y descripción de la marca turística

FIGURA	NOMBRE	SIMBOLIZACIÓN
	Choza	Infraestructura/ esparcimiento y diversión
	Cascada y árbol	Bosque, avistamiento de aves, cascada con agua cristalina

Elaborado por: La autora

Detalle de colores utilizados

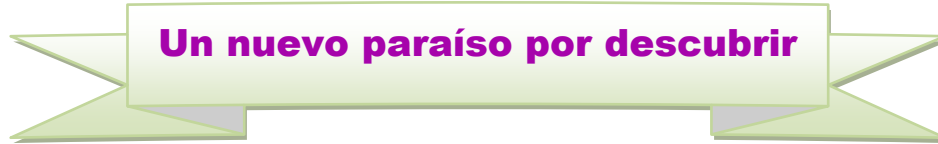
Verde: Naturaleza verde y pura

Café: Cultura ancestral

Azul: agua cristalina sin contaminación

c) Eslogan

Gráfico N° 17 Eslogan



Elaborado por: La autora

d) Vestimenta Organizacional (diseño).

Gráfico N° 18 Camisetas manga corta



Elaborado por: La autora

e) Estrategia 2 Impresos publicitarios

Al realizar los trípticos y afiches se tendrá como finalidad dar a conocer toda la información escrita y visual del atractivo turístico que posee comunidad Juan Montalvo; además de las actividades recreativas que se pueden realizar.

a) Tríptico

Lado A




Gráfico N° 19 Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado anverso.

<p>MISIÓN</p> <p>Posesionarse como un principal destino turístico tanto nacional como internacionalmente.</p> <p>Visión</p> <p>Trabajar de forma mancomunada para fortalecer el desarrollo de la actividad turística comunitaria para conseguir un desarrollo local a través de la actividad</p> 		<p>CENTRO TURISTICO COMUNITARIO YURAK PAKCHA</p> <p><i>Un nuevo paraíso por descubrir</i></p>  <p>Dirección: Joya de los Sachas, comunidad Juan Montalvo</p> <p>Teléfono:</p>
<p>CENTRO TURISTICO COMUNITARIO YURAK PAKCHA</p> <p>Teléfono: 0981590443</p> <p>comunidaddyurakpakcha@hotmail.com</p> <p>Sacha—Orellana—Ecuador</p>		

Elaborado por: La autora

Cara B

Gráfico N° 20 Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado reverso.

<p>Cascada Yurak Pakcha</p> <p>La cascada Yurak Pakcha es visitada los fines de semana por personas que gustan de la aventura, la natación y el disfrute de la naturaleza. En la cabaña generalmente proceden a realizar parrilladas y se efectúan caminatas por el bosque secundario. La belleza de la cascada le da un potencial turístico importante que debe ser aprovechado. .</p> 	<p>La comunidad está construyendo dos cabañas más que serán usadas para prestar servicios de bar y restaurante. Sería deseable que se ponga en marcha un proyecto de turismo comunitario que genere fuentes de trabajo, una economía sostenible a las familias y ayude a la vez a la conservación de este importante bien natural de la comunidad Juan Montalvo</p> 	<p>Centro Turístico Comunitario Yurak Pakcha</p> <p>Entrada: \$ 1,00 niños \$ 1,50 adultos</p>  <p>Teléfono: 0981590443</p>
--	---	---

Elaborado por: La autora

El tríptico se compone de dos caras:

- En la cara externa está compuesta por la Marca Turística, la descripción; la frase “Un paraíso por descubrir”, el cual destaca las fotografías del atractivo turístico que posee en centro turístico comunitario.
- En la cara interna, describe los datos informativos principales del atractivo turístico, incluyendo fotos de los mismos la Cascada Yurak Pakcha.

b) Afiche

Gráfico N° 21 Afiche



Elaborado por: La autora

El afiche se compone de las siguientes partes:

- La marca Turística, identidad centro turístico comunitario Yurak Pakcha
- se expone la diversidad de flora y fauna que habita en el sector y atractivo turístico que se está promocionando y difundiendo.

c) Tarjeta de presentación

Gráfico N° 22 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La autora

d) Hojas membretadas

Gráfico N° 23 Hojas membretadas



Elaborado por: La autora

6.3.5 Presupuesto.

Tabla N° 19 Presupuesto general de las estrategias de promoción y difusión

N°	Detalle	Cant	Valor
1	Camisetas	1000	Usd 1.250,00
2	Tripticos	1000	Usd 1.500,00
3	Afiche	1000	Usd 2.850,00
4	Targetas de presentación	1000	Usd 1.750,00
TOTAL			Usd 7.350,00

Elaborado por: La autora

La inversion en materiales publicitarios esta presupuestada aproximadamente en Usd 7.350,00 dolares anuales.

G. DISCUSIÓN

7.1 Realizar el estudio de mercado para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

Según (Garcia, M. C 2010. Mercado culturales. Uoc) El estudio de mercado consiste en un tipo de investigación descriptiva, concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado. Para ello se debe planificar, recopilar, analizar y comunicar, datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones.

En cuanto a lo mencionado, según el autor (Garcia, M. C 2010. Mercado culturales. Uoc) para realizar el estudio de mercado se debe realizar un analisis situacional del area de estudio para asi saber que se va a lograr y como encamina nuestro proyecto, con el estudio de mercado tener conocimiento de los recursos que tiene la zona que se inverstiga. Sin embargo SI estoy deacuerdo con lo mencionado del señor (Garcia) un estudio de mercado es una aportacion a dicho lugar donse se va a ayudar a recabar informacion y ver que se puede lograr y que se puede usar para el interes de la comunidad.

Dando como resultado se obtuvo información relevante del área de estudio como el ámbito físico, ámbito socio cultural y los atractivos que cuenta el cantón para en si promover más el turismo no solo en la zona de investigación sino en toda la provincia.

7.2 Aplicar la metodología del plan integral de marketing turístico para centro comunitario “Yurak Pakcha” en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

El Estudio de mercado se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Según (Escobar & Gonzalez, 2011) El plan de marketing proporciona una visión clara de objetivo final y de lo que se requiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Por lo que se determina la implementación del plan de marketing en el centro turístico Yurak Pakcha cumple con los propósitos y objetivos contenidos del Plan Integral de marketing turístico, de aumentar el número de turistas nacionales e internacionales como aumentar la oferta de turismo de calidad.

Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación y potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.

Sin embargo el centro comunitario Yurak Pakcha no cuenta con un plan de marketing ni objetivos donde poder regirse, las estrategias y las líneas de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitan la posibilidad el cumplimiento de las estrategias. No obstante el centro comunitario cuenta con una infraestructura para acoger a turistas, ofertando como principal actividad la cascada, la flora y fauna que posee el atractivo, gastronomía y la cultura.

7.3 Proponer el marketing para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, en la comunidad Juan Montalvo, cantón Joya de los Sachas.

Entre las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Según (Escobar & Gonzalez, 2011) Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

La investigación determinó que el centro comunitario No cuenta con los siguientes: Con una imagen corporativa como eslogan o marca del centro comunitario, capacitación para el buen manejo de los recursos naturales que posee la comunidad, un plan que cuente con la promoción y la difusión adecuada del atractivo y presupuesto para realizarlo. Para establecer la elaboración del proponer el plan de marketing y corregir ese problema con esta propuesta se pretende promocionar según las estrategias propuestas.

H. CONCLUSIONES

- Se concluye que mediante el estudio de mercado y la aplicación de encuestas se determinó que el 33% está de acuerdo que se debe implementar una infraestructura turística para el centro turístico comunitario “Yurak Pakcha”, mediante la utilización de estrategias como: análisis FODA, Organigrama estructural, línea de acción.
- Se logró estructurar una metodología que permitió el plan de marketing turístico de la comunidad se determinó algunas estrategias, Misión turística, visión turística, objetivos, estrategia turística.
- Los pocos habitantes que trabajan en actividades turísticas en la comunidad no poseen una capacitación suficiente en temas turísticos necesarios, para ofrecer un excelente servicio al cliente, con atención permanente y personalizada, con la cual se debe satisfacer a los turistas.
- La creación de la marca turística, impresos publicitarios promocionarán los atractivos turísticos a nivel local y nacional al aplicarlos en ferias y exposiciones dará una identificación propia del sector turístico y sus atractivos naturales de comunidad.
- Para la implementación del plan de marketing turístico la inversión en materiales publicitarios está presupuestada aproximadamente en USD. 7350,00 dolares anuales.

I. RECOMENDACIONES

- Orientar al centro turístico comunitario para realizar promociones turísticas al turismo de aventura, deportivo, ecoturismo; donde se pueden efectuar caminatas, pesca, observación de aves, etc., cautivando de esta manera el interés de los turistas.
- Realizar estudios periódicos de la demanda turística, cuyos resultados sean publicados en la página web del Gobierno Descentralizado del Cantón Joya de los Sachas, con la finalidad de proporcionar al centro turístico comunitario.
- Fortalecer a la comunidad mediante programas de capacitación y motivación para que se involucren en el turismo comunitario y sepan administrar y valorar los recursos naturales y culturales con los que diariamente interactúan y conocen mejor que nadie.
- Trabajar de manera conjunta entre el Gobierno Provincial a través de la Dirección de Turismo de Orellana, el Municipio del Cantón y las comunidades para establecer un plan de promoción y comercialización interna y externa que permita dar a conocer el producto turístico a turistas nacionales y extranjeras.
- Posesionar al centro turístico en el mercado, extender la oferta del producto no solo a nivel regional sino también en el ámbito nacional mediante estrategias de marketing turístico.

J. BIBLIOGRAFÍA

GARCIA M.C (2010). Mercados Culturales doce estudios de marketing

GARCILLA R.; CAMINO, MENCIO (2012) dirección de marketing. México

ANCÍN, J.M. (2013). El plan de marketing en la practica 18 ed. ESIC Editorial

BYRON, T. (10 de junio de 2011) El Marketing de las organizaciones.

MINTUR. (2009). Plan integral de marketing turístico del ecuador. Quito.

PHILIP KOTLER & HERMAWAN KARTAJAYA, 2010 Marketing 3.0

PYME. (2007). enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa. 228.

RAMÍREZ. C. (2008).Marketing estratégico en Turismo

TALAYA, Á. E., &COLLADO, A. M. (2014).Investigación de Mercados. SIC Editorial.

KOTLER P. Y ARMSTRONG G. (2010, 12ª ed) Principios de marketing España

LUIS MUNUERA, A.I. (2010).Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.

KLOTTER P, LANE KELLER Y KEVIN. (2012) Dirección de marketing (14º ed.)

ESCOBAR A Y GONZÁLEZ Y. (2011) Marketing Turístico

GONZÁLEZ RAFAEL MUÑIZ (2010) Marketing en el siglo XXI

ENLACES

- algomasdelmarketing.blogspot.com
- www.ministeriode turismo.gob.ec
- www.inec.gob.ec

- 5.1 Radio ()
- 5.2 Televisión ()
- 5.3 Internet ()
- 5.4 Amigos/Familiares ()
- 5.5 Guías Turísticas ()
- 5.6 Otros ()

6. ¿Cree Ud. que se debe hacer para reactivar el turismo en el centro comunitario Yurak Pakcha?

- Educación a la población.....
- Implementación de la infraestructura turística.....
- Buenas vías de acceso y señalización.....
- Promocionar a la zona.....
- Otros.....

7. ¿Cuál es el motivo de su estadía?

- Negocio.....
- Vacaciones.....
- Placer y diversión.....
- Lugar de residencia.....

8.- ¿Disponibilidad de gasto?

- 1 – 1,50 dólares ()
- 2 – 2,50 dólares ()
- 3 – 3,50 dólares ()
- Otros ()

9. ¿Considera que mediante el plan de marketing se podrán realizar actividades para promocionar de mejor manera el turismo del Cantón?

- 9.1 Si ()
- 9.2 No ()

10. ¿Ud. cree que se debería realizar más promoción y publicidad del centro turístico comunitario Yurak Pakcha para reactivar el turismo?

- Si ()
- No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2 Encuestas para turistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA



AREA JURÌDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

Dear Sir (a):

As a student of the National University of Loja of the School of Tourism Management very politely I request you deign to answer the survey, which will go far to collect information and conduct thesis project called. Market research, BY APPLYING THE METHODOLOGY OF TOURISM MARKETING PLAN INTEGRAL TO PROPOSE THE MARKETING PLAN COMMUNITY CENTER "Yurak Pakcha " Juan Montalvo COMMUNITY, PARISH LAKE SAN PEDRO, THE JEWEL OF CANTON SACHAS.

Put an X:

1. Gender

1. Male () 2. Female ()

2. Age

- 2.1 15-19 years () 2.5 50 to 59 ()
2.2 20-29 () 2.6.De 60 and more ()
2.3 30-39 ()
2.4 From 40 to 49 ()

3. How many times have you visited the resort Yurak Pakcha?

- 3.1 First time.....
3.2 Twice.....
3.3 More than 2 times.....

4. What kind of Tourism is interested in practice?

- 4.1 Adventure Tourism ()
4.2 Scientific Tourism ()
4.3 Ecotourism ()
4.4 Community Tourism ()
4.5 Other ()

5. What it was the media, which had to meet the Community Yurak Pakcha resort?

- 5.1 Radio ()
5.2 TV ()
5.3 Internet ()
5.4 Friends / Relatives ()
5.5 Tourist Guides ()
5.6 Other ()

6. Do you believe? Should be done to revive tourism in the community center YurakPakcha?

Educating people.....

Implementation of tourism infrastructure.....
Good access roads and signage.....
Promote the area.....
Others.....

7. What is the reason for your stay?

7.1 Deal.....
7.2 Holidays.....
7.3 Pleasure and fun.....
7.4 Place of residence.....

8. - Availability of spending?

8.1 1 – 1, 50 dólares ()
8.2 2 – 2, 50 dólares ()
8.3 3 – 3, 50 dólares ()
8.4 Others ()

9. Do you think that by marketing plan may carry out activities to promote better tourism Canton?


9.1 yes ()
9.2 No ()

10. Do you. He believes that there should be more promotion and publicity of Community Yurak Pakcha resort to revive tourism?

10.1 Yes ()
10.2 No ()

Anexo N° 3 Fichas de atractivo Cascada del Amor

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles	
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada del Amor	
PROPIETARIO: Sr. Manuel Veloz Morales	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO Río
SUBTIPO: Cascada	
2. UBICACIÓN	
LONGITUD (UTM): E284641 LATITUD (UTM): N9972871	
PROVINCIA: Orellana	CANTÓN: Joya de los Sachas PARROQUIA: Lago San Pedro
CALLE: Comunidad 15 de Agosto	NUMERO: TRANSVERSAL:
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Sacha	DISTANCIA (Km.): 19 km
NOMBRE DEL POBLADO: Lago San Pedro	DISTANCIA (Km.): 2,5 km
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
	<p>ALTURA (m.s.n.m): 292 TEMPERATURA (°C):27°C</p> <p>PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000mm – 5000mm</p>  <p>ORIGEN: Esta cascada fue registrada en los años 1981 – 2000 de origen de la caída natural de piedras.</p>
	VALOR INTRÍNSECO

		<p>DIMENSIONES: Altura de 3m x 2.5m de ancho</p> <p>CALIDAD DE AGUA: Turbia no apta para el consumo humano.</p> <p>FLORA: Entre la flora más representativa se presenta; sangre de drago, pambil, laurel, bromelias, orquídeas entre otras. Como cultivo, zapote, guabas, coco, naranja y lima.</p> <p>FAUNA: Predomina la presencia de peces, como; bocachico, vieja, cachama y tilapias.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: Este sitio es visitado esporádicamente por personas y familias que arriban para tomar un baño en las aguas frescas de la cascada, realizar parrilladas (barbacoa), pesca deportiva y observar las guatusas en el sistema de crianza confinada.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS: En las riveras del estero que forman este hermoso accidente geográfico criadero de peces y vegetación.</p> <p>ISLAS EXISTENTES: NO existen</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Recreación, natación, pesca deportiva.</p> <p>MUELLES: NO existen</p>
--	--	---

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		Criadero de animales	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>						
		Caminatas	CAUSAS:						
		Pesca	5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)						
		Paseo en bote	Nombre:						
		Observación de aves	Fecha de declaración:						
		ORGANIZACIÓN CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Y	Categoría:						
			Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecu <input type="checkbox"/>						
			6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO						
			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS:						
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS	TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B R M		DI A RI A	SEMAN AL	MENSU AL	EVENTU AL	DÍAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	365

	LASTRADO	<input checked="" type="checkbox"/>			AUTOMÒVIL	<input checked="" type="checkbox"/>						
	EMPEDRADO	<input type="checkbox"/>			4X4	<input type="checkbox"/>					DÍAS AL MES	
	SENDERO	<input type="checkbox"/>			TREN	<input type="checkbox"/>					Culturales	
ACUÁTICO	MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>			BARCO	<input type="checkbox"/>					Naturales	01 enero al 31 de diciembre
		<input type="checkbox"/>			BOTE	<input type="checkbox"/>					HORAS AL DÍA	
	FLUVIAL	<input type="checkbox"/>			CANOA	<input type="checkbox"/>					Culturales	
AÉREO		<input type="checkbox"/>			OTROS	<input type="checkbox"/>						
		<input type="checkbox"/>			AVIÓN	<input type="checkbox"/>					Naturales	09:00 17:00
		<input type="checkbox"/>			AVIONETA	<input type="checkbox"/>						
		<input type="checkbox"/>			HELICOPTERO	<input type="checkbox"/>						

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:
 NOMBRE DE LA RUTA: _____
 DESDE: _____ HASTA: _____ FRECUENCIA: _____ DISTANCIA: _____

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA
 POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA
 SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO
 RED PUBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIOS
 SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observaciones: _____

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES:
 Cascada del Amor 2 **DISTANCIA: 8 km**
 Laguna de la Agrupación Tanguila **DISTANCIA: 5,5 km**

10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO


LOCAL NACIONAL
 PROVINCIAL INTERNACIONAL
 OTROS

Observaciones: _____

Jerarquización												
Nombre del atractivo	Calidad		Entorno	Conser.	Acceso	Serv	Significado				SUM	JER
	Intrín	Extrín					L	P	N	I		
CASCADA DEL AMOR	10	9	10	9	5	3	2				48	II

Anexo N° 4 Ficha atractivo turístico cascada las conchas

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada de las conchas PROPIETARIO: Sr. Alberto Gualpa CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO Río SUBTIPO: Cascada	
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): E 285556 LATITUD (UTM): N9980165 PROVINCIA: Orellana CANTÓN: Joya de los Sachas PARROQUIA: 3 de Noviembre CALLE: 3 de Noviembre NUMERO: TRANSVERSAL:	
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Sacha DISTANCIA (Km.): 22 km NOMBRE DEL POBLADO: Enokanqui DISTANCIA (Km.): 13 km	
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m): 289 TEMPERATURA (°C):26°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000mm – 5000mm
	
VALOR INTRÍNSECO	ORIGEN: La Cascada se desprende de los registros meteorológicos de la Estación Coca del periodo 1981 – 2000. DIMENSIONES: Este recurso natural tiene una altura de 3,60 m y un ancho de 15,50 m CALIDAD DE AGUA: La mayor parte del tiempo es cristalina.

	<p>FLORA: La vegetación arbustiva y arbórea es de regeneración natural, encontrando especies como guarumbo, laurel, higuerón, copal, chontaduro, uva de monte, guaba y guayaba.</p> <p>FAUNA: La fauna silvestre ha sido desplazada debido a la gran deforestación y alteración de los hábitats naturales; se puede registrar aves como loros, carpintero y paujil.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: El potencial turístico de la cascada es grande. En los terrenos circundantes, donde actualmente existen potreros, podría construirse cabañas para que los visitantes pernocten y para prestar servicios de alimentación. Es importante realizar un control de la recolección de conchas de río para evitar su depredación o posible extinción en el estero.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS: En la cabecera de la cascada existen conchas de río, las mismas que son recolectadas por las personas que visitan el atractivo turístico, lo que obviamente está generando un impacto en el estero.</p> <p>ISLAS EXISTENTES: NO existen</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Recreación, natación, camping y preparación de alimentos por parte de los visitantes.</p> <p>MUELLES: NO existen</p>
--	---

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO								
		Recreación	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/>								
		natación,	DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>								
		camping	CAUSAS: Destrucción de la flora en procesos de regeneración y la presencia de basura que le da al entorno un pésimo aspecto, alterando significativamente el paisaje.								
		preparación de alimentos por parte de los visitantes.	5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)								
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecu <input type="checkbox"/>								
			6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO								
			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/>								
			DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/>								
			CAUSAS: No existe bosque primario, éste ha sido reemplazado por áreas de cultivo y pastizales.								
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B	R	M		DI A R I A	SEMAN AL	MENSU AL	EVENTU AL	DÍAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	365
	LASTRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AUTOMÒVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

	EMPEDRA DO				4X4					DÍAS AL MES		
		SENDERO				TREN					Culturales	
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales	01 enero al 31 de diciembre
						BOTE					HORAS AL DÍA	
		FLUVIAL				CANOA					Culturales	
						OTROS						
	AÉREO				AVIÓN						Naturales	09:00 17:00
					AVIONETA							
					HELICOPTERO							

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:
 NOMBRE DE LA RUTA: _____
 DESDE: _____ HASTA: _____ FRECUENCIA: _____ DISTANCIA: _____

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA
 POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA
 SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO
 RED PUBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIOS
 SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observaciones: _____

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES:
 Saladero de los Loros **DISTANCIA: 3 km**

10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO


LOCAL NACIONAL
 PROVINCIAL INTERNACIONAL
 OTROS

Observaciones: _____

Jerarquización												
Nombre del atractivo	Calidad		Entorno	Conser.	Acceso	Serv	Significado				SUM	JER
	Intrín	Extrín					L	P	N	I		
CASCADA DE LAS CONCHAS	10	10	7	5	5	7	2	3			49	II

Anexo N°5 Ficha de atractivo cascada saladero de los loros

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles	
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada saladero de loros	
PROPIETARIO: Sra. Petronila Mancilla	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO Río
SUBTIPO: Cascada	
2. UBICACIÓN	
LONGITUD (UTM): E287448	
LATITUD (UTM): N9978765	
PROVINCIA: Orellana	CANTÓN: Joya de los Sachas
PARROQUIA: 3 de Noviembre	
CALLE: Alma Lojana	NUMERO:
TRANSVERSAL:	
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: 3 de Noviembre	
DISTANCIA (Km.): 2 km	
NOMBRE DEL POBLADO: Sacha	
DISTANCIA (Km.): 21 km	
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
	<p>ALTURA (m.s.n.m): 304 TEMPERATURA (°C):26°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000mm – 5000mm</p> 
VALOR INTRÍNSECO	<p>ORIGEN: Esta cascada de acuerdo a los registros meteorológicos de la Estación Coca del periodo 1981 – 2000</p> <p>DIMENSIONES: La Cascada tiene una altura de 7m por 2m de ancho, se encuentra al interior de una finca de 20 hectáreas.</p>

		<p>CALIDAD DE AGUA: La mayor parte del tiempo es cristalina.</p> <p>FLORA: La vegetación natural alrededor ha sido talada para implementar cultivos de maíz y de pasto marandú. En las riveras existe vegetación secundaria arbustiva y herbácea, entre la que se destacan la paja toquilla y los helechos.</p> <p>FAUNA: Es raro visualizar especies de fauna silvestre debido al alto deterioro del bosque primario. Las especies de aves más representativas del sector son: garza blanca, loros, pava de monte y garrapatero. También se pueden observar la rana verde y lagartijas.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: Este atractivo, como sitio natural, no ha sido conservado, quizá por la falta de una visión de desarrollo turístico. La cascada en muy poco frecuentada ya que no presenta las condiciones de accesibilidad y de servicios necesarios. Sin embargo, su potencial como sitio turístico es muy bueno. La propietaria sueña con realizar un proyecto turístico, mediante el cual se construyan cabañas, canchas deportivas, zoo criadero y se puedan prestar servicios de alimentación a los visitantes.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS: En las riveras existe vegetación secundaria arbustiva y herbácea.</p> <p>ISLAS EXISTENTES: NO existen</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Recreación, natación, camping y preparación de alimentos por parte de los visitantes.</p> <p>MUELLES: NO existen</p>
--	--	---

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		Recreación	ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Natación.	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DE DETERIORO <input type="checkbox"/>				
			CAUSAS:						
			5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecu <input type="checkbox"/>						
			6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO						
			ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/>	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DE DETERIORO <input type="checkbox"/>				
			CAUSAS:						
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS	TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
					DI A	SEMAN AL	MENSU AL	EVENTU AL	DÍAS AL AÑO

Anexo N° 6 Ficha del atractivo centro turístico Valladolid

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO	
1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Turístico Choza Bar La Valladolid PROPIETARIO: Sr. Abdón Jaramillo CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ríos SUBTIPO: Riachuelo o Arroyo	
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM):E293747LATITUD (UTM): N9972107 PROVINCIA: Orellana CANTÓN: La Joya de los Sachas SECTOR: La Valladolid PAROQUIA:Joya de los Sachas (Urbana) NUMERO: TRANSVERSAL	
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
Nombre del Poblado: Sacha Distancia: 5,0 Km. Nombre del Poblado: Coca Distancia: 39,0 Km.	
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m):270 TEMPERATURA (°C): 26,6 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000
	
<p>TAMAÑO: El propietario de la finca de 10 hectáreas ha aprovechado la playa para dedicarla a actividades de recreación y pesca deportiva. Ha implementado una infraestructura rústica compuesta por dos cabañas de pambil y paja toquilla, que funcionan como bar y restaurant; ha construido 2 piscinas para la producción de peces, en la que facilita la pesca deportiva de cachama y tilapia; hay dos canchas de fútbol y</p>	


	<p>dos de voleibol, para la práctica de estos deportes por parte de los visitantes; y, ha realizado adecuaciones en la playa para que los bañistas puedan disfrutar de las frescas aguas del río, que en este sector tiene un ancho de 20 metros por 1,50 m de profundidad.</p> <p>FLORA: La mayor parte del área de la finca está cubierta por potreros formados por dallis, que actualmente se están dejando regenerar con especies de sucesión secundaria. En el bosque alledaño se pueden apreciar especies como el morete, pambil, guarumbo, laurel, chonta, guaba), higerón, platanillo, bijao, paja toquilla. Orquídeas, bromelias, cítricos, arazá, coco y Gliricidia.</p> <p>FAUNA: Se pueden observar ocasionalmente aves como la pava de monte, loro, gallinazo, rana común y sapo.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: En este balneario se desarrollan eventos sociales en los feriados de mayor importancia como carnaval y fin de año. Los fines de semana acude un número significativo de personas para realizar deportes, natación y pesca deportiva. En las cabañas se prestan servicios de bar y restaurante a las familias que concurren desde los cantones Joya de los Sachas y Francisco de Orellana.</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Recreación, natación</p> <p>PUERTOS: No existe.</p> <p>NAVEGABILIDAD: No existe.</p> <p>RÁPIDOS: Es corrientoso.</p>
--	---

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
		Natación	<p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: provocadas por la reciente ampliación y asfaltado de la vía que pasa por el sector. La calidad del agua del río ha sido afectada por las actividades agrícolas y ganaderas que se desarrollan en la zona.</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría:</p> <p>Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p>
		Camping	
		Deporte	
		pesca	
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
	<p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: El proceso de deforestación para instaurar actividades agropecuarias, comercialización de la madera y vialidad, han producido cambios en el paisaje amazónico que impactan o contrastan con el ambiente natural del bosque primario de la selva húmeda tropical.</p>		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365	
		LASTRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AUTOMÓVIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
EMPEDRADO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4X4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DÍAS AL MES		
SENDERO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TREN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cultura les	<input type="checkbox"/>	

Anexo N° 7 Cascada del Amor dos

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO


1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles	
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada del Amor 2	
PROPIETARIO: Sr. Vitelvo Velasco	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO Río SUBTIPO: Cascada
2. UBICACIÓN	
LONGITUD (UTM): E287691	LATITUD (UTM): N9975393
PROVINCIA: Orellana	CANTÓN: Joya de los Sachas PARROQUIA: Lago San Pedro
CALLE: Freddy Silva	NUMERO: TRANSVERSAL:
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Lago San Pedro	DISTANCIA (Km.): 5,5 km
NOMBRE DEL POBLADO: Sacha	DISTANCIA (Km.): 13,5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m): 288 TEMPERATURA (°C):26°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000mm – 5000mm	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO
	
ORIGEN: Según los datos meteorológicos registrados para la región en el periodo 1981 – 2000.	

	<p>DIMENSIONES: La cascada tiene 1,5 m de alto por 12 m de ancho.</p> <p>CALIDAD DE AGUA: La mayor parte del tiempo es cristalina.</p> <p>FLORA: Se pueden apreciar especies arbóreas como el morete, chonta, guarumbo, matapalo, uva de monte y laurel. Entre las especies herbáceas tenemos la paja toquilla, bijao y lechuguilla.</p> <p>FAUNA: Entre la fauna representativa del sector tenemos aves como loros, perdiz y pava de monte.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: El atractivo turístico de encuentra en franco proceso de deterioro, esto debido a que no se han realizado esfuerzos por conservar las riveras del estero que la alimenta.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS: Se pueden apreciar cultivos de cacao</p> <p>ISLAS EXISTENTES: NO existen</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Recreación, natación, caminatas y deportes.</p> <p>MUELLES: NO existen</p>
--	---

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)			5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO					
		Recreación			ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>					
		Natación.			CAUSAS:					
		Caminatas			5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)					
		Deportes			Nombre:					
		ORGANIZACIÓN CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Y			Fecha de declaración:					
					Categoría: <input type="checkbox"/>					
					Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/>					
					Patrimonio del Ecuatoria <input type="checkbox"/>					
					6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO					
			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>							
			CAUSAS:							
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO
							DI A RI A	SEMAN AL	MENSU AL	EVENTU AL
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365
		LASTRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AUTOMÓVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		EMPEDRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4X4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DÍAS AL MES
SENDERO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TREN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	

Anexo N° 8 Ficha de atractivo Cascada Yurak Pakcha

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO


1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Yurak Pakcha PROPIETARIO: Comunidad Juan Montalvo CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ríos SUBTIPO: Cascada	
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM):E286978 LATITUD (UTM):N99668913 PROVINCIA: Orellana CANTÓN: La Joya de los Sachas SECTOR: Comunidad Juan Montalvo PAROQUIA:Joya de los Sachas (Urbana) NUMERO: TRANSVERSAL	
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO Nombre del Poblado: Sacha Distancia: 8,5 Km. Nombre del Poblado: Coca Distancia: 40,0 Km.	
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m):275 TEMPERATURA (°C): 26,6 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000
	
VALOR INTRÍNSECO	TAMAÑO: Esta caída de agua mide aproximadamente 5 m de alto y 8 m de ancho. Desde la Comunidad Juan Montalvo se camina unos 300 m.

	<p>FLORA: Se ha caracterizado por especies como el pambil, chonta, guarumbo, jacaranda, laurel, pachaco, higuerón, uva de monte, sangre de drago, peine de mono, copal, balsa, paja toquilla, platanillo, helechos y orquídeas y bromelias.</p> <p>FAUNA: En cuanto a fauna silvestre, según moradores del lugar aún se pueden observar especies como garza blanca, garrapatero, pava de monte, loro, pájaro carpintero, raposa, guatusa, mono, rana común y sapo.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: La cascada Yurak Pakcha es visitada los fines de semana por personas que gustan de la aventura, la natación y el disfrute de la naturaleza. En la cabaña generalmente proceden a realizar parrilladas y se efectúan caminatas por el bosque secundario.</p> <p>La belleza de la cascada le da un potencial turístico importante que debe ser aprovechado. La comuna está construyendo dos cabañas más que serán usadas para prestar servicios de bar y restaurante. Sería deseable que se ponga en marcha un proyecto de turismo comunitario que genere fuentes de trabajo, una economía sostenible a las familias y ayude a la vez a la conservación de este importante bien natural de la comuna Juan Montalvo.</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Recreación, natación</p> <p>P UERTOS: No existe.</p> <p>NAVEGABILIDAD: No existe.</p> <p>RÁPIDOS: Es corrientoso.</p>
--	--

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		Natación	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>						
		Deporte	CAUSAS: Afectada por la deforestación ocurrida en el pasado. En los alrededores se han implantado grandes áreas de cultivo y potreros que han transformado el paisaje natural.						
		Recreación							
		Avistamiento de aves							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)		5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)					
			Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>						
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO								
	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>								
	CAUSAS: El bosque primario ha sido talado de forma selectiva, dando paso a la sucesión secundaria.								
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS	TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
					DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	LASTRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AUTOMÓVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Anexo N° 9 Ficha atractivo la Macareña

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc NOMBRE DEL ATRACTIVO: La Macareña PROPIETARIO: Sr. Segundo Castillo CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ríos SUBTIPO: Riachuelo o Arroyo	
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM):E294345 LATITUD (UTM):N9975111 PROVINCIA: Orellana CANTÓN: La Joya de los Sachas SECTOR: Pre-Coop. Unión Macareña PAROQUIA:Joya de los Sachas (Urbana)NUMERO: TRANSVERSAL	
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO Nombre del Poblado: Sacha Distancia: 15,0 Km. Nombre del Poblado: Coca Distancia: 24,0 Km.	
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m):291 TEMPERATURA (°C): 26,6 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000
	<div style="display: flex;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); margin-right: 5px;">VALOR INTRÍNSECO</div>  </div> <p>TAMAÑO:El atractivo natural es un balneario en la cuenca media del río Yanayacu (Río Negro) en cuya orilla izquierda el propietario de la finca ha construido 3 cabañas de pambil, madera y paja toquilla, que son usadas por los visitantes para eventos culturales y sociales. El balneario está al interior de una finca de 52 hectáreas junto al</p>

	<p>centro poblado (caserío) de La Macareña. Al otro lado del río, cruzando por unos potreros de marandú (<i>Brachiaria brizantha</i>) y caminando por un sendero por aproximadamente una hora, se llega a una laguna que tiene unos 500 m de largo por unos 100 m de ancho.</p> <p>FLORA: En los alrededores de las cabañas hay jardines con especies como platanillo, palma real, paja toquilla, guayaba, coco, guaba y pomarrosa.</p> <p>FAUNA: La fauna silvestre está representada por pava de monte, perico o loro, tucán o diostedé, paujil, pato aguja, mono, guatín, guatusa, raposa, armadillo pequeño, rana, cusumbo, cucucho, charapa pequeña y culebra.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: Este sector del río Yanayacu es visitado generalmente los fines de semana y días feriados como balneario natural, por un gran número de personas que se trasladan desde Sacha y Coca. En las cabañas existentes, los visitantes pueden preparar sus propios alimentos (almuerzo, parrillada) o adquirirlos en la tienda del propietario de la finca. Además, pueden desarrollar actividades sociales o culturales.</p> <p>El atractivo turístico tiene un gran potencial, más aún si se lo conecta con la laguna que está a aproximadamente una hora y al bosque vecino, donde se pueden realizar caminatas y observación de fauna silvestre, principalmente aves y monos.</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Recreación, natación, alimentación.</p> <p>PUERTOS: No existe.</p> <p>NAVEGABILIDAD: No existe.</p> <p>RÁPIDOS: Es cálido.</p>
--	---

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
			ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>						
			CAUSAS: Sus riveras han sido totalmente deforestadas para readecuar el balneario y establecer potreros y áreas verdes (jardines).						
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría: <input type="checkbox"/> Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>						
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <input type="checkbox"/>	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>						
			CAUSAS: El bosque primario ha desaparecido dando lugar a la formación del bosque secundario. Grandes áreas de terreno son actualmente potreros y sembríos de plátano, lo que ha trastocado el paisaje natural.						
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS	TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
					DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365
	LASTRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

	EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES		
		SENDERO				TREN					Culturales	
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales	01 ene hasta 31 Dic
						BOTE					HORAS AL DÍA	
		FLUVIAL				CANOA					Culturales	
						OTROS						
	AÉREO					AVIÓN					Naturales	
						AVIONETA						
						HELICOPTERO						
	Observaciones:											

POYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: NOMBRE DE LA RUTA: _____ DESDE: _____ HASTA: _____ FRECUENCIA: _____ DISTANCIA: _____											
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
	AGUA POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input checked="" type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>											
	ENERGÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>											
	ALCANTARILLADO RED PÚBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>											
	PRECIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>											
	Observaciones: _____											
	9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS Complejo Turístico Yanayacu 4 Km											
	10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>											
Jerarquización												
Nombre del atractivo	Calidad		Entorno	Conser.	Acceso	Serv	Significado				SUM	JER
	Intrín	Extrín					L	P	N	I		
La Macareña	9	9	7	8	7	6	2	2			50	II

Anexo N° 10 Ficha de atractivo Lago San Pedro

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles
 SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lago San Pedro
 PROPIETARIO: Parroquia Lago San Pedro
 CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ambiente Lacustre SUBTIPO:Lago

2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM):E283599LATITUD (UTM):N9973788
 PROVINCIA: Orellana CANTÓN: La Joya de los Sachas SECTOR: Lago San Pedro
 PAROQUIA:Lago San Pedro (Rural)NUMERO: TRANSVERSAL

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

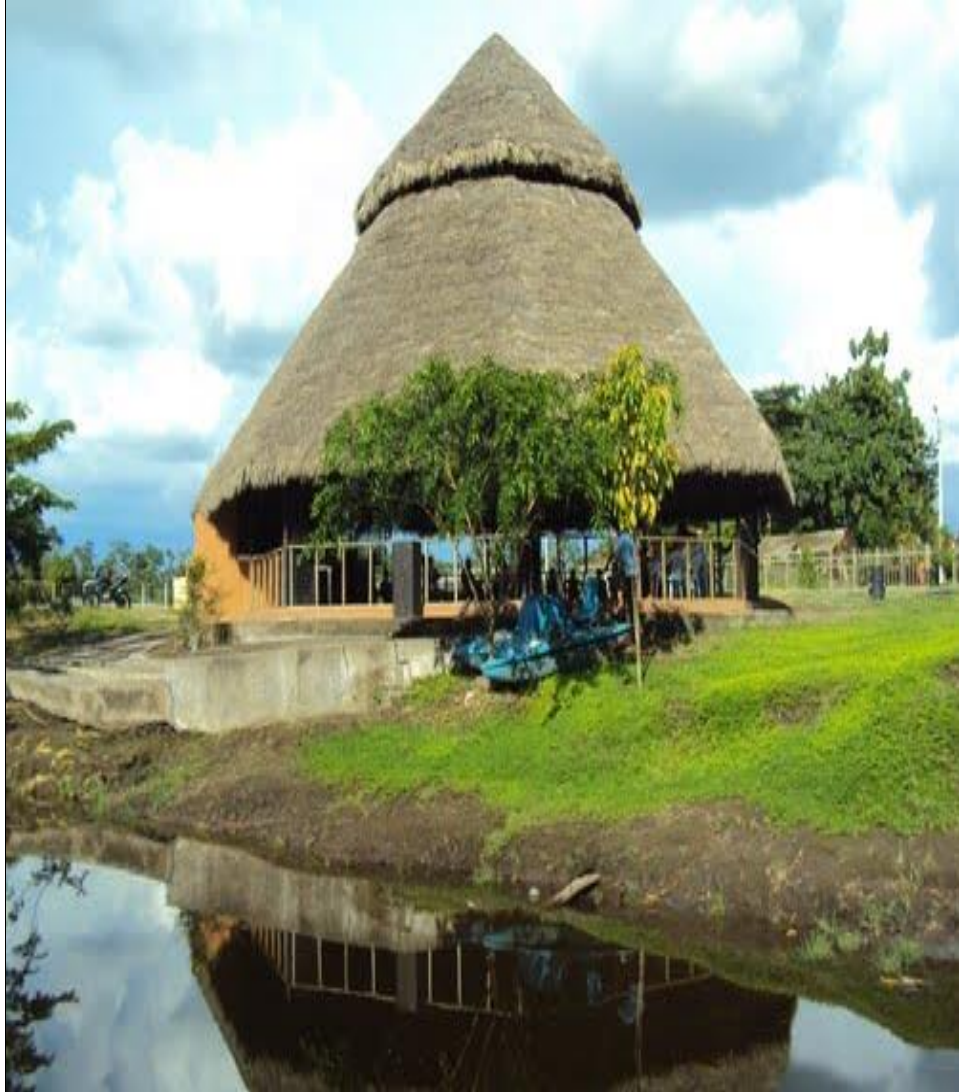
Nombre del Poblado: Sacha Distancia: 16 Km.
 Nombre del Poblado: Coca Distancia: 49 Km.

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m):299 TEMPERATURA (°C): 26,6 °CPRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO




TAMAÑO: El lago tiene una longitud aproximada de 600 m por 200 m de ancho y a su alrededor existe un bosque de 35 hectáreas.

	<p>FLORA: Entre las especies de flora representativa del lugar, encontramos: morete, guarumbo, chonta, sangre de drago, pambil, laurel, copal y Chapil.</p> <p>FAUNA: monos, guatusa, cusumbo, loros, pava de monte, garza blanca, águila pescadora, perdiz y pájaro carpintero.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: Este lago es representativo de la zona, su nombre sirvió para designar a la parroquia en la que está geográficamente ubicado. Es visitado frecuentemente, gracias a su belleza y a la facilidad con la que se puede llegar hasta él.</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: Deportes, recreación, educación ambiental, buceo, pesca deportiva, caminatas auto guiadas por el bosque, etc.</p> <p>PUERTOS: No existe.</p> <p>NAVEGABILIDAD: No existe.</p> <p>RÁPIDOS: Es cálido.</p>
--	--

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
		Deportes	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> <p>CAUSAS: Se ha visto afectado por procesos de deforestación en parte de sus riveras, lo que seguramente está generando erosión de suelo y, como efecto de esto, sedimentación en el lecho del lago.</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</p> Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
		recreación	
		educación ambiental	
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> <p>CAUSAS: Debido a la deforestación sufrida en aras de la urbanización y la expansión de la frontera agrícola.</p>		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>			BUS	<input checked="" type="checkbox"/>					365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL							
EMPEDRADO					4X4					DÍAS AL MES			
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						Culturales		
					BOTE					HORAS AL DÍA			
	FLUVIAL				CANOA					Culturales			
					OTROS								
AÉREO				AVIÓN									

Anexo N° 11 Ficha de atractivo Lago Verde


FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO	
<p>ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lago Verde PROPIETARIO: Sr. Braulio Chillo CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ambiente lacustre SUBTIPO:Lago</p>	
<p>2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM):E279484LATITUD (UTM):N9969342 PROVINCIA: Orellana CANTÓN: La Joya de los Sachas SECTOR:24 de julio PAROQUIA:San Sebastián del Coca (Rural)NUMERO: TRANSVERSAL</p>	
<p>CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO Nombre del Poblado: Sacha Distancia: 24,0 Km. Nombre del Poblado: San Sebastián del Coca Distancia: 10,0 Km.</p>	
<p>CALIDAD VALOR INTRÍNSECO</p>	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m):275 TEMPERATURA (°C): 26,6 °CPRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000</p>
	
<p>TAMAÑO: Este lago mide aproximadamente 800 m de largo por 100 m de ancho, sus aguas son de color verdoso y está rodeado de un bosque de exuberante vegetación, que gracias a lo alejado que se encuentra de las poblaciones importantes de la provincia y la difícil accesibilidad al lugar, ha sido conservado casi intacto.</p>	

	<p>FLORA: Aquí se pueden apreciar especies primarias de flora, entre las que destacan el morete, pambil, chonta, bella maría, sande, sangre de drago, guayacán, caucho, arenillo, guarango, guambula, cedro blanco, pachaco, peine de mono, platanillo, bijao, paja toquilla, helechos, ortiga y una gran variedad de epifitas, lianas y bejucos.</p> <p>FAUNA: La fauna nativa y se pueden observar especies como: caimán negro,, culebra, culebra equis, boa, anaconda, mono leoncillo, mono, mono, guanta, guatusa, capibara, sahíno, raposa, pájaro carpintero, pava de monte, oropéndolas, garza blanca, lora, loros, pato aguja, guanchinche, vieja, rana común y sapo.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: Lago verde hasta hace poco tiempo atrás estuvo prestando servicios de turismo ecológico. Cuenta con cabañas para que los visitantes pernocten y se facilita la pesca deportiva. Generalmente, los visitantes eran estudiantes universitarios y secundarios, familias del cantón y la provincia y, con alguna frecuencia, extranjeros. Actualmente, han dejado de operar por las condiciones de la infraestructura disponible y por razones económicas del propietario, pero está previsto retomar en el menor plazo posible la actividad turística, realizando las readecuaciones necesarias de las cabañas y la implementación de otras instalaciones para facilitar a los turistas su permanencia cómoda y segura.</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: caminatas guiadas por el bosque para admirar la flora y la fauna típica de la región. En la noche, un paseo por el lago para observar los caimanes negros.</p> <p>PUERTOS: No existe.</p> <p>NAVEGABILIDAD: No existe.</p>
--	--

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
		CAMINATAS	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>						
		AVISTAMIENTO DE AVES	CAUSAS: Se ha visto afectado por la pesca incontrolada de las especies de peces nativos. Se puede notar huellas de una deforestación ocurrida hace mucho tiempo.						
		CAMPING							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)							
			5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)						
			Nombre: Fecha de declaración: Categoría: <input type="checkbox"/> Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>						
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO								
	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>								
	CAUSAS: Como ya se mencionó anteriormente, parte del entorno biofísico del lago alguna vez fue alterado por acción del hombre, principalmente para el establecimiento de actividades de producción agropecuaria, caza y pesca.								
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS	TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B R M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO
	TERRESTR E	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>		BUS	<input checked="" type="checkbox"/>			365

Anexo N° 12 Ficha de atractivo El Chamanal

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<p>1. DATOS GENERALES ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna El Chamanal PROPIETARIO: Sr. José Calero CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ambiente Lacustre SUBTIPO: Laguna</p>	
<p>2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): E280024 LATITUD (UTM): N9982562 PROVINCIA: Orellana CANTÓN: La Joya de los Sachas SECTOR: El Chamanal PAROQUIA: 3 de noviembre (Rural) NUMERO: TRANSVERSAL</p>	
<p>CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO Nombre del Poblado: Sacha Distancia: 30 Km. Nombre del Poblado: 3 de noviembre Distancia: 11 Km.</p>	
<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m): 337 TEMPERATURA (°C): 26,6 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000</p>	
<p>CALIDAD</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); text-align: center; padding-right: 5px;"> <p>VALOR INTRÍNSECO</p> </div> <div style="flex-grow: 1;">  </div> </div> <p>TAMAÑO: La laguna tiene una longitud de 1 Km. por 300 m de ancho. Sus aguas son negras y frescas, se puede observar a su alrededor, en gran parte del territorio, una exuberante vegetación secundaria que le proporciona un ambiente inhóspito.</p>

	<p>FLORA: Entre las especies vegetales más representativas se pueden mencionar el morete, chontaduro, ceibo, higuierón, guarumbo, uva de monte, cruz caspi, copal, laurel y sande</p> <p>FAUNA: En la laguna existen especies de peces y reptiles, los más destacados son: caimán negro, charapas y guanchinche Además, se ha construido una piscina en la que se producen especies introducidas como la tilapia y cachama Entre las aves que habitan el lugar se encuentran los loros carpintero, paujil pava de monte y pato aguja.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: Este atractivo natural presenta un gran potencial turístico por sus condiciones y estado. Se podría rehabilitar la pequeña construcción existente y ampliar los servicios de hospedaje. Implementar nuevas áreas con construcciones para prestar servicios de alimentación y facilitar la práctica deportiva.</p> <p>ACTIVIDADES VARIAS: La Laguna es visitada con alguna frecuencia, principalmente los fines de semana, por familias que llegan al lugar para realizar pesca deportiva y pasear en canoa. Algunas personas se interesan por la observación de fauna silvestre y realizar paseos cortos por el bosque.</p> <p>PUERTOS: No existe.</p> <p>NAVEGABILIDAD: No existe.</p>
--	---


CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
		OBSERVACION DE AVES	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>
		DEPORTE	CAUSAS: La falta de una capa vegetal bien estratificada provoca erosión del suelo, como consecuencia de lo cual seguramente existe sedimentación en el fondo de la laguna.
		PASEO EN CANOA	
		PESCA	
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)
			Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>		
	CAUSAS: El suelo ha sufrido un notable cambio respecto a su uso; pues, considerables áreas de bosque han sido transformadas en cultivos y pastizales, transformando el paisaje de la zona.		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO	
TERRESTRE		ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>			BUS	<input checked="" type="checkbox"/>				365	
		LASTRADO	<input checked="" type="checkbox"/>			AUTOMÓVIL					DÍAS AL MES	
		EMPEDRADO				4X4					Cultura les	
		SENDERO				TREN						

Anexo N° 13 Ficha de atractivo laguna la Democracia

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Jomayra Fernanda Llerena Urgiles SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc NOMBRE DEL ATRACTIVO: laguna la democracia PROPIETARIO: Sr. Manuel Illisaca CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ambiente lacustre SUBTIPO: Laguna	
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): E278332 LATITUD (UTM): N9968577	
PROVINCIA: Orellana CANTÓN: La Joya de los Sachas SECTOR: La Democracia PAROQUIA: San Sebastián del Coca (Rural) NUMERO: TRANSVERSAL	
CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
Nombre del Poblado: Sacha Distancia: 24,0 Km. Nombre del Poblado: San Sebastián del Coca Distancia: 10,0 Km.	
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m): 270 TEMPERATURA (°C): 26,6 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 3000
	
VALOR INTRÍNSECO	TAMAÑO: Una de las lagunas mide 500 m de largo por 100 de ancho y la otra 600 m de largo por 200 m de ancho. Sus aguas son negras y alimentan el caudal del río Basura. Buena parte de la superficie de las lagunas está cubierta de lechuguín, gramíneas y piperáceas, lo que les da la apariencia de ser más pequeñas. El bosque es espeso y el ramaje invade a las lagunas, haciéndolas más atractivas y misteriosas, con paisajes de frondosos bosques siempre verdes.

Anexo N° 14 Ficha inventario atractivo cultural museo Cicame

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		CÓDIGO IM-22-03-50- 003-16-000003
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Orellana		Cantón: Joya de los sachas
Parroquia: Pompeya	Urbana <input type="checkbox"/>	Rural <input checked="" type="checkbox"/>
Localidad: Pompeya		
Coordenadas WGS84Z17S-UTM: X(Este) 319871 Y (Norte) 9951220		
Z (Altitud)msnm255		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Se observa restos óseos en su interior, vasijas de uso doméstico decoradas con símbolos e imágenes abstractas, sellos cilíndricos que servían para colorearse el cuerpo, vasijas con formas humanas y zoomorfas, lanzas, cerbatanas, arcos y flechas, etc.		
Código fotográfico:IMG-20150220-095434		

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
MUSEO ARQUEOLÓGICO		D1	
		D2	
Grupo social		Otra (s) denominación (es)	
MANIFESTACION CULTURAL		L1	
		L2	
Breve reseña			
<p>El valor histórico del museo y las piezas y objetos que expone, no tienen parangón. Permite revivir una de las culturas más antiguas como la de los Omaguas, “últimos representantes de los pueblos viajeros, que desde el Amazonas conquistaron las orillas y empujaron a sus pobladores originales hacia el interior de la selva”, en palabras de Miguel Ángel Cabodevilla. Las piezas, objetos, herramientas, libros históricos, indumentaria, etc., permiten conocer y comprender las costumbres, mitos y tradiciones de los pueblos que habitaron y habitan la selva tropical amazónica.</p>			
4. DESCRIPCIÓN			
Origen			
<p>El museo, que está bajo la administración de las Hermanas Lauritas, abrió sus puertas en 1989 por iniciativa del Padre Miguel Ángel Cabodevilla, misionero español del Vicariato Apostólico de Aguarico, y dispone de una colección importante de cerámica funeraria y otras piezas de distintas culturas indígenas amazónicas, coleccionadas desde hace más de 30 años. En la sección etnográfica, el museo expone herramientas de trabajo, instrumentos musicales, instrumentos de cacería, adornos corporales, artefactos de alfarería, etc.</p> <p>El museo funciona en las instalaciones de la Misión Laurita, que se encarga del cuidado y administración del mismo. Tiene muestras importantes de objetos arqueológicos encontrados en las riveras del Río Napo y sus afluentes. Se pueden observar piezas como hachas de piedra de diferentes formas, urnas funerarias con restos óseos en su interior, vasijas de uso doméstico decoradas con símbolos e imágenes abstractas, sellos cilíndricos que servían para colorearse el cuerpo, vasijas con formas humanas y zoomorfas, lanzas, cerbatanas, arcos y flechas, etc.</p>			
Fecha o período		Detalle de la periodicidad	
	Anual	El museo es visitado periódicamente por turistas tanto locales, nacionales e internacionales	
x	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
	Local	Este atractivo turístico es conocido a nivel local, regional, nacional e internacional, gracias a las gestiones de la Misión Capuchina y el Vicariato Apostólico de Aguarico, que han ampliado el horizonte para que los relictos de la cultura Omagua y otras nacionalidades amazónicas, sean conocidos por la sociedad en general.	
	Provincial		
	Regional		
x	Nacional		
	Internacional		
Preparativos		Detalle de actividades	
P1			
Descripción de la manifestación			
Elementos significativos			
	Nombre	Tipo	Detalle del elemento
E			
1			
Estructura organizativa			

Nombre		Tipo	Detalle de la estructura		
0					
1					
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo		Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El Museo Arqueológico y Antropológico de CICAME se asocia directamente con la Feria de Pompeya, que se realiza todos los sábados a escasos 500 metros, en el puerto fluvial implementado en el río Napo.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
	Media				
	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Sub ámbito	Detalle del sub ámbito	Código/Nombre		
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
		1			
10. OBSERVACIONES					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora:					
Inventariado por: Jomayra Fernanda Llerena U.			Fecha de inventario:		
Revisado por: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc			Fecha de revisión: 07/07/2016		
Aprobado por: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc			Fecha aprobación: 25/08/2016		
Registro fotográfico: Jomayra Fernanda Llerena U.					

Elaborado por: La autora

Anexo N° 15 Ficha inventario atractivo cultural desafío de la selva

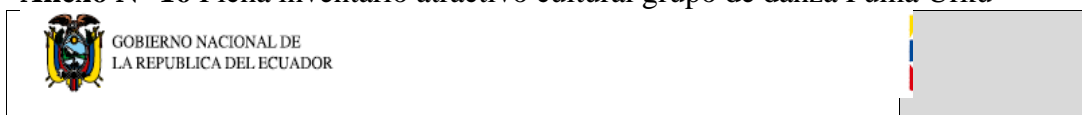
 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A2 ARTES DEL ESPECTÁCULO		CÓDIGO IM-22-03-52-000- 15-000002
12. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Orellana Sachas		Cantón: Joya de los Sachas
Parroquia: Joya de los Sachas	<input checked="" type="checkbox"/> Urbana	<input type="checkbox"/> Rural
Localidad: Joya de los Sachas		
Coordenadas: Y (Norte) 9967157Z (Altitud) E293504		
13. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Recorrido en la selva Amazónica		
Código fotográfico: IMG_54094010890158		
14. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
Juegos tradicionales recorrido en la selva	D1	
	D2	

Grupo social			Lengua (s)		
		L1	Kichwa		
		L2	Waorani		
Sub ámbito		Detalle del sub ámbito			
15. DESCRIPCIÓN					
Origen					
La competencia se desarrolla en seis días continuos y tiene como finalidad hacer conocer los lugares turísticos o potencialmente turísticos de los cantones y la provincia de Orellana; difundir la cultura de las diferentes etnias de la región; y, promover la convivencia con los pueblos amazónicos.					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
✓	Anual	El evento se programa en conmemoración del Día Mundial del Turismo que se celebra el 27 de septiembre y participan equipos de deportistas y aventureros del cantón, la provincia y de otras regiones del país.			
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
✓	Local	El Desafío de la Selva se asocia a un sinnúmero de escenarios turísticos al interior del cantón La Joya de los Sachas como también a nivel de los otros cantones de la Provincia de Orellana.			
	Provincial				
✓	Regional				
✓	Nacional				
✓	Internacional				
Descripción de la manifestación					
Estructura					
Prosa <input type="checkbox"/>		Verso <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/>	
Elementos significativos					
Elementos		Tipo	Detalle del elemento		
E1					
16. PORTADORES/SOPORTES					
Portadores/Soport es	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades	Desafío de la selva	N/A	Juegos	Joya de los Sachas	
Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos	La realización de este tipo de juegos fue para incentivar a los pobladores a realizar un recorrido por todos los atractivos turísticos con el fin de realizar lo que es deportes extremos.			
✓	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos	El aprendizaje de las personas que desean realizar el tipo de juegos que se realizan en la joya de los sachas.			
✓	Maestro-aprendiz				

	Centro capacitación			
	Otro			
17. VALORACIÓN				
Importancia para la comunidad				
El Desafío de la Selva, se constituye en una competencia de resistencia y velocidad, en la que participan equipos conformados por dos hombres y una mujer, a los que les corresponde superar una serie de obstáculos y pruebas.				
Sensibilidad al cambio				
	Alta	En la actualidad los juegos de la selva o desafíos de la selva son conocidos a nivel local y regional porque conforman un gran potencial turístico.		
	Media			
✓	Baja			
18. INTERLOCUTORES				
Apellidos y nombres	Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
Desafío de la selva	Joya de los sachas			
19. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Código/Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	
IMG_54094010890158	Arte de espectáculo	Música		
		Juegos		
20. ELEMENTOS RELACIONADOS				
Textos	Fotografías	Videos	Audio	
21. OBSERVACIONES				
22. DATOS DE CONTROL				
Entidad investigadora:				
Inventariado por: : Jomayra Fernanda Llerena U			Fecha de inventario:	
Revisado por: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc			Fecha de revisión: 07/07/2016	
Aprobado por: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc			Fecha aprobación: 25/08/2016	
Registro fotográfico: Jomayra Fernanda Llerena U.				

Elaborado por: La autora

Anexo N° 16 Ficha inventario atractivo cultural grupo de danza Puma Urku



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS		CÓDIGO IM-22-03- 50- 001-16- 000004
23. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Orellana		Cantón: Joya de los Sachas
Parroquia: Unión Milagreña	Urbana <input type="checkbox"/>	Rural <input checked="" type="checkbox"/>
Localidad: loma del tigre		
Coordenadas WGS84Z17S-UTM: X(Este) 296512		Y (Norte) 9961175
Z (Altitud)msnm 280		
24. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Este grupo de danza es conocido a nivel local y provincial (regional), ya que participa en las festividades del cantón y la provincia.		
Código fotográfico: IM-20160220-095144		
25. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
GRUPO DE DANZA	D1	
	D2	
Grupo social	Otra (s) denominación (es)	

MANIFESTACIÓN CULTURAL		L1		
		L2		
Breve reseña				
<p>El grupo de danza se dedica a difundir la cultura kichwa a través de la representación de diferentes momentos del sentir y el convivir comunitario. Su actuación esta basada en la necesidad de participar como etnia en la sociedad que les rodea y hacer conocer sus creencias, costumbres, mitos, leyendas y tradiciones. Participan generalmente en las festividades parroquiales, cantonales y provinciales, espacios donde transmiten su energía representando a los espíritus de sus ancestros.</p> <p>Se podría incrementar las opciones del grupo, explotando adecuadamente las otras manifestaciones culturales que practican: artesanías y shamanismo. La confección y comercialización de artesanías, la práctica de la medicina tradicional y caminatas hacia la cascada, lugar encantado para los kichwas de la asociación, podrían ser opciones de ampliación del atractivo turístico.</p>				
26. DESCRIPCIÓN				
Origen				
<p>El Grupo de Danza está compuesto por 10 jóvenes de ambos sexos que demuestran las danzas típicas de la etnia kichwa; además, la asociación indígena se dedica a la confección de artesanías y existe un shaman que practica la medicina tradicional, basada en las plantas y en la cosmovisión indígena. Los ritos shamánicos son efectuados en una cascada que mide 4 m de alto por 1,5 m de ancho y que está a una hora de camino por un sendero peatonal; este lugar se cree es encantado. Los y las danzantes respetan fielmente la cultura, las tradiciones y costumbres ancestrales de su pueblo; usan la vestimenta típica confeccionada por ellos mismos con materiales de la zona (pieles, semillas y fibras naturales).</p>				
Fecha o período		Detalle de la periodicidad		
	Anual			
X	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
X	Local	Este grupo de danza es conocida por participar a nivel local y provincial.		
X	Provincial			
	Regional			
	Nacional			
	Internacional			
Preparativos		Detalle de actividades		
P1				
Descripción de la manifestación				
Elementos significativos				
Nombre		Tipo	Detalle del elemento	
E1				
Estructura organizativa				
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura	
O 1				
27. PORTADORES/SOPORTES				
Tipo	Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad

Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
28. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
El grupo de danza se mantiene unido en virtud del interés y apoyo de la asociación loma del tigre para difundir la cultura y las costumbres ancestrales.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
x	Media				
	Baja				
29. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
30. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	Código/Nombre	
31. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
		1			
32. OBSERVACIONES					
33. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora:					
Inventariado por: Jomayra Fernanda Llerena U			Fecha de inventario:		
Revisado por: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc			Fecha de revisión: 07/07/2016		
Aprobado por: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc			Fecha aprobación: 25/08/2016		
Registro fotográfico: Jomayra Fernanda Llerena U					

Elaborado por: La autora

Anexo N° 17 Fotos de la encuesta y trabajo de campo

Imagen N°1 Investigación de campo, por medio de encuesta



Imagen N° 2 Investigación de campo, por medio de encuesta

