



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

**PLAN DE CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA ENFOCADO AL  
DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA LA CABECERA  
CANTONAL PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, CANTÓN  
FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

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

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

**SILVIA ELIZABETH ALBÁN CHILLO**  
**ORELLANA – ECUADOR**

**2018**

**Derecho de Autor Copyright**

**©2018, Silvia Elizabeth Albán Chillo.**

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

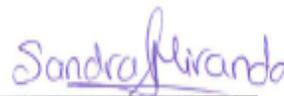
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de proyectos técnicos: PLAN DE CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA ENFOCADO AL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA LA CABECERA CANTONAL PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, de responsabilidad de la señorita Silvia Elizabeth Albán Chillo, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

ING. SANDRA PATRICIA MIRANDA SALAZAR  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. JUAN HUGO RODRIGUEZ GUERRA  
ASESOR DEL TRIBUNAL



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 27 de febrero del 2018



---

SILVIA ELIZABETH ALBÁN CHILLO

CI: 2200080774

**Página de responsabilidad y compartir de rechos**

Yo, Silvia Elizabeth Albán Chillo soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



---

SILVIA ELIZABETH ALBÁN CHILLO

## **DEDICATORIA**

*La presente investigación se la dedico a Dios por regalarme vida, salud y amor porque sin el nada sería posible, de igual manera se la dedico a mis queridos padres Carmen y Clemente que son mis dos grandes guerreros, a la mejor hermana del mundo Pamela, a mis hermanos Alexis y Deriam, a mi pequeño pero valiente sobrino Jostin.*

*Con gran amor para ustedes mis dos amores Dana y Eduardo, por su sacrificio y esfuerzo, pero sobre todo por el inmenso amor que me demuestran día con día.*

*A mis compañeros de clase por compartir sus conocimientos, alegrías y tristezas siempre los llevare en mi corazón.*

*Silvia Elizabeth Albán Chillo*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios por llevarme de la mano al destino que ha diseñado para mi vida.  
A mis padres, hermana y hermanos que me han demostrado su apoyo de manera incondicional  
como solo ellos lo saben hacer, con mucho amor.*

*De manera especial a mi esposo Eduardo y a mi muñeca Dana que son mi inspiración y motivación  
para prepararme cada día más, no me alcanzaría la vida para agradecerles el apoyo, la paciencia  
y el amor infinito que me regalan día a día.*

*A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo matriz y a la Extensión Norte Amazónica que me  
abrieron sus puertas para instruirme en los saberes de mi apasionada carrera Turismo Sostenible.*

*Agradezco de manera especial a mi directora de tesis Ing., Sandra Miranda por ser mi guía en este  
importante paso de mi carrera universitaria, de igual manera al Ing. Hugo Rodríguez por su  
dedicación y paciencia en la culminación de uno de mis grandes sueños.*

*Al final y no menos importantes a mis amigos de clase de la Extensión Norte Amazónica.*

*Silvia Elizabeth Albán Chillo*

## TABLA DE CONTENIDO

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| <b>I.</b>   | <b>PLAN DE CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA ENFOCADO AL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA LA CABECERA CANTONAL PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA</b> ----- | 1  |
| <b>II.</b>  | <b>INTRODUCCIÓN</b> -----  | 1  |
| <b>A.</b>   | <b>IMPORTANCIA</b> -----   | 1  |
| <b>B.</b>   | <b>JUSTIFICACIÓN</b> -----   | 2  |
| <b>III.</b> | <b>OBJETIVOS</b> -----   | 3  |
| <b>A.</b>   | <b>OBJETIVO GENERAL</b> -----  | 3  |
| <b>B.</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> -----   | 3  |
| <b>IV.</b>  | <b>HIPÓTESIS DE TRABAJO</b> -----  | 4  |
| <b>V.</b>   | <b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> -----  | 5  |
| <b>A.</b>   | <b>DESARROLLO SOSTENIBLE</b> -----   | 5  |
| <b>B.</b>   | <b>TURISMO SOSTENIBLE</b> -----  | 5  |
| <b>C.</b>   | <b>CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA PARA EL TURISMO</b> -----   | 5  |
| <b>D.</b>   | <b>PLAN DE CONCIENTIZACIÓN</b> -----   | 6  |
| 1.          | Planteamiento filosófico-----  | 6  |
| 2.          | Estructura de programas y proyectos-----   | 7  |
| <b>VI.</b>  | <b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> -----  | 9  |
| <b>A.</b>   | <b>CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR</b> -----   | 9  |
| 1.          | Localización-----  | 9  |
| 2.          | Ubicación geográfica-----  | 9  |
| 3.          | Límites-----   | 9  |
| 4.          | Características climáticas-----  | 10 |
| 5.          | Clasificación ecológica-----   | 10 |
| 6.          | Características del suelo-----   | 10 |
| 7.          | Hidrografía-----   | 10 |
| 8.          | Materiales y equipos-----  | 11 |
| <b>B.</b>   | <b>METODOLOGÍA</b> -----   | 11 |
| 1.          | Analizar los actores locales de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana relacionados a la actividad turística.-----  | 11 |
| 2.          | Elaborar el diagnóstico situacional de la dinámica del sector turístico actual en el territorio.-----  | 12 |
| 3.          | Estructurar programas y proyectos de concienciación ciudadana enfocados al desarrollo del turismo sostenible-----  | 13 |
| <b>VII.</b> | <b>RESULTADOS</b> -----  | 14 |
| <b>A.</b>   | <b>MAPEO DE ACTORES</b> -----  | 14 |
| 1.          | Identificación de actores para el plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible-----   | 14 |
| <b>B.</b>   | <b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA DINÁMICA DEL SECTOR TURÍSTICO ACTUAL EN EL TERRITORIO</b> -----   | 21 |
| 1.          | Análisis de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana-----  | 21 |

|              |  |                                      |
|--------------|--|--------------------------------------|
| 2.           | Determinación de universos de estudio-----   | 26                                   |
| 3.           | Determinación de muestras de estudio-----  | 27                                   |
| 4.           | Resultados del análisis-----   | 28                                   |
| 5.           | Perfil de las audiencias-----  | 82                                   |
| 6.           | Análisis de Causa – Problema – Efecto – Solución (CPES) del sector turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana----- | 86                                   |
| 7.           | Factores clave de éxito-----   | 89                                   |
| <b>C.</b>    | <b>PLAN DE CONCIENTIZACIÓN-----</b>  | <b>91</b>                            |
| 1.           | Misión-----  | 91                                   |
| 2.           | Visión-----  | 91                                   |
| 3.           | Objetivos estratégicos-----  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 4.           | Políticas-----   | 91                                   |
| 5.           | Principios y valores-----  | 92                                   |
| 6.           | Programas para la concientización ciudadana enfocados al desarrollo del turismo sostenible a nivel de la cabecera cantonal-----        | 92                                   |
| <b>VIII.</b> | <b>CONCLUSIONES-----</b>   | <b>114</b>                           |
| <b>IX.</b>   | <b>RECOMENDACIONES-----</b>  | <b>115</b>                           |
| <b>X.</b>    | <b>RESUMEN-----</b>  | <b>116</b>                           |
| <b>XI.</b>   | <b>BIBLIOGRAFÍA-----</b>   | <b>118</b>                           |
| <b>XII.</b>  | <b>ANEXOS-----</b>   | <b>121</b>                           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla VII-1:</b> Identificación de actores para el plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. ----- | 14 |
| <b>Tabla VII-2:</b> Análisis de la dinámica relacional de los actores -----   | 19 |
| <b>Tabla VII-3:</b> Análisis de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 21 |
| <b>Tabla VII-4:</b> Cálculo de turistas nacionales y extranjeros -----  | 27 |
| <b>Tabla VII-5:</b> Género de turistas nacionales y extranjeros -----   | 28 |
| <b>Tabla VII-6:</b> Edad de los turistas nacionales y extranjeros -----   | 29 |
| <b>Tabla VII-7:</b> Lugar de procedencia de los turistas nacionales y extranjeros -----   | 30 |
| <b>Tabla VII-8:</b> Acompañamiento de turistas nacionales y extranjeros -----   | 31 |
| <b>Tabla VII-9:</b> Motivación de la visita de turistas nacionales y extranjeros -----  | 32 |
| <b>Tabla VII-10:</b> Transporte utilizado por los turistas nacionales y extranjeros -----   | 33 |
| <b>Tabla VII-11:</b> Servicios que utilizan los turistas nacionales y extranjeros -----   | 34 |
| <b>Tabla VII-12:</b> Actividades que realizan los turistas nacionales y extranjeros -----   | 35 |
| <b>Tabla VII-13:</b> Disposición de tiempo de visita de los turistas nacionales y extranjeros -----   | 36 |
| <b>Tabla VII-14:</b> Promedio de gastos de los turistas nacionales y extranjeros -----  | 37 |
| <b>Tabla VII-15:</b> Medios de información de los turistas nacionales y extranjeros -----   | 38 |
| <b>Tabla VII-16:</b> Edad de la población local -----   | 39 |
| <b>Tabla VII-17:</b> Género de la población local -----   | 40 |
| <b>Tabla VII-18:</b> Atractivos que conoce la población local -----   | 41 |
| <b>Tabla VII-19:</b> Conocimiento del punto de información turística por la población local -----   | 42 |
| <b>Tabla VII-20:</b> Percepción de la población local sobre si las remodelaciones en infraestructura han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----           | 42 |
| <b>Tabla VII-21:</b> Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera empleo --  | 43 |
| <b>Tabla VII-22:</b> Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera afectación ambiental en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----                    | 44 |
| <b>Tabla VII-23:</b> Participación de los habitantes locales en talleres de sensibilización turística -----   | 44 |
| <b>Tabla VII-24:</b> Presentación personal al iniciar labores como prestador de servicio de transporte --   | 45 |
| <b>Tabla VII-25:</b> Preparación de la unidad de transporte al inicio de labores -----  | 46 |
| <b>Tabla VII-26:</b> Trato al turista al momento de abordar la unidad de transporte -----   | 46 |
| <b>Tabla VII-27:</b> Comodidad que ofrece al turista en la unidad de transporte -----   | 47 |
| <b>Tabla VII-28:</b> Profesionalismo al momento de prestar el servicio de transporte -----  | 47 |
| <b>Tabla VII-29:</b> Cobro de tarifa establecida al turista -----   | 48 |
| <b>Tabla VII-30:</b> Conocimiento acerca de los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 49 |
| <b>Tabla VII-31:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----        | 49 |
| <b>Tabla VII-32:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----  | 50 |
| <b>Tabla VII-33:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del gremio transportista -----   | 51 |
| <b>Tabla VII-34:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en la operadora turística al recibir al turista -----   | 51 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla VII-35:</b> Organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos ofertados por la operadora -----   | 52 |
| <b>Tabla VII-36:</b> Cumplimiento con todo lo ofertado a los turistas-----   | 53 |
| <b>Tabla VII-37:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana-----   | 53 |
| <b>Tabla VII-38:</b> Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista --  | 54 |
| <b>Tabla VII-39:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en la operadora -----                                  | 55 |
| <b>Tabla VII-40:</b> Experiencia y calificación del personal que labora como guía en el establecimiento -----  | 55 |
| <b>Tabla VII-41:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal-----   | 56 |
| <b>Tabla VII-42:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana ----- | 57 |
| <b>Tabla VII-43:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----   | 57 |
| <b>Tabla VII-44:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento-----  | 58 |
| <b>Tabla VII-45:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista -----  | 59 |
| <b>Tabla VII-46:</b> Menú variado para turistas nacionales y extranjeros-----  | 59 |
| <b>Tabla VII-47:</b> Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar alimentos y bebidas -----  | 60 |
| <b>Tabla VII-48:</b> Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en el establecimiento -----   | 61 |
| <b>Tabla VII-49:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana-----   | 62 |
| <b>Tabla VII-50:</b> Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista --  | 62 |
| <b>Tabla VII-51:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento -----                            | 63 |
| <b>Tabla VII-52:</b> Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento -----  | 64 |
| <b>Tabla VII-53:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal-----   | 64 |
| <b>Tabla VII-54:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana ----- | 65 |
| <b>Tabla VII-55:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----   | 66 |
| <b>Tabla VII-56:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudaran a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento-----  | 66 |
| <b>Tabla VII-57:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista -----  | 67 |
| <b>Tabla VII-58:</b> Variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento-----  | 67 |
| <b>Tabla VII-59:</b> Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar bebidas -----  | 68 |
| <b>Tabla VII-60:</b> Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en el establecimiento -----   | 69 |
| <b>Tabla VII-61:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana-----   | 69 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla VII-62:</b> Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista --   | 70  |
| <b>Tabla VII-63:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento -----   | 71  |
| <b>Tabla VII-64:</b> Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento -----   | 71  |
| <b>Tabla VII-65:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal -----   | 72  |
| <b>Tabla VII-66:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 73  |
| <b>Tabla VII-67:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----  | 73  |
| <b>Tabla VII-68:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento -----  | 74  |
| <b>Tabla VII-69:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista -----   | 75  |
| <b>Tabla VII-70:</b> El personal que labora en las instalaciones ofrece un servicio rápido y ágil -----   | 75  |
| <b>Tabla VII-71:</b> Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones del establecimiento -----  | 76  |
| <b>Tabla VII-72:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----   | 77  |
| <b>Tabla VII-73:</b> Las instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista -----   | 77  |
| <b>Tabla VII-74:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento -----   | 78  |
| <b>Tabla VII-75:</b> Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento -----   | 79  |
| <b>Tabla VII-76:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal -----   | 79  |
| <b>Tabla VII-77:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 80  |
| <b>Tabla VII-78:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----  | 80  |
| <b>Tabla VII-79:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento -----  | 81  |
| <b>Tabla VII-80:</b> Matriz CPES (Causa-Problema-Efecto-Solución) del sector turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----   | 86  |
| <b>Tabla VII-81:</b> Factores clave de éxito -----  | 89  |
| <b>Tabla VII-82:</b> Marco Programático del plan de concientización -----   | 93  |
| <b>Tabla VII-83:</b> Proyecto Capacitación establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación -----   | 95  |
| <b>Tabla VII-84:</b> Proyecto Implementación de incentivos para prestadores de servicios turísticos ----  | 97  |
| <b>Tabla VII-85:</b> Proyecto de campaña de inserción de mensajes para incentivar la visita a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana en autobuses interprovinciales y puntos de información en los principales aeropuertos ----- | 99  |
| <b>Tabla VII-86:</b> Presupuesto del programa “Capacitación y calidad” -----  | 101 |
| <b>Tabla VII-87:</b> Cronograma de ejecución del programa “Capacitación y calidad” -----  | 101 |
| <b>Tabla VII-88:</b> Proyecto de Capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado al patrimonio turístico natural y cultural -----  | 104 |
| <b>Tabla VII-89:</b> Proyecto campaña de conciencia turística “Súmate del Coca soy” -----   | 106 |
| <b>Tabla VII-90:</b> Presupuesto del Programa “Conocimiento y revalorización del patrimonio turístico” -----  | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla VII-91:</b> Cronograma de ejecución del programa “Conocimiento y revalorización del patrimonio turístico”----- | 108 |
| <b>Tabla VII-92:</b> Proyecto Implementación de medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos -----         | 111 |
| <b>Tabla VII-93:</b> Presupuesto del programa “Gestión ambiental” -----   | 113 |
| <b>Tabla VII-94:</b> Cronograma de ejecución del programa “Gestión ambiental”-----                                      | 113 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura VI-1:</b> Mapa de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----   | 9  |
| Figura VII-1 -----  | 17 |
| <b>Figura VII-2 :</b> Dinámica relacional de los actores identificados para el plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana ----- | 18 |
| <b>Figura VII-3:</b> Mapa de atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana   | 25 |
| <b>Figura VII-4:</b> Género de turistas nacionales y extranjeros-----   | 28 |
| <b>Figura VII-5:</b> Edad de los turistas nacionales y extranjeros-----   | 29 |
| <b>Figura VII-6:</b> Lugar de procedencia de los turistas nacionales y extranjeros -----  | 31 |
| <b>Figura VII-7:</b> Acompañamiento de turistas nacionales y extranjeros -----  | 32 |
| <b>Figura VII-8 :</b> Motivación de visitas de turistas nacionales y extranjeros -----  | 33 |
| <b>Figura VII-9 :</b> Transporte utilizado por turistas nacionales y extranjeros -----  | 34 |
| <b>Figura VII-10:</b> Servicios que utilizan los turistas nacionales y extranjeros -----  | 35 |
| <b>Figura VII-11 :</b> Actividades que realizan los turistas nacionales y extranjeros-----  | 36 |
| <b>Figura VII-12:</b> Disposición de tiempo de visita de los turistas nacionales y extranjeros -----  | 37 |
| <b>Figura VII-13:</b> Promedio de gastos de los turistas nacionales y extranjeros -----   | 38 |
| <b>Figura VII-14:</b> Medios de información de los turistas nacionales y extranjeros -----  | 39 |
| <b>Figura VII-15:</b> Edad de la población local-----   | 40 |
| <b>Figura VII-16:</b> Género de la población local -----  | 40 |
| <b>Figura VII-17:</b> Atractivos que conoce la población local-----   | 41 |
| <b>Figura VII-18:</b> Conocimiento del punto de información turística por la población local -----  | 42 |
| <b>Figura VII-19:</b> Percepción de la población local sobre si las remodelaciones en infraestructura han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana-----                                   | 43 |
| <b>Figura VII-20:</b> Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera empleo-----   | 43 |
| <b>Figura VII-21:</b> Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera afectación ambiental en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana-----  | 44 |
| <b>Figura VII-22:</b> Participación de los habitantes locales en talleres de sensibilización turística -----  | 45 |
| <b>Figura VII-23:</b> Presentación personal al iniciar labores como prestador de servicio de transporte-----  | 45 |
| <b>Figura VII-24:</b> Preparación de la unidad de transporte al inicio de labores-----  | 46 |
| <b>Figura VII-25:</b> Trato al turista al momento de abordar la unidad de transporte-----   | 46 |
| <b>Figura VII-26:</b> Comodidad que ofrece al turista en la unidad de transporte -----  | 47 |
| <b>Figura VII-27:</b> Profesionalismo al momento de prestar el servicio de transporte -----   | 48 |
| <b>Figura VII-28:</b> Cobro de tarifa establecida al turista-----   | 48 |
| <b>Figura VII-29:</b> Conocimiento acerca de los atractivos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 49 |
| <b>Figura VII-30:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----                               | 50 |
| <b>Figura VII-31:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----   | 50 |
| <b>Figura VII-32:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del gremio transportista -----  | 51 |
| <b>Figura VII-33:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en la operadora turística al recibir al turista -----  | 52 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura VII-34:</b> Organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos ofertados por la operadora -----   | 52 |
| <b>Figura VII-35:</b> Cumplimiento con todo lo ofertado a los turistas -----  | 53 |
| <b>Figura VII-36:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 54 |
| <b>Figura VII-37:</b> Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista -   | 54 |
| <b>Figura VII-38:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en la operadora -----                                  | 55 |
| <b>Figura VII-39:</b> Experiencia y calificación del personal que labora como guía en el establecimiento -----  | 56 |
| <b>Figura VII-40:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal -----  | 56 |
| <b>Figura VII-41:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana ----- | 57 |
| <b>Figura VII-42:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----   | 58 |
| <b>Figura VII-43:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento -----   | 58 |
| <b>Figura VII-44:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista -----  | 59 |
| <b>Figura VII-45:</b> Menú variado para turistas nacionales y extranjeros -----   | 60 |
| <b>Figura VII-46:</b> Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar alimentos y bebidas -----  | 60 |
| <b>Figura VII-47:</b> Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en el establecimiento -----   | 61 |
| <b>Figura VII-48:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 62 |
| <b>Figura VII-49:</b> Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista -   | 63 |
| <b>Figura VII-50:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento -----                            | 63 |
| <b>Figura VII-51:</b> Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento -----  | 64 |
| <b>Figura VII-52:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal -----  | 65 |
| <b>Figura VII-53:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana ----- | 65 |
| <b>Figura VII-54:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística -----   | 66 |
| <b>Figura VII-55:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudaran a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento -----   | 66 |
| <b>Figura VII-56:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista -----  | 67 |
| <b>Figura VII-57:</b> Variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento -----   | 68 |
| <b>Figura VII-58:</b> Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar bebidas -----  | 68 |
| <b>Figura VII-59:</b> Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en el establecimiento -----   | 69 |
| <b>Figura VII-60:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana -----  | 70 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura VII-61:</b> Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista   | 70 |
| <b>Figura VII-62:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento                            | 71 |
| <b>Figura VII-63:</b> Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento  | 72 |
| <b>Figura VII-64:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal  | 72 |
| <b>Figura VII-65:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana | 73 |
| <b>Figura VII-66:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística   | 74 |
| <b>Figura VII-67:</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento   | 74 |
| <b>Figura VII-68:</b> Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista  | 75 |
| <b>Figura VII-69:</b> El personal que labora en las instalaciones ofrece un servicio rápido y ágil  | 76 |
| <b>Figura VII-70:</b> Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones del establecimiento                                 | 76 |
| <b>Figura VII-71:</b> Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana  | 77 |
| <b>Figura VII-72:</b> Las instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista  | 78 |
| <b>Figura VII-73:</b> Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento                            | 78 |
| <b>Figura VII-74:</b> Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento  | 79 |
| <b>Figura VII-75:</b> Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal  | 79 |
| <b>Figura VII-76:</b> Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana | 80 |
| <b>Figura VII-77:</b> Interés en participar en un programa de sensibilización turística   | 81 |
| <b>Figura VII-78 :</b> Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento  | 81 |

**I. PLAN DE CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA ENFOCADO AL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE PARA LA CABECERA CANTONAL PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

**II. INTRODUCCIÓN**

**A. IMPORTANCIA**

El turismo es una herramienta de transformación social, que sirve para contribuir a la construcción de una nueva sociedad, que dedique sus recursos a generar riquezas, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos. Una vez que este se consolida en una región o en una localidad las actividades económicas se modifican, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo. En la gestión de esta actividad están involucrados todos los protagonistas de la vida cotidiana pública y privada que se preparan para atender adecuadamente a sus turistas. (Meza, 2014, pág. 1)

El Ecuador cuenta con recursos turísticos, sin embargo no es suficiente el potencial natural y cultural del país para fortalecer el desarrollo del turismo debido a que existe un factor importante que suele ser dejado en segundo plano y es la educación turística que cuenta como lineamiento principal en el ambiente de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, que está sustentado en un clima especial de cordialidad hospitalaria, calidad y competitividad.

El desarrollo sostenible del turismo requiere de la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso, es un proceso continuo que necesita un seguimiento constante de los impactos, para introducir medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

En este contexto la Amazonía ecuatoriana cuenta con la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, en la provincia de Orellana que le apuesta al turismo como una importante fuente, para reactivar la economía del territorio la misma que acoge visitantes tanto nacionales como internacionales. Lamentablemente la ciudadanía aún no conoce la importancia de tratar a los turistas con un servicio de calidad y amabilidad para la gestión integrada del destino turístico, por esta razón el plan de concientización ciudadana pretende dar alternativas que incentiven el apoyo de los residentes de la localidad al turismo sostenible mediante la participación comunitaria ya que se constituyen en un factor clave de éxito.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

En los años 60 la población del cantón Francisco de Orellana en un 80% se dedicaban a la agricultura, el 10% a la minería en las estribaciones del río Payamino y el resto al turismo. Pero todo cambió en los años 70 debido al origen del boom petrolero, año en que se inician las operaciones de exploración, ya en los años 80 y 90 Francisco de Orellana se convirtió en el más importante y principal receptor de inversión petrolera, centralizando total dependencia económica de la población local en la actividad antes mencionada.

El precio del petróleo ecuatoriano y la producción de crudo en el país empezaron a bajar el primer semestre del 2015, provocando grandes pérdidas económicas en ciudades amazónicas como Francisco de Orellana, que a pesar de las alternativas turísticas de carácter natural y cultural que convierten a esta ciudad en un potencial turístico, fue el petróleo quien marcó la economía en la vida de la gente orellanense.

La crisis generada por el bajo precio del petróleo y las dificultades creadas por la misma han hecho que la población mire al turismo como una salida debido a que por años la infraestructura turística estuvo dedicada netamente al servicio corporativo petrolero porque el ingreso económico de la prestación de servicios era muy alto, dejando de lado el servicio de calidad y calidez al turista local y extranjero debido a que representaba rubros menores de ingreso en sus negocios.

Con estos antecedentes nace la necesidad de elaborar un plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible, debido a que la concientización turística está orientada a la transformación de las actitudes y actuaciones negativas en actuaciones positivas que posibiliten una convivencia armónica entre el turismo y la comunidad receptora, basada en una gestión participativa, en consecuencia que la participación de los pobladores juega un papel muy importante, porque son las actitudes de los mismos quienes van a cimentar una imagen en las personas que los visitan, de tal manera que puedan asumir un compromiso con esta actividad en su espacio de actuación.

### **III. OBJETIVOS**

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

Elaborar un plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar los actores locales de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana relacionados a la actividad turística.
2. Elaborar el diagnóstico situacional de la dinámica del sector turístico actual en el territorio.
3. Estructurar programas y proyectos de concientización ciudadana enfocados al desarrollo del turismo sostenible.

#### **IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

El plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible se constituye en una herramienta de transformación social que propone reorientar formas de comportamiento humano a favor del desarrollo turístico, basado en una gestión participativa.

## V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### A. DESARROLLO SOSTENIBLE

El informe de Bruntland define al desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Perez, 2004, pág. 22).

La Unión Internacional sobre la Conservación formula que para que el desarrollo sea sostenible, deben ser tomados en cuenta los factores sociales, ecológicos, así como los económicos, sobre la base de los recursos vivos y no vivos, y tomando en cuenta las ventajas y desventajas de las acciones alternativas en el largo y corto plazo (Mercedes, 2006, pág. 20).

### B. TURISMO SOSTENIBLE

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo sostenible como aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro (Perez, 2004, págs. 22-23).

El objetivo fundamental de turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, para obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población. Lo cual responde a los tres componentes de la sostenibilidad:

- **Económico:** un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Ningún empresario querrá apostar por la sostenibilidad si su negocio no sale adelante.
- **Social:** un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de los visitantes como de los habitantes del lugar.
- **Ambiental:** un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla porque de él depende.

### C. CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA PARA EL TURISMO

La conciencia turística es un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo.

Es necesaria la concientización ciudadana en los residentes locales de destinos turísticos, ya que es de suma importancia intervenir a favor de la formación cognitivo instrumental y afecto motivacional de la población local para garantizar actitudes positivas comprometidas con el desarrollo turístico y comportamientos responsables que potencien prácticas basadas en la identidad y verdaderos valores del espacio local (González & Castro, 2009, pág. 53).

En consecuencia con el desempeño social atribuible a los diferentes actores del escenario turístico es oportuno diferenciar entre la cultura turística general y la cultura turística especializada. La primera

corresponde al público general que actúa como población anfitriona, el cual es bien heterogéneo, mientras que la segunda corresponde a la población que interviene directa o indirectamente en la producción de los bienes y servicios de uso turístico.

La educación turística general de la población anfitriona debe caracterizarse por los siguientes rasgos esenciales:

- Conocimiento holístico y suficiente del ambiente local (lugar)
- Identificación con la problemática del turismo en el espacio local
- Desarrollo de las competencias comunicativas
- Arraigo de la identidad cultural y autenticidad
- Demostración de valores tales como patriotismo, honestidad, dignidad, solidaridad, responsabilidad, humanismo, colectivismo
- Actuación auto regulada y auto controlada
- Sentido de relevancia local
- Participación y protagonismo auto gestionados
- Posicionamiento crítico reflexivo

Estos rasgos de la educación turística general presuponen que la población local debe involucrarse y comprometerse con un conjunto de funciones en su condición de anfitriona, a la vez que haya aceptado y esté dispuesta a adaptarse a las situaciones generadas por el desarrollo turístico en su espacio de convivencia cotidiana.

Entre las funciones a complementar por parte del habitante local con respecto al turista se encuentran:

- Informar y orientar
- Motivar y sensibilizar
- Asistir y ayudar
- Complacer y disfrutar
- Respetar e inspirar respeto
- Demostrar más que imitar
- Rechazar actitudes y comportamientos irresponsables
- Transformar y desarrollar en la doble relación turista-anfitrión.

## **D. PLAN DE CONCIENTIZACIÓN**

### **1. Planteamiento filosófico**

Directrices o elementos éticos o de procedimiento que son aplicadas para alcanzar el éxito.

**a. Visión**

La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro , la misma no se expresa en términos numéricos , debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor (Amaya, 2005, pág. 15).

**b. Misión**

La misión es la razón de ser de una organización que define el quehacer de la misma, comprende la formulación de los propósitos que la distinguen de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de sus propósitos (Amaya, 2005, pág. 16).

**c. Objetivos tácticos y estratégicos**

- Los objetivos tácticos son los que se dan a nivel de áreas o departamentos, son formulados por los directivos o los gerentes de la empresa, normalmente se establecen a mediano plazo (Munch, 2005, pág. 4)
- Los objetivos estratégicos consideran a la empresa como un todo y sirven para definir el rumbo de la misma, son formulados por los dueños o altos directivos de la empresa, normalmente se establecen a largo plazo (Munch, 2005, pág. 5).

**d. Políticas**

Las políticas son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En conclusión las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de estrategias (Medina, 2012).

**e. Principios o valores**

Los principios o valores son reglas o pautas mediante las cuales una compañía exhorta a sus miembros a tener comportamientos consistentes con su sentido de existencia (orden, seguridad y desarrollo). Son propósitos supremos a los cuales la organización y sus miembros deben dedicar toda su energía (Codina, 2014).

**2. Estructura de programas y proyectos**

**a. Programa**

Un programa es un conjunto de proyectos coordinados que se ejecutan para lograr objetivos específicos con arreglo a parámetros de tiempo, costo y desempeño definidos. Los programas destinados a lograr una meta común se agrupan en una entidad común (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2010, pág. 13).

**b. Proyecto**

Proyecto es el conjunto de actividades, planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objeto crear un producto o servicio único (Ajenjo, 2005, pág. 1).

**c. Matriz marco lógico**

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos, su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto (Otegón , Pacheco, & Prieto, 2005, págs. 22-23).

La matriz de marco lógico presenta en forma resumida los aspectos más importantes del proyecto. Posee cuatro columnas que suministran la siguiente información:

- Un resumen narrativo de los objetivos y actividades.
- Indicadores (Resultados específicos a alcanzar).
- Medios de verificación.
- Supuestos (Factores externos que implican riesgos).

Y cuatro filas que presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto:

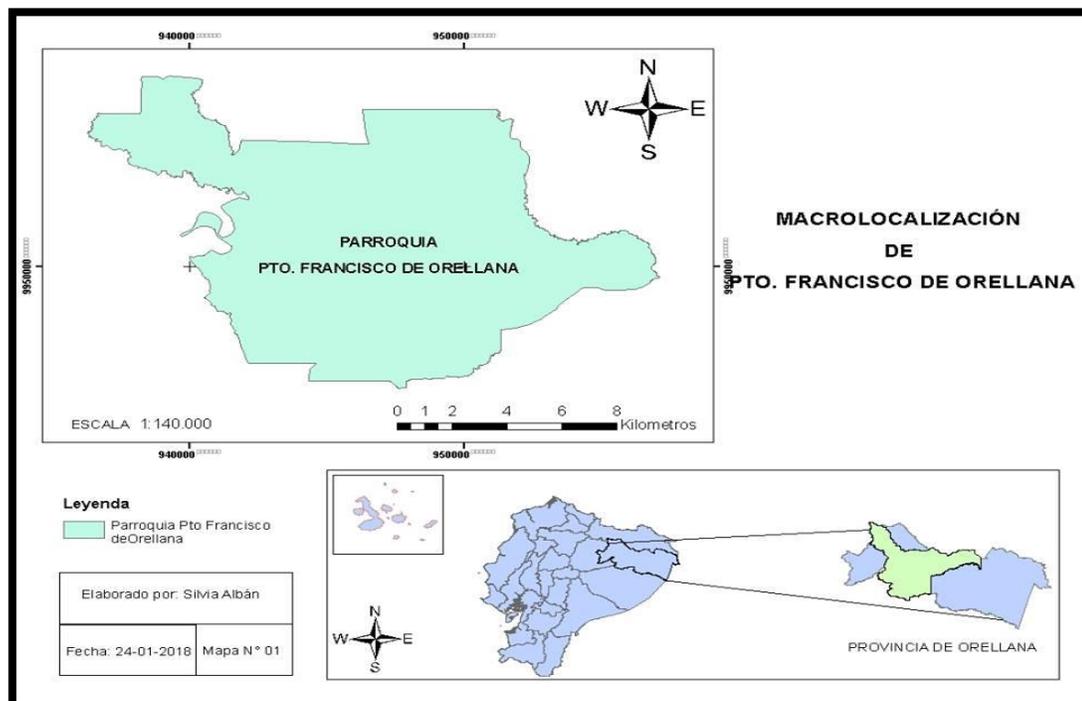
- Fin con el cual el proyecto contribuye de manera significativa luego de que el mismo ha estado en funcionamiento.
- Propósito logrado cuando el proyecto ha sido ejecutado.
- Componentes/ Resultados completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.
- Actividades requeridas para producir los componentes/ resultados.

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El presente trabajo de titulación se realizó en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.



**Figura VI-1:** Mapa de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

#### 2. Ubicación geográfica

**Latitud:** -0.466667 UTM

**Longitud:** -76.9667 UTM

**Altitud:** 200 a 300 msnm de altitud (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2013, pág. 3).

#### 3. Límites

**Norte:** Parroquias Nuevo Paraíso y San Sebastián del Coca.

**Sur:** Parroquias San Luis de Armenia, García Moreno y El Dorado.

**Este:** Parroquias El Dorado y San Carlos.

**Oeste:** Parroquias San Luis de Armenia y Nuevo Paraíso (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2013, pág. 3).

#### **4. Características climáticas**

Su clima es húmedo tropical y su temperatura promedio anual es de 26 °C, con una humedad relativa del 91% y su precipitación va desde 2800 a 4500 mm, siendo en febrero hasta abril los meses con mayor pluviosidad y los meses menos lluviosos son agosto, septiembre y octubre (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2013, pág. 5).

#### **5. Clasificación ecológica**

Según el (Ministerio del Ambiente, 2013, pág. 160) la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana está inmersa en el gran ecosistema amazónico, en el que se puede identificar los siguientes ecosistemas:

##### **a. Bosque Siempre Verde de Tierras Bajas**

Conformado por formaciones de bosques maduros y densos y una alta biodiversidad, con árboles que alcanzan gran altura, diámetro y densidad.

##### **b. Bosque húmedo Amazónico Inundable**

Ubicados junto a los ríos o sistemas lacustres y que se inundan con frecuencia.

##### **c. Bosque Inundable de Palmas de Tierras Bajas**

De gran importancia ecológica por la biodiversidad que contienen y los bienes y servicios que brindan al ecosistema regional

#### **6. Características del suelo**

Geomorfológicamente, Puerto Francisco de Orellana presenta formaciones características de la llanura amazónica, con formas de origen acumulativo que por la cantidad de drenajes y ríos dobles presentes, han dado lugar a valles, terrazas y llanuras aluviales (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2013, pág. 8).

#### **7. Hidrografía**

El principal río es el Napo, en el cual desembocan los ríos Payamino y Coca (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2013, pág. 10).

## **8. Materiales y equipos**

### **a. Materiales**

Libreta de campo, esferos, lápiz, borrador, resma de papel bond, tinta de impresora.

### **b. Equipos**

Computadora, impresora, cámara digital, memory stick 32GB.

## **B. METODOLOGÍA**

### **1. Analizar los actores locales de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana relacionados a la actividad turística.**

Para el cumplimiento del primer objetivo se utilizó la herramienta del mapeo de actores claves en el territorio en el cual se identificó quienes son los actores relacionados en el desarrollo turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, el mismo que demostró las relaciones que existen entre ellos y el grado de involucramiento.

Para ubicar a los actores y obtener información de aquellos se desarrolló una previa investigación de campo a través de la técnica de la entrevista la misma que permitió crear puentes entre los distintos involucrados y obtener mayor confianza entre la población.

En la elaboración del análisis de actores se siguieron las dos siguientes categorías planteadas: relaciones predominantes y niveles de poder.

Con ello se realizó un análisis cualitativo de los diferentes actores de cara a los procesos participativos.

Relaciones predominantes: Se definen como las relaciones de afinidad (confianza) frente a los opuestos (conflicto), en la propuesta de intervención. Se considera los siguientes tres aspectos:

- A favor: predomina las relaciones de confianza y colaboración mutua
- Indeciso/indiferente: Predomina las relaciones de afinidad pero existe una mayor incidencia de las relaciones antagónicas.
- En contra: el predominio de relaciones es de conflicto.

Jerarquización del poder: Se define como la capacidad del actor de limitar o facilitar las acciones que se emprenda con la intervención. Se considera los siguientes niveles de poder

- Alto: predomina una alta influencia sobre los demás

- Medio: La influencia es medianamente aceptada
- Bajo: no hay influencia sobre los demás actores

## 2. Elaborar el diagnóstico situacional de la dinámica del sector turístico actual en el territorio.

Analizar los atractivos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, los mismos que fueron recopilados del inventario de atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana, trabajo de prácticas pre profesionales 2016 considerando 8 lugares de la parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana cada uno está identificado con sus respectivos nombres, descripción general ,información de ubicación, características importantes, estado de conservación del atractivo, estado de acceso vial y las facilidades turísticas (servicios de alimentación, alojamiento y esparcimiento).

Para la determinación de universos de estudio se tomó en cuenta a la población total de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, turistas que ingresan a la misma, prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, operadoras turísticas, bares- discotecas) y taxistas.

Se utilizó instrumentos de investigación para la recolección de datos de tipo cualitativo y cuantitativo, la encuesta a habitantes residentes, turistas nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, operadoras turísticas, bares- discotecas) y taxistas.

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas:

p = Probabilidad del éxito

q = 1-p (Probabilidad de no ocurrencia)

N =Tamaño de la muestra

e = Margen de error o precisión

z = Desviación estándar 1,96

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

El tipo de investigación fue estadístico – descriptivo, se observaron las muestras y se analizaron los resultados para evaluar la dinámica turística actual en el territorio determinando el perfil de las audiencias.

Realizado el análisis de la investigación se identificaron los problemas existentes los mismos que fueron utilizados para el desarrollo de la matriz CPES (Causa, Problema, Efecto, Solución).

Al final se identificó los factores clave de éxito, los cuales fueron extraídos de las soluciones de la matriz CPES tomando en cuenta los criterios de calidad, productividad y exclusividad.

### 3. **Estructurar programas y proyectos de concienciación ciudadana enfocados al desarrollo del turismo sostenible**

Para el cumplimiento de este objetivo en primera instancia se realizó el planteamiento filosófico del plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana en donde se procedió a realizar el desarrollo de los siguientes ítems:

- Misión
- Visión
- Objetivos estratégicos
- Políticas
- Principios y valores

Al final se estructuró los programas y proyectos que están elaborados en base al marco lógico los mismos que contienen los siguientes puntos:

- Descripción del proyecto
- Indicadores verificables objetivamente
- Fuentes de verificación
- Hipótesis y condiciones previas

## VII. RESULTADOS

### A. MAPEO DE ACTORES

#### 1. Identificación de actores para el plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible

Se realizó la identificación de los actores claves a través de la técnica de mapeo de actores la cual permitió determinar la importancia y evaluar las relaciones que se establecen entre ellos.

**Tabla VII-1:** Identificación de actores para el plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

| Nº                            | Grupo de actores sociales  | Actor                       | Rol  | Relación Predominante | Jerarquización de Poder |
|-------------------------------|--|-----------------------------|--|-----------------------|-------------------------|
| <b>Instituciones Públicas</b> |  |                             |  |                       |                         |
| 1                             | Subdirección de gestión y desarrollo turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana | Economista<br>Byron Cobo    | Fomentar espacios de concertación turística a nivel de la cabecera cantonal en coordinación con los diferentes actores   | A favor               | Alto                    |
| 2                             | Coordinación zonal dos del Ministerio de Turismo de Orellana   | Magister<br>Eugenio Naranjo | Formular orientaciones, direccionamientos y/o cursos de acción, para solucionar los problemas más sentidos del sector turístico  | A favor               | Alto                    |
| 3                             | Dirección provincial del Ministerio de Ambiente de Orellana  | Ingeniero<br>Líber Macías   | Diseñar políticas ambientales, coordinar estrategias, proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales | A favor               | Alto                    |
| 4                             | Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Orellana   | Ingeniero<br>Nicolás Paucar | Promover la identidad Cultural, conservación y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible  | A favor               | Alto                    |

|                                |  |                                |  |             |       |
|--------------------------------|--|--------------------------------|--|-------------|-------|
| 5                              | Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Extensión Norte Amazónica | Facultad de Recursos Naturales | Direccionar los temas de investigación hacia un desarrollo sostenible  | A favor     | Alto  |
| <b>Instituciones Privadas</b>  |  |                                |  |             |       |
| 6                              | Federación de taxistas de Orellana                                   | Sr. Carlos Reino               | Brindar servicio de calidad y calidez a los visitantes y locales   | Indiferente | Medio |
| 7                              | Cámara de Turismo de Orellana  | . Pedro González               | Ser parte activa de los procesos de coordinación con entidades rectoras del sector turístico dentro de la planificación turística                      | A favor     | Medio |
| <b>Organizaciones Sociales</b> |  |                                |  |             |       |
| 8                              | Pre-Asociación de operadores turísticos de Francisco de Orellana     | Sr. Patricio Juank             | Organizan diversos eventos y programas de mejora sobre calidad del servicio  | A favor     | Medio |
| 9                              | Asociación de restaurantes   | Sr. Ángel Lozada               | Organizan diversos eventos y programas de mejora sobre calidad del servicio  | A favor     | Medio |
| 10                             | Asociación de bares, discotecas y karaokes                           | Sra. Yanela Tenorio            | Organizan diversos eventos y programas de mejora sobre calidad del servicio  | A favor     | Medio |
| 11                             | Asociación de hoteleros de Orellana                                  | Sra. Tatiana Noboa             | Organizan diversos eventos y programas de mejora sobre calidad del servicio  | A favor     | Medio |
| 12                             | Asociación de mujeres Kichwa Kallary Kawsay                          | Sra. Mariela Grefa             | Facilitar el desarrollo y desenvolvimiento integral de las mujeres, incidiendo en la autoestima, la integración familiar y la participación ciudadana. | A favor     | Bajo  |
| 13                             | Asociación de Mujeres Shuar  | Sra. Nancy Alluy               | Facilitar el desarrollo y desenvolvimiento integral de las mujeres, incidiendo en la autoestima, la integración familiar y la participación ciudadana. | A favor     | Bajo  |

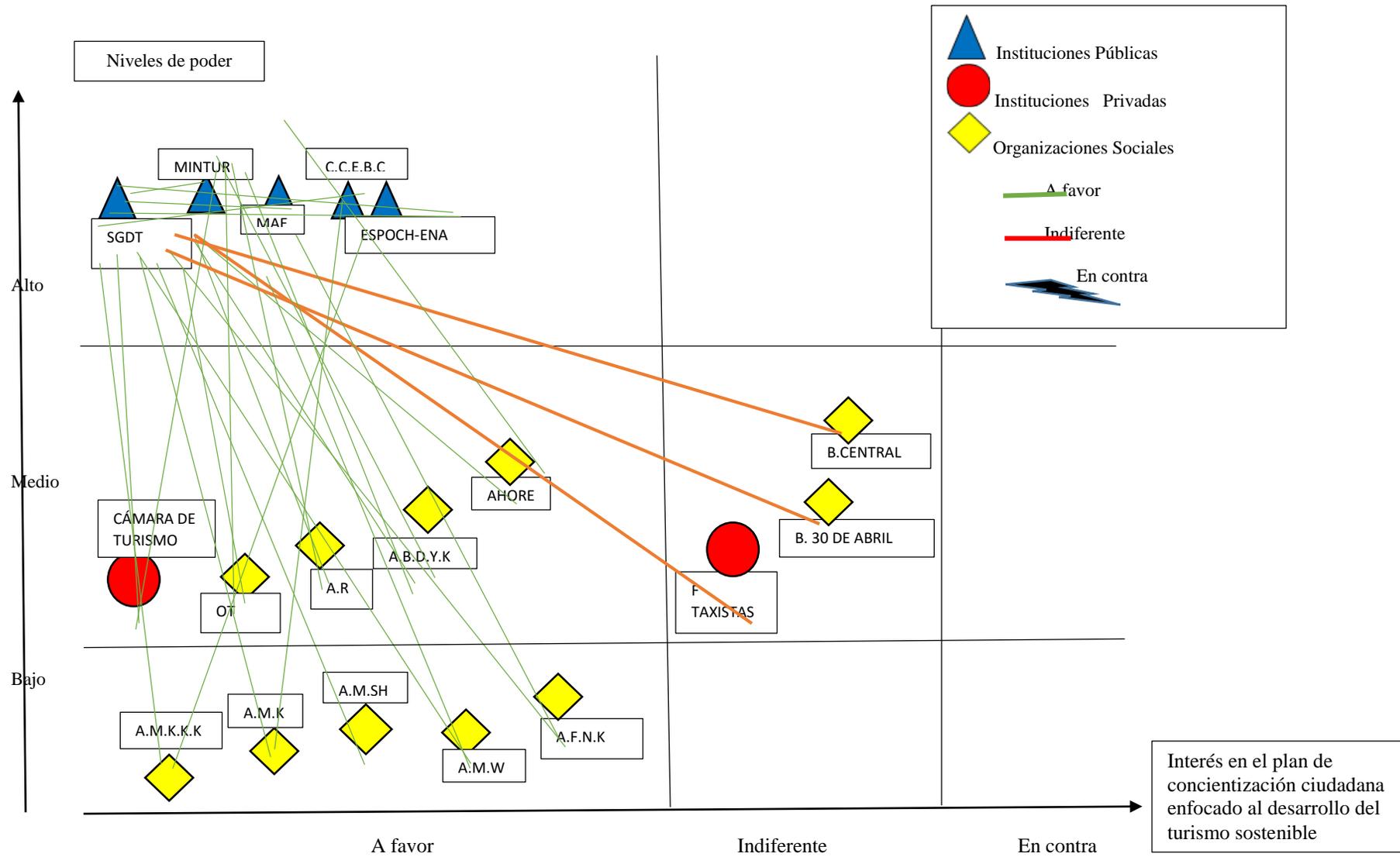
|    |   |                      |  |             |       |
|----|---|----------------------|--|-------------|-------|
| 14 | Asociación de Mujeres Waorani                             | Sra. Rosa Huatatocha | Facilitar el desarrollo y desenvolvimiento integral de las mujeres, incidiendo en la autoestima, la integración familiar y la participación ciudadana. | A favor     | Bajo  |
| 15 | Asociación de mujeres Kichwa                              | Sra. Nora Grefa      | Facilitar el desarrollo y desenvolvimiento integral de las mujeres, incidiendo en la autoestima, la integración familiar y la participación ciudadana. | A favor     | Bajo  |
| 16 | Asociación de feria de la nacionalidad Kichwa de Orellana | Sra. Luzmila Grefa   | Impulsar el desarrollo económico a través de la comercialización de productos nativos de la zona.  | A favor     | Bajo  |
| 17 | Barrio 30 de Abril  | Sr. Antonio Llori    | Articular al sector urbano en base a la organización, planificación y participación.   | Indiferente | Medio |
| 18 | Barrio Central  | Sr. Galo Sierra      | Articular al sector urbano en base a la organización, planificación y participación.   | Indiferente | Medio |

Nota: Investigación de campo, 2018

Para establecer los criterios del mapeo de actores se realizó la recolección de datos, a través de entrevistas a profundidad con un doble objetivo por un lado, obtener información sobre las personas involucradas con los que establecen relaciones para el desarrollo de la actividad turística y por otro determinar su posición ante la propuesta del plan de concientización.

Como resultado se tiene la identificación de 18 actores de estos 5 son instituciones públicas de las cuales el 100% tienen una relación predominante a favor, así como la jerarquización de poder alto, 2 instituciones privadas donde un 50% está a favor y 50% indiferente con la jerarquización de poder medio, y 11 organizaciones sociales con un 91% a favor, 9% indiferente con jerarquización de poder 55% medio y 45% bajo.

A continuación en base a la Tabla VII-1 se grafica la dinámica relacional entre los actores determinando sus niveles de poder si es alto, medio, bajo y si están a favor, indiferentes o en contra del objetivo que es el plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible



**Figura VII-2 :** Dinámica relacional de los actores identificados para el plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2018

**Tabla VII-2:** Análisis de la dinámica relacional de los actores

| <b>Análisis de la dinámica relacional de los actores</b>   |  |
|--|--|
| <b>Análisis</b>  | <b>Indicadores de Poder</b>  |
| <b>Actores Públicos</b>  |  |
| <p>En esta área encontramos la participación tanto de organismos del régimen seccional como del estado central, del régimen seccional se menciona a la subdirección de gestión y desarrollo turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana que tiene la capacidad de liderazgo e impulso de actuaciones en el ámbito de la gestión turística.</p> <p>De igual forma están, las organizaciones del estado central que vienen realizando acciones que favorecen a la actividad turística quienes son, la Coordinación Zonal dos del Ministerio de Turismo, Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente y la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Orellana.</p> <p>Formando también parte de esta área, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo- Extensión Norte Amazónica que proviene del sector académico público la misma que tiene una implicación considerable en temas de investigación académica que fortalezcan el desarrollo del turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.</p> | <p>Se puede observar que existe un mayor nivel de influencia de los actores públicos versus los privados ya que tienen más capacidad de movilización de actores y mayor impacto en la formación de opinión pública, demostrando que están a favor del objetivo.</p>  |
| <b>Actores Privados</b>  |  |
| <p>En esta área encontramos la participación de la cámara de turismo de Orellana, que es la máxima representante del sector privado turístico, y la federación de taxistas de Orellana que es un importante componente para el desarrollo de la actividad turística que se realiza en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.</p>   | <p>Se puede observar que existe un nivel medio de influencia con los demás actores, en el caso de la cámara de turismo de Orellana se puede evidenciar que se encuentra a favor del objetivo no obstante la federación de taxistas tiene una relación indiferente con la Subdirección de Gestión y desarrollo turístico del gobierno autónomo descentralizado municipal de Francisco de Orellana debido a que su participación es limitada en cuanto al ámbito turístico, porque le restan importancia al turismo como una actividad de desarrollo para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.</p> |

## Actores Sociales

En esta área encontramos a las organizaciones sociales como, la asociación de hoteleros de Orellana, pre-asociación de operadores turísticos de Francisco de Orellana, asociación de restaurantes, asociación de bares, discotecas y karaokes, asociación de mujeres Kichwa Kallary Kawsay, asociación de mujeres shuar, asociación de Mujeres Kichwa, asociación de mujeres waorani asociación de feria de la nacionalidad Kichwa de Orellana, barrio Central y barrio 30 de Abril.

Siendo las cuatro primeras organizaciones, un número muy importante de actores que forma un grupo cohesionado, con un volumen muy significativo de interacciones y de participación en actividades de forma conjunta. Se trata de aquellos actores que tienen una clara orientación y vocación hacia la actividad turística, que son proactivos, al ser conscientes de que al desarrollar acciones en conjunto se puede mejorar la posición del sistema turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, lo que redundara en una mejora de sus negocios individuales.

En este mismo grupo de actores se identifica a, la asociación de mujeres Kichwa Kallary Kawsay, asociación de mujeres shuar, asociación de Mujeres Kichwa, asociación de mujeres waorani asociación de feria de la nacionalidad Kichwa de Orellana que son organizaciones que tienen una menor implicación en el desarrollo de actividad turística debido a que no tienen al turismo como línea principal de sus actividades.

En el mismo grupo de organizaciones sociales se identifica al barrio 30 de Abril y al barrio Central que se encuentran articuladas al sector urbano en base a la organización, planificación y participación.

Se puede observar que existe un nivel medio de poder en el caso de la asociación de mujeres Kichwa Kallary Kawsay, asociación de mujeres shuar, asociación de Mujeres Kichwa, asociación de mujeres waorani asociación de feria de la nacionalidad Kichwa de Orellana, y se puede evidenciar que están a favor del objetivo.

Por otra parte el barrio Central y el barrio 30 de Abril se encuentran en un nivel medio de poder pero al mismo tiempo son indiferentes con el objetivo ya que su implicación es muy limitada debido a que son grupos que le restan importancia a temas relacionados con la actividad turística

## B. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA DINÁMICA DEL SECTOR TURÍSTICO ACTUAL EN EL TERRITORIO

### 1. Análisis de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Los atractivos del presente análisis fueron recopilados del inventario de atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana, trabajo de prácticas pre profesionales 2016 considerando 8 atractivos de la parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana ver anexos del 1al 8.

**Tabla VII-3:** Análisis de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

|                           | N° | Nombre de atractivos    | Descripción General  | Estado de Conservación | Estado de acceso vías | Facilidades Turísticas |   |   |
|---------------------------|----|-------------------------|--|------------------------|-----------------------|------------------------|---|---|
| <b>Patrimonio Natural</b> | 1  | Ecoparque Payamino Yacu | Es un remanente boscoso que se encuentra a 1.5 Km del centro de la ciudad de Coca, navegando por el río Payamino.<br><br>Es un importante refugio de especies de flora y fauna que mantiene la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Dentro del Ecoparque se realiza una caminata por el sendero que conlleva al mirador que es una torre de observación de 40 metros de altura, junto al gran árbol de ceibo.<br><br>El ingreso al Ecoparque es través operadoras turísticas y motoristas autorizados. Se recomienda utilizar ropa y zapatos adecuados para caminar, así como también gorra y bloqueador solar. | Conservado             | Bueno                 | A                      | A | E |
|                           |    |                         |  |                        |                       | X                      |   | X |
|                           | 2  | Río Payamino            | Se origina en las estribaciones de la cordillera Oriental, al oriente del volcán Reventador, su  | Alterado               | Bueno                 | X                      | X | X |

|                            |   |                                      |  |            |       |   |   |   |
|----------------------------|---|--------------------------------------|--|------------|-------|---|---|---|
|                            |   |                                      | paisaje mantiene las condiciones naturales y el cauce es amplio lo que permite la navegabilidad. Todavía mantiene una biodiversidad asociada de flora y fauna, típica de los cuerpos de agua amazónicos.   |            |       |   |   |   |
|                            | 3 | Río Napo                             | Es el principal cuerpo hídrico de la amazonia ecuatoriana, presenta la mayor diversidad de peces de agua dulce del país.<br><br>Es una vía importante de comunicación no solo para las etnias (kichwas, shuar y huaoranis) que se asientan en sus riveras, sino también para los prestadores de servicios turísticos que realizan tours hacia el Parque Nacional Yasuní. Cuenta con un muelle y está asociado con el malecón de la ciudad.                         | Alterado   | Bueno | X | X | X |
| <b>Patrimonio Cultural</b> | 4 | Malecón de la ciudad                 | Se encuentra ubicado a 100m del parque central de la ciudad en la calle Miguel de Torrano y Napo.<br><br>Está rodeado de árboles de chíparo y plantas ornamentales, durante su recorrido se puede observar el Rio Napo, el puente Majestuoso Rio Napo, el Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana y las casetas artesanales. El malecón es una referencia central para la ubicación de la zona rosa, ofreciendo alimentación, recreación y diversión nocturna. | Conservado | Bueno | X | X | X |
|                            | 5 | Feria indígena de las nacionalidades | Se encuentra a 100m del parque central la feria es un evento que se desarrolla de lunes a domingo, es un punto de comercialización de productos agrícolas como yuca, verde, chonta, frutas   | Alterado   | Bueno | X | X | X |

|   |                                   |   |                         |       |   |   |   |
|---|-----------------------------------|---|-------------------------|-------|---|---|---|
|   |                                   | <p>silvestres, hierbas, extractos medicinales, artesanías, bebidas y comidas típicas ofertados por la población indígena de los alrededores de la ciudad del Coca.</p> <p>El ingreso a la feria indígena no tiene costo.</p>  |                         |       |   |   |   |
| 6 | Fiestas de cantonización          | <p>Las fiestas de cantonización de Francisco de Orellana se desarrollan los días 24 al 30 de Abril, su cantonización fue el 30 de Abril de 1969.</p> <p>En estas fiestas se dan una infinidad de actividades siendo el pregón de fiestas el inicio a las actividades festivas desfilando grupos folclóricos representativos de diferentes culturas ecuatorianas y culmina con el desfile cívico militar. Todas las actividades festivas están organizadas y cronometradas por el comité de fiestas del municipio de Francisco de Orellana.</p>  | En proceso de deterioro | Bueno | X | X | X |
| 7 | Iglesia Nuestra Señora del Carmen | <p>Fue construida aproximadamente hace 40 años, por tanto su arquitectura es contemporánea.</p> <p>La característica más significativa de la iglesia es la de ser una iglesia martirial por hecho de que Monseñor Alejandra Labaka y la hermana Inés Arango, ambos capuchinos, murieron durante la labor de contactar a los indígenas Huaoraní Tagaeri y sus restos reposan frente al altar de la iglesia.</p> <p>En el extremo izquierdo de la iglesia se encuentra el museo religioso, donde se exponen la historia y vestimenta que utilizaron Alejandro e Inés Arango cuando fueron asesinados.</p> | Conservado              | Bueno | X | X | X |

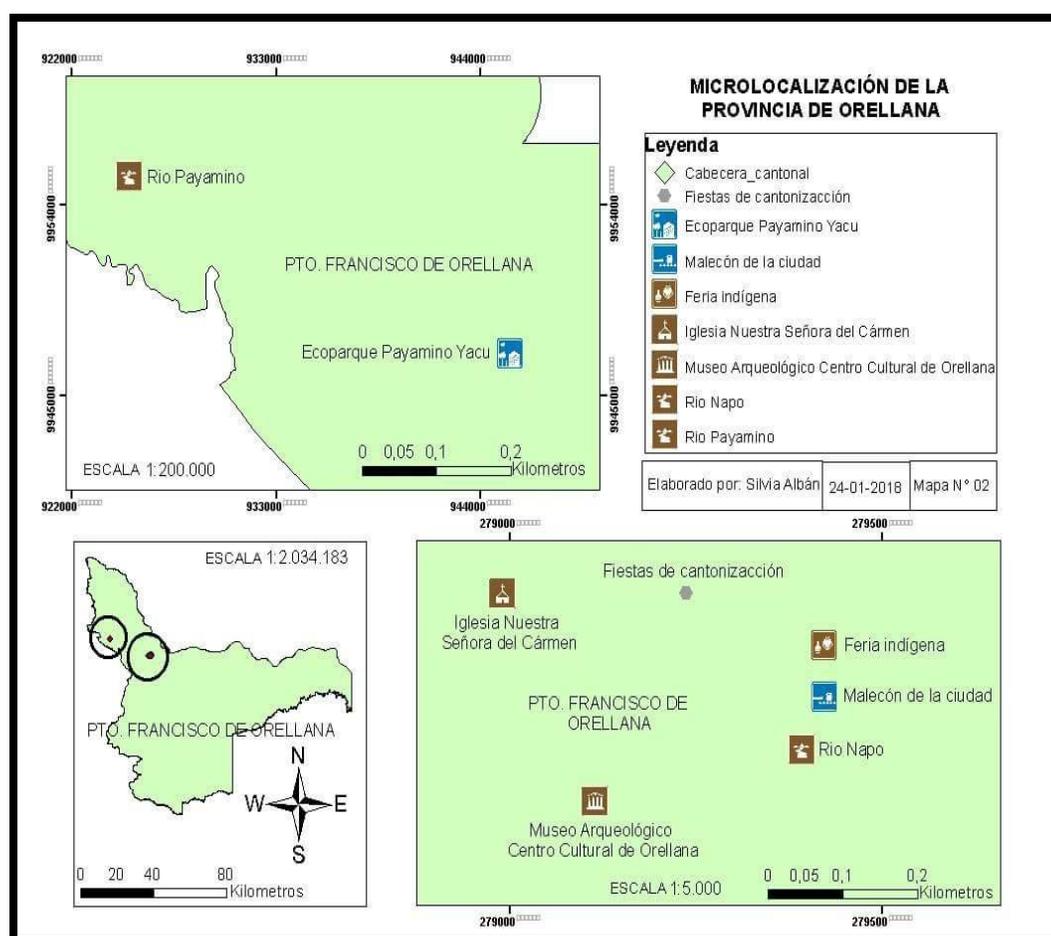
|   |  |   |            |       |   |   |   |
|---|--|---|------------|-------|---|---|---|
|   |  | La patrona de la catedral es la virgen del Carmen, su fiesta tiene una duración de 3 días y se realiza cada 16 de Julio.  |            |       |   |   |   |
| 8 | Museo Arqueológico Centro Cultural de Orellana (MACCO) | <p>Está a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana conjuntamente con la fundación Alejandra Labaka.</p> <p>Su infraestructura consta de 5 edificios es el primer museo arqueológico de la región, sus instalaciones conforman: una cafetería, una biblioteca, un área de exposiciones temporales, un edificio encargado de la administración y mantenimiento, un auditorio llamado “Manuel Villavicencio” en el centro está ubicado el edificio denominado “Caja Museo”, donde se exponen aproximadamente 170 piezas de la cultura Omagua como vasijas, figurillas, ollas y leyendas que destacan la identidad cultural del pueblo ancestral</p> <p>Ofrece sus servicios de martes a viernes de 08:00 a 17:30, sábados y domingos de 09:00 a 18:00. El valor de la entrada para turistas nacionales y extranjeros es de 2,50 y para estudiantes de 0,50 ctvs.</p> | Conservado | Bueno | X | X | X |

Nota: Investigación de campo, 2018

De acuerdo a la Tabla VII-3 del análisis de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana se determina que existen 8 atractivos de los cuales 3 pertenecen al patrimonio natural y 5 al patrimonio cultural.

Cada atractivo está identificado con sus respectivos nombres, los mismos que cuentan con una descripción general de cada uno resaltando información de ubicación, características importantes, estado de conservación del atractivo, estado de acceso vial y las facilidades turísticas con las que cuentan como servicios de alimentación, alojamiento y esparcimiento.

Esta información es importante debido a que resume las características de cada uno de los atractivos de forma clara y comprensible, siendo posible su utilización como herramienta de comunicación para las personas que sean capacitadas dentro del plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.



**Figura VII-3:** Mapa de atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2018

## **2. Determinación de universos de estudio**

Los universos con los que se trabajó fueron determinados debido a la necesidad de implementar un plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible que cumpla con los objetivos determinados en el mismo, por lo que se escogió a los siguientes:

### **a. Universo de turistas**

Turistas que visitaron la oficina de información turística de la subdirección de gestión y desarrollo turístico del gobierno autónomo municipal Francisco de Orellana con un total de 3.002 visitantes de los cuales 2.295 son nacionales y 707 son extranjeros, según datos proporcionados por (Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2017).

### **b. Universo de población local**

Población local de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana que corresponde a 45.163 habitantes, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

### **c. Universo de taxistas**

El número de taxistas que prestan servicios de transporte en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana corresponde a 608 personas que poseen sus unidades en las seis cooperativas y compañías de taxis, según datos proporcionados por la Federación Provincial de Taxistas de Orellana (Reino, 2017)

### **d. Universo de operadoras turísticas**

Operadoras turísticas que operan actualmente en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana que corresponde a 3 operadoras, según datos proporcionados por (Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2017).

### **e. Universo de restaurantes**

Restaurantes que prestan servicios con fines turísticos en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana que corresponde a 31 restaurantes, según datos proporcionados por (Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2017).

### **f. Universo de bares- discotecas**

Bares – discotecas que laboran en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana que corresponde a 11 establecimientos, según datos proporcionados por (Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2017).

### **g. Universo de hoteles**

Hoteles que prestan sus servicios con fines turísticos en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana que corresponde a 55 establecimientos, según datos proporcionados por (Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2017).

### 3. Determinación de muestras de estudio

Determinación de la muestra en base a la fórmula de poblaciones finitas:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

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

p: Probabilidad de ocurrencia (50%)

q: Probabilidad de no ocurrencia (50%)

e: Margen de error (5%)

z: Nivel de confianza (1,96)

#### a. **Turistas**

$$n = \frac{3002(0,5 * 0,5)}{(3002 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 341$$

Se utilizó muestra estratificada:

**Tabla VII-4:** Cálculo de turistas nacionales y extranjeros

| Turistas    | Total | Porcentaje % | Muestra (Encuestas) |
|-------------|-------|--------------|---------------------|
| Nacionales  | 2295  | 76%          | 261                 |
| Extranjeros | 707   | 24%          | 80                  |
| Total       | 3002  | 100%         | 341                 |

Nota: Investigación de campo, 2018

#### b. **Población local**

$$n = \frac{45163(0,5 * 0,5)}{(45163 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 381$$

#### c. **Taxistas**

$$n = \frac{608(0,5 * 0,5)}{(608 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 236$$

**d. Operadores turísticos**

En este caso se utilizará el universo de la población que es de 3 establecimientos debido a que es la totalidad de la población objetivo.

**e. Restaurantes**

Se utilizará el universo de la población que es de 31 establecimientos debido a que es la totalidad de la población objetivo.

**f. Bares y discotecas**

Se utilizará el universo de la población que es de 11 establecimientos debido a que es la totalidad de la población objetivo.

**g. Hoteles**

Se utilizará el universo de la población que es de 55 establecimientos debido a que es la totalidad de la población objetivo.

**4. Resultados del análisis**

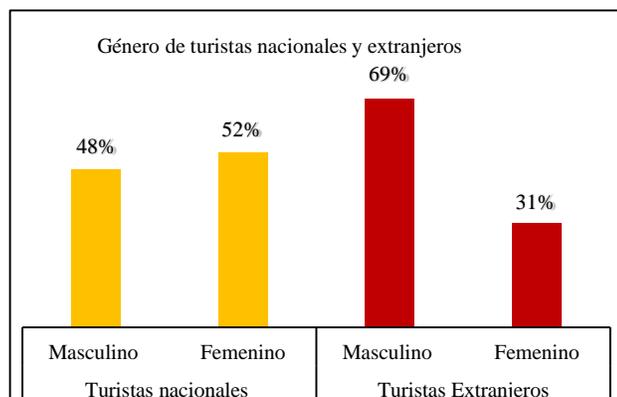
**a. Turistas**

**1) Género de los turistas**

**Tabla VII-5: Género de turistas nacionales y extranjeros**

| Variable             | Género    | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|-----------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | Masculino | 124          | 48%          |
|                      | Femenino  | 137          | 52%          |
|                      | Total     | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | Masculino | 55           | 69%          |
|                      | Femenino  | 25           | 31%          |
|                      | Total     | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-4: Género de turistas nacionales y extranjeros**

Nota: Investigación de campo, 2017

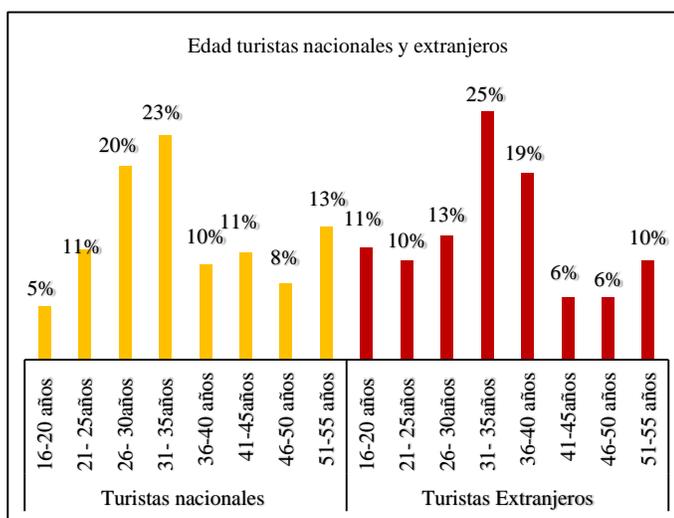
De los turistas encuestados, el género femenino en el segmento de mercado nacional está con un porcentaje del 52% y en el segmento extranjero con un porcentaje del 31%, mientras que el género masculino en el segmento de mercado nacional están un porcentaje del 48% y en el segmento extranjero un porcentaje del 69%.

## 2) Edad de los turistas

**Tabla VII-6:** Edad de los turistas nacionales y extranjeros

| Variable            | Rangos edad          | N° Encuestas | Porcentaje % |
|---------------------|----------------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales | 16-20 años           | 14           | 5%           |
|                     | 21- 25años           | 29           | 11%          |
|                     | 26- 30años           | 51           | 20%          |
|                     | 31- 35años           | 59           | 23%          |
|                     | 36-40 años           | 25           | 10%          |
|                     | 41-45años            | 28           | 11%          |
|                     | 46-50 años           | 20           | 8%           |
|                     | 51-55 años           | 35           | 13%          |
|                     | Total                | 261          | 100%         |
|                     | Turistas Extranjeros | 16-20 años   | 9            |
| 21- 25años          |                      | 8            | 10%          |
| 26- 30años          |                      | 10           | 13%          |
| 31- 35años          |                      | 20           | 25%          |
| 36-40 años          |                      | 15           | 19%          |
| 41-45años           |                      | 5            | 6%           |
| 46-50 años          |                      | 5            | 6%           |
| 51-55 años          |                      | 8            | 10%          |
| Total               |                      | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-5:** Edad de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

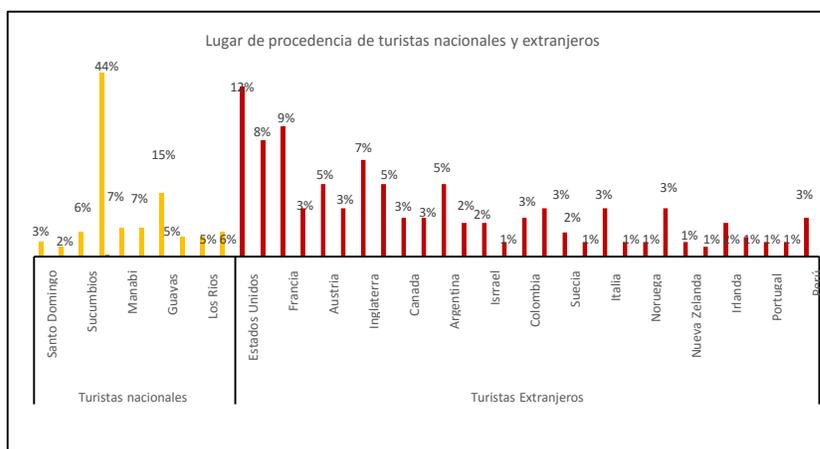
Según las encuestas aplicadas, en los rangos propuestos de: 31 a 35 años en el segmento de mercado nacional están en un porcentaje de 23% y extranjeros un porcentaje de 25%; de 26 a 30 años en el segmento de mercado nacional están en un porcentaje de 20%, de 36 a 40 años extranjeros en un porcentaje 19%; de 51 a 55 años en el segmento de mercado nacional están en un porcentaje de 13%, y desde 26 a 30 años extranjeros en un porcentaje de 13%.

### 3) Lugar de procedencia de los turistas

**Tabla VII-7:** Lugar de procedencia de los turistas nacionales y extranjeros

| Variable            | Lugar                | N° Encuestas   | Porcentaje % |     |
|---------------------|----------------------|----------------|--------------|-----|
| Turistas nacionales | Santo Domingo        | 4              | 3%           |     |
|                     | Napo                 | 6              | 2%           |     |
|                     | Sucumbíos            | 4              | 6%           |     |
|                     | Pichincha            | 100            | 44%          |     |
|                     | Manabí               | 6              | 7%           |     |
|                     | El Oro               | 7              | 7%           |     |
|                     | Guayas               | 70             | 15%          |     |
|                     | Orellana             | 4              | 5%           |     |
|                     | Los Ríos             | 10             | 5%           |     |
|                     | Tungurahua           | 50             | 6%           |     |
|                     | Total                | 261            | 100%         |     |
|                     | Turistas Extranjeros | Estados Unidos | 10           | 12% |
|                     |                      | Alemania       | 9            | 8%  |
|                     |                      | Francia        | 4            | 9%  |
|                     |                      | China          | 2            | 3%  |
|                     |                      | Austria        | 2            | 5%  |
|                     |                      | Australia      | 1            | 3%  |
| Inglaterra          |                      | 5              | 7%           |     |
| España              |                      | 2              | 5%           |     |
| Canadá              |                      | 2              | 3%           |     |
| Chile               |                      | 1              | 3%           |     |
| Argentina           |                      | 2              | 5%           |     |
| Bélgica             |                      | 1              | 2%           |     |
| Israel              |                      | 2              | 2%           |     |
| Turquía             |                      | 3              | 1%           |     |
| Colombia            |                      | 8              | 3%           |     |
| Suiza               |                      | 3              | 3%           |     |
| Suecia              |                      | 2              | 2%           |     |
| Brasil              |                      | 1              | 1%           |     |
| Italia              |                      | 1              | 3%           |     |
| Dinamarca           |                      | 1              | 1%           |     |
| Noruega             |                      | 1              | 1%           |     |
| Holanda             |                      | 2              | 3%           |     |
| Nueva Zelanda       |                      | 2              | 1%           |     |
| Costa Rica          | 2                    | 1%             |              |     |
| Irlanda             | 2                    | 2%             |              |     |
| Ucrania             | 1                    | 1%             |              |     |
| Portugal            | 3                    | 1%             |              |     |
| México              | 3                    | 1%             |              |     |
| Perú                | 2                    | 3%             |              |     |
| Total               | 80                   | 100%           |              |     |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-6:** Lugar de procedencia de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

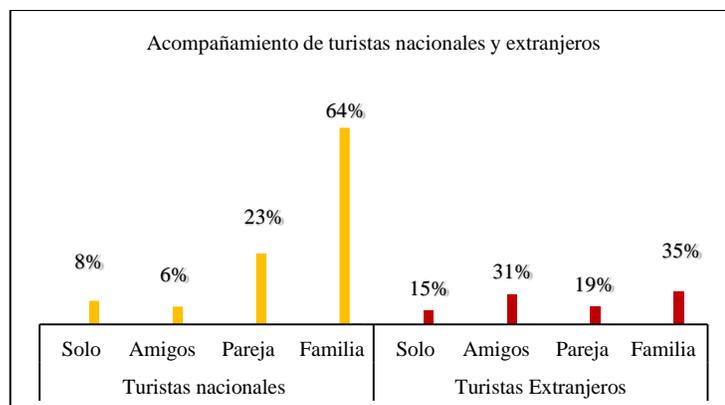
Según las encuestas aplicadas, el segmento de mercado nacional corresponde a la provincia de Pichincha con un porcentaje de 44%, Guayas 15% y Manabí 7%, mientras que en el mercado extranjeros corresponde a los países de Estados Unidos con un porcentaje del 12%, Francia 9% y Alemania 8%.

#### 4) Acompañamiento de turistas

**Tabla VII-8:** Acompañamiento de turistas nacionales y extranjeros

| Variable             | Acompañamiento | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|----------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | Solo           | 20           | 8%           |
|                      | Amigos         | 15           | 6%           |
|                      | Pareja         | 60           | 23%          |
|                      | Familia        | 166          | 64%          |
|                      | Total          | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | Solo           | 12           | 15%          |
|                      | Amigos         | 25           | 31%          |
|                      | Pareja         | 15           | 19%          |
|                      | Familia        | 28           | 35%          |
|                      | Total          | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-7:** Acompañamiento de turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

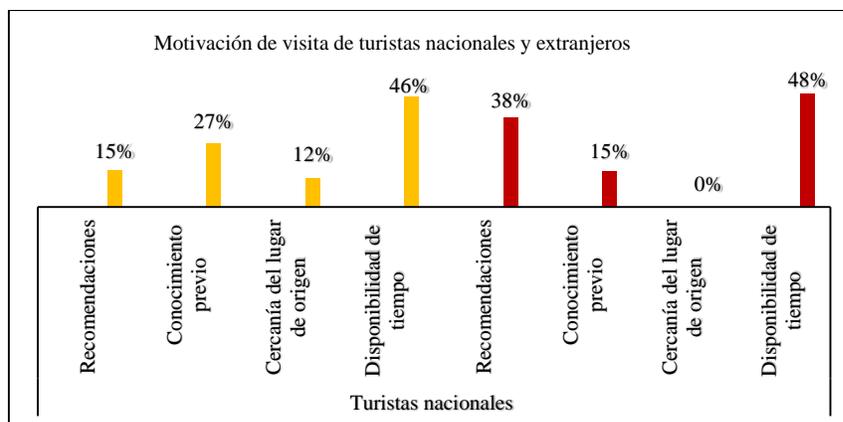
De acuerdo a las encuestas aplicadas, el segmento del mercado nacional realizan sus viajes en familia con un porcentaje del 64%, en pareja un 25% y solo un 8%, mientras que en el segmento de turistas extranjeros realizan sus viajes en familia con un porcentaje del 35%, con amigos un 31% y en pareja un 19%.

##### 5) Motivación para visitar la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana por los turistas

**Tabla VII-9:** Motivación de la visita de turistas nacionales y extranjeros

| Variable             | Motivación                   | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|------------------------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | Recomendaciones              | 40           | 15%          |
|                      | Conocimiento previo          | 70           | 27%          |
|                      | Cercanía del lugar de origen | 31           | 12%          |
|                      | Disponibilidad de tiempo     | 120          | 46%          |
|                      | Total                        | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | Recomendaciones              | 30           | 38%          |
|                      | Conocimiento previo          | 12           | 15%          |
|                      | Cercanía del lugar de origen | 0            | 0%           |
|                      | Disponibilidad de tiempo     | 38           | 48%          |
|                      | Total                        | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-8 :** Motivación de visitas de turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

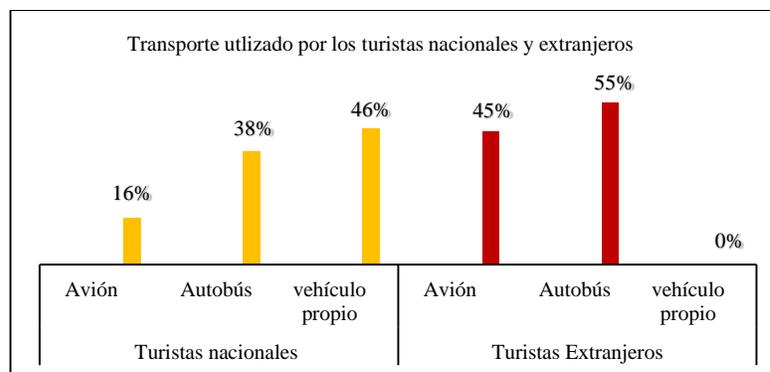
De acuerdo a las encuestas aplicadas la motivación para visitar la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana por el segmento del mercado nacional corresponde a disponibilidad de tiempo con un 46%, conocimiento previo un 27% y por recomendaciones un 15%, mientras que en el segmento de turistas extranjeros por disponibilidad de tiempo con un porcentaje del 48%, recomendaciones un 38% y conocimiento previo un 15%.

## 6) Transporte utilizado por los turistas

**Tabla VII-10:** Transporte utilizado por los turistas nacionales y extranjeros

| Variable             | Transporte      | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | Avión           | 41           | 16%          |
|                      | Autobús         | 100          | 38%          |
|                      | Vehículo propio | 120          | 46%          |
|                      | Total           | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | Avión           | 36           | 45%          |
|                      | Autobús         | 44           | 55%          |
|                      | Vehículo propio | 0            | 0%           |
|                      | Total           | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-9 :** Transporte utilizado por turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

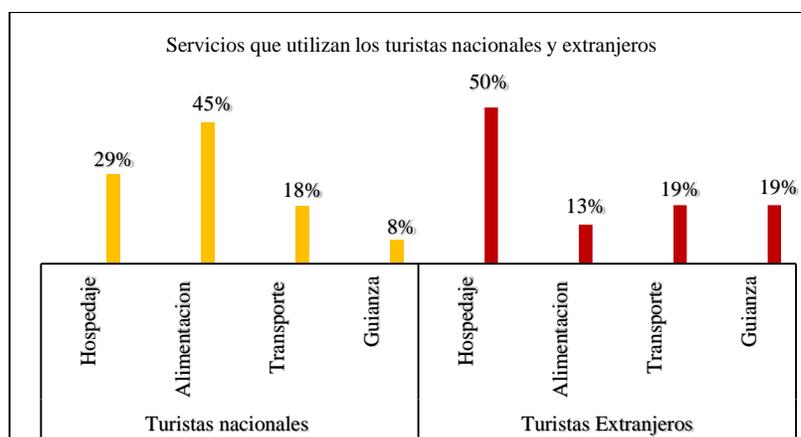
Según las encuestas aplicadas el transporte utilizado por los turistas para realizar sus viajes por el segmento mercado nacional es en vehículo propio con un porcentaje del 46%, autobús un 38% y en avión un 16%, mientras que en el mercado extranjero utilizan autobús un 55% y avión un 45%.

## 7) Servicios que utilizan los turistas

**Tabla VII-11:** Servicios que utilizan los turistas nacionales y extranjeros

| Variable             | Servicios    | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | Hospedaje    | 75           | 29%          |
|                      | Alimentación | 118          | 45%          |
|                      | Transporte   | 48           | 18%          |
|                      | Guianza      | 20           | 8%           |
|                      | Total        | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | Hospedaje    | 40           | 50%          |
|                      | Alimentación | 10           | 13%          |
|                      | Transporte   | 15           | 19%          |
|                      | Guianza      | 15           | 19%          |
|                      | Total        | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-10:** Servicios que utilizan los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

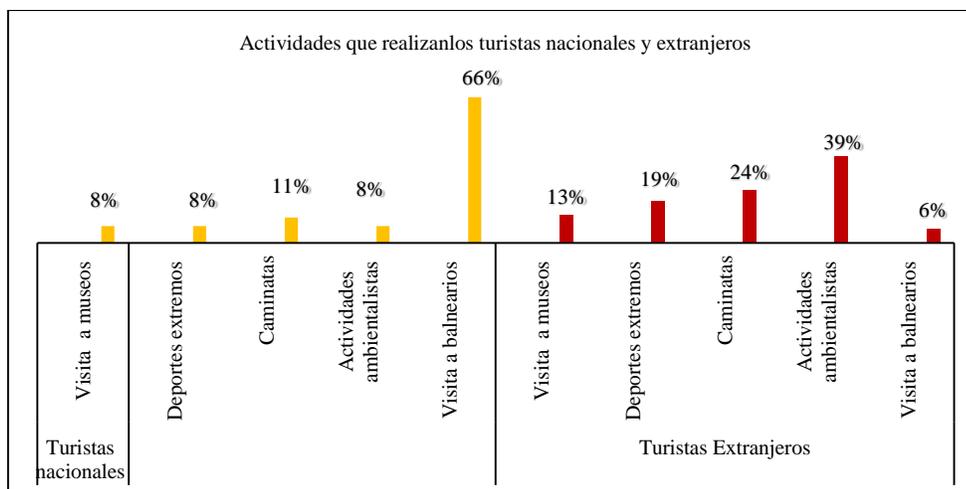
Según las encuestas aplicada los servicios utilizados por los turistas por el segmento mercado nacional son alimentación con un porcentaje del 45%, hospedaje un 29% y transporte un 18%, mientras que en el mercado extranjero utilizan hospedaje un 50%, transporte y guianza un 19% y alimentación un 13%.

## 8) Actividades que realizan los turistas

**Tabla VII-12:** Actividades que realizan los turistas nacionales y extranjeros

| Variable             | Actividades                | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|----------------------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | Visita a museos            | 20           | 8%           |
|                      | Deportes extremos          | 20           | 8%           |
|                      | Caminatas                  | 30           | 11%          |
|                      | Actividades ambientalistas | 20           | 8%           |
|                      | Visita a balnearios        | 171          | 66%          |
|                      | Total                      | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | Visita a museos            | 10           | 13%          |
|                      | Deportes extremos          | 15           | 19%          |
|                      | Caminatas                  | 19           | 24%          |
|                      | Actividades ambientalistas | 31           | 39%          |
|                      | Visita a balnearios        | 5            | 6%           |
|                      | Total                      | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-11 :** Actividades que realizan los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

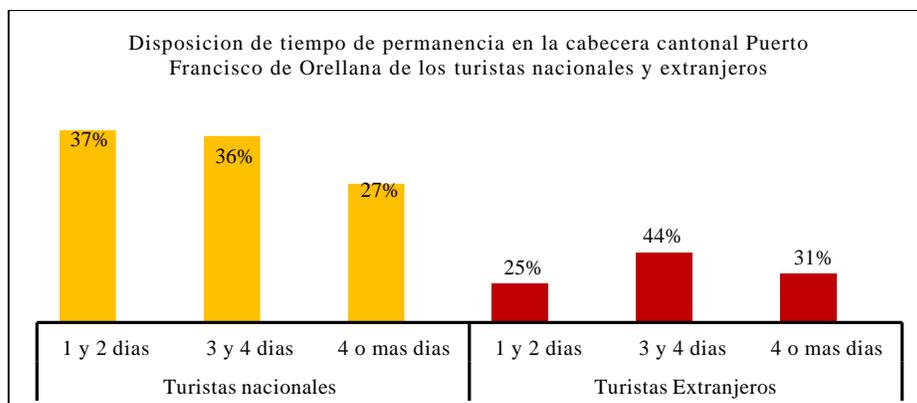
Según las encuestas aplicadas las actividades que realizan los turistas del segmento mercado nacional son visita a balnearios con un porcentaje del 66%, caminatas un 11% y visita a museos, deportes extremos y actividades ambientalistas un 8%, mientras que los turistas del mercado extranjero realizan actividades ambientalistas en un 39%, caminatas un 24% y deportes extremos un 19%.

## 9) Tiempo de visita

**Tabla VII-13:** Disposición de tiempo de visita de los turistas nacionales y extranjeros

| Variable             | Tiempo de visita | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|------------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | 1 y 2 días       | 97           | 37%          |
|                      | 3 y 4 días       | 94           | 36%          |
|                      | 4 o más días     | 70           | 27%          |
|                      | Total            | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | 1 y 2 días       | 20           | 25%          |
|                      | 3 y 4 días       | 35           | 44%          |
|                      | 4 o más días     | 25           | 31%          |
|                      | Total            | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-12:** Disposición de tiempo de visita de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

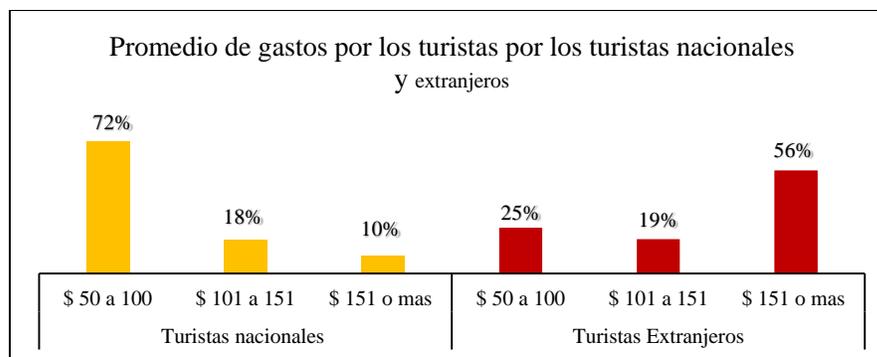
Según las encuestas aplicadas la disposición de tiempo de permanencia de los turistas en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana es de 1 a 2 días con un porcentaje de 37%, de 3 a 4 días un 36% y de 4 o más días un 27%, mientras que los turistas del mercado extranjero disponen de 3 a 4 días con un porcentaje del 44%, de 4 o más días un 31% y de 1 a 2 días un 25%.

## 10) Promedio de gastos de los turistas

**Tabla VII-14:** Promedio de gastos de los turistas nacionales y extranjeros

| Variable             | Gastos       | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales  | \$ 50 a 100  | 188          | 72%          |
|                      | \$ 101 a 151 | 48           | 18%          |
|                      | \$ 151 o mas | 25           | 10%          |
|                      | Total        | 261          | 100%         |
| Turistas Extranjeros | \$ 50 a 100  | 20           | 25%          |
|                      | \$ 101 a 151 | 15           | 19%          |
|                      | \$ 151 o mas | 45           | 56%          |
|                      | Total        | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-13:** Promedio de gastos de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

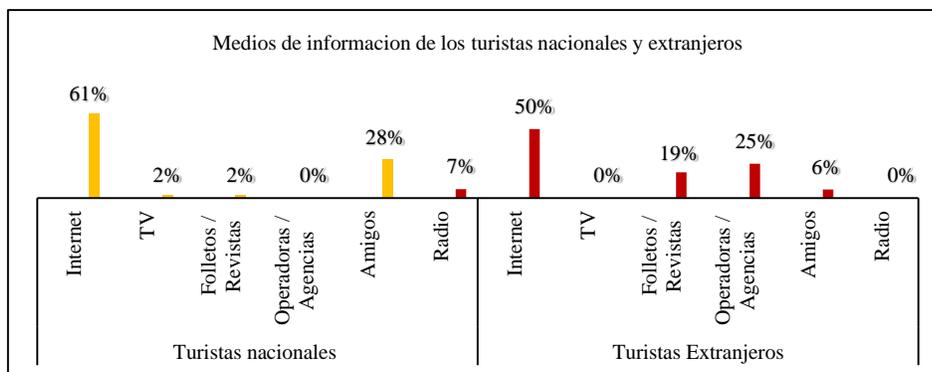
Según las encuestas aplicadas la disposición de pago durante su estancia por los turistas del segmento mercado nacional pagan de \$ 50 a 100 con un porcentaje del 72%, de \$101 a 151 un 10%, mientras que el mercado extranjero pagaría de \$151 o más un porcentaje del 56%, de \$50 a 100 un 25% y de \$101 a 151 un 19%.

## 11) Medios de información de los turistas

**Tabla VII-15:** Medios de información de los turistas nacionales y extranjeros

| Variable              | Medios de comunicación | N° Encuestas | Porcentaje % |
|-----------------------|------------------------|--------------|--------------|
| Turistas nacionales   | Internet               | 160          | 62%          |
|                       | TV                     | 5            | 2%           |
|                       | Folletos / Revistas    | 5            | 2%           |
|                       | Operadoras / Agencias  | 0            | 0%           |
|                       | Amigos                 | 74           | 29%          |
|                       | Radio                  | 17           | 6%           |
|                       | Total                  | 261          | 100%         |
|                       | Turistas Extranjeros   | Internet     | 40           |
| TV                    |                        | 0            | 0%           |
| Folletos / Revistas   |                        | 15           | 19%          |
| Operadoras / Agencias |                        | 20           | 25%          |
| Amigos                |                        | 5            | 6%           |
| Radio                 |                        | 0            | 0%           |
| Total                 |                        | 80           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-14:** Medios de información de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

Según las encuestas aplicadas los medios de comunicación por los cuales se informan los turistas del segmento mercado nacional es a través del internet en un 61%, de amigos 28% y de radio un 7%, mientras que el mercado extranjero se informa a través de internet un 50%, de operadoras o agencias un 25% y de folletos, revistas un 19%.

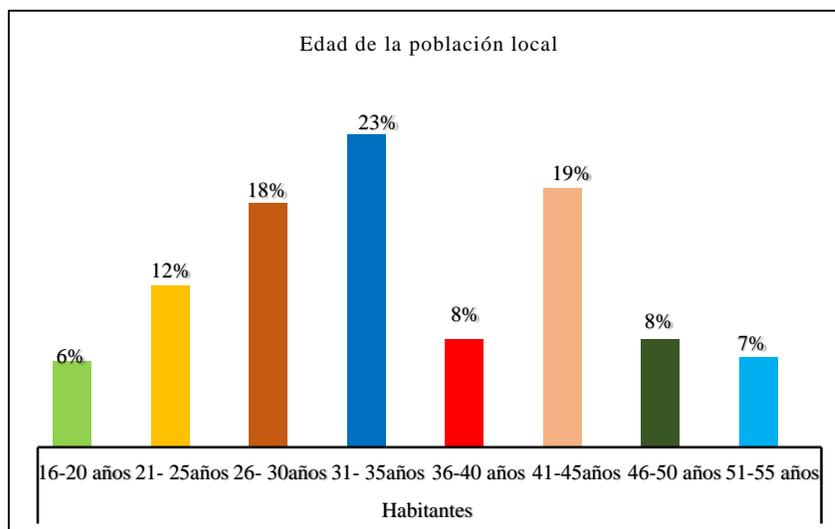
## b. Población local

### 1) Edad de la población local

**Tabla VII-16:** Edad de la población local

| Variable   | Rangos edad | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|------------|-------------|--------------|--------------|
| Habitantes | 16-20 años  | 24           | 6%           |
|            | 21- 25años  | 45           | 12%          |
|            | 26- 30años  | 68           | 18%          |
|            | 31- 35años  | 87           | 23%          |
|            | 36-40 años  | 30           | 8%           |
|            | 41-45años   | 72           | 19%          |
|            | 46-50 años  | 30           | 8%           |
|            | 51-55 años  | 25           | 7%           |
|            | Total       | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-15:** Edad de la población local

Nota: Investigación de campo, 2017

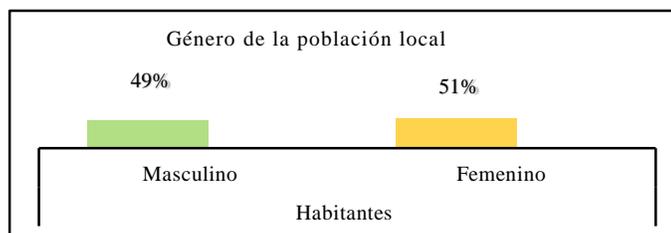
Se aprecia que el 23% de los encuestados oscilan entre los 31-35 años, el 19% entre los 41-45 años, y el 18% entre los 26-30 años.

## 2) Género de la población local

**Tabla VII-17:** Género de la población local

| Variable   | Género    | N° Encuestas | Porcentaje % |
|------------|-----------|--------------|--------------|
| Habitantes | Masculino | 186          | 49%          |
|            | Femenino  | 195          | 51%          |
| Total      |           | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-16:** Género de la población local

Nota: Investigación de campo, 2017

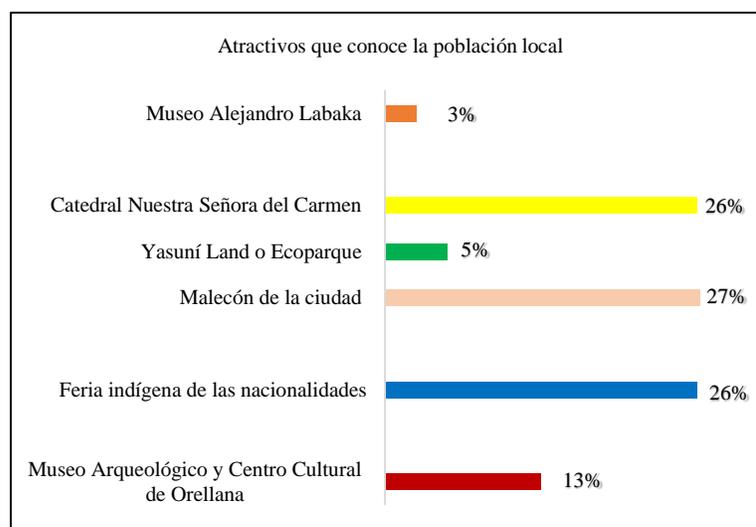
Se puede identificar que el 51% es del género femenino y el 49% es del género masculino.

### 3) Conocimiento de los principales atractivos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana por parte de la población local

**Tabla VII-18:** Atractivos que conoce la población local

| Variable   | N° Encuestas | Porcentaje % |
|--|--------------|--------------|
| Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana | 50           | 13%          |
| Feria indígena de las nacionalidades             | 100          | 26%          |
| Malecón de la ciudad                             | 101          | 27%          |
| Yasuní Land o Ecoparque                          | 20           | 5%           |
| Catedral Nuestra Señora del Carmen               | 100          | 26%          |
| Museo Alejandro Labaka                           | 10           | 3%           |
| Total  | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-17:** Atractivos que conoce la población local

Nota: Investigación de campo, 2017

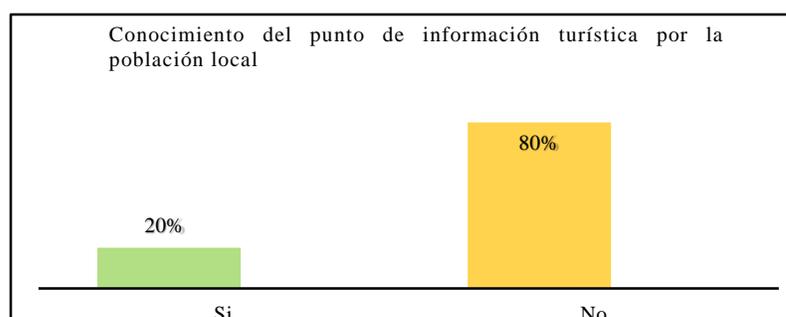
Los encuestados conocen el malecón de la ciudad en un 27%, la iglesia catedral Nuestra Señora del Carmen y la feria de las nacionalidades un 26% y el Museo Arqueológico Centro Cultural de Orellana un 13%.

#### 4) **Conocimiento del punto de información turística de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana por parte de la población local**

**Tabla VII-19:** Conocimiento del punto de información turística por la población local

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 76           | 20%          |
| No       | 305          | 80%          |
| Total    | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-18:** Conocimiento del punto de información turística por la población local

Nota: Investigación de campo, 2017

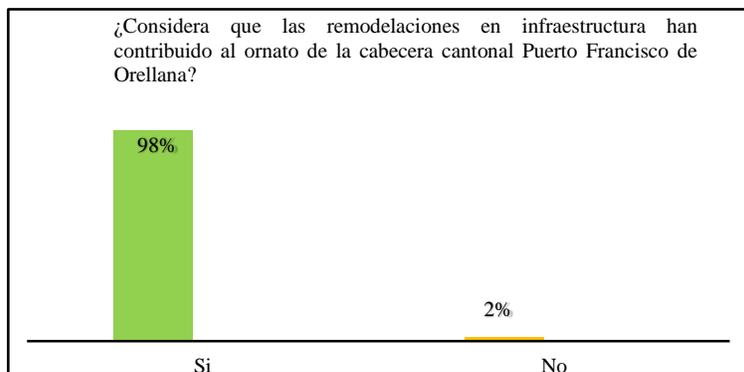
El 80% de las personas encuestadas respondieron que no conocen el punto de información turística de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 20% que si conocen su ubicación.

#### 5) **Percepción de los habitantes locales sobre si las remodelaciones en infraestructura han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana**

**Tabla VII-20:** Percepción de la población local sobre si las remodelaciones en infraestructura han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 374          | 98%          |
| No       | 7            | 2%           |
| Total    | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-19:** Percepción de la población local sobre si las remodelaciones en infraestructura han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

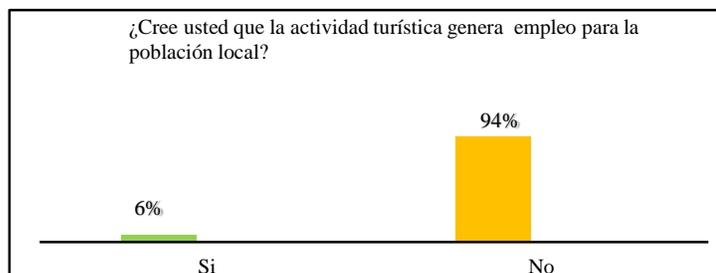
El 98% de las personas encuestadas si consideran que las remodelaciones en infraestructura han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 2% consideran que no.

#### 6) Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera empleo

**Tabla VII-21:** Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera empleo

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 23           | 6%           |
| No       | 358          | 94%          |
| Total    | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-20:** Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera empleo

Nota: Investigación de campo, 2017

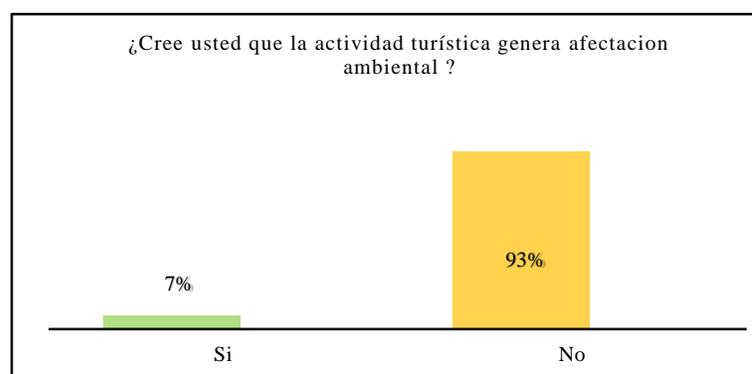
El 94% de los encuestados no creen que la actividad turística genera empleo para la población local y el 6% si lo creen.

**7) Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera afectación ambiental en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.**

**Tabla VII-22:** Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera afectación ambiental en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 26           | 7%           |
| No       | 355          | 93%          |
| Total    | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-21:** Percepción de los habitantes locales sobre si la actividad turística genera afectación ambiental en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

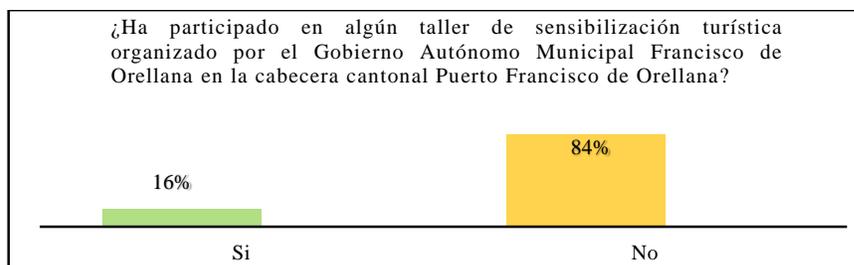
El 93% de los encuestados no creen que la actividad turística genera afectación ambiental en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 7% si lo cree.

**8) Participación de los habitantes locales en talleres de sensibilización turística**

**Tabla VII-23:** Participación de los habitantes locales en talleres de sensibilización turística

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 61           | 16%          |
| No       | 320          | 84%          |
| Total    | 381          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-22:** Participación de los habitantes locales en talleres de sensibilización turística

Nota: Investigación de campo, 2017

El 84% de los encuestados no han participado en un taller de sensibilización turística organizado por el Gobierno Autónomo Municipal Francisco de Orellana en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 16% si han sido participes de estos talleres.

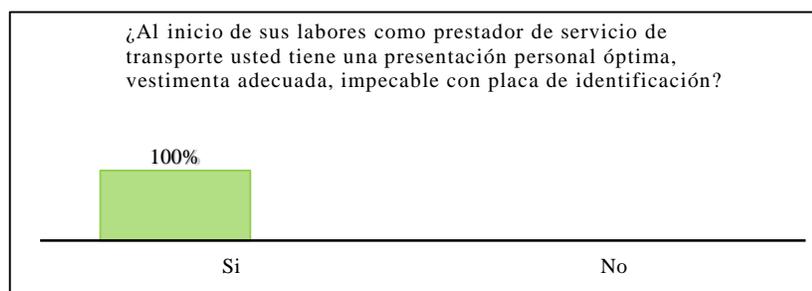
### c. Taxistas

#### 1) Presentación personal al iniciar labores como prestador de servicio de transporte

**Tabla VII-24:** Presentación personal al iniciar labores como prestador de servicio de transporte

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-23:** Presentación personal al iniciar labores como prestador de servicio de transporte

Nota: Investigación de campo, 2017

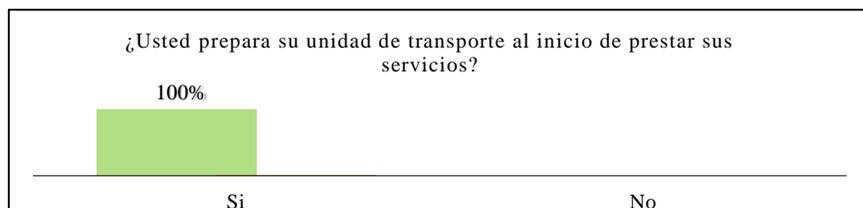
Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas al iniciar sus labores tienen una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación.

## 2) Preparación de la unidad de transporte al inicio de labores

**Tabla VII-25:** Preparación de la unidad de transporte al inicio de labores

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-24:** Preparación de la unidad de transporte al inicio de labores

Nota: Investigación de campo, 2017

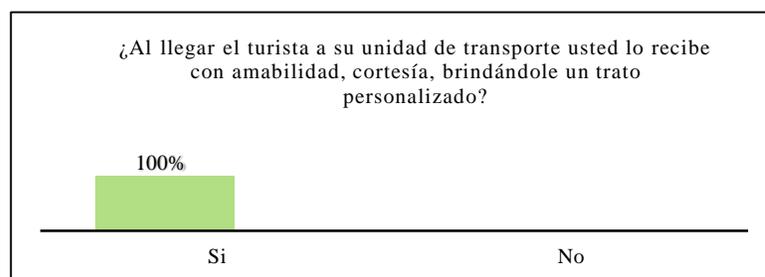
Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas preparan su unidad de transporte al inicio de sus labores.

## 3) Trato al turista al momento de abordar la unidad de transporte

**Tabla VII-26:** Trato al turista al momento de abordar la unidad de transporte

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-25:** Trato al turista al momento de abordar la unidad de transporte

Nota: Investigación de campo, 2017

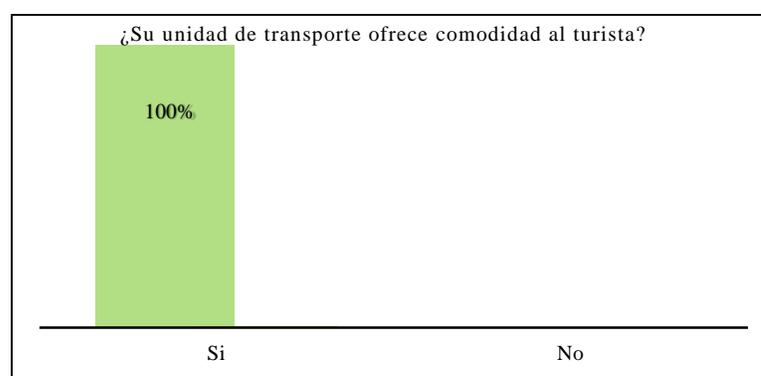
Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas reciben a los turistas con amabilidad, cortesía, brindándoles un trato personalizado.

#### 4) Comodidad que ofrece al turista en la unidad de transporte

**Tabla VII-27:** Comodidad que ofrece al turista en la unidad de transporte

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-26:** Comodidad que ofrece al turista en la unidad de transporte

Nota: Investigación de campo, 2017

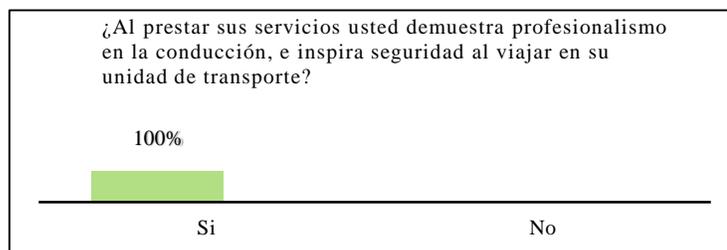
Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas aseguran que sus unidades de transporte ofrecen comodidad para el turista.

#### 5) Profesionalismo al momento de prestar el servicio de transporte

**Tabla VII-28:** Profesionalismo al momento de prestar el servicio de transporte

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-27:** Profesionalismo al momento de prestar el servicio de transporte

Nota: Investigación de campo, 2017

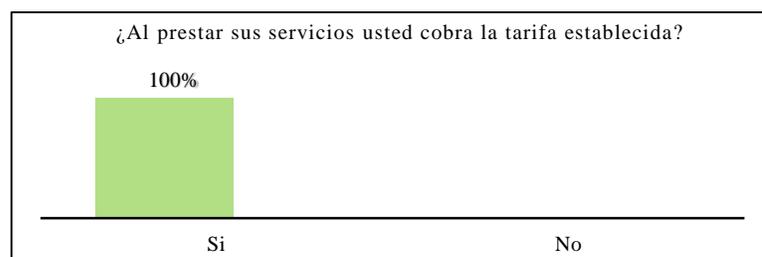
Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas demuestran profesionalismo en la conducción, e inspiran seguridad al viajar en sus unidades de transporte.

## 6) Cobro de tarifa establecida al turista

**Tabla VII-29:** Cobro de tarifa establecida al turista

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-28:** Cobro de tarifa establecida al turista

Nota: Investigación de campo, 2017

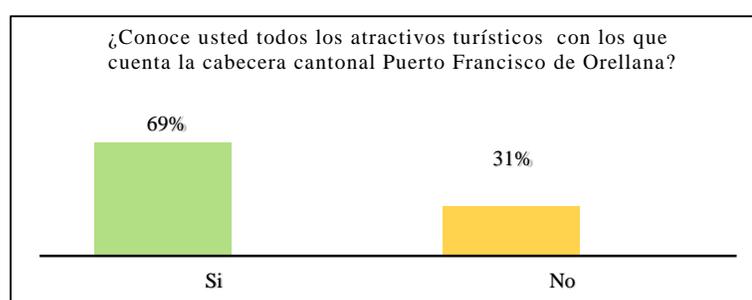
Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas aseguran que cobran la tarifa establecida por sus servicios.

## 7) Conocimiento acerca de los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-30:** Conocimiento acerca de los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 164          | 69%          |
| No       | 72           | 31%          |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-29:** Conocimiento acerca de los atractivos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

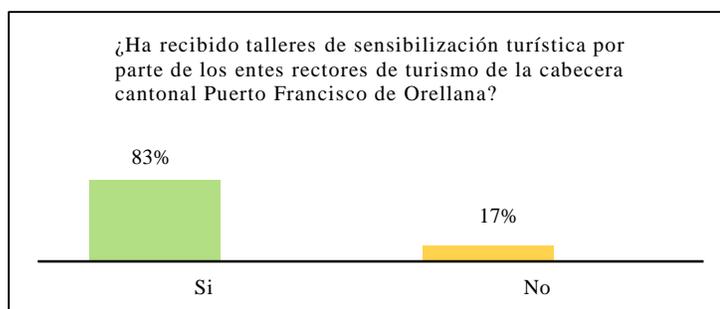
Según las encuestas aplicadas el 69% de taxistas tienen conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 31% no tienen conocimiento de todos los atractivos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

## 8) Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-31:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 197          | 83%          |
| No       | 39           | 17%          |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-30:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

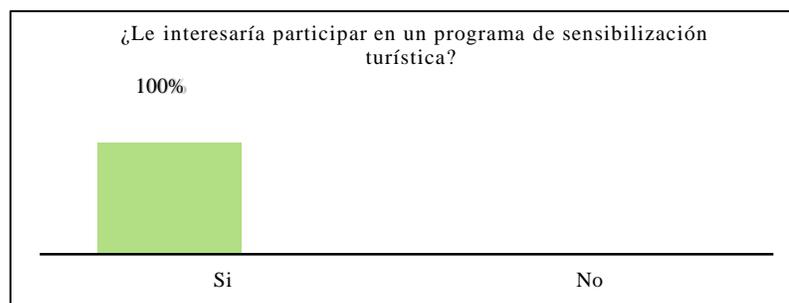
Según las encuestas aplicadas el 83% de taxistas ha recibido talleres de sensibilización turística por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 17% no ha sido parte de estos talleres de sensibilización turística.

## 9) Interés en participar en un programa de sensibilización turística

**Tabla VII-32:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-31:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

Nota: Investigación de campo, 2017

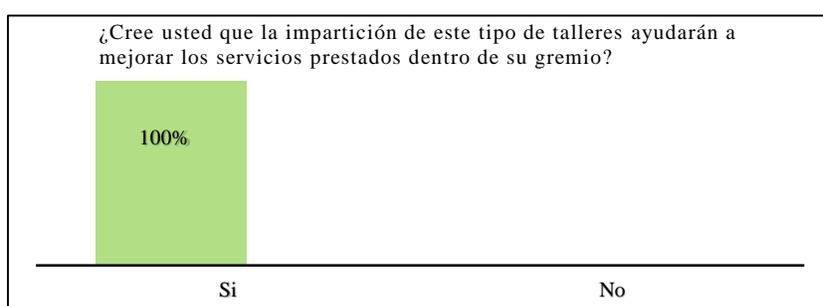
Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas muestran interés en participar en un programa de sensibilización turística.

## 10) Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del gremio transportista

**Tabla VII-33:** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del gremio transportista

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 236          | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 236          | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-32:** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del gremio transportista

Nota: Investigación de campo, 2017

Según las encuestas aplicadas el 100% de taxistas creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del gremio transportista.

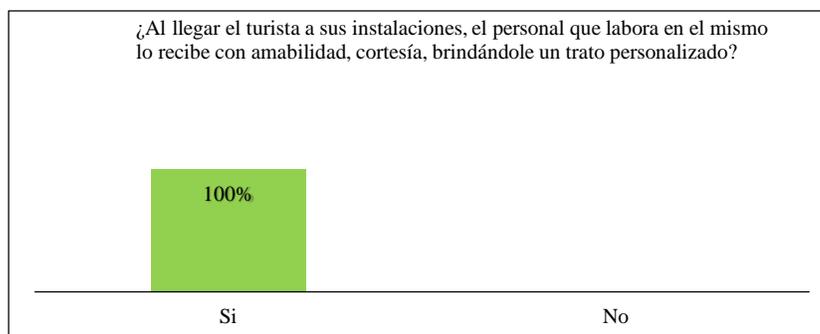
### d. Operadores turísticos

#### 1) Amabilidad por parte del personal que labora en la operadora turística al recibir al turista

**Tabla VII-34:** Amabilidad por parte del personal que labora en la operadora turística al recibir al turista

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-33:** Amabilidad por parte del personal que labora en la operadora turística al recibir al turista

Nota: Investigación de campo, 2017

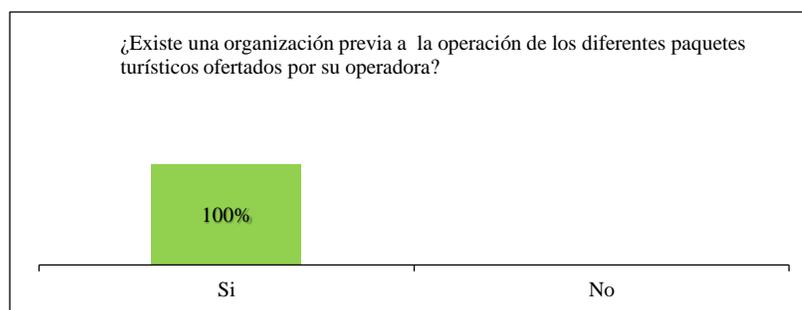
Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas aseguran que el personal que labora en la misma recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista.

## 2) Organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos ofertados por la operadora

**Tabla VII-35:** Organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos ofertados por la operadora

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-34:** Organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos ofertados por la operadora

Nota: Investigación de campo, 2017

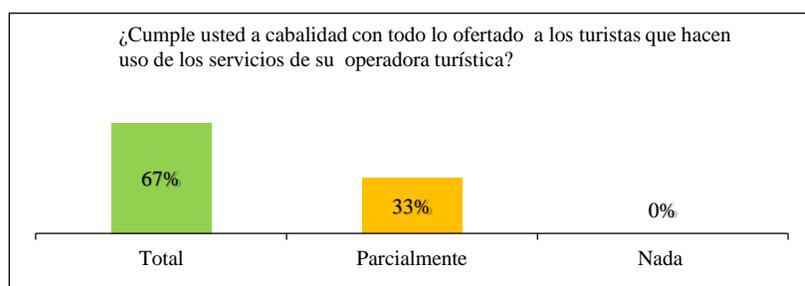
Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas aseguran que existe una organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos ofertados por las mismas.

### 3) Cumplimiento con todo lo ofertado a los turistas

**Tabla VII-36:** Cumplimiento con todo lo ofertado a los turistas

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 2            | 67%          |
| Parcialmente | 1            | 33%          |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-35:** Cumplimiento con todo lo ofertado a los turistas

Nota: Investigación de campo, 2017

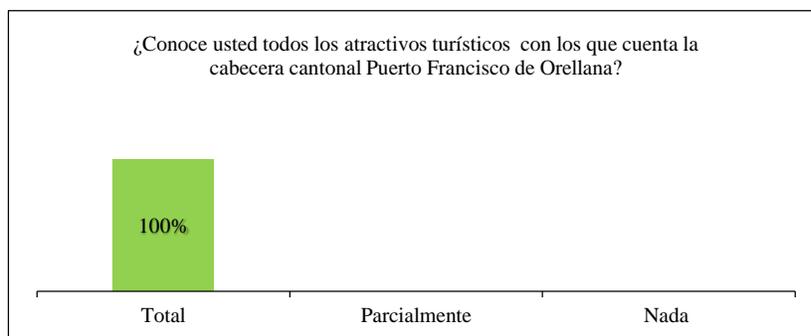
Según las encuestas aplicadas el 67% de operadoras turísticas aseguran que cumplen totalmente a cabalidad con todo lo ofertado a los turistas y el 33% cumple parcialmente con todos los servicios ofertados al turista.

### 4) Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-37:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 3            | 100%         |
| Parcialmente | 0            | 0%           |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-36:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

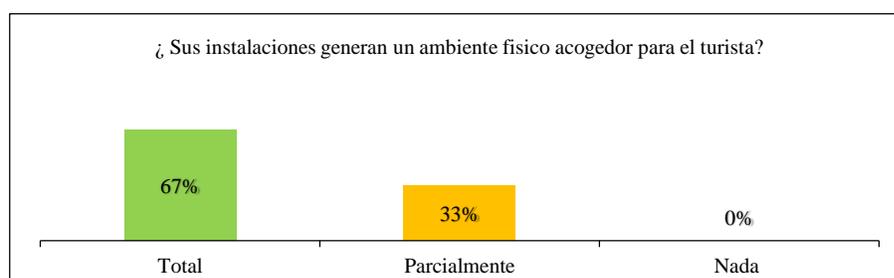
Según las encuestas aplicadas el 100% del personal de las operadoras tiene conocimiento de todos los atractivos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

##### 5) Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

**Tabla VII-38:** Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 2            | 67%          |
| Parcialmente | 1            | 33%          |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-37:** Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

Nota: Investigación de campo, 2017

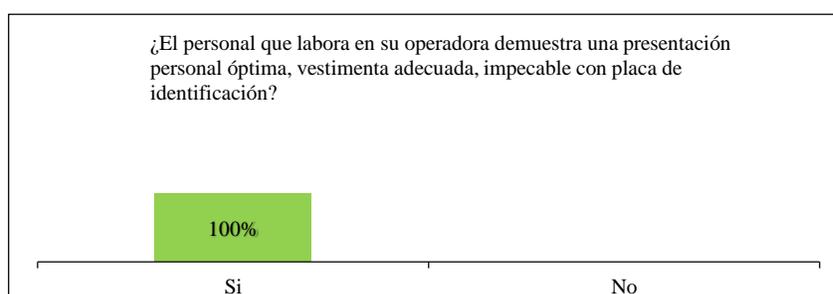
Según las encuestas aplicadas el 67% de operadoras turísticas aseguran totalmente que sus instalaciones generan un ambiente físico acogedor para el turista y el 33% parcialmente.

## 6) Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en la operadora

**Tabla VII-39:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en la operadora

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-38:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en la operadora

Nota: Investigación de campo, 2017

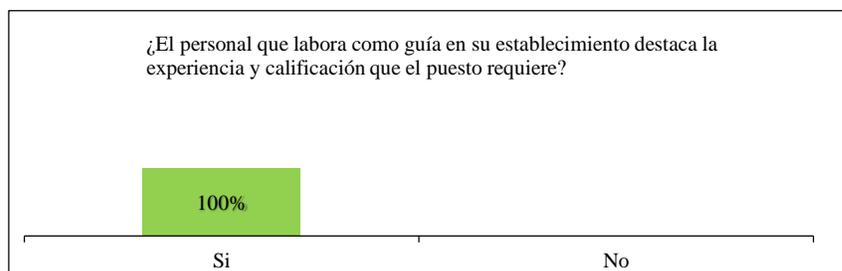
Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas aseguran que el personal que labora en la misma tiene una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación.

## 7) Experiencia y calificación del personal que labora como guía en el establecimiento

**Tabla VII-40:** Experiencia y calificación del personal que labora como guía en el establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-39:** Experiencia y calificación del personal que labora como guía en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

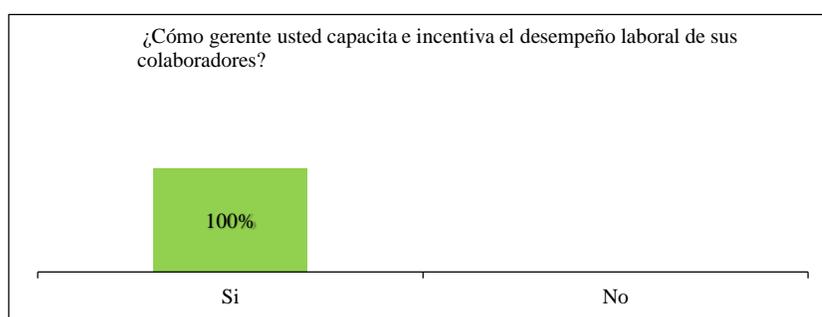
Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas aseguran que el personal que labora como guía en la misma destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere.

## 8) Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

**Tabla VII-41:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-40:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

Nota: Investigación de campo, 2017

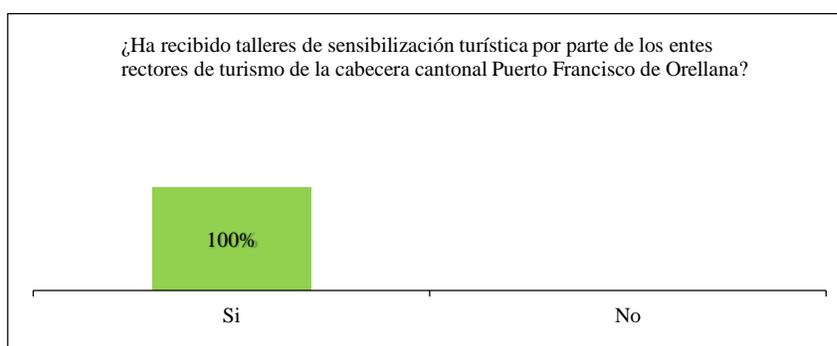
Según las encuestas aplicadas el 100% de gerentes de las operadoras turísticas aseguran que si capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores.

### 9) Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-42:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-41:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

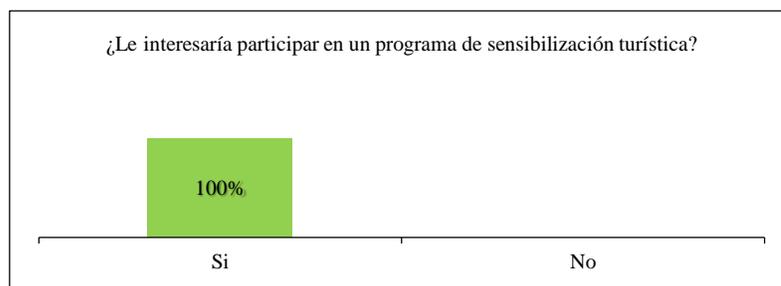
Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas aseguran que si han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

### 10) Interés en participar en un programa de sensibilización turística

**Tabla VII-43:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-42:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

Nota: Investigación de campo, 2017

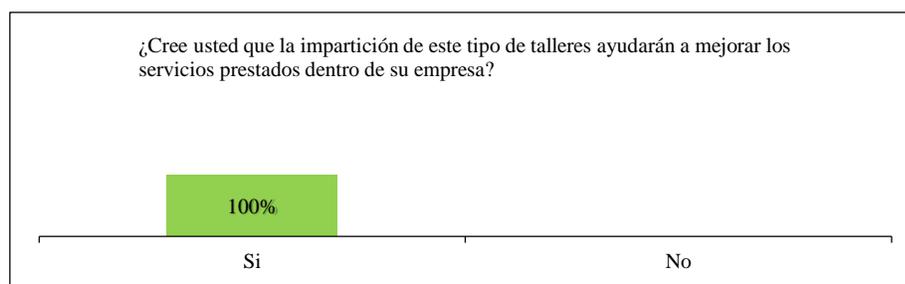
Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas si estarían interesadas en participar de un programa de sensibilización turística.

#### 11) Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

**Tabla VII-44:** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 3            | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 3            | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-43:** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas si creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento.

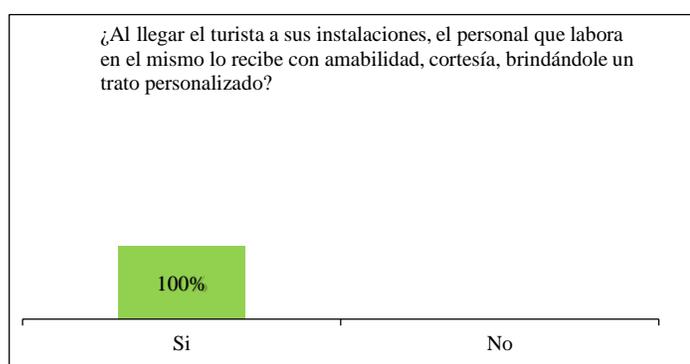
**e. Restaurantes**

**1) Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista**

**Tabla VII-45:** Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 31           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-44:** Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista

Nota: Investigación de campo, 2017

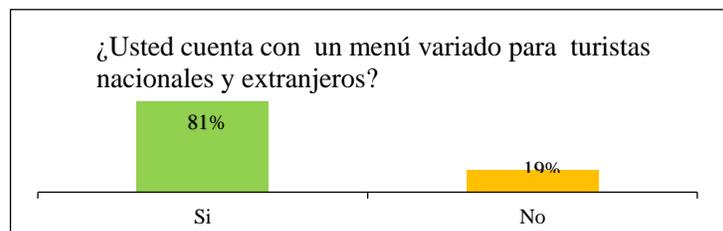
Según las encuestas aplicadas el 100% de restaurantes aseguran que el personal que labora en el mismo recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista.

**2) Menú variado para turistas nacionales y extranjeros**

**Tabla VII-46:** Menú variado para turistas nacionales y extranjeros

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 25           | 81%          |
| No       | 6            | 19%          |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-45:** Menú variado para turistas nacionales y extranjeros

Nota: Investigación de campo, 2017

Según las encuestas aplicadas el 81% de restaurantes si cuentan con un menú variado para turistas nacionales y extranjeros y el 19% no cuenta con un menú variado para turistas nacionales y extranjeros.

### 3) Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar alimentos y bebidas

**Tabla VII-47:** Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar alimentos y bebidas

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 23           | 74%          |
| Parcialmente | 7            | 23%          |
| Nada         | 1            | 3%           |
| Total        | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-46:** Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar alimentos y bebidas

Nota: Investigación de campo, 2017

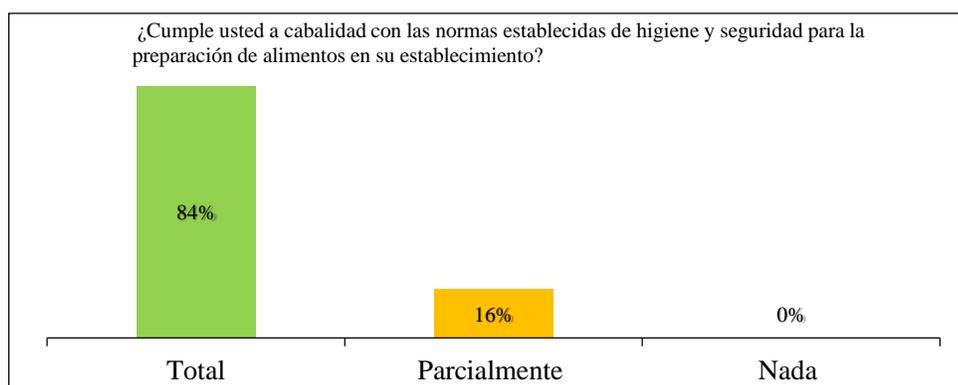
Según las encuestas aplicadas el 74% de restaurantes si utilizan totalmente ingredientes de la zona y hace uso de técnicas innovadoras para la preparación de alimentos y bebidas, el 23% utiliza parcialmente ingredientes de la zona y hace uso de técnicas innovadoras para la preparación de los mismos y un 3% no utiliza nada de ingredientes de la zona y no hace uso de ninguna técnica innovadora para la preparación de alimentos y bebidas.

#### 4) Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en el establecimiento

**Tabla VII-48:** Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en el establecimiento

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 26           | 84%          |
| Parcialmente | 5            | 16%          |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-47:** Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

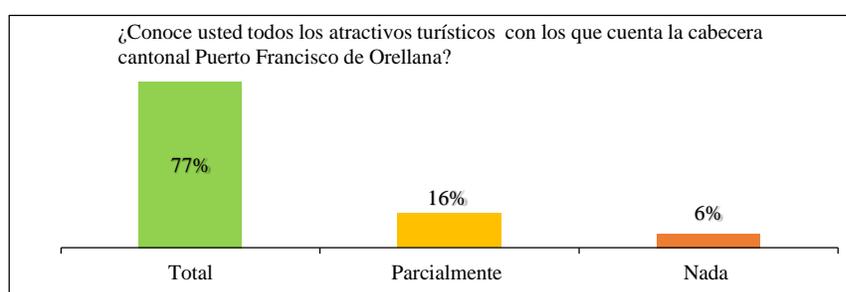
Según las encuestas aplicadas el 84% de restaurantes cumplen totalmente con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en el establecimiento, el 16% cumplen parcialmente con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en el establecimiento.

## 5) Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-49:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable     | N° Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 24           | 77%          |
| Parcialmente | 5            | 16%          |
| Nada         | 2            | 6%           |
| Total        | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-48:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

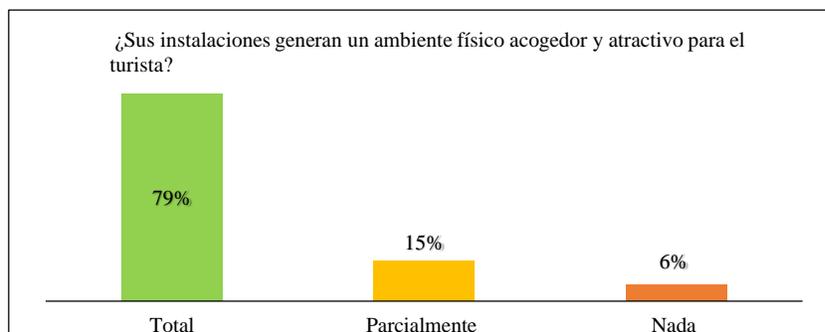
Según las encuestas aplicadas el 77% de propietarios de restaurantes conocen totalmente todos los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, el 16% conoce parcialmente los atractivos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 6% no tiene nada de conocimiento de los atractivos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

## 6) Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

**Tabla VII-50:** Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

| Variable     | N° Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 26           | 79%          |
| Parcialmente | 5            | 15%          |
| Nada         | 2            | 6%           |
| Total        | 33           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-49:** Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

Nota: Investigación de campo, 2017

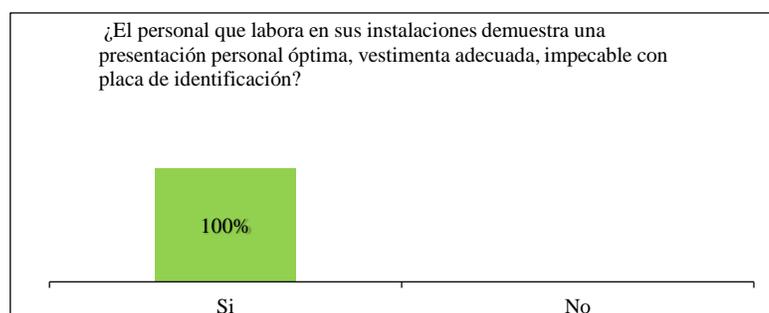
Según las encuestas aplicadas el 79% de los restaurantes aseguran totalmente que las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista, el 15% de los restaurantes parcialmente y el 6% nada.

#### 7) **Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento**

**Tabla VII-51:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 31           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-50:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

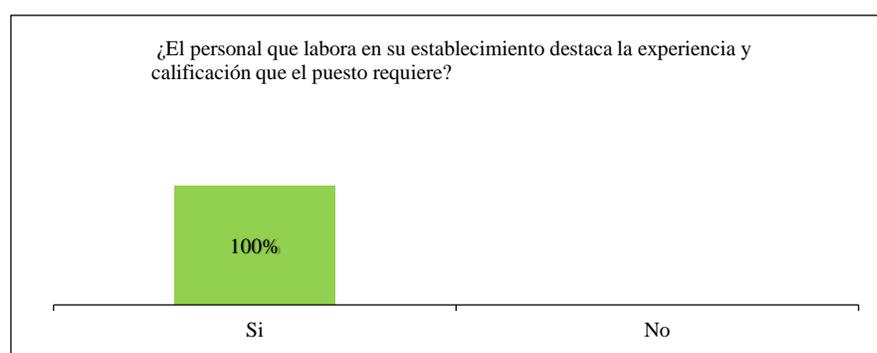
Según las encuestas aplicadas el 100% de los restaurantes aseguran que el personal que labora en la misma si tiene una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación.

## 8) Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

**Tabla VII-52:** Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 31           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-51:** Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

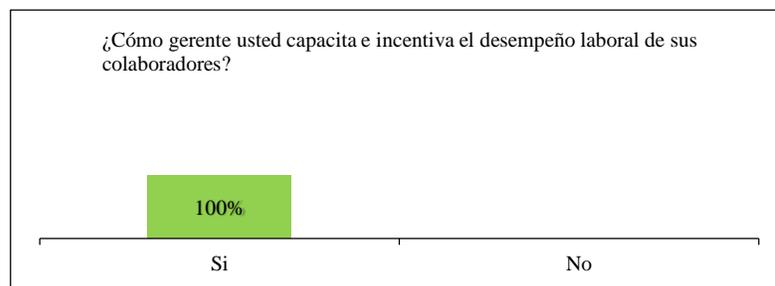
Las encuestas aplicadas el 100% de restaurantes aseguran que el personal que labora como en el mismo destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere.

## 9) Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

**Tabla VII-53:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 31           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-52:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

Nota: Investigación de campo, 2017

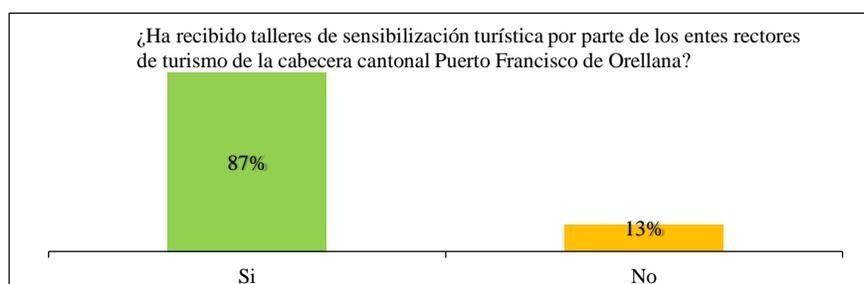
Según las encuestas aplicadas el 100% de gerentes de los restaurantes aseguran que si capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores.

#### 10) Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-54:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 27           | 87%          |
| No       | 4            | 13%          |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-53:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

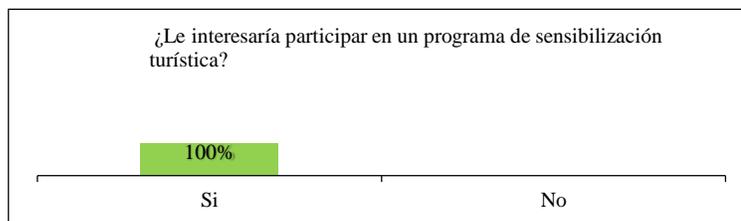
Según las encuestas aplicadas el 87% de restaurantes aseguran que si han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y un 13% no ha participado en este tipo de talleres.

## 11) Interés en participar en un programa de sensibilización turística

**Tabla VII-55:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 31           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-54:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

Nota: Investigación de campo, 2017

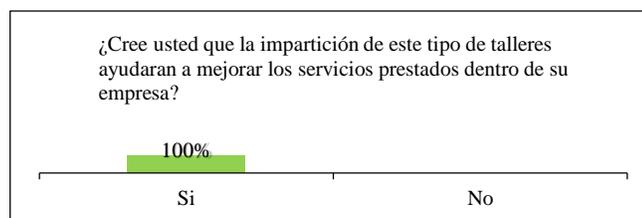
Según las encuestas aplicadas el 100% de restaurantes si estarían interesadas en participar de un programa de sensibilización turística.

## 12) Los talleres de sensibilización turística ayudaran a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

**Tabla VII-56:** Los talleres de sensibilización turística ayudaran a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 31           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 31           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-55:** Los talleres de sensibilización turística ayudaran a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

Según las encuestas aplicadas el 100% de operadoras turísticas si creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento.

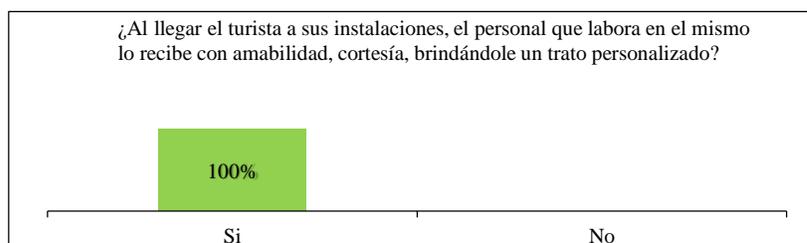
## f. Bares y discotecas

### 1) Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista

**Tabla VII-57:** Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 11           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-56:** Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista

Nota: Investigación de campo, 2017

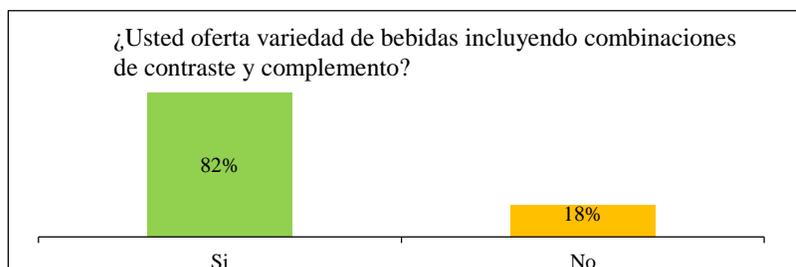
Según las encuestas aplicadas el 100% de bares y discotecas aseguran que el personal que labora en el mismo recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista.

### 2) Variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento

**Tabla VII-58:** Variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 9            | 82%          |
| No       | 2            | 18%          |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-57:** Variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento

Nota: Investigación de campo, 2017

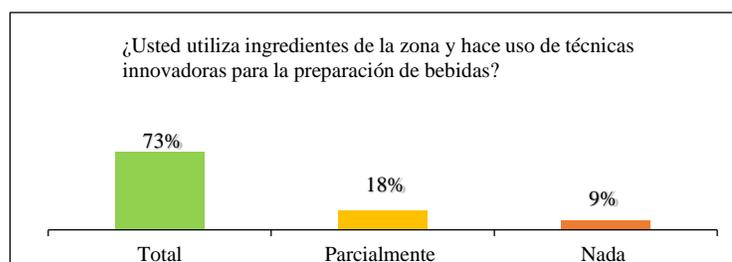
Según las encuestas aplicadas el 82% de establecimientos de bares y discotecas si ofertan variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento y el 18% no ofertan variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento.

### 3) Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar bebidas

**Tabla VII-59:** Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar bebidas

| Variable     | N° Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 8            | 73%          |
| Parcialmente | 2            | 18%          |
| Nada         | 1            | 9%           |
| Total        | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-58:** Utilización de ingredientes de la zona y uso de técnicas innovadoras para preparar bebidas

Nota: Investigación de campo, 2017

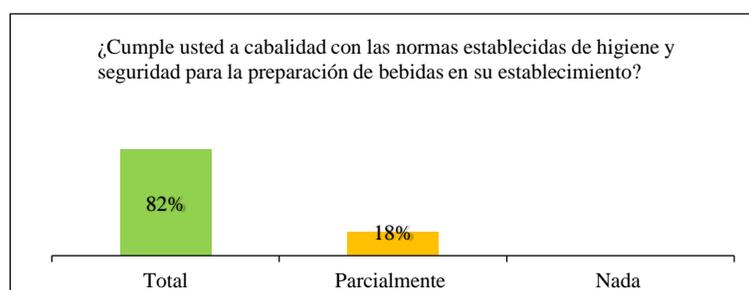
Según las encuestas aplicadas el 73% de establecimientos de bares y discotecas utilizan totalmente ingredientes de la zona y hacen usos de técnicas innovadoras para la preparación de bebidas, el 18% parcialmente y el 9% absolutamente nada.

#### 4) Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en el establecimiento

**Tabla VII-60:** Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en el establecimiento

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 9            | 82%          |
| Parcialmente | 2            | 18%          |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-59:** Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

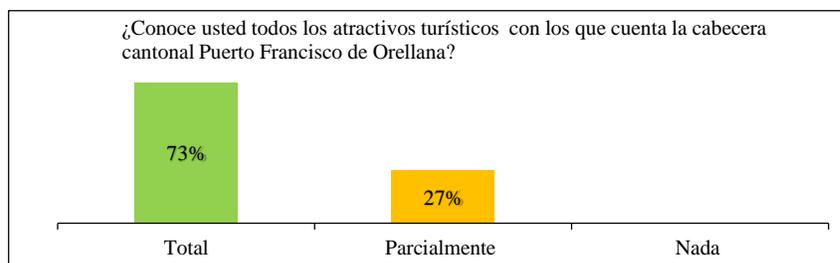
Según las encuestas aplicadas el 82% de establecimientos de bares y discotecas cumplen totalmente con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en el establecimiento y el 18% parcialmente.

#### 5) Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-61:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 8            | 73%          |
| Parcialmente | 3            | 27%          |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-60:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

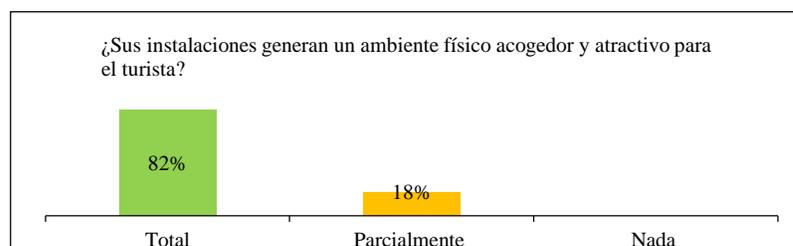
Según las encuestas aplicadas el 73% de propietarios de establecimientos de bares y discotecas conocen totalmente todos los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, el 27% conoce parcialmente los atractivos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

#### 6) Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

**Tabla VII-62:** Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 9            | 82%          |
| Parcialmente | 2            | 18%          |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-61:** Las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista

Nota: Investigación de campo, 2017

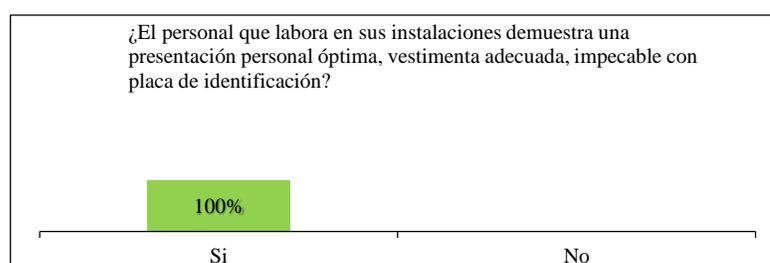
Según las encuestas aplicadas el 82% de los establecimientos de bares y discotecas aseguran totalmente que las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista, el 18% de los establecimientos de bares y discotecas parcialmente.

## 7) Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento

**Tabla VII-63:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 11           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-62:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

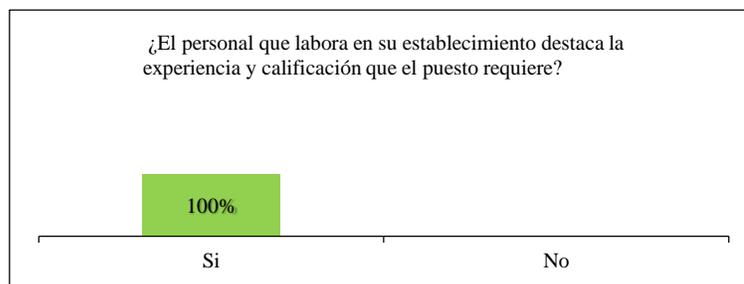
Según las encuestas aplicadas el 100% de los establecimientos de bares y discotecas aseguran que el personal que labora en los mismos si tiene una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación.

## 8) Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

**Tabla VII-64:** Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 11           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-63:** Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

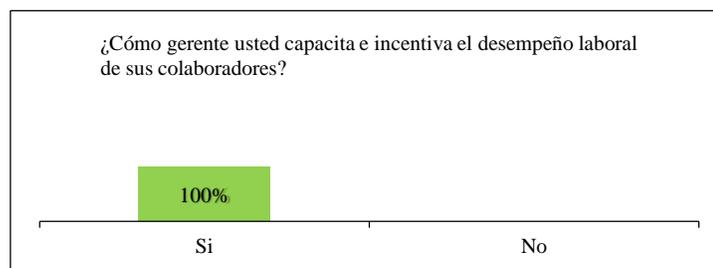
Según las encuestas aplicadas el 100% de los establecimientos de bares y discotecas aseguran que el personal que labora en el mismo destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere.

## 9) Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

**Tabla VII-65:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 11           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-64:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

Nota: Investigación de campo, 2017

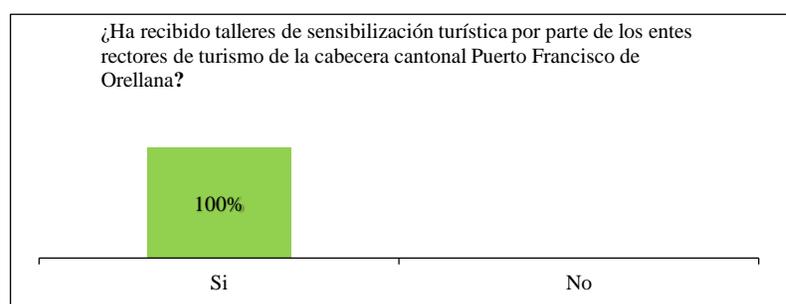
Según las encuestas aplicadas el 100% de gerentes bares y discotecas aseguran que si capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores.

### 10) Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-66:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 11           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-65:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

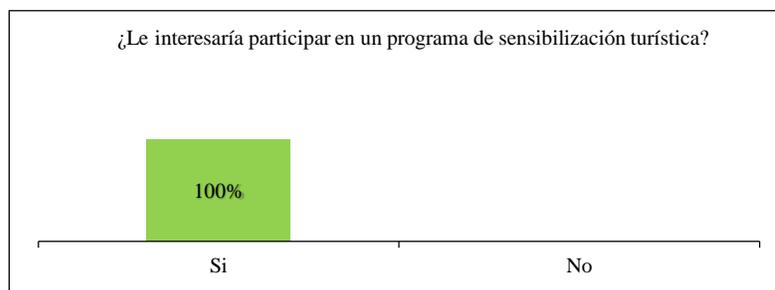
Según las encuestas aplicadas el 100% de establecimientos de bares y discotecas aseguran que si han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

### 11) Interés en participar en un programa de sensibilización turística

**Tabla VII-67:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 11           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-66:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

Nota: Investigación de campo, 2017

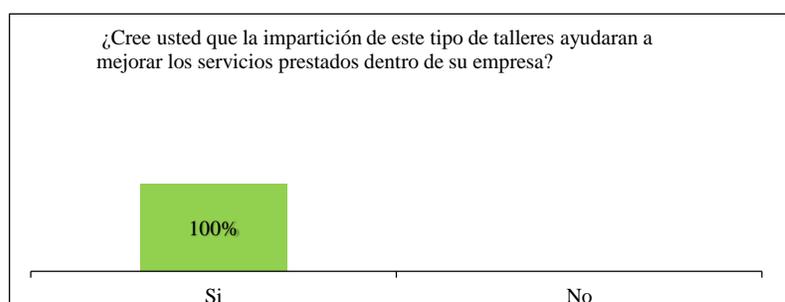
Según las encuestas aplicadas el 100% de establecimientos de bares y discotecas si estarían interesados en participar de un programa de sensibilización turística.

## 12) Los talleres de sensibilización turística ayudaran a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

**Tabla VII-68:** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 11           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 11           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-67:** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

Según las encuestas aplicadas el 100% de establecimientos de bares y discotecas si creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento.

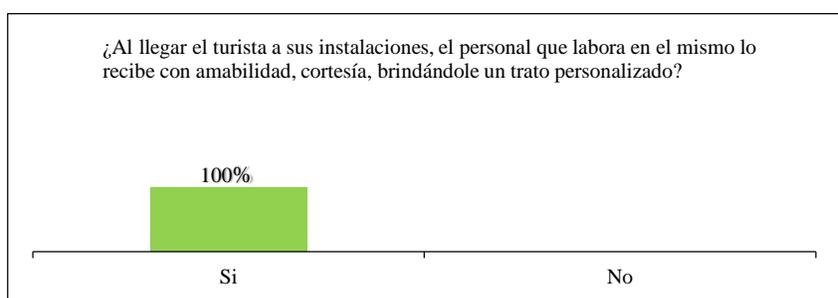
**g. Hoteles**

**1) Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista**

**Tabla VII-69:** Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-68:** Amabilidad por parte del personal que labora en el establecimiento al recibir al turista

Nota: Investigación de campo, 2017

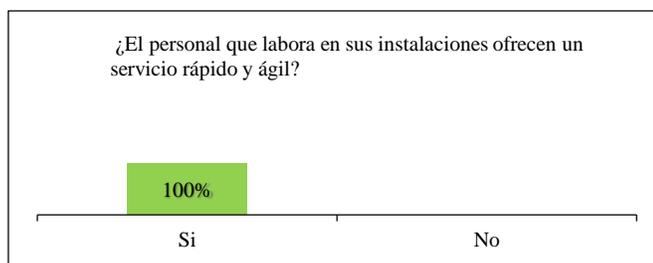
Según las encuestas aplicadas el 100% de hoteles aseguran que el personal que labora en el mismo recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista.

**2) El personal que labora en las instalaciones ofrece un servicio rápido y ágil**

**Tabla VII-70:** El personal que labora en las instalaciones ofrece un servicio rápido y ágil

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-69:** El personal que labora en las instalaciones ofrece un servicio rápido y ágil

Nota: Investigación de campo, 2017

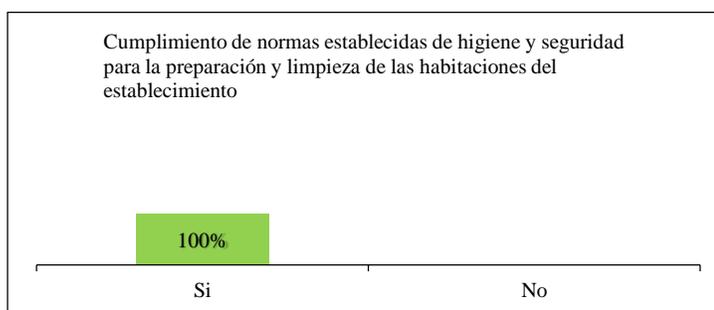
Según las encuestas aplicadas el 100% de los hoteles aseguran que el personal que labora en las instalaciones si ofrece un servicio rápido y ágil.

### 3) Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones del establecimiento

**Tabla VII-71:** Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones del establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje |
|----------|--------------|------------|
| Si       | 55           | 100%       |
| No       | 0            | 0%         |
| Total    | 55           | 100%       |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-70:** Cumplimiento de normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones del establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

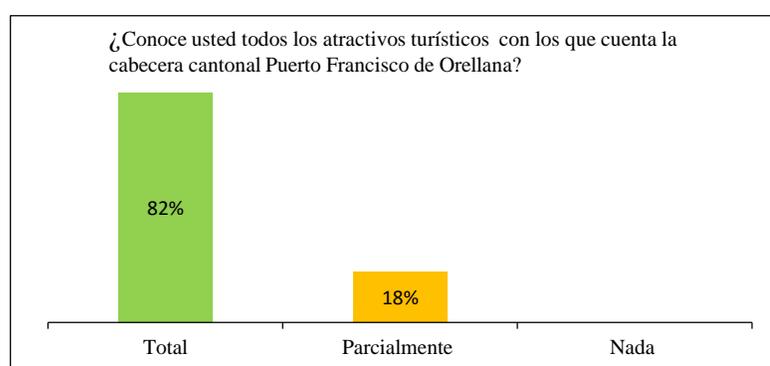
Según las encuestas aplicadas el 100% de los hoteles aseguran que si cumplen con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones del establecimiento.

#### 4) Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-72:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 45           | 82%          |
| Parcialmente | 10           | 18%          |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-71:** Conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

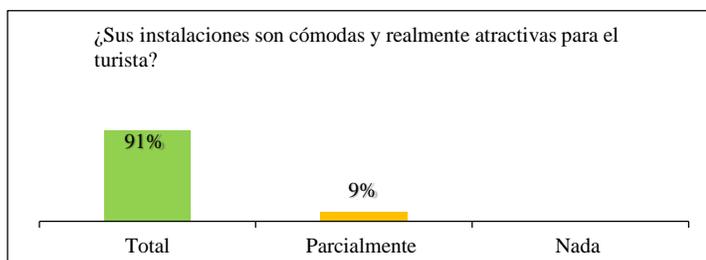
Según las encuestas aplicadas el 82% de propietarios de hoteles conocen totalmente todos los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 18% conoce parcialmente los atractivos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

#### 5) Las instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista

**Tabla VII-73:** Las instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista

| Variable     | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|--------------|--------------|--------------|
| Total        | 50           | 91%          |
| Parcialmente | 5            | 9%           |
| Nada         | 0            | 0%           |
| Total        | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-72:** Las instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista

Nota: Investigación de campo, 2017

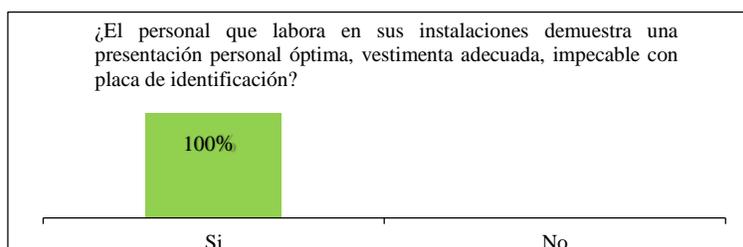
Según las encuestas aplicadas el 91% de los hoteles asegura totalmente que sus instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista y el 9% que sus instalaciones son parcialmente cómodas y atractivas para el turista.

**6) Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento**

**Tabla VII-74:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-73:** Presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación del personal que labora en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

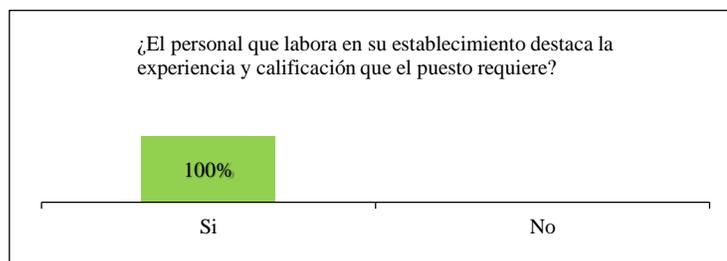
Según las encuestas aplicadas el 100% de los hoteles aseguran que el personal que labora en los mismos si tiene una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación.

## 7) Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

**Tabla VII-75:** Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-74:** Experiencia y calificación del personal que labora en el establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

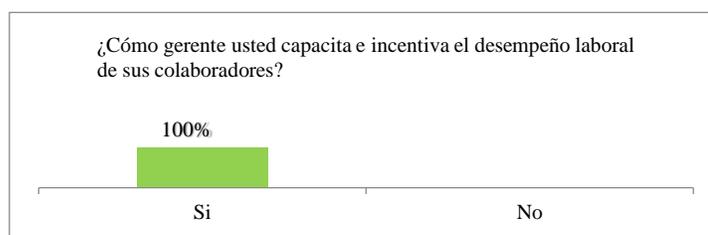
Según las encuestas aplicadas el 100% de los hoteles aseguran que el personal que labora en los mismos destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere.

## 8) Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

**Tabla VII-76:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

| Variable | N° Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-75:** Capacitación e incentivo al desempeño laboral del personal

Nota: Investigación de campo, 2017

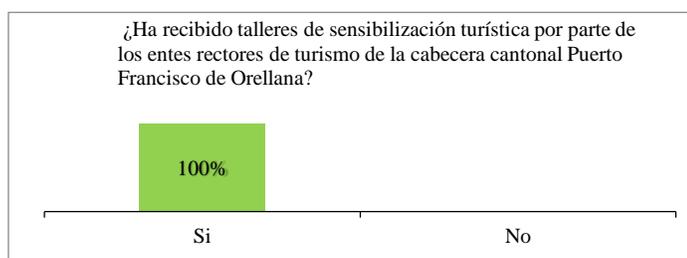
Según las encuestas aplicadas el 100% de gerentes de los hoteles aseguran que si capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores.

### 9) Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

**Tabla VII-77:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-76:** Participación en talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

Nota: Investigación de campo, 2017

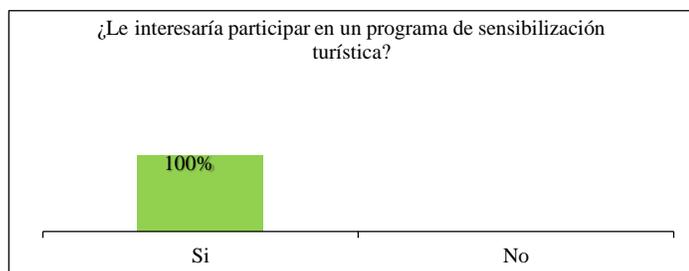
Según las encuestas aplicadas el 100% de hoteles aseguran que si han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

### 10) Interés en participar en un programa de sensibilización turística

**Tabla VII-78:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-77:** Interés en participar en un programa de sensibilización turística

Nota: Investigación de campo, 2017

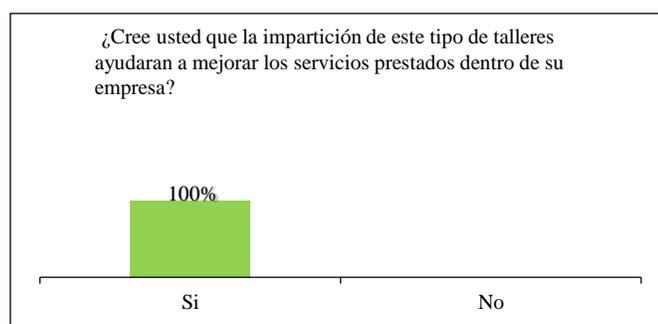
Según las encuestas aplicadas el 100% de los hoteles si estarían interesados en participar de un programa de sensibilización turística.

#### 11) Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

**Tabla VII-79:** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

| Variable | Nº Encuestas | Porcentaje % |
|----------|--------------|--------------|
| Si       | 55           | 100%         |
| No       | 0            | 0%           |
| Total    | 55           | 100%         |

Nota: Investigación de campo, 2017



**Figura VII-78 :** Los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento

Nota: Investigación de campo, 2017

Según las encuestas aplicadas el 100% de los hoteles si creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento.

## **5. Perfil de las audiencias**

### **a. Turistas nacionales y extranjeros**

#### **1) Turistas nacionales**

El perfil del turista nacional está entre los 31 a 35 años (23%), de estos el género femenino predomina (52%), la mayoría son visitantes de la provincia de Pichincha (44%) y de Guayas (15%) Los visitantes realizan sus viajes en familia (64%) y en pareja (25%), mismos que permanecen durante el viaje de 1 a 2 días (37%) y de 3 a 4 días (36%), los turistas visitan balnearios (66%) y realizan caminatas (11%), los servicios que utilizan son de alimentación (45%) y hospedaje (29%), el transporte utilizado para sus viajes es vehículo propio (46%) y autobús (38%), la motivación para visitar la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana es por disponibilidad de tiempo (46%) y por conocimiento previo (27%), están dispuestos a pagar de \$ 50 a 100 (88%) y de \$ 101 a 151 (6%), los medios de información que utilizan los turistas son de internet (61%) y a través de amigos (18%).

#### **2) Turistas extranjeros**

El perfil del turista extranjero está entre los 31 a 35 años (25%), de estos el género masculino predomina (69%), la mayoría son visitantes del país de Estados Unidos (12%) y de Francia (9%). Los visitantes realizan sus viajes en familia (35%) y en con amigos (31%), mismos que permanecen durante el viaje de 3 a 4 días (44%) y de 4 o más días (31%), los turistas prefieren realizar actividades ambientalistas (39%) y caminatas (24%), los servicios que utilizan son hospedaje (50%) y transporte y guianza (19%), el transporte utilizado para sus viajes es en autobús (55%) y avión (45%), la motivación para visitar la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana es por disponibilidad de tiempo (48%) y por recomendaciones (38%), están dispuestos a pagar de \$ 151 o más (40%) y de \$ 50 a 100 (37%), los medios de información que utilizan los turistas son de internet (50%) y a través de operadoras o agencias (25%).

### **b. Población local**

Se aprecia que el 23% de los encuestados oscilan entre los 31-35 años, el 19% entre los 41-45 años, el 18% entre los 26-30 años, se puede identificar que el 51% es del género femenino y el 49% es del género masculino.

Los encuestados conocen la feria indígena de las nacionalidades (29%), el malecón de la ciudad (29%) y la iglesia catedral Nuestra Señora del Carmen (29%), el 8% Museo Arqueológico Centro Cultural de Orellana y el 2% Museo Alejandro Labaka.

El 80% de las personas encuestadas si conocen el punto de información turística de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 20% que no, el 98% de las personas encuestadas consideran que las remodelaciones en infraestructura si han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 2% consideran que no.

El 94% de los encuestados no creen que la actividad turística genera empleo para la población local y el 6% si lo creen, el 93% creen que la actividad turística no genera afectación ambiental en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 7% si lo cree.

El 84% de los encuestados no han participado en un taller de sensibilización turística organizado por el Gobierno Autónomo Municipal Francisco de Orellana en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 16% si han sido participes de estos talleres.

### **c. Taxistas**

El 100% de los taxistas dicen que al iniciar sus labores tienen una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación, preparan su unidad de transporte al inicio de labores, reciben a los turistas con amabilidad, cortesía, brindándoles un trato personalizado, además aseguran que sus unidades de transporte ofrecen comodidad para el turista, demostrando profesionalismo en la conducción inspirando seguridad al abordar este medio de transporte, cobran la tarifa establecida por sus servicios.

El 69% de taxistas dicen tener conocimiento de todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana mientras que el 31% no tienen conocimiento además, el 83% de taxistas dice haber recibido talleres de sensibilización turística por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana mientras que el 17% no ha sido parte de estos talleres de sensibilización turística.

El 100% de taxistas muestran interés en participar en un programa sensibilización turística y creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del gremio transportista.

### **d. Operadoras turísticas**

El 100% de operadoras turísticas aseguran que el personal recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista, además existe organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos, el 67% cumplen a cabalidad con todo lo ofertado a los turistas, mientras que 33% cumple parcialmente con los servicios ofertados. El 100% del personal tiene conocimiento de todos los atractivos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, el 67% aseguran totalmente que sus instalaciones generan un ambiente físico acogedor para el turista, mientras que el 33% parcialmente.

El 100% de operadoras turísticas aseguran que el personal que labora en las mismas tiene una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación cuentan con personal de guianza que destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere, los gerentes de las operadoras turísticas capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores, además han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y estarían interesadas en participar de un programa de sensibilización turística, creen que estos talleres ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro de sus establecimientos.

**e. Restaurantes**

El 100% de restaurantes dicen que el personal que labora en el mismo recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista, el 81% de restaurantes cuentan con un menú variado para turistas nacionales y extranjeros, mientras que el 19% no, además el 74% de restaurantes utilizan totalmente ingredientes de la zona, haciendo uso de técnicas innovadoras para la preparación de alimentos y bebidas, mientras que el 23% parcialmente y un 3% no utiliza nada de ingredientes de la zona. El 84% de restaurantes cumplen totalmente con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos, mientras que el 16% cumplen parcialmente.

El 77% de propietarios de restaurantes conocen totalmente todos los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, mientras que el 16% los conoce parcialmente, además el 79% tiene instalaciones que generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista, el 15% de los restaurantes parcialmente y el 6% nada, cuentan con personal de presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación, que destacan la experiencia y calificación que el puesto requiere.

El 100% de gerentes de los restaurantes capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores, el 87% han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, mientras que el 13% no ha participado en este tipo de talleres, el 100% estarían interesados en participar de un programa de sensibilización turística y creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento.

**f. Bares y discotecas**

El 100% de bares y discotecas aseguran que el personal que labora en el mismo recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista, el 82% ofertan variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento, mientras que el 18% no lo hacen, el 73% de utilizan totalmente ingredientes de la zona haciendo uso de técnicas innovadoras para la preparación de bebidas, el 18% parcialmente y el 9% absolutamente nada.

El 82% cumplen totalmente con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en el establecimiento y el 18% parcialmente, el 73% de propietarios conocen totalmente todos los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana y el 27% conoce parcialmente.

El 82% aseguran totalmente que las instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista, mientras que el 18% parcialmente, cuentan con personal de presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación, que destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere, el 100% de gerentes capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores.

El 100% de establecimientos de bares y discotecas han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco

de Orellana, además estarían interesados en participar de un programa de sensibilización turística y creen que los talleres ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento.

**g. Hoteles**

El 100% de hoteles aseguran que el personal que labora en el mismo recibe con amabilidad, cortesía, brindando un trato personalizado al turista, además ofrecen un servicio rápido y ágil, cumplen con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones del establecimiento.

El 82% de propietarios de hoteles conocen totalmente todos los atractivos con lo que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana mientras que el 18% los conoce parcialmente, el 91% asegura totalmente que sus instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista mientras que el 9% parcialmente, cuentan con personal de presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación, que destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere.

El 100% de gerentes de los hoteles capacitan e incentivan el desempeño laboral de sus colaboradores, han sido participes de talleres de sensibilización turística realizados por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, estarían interesados en participar de un programa de sensibilización turística y creen que los talleres de sensibilización turística ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro del establecimiento.

6. **Análisis de Causa – Problema – Efecto – Solución (CPES) del sector turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana**

Se identificó la problemática, causa, efectos que inciden en el sector turístico y conjuntamente con ello se buscaron las posibles soluciones que de manera integrada contribuirán en la elaboración del plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

**Tabla VII-80:** Matriz CPES (Causa-Problema-Efecto-Solución) del sector turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

| Causa   | Problema  | Efecto   | Solución   |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información en temas de orientación al turista de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana para la ciudadanía en general</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>El 20% de la población local no conoce el punto de información turística</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desorientación al momento de informar a los turistas</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas de información turística destinada a la orientación del turista para la ciudadanía en general.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de emprendimientos turísticos que contraten personal de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El 94% de población local no cree que la actividad turística genera empleo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dependencia económica de otros sectores productivos</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer proyectos turísticos ya existentes</li> <li>Diseño y ejecución de nuevos proyectos turísticos</li> </ul>         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Alto impacto negativo de las empresas turísticas sobre el medio ambiente</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>El 7% de la población local cree que la actividad turística genera afectación ambiental</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contaminación ambiental en y alrededores de los atractivos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos</li> </ul>  |

---

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiente información del patrimonio turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana por entidades rectoras del turismo</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El 31% de taxistas, 16% de propietarios de restaurante, 27% de propietarios bares y discotecas y el 18% de propietarios de hoteles no tienen conocimiento sobre todos los atractivos con los que cuenta la cabecera cantonal Francisco de Orellana</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Insatisfacción de los turistas</li> <li>Desinterés de conocer lo propio e informar adecuadamente al turistas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un programa de capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado en el patrimonio turístico natural y cultural con el que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asesoramiento en conocimientos técnicos gastronómicos por entes rectores del turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana</li> <li>Falta de interés del empresario local por capacitarse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>El 23% de los restaurantes y el 18% de establecimientos de bares y discotecas desarrollan muy poco el uso de técnicas innovadoras para la preparación de alimentos y bebidas utilizando en menor cantidad los ingredientes típicos de la zona</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poca diversificación de los productos gastronómicos</li> <li>Pérdida de identidad gastronómica en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación a establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asesoramiento en técnicas de almacenamiento y manipulación de materias primas e insumos</li> <li>Falta de interés del empresario local por capacitarse</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>El 16% de los restaurantes y el 18% de establecimientos de bares y discotecas cumplen parcialmente con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos y bebidas.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Deficiente calidad e higiene de alimentos</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación a establecimientos de alimentos y bebidas en temas de calidad y seguridad en la manipulación de materias primas</li> </ul>   |

---

- 
- Falta de interés del empresario local en mejorar las condiciones físicas de sus establecimientos
  - El 15% de los establecimientos de restaurantes 18% de bares-discotecas y el 9% de hoteles tienen instalaciones que en su totalidad no ofrecen un ambiente físico acogedor y atractivo para los turistas
  - Establecimientos turísticos en proceso de deterioro
  - Baja calidad de la oferta
  - Implementar programas de incentivos para prestadores de servicios turísticos

- 
- Deficiente planificación turística por parte de los entes rectores del turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana
  - Falta de interés de la población local y actores turísticos por involucrarse en este tipo de campañas
  - El 84% de la población local , 17% de taxistas y el 13% de propietarios de restaurantes no han participado en talleres de sensibilización turística
  - Deficiente atención a los turistas
  - Desprotección del medio ambiente por parte de los habitantes locales
  - Deficiente información sobre los recursos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana
  - Crear una campaña de conciencia turística para la población local

---

Nota: Investigación de campo, 2017

## 7. Factores clave de éxito

La determinación de factores clave de éxito se identificaron a través de las soluciones del análisis CPES, se ponderó de acuerdo a la tabla de valores en la que se detalla la calidad, productividad y exclusividad con diferente valores descritos a continuación:

**Tabla VII-81:** Factores clave de éxito

| Factores clave de éxito   | Calidad | Productividad | Exclusividad | Total |
|---|---------|---------------|--------------|-------|
| Realizar campañas de información turística destinada a la orientación del turista para la ciudadanía en general.  | 2       | 1             | 1            | 4     |
| Fortalecer proyectos turísticos ya existentes   | 2       | 2             | 1            | 5     |
| Diseño y ejecución de nuevos proyectos turísticos   | 2       | 2             | 1            | 5     |
| Implementar medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos   | 3       | 3             | 3            | 9     |
| Crear un programa de capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado en el patrimonio turístico natural y cultural con el que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana | 3       | 3             | 2            | 8     |
| Capacitación a establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación   | 3       | 2             | 3            | 8     |
| Capacitación a establecimientos de alimentos y bebidas en temas de calidad y seguridad en la manipulación de materias primas  | 2       | 2             | 1            | 5     |
| Implementar programas de incentivos para prestadores de servicios turísticos  | 3       | 2             | 3            | 8     |

---

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Crear una campaña de conciencia turística para la población local | 3 | 3 | 2 | 8 |
|---|---|---|---|---|

---

Nota: Investigación de campo, 2017

Se realizó la identificación de los factores clave de éxito, los cuales fueron obtenidos en base a las soluciones de la matriz CPES (Causa-Problema- Efecto-Solución) para ello se tomó en cuenta los criterios de calidad, productividad y exclusividad.

Los factores claves de éxito fueron analizados y ponderados, de los cuales se tomó en cuenta los que alcanzaron una valoración de 8 y 9, obteniendo 5 factores clave de éxito los mismos que serán tomados en cuenta para la propuesta de los programas y proyectos del plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana

## **C. PLAN DE CONCIENTIZACIÓN**

### **1. Misión**

Fomentar la conciencia turística e identidad orellanense en los actores locales que se encuentran siempre en contacto con los turistas, con énfasis en la importancia de dar una buena información, el buen trato y atención al turista, a través de la implementación participativa de programas y proyectos encaminados a tener un desarrollo sostenible de la actividad turística.

### **2. Visión**

Hacer de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana un destino turístico sostenible reconocido nacional e internacionalmente por todos sus atributos, sostenido por un sector turístico fuerte y organizado, con una ciudadanía consciente y comprometida.

### **3. Objetivos estratégicos**

- a. Implementar medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos.
- b. Crear programas de capacitación turística para prestadores de servicios turísticos enfocado en el patrimonio natural y cultural de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.
- c. Capacitar al personal de establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación.
- d. Implementar programas de incentivos para prestadores de servicios turísticos.
- e. Diseñar una campaña de conciencia turística para la población.

### **4. Políticas**

- a. Presentar a la actividad turística como una práctica activa, social y responsable, fomentando la extensión de la misma en la totalidad de la población receptora.
- b. Generar en la población y el sector turístico una vocación de servicio y hospitalidad al turista.
- c. Fomentar el respeto y la conservación del patrimonio turístico y la reafirmación de la identidad cultural.
- d. Promover en coordinación con las instancias públicas, privadas y sociales, programas y acciones de cultura turística en función al patrimonio turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.
- e. Diseñar campañas de concientización orientadas a difundir una cultura turística que contribuya al conocimiento de la importancia y beneficios de la actividad turística.

## **5. Principios y valores**

- a. Cooperación: el trabajo en equipo es fundamental de manera que los actores se apoyen de manera económica, social y personalmente para la ejecución de la planificación.
- b. Compromiso: los actores involucrados deben comprometerse en participar durante todo el proceso, y después del mismo.
- c. Eficiencia: trabajo participativo y conjunto, para aprovechar responsablemente el patrimonio turístico.
- d. Equidad: procurar igual beneficio para todos los actores involucrados en cada proceso de la planificación.
- e. Honestidad: decir las cosas que sucedan con respectiva sinceridad del caso.
- f. Igualdad: ofrecer igual trato y condiciones de desarrollo a cada asociado o asociada sin discriminación de sexo, etnia, clase social, credo, y capacidad intelectual o física.
- g. Integración: permite integrar a todos los actores involucrados.
- h. Participación: involucrar a todos os actores hacer partícipes en este proceso.
- i. Respeto: darle la respectiva importancia a cada idea u opinión.
- j. Responsabilidad: participar y tomar parte de las diferentes actividades de los proyectos de manera oportuna.
- k. Tolerancia: respetar y aceptar las opiniones de los involucrados que permitan llegar al entendimiento grupal.

## **6. Programas para la concientización ciudadana enfocados al desarrollo del turismo sostenible a nivel de la cabecera cantonal**

### **a. Marco Programático**

La propuesta que se presenta a continuación contempla un total de 3 programas de actuación identificados en el análisis de factores clave de éxito previo, mismo que permitió la derivación de 6 proyectos contemplados en un plazo de actuación de 3 años resumidos en la siguiente tabla.

**Tabla VII-82:** Marco Programático del plan de concientización

| N° | Programas  | Proyectos   |
|----|--|---|
| 1  | Capacitación y calidad                                 | a Capacitación a establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación<br>b Implementación de incentivos para prestadores de servicios turísticos  |
| 2  | Conocimiento y revalorización del patrimonio turístico | c Capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado al patrimonio turístico natural y cultural<br>d Campaña de conciencia turística para la población local denominada “Súmate del Coca Soy”<br>e Campaña de inserción de mensajes para incentivar la visita a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana en autobuses interprovinciales y puntos de información en los principales aeropuertos |
| 3  | Gestión ambiental                                      | f Implementación de medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos   |

Nota: Investigación de campo, 2017

## **b. Programa de capacitación y calidad**

### **1) Descripción**

El presente programa pone a consideración proyectos orientados a facilitar y proveer la información, conocimientos y condiciones necesarias para lograr el incremento de la calidad del servicio turístico a través de las personas que se forman en competencias relacionadas con este sector.

### **2) Justificación**

La escasa cultura de servicio hacia el turista es una gran problemática que no ha podido ser superada, aspecto que se evidencia en las prácticas demostradas por los prestatarios de servicios turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, quienes todavía adolecen de las capacidades para ofrecer calidad en el servicio.

Por lo que se presenta a continuación un programa de actuación que contempla 3 proyectos encaminados a la transmisión de conocimientos, que permitan elevar los estándares de la calidad de los servicios ofrecidos y atender una creciente demanda por mano de obra especializada.

### 3) **Objetivos**

- Estimular la aplicación de nuevos y más exigentes estándares de calidad a través de asesoría técnica destinada a mejorar y a diversificar la oferta gastronómica en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.
- Crear incentivos reales para los establecimientos turísticos.
- Atraer al turista nacional y extranjero a través de una campaña creativa, original y espontánea, que promueva el interés de visita hacia la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

### 4) **Metas**

- Los establecimientos de alimentos y bebidas reciban asesoramiento técnico destinado a incrementar la calidad de sus servicios en un lapso de 6 meses a través de técnicas innovadoras en el área gastronómica ya que es un pilar enriquecedor y necesario para el desarrollo turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.
- Los prestadores de servicios turísticos participen voluntariamente en el proyecto de implementación de incentivos que les otorga beneficios de exoneraciones, proyectos de inversión, asesoramiento turístico y promoción para vean en él una oportunidad de mejorar la competitividad en turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, por un lapso de 1 año.
- Para el año 2021 la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana incrementará en un 50% la demanda turística.

**5) Proyecto Capacitación a establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación**

**Tabla VII-83:** Proyecto Capacitación establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación

| <b>Nombre del proyecto:</b> Capacitación establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <b>Resumen narrativo de los objetivos</b>  | <b>Indicadores verificables objetivamente</b>   | <b>Medios de verificación</b>   | <b>Supuestos</b>   |
| <b>Fin</b>   |   |   |  |
| Garantizar la oferta gastronómica diversificada e innovadora de los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.  | Al finalizar el año 2019 el 50% de los establecimientos de alimentos y bebidas estarán capacitados en el manejo de técnicas gastronómicas innovadoras | Documentos de gestión<br>Informes técnicos de talleres<br>Certificados de participación   | Los propietarios y trabajadores de los establecimientos de alimentos y bebidas se muestran interesados en capacitarse en el manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación. |
| <b>Propósito</b>   |   |   |  |
| Dotar de conocimientos a los establecimientos de alimentos y bebidas de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana a través de la diversificación de técnicas en innovación gastronómica creando o recuperando platos y recetas típicas de la zona que marquen la identidad de Puerto Francisco de Orellana | Se dará a conocer las técnicas gastronómicas innovadoras a través de talleres en un periodo de 6 meses.   | Plan de capacitación<br>Lista de participantes<br>Informes técnicos de talleres<br>Contratación de capacitadores<br>Certificado de capacitación | Los propietarios y trabajadores de los establecimientos de alimentos y bebidas se muestran interesados en capacitarse en el manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación. |
| <b>Componentes</b>   |   |   |  |
| A. Capacitación<br>B. Evaluación   | Se capacitará al personal de establecimientos de alimentos y bebidas en un 50% en un lapso de 6 meses.  | Documentos de planificación<br>Informes técnicos de talleres<br>Memoria de capacitaciones   | Capacitaciones llevadas con normalidad y gran expectativa de los asistentes  |

---

|  |        |                               |  |
|--|--------|-------------------------------|--|
| Actividades  |        |                               |  |
| A1. Diseñar jornadas de capacitación sobre técnicas de innovación gastronómica             | \$1225 | Recibos, facturas y proformas | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A2. Contratar equipo técnico para la ejecución de talleres                                 | \$300  | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A.3 Diseñar material en asesoría técnica para entregar al personal capacitado              | \$1340 | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A4. Adquirir materiales y equipos necesarios para desarrollar las jornadas de capacitación | \$1340 | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A5. Invitar a los propietarios y personal de establecimientos de alimentos y bebidas       | \$705  |                               | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A.6 Conseguir un lugar adecuada para las capacitaciones                                    | \$350  |                               | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A.7 Desarrollar las capacitaciones   | \$9450 |                               |  |
| B.1 Diseñar la herramienta de evaluación   | \$280  |                               |  |
| B.2 Evaluar los resultados obtenidos   | \$300  |                               |  |
| B.3 Certificar el conocimiento a través de un certificado                                  | \$550  |                               |  |
| Total  | 15840  |                               |  |

---

Nota: Investigación de campo, 2017

**6) Proyecto Implementación de incentivos para prestadores de servicios turísticos**

**Tabla VII-84:** Proyecto Implementación de incentivos para prestadores de servicios turísticos

| <b>Nombre del proyecto:</b> Implementación de incentivos para prestadores de servicios turísticos  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <b>Resumen narrativo de los objetivos</b>  | <b>Indicadores verificables objetivamente</b>   | <b>Medios de verificación</b>   | <b>Supuestos</b>   |
| <p><b>Fin</b><br/>Incentivar a los establecimientos turísticos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana a que participen voluntariamente en proyectos de incentivos que reconozcan el desempeño de la calidad del servicio de sus establecimientos</p>   | <p>Al finalizar el año 2020 el 50% de prestadores de servicios turísticos habrán mejorado el desempeño de la calidad del servicio de sus establecimientos</p> | <p>Documentos de gestión<br/>Informes técnicos<br/>Certificados de participación</p>  | <p>Los propietarios de establecimientos turísticos muestran interés en formar parte del proyecto de implementación de incentivos</p> |
| <p><b>Propósito</b><br/>Apoyar y estimular a los prestadores de servicios turísticos a participar voluntariamente de beneficio de exoneraciones, proyectos de inversión, asesoramiento turístico y promoción para vean en él una oportunidad para mejorar la competitividad en turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.</p> | <p>Los prestadores de servicios turísticos habrán participado en el proyecto de incentivos en un 50% por un lapso de 6 meses</p>                              | <p>Lista de participantes<br/>Informes técnicos de talleres<br/>Contratación de técnicos<br/>Certificado de participación</p> | <p>Los propietarios de establecimientos turísticos muestran interés en formar parte del proyecto de implementación de incentivos</p> |

| <b>Componentes</b>   |  |  |   |
|--|--|--|---|
| A. Diseño  | Se implementara el proyecto de incentivos para prestadores de servicios turísticos en un 50% en un lapso de 6 meses. | Documentos de planificación<br>Informes técnicos<br>Memoria de programas de incentivos | Programas llevados a cabo con gran expectativa de los participantes |
| B. Implementación  |  |  |   |
| Actividades  |  |  |   |
| A1. Diseño de líneas estratégicas del proyecto de incentivos   | \$1085   | Recibos, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| A2. Programas de incentivos definidos  | \$200  | Recibo, facturas y proformas   | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| A.3 Contratar equipo técnico para la ejecución de los programas  | \$500  | Recibo, facturas y proformas   | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| A4. Diseñar material en asesoría técnica para los establecimientos que participen en el proyecto de incentivos | \$300  | Recibo, facturas y proformas   | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| A.5 Adquirir los materiales y equipos necesarios para el proyecto de incentivos                                | \$1500   | Recibo, facturas y proformas   | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| A6. Socialización del proyecto con los beneficiarios   | \$600  | Recibo, facturas y proformas   | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| B1. Implementación de programas de incentivos turísticos   | \$1500   | Recibo, facturas y proformas   | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| B2.Evaluación del proyecto de incentivos   | \$1800   | Recibo, facturas y proformas   | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario          |
| <b>Total</b>   | <b>7485</b>  |  |   |

Nota: Investigación de campo, 2017

**7) Proyecto de campaña de inserción de mensajes para incentivar la visita a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana en autobuses interprovinciales y puntos de información en los principales aeropuertos**

**Tabla VII-85:** Proyecto de campaña de inserción de mensajes para incentivar la visita a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana en autobuses interprovinciales y puntos de información en los principales aeropuertos

| <b>Nombre del proyecto:</b> Campaña de inserción de mensajes para incentivar la visita a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana en autobuses interprovinciales y puntos de información en los principales aeropuertos |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Resumen narrativo de los objetivos</b>  | <b>Indicadores verificables objetivamente</b>   | <b>Medios de verificación</b>                            | <b>Supuestos</b>  |
| <b>Fin</b>   |   |  |   |
| Captar a la audiencia a través de la campaña de inserción de mensajes en autobuses interprovinciales y puntos de información en los principales aeropuertos que incentiven la visita de turistas.                                | Para el año 2021 la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana incrementará en un 50% la demanda turística.   | Encuestas a turistas<br>Informes técnicos<br>Fotografías | La campaña tenga gran aceptación por los turistas nacionales y extranjeros.   |
| <b>Propósito</b>   |   |  |   |
| Atraer al turista nacional y extranjero a través de una campaña creativa, original y espontánea, que promueva el interés de visita hacia la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.                                      | Para el año 2019 se ha incorporado los mensajes en murales traseros exteriores e interiores de los buses interprovinciales y en puntos de información de los principales aeropuertos. | Informes técnicos<br>Fotografías                         | Contar con el apoyo de las diferentes cooperativas interprovinciales y los diferentes puntos de información de los aeropuertos. |
| <b>Componentes</b>   |   |  |   |
| A. Diseño  | Se habrá diseñado la campaña  | Documentos de planificación                              | La campaña tenga gran aceptación por los turistas nacionales y extranjeros.   |
| B. Promoción   | Se habrá incorporado los mensajes en los exteriores e interiores de los buses interprovinciales y puntos de información de los aeropuertos  | Informes técnicos<br>Recibos, facturas y proformas       |   |

|                                |                                |                               |  |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|
| C. Lanzamiento                 | Se pondrá en marcha la campaña | Recibo, facturas y proformas  |  |
| Actividades                    |                                |                               |  |
| A1. Elaboración de objetivos   | \$6000                         | Recibos, facturas y proformas | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A2. Tipo de publicidad         |                                | Recibo, facturas y proformas  |  |
| A.3.Elaboración del mensaje    |                                | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| B1. Coordinar la campaña       | \$8300                         | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| C1. Poner en marcha la campaña | \$10.00                        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
|                                |                                |                               | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
|                                |                                |                               | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
|                                |                                |                               | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
|                                |                                |                               | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| Total                          | 24.300                         |                               |  |

Nota: Investigación de campo, 2017

## 8) Presupuesto del programa “Capacitación y calidad”

**Tabla VII-86:** Presupuesto del programa “Capacitación y calidad”

| N°           | Proyecto   | Presupuesto  |
|--------------|--|--------------|
| 1            | Capacitación establecimientos de alimentos y bebidas en manejo de técnicas gastronómicas orientadas a la innovación  | 15840        |
| 2            | Implementación de incentivos para prestadores de servicios turísticos  | 7485         |
| 3            | Campaña de inserción de mensajes para incentivar la visita a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana en autobuses interprovinciales y puntos de información en los principales aeropuertos | 24.300       |
| <b>Total</b> |  | <b>47625</b> |

Nota: Investigación de campo, 2017

## 9) Responsables

- Técnico
- Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana

## 10) Posibles fuentes de financiamiento

- Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana
- Coordinación zonal dos del Ministerio de Turismo

## 11) Cronograma de ejecución del programa

**Tabla VII-87:** Cronograma de ejecución del programa “Capacitación y calidad”

|  | Año      |   |   |   |   |   |
|--|----------|---|---|---|---|---|
|  | 1        | 2 | 3 |   |   |   |
|  | Semestre |   |   |   |   |   |
|  | 1        | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| A1. Diseñar jornadas de capacitación sobre técnicas de innovación gastronómica             | X        |   |   |   |   |   |
| A2. Contratar equipo técnico para la ejecución de talleres                                 | X        |   |   |   |   |   |
| A.3 Diseñar material en asesoría técnica para entregar al personal capacitado              | X        |   |   |   |   |   |
| A4. Adquirir materiales y equipos necesarios para desarrollar las jornadas de capacitación | X        |   |   |   |   |   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| A5. Invitar a los propietarios y personal de establecimientos de alimentos y bebidas                            | X |   |
| A.6 Conseguir un lugar adecuada para las capacitaciones   | X |   |
| A.7 Desarrollar las capacitaciones  | X |   |
| B.1 Diseñar la herramienta de evaluación  | X |   |
| B.2 Evaluar los resultados obtenidos  | X |   |
| B.3 Certificar el conocimiento a través de un certificado   | X |   |
| A1. Diseño de líneas estratégicas del proyecto de incentivos  | X |   |
| A2. Programas de incentivos definidos   | X |   |
| A.3 Contratar equipo técnico para la ejecución de los programas   | X |   |
| A.4. Diseñar material en asesoría técnica para los establecimientos que participen en el proyecto de incentivos | X |   |
| A.5 Adquirir los materiales y equipos necesarios para el proyecto de incentivos                                 | X |   |
| A.6. Socialización del proyecto con los beneficiarios   | X |   |
| B.1. Implementación de programas de incentivos turísticos   | X |   |
| B.2.Evaluacion del proyecto de incentivos   | X |   |
| A.1. Elaboración de objetivos   | X |   |
| A.2. Tipo de publicidad   | X |   |
| A.3.Elaboración del mensaje   | X |   |
| B.1. Coordinar la campaña   | X |   |
| C.1. Poner en marcha la campaña   |   | X |

Nota: Investigación de campo, 2017

### c. Programa de conocimiento y revalorización del patrimonio turístico

#### 1) Descripción

El presente programa se ha identificado debido a la necesidad de empoderar a la población de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana sobre la importancia de conocer su patrimonio, como base fundamental para el desarrollo de la identidad local que permita ser transmitida en la práctica turística.

## 2) **Justificación**

El desconocimiento de los atractivos de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, por parte de la ciudadanía se ha convertido en un grave problema para que exista la desvalorización del patrimonio, lo que ha derivado en la inexistencia de un sentido de identidad y pertenencia como orellanense, convirtiéndose en un foco generador de la falta de desarrollo de dicha actividad en la ciudad, debido a que el habitante común no es capaz de transmitir su sentimiento de identidad al visitante .

Por lo que el presente programa se enfoca a capacitar a grupos de intervención prioritaria que permitan transmitir esta información, en primer lugar en el medio donde habita y en segundo lugar al turista que decide conocer la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

## 3) **Objetivos**

- Dar a conocer a los prestadores de servicios turísticos el patrimonio turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana
- Identificar a la ciudadanía con su patrimonio turístico a través de la campaña “Súmate del Coca Soy”

## 4) **Metas**

- Capacitar al 50% de prestadores de servicios turísticos para el fortalecimiento de los conocimientos del patrimonio turístico existente en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, en un lapso de 6 meses
- Concientizar a la ciudadanía sobre el valor de su patrimonio a través de la campaña “Súmate del Coca soy” en un lapso de 6 meses.

**5) Proyecto de Capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado al patrimonio turístico natural y cultural**

**Tabla VII-88:** Proyecto de Capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado al patrimonio turístico natural y cultural

| <b>Nombre del proyecto:</b> Capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado al patrimonio turístico natural y cultural   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Resumen narrativo de los objetivos</b>   | <b>Indicadores verificables objetivamente</b>  | <b>Medios de verificación</b>   | <b>Supuestos</b>  |
| <b>Fin</b>  |  |   |   |
| Contar con personal capacitado en materia del patrimonio turístico con el que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana que garanticen la calidad de información que pueden facilitar al turista | Al finalizar el año 2019 el 50% de prestadores de servicios turísticos estarán capacitados en materia de información del patrimonio turístico. | Documentos de gestión<br>Informes técnicos de talleres<br>Certificados de participación                             | Plan de capacitación<br>Lista de participantes<br>Informes técnicos de talleres<br>Contratación de capacitadores<br>Certificado de capacitación |
| <b>Propósito</b>  |  |   |   |
| Capacitar a prestadores de servicios turísticos para el fortalecimiento de los conocimientos del patrimonio turístico existente   | Los prestadores de servicios turísticos habrán participado en el proyecto de incentivos en un 50% por un lapso de 6 meses                      | Lista de participantes<br>Informes técnicos de talleres<br>Contratación de técnicos<br>Certificado de participación | Los prestadores de servicios turísticos se muestran interesados en capacitarse en el tema de información del patrimonio turístico               |
| <b>Componentes</b>  |  |   |   |
| A. Capacitación<br>B. Evaluación  | Se capacitará al personal de establecimientos de alimentos y bebidas en un 50% en un lapso de 6 meses.   | Documentos de planificación<br>Informes técnicos de talleres<br>Memoria de capacitaciones                           | Capacitaciones llevadas con normalidad y gran expectativa de los asistentes   |

| Actividades  |              |                               |  |
|--|--------------|-------------------------------|--|
| A1. Diseñar jornadas de capacitación sobre información de atractivos turísticos            | \$1230       | Recibos, facturas y proformas | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A2. Contratar equipo técnico para la ejecución de talleres                                 | \$300        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A.3 Diseñar material en asesoría técnica para entregar al personal capacitado              | \$1340       | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A4. Adquirir materiales y equipos necesarios para desarrollar las jornadas de capacitación | \$1340       | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A5. Invitar a los propietarios y personal de los establecimientos turísticos               | \$705        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A.6 Conseguir un lugar adecuada para las capacitaciones                                    | \$400        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A.7 Desarrollar las capacitaciones   | \$9450       | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| B.1 Diseñar la herramienta de evaluación   | \$280        | Recibo, facturas y proformas  |  |
| B.2 Evaluar los resultados obtenidos   | \$300        | Recibo, facturas y proformas  |  |
| B.3 Certificar el conocimiento a través de un certificado                                  | \$550        | Recibo, facturas y proformas  |  |
| <b>Total</b>   | <b>15895</b> |                               |  |

Nota: Investigación de campo, 2017

**6) Proyecto campaña de conciencia turística “Súmate del Coca soy”**

**Tabla VII-89:** Proyecto campaña de conciencia turística “Súmate del Coca soy”

| <b>Nombre del proyecto:</b> campaña de conciencia turística “Súmate del Coca soy”   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Resumen narrativo de los objetivos</b>   | <b>Indicadores verificables objetivamente</b>   | <b>Medios de verificación</b>  | <b>Supuestos</b>   |
| <b>Fin</b>  |   |  |  |
| Los habitantes de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana se sienten identificados con el patrimonio natural y cultural presentes en la misma | La población de la cabecera cantonal de Puerto Francisco de Orellana se sentirá identificada con su patrimonio por un periodo de un año y medio | Diálogos ciudadanos  | Total apertura de los habitantes   |
| <b>Propósito</b>  |   |  |  |
| Concientizar a la ciudadanía sobre el valor de su patrimonio a través de la campaña “Súmate del Coca soy”   | Se lanzará la campaña “Súmate del Coca soy” en un lapso de seis meses   | Campaña existente  | Apertura de los habitantes y recursos necesarios disponibles                           |
| <b>Componentes</b>  |   |  |  |
| D. Diseño   | Se habrá diseñado la campaña “Súmate del Coca soy” en un mes  | Diseño de campaña en material físico y digital<br>Promoción en medios escritos, radiales, redes sociales y televisivos | Recursos técnicos, humanos y económicos disponibles<br>Recursos económicos disponibles |
| E. Promoción  | Se habrá promocionado la campaña por periodo de dos meses   | Campaña existente  | Recursos técnicos, humanos y económicos disponibles                                    |
| F. Lanzamiento  | Se habrá lanzado la campaña   |  |  |

---

| Actividades  |              |                               |  |
|--|--------------|-------------------------------|--|
| A1. Diseñar la campaña “Súmate del Coca soy”   | \$2170       | Recibos, facturas y proformas | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A2. Presentar a las autoridades la campaña diseñada                                  |              | Recibos, facturas y proformas | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| B1. Promocionar la campaña en medios de comunicación masivos de la cabecera cantonal | \$8300       | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| C1. Elegir el lugar para el lanzamiento de la campaña                                | \$320        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| C2. Invitar a las autoridades gubernamentales y a la ciudadanía al evento            | \$320        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| C3. Adquirir materiales, insumos y equipos necesarios                                | \$200        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| C4. Ofrecer el acto a la ciudadanía  | \$560        | Recibo, facturas y proformas  | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| <b>Total</b>   | <b>11310</b> |                               |  |

---

Nota: Investigación de campo, 2017

## 7) Presupuesto del Programa “Conocimiento y revalorización del patrimonio turístico”

**Tabla VII-90:** Presupuesto del Programa “Conocimiento y revalorización del patrimonio turístico”

| N°           | Proyecto  | Presupuesto  |
|--------------|---|--------------|
| 1            | Capacitación para prestadores de servicios turísticos enfocado al patrimonio turístico natural y cultural | 15895        |
| 2            | Campaña de conciencia turística “Súmate del Coca soy”   | 11310        |
| <b>Total</b> |   | <b>27205</b> |

Nota: Investigación de campo, 2017

## 8) Responsables

- Técnico
- Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana

## 9) Posibles fuentes de financiamiento

- Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana
- Coordinación zonal Dos del Ministerio de Turismo

## 10) Cronograma de ejecución del programa

**Tabla VII-91:** Cronograma de ejecución del programa “Conocimiento y revalorización del patrimonio turístico”

|  | Año      |   |   |   |
|--|----------|---|---|---|
|  | 1        | 2 | 1 | 2 |
|  | Semestre |   |   |   |
| A1. Diseñar jornadas de capacitación sobre información de atractivos turísticos            | X        |   |   |   |
| A2. Contratar equipo técnico para la ejecución de talleres                                 | X        |   |   |   |
| A.3 Diseñar material en asesoría técnica para entregar al personal capacitado              | X        |   |   |   |
| A4. Adquirir materiales y equipos necesarios para desarrollar las jornadas de capacitación | X        |   |   |   |
| A5. Invitar a los propietarios y personal de los establecimientos turísticos               | X        |   |   |   |
| A.6 Conseguir un lugar adecuada para las capacitaciones                                    | X        |   |   |   |
| A.7 Desarrollar las capacitaciones   |          |   | X |   |
| B.1 Diseñar la herramienta de evaluación   |          |   | X |   |

|  |   |
|--|---|
| B.2 Evaluar los resultados obtenidos   |   |
| B.3 Certificar el conocimiento a través de un certificado                            | X |
| A1. Diseñar la campaña “Súmate del Coca soy”   | X |
| A2. Presentar a las autoridades la campaña diseñada                                  | X |
| B1. Promocionar la campaña en medios de comunicación masivos de la cabecera cantonal | X |
| C1. Elegir el lugar para el lanzamiento de la campaña                                | X |
| C2. Invitar a las autoridades gubernamentales y a la ciudadanía al evento            | X |
| C3. Adquirir materiales, insumos y equipos necesarios                                | X |
| C4. Ofrecer el acto a la ciudadanía  | X |

Nota: Investigación de campo, 2017

#### d. Programa de gestión ambiental

##### 1) Descripción

El presente programa pone a consideración un proyecto que implementará medidas que ayuden a reducir el impacto negativo de las empresas sobre el medio ambiente y de tal forma, mejorar la viabilidad a largo plazo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana como destino turístico.

##### 2) Justificación

El estudio realizado a habitantes locales de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana identifico que el 7% de la población cree que la actividad turística genera contaminación ambiental, debido a esta problemática se consideró la implementación de un proyecto que ayude a incrementar la eficiencia en el manejo del recurso agua, basuras, energía, materiales e insumos químicos.

##### 3) Objetivos

Implementar medidas de ecoeficiencia que ayuden a las empresas turísticas de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana a mejorar el desempeño ambiental y a reducir los costos operativos a través de la aplicación de prácticas que le permitan acrecentar la eficiencia con la cual utilizan el agua, la energía y materiales en sus operaciones e instalaciones.

**4) Metas**

- Lograr que las empresas turísticas de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana adopten medidas de ecoeficiencia que les permita reducir su consumo de agua, energía, materiales e insumos químicos.
- Reducir el impacto negativo de las empresas sobre el medio ambiente.

**5) Proyecto Implementación de medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos**

**Tabla VII-92:** Proyecto Implementación de medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos

| <b>Nombre del proyecto:</b> Implementación de medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>Resumen narrativo de los objetivos</b>   | <b>Indicadores verificables objetivamente</b>   | <b>Medios de verificación</b>  | <b>Supuestos</b>  |
| <p><b>Fin</b></p> <p>Ayudar a los establecimientos turísticos a mejorar su desempeño ambiental en el entorno y a reducir sus costos operativos, a través de la aplicación de prácticas de ecoeficiencia</p> | <p>Los establecimientos turísticos participen en actividades de capacitación del proyecto</p>                     | <p>Informes técnicos de diagnóstico<br/>Lista de participantes<br/>Memoria de capacitaciones<br/>Fotografías</p> | <p>Interés de los empresarios por participar en actividades incorporadas en este proyecto</p> |
| <p><b>Propósito</b></p> <p>Lograr que los establecimientos turísticos adopten las medidas de ecoeficiencia que les permita reducir el impacto negativo que tienen sobre el medio ambiente</p>               | <p>Implementación de medidas de ecoeficiencia en los establecimientos turísticos por parte de los empresarios</p> | <p>Informes técnicos<br/>Numero de prácticas de ecoeficiencia adoptadas por los establecimientos turísticos</p>  | <p>Implementación de los procesos asociados</p>   |
| <b>Componentes</b>  |   |  |   |
| <p>A. Diagnóstico</p>   | <p>Condiciones de operación de los establecimientos turísticos</p>  | <p>Informes técnicos de diagnóstico<br/>Lista de participantes<br/>Memoria de capacitaciones</p>                 | <p>Recursos técnicos, humanos y económicos disponibles</p>                                    |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| B. Implementación  | Implementación de medidas de ecoeficiencia adoptadas por los establecimientos turísticos | Manual de buenas prácticas de ecoeficiencia<br>Fotografías        | Recursos técnicos, humanos y económicos disponibles        |
| C. Evaluación  | Visitas a los establecimientos turísticos para evaluar su avance.                        | Numero de prácticas adoptadas por los establecimientos turísticos | Recursos técnicos, humanos y económicos disponibles        |
| <hr/>  |  |   |  |
| Actividades  |  |   |  |
| A1. Contratar equipo técnico                                       | \$1000   | Recibos, facturas y proformas                                     | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A2. Visitas de diagnóstico   | \$600  | Recibos, facturas y proformas                                     | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| A.3 Definición de medidas a implementar                            |  | Recibo, facturas y proformas                                      | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| B1. Elaboración de un manual de buenas prácticas de ecoeficiencia  | \$800  |   |  |
| B.2. Talleres de capacitación                                      | \$600  | Recibo, facturas y proformas                                      | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| C.1 Inspección de equipo técnico a los establecimientos turísticos | \$600  | Recibo, facturas y proformas                                      | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
|  |  | Recibo, facturas y proformas                                      | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
|  |  | Recibo, facturas y proformas                                      | Contar con el equipo técnico y recurso económico necesario |
| <b>Total</b>   | <b>3600</b>  |   |  |

Nota: Investigación de campo, 2017

## 6) Presupuesto del programa “Gestión ambiental”

**Tabla VII-93:** Presupuesto del programa “Gestión ambiental”

| Nº           | Proyecto  | Presupuesto |
|--------------|---|-------------|
| 1            | Implementación de medidas de ecoeficiencia para establecimientos turísticos | 3600        |
| <b>Total</b> |   | <b>3600</b> |

Nota: Investigación de campo, 2017

## 7) Responsables

- Técnico
- Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana

## 8) Posibles fuentes de financiamiento

- Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana
- Coordinación zonal dos del Ministerio de Turismo

## 9) Cronograma de ejecución del programa

**Tabla VII-94:** Cronograma de ejecución del programa “Gestión ambiental”

|  | Año      |  | 1 |   | 2 |   |
|--|----------|--|---|---|---|---|
|  | Semestre |  | 1 | 2 | 1 | 2 |
| A1. Contratar equipo técnico                                       |          |  | X |   |   |   |
| A2. Visitas de diagnóstico   |          |  | X |   |   |   |
| A.3 Definición de medidas a implementar                            |          |  |   |   | X |   |
| B1. Elaboración de un manual de buenas prácticas de ecoeficiencia  |          |  |   |   | X |   |
| B.2. Talleres de capacitación                                      |          |  |   |   | X |   |
| C.1 Inspección de equipo técnico a los establecimientos turísticos |          |  |   |   |   | X |

Nota: Investigación de campo, 2017

## VIII. CONCLUSIONES

- Se identificó 18 actores de estos 5 son instituciones públicas de las cuales el 100% tienen una relación predominante a favor, así como la jerarquización de poder alto, 2 instituciones privadas donde un 50% está a favor y 50% indiferente con la jerarquización de poder medio, y 11 organizaciones sociales con un 91% a favor, 9% indiferente con jerarquización de poder 55% medio y 45% bajo.
- El presente proyecto permitió identificar que el 84% de la población local no ha participado en talleres de sensibilización turística organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, además de que el 94% no cree que la actividad turística genera empleo para la población local, por lo que es importante la propuesta desarrollada.
- Se elaboró el análisis de los factores claves de éxito a través de la matriz CPES que identificó características relevantes del estudio del perfil de las audiencias las mismas que permitieron estructurar la fase programática del plan destacándose como principales características el desconocimiento del patrimonio turístico por parte de prestadores de servicios turísticos y la no frecuente implementación de técnicas innovadoras a través de utilización de productos de la zona por parte de establecimientos de alimentos y bebidas.
- Se diseñaron tres programas de actuación, enfocados en los aspectos de capacitación y calidad, conocimiento y revalorización del patrimonio turístico y gestión ambiental que permitieron derivar un total de 6 proyectos cuya aplicación necesitará de 78.430 dólares.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- Impulsar la aplicación del siguiente plan en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana a través de cooperación interinstitucional a nivel de competencias que permitan fomentar la conciencia turística e identidad Orellanense en los actores locales que se encuentran siempre en contacto con los turistas, con énfasis en la importancia de dar una buena información, el buen trato y atención al turista
- Fomentar actividades complementarias a la concientización ciudadana que permitan que la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana se encamine a la excelencia turística en todos sus ámbitos.
- Realizar un estudio de empleabilidad por turismo, para determinar si la población está inmersa en el mercado laboral de la actividad turística que se produce en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.
- Diseñar programas de conciencia turística que permitan la sensibilización de niñas, niños adolescentes, para que de esta manera se tenga un conocimiento general del patrimonio turístico de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana, además de la implicación en la identidad propia y la excelencia para tratar al turista.

## **X. RESUMEN**

La presente investigación propone: elaborar un plan de concientización ciudadana enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana; este se diseñó en tres fases: la primera corresponde al análisis de los actores locales de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana relacionados a la actividad turística, llevada a cabo a través del mapeo de actores en el cual se identificó quienes son los actores relacionados en el desarrollo turístico, el mismo que demostró las relaciones que existen entre ellos y el grado de involucramiento; la segunda fase corresponde al diagnóstico situacional de la dinámica del sector turístico, etapa llevada a cabo a través de un trabajo exhaustivo de campo, determinando que la cabecera cantonal de Puerto Francisco de Orellana cuenta con 8 atractivos de los cuales 3 pertenecen al patrimonio natural y 5 al patrimonio cultural, en esta misma fase se determinó la caracterización de la audiencia que permitió estructurar el plan, identificando como audiencias potenciales a taxistas, población local, y servidores turísticos, finalmente la tercera fase denominada plan de concientización en el cual se estructuró, la misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, principios y valores, estableciendo tres programas y 6 proyectos debidamente presupuestados para que en un futuro cercano pueda ser aplicado y permita desarrollar la sensibilidad turística en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana.

**Palabras clave:** CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA - TURISMO SOSTENIBLE - DESARROLLO DEL TURISMO.



## **XI. SUMMARY**

The present research aims to elaborate a citizen awareness plan focused on the development of sustainable tourism to canton from Puerto Francisco de Orellana. This was designed in three phases; the first one corresponds to the analysis of local actors' cantonal head from Puerto Francisco de Orellana. It related to the touristic activity, it carried out through the mapping of actors in which the actors were identified who related in the tourist development; the same one that showed the relationships that exist between them and the degree of involvement. Second, this phase corresponds to the situational diagnosis of dynamics from tourism sector stage carried out through an exhaustion field, work determining, this place has 8 attractions: 3 belong to the tourist natural heritage and 5 to the cultural patrimony; in this same phase was determined the characterization of the audience that allowed to structure the plan identified as potential audience to taxi drivers, local population, and touristic servers. Finally, the third phase called the awareness plan in which the mission, vision, strategic objectives, policies, principles and values were structured; establishing three programs and 6 projects duly budgeted so that in the near future it can be applied and its.

Keywords: CITIZEN AWARENESS, SUSTAINABLE TOURISM, DEVELOPMENT OF TOURISM.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Ajenjo, A. D. (2005). *Dirección y gestión de proyectos*. México: Alfaomega.
- Amaya, J. (2005). *Planeación y estrategia*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA14&dq=planeaci%C3%B3n+o+direccionamiento+estrat%C3%A9gico+misi%C3%B3n+visi%C3%B3n+objetivo+pol%C3%ADticas+metas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIp\\_ya7cTPAhVBpB4KHSrEBd8Q6AEIKzAB#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20o](https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA14&dq=planeaci%C3%B3n+o+direccionamiento+estrat%C3%A9gico+misi%C3%B3n+visi%C3%B3n+objetivo+pol%C3%ADticas+metas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIp_ya7cTPAhVBpB4KHSrEBd8Q6AEIKzAB#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20o)
- Bercial, R., & Barrado, D. (25 de Mayo de 2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
- Blanco, M. R. (1994). *Deontología y conciencia turística*. Mexico: Diana. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/003498Pri0000.pdf>
- Codina, A. (14 de Diciembre de 2014). Políticas de la empresa. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, [http://www.degerencia.com/articulo/los\\_valores\\_como\\_herramientas\\_gerenciales](http://www.degerencia.com/articulo/los_valores_como_herramientas_gerenciales)
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2010). *Planificación de proyectos y programas*. Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de <http://www.ifrc.org/Global/Publications/monitoring/PPP-Guidance-Manual-SP.pdf>
- García, I. A. (2004). *Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos*. Mexico: Limusa. Recuperado el 01 de octubre de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=8PQn0-uLuHwC&pg=PA51&dq=definicion+de+plan+de+programas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinzdHn1LrPAhUL1R4KHUzKD3IQ6AEIHDA#v=onepage&q=definicion%20de%20plan%20de%20programas&f=false>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Francisco de Orellana. (Octubre de 2012). *Datos del cantón*. Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de <http://www.orellana.gob.ec/http://www.orellana.gob.ec/docs/EIA%20GIRS.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana. (2013 de Enero de 2013). *Plan urbano*. Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de <http://www.orellana.gob.ec/http://www.orellana.gob.ec/component/content/article/59-sesion-de-concejo/264-plan-urbano.html>
- González, M., & Castro, G. (2009). *Estadísticas.tourspain*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de [estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-181-2009-pag51-82.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-181-2009-pag51-82.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población y vivienda del 2010*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.ecuador encifras>

- Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *Organización de la empresa*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Mercedes, V. (2006). *Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/>: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>
- Meza, M. (18 de Noviembre de 2014). *El turismo es daltonico*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://mirnameza.blogspot.com/>: <http://mirnameza.blogspot.com/2014/11/el-turismo-es-daltonico.html>
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Ecosistemas del Ecuador*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/NIVEL%20NACIONAL/MAE/ECOSISTEMAS/DOCUMENTOS/Sistema.pdf>
- Mireles, A. (10 de Septiembre de 2015). *Contientización turística*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/mirelesvazquez/turismo-la-concientizacion-turstica-una-tarea-pendiente>
- Munch, L. (2005). *Planeacion estratégica*. México: Trillas. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32278182/PLANIFICACION\\_ESTRAATEGICA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475717512&Signature=yyqQ7A5jRHHnlwJA0cFritUGKxM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion\\_Estrategic](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32278182/PLANIFICACION_ESTRAATEGICA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475717512&Signature=yyqQ7A5jRHHnlwJA0cFritUGKxM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion_Estrategic)
- Otegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=r\\_lrVhgf1akC&pg=PA23&dq=definici%C3%B3n+marco+l%C3%B3gico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjd5eLt9cbPAhWSPB4KHdnaCfUQ6AEIIZAC#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marco%20l%C3%B3gico&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=r_lrVhgf1akC&pg=PA23&dq=definici%C3%B3n+marco+l%C3%B3gico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjd5eLt9cbPAhWSPB4KHdnaCfUQ6AEIIZAC#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marco%20l%C3%B3gico&f=false)
- Perez, M. (2004). *Turismo Sostenible*. España: Mundiprensa. Recuperado el 06 de Octubre de 2016
- Reino, C. (2 de Febrero de 2017). Número de taxistas de la parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana. (S. Albán, Entrevistador) Francisco de Orellana- Orellana- Ecuador
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de [https://books.google.com.ec/books?id=ksE\\_EzHqukoC&pg=PA10&dq=definicion+de+plan+de++proyectos+turisticos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPhY2I2rrPAhWBNx4KHd9WC5kQ6AEIOjAD#v=onepage&q=definicion%20de%20plan%20de%20proyectos%20turisticos&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ksE_EzHqukoC&pg=PA10&dq=definicion+de+plan+de++proyectos+turisticos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPhY2I2rrPAhWBNx4KHd9WC5kQ6AEIOjAD#v=onepage&q=definicion%20de%20plan%20de%20proyectos%20turisticos&f=false)
- Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana. (2017). 2017. *Catastro turístico de Francisco de Orellana*. Francisco de Orellana-Orellana-Ecuador .

Subdirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana. (05 de Enero de 2017). Catastro turístico 2107. Puerto Francisco de Orellana - Orellana - Ecuador.

Villafaña, R. (Enero de 2007). *Planificación estratégica*. Recuperado el 06 de Octubre de 2016, de <http://inn-edu.com/>: <http://inn-edu.com/Estrategia/Planestrategica.pdf>

### **XIII. ANEXOS**

#### **Anexo 1: Encuesta para turistas**



### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE**

#### **ENCUESTA PARA TURISTAS**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar el perfil del turista que visita la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Con la información obtenida de esta encuesta se elaborará un plan de concientización enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Agradecemos su participación.

**1. Género:** Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

**2. Edad:**

16-20 años \_\_\_\_\_ 21- 25años \_\_\_\_\_ 26- 30años \_\_\_\_\_ 31- 35años \_\_\_\_\_ 36-40 años \_\_\_\_\_ 41-45años \_\_\_\_\_ 46-50 \_\_\_\_\_ 51-55 años \_\_\_\_\_

**3. Lugar de procedencia:**

-----

**4. ¿Con quién realizó este viaje?**

Solo \_\_\_\_\_ Amigos \_\_\_\_\_ Familiares \_\_\_\_\_ Pareja \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué lo motivó a viajar a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Recomendaciones \_\_\_\_\_ Conocimiento previo \_\_\_\_\_ Cercanía del lugar de origen \_\_\_\_\_ Disponibilidad de tiempo \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué transporte utilizó para llegar a la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Avión \_\_\_\_\_ Autobús \_\_\_\_\_ vehículo propio \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tipo de servicios usted utiliza al visitar la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Hospedaje \_\_\_\_\_ Alimentación \_\_\_\_\_ Transporte \_\_\_\_\_ Guianza \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en sus viajes?**

1 a 2 días \_\_\_\_\_ 3 a 4 días \_\_\_\_\_ 4 o más días \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar durante su estancia?**

50-100 dólares \_\_\_\_\_ 101-150dólares \_\_\_\_\_ 151dólares o más \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué actividades realiza en la cabecera cantonal de Puerto Francisco de Orellana?**

Visita a museos \_\_\_\_ Deportes extremos \_\_\_\_ Caminatas \_\_\_\_ Actividades ambientalistas \_\_\_\_ Visita a balnearios \_\_\_\_

**11. ¿Por qué medios de comunicación se informa sobre destinos turísticos?**

Internet \_\_\_\_ Tv \_\_\_\_ Folletos/Revistas \_\_\_\_ Operadoras/Agencias \_\_\_\_ Amigos \_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_

**Anexo 2: Encuesta para operadoras turísticas**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA  
INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE**

**ENCUESTA PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (OPERADORAS TURISTICAS)**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la situación actual del turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Con la información obtenida de esta encuesta se elaborará un plan de concientización enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Agradecemos su participación.

**1. ¿Al llegar el turista a sus instalaciones, el personal que labora en el mismo lo recibe con amabilidad, cortesía, brindándole un trato personalizado?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**2. ¿Existe una organización previa a la operación de los diferentes paquetes turísticos ofertados por su operadora?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**3. ¿Cumple usted a cabalidad con todo lo ofertado a los turistas que hacen uso de los servicios de su operadora turística?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

**4. ¿Conoce usted todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

**5. ¿Sus instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

**6. ¿El personal que labora en su operadora demuestra una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

7. **¿El personal que labora como guía en su establecimiento destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

8. **¿Cómo gerente usted capacita e incentiva el desempeño laboral de sus colaboradores?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9. **¿Ha recibido talleres de sensibilización turística por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10. **¿Le interesaría participar en un programa de sensibilización turística?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

11. **¿Cree usted que la impartición de este tipo de talleres ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro de su empresa?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_



### Anexo 3: Encuesta para restaurantes

#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE

#### ENCUESTA PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (RESTAURANTES)

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la situación actual del turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Con la información obtenida de esta encuesta se elaborará un plan de concientización enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Agradecemos su participación.

1. **¿Al llegar el turista a sus instalaciones, el personal que labora en el mismo lo recibe con amabilidad, cortesía, brindándole un trato personalizado?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. **¿Usted cuenta con un menú variado para turistas nacionales y extranjeros?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3. **¿Usted utiliza ingredientes de la zona y hace uso de técnicas innovadoras para preparar alimentos y bebidas?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

4. **¿Cumple usted a cabalidad con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de alimentos en su establecimiento?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

5. **¿Conoce usted todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

6. **¿Sus instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

7. **¿El personal que labora en sus instalaciones demuestra una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

8. **¿El personal que labora en su establecimiento destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9. **¿Cómo gerente usted capacita e incentiva el desempeño laboral de sus colaboradores?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10. **¿Ha recibido talleres de sensibilización turística por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

11. **¿Le interesaría participar en un programa de sensibilización turística?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12. **¿Cree usted que la impartición de este tipo de talleres ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro de su empresa?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_



**Anexo 4:** Encuesta para bares y discotecas

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA**

**INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE**

**ENCUESTA PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (BARES Y DISCOTECAS)**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la situación actual del turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Con la información obtenida de esta encuesta se elaborará un plan de concientización enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Agradecemos su participación.

1. **¿Al llegar el turista a sus instalaciones, el personal que labora en el mismo lo recibe con amabilidad, cortesía, brindándole un trato personalizado?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. **¿Usted oferta variedad de bebidas incluyendo combinaciones de contraste y complemento?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**3. ¿Usted utiliza ingredientes de la zona y hace uso de técnicas innovadoras para la preparación de bebidas?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

**4. ¿Cumple usted a cabalidad con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación de bebidas en su establecimiento?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

**5. ¿Conoce usted todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

**6. ¿Sus instalaciones generan un ambiente físico acogedor y atractivo para el turista?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

**7. ¿El personal que labora en sus instalaciones demuestra una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**8. ¿El personal que labora en su establecimiento destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**9. ¿Cómo gerente usted capacita e incentiva el desempeño laboral de sus colaboradores?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**10. ¿Ha recibido talleres de sensibilización turística por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**11. ¿Le interesaría participar en un programa de sensibilización turística?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**12. ¿Cree usted que la impartición de este tipo de talleres ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro de su empresa?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_



#### Anexo 5: Encuesta para hoteles

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA  
INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE  
ENCUESTA PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (HOTELES)**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la situación actual del turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Con la información obtenida de esta encuesta se elaborará un plan de

concientización enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Agradecemos su participación.

- 1. ¿Al llegar el turista a sus instalaciones, el personal que labora en el mismo lo recibe con amabilidad, cortesía, brindándole un trato personalizado?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- 2. ¿El personal que labora en sus instalaciones ofrecen un servicio rápido y ágil?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

- 3. ¿Cumple usted a cabalidad con las normas establecidas de higiene y seguridad para la preparación y limpieza de las habitaciones?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

- 4. ¿Conoce usted todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

- 5. ¿Sus instalaciones son cómodas y realmente atractivas para el turista?**

Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

- 6. ¿El personal que labora en sus instalaciones demuestra una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- 7. ¿El personal que labora en su establecimiento destaca la experiencia y calificación que el puesto requiere?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- 8. ¿Cómo gerente usted capacita e incentiva el desempeño laboral de sus colaboradores?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- 9. ¿Ha recibido talleres de sensibilización turística por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- 10. ¿Le interesaría participar en un programa de sensibilización turística?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- 11. ¿Cree usted que la impartición de este tipo de talleres ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro de su empresa?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_



**Anexo 6:** Encuesta para habitantes  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA**  
**INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE**

**ENCUESTA PARA HABITANTES DE LA CABECERA CANTONAL PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la situación actual del turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Con la información obtenida de esta encuesta se elaborará un plan de concientización enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Agradecemos su participación.

**1. Edad:**

16 - 20años \_\_\_ 21 - 25años \_\_\_ 26 - 30años \_\_\_ 31- 35años \_\_\_ 36- 40años \_\_\_ 41-45años\_\_\_ 46-50\_\_\_  
 51-55 años\_\_\_

**Género:** Hombre \_\_\_ Mujer \_\_\_

**2. ¿Cómo habitante de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana conoce sus principales atractivos?**

Museo Arqueológico y Centro Cultural de Orellana (MACCO) \_\_\_ Feria indígena de las nacionalidades \_\_\_  
 Malecón de la ciudad \_\_\_ Yasuní Land o Ecoparque \_\_\_ Catedral Nuestra Señora del Carmen \_\_\_  
 Museo Alejandro Labaka \_\_\_

**3. ¿Conoce dónde se ubica el punto de información turística de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4. ¿Usted considera que las remodelaciones en infraestructura han contribuido al ornato de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. ¿Cree usted que la actividad turística genera empleo para la población local?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6. ¿Cree usted que la actividad turística genera afectación ambiental para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**7. ¿Ha participado en algún taller de sensibilización turística organizado por el Gobierno Autónomo Municipal Francisco de Orellana en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



**Anexo 7:** Encuesta para taxistas

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
EXTENSIÓN NORTE AMAZÓNICA  
INGENIERÍA EN TURISMO SOSTENIBLE  
ENCUESTA PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (TAXISTAS)**

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la situación actual del turismo en la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Con la información obtenida de esta encuesta se elaborará un plan de concientización enfocado al desarrollo del turismo sostenible para la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana. Agradecemos su participación.

1. **¿Al inicio de sus labores como prestador de servicio de transporte usted tiene una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable con placa de identificación?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
2. **¿Usted prepara su unidad de transporte al inicio de prestar sus servicios?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
3. **¿Al llegar el turista a su unidad de transporte usted lo recibe con amabilidad, cortesía, brindándole un trato personalizado?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
4. **¿Su unidad de transporte ofrece comodidad al turista?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
5. **¿Al prestar sus servicios usted demuestra profesionalismo en la conducción, e inspira seguridad al viajar en su unidad de transporte?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
6. **¿Al prestar sus servicios usted cobra la tarifa establecida?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
7. **¿Conoce usted todos los atractivos turísticos con los que cuenta la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**  
Total \_\_\_\_ Parcialmente \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_
8. **¿Ha recibido talleres de sensibilización turística por parte de los entes rectores de turismo de la cabecera cantonal Puerto Francisco de Orellana?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
9. **¿Le interesaría participar en un programa de sensibilización turística?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
10. **¿Cree usted que la impartición de este tipo de talleres ayudarán a mejorar los servicios prestados dentro de su gremio?**  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### Anexo 8: Ecoparque Payamino Yacu

| <b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>   |  |   |
|---|--|---|
| <b>1. DATOS GENERALES.</b>  |  |   |
| <b>1.1 Encuestador:</b> Silvia Albán.<br><b>1.3 Evaluador:</b> Ing. William Samaniego.<br><b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Ecoparque Payamino Yacu<br><b>1.7 Tipo:</b> Bosque.  | <b>1.2 Ficha N°:</b> 001<br><b>1.4 Fecha:</b> 11-05-2015<br><b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales.<br><b>1.8 Subtipo:</b> Bosque Húmedo Tropical Amazónico. |   |
|   |  |   |
| <b>2. UBICACIÓN.</b>  |  |   |
| <b>2.1 Provincia:</b> Orellana.<br><b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana.<br><b>2.5 Coordenadas:</b> 77°0'49.66" O   | <b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Francisco de Orellana.<br><b>2.4 Calles:</b> Eugenio Espejo y Víctor Ron   |   |
| <b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>  |  |   |
| <b>3.1 Nombre del poblado:</b> Ciudad del Coca  | <b>Distancia(km):</b>  |   |
| <b>CALIDAD.</b>   |  |   |
| <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>  |  |   |
| <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>  |  |   |
| <b>4.1 Altitud:</b> 254 m.s.n.m.  | <b>4.2 Temperatura:</b> 26°C   |   |
| <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm.  |  |   |
| <b>4.4 Descripción del atractivo:</b>   |  |   |
| <p>El Eco parque Payamino Yacu es un sitio ideal para mantener un reencuentro con la naturaleza este atractivo turístico permite conocer las bondades del bosque por su rica biodiversidad y variados ecosistemas.</p> <p>El Eco parque lleva su nombre en honor al río que baña sus orillas, el río Payamino, que desemboca en el río Napo (principal afluente del río Amazonas); y “Yacu”, que en el idioma kichwa significa río.</p> <p>En sus 59.10 hectáreas, alberga una gran diversidad de especies como monos, venados, capibaras, guatusas, caciques, aves, tortugas, ranas y mariposas. La riqueza de su flora es igual de exquisita, existen árboles de ceibo, capironas y pambiles. Estas y otras especies demuestran el buen estado de conservación que tiene el área.</p> |  |   |
| <b>CALIDAD.</b>   |  |   |
| <b>VALOR EXTRÍNSECO.</b>  |  |   |
| <b>1. USOS.</b>   |  |   |
| <p>El lugar cuenta con diversas actividades como senderismo, identificación de flora, avistamiento de aves, paisajismo desde una torre de observación de 36 metros de altura y navegación por los ríos Napo y Payamino alrededor del Eco parque.</p>  |  |   |
| <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.</b>   |  |   |
| <table border="1"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">x</td> </tr> </table>  |  | x |
| x   |  |   |



| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>                             |   |            |                           |           |
|--|---|------------|---------------------------|-----------|
| <b>10.1 Agua</b>   |   |            |                           |           |
| Potable  | X   | Entubada   | Tratada                   | De Rio    |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>                                  |   |            |                           |           |
| Sistema Interconectado   | X   | Generador  | No Existe                 | Otros     |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>                                     |   |            |                           |           |
| Red Pública  | X   | Pozo Ciego | Pozo Séptico              | No Existe |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>                    |   |            |                           |           |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b> Zoológico Municipal Coca Zoo |   |            | <b>Distancia(km):</b> 9km |           |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b> Río Payamino                 |   |            | <b>Distancia(km):</b> 0km |           |
| <b>SIGNIFICADO</b>   |   |            |                           |           |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>                             |   |            |                           |           |
| <b>12.1 Difusión:</b>  |   |            |                           |           |
| Local  | ( X )                                     |            |                           |           |
| Provincial   | ( X )                                     |            |                           |           |
| Nacional   | ( )                                       |            |                           |           |
| Internacional  | ( )                                       |            |                           |           |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>                            |   |            |                           |           |
| VARIABLE   | FACTOR                                    |            |                           | PUNTOS    |
| CALIDAD  | a) Valor Intrínseco                       |            |                           | 10        |
|  | b) Valor Extrínseco                       |            |                           | 8         |
|  | c)Entorno                                 |            |                           | 7         |
|  | d)Estado de Conservación y/o Organización |            |                           | 6         |
| APOYO  | a)Acceso                                  |            |                           | 7         |
|  | b)Servicios                               |            |                           | 7         |
|  | c)Asociación con otros atractivos         |            |                           | 3         |
| SIGNIFICADO  | a)Local                                   |            |                           | 2         |
|  | b)Provincial                              |            |                           | 4         |
|  | c)Nacional                                |            |                           | 0         |
|  | d)Internacional                           |            |                           | 0         |
| <b>TOTAL</b>   |   |            |                           | <b>54</b> |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>                                     |   |            |                           |           |
| <b>14.1 Jerarquía III</b>                                      |   |            |                           |           |

## Anexo 9: Río Payamino

| <b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>   |   |
|---|---|
| <b>1. DATOS GENERALES.</b>  |   |
| <b>1.1 Encuestador:</b> Silvia Albán.   | <b>1.2 Ficha N°:</b> 002                              |
| <b>1.3 Evaluador:</b> Ing. William Samaniego.   | <b>1.4 Fecha:</b> 11-05-2016                          |
| <b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Río Payamino   | <b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales.               |
| <b>1.7 Tipo:</b> Río.   | <b>1.8 Subtipo:</b> Río.                              |
|   |   |
| <b>2. UBICACIÓN.</b>  |   |
| <b>2.1 Provincia:</b> Orellana.   | <b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Francisco de Orellana.  |
| <b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana.   | <b>2.4 Coordenadas:</b> S 00° 26' 60'' W 77° 00' 40'' |
| <b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>  |   |
| <b>3.1 Nombre del poblado:</b> Joya de los Sachas   | <b>Distancia(km):</b> 35 km                           |
| <b>3.2 Nombre del poblado:</b> Loreto   | <b>Distancia(km):</b> 56 km                           |
| <b>CALIDAD.</b>   |   |
| <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>  |   |
| <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>  |   |
| <b>4.1 Altitud:</b> 240 m.s.n.m. <b>4.2 Temperatura:</b> 26.6°C <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm.  |   |
| <b>4.4 Descripción del atractivo.</b>   |   |
| <p>Se origina en las estribaciones de la Cordillera Oriental, al oriente del Volcán Reventador y es el producto del aporte de varios ríos tributarios, entre ellos, el Punino, Biguno, Huachito y Acorano entre otros. Desemboca en el Río Napo, no sin antes formar una serie de meandros y ser receptor de aguas de escorrentía de una zona muy amplia, que comprende territorios de la Provincia de Napo y Orellana.</p> <p>Sus aguas cargadas de sedimentos y al inundar las terrazas aluviales vecinas a su cauce, son fertilizadas al depositar los sedimentos acarreados.</p> <p>Su paisaje se mantiene en condiciones naturales y el cauce es amplio lo que permite la navegabilidad. Todavía mantiene una biodiversidad asociada de flora y fauna, típica de los cuerpos de agua amazónicos.</p> |   |
| <b>CALIDAD.</b>   |   |
| <b>VALOR EXTRÍNSECO.</b>  |   |
| <b>5. USOS.</b>   |   |
| <p>En una importante vía fluvial para muchos finqueros y pequeñas comunidades asentadas en sus riberas, ya que permite la navegación en amplios tramos de su cauce, pero no en todo.</p> <p>Este río por estar cerca de la Ciudad del Coca, sus aguas son utilizadas en actividades domésticas, paseos, recreación en algunas de sus playas formadas en la estación seca y eventualmente, en uso turístico por operadores locales.</p>  |   |
| <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.</b>   |   |
| <input type="checkbox"/>  |   |

6.1 Alterado  6.2 No Alterado  6.3 Conservado   
 6.4 Deteriorado  6.5 En Proceso de Deterioro   
 6.5 Causas: Este río por estar cerca de la ciudad del Coca, sus aguas son utilizadas para actividades domésticas, paseos, recreación.

**7. ENTORNO.**

7.1 Conservado  7.2 En Proceso de Deterioro   
 7.3 Deteriorado   
 7.2 CAUSAS: Establecimiento de fincas, desarrollo de actividades agropecuarias, deforestación y cacería y pesca de subsistencia intensiva.

**APOYO.****8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.**

| Tipo      | Subtipo    | Estado De Vías |      |         | Transporte  | Frecuencia |         |         |          |
|-----------|------------|----------------|------|---------|-------------|------------|---------|---------|----------|
|           |            | Bueno          | Malo | Regular |             | Diaria     | Semanal | Mensual | Eventual |
| Terrestre | Asfaltado  | X              |      |         | Bus         | X          |         |         |          |
|           | Adoquinado | X              |      |         | Automóvil   | X          |         |         |          |
|           | Lastrado   |                |      |         | 4x4         |            |         |         |          |
|           | Empedrado  |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Sendero    |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Otros      |                |      |         |             |            |         |         |          |
| Acuático  | Fluvial    | X              |      |         | Bote        |            |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Canoa       | X          |         |         |          |
| Aéreo     |            | X              |      |         | Avión       | X          |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Avioneta    |            |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Helicóptero |            |         |         |          |

**9. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

| Servicios            | Lujo               |       | Primera            |       | Segunda            |       | Tercera            |       | Cuarta             |       |
|----------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
|                      | N° Establecimiento | Plaza |
| <b>Alojamiento</b>   |                    |       | 4                  |       | 7                  |       | 37                 |       | 1                  |       |
| <b>Alimentación</b>  | 1                  |       |                    |       | 7                  |       | 20                 |       | 24                 |       |
| <b>Esparcimiento</b> |                    |       |                    |       | 1                  |       | 3                  |       |                    |       |

Agencias de viajes  Almacenamiento artesanal  Otros   
 Correos  Teléfono, fax, télex

| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>                             |  |            |                            |           |
|--|--|------------|----------------------------|-----------|
| <b>10.1 Agua</b>   |  |            |                            |           |
| Potable  | X  | Entubada   | Tratada                    | De Rio    |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>                                  |  |            |                            |           |
| Sistema Interconectado   | X  | Generador  | No Existe                  | Otros     |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>                                     |  |            |                            |           |
| Red Pública  | X  | Pozo Ciego | Pozo Séptico               | No Existe |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>                    |  |            |                            |           |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b> Zoológico Municipal Coca Zoo |  |            | <b>Distancia(km):</b> 9 km |           |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b>                              |  |            | <b>Distancia(km):</b>      |           |
| <b>SIGNIFICADO</b>   |  |            |                            |           |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>                             |  |            |                            |           |
| <b>12.1 Difusión:</b>  |  |            |                            |           |
| Local  | ( X )                                      |            |                            |           |
| Provincial   | ( X )                                      |            |                            |           |
| Nacional   | ( )  |            |                            |           |
| Internacional  | ( )  |            |                            |           |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>                            |  |            |                            |           |
| VARIABLE   | FACTOR                                     |            |                            | PUNTOS    |
| CALIDAD  | a) Valor Intrínseco                        |            |                            | 9         |
|  | b) Valor Extrínseco                        |            |                            | 7         |
|  | c) Estado de Conservación y/o Organización |            |                            | 5         |
|  | d) Entorno                                 |            |                            | 6         |
| APOYO  | a) Acceso                                  |            |                            | 8         |
|  | b) Servicios                               |            |                            | 7         |
|  | c) Asociación con otros atractivos         |            |                            | 2         |
| SIGNIFICADO  | a) Local                                   |            |                            | 2         |
|  | b) Provincial                              |            |                            | 2         |
|  | c) Nacional                                |            |                            | 0         |
|  | d) Internacional                           |            |                            | 0         |
| <b>TOTAL</b>   |  |            |                            | <b>48</b> |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>                                     |  |            |                            |           |
| <b>1.4.1 Jerarquía II</b>                                      |  |            |                            |           |

## Anexo 10: Río Napo

| <b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>  |  |
|--|--|
| <b>1. DATOS GENERALES.</b>   |  |
| <b>1.1 Encuestador:</b> Silvia Albán.  | <b>1.2 Ficha N°:</b> 001                             |
| <b>1.3 Evaluador:</b> Ing. William Samaniego.  | <b>1.4 Fecha:</b> 11-05-2016                         |
| <b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Río Napo  | <b>1.6 Categoría:</b> Sitios Naturales.              |
| <b>1.7 Tipo:</b> Río.  | <b>1.8 Subtipo:</b> Río.                             |
|    |  |
| <b>2. UBICACIÓN.</b>   |  |
| <b>2.1 Provincia:</b> Orellana.  | <b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Francisco de Orellana. |
| <b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana.  | <b>2.4 Coordenadas:</b> S00° 28' 05" W 76° 59' 01"   |
| <b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>   |  |
| <b>3.1 Nombre del poblado:</b> Joya de los Sachas  | <b>Distancia(km):</b> 35 km                          |
| <b>3.2 Nombre del poblado:</b> Loreto  | <b>Distancia(km):</b> 56 km                          |
| <b>CALIDAD.</b>  |  |
| <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>   |  |
| <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>   |  |
| <b>4.1 Altitud:</b> 243 m.s.n.m. <b>4.2 Temperatura:</b> 26.6°C <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm.   |  |
| <b>4.4 Descripción del atractivo.</b>  |  |
| <p>El río Napo es el principal recurso hídrico de la amazonia ecuatoriana y uno de los más grandes del Ecuador, originándose en las estribaciones de la cordillera oriental de los Andes, constituyéndose en uno de los tributos de importancia del río Amazonas.</p> <p>Su longitud total es de 1400km, con una anchura promedio de 1 a 3 km, y su desnivel que oscila de 900 a 140 metros.</p> <p>En sus márgenes se encuentran asentadas varias comunidades Kichwa, centros poblados y ecologde. En su recorrido se puede observar moños araña, congos y lanudos, loros y guacamayos.</p> <p>Además presenta la mayor diversidad de peces de agua dulce del país (más de 400sp). El río también alberga el caimán negro y algunas especies endémicas como el pez amazónico Paiche, que puede crecer hasta 3 m de largo.</p> |  |
| <b>CALIDAD.</b>  |  |
| <b>VALOR EXTRÍNSECO.</b>   |  |
| <b>5. USOS.</b>  |  |
| Navegación, Pesca, Turismo   |  |

| <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.</b>   |                                     |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|
| 6.1 Alterado  |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                          | 6.2 No Alterado             |                                     | <input type="checkbox"/>            |                    | 6.3 Conservado |                          | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 Deteriorado   |                                     | <input type="checkbox"/>            |                          | 6.5 En Proceso de Deterioro |                                     | <input type="checkbox"/>            |                    |                |                          |                          |
| 6.5 Causas: Contaminación petrolera y domésticas, así como el desarrollo de actividades agropecuarias en sus riveras. |                                     |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| <b>7. ENTORNO.</b>  |                                     |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| 7.1 Conservado  |                                     | <input type="checkbox"/>            |                          | 7.2 En Proceso de Deterioro |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                    |                |                          |                          |
| 7.3 Deteriorado   |                                     | <input type="checkbox"/>            |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| 7.2 CAUSAS: Ejecución de malas prácticas ambientales.   |                                     |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| <b>APOYO.</b>   |                                     |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| <b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>  |                                     |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| Tipo  | Subtipo                             | Estado De Vías                      |                          |                             | Transporte                          | Frecuencia                          |                    |                |                          |                          |
|   |                                     | Bueno                               | Malo                     | Regular                     |                                     | Diaria                              | Semanal            | Mensual        | Eventual                 |                          |
| Terrestre   | Asfaltado                           | X                                   |                          |                             | Bus                                 | X                                   |                    |                |                          |                          |
|   | Adoquinado                          | X                                   |                          |                             | Automóvil                           | X                                   |                    |                |                          |                          |
|   | Lastrado                            |                                     |                          |                             | 4x4                                 |                                     |                    |                |                          |                          |
|   | Empedrado                           |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
|   | Sendero                             | X                                   |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
|   | Otros                               |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| Acuático  | Fluvial                             | X                                   |                          |                             | Bote                                |                                     |                    |                |                          |                          |
|   |                                     |                                     |                          |                             | Canoa                               | X                                   |                    |                |                          |                          |
| Aéreo   |                                     | X                                   |                          |                             | Avión                               | X                                   |                    |                |                          |                          |
|   |                                     |                                     |                          |                             | Avioneta                            |                                     |                    |                |                          |                          |
|   |                                     |                                     |                          |                             | Helicóptero                         |                                     |                    |                |                          |                          |
| <b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>   |                                     |                                     |                          |                             |                                     |                                     |                    |                |                          |                          |
| Servicios   | Lujo                                |                                     | Primera                  |                             | Segunda                             |                                     | Tercera            |                | Cuarta                   |                          |
|   | N° Establecimiento                  | Plaza                               | N° Establecimiento       | Plaza                       | N° Establecimiento                  | Plaza                               | N° Establecimiento | Plaza          | N° establecimiento       | Plaza                    |
| Alojamiento   |                                     |                                     | 4                        |                             | 7                                   |                                     | 37                 |                | 1                        |                          |
| Alimentación  | 1                                   |                                     |                          |                             | 7                                   |                                     | 20                 |                | 24                       |                          |
| Esparcimiento   |                                     |                                     |                          |                             | 1                                   |                                     | 3                  |                |                          |                          |
| Agencias de viajes  | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | Almacenamiento artesanal |                             | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | Otros              |                | <input type="checkbox"/> |                          |
| Correos   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | Teléfono, fax, télex     |                             | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                    |                |                          |                          |

| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>  |  |  |                           |               |
|---|--|--|---------------------------|---------------|
| <b>10.1 Agua</b>  |  |  |                           |               |
| Potable   | X  | Entubada                                   | Tratada                   | De Rio        |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>   |  |  |                           |               |
| Sistema Interconectado  | X  | Generador                                  | No Existe                 | Otros         |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>  |  |  |                           |               |
| Red Pública   | X  | Pozo Ciego                                 | Pozo Séptico              | No Existe     |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>   |  |  |                           |               |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b>   |  | Zoológico Municipal Coca Zoo               | <b>Distancia(km):</b> 9km |               |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b>   |  | Museo Arqueológico Cultural Orellana MACCO | <b>Distancia(km):</b> 0km |               |
| <b>SIGNIFICADO</b>  |  |  |                           |               |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>  |  |  |                           |               |
| <b>12.1 Difusión:</b>   |  |  |                           |               |
| Local   | ( X )                                      |  |                           |               |
| Provincial  | ( X )                                      |  |                           |               |
| Nacional  | ( )  |  |                           |               |
| Internacional   | ( )  |  |                           |               |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>   |  |  |                           |               |
| <b>VARIABLE</b>   | <b>FACTOR</b>                              |  |                           | <b>PUNTOS</b> |
| CALIDAD   | a) Valor Intrínseco                        |  |                           | 7             |
|   | b) Valor Extrínseco                        |  |                           | 8             |
|   | c) Estado de Conservación y/o Organización |  |                           | 5             |
|   | d) Entorno                                 |  |                           | 6             |
| APOYO   | a) Acceso                                  |  |                           | 8             |
|   | b) Servicios                               |  |                           | 7             |
|   | c) Asociación con otros atractivos         |  |                           | 3             |
| SIGNIFICADO   | a) Local                                   |  |                           | 2             |
|   | b) Provincial                              |  |                           | 4             |
|   | c) Nacional                                |  |                           | 0             |
|   | d) Internacional                           |  |                           | 0             |
| <b>TOTAL</b>  |  |  |                           | <b>50</b>     |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>  |  |  |                           |               |
| <b>1.4.1 Jerarquía II</b>   |  |  |                           |               |
| Por ser uno de los afluentes del Amazonas y principal vía fluvial, el atractivo se complementa con facilidades e infraestructura turística que en conjunto generan beneficios económicos para la población, además de generar interés en los turistas locales y provinciales. |  |  |                           |               |

## Anexo 11: Malecón de la ciudad

| <b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>  |  |
|--|--|
| <b>1. DATOS GENERALES.</b>   |  |
| <b>1.1 Encuestador:</b> Silvia Albán.  | <b>1.2 Ficha N°:</b> 001                             |
| <b>1.3 Evaluador:</b> Ing. William Samaniego.  | <b>1.4 Fecha:</b> 11-05-2016                         |
| <b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Malecón de la ciudad  | <b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales.    |
| <b>1.7 Tipo:</b> Arquitectura  | <b>1.8 Subtipo:</b> Espacio Público                  |
|    |  |
| <b>2. UBICACIÓN.</b>   |  |
| <b>2.1 Provincia:</b> Orellana.  | <b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Francisco de Orellana. |
| <b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana.  | <b>2.4 Coordenadas:</b> S 00° 28' 20" W 76° 59' 1"   |
| <b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>   |  |
| <b>3.1 Nombre del poblado:</b> Joya de los Sachas  | <b>Distancia(km):</b> 34 km                          |
| <b>3.2 Nombre del poblado:</b> Loreto  | <b>Distancia(km):</b> 55 km                          |
| <b>CALIDAD.</b>  |  |
| <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>   |  |
| <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>   |  |
| <b>4.1 Altitud:</b> 250 m.s.n.m. <b>4.2 Temperatura:</b> 26.6°C <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm.   |  |
| <b>4.4 Descripción del atractivo.</b>  |  |
| <p>Los árboles de chíparo (<i>Zygia longifolia</i>) dan sombra. A lo largo del malecón es notoria la presencia de 79 árboles, bajo los cuales se han colocado bancas para que descansen los visitantes.</p> <p>El lugar de descanso convoca a diario a los turistas y residentes del Coca. El intenso calor y la humedad se siente menos en el lugar, llegando a los 20°C, desde el cual se mira el río Napo, cuenta con bancas de descanso, actualmente se construyó un monumento a Francisco de Orellana y cuenta con una área de juegos infantiles, cafetería y tiendas pequeñas de comercio.</p> |  |
| <b>CALIDAD.</b>  |  |
| <b>VALOR EXTRÍNSECO.</b>   |  |
| <b>5. USOS.</b>  |  |
| <p>En la actualidad el malecón de la ciudad es una referencia principal para observar e y poder acceder a un tour nocturno o diurno por el río Napo, así como también es un espacio que le brinda al turistas un ambiente de confort, natural y de relajación, el cual se complementan con los actividades culturales y recreativas que se realizan los fines de semana, feriados o fechas cívicas.</p>  |  |
| <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.</b>  |  |
| 6.1 Alterado <input type="checkbox"/>  | 6.2 No Alterado <input type="checkbox"/>             |
| 6.4 Deteriorado <input type="checkbox"/>   | 6.5 En Proceso de Deterioro <input type="checkbox"/> |
| 6.3 Conservado <input checked="" type="checkbox"/>   |  |

6.5 Causas: Actualmente las autoridades locales han realizados mejoras dentro del lugar y dado el mantenimiento de los espacios que conforman el atractivo

**7. ENTORNO.**

7.1 Conservado

7.2 En Proceso de Deterioro

7.3 Deteriorado

7.2 CAUSAS: A pesar de la emisión de malos olores, el entorno que rodea al malecón de la ciudad se encuentra en óptimas condiciones.

**APOYO.**

**8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.**

| Tipo      | Subtipo    | Estado De Vías |      |         | Transporte  | Frecuencia |         |         |          |
|-----------|------------|----------------|------|---------|-------------|------------|---------|---------|----------|
|           |            | Bueno          | Malo | Regular |             | Diaria     | Semanal | Mensual | Eventual |
| Terrestre | Asfaltado  | X              |      |         | Bus         | X          |         |         |          |
|           | Adoquinado | X              |      |         | Automóvil   | X          |         |         |          |
|           | Lastrado   |                |      |         | 4x4         | X          |         |         |          |
|           | Empedrado  |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Sendero    |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Otros      |                |      |         |             |            |         |         |          |
| Acuático  | Fluvial    | X              |      |         | Bote        | x          |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Canoa       | X          |         |         |          |
| Aéreo     |            | X              |      |         | Avión       | X          |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Avioneta    |            |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Helicóptero |            |         |         |          |

**9. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

| Servicios            | Lujo               |       | Primera            |       | Segunda            |       | Tercera            |       | Cuarta             |       |
|----------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
|                      | N° Establecimiento | Plaza |
| <b>Alojamiento</b>   |                    |       | 4                  |       | 7                  |       | 37                 |       | 1                  |       |
| <b>Alimentación</b>  | 1                  |       |                    |       | 7                  |       | 20                 |       | 24                 |       |
| <b>Esparcimiento</b> |                    |       |                    |       | 1                  |       | 3                  |       |                    |       |

Agencias de viajes

Almacenamiento artesanal

Otros

Correos

Teléfono, fax, télex

| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>                             |  |            |                           |               |
|--|--|------------|---------------------------|---------------|
| <b>10.1 Agua</b>   |  |            |                           |               |
| Potable  | X  | Entubada   | Tratada                   | De Rio        |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>                                  |  |            |                           |               |
| Sistema Interconectado   | X  | Generador  | No Existe                 | Otros         |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>                                     |  |            |                           |               |
| Red Pública  | X  | Pozo Ciego | Pozo Séptico              | No Existe     |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>                    |  |            |                           |               |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b> Zoológico Municipal Coca Zoo |  |            | <b>Distancia(km):</b> 9km |               |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b> Rio Napo                     |  |            | <b>Distancia(km):</b> 0km |               |
| <b>SIGNIFICADO</b>   |  |            |                           |               |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>                             |  |            |                           |               |
| <b>12.1 Difusión:</b>  |  |            |                           |               |
| Local  | ( X )                                      |            |                           |               |
| Provincial   | ( X )                                      |            |                           |               |
| Nacional   | ( X )                                      |            |                           |               |
| Internacional  | ( )  |            |                           |               |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>                            |  |            |                           |               |
| <b>VARIABLE</b>  | <b>FACTOR</b>                              |            |                           | <b>PUNTOS</b> |
| CALIDAD  | a) Valor Intrínseco                        |            |                           | 8             |
|  | b) Valor Extrínseco                        |            |                           | 7             |
|  | c) Estado de Conservación y/o Organización |            |                           | 5             |
|  | d) Entorno                                 |            |                           | 6             |
| APOYO  | a) Acceso                                  |            |                           | 8             |
|  | b) Servicios                               |            |                           | 7             |
|  | c) Asociación con otros atractivos         |            |                           | 6             |
| SIGNIFICADO  | a) Local                                   |            |                           | 2             |
|  | b) Provincial                              |            |                           | 4             |
|  | c) Nacional                                |            |                           | 7             |
|  | d) Internacional                           |            |                           | 0             |
| <b>TOTAL</b>   |  |            | <b>60</b>                 |               |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>                                     |  |            |                           |               |
| <b>1.4.1 Jerarquía III</b>                                     |  |            |                           |               |

## Anexo 12: Feria indígena

| <b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>   |  |
|---|--|
| <b>1. DATOS GENERALES.</b>  |  |
| <b>1.1 Encuestador:</b> Silvia Albán  | <b>1.2 Ficha N°:</b> 005                             |
| <b>1.3 Evaluador:</b> Ing. William Samaniego.   | <b>1.4 Fecha:</b> 17-05 -2015                        |
| <b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Feria Indígena   | <b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales     |
| <b>1.7 Tipo:</b> Feria.   | <b>1.8 Subtipo:</b> Eventos programados              |
|   |  |
| <b>2. UBICACIÓN.</b>  |  |
| <b>2.1 Provincia:</b> Orellana.   | <b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Francisco de Orellana. |
| <b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana.   | <b>2.4 Calle:</b> Eugenio Espejo e Inés Arango       |
| <b>2.5 Coordenadas:</b> S00° 28' 23" W 76° 59' 56"  |  |
| <b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>  |  |
| <b>3.1 Nombre del poblado:</b> Joya de los Sachas   | <b>Distancia(km):</b> 36                             |
| <b>3.2 Nombre del poblado:</b> Loreto   | <b>Distancia(km):</b> 54                             |
| <b>CALIDAD.</b>   |  |
| <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>  |  |
| <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>  |  |
| <b>4.1 Altitud:</b> 246 m.s.n.m.  | <b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C                      |
| <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm.  |  |
| <b>4.4 Descripción del atractivo:</b>   |  |
| <p>La Feria es un evento que se desarrolla los días domingos de cada semana y originalmente nació como un espacio para que los indígenas Kichwa de los alrededores de la ciudad salgan a vender sus productos de la zona.</p> <p>Aquí los indígenas ofrecen productos tradicionales de la selva amazónica, frutas silvestres, tubérculos, medicinas naturales, bebidas y comidas típicas, destacándose el pincho de mayones que son los más cotizados de la feria. Las actividades se desarrollan desde las 6 am hasta el mediodía.</p> |  |
| <b>CALIDAD.</b>   |  |
| <b>VALOR EXTRÍNSECO.</b>  |  |
| <b>USOS.</b>  |  |
| <p>Cada una de las personas que acuden a vender en la feria escoge un sitio para ese fin. Los productos agrícolas son los de mayor venta, pero, además venden aves domésticas, hierbas medicinales, frutas, y comida preparada con productos de la zona.</p>  |  |

| <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.</b>  |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
|--|--------------------|---|--------------------|---|--------------------|------------|--------------------|---------|--------------------|-------|
| 6.1 Alterado <input type="checkbox"/>  |                    | 6.2 No Alterado <input type="checkbox"/>                        |                    | 6.3 Conservado <input type="checkbox"/> |                    |            |                    |         |                    |       |
| 6.4 Deteriorado <input type="checkbox"/>   |                    | 6.5 En proceso de deterioro <input checked="" type="checkbox"/> |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| 6.5 Causas: La feria se desarrolla en un espacio urbanizado y no existe un adecuado mantenimiento por parte de los encargados. |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| <b>7. ENTORNO.</b>   |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| 7.1 Conservado <input type="checkbox"/>  |                    | 7.2 En proceso de deterioro <input checked="" type="checkbox"/> |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| 7.3 Deteriorado <input type="checkbox"/>   |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| 7.4 Causas: Debido a no existir un adecuado ordenamiento territorial dentro de la ciudad.                                      |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| <b>APOYO.</b>  |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| <b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>   |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| Tipo   | Subtipo            | Estado De Vías  |                    |   | Transporte         | Frecuencia |                    |         |                    |       |
|  |                    | Bueno   | Malo               | Regular                                 |                    | Diaria     | Semanal            | Mensual | Eventual           |       |
| Terrestre  | Asfaltado          | X   |                    |   | Bus                | X          |                    |         |                    |       |
|  | Adoquinado         |   |                    |   | Automóvil          | X          |                    |         |                    |       |
|  | Lastrado           |   |                    |   | 4x4                | X          |                    |         |                    |       |
|  | Empedrado          |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
|  | Sendero            |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
|  | Otros              |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| Acuático   | Fluvial            | X   |                    |   | Bote               |            |                    |         |                    |       |
|  |                    |   |                    |   | Canoa              | X          |                    |         |                    |       |
| Aéreo  |                    | X   |                    |   | Avión              | X          |                    |         |                    |       |
|  |                    |   |                    |   | Avioneta           |            |                    |         |                    |       |
|  |                    |   |                    |   | Helicóptero        |            |                    |         |                    |       |
| <b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>  |                    |   |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |
| Servicios  | Lujo               |   | Primera            |   | Segunda            |            | Tercera            |         | Cuarta             |       |
|  | N° Establecimiento | Plaza   | N° Establecimiento | Plaza                                   | N° Establecimiento | Plaza      | N° Establecimiento | Plaza   | N° establecimiento | Plaza |
| Alojamiento  |                    |   | 4                  |   | 7                  |            | 37                 |         | 1                  |       |
| Alimentación   | 1                  |   |                    |   | 7                  |            | 20                 |         | 24                 |       |
| Esparcimiento  |                    |   |                    |   | 1                  |            | 3                  |         |                    |       |
| Agencias de viajes <input checked="" type="checkbox"/>   |                    | Almacenamiento artesanal <input checked="" type="checkbox"/>    |                    | Otros <input type="checkbox"/>          |                    |            |                    |         |                    |       |
| Correos <input checked="" type="checkbox"/>  |                    | Teléfono, fax, télex <input checked="" type="checkbox"/>        |                    |   |                    |            |                    |         |                    |       |

| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>  |   |            |                             |           |
|---|---|------------|-----------------------------|-----------|
| <b>10.1 Agua</b>  |   |            |                             |           |
| Potable   | X   | Entubada   | Tratada                     | De Río    |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>   |   |            |                             |           |
| Sistema Interconectado  | X   | Generador  | No Existe                   | Otros     |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>  |   |            |                             |           |
| Red Pública   | X   | Pozo Ciego | Pozo Séptico                | No Existe |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>   |   |            |                             |           |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b> Zoológico Municipal Coca Zoo  |   |            | <b>Distancia(km):</b> 6 km  |           |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b> MACCO   |   |            | <b>Distancia(km):</b> 350 m |           |
| <b>SIGNIFICADO</b>  |   |            |                             |           |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>  |   |            |                             |           |
| <b>12.1 Difusión:</b>   |   |            |                             |           |
| Local   | ( X )                                     |            |                             |           |
| Provincial  | ( )                                       |            |                             |           |
| Nacional  | ( )                                       |            |                             |           |
| Internacional   | ( )                                       |            |                             |           |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>   |   |            |                             |           |
| VARIABLE  | FACTOR                                    |            |                             | PUNTOS    |
| CALIDAD   | a) Valor Intrínseco                       |            |                             | 5         |
|   | b) Valor Extrínseco                       |            |                             | 8         |
|   | c)Entorno                                 |            |                             | 4         |
|   | d)Estado de Conservación y/o Organización |            |                             | 5         |
| APOYO   | a)Acceso                                  |            |                             | 7         |
|   | b)Servicios                               |            |                             | 6         |
|   | c)Asociación con otros atractivos         |            |                             | 3         |
| SIGNIFICADO   | a)Local                                   |            |                             | 2         |
|   | b)Provincial                              |            |                             | 0         |
|   | c)Nacional                                |            |                             | 0         |
|   | d)Internacional                           |            |                             | 0         |
| <b>TOTAL</b>  |   |            |                             | <b>40</b> |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>  |   |            |                             |           |
| <b>14.1 Jerarquía II</b>  |   |            |                             |           |
| Atractivo con rasgos llamativos, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo. |   |            |                             |           |

## Anexo13: Fiestas de cantonización

| <b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>  |  |
|--|--|
| <b>1. DATOS GENERALES.</b>   |  |
| <b>1.1 Encuestador:</b> Silvia Albán.  | <b>1.2 Ficha N°:</b> 001                             |
| <b>1.3 Evaluador:</b> Ing. William Samaniego.  | <b>1.4 Fecha:</b> 11-05-2016                         |
| <b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Fiestas de cantonización  | <b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales.    |
| <b>1.7 Tipo:</b> Acontecimientos programados   | <b>1.8 Subtipo:</b> Fiesta                           |
|    |  |
| <b>2. UBICACIÓN.</b>   |  |
| <b>2.1 Provincia:</b> Orellana.  | <b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Francisco de Orellana. |
| <b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana.  | <b>2.4 Coordenadas:</b> S 00° 28' 20" W 76° 59' 1"   |
| <b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>   |  |
| <b>3.1 Nombre del poblado:</b> Joya de los Sachas  | <b>Distancia(km):</b> 34 km                          |
| <b>3.2 Nombre del poblado:</b> Loreto  | <b>Distancia(km):</b> 55 km                          |
| <b>CALIDAD.</b>  |  |
| <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>   |  |
| <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>   |  |
| <b>4.1 Altitud:</b> 250 m.s.n.m. <b>4.2 Temperatura:</b> 26.6°C <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm.   |  |
| <b>4.4 Descripción del atractivo.</b>  |  |
| <p>Las Fiestas de cantonización de Francisco de Orellana conocido como El Coca, se las desarrolla los días 24 al 30 de Abril de cada año, su cantonización fue el 30 de Abril 1969. En estas fiestas, se realizan una infinidad de actividades que han venido siendo tradición durante todos estos años</p> <p>El pregón de fiestas, es el inicio a las actividades festivas, desfilando grupos folclóricos representativos de diferentes culturas ecuatorianas e internacionales y termina con el desfile cívico militar que es el pase de todas las autoridades del cantón y la provincia acompañados por un despliegue de militares donde demuestran sus aptitudes y actitudes, dando el inicio al cierre de actividades festivas. Todas las actividades festivas están organizadas y cronometradas por el comité de fiestas del Municipio.</p> |  |
| <b>CALIDAD.</b>  |  |
| <b>VALOR EXTRÍNSECO.</b>   |  |
| <b>5. USOS.</b>  |  |
| <p>Las autoridades locales aprovechan las fiesta de cantonización para brindarle al turista local, nacional y extranjero un espacio recreativo, cultural y turístico a través de diversas actividades tales como pregón de fiestas y competencias de quillas, así como también promocionar cada uno de los atractivos que conforman la ciudad y el Cantón Francisco de Orellana.</p>   |  |

| <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.</b>  |                          |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
|--|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------|------------|--------------------|---------|--------------------|-------|--|
| 6.1 Alterado   | <input type="checkbox"/> | 6.2 No Alterado             | <input type="checkbox"/>            | 6.3 Conservado | <input type="checkbox"/> |            |                    |         |                    |       |  |
| 6.4 Deteriorado  | <input type="checkbox"/> | 6.5 En Proceso de Deterioro | <input checked="" type="checkbox"/> |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| 6.5 Causas: Este año por la falta de presupuesto no se realizaron, cabe mencionar que las fiestas cantonales año tras año han ido perdiendo el encanto y la magia de su ejecución y los pobladores locales no las celebran ni participan en las actividades como años pasados. |                          |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| <b>7. ENTORNO.</b>   |                          |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| 7.1 Conservado   | <input type="checkbox"/> | 7.2 En Proceso de Deterioro | <input checked="" type="checkbox"/> |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| 7.3 Deteriorado  | <input type="checkbox"/> |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| 7.2 CAUSAS: No se da el mantenimientos ni las mejoras necesarias dentro de los lugares donde se realizan las actividades programas, por lo que actualmente el ambiente se ha tornado repetitivo y poco innovador   |                          |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| <b>APOYO.</b>  |                          |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| <b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.</b>   |                          |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| Tipo   | Subtipo                  | Estado De Vías              |                                     |                | Transporte               | Frecuencia |                    |         |                    |       |  |
|  |                          | Bueno                       | Malo                                | Regular        |                          | Diaria     | Semanal            | Mensual | Eventual           |       |  |
| Terrestre  | Asfaltado                | X                           |                                     |                | Bus                      | X          |                    |         |                    |       |  |
|  | Adoquinado               | X                           |                                     |                | Automóvil                | X          |                    |         |                    |       |  |
|  | Lastrado                 |                             |                                     |                | 4x4                      | X          |                    |         |                    |       |  |
|  | Empedrado                |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
|  | Sendero                  |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
|  | Otros                    |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| Acuático   | Fluvial                  | X                           |                                     |                | Bote                     | x          |                    |         |                    |       |  |
|  |                          |                             |                                     |                | Canoa                    | X          |                    |         |                    |       |  |
| Aéreo  |                          | X                           |                                     |                | Avión                    | X          |                    |         |                    |       |  |
|  |                          |                             |                                     |                | Avioneta                 |            |                    |         |                    |       |  |
|  |                          |                             |                                     |                | Helicóptero              |            |                    |         |                    |       |  |
| <b>9. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>  |                          |                             |                                     |                |                          |            |                    |         |                    |       |  |
| Servicios  | Lujo                     |                             | Primera                             |                | Segunda                  |            | Tercera            |         | Cuarta             |       |  |
|  | N° Establecimiento       | Plaza                       | N° Establecimiento                  | Plaza          | N° Establecimiento       | Plaza      | N° Establecimiento | Plaza   | N° establecimiento | Plaza |  |
| Alojamiento  |                          |                             | 4                                   |                | 7                        |            | 37                 |         | 1                  |       |  |
| Alimentación   | 1                        |                             |                                     |                | 7                        |            | 20                 |         | 24                 |       |  |
| Esparcimiento  |                          |                             |                                     |                | 1                        |            | 3                  |         |                    |       |  |

| Agencias de viajes   | <input checked="" type="checkbox"/>        | Almacenamiento artesanal | <input checked="" type="checkbox"/> | Otros     | <input type="checkbox"/> |
|--|--|--------------------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|
| Correos  | <input checked="" type="checkbox"/>        | Teléfono, fax, télex     | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                          |
| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>                             |  |                          |                                     |           |                          |
| <b>10.1 Agua</b>   |  |                          |                                     |           |                          |
| Potable  | X  | Entubada                 | Tratada                             | De Rio    |                          |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>                                  |  |                          |                                     |           |                          |
| Sistema Interconectado   | X  | Generador                | No Existe                           | Otros     |                          |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>                                     |  |                          |                                     |           |                          |
| Red Pública  | X  | Pozo Ciego               | Pozo Séptico                        | No Existe |                          |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>                    |  |                          |                                     |           |                          |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b> Zoológico Municipal Coca Zoo |  |                          | <b>Distancia(km):</b> 9km           |           |                          |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b> Rio Napo                     |  |                          | <b>Distancia(km):</b> 0km           |           |                          |
| <b>SIGNIFICADO</b>   |  |                          |                                     |           |                          |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>                             |  |                          |                                     |           |                          |
| <b>12.1 Difusión:</b>  |  |                          |                                     |           |                          |
| Local  | ( X )                                      |                          |                                     |           |                          |
| Provincial   | ( X )                                      |                          |                                     |           |                          |
| Nacional   | ( X )                                      |                          |                                     |           |                          |
| Internacional  | ( )  |                          |                                     |           |                          |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>                            |  |                          |                                     |           |                          |
| VARIABLE   | FACTOR                                     |                          |                                     | PUNTOS    |                          |
| CALIDAD  | a) Valor Intrínseco                        |                          |                                     | 8         |                          |
|  | b) Valor Extrínseco                        |                          |                                     | 7         |                          |
|  | c) Estado de Conservación y/o Organización |                          |                                     | 5         |                          |
|  | d) Entorno                                 |                          |                                     | 6         |                          |
| APOYO  | a) Acceso                                  |                          |                                     | 8         |                          |
|  | b) Servicios                               |                          |                                     | 7         |                          |
|  | c) Asociación con otros atractivos         |                          |                                     | 6         |                          |
| SIGNIFICADO  | a) Local                                   |                          |                                     | 2         |                          |
|  | b) Provincial                              |                          |                                     | 4         |                          |
|  | c) Nacional                                |                          |                                     | 7         |                          |
|  | d) Internacional                           |                          |                                     | 0         |                          |
| <b>TOTAL</b>   |  |                          |                                     | <b>60</b> |                          |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>                                     |  |                          |                                     |           |                          |
| <b>1.4.1 Jerarquía III</b>                                     |  |                          |                                     |           |                          |

**Anexo 14: Iglesia Nuestra Señora del Carmen**

| <b>FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>   |   |  |
|---|---|--|
| <b>1. DATOS GENERALES.</b>  |   |  |
| <b>1.1 Encuestador:</b> Silvia Albán  | <b>1.2 Ficha N°:</b> 003                                |  |
| <b>1.3 Evaluador:</b> Ing. William Samaniego.   | <b>1.4 Fecha:</b> 11- 05-2015                           |  |
| <b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia Nuestra Señora del Carmen  |   |  |
| <b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales  |   |  |
| <b>1.7 Tipo:</b> Históricas.  | <b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa              |  |
|   |   |  |
| <b>2. UBICACIÓN.</b>  |   |  |
| <b>2.1 Provincia:</b> Orellana.   | <b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Francisco de Orellana.    |  |
| <b>2.3 Parroquia:</b> Puerto Francisco de Orellana.   | <b>2.4 Calle:</b> Av. 9 de Octubre y Vicente Rocafuerte |  |
| <b>2.5 Coordenadas:</b> S00° 28' 20" W 76° 59' 09"  |   |  |
| <b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>  |   |  |
| <b>3.1 Nombre del poblado:</b> Joya de los Sachas   | <b>Distancia(km):</b> 36                                |  |
| <b>3.2 Nombre del poblado:</b> Loreto   | <b>Distancia(km):</b> 54                                |  |
| <b>CALIDAD.</b>   |   |  |
| <b>VALOR INTRÍNSECO.</b>  |   |  |
| <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>  |   |  |
| <b>4.1 Altitud:</b> 260 m.s.n.m.  | <b>4.2 Temperatura:</b> 26.6 °C                         | <b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 3000 mm. |
| <b>4.4 Descripción del atractivo:</b>   |   |  |
| <p>La Iglesia Nuestra Señora del Carmen fue construida aproximadamente hace 40 años, por tanto su arquitectura es contemporánea.</p> <p>La característica más significativa de la iglesia es la de ser una iglesia martirial por el hecho de que Mons. Alejandro Labaka y la Hermana Inés Arango, ambos capuchinos, murieron durante la labor de contactar a los indígenas Waorani, Tagaeri para poder alcanzar una salida a la crisis que se generó a partir de la llegada del petróleo a los territorios ocupados por este clan Waorani.</p> <p>De esta manera, entre los objetos más valiosos de la iglesia se encuentran los objetos personales de la Hermana Inés. Éstos se guardan en la que fuera su habitación, tal y como ella la dejó antes de partir, formando parte de una de las exposiciones llamativas.</p> <p>La patrona de la catedral es la virgen del Carmen. Su fiesta, con una duración de tres días, se realiza cada 16 de julio.</p> |   |  |

**CALIDAD.****VALOR EXTRÍNSECO.****5. USOS.**

La Iglesia Nuestra Señora del Carmen es una iglesia martirial por el hecho de que la tumba de Mons. Alejandro Labaka y de la hna. Inés Arango, se encuentra dentro de la misma.

El simbolismo de la Iglesia reside en el homenaje a la labor pastoral de los misioneros dedicada a los pueblos indígenas de la región amazónica, motivo por el cual, perdieron juntos la vida en esa labor. Además se realiza a celebración de la misa los días miércoles, sábados y domingos.

**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.**

6.1 Alterado  6.2 No Alterado  6.3 Conservado

6.4 Deteriorado  6.5 En proceso de deterioro

6.5 Causas: La catedral es mantenida por la comunidad católica de la Ciudad del Coca y administrada por los padres capuchinos, quienes se encargan de su mantenimiento y conservación.

**7. ENTORNO.**

7.1 Conservado  7.2 En proceso de deterioro

7.3 Deteriorado

7.2 Causas: El entorno es el casco urbano de la ciudad, el cual se mejora con las administraciones municipales.

**APOYO.****8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.**

| Tipo      | Subtipo    | Estado De Vías |      |         | Transporte  | Frecuencia |         |         |          |
|-----------|------------|----------------|------|---------|-------------|------------|---------|---------|----------|
|           |            | Bueno          | Malo | Regular |             | Diaria     | Semanal | Mensual | Eventual |
| Terrestre | Asfaltado  | X              |      |         | Bus         | X          |         |         |          |
|           | Adoquinado |                |      |         | Automóvil   | X          |         |         |          |
|           | Lastrado   |                |      |         | 4x4         | X          |         |         |          |
|           | Empedrado  |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Sendero    |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Otros      |                |      |         |             |            |         |         |          |
| Acuático  | Fluvial    | X              |      |         | Bote        |            |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Canoa       | X          |         |         |          |
| Aéreo     |            | X              |      |         | Avión       | X          |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Avioneta    |            |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Helicóptero |            |         |         |          |

**9. FACILIDADES TURÍSTICAS.**

| Servicios           | Lujo               |       | Primera            |       | Segunda            |       | Tercera            |       | Cuarta             |       |
|---------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
|                     | N° Establecimiento | Plaza |
| <b>Alojamiento</b>  |                    |       | 4                  |       | 7                  |       | 37                 |       | 1                  |       |
| <b>Alimentación</b> | 1                  |       |                    |       | 7                  |       | 20                 |       | 24                 |       |

| <b>Esparcimiento</b>   |  |            |                          |                                     | 1 |  | 3         |                          |  |  |
|--|--|------------|--------------------------|-------------------------------------|---|--|-----------|--------------------------|--|--|
| Agencias de viajes   | <input checked="" type="checkbox"/>        |            | Almacenamiento artesanal | <input checked="" type="checkbox"/> |   |  | Otros     | <input type="checkbox"/> |  |  |
| Correos  | <input checked="" type="checkbox"/>        |            | Teléfono, fax, télex     | <input checked="" type="checkbox"/> |   |  |           |                          |  |  |
| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>   |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>10.1 Agua</b>   |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Potable  | X  | Entubada   |                          | Tratada                             |   |  | De Rio    |                          |  |  |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>  |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Sistema Interconectado   | X  | Generador  |                          | No Existe                           |   |  | Otros     |                          |  |  |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>   |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Red Pública  | X  | Pozo Ciego |                          | Pozo Séptico                        |   |  | No Existe |                          |  |  |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>  |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b> MACCO  |  |            |                          | <b>Distancia(km):</b> 240 m         |   |  |           |                          |  |  |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b> Río Napo   |  |            |                          | <b>Distancia(km):</b> 300m          |   |  |           |                          |  |  |
| <b>SIGNIFICADO</b>   |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>   |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>12.1 Difusión:</b>  |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Local  | ( X )                                      |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Provincial   | ( )  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Nacional   | ( )  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Internacional  | ( )  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| VARIABLE   | FACTOR                                     | PUNTOS     |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| CALIDAD  | a) Valor Intrínseco                        | 6          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | b) Valor Extrínseco                        | 5          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | c) Entorno                                 | 7          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | d) Estado de Conservación y/o Organización | 7          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| APOYO  | a) Acceso                                  | 8          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | b) Servicios                               | 7          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | c) Asociación con otros atractivos         | 2          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| SIGNIFICADO  | a) Local                                   | 2          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | b) Provincial                              | 4          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | c) Nacional                                | 0          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
|  | d) Internacional                           | 0          |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>TOTAL</b>   |  | <b>48</b>  |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>   |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| <b>14.1 Jerarquía II</b>   |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |
| Este atractivo responde fundamentalmente a una necesidad de fe y culto religioso de la población local y debido a su historia llama la atención a los turistas locales y nacionales. |  |            |                          |                                     |   |  |           |                          |  |  |

**Anexo 15: Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana****FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS****1. DATOS GENERALES.****1.1 Encuestador:** Silvia Albán.**1.2 Ficha N°:** 004**1.3 Evaluador:** Ing. William Samaniego.**1.4 Fecha:** 12-05-2015**1.5 Nombre del Atractivo:** Museo Arqueológico Centro Cultural de Orellana MACCO**1.6 Categoría:** Manifestaciones Culturales**1.7 Tipo:** Históricas.**1.8 Subtipo:** Museo**2. UBICACIÓN.****2.1 Provincia:** Orellana.**2.2 Ciudad y/o Cantón:** Francisco de Orellana.**2.3 Parroquia:** Puerto Francisco de Orellana.**2.4 Calle:** Av. 9 de Octubre y Eugenio Espejo**2.5 Coordenadas:** S00° 28' 28" W 76° 59' 07"**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.****3.1 Nombre del poblado:** Joya de los Sachas**Distancia(km):** 36**3.2 Nombre del poblado:** Loreto**Distancia(km):** 54**CALIDAD.****VALOR INTRÍNSECO.****4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.****4.1 Altitud:** 258 m.s.n.m.**4.2 Temperatura:** 26.6 °C**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 3000 mm.**4.4 Descripción del atractivo:**

MACCO es un museo arqueológico y cultural, fue creado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana conjuntamente con la Fundación Alejandro Labaka.

En su infraestructura consta de 5 edificios modernos conformando un aproximado de 3000 m<sup>2</sup>, siendo el primer museo arqueológico y centro cultural de la región, sus instalaciones conforman: una cafetería, una biblioteca, un área de exposiciones temporales, un edificio encargado de la administración y mantenimiento, un Auditorio llamado "Manuel Villavicencio", lleva el nombre en honor al primer geógrafo ecuatoriano, sobre todo en el centro está ubicado el edificio denominado "Caja Museo", donde se exponen aproximadamente 170 piezas de la cultura Omagua. Entre éstas destacan las piezas procedentes de los Tupiguaraní, pueblo amazónico navegante, cuyos últimos representantes en la Amazonía ecuatoriana son los omaguas. Técnicamente, la cerámica omagua da paso a la Fase Napo (1188-1480 d. C.).

La ubicación de MACCO, hace ser un punto referente para ser visitado dentro de la Ciudad del Coca, debido a que ocupa una parte del malecón de la ciudad.

**CALIDAD.****VALOR EXTRÍNSECO.****5. USOS.**

La importancia del Museo MACCO radica en que posee una de las principales muestras arqueológicas regionales del país. Ello lo convierte en un lugar privilegiado para el aprendizaje de la historia de la región Amazónica,

pudiendo utilizarse métodos pedagógicos, científicos e investigativos.

La exposición de piezas arqueológicas está basada en la vida, cultura y tradición de las culturas asentadas en las riberas del Rio Napo.

#### 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO.

6.1 Alterado  6.2 No Alterado  6.3 Conservado

6.4 Deteriorado  6.5 En proceso de deterioro

6.5 Causas: El MACCO fue recientemente inaugurado y ya está abierto para que los turistas puedan visitarlo.

#### 7. ENTORNO.

7.1 Conservado  7.2 En proceso de deterioro

7.3 Deteriorado

7.4 Causas: Se encuentra en la zona urbana y por otra parte el rio Napo que es utilizado como desaguadero de las aguas servidas de la ciudad.

#### APOYO.

#### 8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.

| Tipo      | Subtipo    | Estado De Vías |      |         | Transporte  | Frecuencia |         |         |          |
|-----------|------------|----------------|------|---------|-------------|------------|---------|---------|----------|
|           |            | Bueno          | Malo | Regular |             | Diaria     | Semanal | Mensual | Eventual |
| Terrestre | Asfaltado  | X              |      |         | Bus         | X          |         |         |          |
|           | Adoquinado |                |      |         | Automóvil   | X          |         |         |          |
|           | Lastrado   |                |      |         | 4x4         | X          |         |         |          |
|           | Empedrado  |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Sendero    |                |      |         |             |            |         |         |          |
|           | Otros      |                |      |         |             |            |         |         |          |
| Acuático  | Fluvial    | X              |      |         | Bote        |            |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Canoa       | X          |         |         |          |
| Aéreo     |            | X              |      |         | Avión       | X          |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Avioneta    |            |         |         |          |
|           |            |                |      |         | Helicóptero |            |         |         |          |

#### 9. FACILIDADES TURÍSTICAS.

| Servicios            | Lujo               |       | Primera            |       | Segunda            |       | Tercera            |       | Cuarta             |       |
|----------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
|                      | N° Establecimiento | Plaza |
| <b>Alojamiento</b>   |                    |       | 4                  |       | 7                  |       | 37                 |       | 1                  |       |
| <b>Alimentación</b>  | 1                  |       |                    |       | 7                  |       | 20                 |       | 24                 |       |
| <b>Esparcimiento</b> |                    |       |                    |       | 1                  |       | 3                  |       |                    |       |

Agencias de viajes  Almacenamiento artesanal  Otros

Correos  Teléfono, fax, télex

| <b>10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.</b>  |   |            |                             |           |
|---|---|------------|-----------------------------|-----------|
| <b>10.1 Agua</b>  |   |            |                             |           |
| Potable   | X   | Entubada   | Tratada                     | De Río    |
| <b>10.2 Energía Eléctrica</b>   |   |            |                             |           |
| Sistema Interconectado  | X   | Generador  | No Existe                   | Otros     |
| <b>10.3 Alcantarillado</b>  |   |            |                             |           |
| Red Pública   | X   | Pozo Ciego | Pozo Séptico                | No Existe |
| <b>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>   |   |            |                             |           |
| <b>11.1 Nombre del atractivo:</b> Iglesia Nuestra Señora del Carmen   |   |            | <b>Distancia(km):</b> 240 m |           |
| <b>11.2 Nombre del atractivo:</b> Río Payamino  |   |            | <b>Distancia(km):</b> 1,3km |           |
| <b>SIGNIFICADO</b>  |   |            |                             |           |
| <b>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO.</b>  |   |            |                             |           |
| <b>12.1 Difusión:</b>   |   |            |                             |           |
| Local   | ( X )                                     |            |                             |           |
| Provincial  | ( X )                                     |            |                             |           |
| Nacional  | ( )                                       |            |                             |           |
| Internacional   | ( )                                       |            |                             |           |
| <b>13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>   |   |            |                             |           |
| VARIABLE  | FACTOR                                    |            |                             | PUNTOS    |
| CALIDAD   | a) Valor Intrínseco                       |            |                             | 8         |
|   | b) Valor Extrínseco                       |            |                             | 9         |
|   | c)Entorno                                 |            |                             | 6         |
|   | d)Estado de Conservación y/o Organización |            |                             | 7         |
| APOYO   | a)Acceso                                  |            |                             | 8         |
|   | b)Servicios                               |            |                             | 7         |
|   | c)Asociación con otros atractivos         |            |                             | 3         |
| SIGNIFICADO   | a)Local                                   |            |                             | 2         |
|   | b)Provincial                              |            |                             | 4         |
|   | c)Nacional                                |            |                             | 0         |
|   | d)Internacional                           |            |                             | 0         |
| <b>TOTAL</b>  |   |            |                             | <b>54</b> |
| <b>14. JERARQUIZACIÓN.</b>  |   |            |                             |           |
| <b>14.1 Jerarquía II</b>  |   |            |                             |           |
| Atractivo con rasgos llamativos, capaz de interesar a visitantes locales y nacionales ya que posee una de las principales muestras arqueológicas regionales del país. Ello lo convierte en un lugar privilegiado para el aprendizaje de la historia de la región Amazónica. |   |            |                             |           |