

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO

TEMA

“DISEÑO Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CENTRO ECOLÓGICO ZANJARAJUNO, PARROQUIA SAN JOSÉ, CANTÓN SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA”.

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Turismo

Autora: SARA ELIZABETH DÍAZ MOPOSITA

Director: M.Sc. Cristian Rivera

Puyo – Ecuador

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de tutor del Informe de Investigación con el tema:

“DISEÑO Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CENTRO ECOLÓGICO ZANJARAJUNO, PARROQUIA SAN JOSÉ, CANTÓN SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA” de la autora Sara Elizabeth Díaz Moposita egresada de la Carrera de Ingeniería en Turismo considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por la Junta Universitaria de la Universidad Estatal Amazónica.

Puyo, Diciembre del 2012

DIRECTOR

.....
M.Sc. Cristian Rivera

AUTORIA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación:

“DISEÑO Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CENTRO ECOLÓGICO ZANJARAJUNO, PARROQUIA SAN JOSÉ, CANTÓN SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Puyo, Diciembre 2012

AUTORA

.....

Sara Díaz

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema:

“DISEÑO Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CENTRO ECOLÓGICO ZANJARAJUNO, PARROQUIA SAN JOSÉ, CANTÓN SANTA CLARA, PROVINCIA DE PASTAZA” de Sara Elizabeth Díaz Moposita, egresada de la Carrera de Ingeniería en Turismo.

Puyo, Diciembre 2012

Para constancia firman

.....

M.Sc. Lineth Fernández

Presidenta del tribunal

.....

M.Sc. Eduardo Ruiz

Miembro del tribunal

.....

M.Sc. Fernando Ortega

Miembro del tribunal

DERECHO DE AUTORA

El autor o autora cede sus derechos, para que la institución pueda hacer uso en lo que estime conveniente, siempre y cuando sea para fines investigativos o de consulta.

Puyo, Diciembre 2012

AUTORA

.....
Sara Díaz

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de estar con vida, salud y poder cumplir con uno de mis objetivos.

Mi madre: Que a pesar de su ausencia sigue siendo un ejemplo de mujer luchadora en mi vida, además es mi guía, fuerza y valor para continuar con mis objetivos.

Mi hijo y su padre quienes me han dado su apoyo, tiempo, paciencia y amor para proseguir y cumplir con mis objetivos.

Mis hermanos: quienes me han sabido apoyar.

A mi tía (ALEGRIA) quien ha sido mi segunda madre y han sido muchos los momentos que ha estado apoyando moral y económicamente.

A la familia Tapia (Ruth Arias, Adres, Alejandra y Medardo) por que también han sido un apoyo y ha sido como mi familia en mi vida.

Sin duda alguna me faltarían hojas para mencionar a todas las personas que han formado parte en mi corazón y se los dedicaría, por eso tan solo quiero culminar diciendo gracias mil y un millón de gracias a toda mi familia, amigos, maestros de la UEA e inclusive a todos aquellos conocidos que en uno u otro momento me han apoyado.

Sara Elizabeth Díaz Moposita

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mis más sinceros y profundos agradecimientos de gratitud, primeramente a Dios, además a todos mis profesores, familiares y todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron presentes y apoyándome en mi vida estudiantil. Con mucho cariño también quiero agradecerles en especial a mi madre, hermanos, a mi hijo y su padre quienes me han apoyado y dado fuerza para poder llegar hasta este momento.....

Sara Elizabeth Díaz Moposita

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1. OBJETIVOS.....	2
1.2. Objetivo general.....	2
1.3. Objetivos específicos.....	2
1.4. Hipótesis general.....	2
CAPITULO II.....	3
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1. Estudio de mercado.....	3
2.2. Estudio de la demanda.....	4
2.3. Diseño de productos turísticos.....	5
2.4. Elaboración de Productos Turísticos.....	6
2.5. Estrategias de difusión.....	7
2.6. FODA.....	8
2.7. Dirección estratégica.....	9
2.8. Marketing.....	10
2.9. Turista.....	10
2.10. Social.....	11
2.11. El medio ambiente.....	12
2.12. Impacto Ambiental.....	13
2.13. Centro Ecológico.....	13
CAPITULO III.....	14
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
3.1. Localización.....	15
3.2. Condiciones meteorológicas.....	16
3.3. Materiales y equipos.....	16
3.4. Factores de estudio.....	16

3.5. Metodología.....	17
3.6. Variables.....	19
3.7. Manejo de la investigación	20
CAPITULO IV.....	21
4. RESULTADOS	21
4.1. Estudio de la demanda.....	21
4.1.1. Tamaño de muestra.....	21
4.1.2. Procesamiento y tabulación de datos.....	24
4.1.3. Segmento de mercado objetivo para el Centro Ecológico Zanjarajuno.....	35
4.2. Estrategias de difusión de los productos turísticos del Centro Ecológico Zanjarajuno.....	36
4.2.1. Inventario turístico del Centro Ecológico Zanjarajuno.....	40
4.2.2. Productos turísticos del Centro Ecológico Zanjarajuno.....	60
4.2.3. Análisis FODA.....	68
4.2.4. Estrategias de difusión de los productos del Centro Ecológico Zanjarajuno.....	75
4.3. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIO CULTURAL.....	78
4.3.1. Identificación de Impactos Ambientales.....	78
4.3.2. Componente ambiental y cultural– impactos que Ocasionan....	78
4.3.3. Actividades del proyecto.....	78
4.3.4. Matriz de identificación de impacto ambiental.....	79
4.3.5. Interpretación de los resultados de la matriz de identificación de impactos ambientales.....	79
4.3.6. Medidas ambientales necesarias para la mitigación de impactos.....	80
4.3.7. Indicadores de impacto ambiental y cultural.....	80
5. CONCLUSIONES.....	82
6. RECOMENDACIONES.....	83

7. RESUMEN.....	84
8. SUMARY.....	85
9. BIBLIOGRAFIA.....	86
10. ANEXO.....	89

ÍNDICE DE CUADRO

Tabla: N° 1 Género.....	24
Tabla: N° 2 Edad.....	25
Tabla: N° 3 Ocupación.....	26
Tabla: N° 4 Procedencia.....	27
Tabla: N° 5 Nivel de educación.....	28
Tabla: N° 6 Motivo de viaje.....	29
Tabla: N° 7 Cuando visita un lugar ¿Qué es lo que más valor tiene para usted?.....	30
Tabla: N° 8 ¿Le interesaría conocer el Ecológico Zanjarauno?.....	31
Tabla: N° 9 ¿Qué modalidad de turismo le interesaría realizar?.....	32
Tabla: N° 10 Para realizar un viaje a la amazonia ecuatoriana ¿cuánto es el promedio de dinero que invierte por lo general?	33
Tabla: N° 11 ¿Mediante, qué medios se informa usted para realizar un viaje?.....	34
Tabla: N° 12 valoración de la cascada Rivadeneira.....	44
Tabla: N° 13 valoración de la cascada Pucayacu.....	49
Tabla: N° 14 valoración del Rio zanjarauno.....	54
Tabla N°14 valoración de la panelera Mariscal Sucre.....	59
Tabla: N°15 Itinerario del paquete turístico “Fuente de Vida”.....	60
Tabla: N° 16 detalle de costo del paquete turístico “Fuente de vida”.....	62
Tabla N°17 costos fijos.....	63
Tabla: N° 18 costos variables.....	63
Tabla N° 19 Itinerario del paquete turístico conocimiento y naturaleza....	64
Tabla: N° 20 costo del paquete turístico conocimiento y naturaleza.....	66
Tabla: N° 20 Costos variables.....	67
Tabla: N° 21 Costos variables.....	67
Tabla N° 22 Estrategias FO.....	70

Tabla N° 23 Estrategia DO.....	72
Tabla N° 24 Estrategia FA.....	73
Tabla N° 25 Estrategias DA.....	74
Cuadro N°26 Plan de promoción y difusión.....	77
Tabla: N° 27 Componente ambiental y cultural– impactos que Ocasionan.....	77
Tabla: N° 28 valoración del diseño de los paquetes turísticos.....	77
Tabla: N° 29 valoración de la operación de los paquetes turísticos.....	77
Tabla N° 30 Matriz de impacto ambiental.....	78
Tabla: N° 31 indicadores de impacto ambiental y cultural.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico: 1 croquis del establecimiento.....	15
Gráfico: N° 2 Género.....	24
Gráfico: N° 3 Edad.....	25
Gráfico: N° 4 Ocupación.....	26
Gráfico: N° 5 Procedencia.....	27
Gráfico: N° 6 niveles de educación.....	28
Gráfico: N° 7 Motivo de viaje.....	29
Gráfico: 8 Cuando visita un lugar ¿Qué es lo que más valor tiene para usted?..	30
Gráfico: N° 9 ¿Le interesaría conocer el Ecológico Zanjarajuno?.....	31
Gráfico: N° 10 ¿Qué modalidad de turismo le interesaría realizar?.....	32
Gráfico: 11 Para realizar un viaje a la amazonia ecuatoriana ¿cuánto es el promedio de dinero que invierte por lo general?.....	33
Gráfico: 12 ¿Mediante, qué medios se informa usted para realizar un viaje?....	34

I. INTRODUCCIÓN

Ecuador gracias a su privilegiada posición posee una gran variedad de recursos naturales y culturales que lo ubica en un impresionante destino turístico. Los mismos que contribuyen la imagen de un país exótico y de poli cromática belleza, además es considerado como uno de los 17 países con mayor diversidad.

Al observar dicha oportunidad de posicionamiento en el mercado de biodiversidad nace la idea de captar la mayor parte de los demandantes a través del diseño, difusión y comercialización de los productos turísticos del Centro Ecológico Zanjarauno. Las mismas que deben constituirse con criterios de calidad y precio, ya que esto nos ayudara a ser más competitivos en el mercado actual y brindar una satisfacción máxima a nuestra demanda.

La elaboración de los paquetes turísticos se basa en las oportunidades de naturaleza que oferta básicamente el Centro Ecológico Zanjarauno y otros con los que cuenta la Provincia de Pastaza, para lograr brindar una diversidad de actividades en cada uno de los productos turísticos.

Una vez elaborado los paquetes turísticos, se propone el diseño de estrategias, para la comercialización de las mismas, a través de una minuciosa investigación, utilizando técnicas adecuadas, para de esta forma lograr posicionarnos en el mercado nacional básicamente estudiantil.

CAPITULO I

TEMA: “Diseño y difusión de productos turísticos para el centro Ecológico Zanjarajuno, Parroquia San José, Cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza”.

1.1. OBJETIVOS

1.2. Objetivo general

- Diseñar y difundir productos turísticos para el Centro Ecológico Zanjarajuno.

1.3. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de demanda para determinar los hábitos y tendencias de los turistas que llegan al Centro Ecológico Zanjarajuno.
- Determinar las estrategias de difusión de productos turísticos para el Centro Ecológico Zanjarajuno.
- Elaborar un estudio de impacto ambiental y socio cultural.

1.4. Hipótesis general

- El diseño y difusión, de los productos, permite el desarrollo turístico, social y económico del Centro Ecológico Zanjarajuno.

CAPITULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Estudio de mercado

Rivera, V; (2009).- Un mercado lo cual nos indica que son compradores y vendedores con los medios necesarios para realizar negocios. Un medio puede ser un local, un vehículo, el teléfono, el fax, el correo electrónico o de hecho la Internet. Tenga en cuenta que el mercado no se refiere sólo al lugar físico o a la plaza de mercado donde normalmente se venden los productos agrícolas.

Carrasquera, D (2004).- El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

Nuerza, I (2006).- El estudio de mercado tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil, para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta temática auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo.

Con respecto al término de estudio del mercado, estoy de acuerdo en primera instancia con la acotación que realiza el autor Rivera, ya que un mercado no necesariamente debe ser un espacio físico, en la actualidad la nueva tendencia de los mercados es el internet, el mismo a que ha facilitado

a los ofertantes llegar con sus productos a los clientes de todo el mundo, he inclusive minimizar los costos de publicidad, por otro lado la acotación que Menciona Muerza es de suma importancia ya que el estudio de mercado permite detectar y determinar a qué tipo de clientes, dirigirse específicamente y de esta forma tomar decisiones adecuadas, lo cual ayude al cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.

2.2. Estudio de la demanda

Boullón (2004).- Se puede definir a la demanda de dos formas: la primera se refiere el total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades especiales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

Clave y otros (2005).- El análisis de la demanda turística constituye un aspecto clave en todo proceso de planificación y gestión de la actividad turística. Conocer cuántos son, cómo son y qué uso realizan de los recursos turísticos, los turistas y excursionistas que se acercan a ellos, resulta, a efectos operativos, tan importante como el conocimiento de los recursos turísticos y sus posibilidades de mejora y puesta en valor o el conocimiento de la naturaleza y situación de la oferta de orientación privada, que satisface las necesidades de la demanda con origen de los visitantes foráneos.

Juárez; Cabrían (2011).- La demanda turística se puede definir como: La cantidad de servicios turísticos que pueden ser adquiridos o se han adquirido por los consumidores turísticos.

Destacados autores aportan información acerca de la demanda turística y con muy importantes datos, pero concuerdo con el aporte que realiza el autor Clave y otros los mismos que mencionan que el conocer a nuestra demanda es muy fundamental, nos permite dar productos o servicios acorde a sus requerimientos y obtener de esta forma mayor cantidad de clientes satisfechos.

2.3. Diseño de productos turísticos

Castillo, Sánchez, Ramírez, Solís, Penbherty y Braendly (2006).- En un producto turístico no basta el conocimiento del cliente, también es indispensable analizar la fuente del producto, las características y particularidades de los habitantes de la región con el fin de establecer las plataformas de productos que pueden desarrollarse

Chavino, Hernández, (2007).- Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, la satisfacción de la demanda.

Vela (2012).- En el diseño de un producto turístico es necesario contar con la siguiente información: Datos de infraestructura, atractivos turísticos, planta turística, superestructura, uso de tecnología, nivel de capacitación.

Destacados autores mencionan sus puntos de vista con respecto al término diseño de productos turísticos y con importantes datos al cliente, pero también a la comunidad donde se está desarrollando los productos porque los dos entes permiten que exista un buen desarrollo y desempeño del producto, por otro lado también mencionan 4 objetivos importantes que deben ser tomados en cuenta como son: rentabilidad económica, social y ambiental, satisfacción de la demanda.

2.4. Elaboración de Productos Turísticos

Salinas, Pérez (2009).- Los productos constituyen una de las cuatro variables del llamado marketing mix y, sin duda, una de las más importantes pues representan el satisfactor de las necesidades de los consumidores lo cual se logra mediante diferentes técnicas y medios. Una vez identificadas las necesidades y deseos de los clientes, todo gira alrededor de los productos que van a tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes comenzando por su diseño y desarrollo de los productos.

Rodríguez (2006).- Un producto turístico constituye una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia.

Servicio nacional de turismo – departamento de promoción 2008.- El producto turístico siempre es consumido en un destino, se compone al menos de cuatro elementos básicos:

1. Programa o Itinerario
2. Alojamiento
3. Alimentación
4. Servicios adicionales

Equipo Consultor Tourism - Leisure – Europraxis (.2007).- Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de

viajes, etc. Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad.

Con respecto al término producto turístico existen varios autores los cuales aportan con importantes puntos de vista, pero concuerdo más con la aportación de Equipo Consultor Tourism-Leisure – Europraxis, el mismo que menciona que producto turístico es una propuesta de viaje que debe tener como requisitos: atractivos, facilidades y accesibilidad para de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes, y como también que permita la rentabilidad y un buen desarrollo de la empresa.

2.5. Estrategias de difusión

Stoltze (2004).- La estrategia es una opción elegida de entre varias como respuesta a un diagnóstico efectuado en términos proyectivos (enseñanzas del pasado) como prospectivo (análisis de escenarios futuros). Resultan así estos enfoques “atrás-adelante” (el proyectivo), y “adelante–atrás” (el prospectivo). Existen diversos instrumentos (métodos) empleables para avanzar en la interpretación de los signos y perspectivas del entorno (sectorial y macro) y del ambiente interno.

Koontz (1991).- Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Middleton (2001).- La promoción turística, son todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda.

Cruz (2008).- La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra, indica también que se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

Con respecto al término, estrategia de difusión, concuerdo con el autor Cruz, porque es de suma importancia, dar a conocer a nuestros clientes todos los beneficios de nuestros productos o servicios y lo que le diferencia de sus competidores. Además que también se da a conocer los beneficios que proporciona a la comunidad, al hacer uso de nuestro producto o servicio y una de las formas más eficaces y eficientes de estrategia de promoción es a través de la web ya que de este modo llegamos a todo el mundo con nuestra información con menor inversión y mayores resultados.

2.6. FODA

Munuera y Rodríguez (1998) Se entiende por matriz FODA —la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las oportunidades y amenazas externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización.

uploadmon.blogspot.com F.O.D.A... “Es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

2.7. Dirección estratégica

Menguzzato,m; Renau, JJ(1995).- La dirección estratégica se basa en la actitud estratégica, que implica una actitud extrovertida, voluntarista, anticipadora, crítica y abierta al cambio, y que centra la preocupación de los directivos, no solo en la eficiencia, sino también en la eficacia. Es un intento de mejorar la dirección y la gestión de una organización, mediante el uso de la estrategia para guiar sus acciones pero con la integración de las opciones de preparación y asignación de recursos. Es un proceso iterativo y holístico de formulación, implantación, ejecución y control de un conjunto de maniobras, que garantiza una interacción proactiva de la organización con su entorno, para coadyuvar a la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de su objeto social.

Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1998).- La dirección estratégica se define como el manejo de una organización con base en un plan estratégico explícito. La dirección estratégica involucra la ejecución de un plan estratégico explícito que haya captado el compromiso del personal encargado de ejecutarlo, y es aquí en donde radica su gran importancia y la diferencia clave con los sistemas de planificación que se concentran en alcanzar metas formales y no en lograr la participación real del personal; este proceso debe ser coherente con los valores, las creencias y la cultura de las personas que cuentan con la competencia requerida para ejecutarlo.

Ansoff, I, (1997).- La actividad de la dirección estratégica se relaciona con el establecimiento de objetivos y metas para la organización, y con el mantenimiento de una serie de relaciones entre la organización.

Aguilar, A; Riascos, S (2009).- El direccionamiento estratégico es un proceso clave para conseguir los objetivos futuros de las organizaciones. Por

tanto, debe ser asumido con total compromiso, de tal forma que pueda ser utilizado de manera efectiva y en beneficio de la organización.

2.8. Marketing

OMT, (1998).- El fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. La gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible.

Kotler, en Vaz, (2002).- El marketing turístico es definido como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos.

Aires, G; Nicolau, K; (2010).- El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. En general, los productos tangibles pueden ser directamente experimentados y los productos intangibles raramente pueden ser experimentados o testeados previamente.

2.9. Turista.

Errázuriz (2008).- “En este entendido, el turista vendría siendo aquel a quien dirige su oferta la industria turística”.

Cabarcos (2006).- “Aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a veinticuatro horas”.

Quezada (2010).- “(Un visitante que pernocta). Un visitante que permanece en el país visitado, por lo menos una noche”.

Borja; Casanovas; Camprubi (2002).- Un turista es aquella persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de un año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino.

Concuerdo con el punto de vista de los autores Borja, Casanovas , Camprubi; ya que el turista es una persona que viaja de su lugar habitual pero además no va por razones de trabajo y también debe pernoctar al menos una noche.

2.10. Social

Errázuriz (2008).- Algunos han catalogado al siglo XX como el siglo del turismo, argumentando que los habitantes del mundo sólo en estas dos últimas décadas han conocido más gente que en cualquier otro minuto de la historia.

Equipo Consultor TourismLeisure – Europraxis(2007).- El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2006 superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1%.

Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro-ecuatorianas.

2.11. El medio ambiente

Maciel (2009).- El estudiante de turismo puede convertirse en un educador ambiental principalmente en los parques públicos, zoológicos y excursiones en áreas naturales para niños y adolescentes después de tratar los problemas actuales de educación ambiental, el movimiento ecológico y la importancia de cambiar el modo de vida consumista basado en el status social.

Tarlombani (2005).- En este contexto, en particular hacia fines de la década de 1980 se pasó a comprender mejor el papel o el valor atribuido a turismo como estrategia para alcanzar el crecimiento económico del territorio. En muchos países se comenzó a observar que no era posible que el turismo se continuase expandiendo por regiones y lugares causando trastornos a las poblaciones locales, agresiones al medio ambiente y poniendo en riesgo la misma actividad turística.

OMT (1998).- El turismo sustentable es entendido como aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas, al mismo tiempo que preserva los destinos e incrementa nuevas oportunidades para el futuro. Debe ser concebido de modo que conduzca la gestión de todos los recursos existentes, tanto desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y estéticas como del mantenimiento de la integridad cultural, de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los sistemas de soporte de la vida.

Existen varios puntos de vista a cerca de la relación entre medio ambiente y turismo, por importantes autores, pero concuerdo con la definición que lo emite la OMT, en la cual refleja un aprovechamiento de los recursos naturales, pero con una visión de preservación de las mismas para las futuras generaciones.

2.12. Impacto Ambiental

Humberto (1811).- Un impacto ambiental es la alteración del medio ambiente que ha sido provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada. Los impactos también indican la alteración que la ejecución de un proyecto introduce en el medio, expresada por la diferencia entre la evolución de éste "sin" y "con" proyecto".

Conesa (2000).- El medioambiente es el entorno vital, o sea el conjunto de factores físicos-naturales, estéticos, culturales, sociales y económicos que interaccionan con el individuo y con la comunidad en que vive.

Con respecto al término impacto ambiental, existen varias manifestaciones de concepto de destacados autores, sin embargo concuerdo con la explicación que atribuye el autor Conesa ya que es una de las herramientas indispensables para la realización de cualquier proyecto la misma que nos permite mitigar futuros problemas tanto al proyecto como también al medio ambiente.

2.13. Centro Ecológico

Fuentes (2005).- Son áreas relativamente grandes que cuentan con un paisaje natural o seminatural sobresaliente, y con el potencial físico para su conversión en zonas recreativas al aire libre, de importancia nacional o

internacional. Los recursos son lo suficientemente resistentes y capaces de recuperación para suministrar esparcimiento a un gran número de visitantes.

¿Qué es el centro Ecológico ZANJARAJUNO?

Dicho establecimiento es un lugar que se encarga del cuidado de animales silvestres de la Amazonia Ecuatoriana, lo denominan Centro Ecológico, porque cuenta con un área grande, además cuentan con un paisaje natural exuberante.

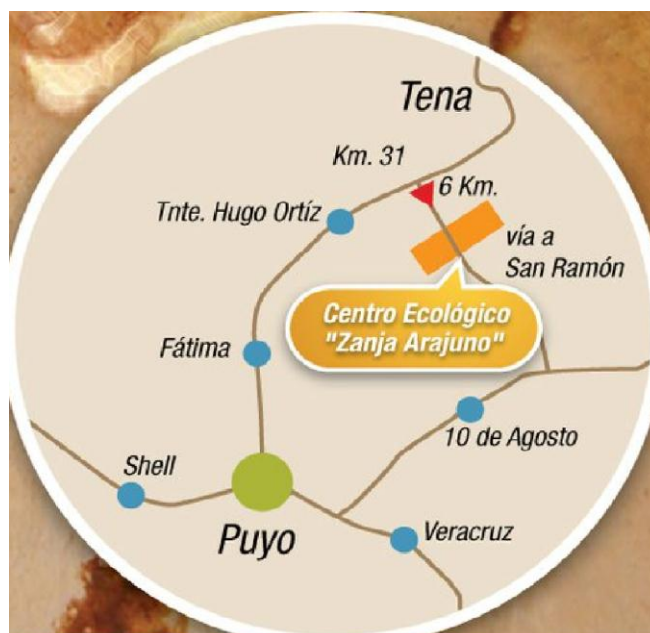
CAPITULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización

El Centro Ecológico Zanjarauno se encuentra ubicado en la Provincia de Pastaza, cantón Santa Clara, parroquia San José, en la vía Puyo – Tena km 31.

Gráfico: 1 croquis del establecimiento



Fuente: Centro Ecológico ZANJARAJUNO.

Elaborado por: Centro Ecológico ZANJARAJUNO.

3.2. Condiciones meteorológicas.

El centro ecológico Zanjarajuno se encuentra ubicado dentro del Cantón Santa Clara y sus límites son:

Norte: Provincia de Napo

Sur: Cantón Pastaza

Este: Cantón Pastaza

Oeste: Cantón Mera

El clima con el que cuenta es de 18 - 24 °C uniforme a lo largo de todo el año y tiene una precipitación promedio anual que supera los 3.000 m. La humedad relativa oscila entre el 87 % - 89%".

3.3. Materiales y equipos

Materiales

- Hojas de papel bon
- Esferos
- Lápiz
- Borrador
- Libreta de apuntes.

Equipos

- Cámara fotográfica
- Memoria (USB)
- Computadora
- Impresora.

3.4. Factores de estudio

- El turista
- Demanda turística
- Estrategias de difusión de productos turísticos

- Impacto ambiental

3.5. Metodología

En el presente proyecto se utilizará dos tipos de investigación descriptiva y finalmente se pasará a la investigación analítica:

La investigación descriptiva se ocupa para la descripción de datos y características de una población. **Alan Valdez.**

Dentro del presente trabajo se utilizará en el primer objetivo durante el estudio de la demanda para determinar los hábitos y tendencias de los turistas, gracias a esta forma de investigación se logrará adquirir datos objetivos, precisos y sistemáticos los mismos que reflejaran resultados para la toma de decisiones adecuadas para el establecimiento.

La investigación analítica consiste en el análisis de las definiciones relacionadas con un tema, para estudiar sus elementos en forma exhaustiva y poderlo comprender con mayor profundidad. **Hurtado de Barrera (2000)**

La investigación analítica dentro del presente trabajo se aplicó en los tres objetivos pero con mayor profundidad en la determinación de las estrategias de difusión para el establecimiento y en el estudio de impacto ambiental y socio cultural.

En la determinación de las estrategias de difusión para el establecimiento se lo utiliza, porque una vez realizado el FODA se procedió a un análisis minucioso de cada uno de los cuadrantes, para lograr identificando las distintas formas de difundir los productos turísticos del establecimiento.

Mientras que en el estudio de impacto ambiental y socio cultural se lo aplicó una vez ya plasmado los datos en la matriz para su análisis correspondiente de cada uno de los resultados y a su vez la búsqueda de mitigaciones a los impactos negativos que conlleve la ejecución del proyecto.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó algunas formas de recopilación de información, que a continuación se menciona:

Encuestas.-Son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa. **Naresh Malhotra, 2002.**

Dicha herramienta dentro del proyecto permitió obtener información de los hábitos y tendencias de los turistas que llegan a Pastaza y a su vez poder determinar el mercado turístico al que debe dirigirse.

Observación Directa.- Es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual, el investigador se apoya en sus sentidos, para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrientes en una visión global, en todo un contexto natural. **Hurtado (2004)**

Dentro del proyecto dicha técnica permitió palpar la situación actual del establecimiento mediante la visita a la misma y a su vez también se obtuvo datos más reales, para un adecuado desarrollo de los objetivos del trabajo.

Inventario turístico del MINTUR: Conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnográficos y realizaciones técnicas contemporáneas que forman parte de patrimonio de una nación, región o localidad que deben ser registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor. **Valencia 2004.**

La realización del inventario turístico del lugar permitió en primera instancia identificar los recursos con los que cuenta el establecimiento y dar su adecuado valor, mediante la jerarquización a todos los recursos existentes, para de esta forma lograr diseñar 2 paquetes turísticos, con la intención de ponerlos en el mercado turístico.

FODA: Se entiende por matriz FODA —la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las oportunidades y amenazas externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización.

Rodríguez (1998)

Dicha matriz dentro del presente proyecto permitió en primera instancia saber el estado actual del establecimiento y como también determinar estrategias de difusión de los productos turísticos del Centro Ecológico Zanzarajuno.

Matriz de Leopold: Es un método cuantitativo de evolución de impacto ambiental. **Víctor Ponce 2000.**

Mediante la utilización de la matriz de Leopoldo se logró desarrollar el tercer objetivo del proyecto para determinar los impactos positivos y negativos del proyecto, posterior a ellos se establece medidas de mitigación a los impactos negativos.

3.6. Variables

Variable independiente

Diseño de productos turísticos

Variable dependiente

Difusión de productos turísticos.

3.7. Manejo de la investigación

Población: La población en esta investigación estará conformada por los visitantes que llegan a Pastaza.

Muestra: Para determinar el tamaño de muestra por los elementos de estudio se aplicará la siguiente formula.

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

CAPITULO IV

5. RESULTADOS

5.1. Estudio de la demanda

5.1.1. Tamaño de muestra.

Para la obtención de la demanda se realizó el aspecto cuantitativo, definiendo la afluencia de visitantes; en lo cualitativo se identificó el perfil del consumidor. La herramienta utilizada para el levantamiento de información fue la encuesta, la misma que se aplicó a turistas nacionales e internacionales que visitaron la Provincia de Pastaza.

Como universo de la investigación se tomó en cuenta, la información de los reportes de los feriados del año 2010 del Ministerio de Turismo de Pastaza, evidenciándose la visita de 18.889 turistas. Para definir el tamaño de la muestra se aplicó el método de muestreo no proporcional simple con la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

PQ = Constante de varianza (0.25)

E = Margen de error (0.05)

K = 2 (Coeficiente de corrección del error)

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

$$n = \frac{18889 * 0.25}{(18889 - 1)\left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{4.772,25}{12.055}$$

$$n = 392$$

El cálculo de la muestra indica que su tamaño corresponde a 392 encuestas a aplicarse. Con estos criterios a continuación se detallan los resultados.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se procede a sacar el margen de error la misma que permitirá obtener datos más verídicos en la investigación.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ERROR MÁXIMO

CONDICIONES:

Población:	Infinita
Muestreo:	Aleatorio
Nivel de Confianza:	95%
Estadístico de prueba al 95% de confianza (Z):	1,96
Probabilidad de Éxito (p):	0,5
Probabilidad de Fracaso (q):	0,5
Tamaño de la Muestra (n):	392
Error Máximo (e):	¿

$$\text{ERROR MAXIMO} = Z * Z * P * q * n; 1/2$$

$$\text{ERROR MAXIMO} = 1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5 * 392; 1/2$$

$$\text{Error máximo} = 4,9497$$

El error con el que se procede a manejar para obtener los resultados de la investigación es de 4,9 %.

5.1.2. Procesamiento y tabulación de datos

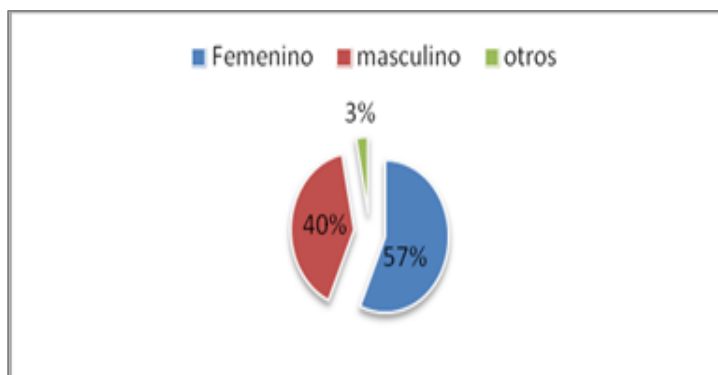
La información recolectada fue organizada, tabulada, representada y analizada; los resultados se presentan en porcentajes.

Tabla: N° 1 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	222	57%
Masculino	158	40%
Otros	12	3%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 2 Género



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz

Análisis:

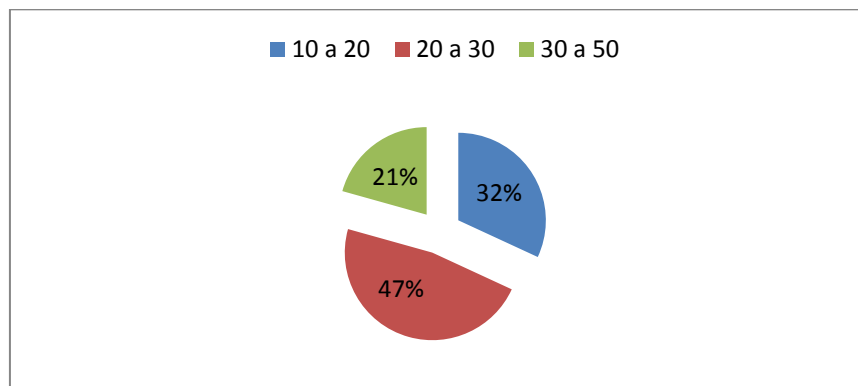
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la provincia de Pastaza, se identificó que el sexo femenino son las que más viajan presentando un 57%, seguido a ello en un 40% son masculinos y un 3% son pertenecer a otros (Gays, lesbianas, travestis).

Tabla: N° 2 Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10-20	125	32%
20-30	186	47%
30-50	81	21%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 3 Edad



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz

Análisis:

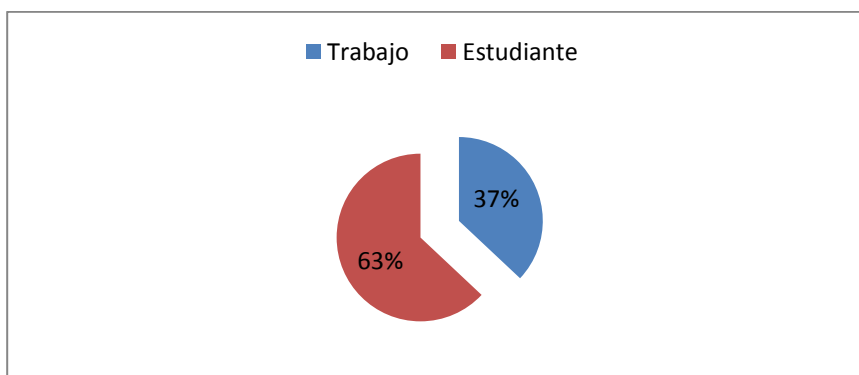
En las encuestas realizadas a los turistas que visitaron Pastaza, los resultados obtenidos fueron que las personas que asilan entre 20-30 años de edad son las que más visitan Pastaza presentando un 47%, seguido a ello tenemos las edades de entre 10-20 con un 32%, mientras que con un porcentaje del 21% son las edades de entre de 30 a 50 años de edad, por lo tanto esto resultados nos indican que la mayoría de turistas que llegan a Pastaza están en una edad media.

Tabla: N° 3 Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	144	37%
Estudiante	248	63%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 4 Ocupación



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis:

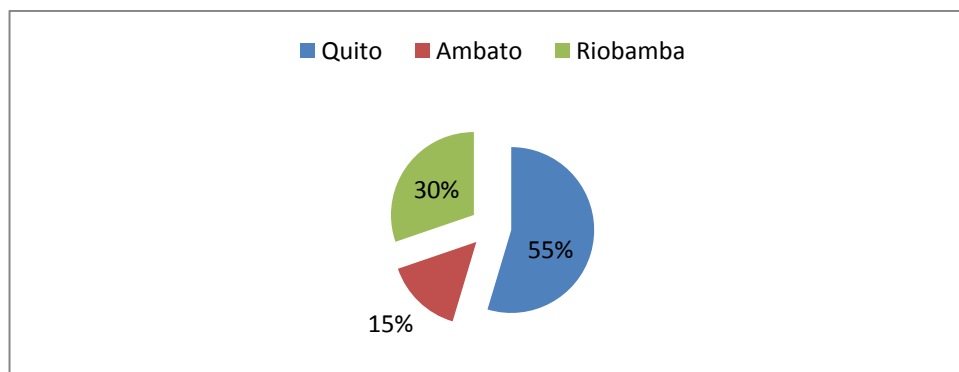
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son: el 63% se dedican a estudiar y 37% a trabajar. Por lo tanto se puede identificar que los estudiantes son los que mayormente visitan la Provincia de Pastaza.

Tabla: N° 4 Procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Quito	177	45%
Ambato	49	13%
Riobamba	98	25%
Baños, Loja, Machala, Coca	1	0%
Puyo, Cuenca, Guaranda	2	1%
Tena, Guayaquil	9	2%
Alemania	16	4%
E.E.U.U	25	6%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 5 Procedencia



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son en un 45% son de la ciudad de Quito, 25% de Riobamba, 13% de Ambato. Por lo tanto se puede identificar que a Pastaza llegan mayoritariamente de la ciudad de Quito, pero también seguido a ello tenemos también a la ciudad de Riobamba que muestra un porcentaje relevante.

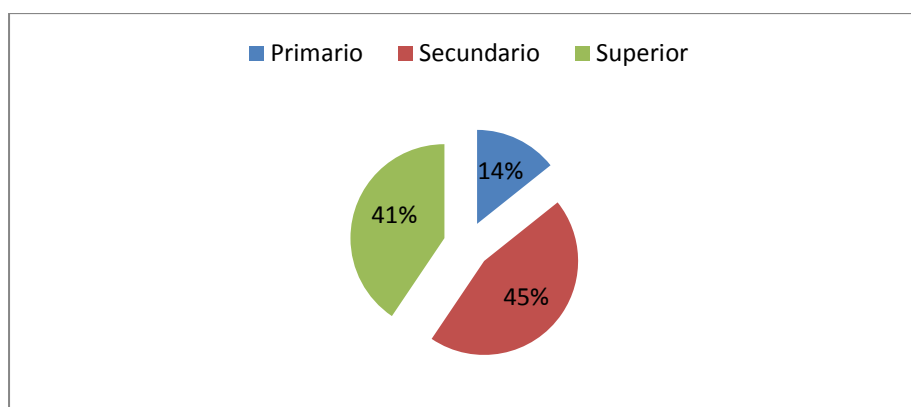
Tabla: N° 5 Nivel de educación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primario	56	14%
Secundario	177	45%
Superior	159	41%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 6 niveles de educación



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

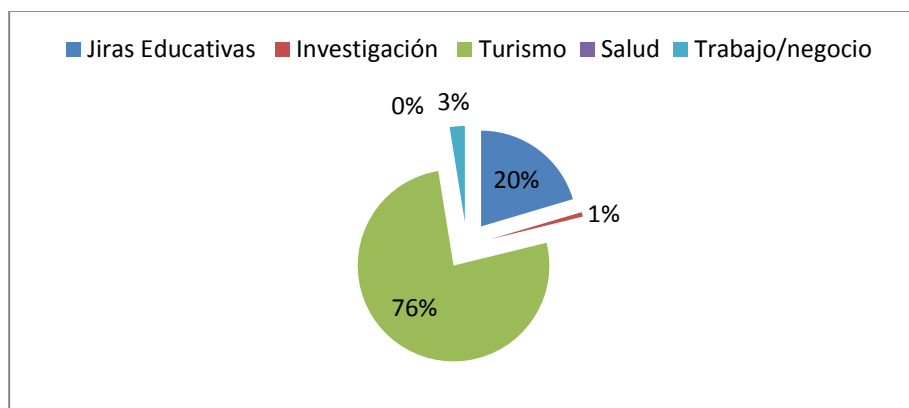
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son en un 45% tienen un nivel de educación secundaria, el 41% de nivel superior y el 14% de nivel primario, los mismo resultados que nos permite darnos cuenta que nuestro producto a diseñar debe estar dirigido para estudiantes de secundaria a superior ya que nos ha arrojado un porcentaje casi parejo.

Tabla: N° 6 Motivo de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Jiras Educativas	80	20%
Investigación	3	1%
Turismo	299	76%
Salud	0	0%
Trabajo/negocio	10	3%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 7 Motivo de viaje



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

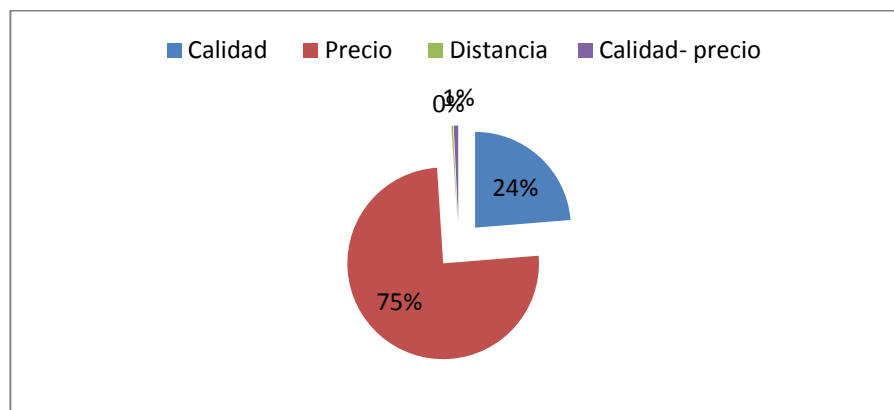
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son en un 76% su motivo de viaje ha sido por turismo, 20% por jiras educativas, el 3% por trabajo, el 1% por investigación y un 0% por salud. Con estos resultados arrojados nos permite darnos cuenta la mayoría que llegan a nuestra provincia vienen con ganas de conocer exclusivamente, motivo por el cual hay que aprovechar al máximo.

Tabla: N° 7 Cuando visita un lugar ¿Qué es lo que más valor tiene para usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	93	24%
Precio	295	75%
Distancia	1	0%
Calidad- precio	3	1%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: 8 Cuando visita un lugar ¿Qué es lo que más valor tiene para usted?



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

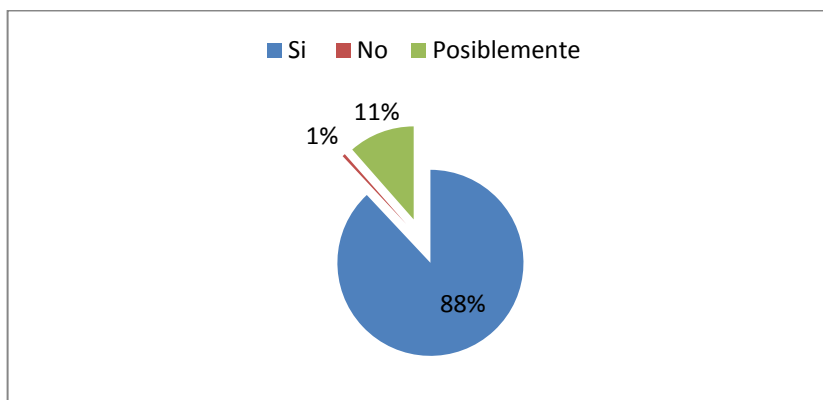
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son en un 75% valoran más el precio, en un 24% la calidad, en un 1% calidad-precio y en un 0% la distancia. Con los resultados que se observa nos permite analizar que la mayoría de turistas más toman en cuenta el costo y seguido a ellos en menor porcentaje la calidad.

Tabla: N° 8 ¿Le interesaría conocer el Ecológico Zanjarajuno?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	88%
No	2	1%%
Posiblemente	45	11%%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 9 ¿Le interesaría conocer el Ecológico Zanjarajuno?



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

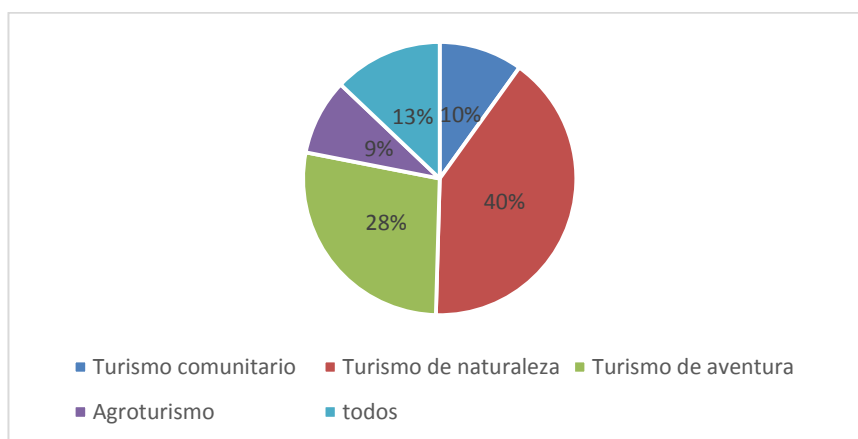
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son en un 88% les gustaría conocer el Centro Ecológico Zanjarajuno, el 11% posiblemente y el 1% no le gustaría conocer. Estos resultados son satisfactorios ya que casi en un 100% están gustosos de conocer el este establecimiento.

Tabla: N° 9 ¿Qué modalidad de turismo le interesaría realizar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo comunitario	33	10%
Turismo de naturaleza	135	40%
Turismo de aventura	92	28%
Agroturismo	30	9%
Todos	43	13%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: N° 10 ¿Qué modalidad de turismo le interesaría realizar?



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

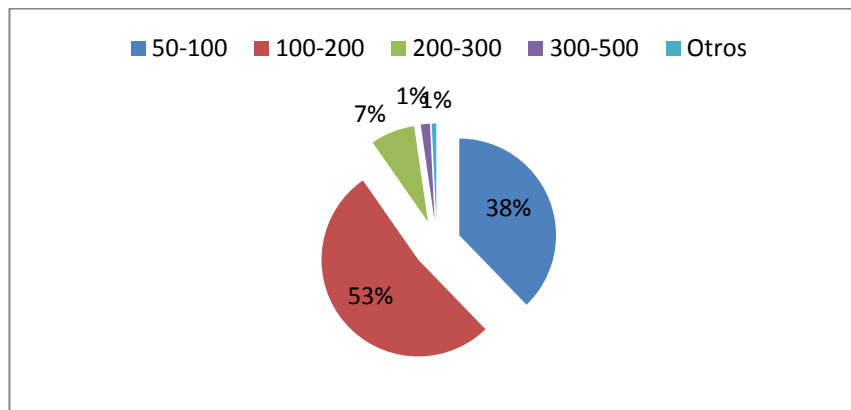
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son en un 40% les interesa realizar turismo de naturaleza, seguido de un 28% turismo de aventura, mientras que las actividades restantes (T. Comunitario, agroturismo y todas las actividades turísticas) corresponden a menos del 13%. Lo cual indica el gráfico que el presente proyecto tendrá un buen futuro turístico.

Tabla: N° 10 Para realizar un viaje a la amazonia ecuatoriana ¿cuánto es el promedio de dinero que invierte por lo general?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
50-100	148	38%
100-200	206	53%
200-300	29	7%
300-500	6	1%
Otros	3	1%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: 11 Para realizar un viaje a la amazonia ecuatoriana ¿cuánto es el promedio de dinero que invierte por lo general?



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

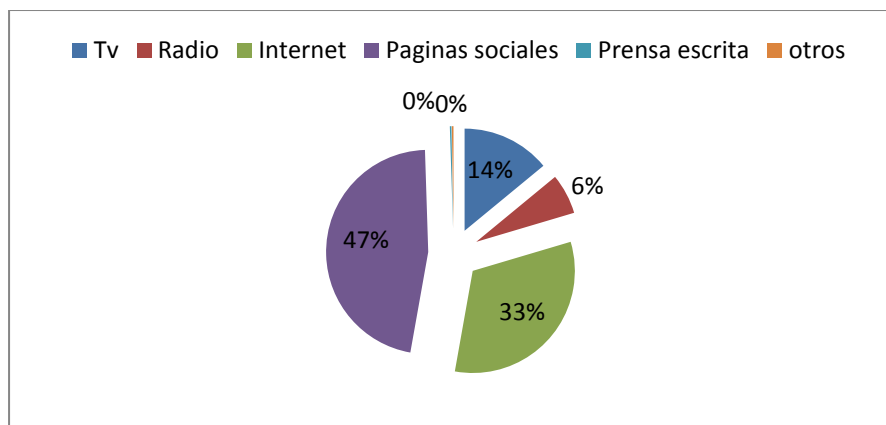
En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos nos permite darnos cuenta que la mayoría prefieren costos por debajo de los 200 dólares, y son resultados satisfactorios porque el establecimiento puede ofertar paquete con costos relacionados.

Tabla: N° 11 ¿Mediante, qué medios se informa usted para realizar un viaje?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tv	55	14%
Radio	25	6%
Internet	127	33%
Paginas sociales	183	47%
Prensa escrita	1	0%
Otros	1	0%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Gráfico: 12 ¿Mediante, qué medios se informa usted para realizar un viaje?



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

Análisis

En las encuestas realizadas a turistas que visitan la Provincia de Pastaza, los resultados obtenidos son en un 47% se informan a través de páginas sociales para realizar un viaje, 33% por internet. Por lo tanto es necesario que los productos de los establecimientos se los publiquen y actualice siempre en las páginas sociales con las que cuenta la internet.

5.1.3. Segmento de mercado objetivo para el Centro Ecológico Zanzarajuno.

De acuerdo al perfil de los posibles consumidores de los paquetes turísticos a diseñarse para el Centro Ecológico Zanzarajuno son estudiantes nacionales de la ciudad de Quito, de sexo femenino, de la edad de entre 20 a 30 años, con un nivel educativo secundario a superior, lo que más valor tiene para ellos al visitar un lugar es el precio, a la mayoría les interesa conocer el Centro Ecológico Zanzarajuno, la modalidad de turismo que les interesa es de naturaleza y seguido a esta modalidad es la de aventura, su promedio de inversión para los viajes a la Amazonia oscila entre 100 a 200 dólares.

5.2. Estrategias de difusión de los productos turísticos del Centro Ecológico Zanjarajuno.

Para determinar las estrategias de difusión se ve la necesidad de realizar un inventario turístico del lugar, diseño de 2 productos turísticos y finalmente con el análisis de los resultados de la encuesta y la elaboración del **FODA** se determina las formas de difusión de los productos del Centro Ecológico Zanjarajuno.

Centro Ecológico Zanjarajuno.



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Sara Díaz 2012

El centro Ecológico Zanjarajuno se encuentra ubicado en el km 31 vía Puyo – Tena, al margen derecha por el desvío hacia San Ramón, en la Colonia Libertad, recinto Mariscal Sucre, Parroquia San José Cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza. Se encuentra a 977 m.s.n.m y su ubicación geográfica es: S 01° 21-26 sur, W 77° 51-74 oeste; la región corresponde a bosque muy húmedo tropical (bmh.T), con temperaturas promedio de 20°C y 90% de humedad.

Este lugar cuenta con una extensión de 25 hectáreas, las cuales lo usan de la siguiente forma: en la parte inicial de la finca cuentan con 3 cabañas para alojamiento hechas con materiales propios de la zona, la capacidad es de 30 pax; cada cabaña está diseñada un área de cocina lo cual lo hace especial ya que a los visitantes les dan dos opciones, de que sus alimentos los preparen ellos mismos o que el propietario los ayude con el servicio de alimentación. El resto de la finca es bosque tanto primario y secundario lo cual es de uso para la fauna existente del lugar y para caminatas, cabe destacar que alrededor existen otras fincas con bosque semi-intervenido a las cuales pueden acceder los animales que están en su etapa final de rehabilitación, pues para ellos no hay límites-. Gran parte del área cuenta con bosque primario, y el río Rivadeneira lo atraviesa. Entre la vegetación predominante se observan familias de *Lauráceas* (*aguacate de monte*), *Moráceas* (*matapalo*), *Meliaceas* (*caoba, cedro*), *Bignonaceas* (*vejuco colorado*), *Mimosaceas* (*espino, cari-cari*), *Sapotáceas* (*zapote del monte*).

Dentro del atractivo existen mamíferos como: tapires, capibaras, pecarís de collar, guatusas, guatines, monos barizos y chichicos, chorongos. Entre aves: lora, guacamayo; reptiles: boa constrictor, caimanes, tortugas charapa, tortuga de tierra y moluscos. En cuanto a la flora del bosque secundario podemos mencionar al pigüe, colca, guabilla, guaba, guarumo, entre otros.

El conocimiento de primera mano sobre la naturaleza, flora y fauna que lo componen son instrumentos que utiliza la interpretación ambiental para concienciar y enseñar pedagógicamente a los visitantes locales y extranjeros de todas las edades que visitan el Centro. Las especies se hallan en libertad lo que promueve su reproducción y mejor cuidado.

Los recursos turísticos existentes permiten que se efectúe actividades científicas, ambientales, ecológicas y turísticas. Además se realizan

acontecimientos programados como cursos de Ecología de la Vida Amazónica que son ejecutados por los estudiantes que realizan pasantías y lo hacen diariamente o mensualmente, en el atractivo.

El Centro Ecológico Zanjarajuno es un programa de manejo y aprovechamiento del bosque en pie y que se encuentra encaminando a actividades turísticas.

MISION

Generar tecnologías sostenibles para los ecosistemas amazónicos, en base a la conservación y aprovechamiento de los recursos biológicos y turísticos de la región.

VISION

La región y sus pobladores cuentan con dos fortalezas fundamentales: 1) diversidad y abundancia de recursos biológicos en también diversos ecosistemas, y, 2) un conocimiento tradicional tecnológico acumulado que necesita desarrollarse para enfrentar los nuevos retos que impone la sociedad globalizada. Sobre estas dos fortalezas los hombres y los pueblos debemos trabajar en investigación y desarrollo tecnológico, para apoyar a las familias y comunidades a mantener su capacidad de subsistencia armónica con el medio y aumentar un posterior ingreso económico a partir del buen manejo de los recursos biológicos que posee.

OBJETIVOS

1. Usando los resultados de la investigación aplicada, generar una oferta tecnológica, turística y educativa para fomentar la producción sostenible de

los recursos biológicos amazónicos, de los cuales han dependido tradicionalmente las comunidades locales para su alimentación. Estos recursos, al mismo tiempo, forman parte de la cultura y tradición de estos pueblos.

2. Responder a la necesidad de investigar, experimentar e impulsar formas de producción apropiada y sostenible, una vez que la mayor parte de territorios indígenas se legalizaron.

5.2.1. Inventario turístico del Centro Ecológico Zanjarajuno.

Atractivo Turístico N°1

DATOS GENERALES

Categoría:	Sitio natural
Tipo:	Río
Subtipo:	Cascada
Nombre:	Cascada Rivadeneira



Foto N° 1 Cascada Rivadeneira **Fuente:** Sara Díaz

Ubicación geográfica

La cascada Rivadeneira se encuentra ubicada en la Provincia de Pastaza, dentro del Cantón Santa Clara, sus coordenadas son 1° 19' 22" de latitud sur y 77° 55' 34" de longitud Oeste y a una altitud de 894 m.s.n.m.

PROVINCIA: Pastaza **CANTON:** Santa Clara **LOCALIDAD:** Mariscal sucre
Distancia al centro urbano más cercano al atractivo

Se encuentra ubicada a 12 km del cantón Santa Clara.

Distancia a otros atractivos cercanos

Centro Ecológico ZANJARAJUNO

CALIDAD

Características

El río Rivadeneira es el cual lo provee de su fluctuosa agua y permite que lo forme la primera cascada, y de la cual nace también su nombre, este sitio natural tiene una caída de 7 metros aproximadamente, el color del peñasco que la forma es gris.

Durante el recorrido hacia el atractivo se puede apreciar gran cantidad de vegetación de flora, y algunas especies de fauna nativa.

Valor intrínseco

Este atractivo se encuentra rodeado por bosque primario principal mente y como también por bosque secundario en las afueras que posee características singulares, dentro de este sitio natural se puede mencionar fauna existente tales como: cucucho, guatusa, guanta, guatín, armadillo, cabeza mate, cusumbo, capibara, pava de monte, cutupagcho, picaflor, loros, manadas de pericos, martín pescador, mariposas, reptiles, anfibios, peces como chuta, churupindo, sardina, viejas, y crustáceos; además se puede

observar una gran variedad de flora, entre estos, árboles gigantes con ramales, de las cuales podemos ver que posee diversidad de líquenes, helechos, orquídeas y brómelas.

El recorrido para llegar a la cascada dura una hora y media realizando una caminata lenta y con paradas para admirar la belleza natural que posee.

Temperatura

La temperatura oscila entre 21 – 24°C y su pluviosidad es de 2000 a 4000 m.m.

Valor extrínseco

Debido a los recursos turísticos existentes en la cascada, permite realizar dentro y en su recorrido actividades tales como: caminatas por el bosque, Tours científicos, naturales y de aventura, fotografía de todos sus recursos eco turísticos, interpretación de flora y fauna; pesca deportiva, balneario, camping.

Estado de conservación

Conservado

Causa: Por ser una de las cascadas poco conocida y encontrarse dentro del bosque primario, con un poco de dificultad en acceso ya que no existe frecuencia regular de visitantes; se puede observar variedad de especies de flora y fauna.

Entorno

En Proceso de deterioro

Causa: Por la excesiva deforestación en su alrededor, para la siembra de pastizales para uso de la ganadería.

APOYO

Infraestructura vial y de acceso

Desde Puyo hasta el km 31 de la vía Puyo – Tena existe vía asfaltada, mientras que el desvió hacia la entrada al atractivo cuenta con 2 km de asfalto y un km restante es lastrado. Una vez llegado a la entrada del ingreso a la cascada se prosigue a realizar la caminata por un bosque secundario y posteriormente primario hasta llegar a la cascada Rivadeneira.

Frecuencia

La frecuencia de los transportes hacia la entrada a la cascada es tres veces al día en la mañana, mediodía y tarde.

Temporalidad de accesos

A este atractivo se puede acceder los 360 días del año.

Causa: Por cuanto existen varios dueños de fincas por donde pasa el sendero lo que imposibilita el libre tránsito de los visitantes al lugar.

Facilidades o servicios turísticos

El Centro Ecológico Zanjarauno ofrece los servicios de alimentación y alojamiento, mientras que por la cercanía a la cabecera cantonal Santa Clara permite también tener centros de diversión y otros.

Infraestructura básica

La cabecera parroquial se provee de agua entubada, sistema de energía eléctrica, tiene también alcantarillado.

Significados

La difusión del atractivo es a nivel nacional.

Valoración

Tabla: N° 12 valoración de la cascada Rivadeneira.

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	7
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		50

Elaborado por: Sara Díaz 2012

Jerarquía

Este atractivo tiene un puntaje de 50/100 y corresponde a la jerarquía II.

Atractivo turístico N° 2

DATOS GENERALES

Categoría : Sitio natural
Tipo : Río
Subtipo : Cascada
Nombre : Cascada Pucayacu



Foto N° 2 Cascada Pucayacu **Fuente:** Sara Díaz

Ubicación

La Cascada Pucayacu, se ubica al Noroccidente de la Provincia de Pastaza, localizada en las siguientes coordenadas: 1° 20' 21" de latitud Sur y 77° 54' 20" de longitud Oeste y a una altitud de 896 m.s.n.m.

Provincia: Pastaza **Cantón:** Santa Clara **Localidad:** Mariscal Sucre.

Distancia al centro urbano más cercano al atractivo

Se encuentra ubicado a 12 Km. de la cabecera cantonal.

Distancia a otros atractivos cercanos

Centro Ecológico Zanjarajuno

CALIDAD

Características

Este sitio turístico se encuentra a una altitud de 901 m.s.n.m., nace del río que lleva su mismo nombre, ésta cascada posee una caída de aproximadamente 6 metros aproximadamente, poco profundo y cristalino. La temperatura de sus aguas fluctúa entre los 18 y 24 °C. El color de sus aguas es verde turquesa.

En cuanto a la vegetación de sus riberas tiene como especies representativas: la chonta, balsa, laurel, guabas, pigüe, tamburo, guarumo, batea caspi, cedro, poro, sangre de drago, copal, sangre de gallina y pambil; cada árbol con ramas robustas, que albergan gran variedad de epifitas, lianas, helechos, hongos, orquídeas, entre otras. Entre las especies de fauna se puede mencionar: sahino, sachavaca, tigrillo, cucucho, cusumbo, cabeza de mate, guatusa, guatín, guanta, sachacuy, conejo, cachicambo o armadillo, raposa, golondrinas, pava de monte, cutupagcho, loros, pericos, martín pescador, picaflor, peces como la sardina, guanchiche, chuti, vieja, y gran variedad de reptiles y anfibios.

Valor Intrínseco

La cascada Pucayacu es un atractivo, que conserva su estado natural, puesto que su alrededor no se encuentra intervenido por la mano del hombre, contando así con bosque primario a su contorno y cuenta con gran variedad de especies nativas propias del sector, tanto en flora como en fauna (vertebrados e invertebrados).

Temperatura

La temperatura oscila entre 21 – 24°C y su pluviosidad es de 2000 a 4000 m.m.

Valor extrínseco

Debido a los recursos turísticos existentes en la cascada, permite realizar dentro y en su recorrido actividades tales como: caminatas por el bosque, Tours científicos, naturales y de aventura, fotografía de todos sus recursos eco turísticos, interpretación de flora y fauna; pesca deportiva, balneario, camping.

Estado de conservación

Conservado

Causa: Este sitio turístico se encuentra en estado natural sin intervención de las actividades humanas.

Entorno

Alterado

Causa: A unos 250 metros se encuentran espacios que son utilizados como potreros, para la crianza de ganado y otras especies menores, además a unos 4 km esta los tubos de las petroleras.

APOYO

Infraestructura vial y de acceso

Para llegar a este lugar se toma la vía Puyo Tena, hasta llegar al Km. 31, se ingresa a mano derecha por un camino asfaltado aproximadamente 2 Km. de vía carrosable, luego se continua por una vía lastrada y finalmente llegamos a la entrada a la cascada por lo cual se realiza una caminata por un bosque secundario y en su mayor parte primario.

Frecuencia

La frecuencia de los transportes hacia la entrada a la cascada es tres veces al día en la mañana, mediodía y tarde.

Temporalidad de accesos

A este lugar se puede acceder los 365 días del año.

Facilidades o servicios turísticos

Este sitio ofrece los servicios de, alojamiento, alimentación, guianza y todos los servicios básicos tanto del Centro Ecológico Zanjarauno y del Santa Clara.

Debido a los recursos turísticos existentes dentro del atractivo y durante su recorrido, se pueden realizar actividades tales como caminatas, tours científicos, naturales y de aventura, fotografía de todos sus recursos eco-turísticos, flora y fauna; pesca deportiva, balneario, camping.

Infraestructura básica

El atractivo no cuenta con servicios básicos: agua potable, y alcantarillado. Sin embargo, es posible organizar visitas contando con el Centro Ecológico zanjarauno o con un centro de operaciones turísticas.

Significados

La difusión del atractivo es a nivel nacional.

VALORACIÓN

Tabla: N° 13 valoración de la cascada Pucayacu

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	9
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	7
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		50

Elaborado por: Sara Díaz 2012

Jerarquía

Este atractivo tiene un puntaje de 50/100 y corresponde a la jerarquía II.

Atractivo turístico N° 3

DATOS GENERALES

Categoría : Sitio natural

Tipo : Río

Subtipo : Río

Nombre :Zanjarajuno



Foto N° 3 Río Zanjarajuno

Fuente: Sara Díaz

Ubicación

El Río Zanjarajuno se encuentra dentro del Centro Ecológico Zanjarajuno en San Ramón, en la Colonia Libertad, recinto Mariscal Sucre, Parroquia San José Cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza. Se encuentra a 977 m.s.n.m y su ubicación geográfica es: S 01° 21-26 sur, W 77° 51-74 oeste; la región corresponde a bosque muy húmedo tropical (bmh.T), con temperaturas promedio de 20°C y 90% de humedad.

Provincia: Pastaza **Cantón:** Santa Clara **Localidad:** Mariscal Sucre

Distancia al centro urbano más cercano al atractivo

Se encuentra ubicada a 12 km del cantón Santa Clara

Otros atractivos cercanos

Centro Ecológico Zanjarajuno

CALIDAD

Características

El Río ZANJARAJUNO cuenta con 5 m de ancho, su profundidad media o espejo de agua es 1 m., Los meses de mayor caudal son los de lluvia en la zona: Abril y Mayo. El color de sus aguas es verde turquesa. La temperatura de sus aguas fluctúa entre los 18 y 24 °C. La vegetación de sus riberas tiene como especies representativas: barbasco, matapalo, caucho, caña guadua, jigua, chambira, floripondio, paja toquilla, tagua, huituc, ungurahua, menta, verbena, ortiga, guayusa, guayacan, jengibre, anturio, pitón, uña de gato,

chonta, frutipan, balsa, laurel, moretes, piwe, tamburo, guarumo, batea caspi, cedro, poro, sangre de drago, copal, sangre de gallina, pambil, etc.; en la chacras cercanas en la riberas se siembra: guabas, yuca, plátano, limón, frejol, caña agria, papa china, uva de monte, achiote, caimitos, arazá, ají etc. entre las especies de fauna están: sajino, venado colorado, sachavaca, tigrillo, jaguar, cuchucho, cusumbo, cabeza de mate, guatusa, guatín, guanta, sachacuy; conejo, cachicambo o armadillo y muchas especies de la familia phyllostomidae (murciélagos) y didelphidae (raposas).

Valor intrínseco

El río Zanjarajuno es un sitio natural de corriente poco caudalosa y aguas cristalinas y puras, esto, cuando no ha llovido en la zona. La altitud en la que se ha registrado esta corriente de agua es de 858 m.s.n.m. y se halla flanqueado de zonas biológicas pertenecientes a la categoría de: “Bosque siempre verde de tierras bajas inundable por aguas blancas”. Son bosques ubicados en las terrazas sobre suelos planos contiguas a los grandes ríos de aguas “blancas y claras”, con gran cantidad de sedimentos suspendidos. No se tuvo noticia de algún tipo de contaminación irreversible o apreciable en el recurso del agua. A su alrededor cuenta con gran cantidad de flora y fauna.

Temperatura

La temperatura ambiental oscila entre 20°C y 90% de humedad y la pluviosidad fluctúa entre los 2000 a 4000 mm al año.

Valor extrínseco

Los pueblos que lo rodean especialmente para la población de la Mariscal Sucre y El Centro Ecológico Zanjarajuno tienen un gran significado ya que permite dar vida a toda la vegetación que tiene.

Gracias a la existencia de este río genera múltiples ecosistemas y variantes en la flora y la fauna de la zona del este lugar. Los lugareños lo utilizan también como balneario todos los días.

Estado de conservación

Conservado

Causa: Se preguntó a la población aledaña acerca de posibles causas de contaminación del río y no se pudo saber de ninguna que se pueda definir como impacto ambiental irreversible o apreciable durante el recorrido realizado al río y al recurso agua.

Entorno

En proceso de deterioro

Causa: Debido al proceso de predatorio (deforestación, ganadería, avance de la frontera agrícola, introducción de especies ajenas al hábitat nativo, construcción de nuevas carreteras.) producto de los asentamientos y actividades humanas.

APOYO

Infraestructura vial y acceso

Existe un bus que realiza recorridos tres veces al día; uno en la mañana una en el medio día y otro en la tarde.

Temporalidad de accesos

Este atractivo se puede visitar permanentemente los 365 días del año.

Facilidades o servicios turísticos

Este lugar ofrece los servicios de alimentación, alojamiento, transporte y guianza gracias a la existencia del centro Ecológico Zanjarajuno.

Significados

La difusión del atractivo es a nivel nacional.

VALORACIÓN

Tabla: N° 14 valoración del Rio Zanjarajuno

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		42

Elaborado por: Sara Díaz 201.

JERARQUÍA

Este atractivo tiene un puntaje de 42/100 y corresponde a la jerarquía II.

Atractivo turístico N° 4

DATOS GENERALES

Categoría	: Cultural
Tipo	: Realizaciones técnicas y científicas contemporáneas.
Súbito	: Explotación industrial.
Nombre	: Panelera mariscal sucre



Foto N° 2 Panelera Mariscal Sucre **Fuente:** Sara Díaz

Ubicación

La panelera Mariscal Sucre se encuentra localizada a 1° 15' 55" S y 77° 49' 45" W a una altitud de 950 m.s.n.m. con una temperatura de 22 a 24 °C. El acceso a este atractivo se lo hace por vía terrestre por una carretera de tercer orden, desde Santa Clara, hasta dicha comunidad, la distancia es 13 km y el trayecto tiene una duración de 50 minutos de recorrido.

Provincia: Pastaza **Cantón:** Santa Clara **Localidad:** Mariscal Sucre

Distancia al centro urbano más cercano al atractivo

Se encuentra ubicada a 12 km del cantón Santa Clara

Otros atractivos cercanos

Centro Ecológico Zanjarajuno

CALIDAD

Características

Esta panelera está ubicada en un área rural conformada por familias del Oriente y de la Sierra, siendo estos últimos los más numerosos, emigrantes de las provincias vecinas a la región como son, Tungurahua y Chimborazo, la actividad económica está basada en la fabricación de panela, la cual es sembrada, cosechada, elaborada y comercializada por los miembros de esta agrupación, además se puede apreciar la crianza de especies domésticas, para autoconsumo como: Chanchos, gallinas, cuyes, vacas, y patos. Debido

a la actividad agrícola en el área se produce gran cantidad de naranjilla, papa china, caña de azúcar, Dichos productos son comercializados por la comunidad.

Esta es una zona eminentemente agrícola, por lo cual se puede destacar el proceso de elaboración de la panela como un atractivo turístico.

Siembra

La siembra se inicia con la tumba del potrero, realce o a su vez del bosque, seguidamente se realiza la repica y quema, las plantas son obtenidas a partir de los cogollos de la caña madura (reproducción por estaca), dicha parte vegetativa tiene un tamaño de 50 cm, para introducir la caña en el suelo se utiliza el azadón con el cual se hace un hoyo y se la coloca en forma inclinada. La distancia entre plantas es cada 2 m y entre hileras 2 m.

Cosecha

La cosecha se la realiza cuando la caña está madura, y este punto lo alcanza a los 6 u 8 meses, para esta actividad se utiliza machetes, con el cual se realiza un corte en bisel en la base de la caña, por lo general la recolección se la efectúa en las horas más frescas del día, frecuentemente en las mañanas.

Transporte

La transportación se la realiza en caballos y mulas, para esto se forma guangos, los cuales son sujetados con sogas y colocados en las angarillas de las acémilas, para ser trasladadas hasta el centro de acopio.

Elaboración

Este proceso se inicia a las 3 am con la molienda, la caña es colocada en el trapiche (molino) para extraer el jugo (guarapo), éste es conducido por un canal hacia unas celdas de sedimentación, aquí se separa las fibras y virutas del jugo, seguidamente continua su recorrido para llegar a una tina de precalentamiento, donde se le agrega la resina de la corteza de la balsa, con la finalidad de darle una textura viscosa al jugo, luego se lo conduce a la tina de cocción donde se le aplica fuego durante una hora y media , para completar esta fase se retira la cachaza del jugo, con el fin de mejorar la calidad y color de la panela, inmediatamente se la coloca en otra tina y a este punto se denomina la media, que es la etapa donde el jugo alcanza un estado de mayor viscosidad, se requiere de un constante movimiento con una cuchara de madera gigante con mango largo, la duración es de 40 minutos, para rápidamente pasar a la tina del punto, aquí se forma la miel que es la panela líquida, su duración es de 10 a 15 minutos, prontamente se la conduce mediante un canal a la tina de enfriamiento donde permanece por el lapso de 10 minutos, para seguidamente ser colocada en los moldes.

Ladrillos de Panela

Comercialización

Esta se la realiza en el sitio, los comerciantes llegan hasta la panelera para comprar el producto final, que será vendido en el Puyo, Baños, Ambato y Riobamba.

Posibles actividades turísticas

- Fotografía del lugar.
- Ecoturismo vivencial.
- Observación de la arquitectura de las instalaciones de la panelera.
- Degustación y compra del producto final.

Facilidades necesarias.

- Fortalecimiento en la organización de la comunidad.
- Programa eco turístico.
- Mejoramiento de los servicios básicos de la comunidad.
- Implementación del servicio de Transporte y alimentación.

Valoración

Tabla N°14 valoración de la panelera Mariscal Sucre.

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
TOTAL		44

Elaborado por: Sara Díaz

Jerarquización.

La jerarquía asignada al atractivo es II.

5.2.2. Productos turísticos del Centro Ecológico Zanjarauno.

Paquete turístico N°1

Nombre	: “Fuente De Vida”
Código	: PP001
Duración	: Tres días y dos noches
Carácter	: Naturaleza
Grado de dificultad	: Moderado
Altitud	: 900 msnm
Temperatura	: 20°C a 24°C
Recorrido	: Centro Ecológico Zanjarauno Río Zanjarauno Cascada Rivadeneira Recorrido en el bosque primario

Itinerario del paquete turístico

Tabla: N°15 Itinerario del paquete turístico “Fuente de Vida”

ITINERARIO	
Día 1	
➤	Concentración en el terminal terrestre de la ciudad de Puyo.
➤	Bienvenida y una rápida introducción de la provincia, cantón y ciudad.
➤	Desayuno en la ciudad de puyo
➤	Salida hacia el Centro Ecológico Zanjarauno
➤	Llegada, bienvenida y alojamiento en el Ecológico Zanjarauno.
➤	Indicaciones generales
➤	Recorrido en el establecimiento y observación de los diferentes animales de la amazonia.
➤	Almuerzo típico a orillas del río Zanjarauno
➤	Descanso
➤	Baño en el río
➤	Retorno a las cabañas del centro.
➤	Merienda

➤ Descanso.
Día 2
➤ Desayuno tradicional ➤ Salida hacia la cascada Rivadeneira ➤ Llegada, observación y explicación de la importancia de la cascada para los pueblos indígenas de Pastaza. ➤ Baño, fotografía en la cascada. ➤ Almuerzo tradicional de Pastaza, a orillas de la cascada. ➤ Retorno ➤ Llegada y descanso en las cabañas del Centro Ecológico Zanzarajuno. ➤ Charla acerca de la experiencia y trabajo que realiza el Centro Ecológico Zanzarajuno, por parte del propietario Ing. Medardo Tapia. ➤ Merienda. ➤ Descanso.
Día 3
➤ Desayuno. ➤ Salida hacia el bosque, caminata, reconocimiento de flora y alimentación a especies de fauna nativa de la amazonia Ecuatoriana ➤ Retorno al Centro Ecológico Zanzarajuno ➤ Almuerzo ➤ Despedida y agradecimiento por su visita y salida hacia su lugar natal.

Elaborado por: Sara Díaz

FIN DE NUESTROS SERVICIOS.

Servicios que se incluyen

- Transporte
- Alimentación
- Guianza
- Hospedaje

Servicios que no incluyen

- Gastos adicionales a los mencionados

Qué llevar?

- Ropa liviana

- Linterna
- Botas de caucho
- Repelentes

Qué no llevar?

- Armas de fuego
- Drogas

Detalle del costo del paquete

Tabla: N° 16 detalle de costo del paquete turístico “Fuente de vida”

PAQUETE TURISTICO “FUENTE DE VIDA” POR 3 DÍAS Y 2 NOCHES		
SERVICIOS	COSTO 15 PAX	PRECIO POR PASAJERO
3 días Guianza (\$30 por día)	90.00	
3 Desayuno (\$3 cada uno)	135.00	
3 Almuerzo (\$3 cada uno)	135.00	
3 meriendas (\$3 cada uno)	90.00	
1 visita a Cascada Rivadeneira (\$2 por pax)	30.00	
3 Días transporte (\$250 por día)	750.00	
2 Días Alojamiento (\$10 por día)	300.00	
SUBTOTAL	1530.00	
25 %	382.50	
PRECIO DE VENTA	1912,5	127,50

Elaborado por: Sara Díaz 2012

Punto de equilibrio

Tabla N°17 costos fijos

COSTOS FIJOS	
Transporte	750
Alimentación	360
Alojamiento	300
cascada	30
TOTAL	1440

Elaborado por: Sara Díaz 2012

Tabla: N° 18 costos variables

COSTOS VARIABLES	
Salario guías	90
salario organizador	318
TOTAL	408

Elaborado por: Sara Díaz 2012

Costos totales = costos variables + costos fijos

$$\text{costos totales} = 1440 + 408$$

$$\text{costos totales} = 1.848$$

*precio de venta * unidades = costo total + utilidades*(Las utilidades en el punto de equilibrio es =0)

$$1912.50 * x = 1,848 + 0$$

$$x = \frac{1.848}{1912.50}$$

$$x = 1$$

Es decir que el punto de equilibrio se alcanza en la venta del primer paquete turístico, y a partir del segundo paquete turístico la empresa empezaría a tener utilidades.

PAQUETE TURISTICO “CONOCIMIENTO Y NATURALEZA”

Nombre	: “Conocimiento y naturaleza”
Código	: PP002
Duración	: Dos días y una noche
Carácter	: Naturaleza y conocimiento
Grado de dificultad	: Moderado
Altitud	: 900msnm
Temperatura	: 20°C a 24°C
Recorrido	: Centro Ecológico ZANJARAJUNO Cascada Pucayacu Panelera La Mariscal Sucre.

Tabla N° 19 Itinerario del paquete turístico conocimiento y naturaleza

ITINERARIO	
DÍA 1	
➤	Concentración en el terminal terrestre de la ciudad de Puyo.
➤	Bienvenida y una rápida introducción de la provincia, cantón y ciudad.
➤	Desayuno en la ciudad de puyo
➤	Salida hacia el Centro Ecológico ZANJARAJUNO
➤	Llegada, bienvenida y alojamiento en el Ecológico ZANJARAJUNO.
➤	Indicaciones generales
➤	Recorrido en el establecimiento y observación de los diferentes animales de la amazonia.
➤	Almuerzo
➤	Descanso
➤	Indicaciones generales y salidas hacia la cascada Pucayacu
➤	Llegada relato histórico y cultural de la cascada y su valor para los pueblos indígenas de Pastaza.
➤	Baño y fotografía
➤	Retorno

➤ Descanso ➤ Charla ha cerca de la experiencia y trabajo que realiza el Centro Ecológico ZANJARAJUNO, por parte del propietario Ing. Medardo Tapia. ➤ Merienda ➤ Descanso.
DIA 2
➤ Desayuno ➤ Indicaciones generales y salidas hacia la panelera de La Mariscal Sucre ➤ Visita a los sembríos de caña de azúcar, observación e indicaciones de cosecha y degustación de la caña ➤ Visita a la fábrica panelera, explicación del proceso de la panela, observación y degustación de panela y otros derivados. ➤ Retorno al Centro Ecológico ZANJARAJUNO ➤ Almuerzo. Despedida y agradecimiento por su visita y salida hacia su lugar natal

Elaborado por: Sara Díaz

FIN DE NUESTROS SERVICIOS.

Servicios que se incluyen

- Transporte
- Alimentación
- Guianza
- Hospedaje

Servicios que no incluyen

- Gastos adicionales a los mencionados

Que llevar

- Ropa liviana
- Linterna
- Botas de caucho
- Repelentes

Que no llevar

- Armas de fuego
- Drogas

Detalle del costo del paquete.

Tabla: N° 20 costo del paquete turístico conocimiento y naturaleza

PAQUETE TURISTICO 2CONOCIMEINTO Y NATURALEZA” POR 2 DIA 1 NOCHE		
SERVICIOS	COSTO 15 PAX	PRECIO POR PASAJERO
2 días Guianza (\$30 por día)	60.00	
2 Desayuno (\$3 cada uno)	90.00	
2 Almuerzo (\$3 cada uno)	90.00	
1 meriendas (\$3 cada uno)	45.00	
1 visita Panelera La Mariscal Sucre (\$5 por pax)	75.00	
1 visita Cascada (\$2 por pax)	30.00	
2 Días transporte (\$250 por día)	500.00	
1 Alojamiento (\$10 por día)	150.00	
SUBTOTAL	1040.00	
25 %	260.00	
PRECIO DE VENTA	1300.00	86.66

Elaborado por: Sara Díaz

Punto de equilibrio

Tabla: N° 20 Costos variables

COSTOS VARIABLES	
Transporte	500
Alimentación	225
Alojamiento	150
cascada	30
Panelera	75
TOTAL	980

Elaborado por: Sara Díaz

Tabla: N° 21 Costos variables

COSTOS FIJOS	
Salario guías	60
salario organizador	318
TOTAL	378

Elaborado por: Sara Díaz.

Costos totales = costos variables + costos fijos

$$\text{costos totales} = 980 + 378$$

$$\text{costos totales} = 1358$$

*precio de venta * unidades = costo total + utilidades*(Las utilidades en el punto de equilibrio es =0)

$$1300 * x = 1358 + 0$$

$$x = \frac{1358}{1300}$$

$$x = 1.0$$

Es decir que el punto de equilibrio se alcanza en la venta del primer paquete turístico, y a partir del segundo paquete turístico la empresa empezaría a tener utilidades.

5.2.3. Análisis FODA

El análisis FODA será realizado con la finalidad de buscar estrategias de difusión para los productos turísticos del Centro Ecológico Zanjarauno.

Fortaleza

1. Experiencia de 30 años en el manejo de animales silvestres y turismo, por parte del propietario.
2. Permisos necesarios del Ministerio del Ambiente.
3. Finca, 25 hectáreas en su mayoría con bosque primario.
4. Un hermoso río que cruza la finca
5. 2 cascadas “Rivadeneira” y “Pucayacu”
6. Página web y social (Facebook) del establecimiento.
7. 3 cabañas construidas con materiales propios de la zona, con capacidad para 30 pax.
8. Habitat propicio para la reproducción de especies de fauna
9. Contexto vivencial con la flora y fauna del lugar.
10. Manejo adecuado de desechos orgánicos e inorgánicos.
11. Convenio con la Universidad Salesiana de Quito, para giras estudiantiles.
12. convenio con agencia de viajes.

Oportunidades

1. Vías de primer orden.
2. Acceso a la Provincia de Pastaza y por ende al establecimiento; por dos rutas desde la capital: por la ruta Quito, Ambato, Puyo y la ruta Quito, Papallacta, Baeza, Tena, Puyo.
3. Reportajes emitidos por medios de comunicación nacional.
4. Creciente demanda acelerada por el turismo ecológico.
5. Difusión de videos en youtube por turistas que visitan el establecimiento.

Debilidades

1. Escaso conocimiento profesional en turismo del personal que labora.
2. Inexistencia de paquetes turísticos
3. Inexistencia de un inventario turístico.
4. Insuficiente mantenimiento de la infraestructura.
5. Escasos recursos económicos para el adecuado mantenimiento de la infraestructura del establecimiento.

Amenazas

1. No contar con los permisos necesarios del Ministerio de turismo.
2. Existencia de otros establecimientos similares.
3. Existencia de cazadores

Elaboración de Estrategias

Estrategias FO, Fortaleza vs. Oportunidades

Maximizar características internas y externas favorables.

Tabla N° 22 Estrategias FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Experiencia de 30 años en el manejo de animales silvestres y turismo, por parte del propietario. 2. Permisos necesarios del Ministerio del Ambiente. 3. Finca, 25 hectáreas en su mayoría con bosque primario. 4. Un hermoso río que cruza la finca 5. 2 cascadas “Rivadeneira” y “Pucayacu” 6. Página web y social (Facebook) del establecimiento. 7. 3 cabañas construidas con materiales propios de la zona, con capacidad para 30 pax. 8. Habitat propicio para la reproducción de especies de fauna 9. Contexto vivencial con la flora y fauna del lugar. 10. Manejo adecuado de desechos orgánicos e inorgánicos. 11. Convenio con la Universidad Salesiana de Quito, para giras estudiantiles. 12. convenio con agencia de viajes.	1. Vías de primer orden. 2. Acceso a la Provincia de Pastaza y por ende al establecimiento; por dos rutas desde la capital: por la ruta Quito, Ambato, Puyo y la ruta Quito, Papallacta, Baesa, Tena, Puyo. 3. Reportajes emitidos por medios de comunicación nacional. 4. Creciente demanda acelerada por el turismo ecológico. 5. Difusión de videos en youtube por turistas que visitan el establecimiento.

Elaborado por: Sara Díaz.

Estrategias FO:

- Fortalecer la página web y red social de la empresa mediante la actualización diaria de la información, la recopilación y almacenamiento de todas las publicaciones realizadas por los visitantes en el internet, para de esta manera lograr promocionar los productos del Centro Ecológico Zanzarajuno y apuntar a captar con mayor énfasis el creciente interés de los viajeros por el turismo ecológico.
- Convertir los recursos existentes del lugar en productos turísticos para de esta manera fortalecer el contexto vivencial que presenta el lugar y hacer del Centro Ecológico Zanzarajuno un lugar único.
- Aprovechar la experiencia en turismo del propietario, los convenios actuales y los dos puntos de acceso con que cuenta.

Estrategias DO, Debilidades vs. Oportunidades

Minimizar puntos débiles para maximizar características externas favorables.

Tabla N° 23 Estrategia DO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Escaso conocimiento profesional en turismo del personal que labora. 2. Inexistencia de paquetes turísticos. 3. Inexistencia de un inventario turístico. 4. Insuficiente mantenimiento de la infraestructura. 5. Escasos recursos económicos para el adecuado mantenimiento de la infraestructura del establecimiento.	1. Vías de primer orden. 2. Acceso a la Provincia de Pastaza y por ende al establecimiento; por dos rutas desde la capital: por la ruta Quito, Ambato, Puyo y la ruta Quito, Papallacta, Baesa, Tena, Puyo. 3. Reportajes emitidos por medios de comunicación nacional. 4. Creciente demanda acelerada por el turismo ecológico. 5. Difusión de videos en youtube por turistas que visitan el establecimiento.

Elaborado por: Sara Díaz.

Estrategias DO:

- Capacitar en temas turísticos tanto, al propietario como a quienes forman parte del establecimiento.
- Realizar un inventario turístico del establecimiento y diseñar productos turísticos para su difusión.
- Aprovechar y captar al máximo la creciente demanda de turismo ecológico, para aumentar la rentabilidad del lugar e invertir parte de sus ganancias en el mantenimiento del Centro Ecológico Zanjarauno.

Estrategias FA, Fortalezas vs. Amenazas

Maximizar puntos favorables para reducir los efectos de aspectos externos fuera de control directo.

Tabla N° 24 Estrategia FA

FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Experiencia de 30 años en el manejo de animales silvestres y turismo, por parte del propietario. 2. Permisos necesarios del Ministerio del Ambiente. 3. Finca, 25 hectáreas en su mayoría con bosque primario. 4. Un hermoso río que cruza la finca 5. 2 cascadas “Rivadeneira” y “Pucayacu” 6. Página web y social (Facebook) del establecimiento. 7. 3 cabañas construidas con materiales propios de la zona, con capacidad para 30 pax. 8. Habitat propicio para la reproducción de especies de fauna 9. Contexto vivencial con la flora y fauna del lugar. 10. Manejo adecuado de desechos orgánicos e inorgánicos. 11. Convenio con la Universidad Salesiana de Quito, para giras estudiantiles. 12. convenio con agencia de viajes.	1. No contar con los permisos necesarios del Ministerio de Turismo. 2. Existencia de otros establecimientos similares. 3. Existencia de cazadores.

Elaborado por: Sara Díaz.

Estrategia FA:

- Capacitar a las poblaciones aledañas acerca de la importancia de los recursos faunísticos.
- Aprovechar todos los recursos, el contexto vivencial que presenta y la experiencia del propietario para lograr diferenciarse de los demás lugares y convertirse en un establecimiento único en la Provincia y país.

Estrategias DA, Debilidades vs. Amenazas

Minimizar características desfavorables a nivel interno y externo.

Tabla N° 25 Estrategias DA

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Escaso conocimiento profesional en turismo por parte del propietario. 2. Inexistencia de paquetes turísticos 3. Inexistencia de un inventario turístico. 4. Insuficiente mantenimiento de la infraestructura. 5. Escasos recursos económicos para el adecuado mantenimiento de la infraestructura del establecimiento.	1. No contar con los permisos necesarios del Ministerio de Turismo. 2. Existencia de otros establecimientos similares. 3. Existencia de cazadores

Elaborado por: Sara Díaz.

Estrategias DA:

- Organizar programas de capacitación en temas turísticos para el propietario y personal que labora.
- Realizar un inventario turístico y diseñar productos turísticos con características y servicios únicos para diferenciar de los demás establecimientos de la provincia, la misma que permita un desarrollo económico del lugar y un adecuado mantenimiento de la misma.

4.2.4. Estrategias de difusión de los productos del Centro Ecológico Zanjarajuno.

En la actualidad el mundo entero se comunica e informa a través del internet ya sea por correos, redes sociales o simplemente por páginas web. Dichos medios permiten que los establecimientos se den a conocer a todo el mundo y con una inversión más baja.

De igual forma el Centro Ecológico Zanjarajuno, una vez realizado un análisis de las encuestas y del FODA se determina a continuación las estrategias de difusión:

- Solicitar espacios en las instituciones educativas básicamente superiores para dar a conocer acerca del Centro Ecológico Zanjarajuno, además dar apertura y prioridad a estas instituciones para que conozcan el establecimiento.

- Mantener diálogos, reuniones y esencialmente solicitarlos un vínculo dentro de sus páginas web para que el Centro Ecológico Zanzarajuno aparezca en las mismas, con representantes de las diferentes instituciones vinculadas con la actividad turística para fortalecer las alianzas estratégicas.
- Gestionar al Ministerio de Turismo y Ambiente que dentro de las diferentes publicidades que realizan también aparezca el Centro Ecológico Zanzarajuno.

Cuadro N° 26 Plan de promoción y difusión.

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO	OBSERV
Valla turística	valla turística de 2 x1 m, al ingreso a Puyo	Posesionar en la mente de los clientes	Mantenimiento constante de la valla	Turistas nacionales, locales y extranjeros	\$80	Dar a conocer
Internet	Página web	Difusión de los productos y servicios del establecimiento	Revisión diaria de las distintas páginas y actualización de los servicios y productos del lugar.	Turistas que les interese la naturaleza y gusten de la Amazonia Ecuatoriana, especialmente estudiantes.	\$ 30	mensual
	red social facebook					
	Enlaces con otros establecimientos turísticos					
	Enlaces con instituciones educativas					
	Enlaces con instituciones turísticas					
Reuniones	Instituciones educativas, Turísticas, Gobiernos Provinciales	Dar a conocer los productos y servicios y fortalecer alianzas.	Una vez por trimestre	Estudiantes Trabajadores de instituciones	\$20	trimestral
TOTAL					\$130	

10.3. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIO CULTURAL

10.3.1. Identificación de Impactos Ambientales

Para la identificación de los impactos ambientales y socios culturales que puede producir al establecimiento, se utilizará la metodología de Leopold, con la matriz de doble entrada; mostrando así el eje “Y” donde se encuentran los factores ambientales y en el eje “X” se localizan las actividades del proyecto, el mismo que conlleva acciones y actividades en las etapas ya de aplicación y consumo de los productos turísticos, lo que ocasionará ciertos impactos los cuales pueden ser de forma positiva o negativa tanto para el ambiente como también en lo socio cultural. Los impactos se describen en la matriz, mediante la cual se logra identificar el número de afectaciones negativas y positivas.

10.3.2. Componente ambiental y cultural– impactos que Ocasionan.

Tabla: N° 27 Componente ambiental y cultural– impactos que Ocasionan

Recursos, factores del ambiente y cultura	
Aire(calidad)	4. Ruido
Agua(calidad)	5. Desechos sólidos 6. Desechos líquidos
Suelo(uso)	• Desechos sólidos • Desechos líquidos • Erosión del suelo
Biótico(flora, fauna)	• Manipulación • Ruido
Socio- económico	• Empleo • Desarrollo en la economía local • Servicio de calidad
Socio- cultural	• Idioma • Vestimenta • Alimentación

Elaborado por: Sara Díaz 2012

10.3.3. Actividades del proyecto

Tabla: N° 28 valoración del diseño de los paquetes turísticos

Diseño de los paquetes turísticos
Diagnóstico del lugar
Inventario del lugar
Elaboración de los paquetes

Elaborado por: Sara Díaz 2012

Tabla: N° 29 valoración de la operación de los paquetes turísticos

Operación de los paquetes turísticos
Caminata
Charlas
Indicaciones
Explicaciones flora – fauna
Contacto hombre – fauna
Contacto hombre – flora
Manejo de desechos sólidos
MANEJO de desechos líquidos

Elaborado por: Sara Díaz 201

10.3.4. Matriz de identificación de impacto ambiental.

Tabla N° 30 Matriz de impacto ambiental

FACTORES AMBIENTALES			DISEÑO DEL PROYECTO			OPERACIÓN DE LOS PAQUETES								IMPACTOS (+)	IMPACTOS (-)	TOTAL DE INTERACCIONES AMBIENTALES
			Diagnóstico del lugar	Inventario turístico del lugar	Elaboración de los paquetes	Caminata	Charlas	Indicaciones	Explicaciones flora - fauna	contacto Hombre-Fauna	Contacto Hombre-Flora	Manejos de desechos sólidos	Manejo de desechos líquidos			
ABIÓTICO	AIRE	Ruido				-	-		-	-				0	4	4
	AGUA	Desechos sólidos										+		1	0	1
		Desechos líquidos											+	1	0	1
	SUELO	Desechos sólidos										+		1	0	1
		Desechos líquidos											+	1	0	1
		Erosión del suelo				-			-					0	2	2
BIÓTICO	FLORA, FAUNA	Manipulación				-			+			+	+	3	1	4
		Ruido				-	-	-	-	-				0	5	5
SOCIO - ECONOMICO	ECONOMIA	Empleo		+		+			+	+	+	+	+	7	0	7
		Desarrollo en la Economía Local	+	+	+	+						+	+	6	0	6
		Servicio de calidad	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	10	0	10
SOCIO - CULTURAL	CULTURA	Idioma	+		+	+	+	+	+					6	0	6
		Vestimenta												0	0	0
		Alimentación			+									1	0	1
IMPACTOS POSITIVOS (+)			3	3	4	3	2	2	4	2	2	6	6	37		
IMPACTOS NEGATIVOS (-)			0	0	0	4	2	1	3	2	0	0	0		12	
TOTAL DE INTERACCIONES AMBIENTALES			3	3	4	7	4	3	7	4	2	6	6			49

Elaborado por: Sara Díaz.

10.3.5. Interpretación de los resultados de la matriz de identificación de impactos ambientales.

En esta matriz se puede identificar que existen 49 impactos ambientales los mismos que representan el 100% del total, de los cuales arroja la tabla 12 impactos negativos que representan el 21,15% y 37 impactos positivos que representan el 78,85%, lo cual indica que este proyecto tiene un bajo porcentaje de impactos ambientales negativos, los mismos que deben ser tomados en cuenta para dar su tratamiento necesario y minimizarlos o a su vez eliminarlos, pero lo más importante que refleja esta tabla es el contar con más del 50% de impactos positivos para el proyecto lo cual hace que sea bueno y que ayude e incluso a la comercialización de los productos turísticos ya que en la actualidad existe un crecimiento de turismo conservacionista.

Se identifica que en la etapa del diseño del proyecto no presenta impactos negativos, más bien se observa impactos positivos los mismos que producen efectos básicamente en el ámbito económico y cultural.

Mientras que en la etapa de operación se analiza la tabla en dos partes la primera tenemos a los factores abióticos y bióticos en los cuales presenta impactos positivos en su mayoría y una mínima parte negativos; mientras que en los factores socio económicos y socio culturales los impactos que presentan son positivos, sin presencia de impactos negativos, lo cual nos permite evaluar como un buen resultado y que es necesario buscar la forma de minimizar los pocos impactos negativos para llegar a tener un resultado excelente.

10.3.6. Medidas ambientales necesarias para la mitigación de impactos

- Durante los recorridos al bosque, realizar grupos máximo de 15 pax, para minimizar el ruido provocado por el grupo y el guía, de esta manera evitar provocar malestar en el ambiente y a la fauna del lugar.
- Realizar constantes mantenimiento de los senderos para evitar la erosión del suelo, de igual forma es necesario que los grupos sean mínimo de 15 pax, para evitar que los mismos salgan de los senderos.
- Es necesario que el guía del grupo siempre estese muy pendiente de los pax, para de esta manera evitar que los mismo empiecen a coger o manipular la flora y fauna del lugar.
- Por último se sugiere contratar personal profesionales en turismo, y que cuente con un alto grado de conocimiento en conscientización ambiental, lo cual permita ser transmitido a los pax, para que el establecimiento pueda direccionar el trabajo de mejor manera.

10.3.7. Indicadores de impacto ambiental y cultural.

Tabla: N° 31 indicadores de impacto ambiental y cultural

INDICADORES	SI	NO
Existe contaminación por parte del establecimiento		x
El establecimiento cuenta con los equipos y prevenciones necesarias en caso de desastres naturales.	x	
Los paquetes turísticos diseñados cuentan con aspectos relacionados a prevenciones tanto de impactos ambientales y	x	

culturales		
La llegada de turistas puede ocasionar impactos culturales o ambientales		x
Existe un manejo de desechos sólidos y líquidos	x	
Existe un control de cuantos pax pueden ingresar como máximo para cada recorrido	x	
El Centro ecológico ZANJARAJUNO, cuenta con equipos básicos de primeros auxilios en caso de algún problema con los turistas	x	

Elaborado por: Sara Díaz

A través de la planificación y evaluación de impacto ambiental y cultural, lograra ser un establecimiento turístico sostenible tanto económico y ambientalmente ya que en la actualidad las nuevas tendencias turísticas son a turismo ecológico.

11. CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de una encuesta a turistas que visitan la Provincia y la identificación de 4 atractivos turísticos del Centro Ecológico Zanjarajuno se logró diseñar 2 paquetes turísticos para el establecimiento.
- Mediante la realización de una encuesta a los visitantes de la Provincia de Pastaza se logró determinar el segmento de mercado para el establecimiento el mismo que son estudiantes nacionales de la ciudad de Quito, de sexo femenino, de la edad de entre 20 a 30 años, con un nivel educativo secundario a superior, lo que más valor tiene para ellos al visitar un lugar es el precio, a la mayoría les interesa conocer el Centro Ecológico ZANJARAJUNO, la modalidad de turismo que les interesa es de naturaleza y seguido a esta modalidad es la de aventura, su promedio de inversión para los viajes a la Amazonia oscila entre 100 a 200 dólares.
- Mediante un análisis minucioso de los resultados obtenidos de las encuestas se logró determinar tres formas de difundir los productos y llegar a la mente del consumidor: internet, reuniones con instituciones educativas, turísticas, gobiernos y la puesta de material gráfico como vallas publicitarias.
- Con la elaboración del estudio de impacto ambiental y socio cultural se identificó que el presente proyecto presenta un 78.85% de impactos positivos y un mínimo de impactos negativos, por lo tanto se determina

que este proyecto está muy bien encaminado ambientalmente y socioculturalmente.

12. RECOMENDACIONES

- Poner mayor énfasis en las actividades turísticas para el mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el establecimiento, además que eso permitirá el desarrollo socio económico para el lugar y como también para las poblaciones aledañas. máximo.
- Enfatizar más la cultura turística y de conservación ambiental, tanto al personal que labora en el lugar así como también a las localidades aledañas, ya que la misma permitirá prestar un mejor servicio a los demandantes y satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Se aproveche este proyecto para la ejecución de los paquetes turísticos diseñados, como también se continúe diseñando más productos ya que el establecimiento cuenta con atractivos valiosos los mismos que pueden ser explotados en toda sus magnitud.

13. RESUMEN

El presente proyecto se denomina: Diseño y difusión de productos turísticos para el centro ecológico zanjarajuno, parroquia san José, cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza, con fines de aprovechar el turismo y que la misma permita un desarrollo económico tanto para el establecimiento como también a las comunidades aledañas.

La presente investigación está enmarcada en el estudio de demanda turística para el Centro Ecológico Zanjarajuno, en la cual se determinó que el segmento de mercado son estudiantes nacionales de la ciudad de Quito, de sexo femenino, de la edad de entre 20 a 30 años, con un nivel educativo secundario a superior, lo que más valor tiene para ellos al visitar un lugar es el precio, a la mayoría les interesa conocer el Centro Ecológico Zanjarajuno, la modalidad de turismo que les interesa es de naturaleza y seguido a esta modalidad es la de aventura, su promedio de inversión para los viajes a la Amazonia oscila entre 100 a 200 dólares. Es mediante la cual se diseñó productos acorde a las necesidades de los clientes.

Con la idea clara del segmento de mercado se procede a identificar los atractivos turísticos del establecimiento a través de un inventario turístico, para un adecuado aprovechamiento y diseño de 2 productos turísticos (“fuente de vida “y “conocimiento y naturaleza”), el mismo que serán difundidos a través del internet, vallas turísticas y reuniones.

Finalmente se elabora un estudio de impacto ambiental y socio cultural, en la cual refleja un 78.85% de impactos positivos indicando que el proyecto trae consigo un buen resultado tanto en la implementación como en la ejecución de los paquetes turísticos.

14. SUMMARY

This project is called: Design and dissemination of tourism products for the eco-center zanjarajuno, St. Joseph Parish, canton Santa Clara province of Pastaza, for purposes of taking advantage of the tourism and that the same will allow a economic development for both the establishment as well as the surrounding communities.

This research is related to the study of tourism demand for Zanjara-juno Ecological Center, where it was determined that the market segment are domestic students of the city of Quito, female, age between 20 to 30 years, with an upper secondary education level, the more value it has for them to visit a place is the price, most are interested in knowing the Ecology Center Zanjara-juno, the kind of tourist who is interested in nature and this approach is followed the adventure, the average investment for trips to the Amazon ranges from 100 to 200 dollars. which is by design products according to customer needs.

With a clear idea of the market segment we proceed to identify the establecimiento into attraction to tourist travel inventory, for proper use and design of two tourism products ("source of life" and "knowledge and nature"), the same that will be disseminated through the internet, billboards and meetings tourism. customers.

Finally made a study of environmental and socio-cultural impact, which reflects a 78.85% indicating positive impacts that the project brings a good result both in implementation and in the implementation of the package tours.

I. BIBLIOGRAFIA

- Ansoff, I.(1997). La dirección estratégica en la práctica empresarial.
- Aires, G; Nicolau, K; (2010). "Estudios y perspectivas en turismo".
- Aguilar, A; Riascos, s. (2009). Estudios Gerenciales. "Direccionamiento estratégico apoyado en las Tic".
- Borja, L; Casanovas, J; Camprubi, R. (2002). "El consumidor turístico". Edición Pozuelo de Alarcón.
- Boullón, R. (2004). "Planificación del espacio turístico".
- Castillo, A; Sánchez, D; Ramírez, G; (2006). "Productos turísticos a partir de procesos productivos de empresarios rurales: una propuesta desde la tecnoculturalidad". Universidad del Cauca.
- Carrasquero, D. 2004. Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible. Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Cabarcos, N (2006). "Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios"· edición Gesbiblo, S.L.
- Clave, A; y otros. (2005). "Planificación territorial del turismo". Edición Eureka Media, SL.
- Cruz, G. (2008). "Estudios y perspectivas en turismo". Edición Universidad Estatal de Santa Cruz, Bahía Brasil.
- Conesa, V. (2000). " Guia metodologica parala evaluacion de impacto ambiental"
- Chavino, M; Hernández, Y; (2007). "Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba".
- Dieckow, L. (2010). "Turismo un abordaje micro y macro económico".
- Errázuriz, T. (2008). "Tras la imagen de Santiago Turístico". Edición thetouristcity.
- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (.2007). "Plandetur2020".

- Fuentes, M. (2005). "Centro Ecológico de Orientación Vocacional y capacitación técnica para Teculután, zaca".
- Juárez, L; Cabrian, R. (2011). "Estructura del Mercado Turístico". Edición Paraninfo SA.
- Goodstein, L, Nolan, T y Pfeiffer, J. (1998). Planeación Estratégica Aplicada.
- Kotler, en Vaz, (2002); "Estudios y perspectivas en Turismo"
- Koontz, H. (1991). "Estrategia, planificación y control".
- Muerza, I. (2006). Estudio de Mercado en Mar de las Pampas. Universidad Abierta Interamericana Facultad de Turismo y Hospitalidad.
- MATRIZ FODA. Artículos en infomipyme.com Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
- Menguzzato M, Renau JJ. La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management.
- Middleton, V. (2001). "Estudios y perspectivas en turismo".
- Maceil, F. (2009). "Educación ambiental y turismo". Edición Universidad Federal de la Bahía-Brasil.
- OMT. (1998). "Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible"
- Organización Mundial De Turismo, (1999). Guía para administradores locales, desarrollo turístico sostenible Madrid.
- Quesada, R. (2007). "Elementos del turismo". Edición Carlos Fce. Zamora-Murillo.
- Quesada. (2010). "Elementos de turismo, teoría, Clasificación y actividad". Edición Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Rodríguez, R. (2006). "Desarrollo de productos Turísticos". Edición la Abana.

- Rivera, V; (2009). "Identificación de Mercado, guía básica para microempresarios rurales".
- Rivas, H. (1811). "Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales y propuestas para la Sustentabilidad.
- Stoltze, C. (2004). "Análisis estratégico del negocio". Ediciones Universitarias de Valparaíso; Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Salinas C, Pérez N. (2009). "Los productos turísticos pilares de la comercialización". Edición Universidad de la Habana Cuba.
- Tarlombani, M. (2005). "Turismo y Sustentabilidad". Universidad Federal de Panamá Curitiba-Brasil.
- Vela, D. (2012). "diseño de un producto turístico para la conservación y uso del patrimonio cultural del centro de turismo comunitario san Virgilio, cantón Arajuno, Provincia de Pastaza"

ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

La finalidad de este cuestionario es identificar el perfil de turista nacional/extranjero y diseñar productos acorde a sus requerimientos. Sus respuestas son de suma importancia, será tratado con absoluta confidencialidad, por favor conteste concretamente.

1. Género:

Masculino..... Femenino..... Otros.....

2. Edad: 10– 20..... 20 – 30..... 30 – 50.....

3. Ocupación:

4. Procedencia:... ..

5. Nivel de Educación:

Primario..... Secundario..... Superior.....

6. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Jiras educativas..... Turismo..... trabajo/negocio.....
Investigación..... Salud.....

7. Cuando visita un lugar ¿Qué es lo que más valor tiene para usted?

Calidad..... Precio..... Distancia.....

8. El Centro Ecológico ZANJARAJUNO, es un establecimiento que cuenta con flora, fauna, ríos, cascada y alojamiento. ¿Le interesaría conocer?

Si.....

No.....

Posiblemente.....

9. De las siguientes modalidades de turismo ¿Cuáles le interesaría realizar?

- Turismo comunitario
- Turismo de naturaleza
- Turismo de aventura
- Turismo científico
- Turismo de salud
- Agroturismo
- todos

10. Para realizar un viaje a la Amazonia Ecuatoriana ¿cuánto es el promedio de dinero que invierte por lo general?

50 a 100.....

100 a 200.....

200 a 300.....

300 a 500.....

mas.....

11. ¿Mediante qué medios se informa usted para realizar un viaje?

- Tv.....
- Radio.....
- Internet.....
- Paginas sociales (menciónelos).....
- Prensa escrita.....
- Otros (menciónelos).....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Ficha: Levantamiento de atractivos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR:

FICHA No.....

SUPERVISOR EVALUADOR:

FECHA:.....

NOMBRE DEL ATRACTIVO:

PROPIETARIO:

CATEGORIA: TIPO: SUBTIPO:.....

2. UBICACION

LATITUD:

LONGITUD:

PROVINCIA:

CANTON:.....

LOCALIDAD:.....

CALLE:.....

NUMERO:.....

TRANSVERSAL:.....

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO:.....

DISTANCIA (km):.....

NOMBRE DEL POBLADO:.....

DISTANCIA (Km):.....

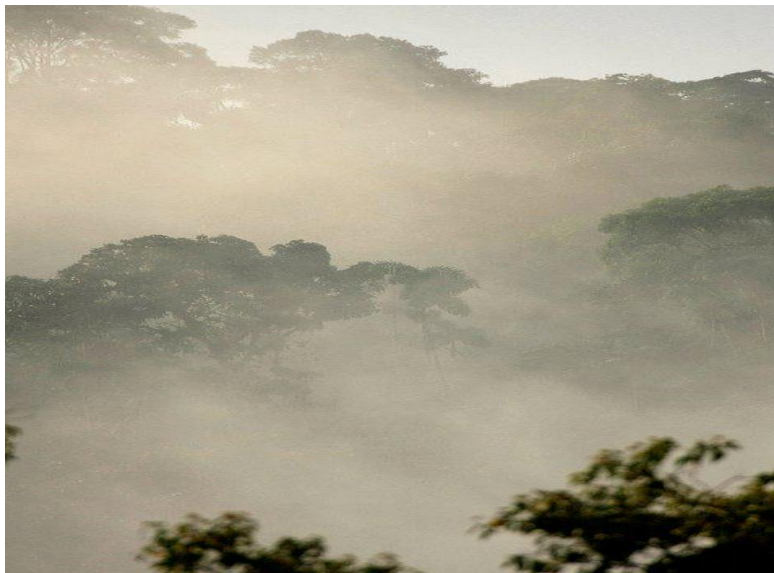
C A L O R L I N T R I N S E C O D	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO		
	VALOR	ALTURA (m.s.n.m.):.....	TEMPERATURA (°C):.....
		PRECIPITACION PLUVIOMETRICA (cm ⁴):.....	

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

A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS						
		LASTRADO				AUTOMOVIL						
		EMPEDRADO				4X4						
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
						BOTE					Naturales:	
		FLUVIAL				CANOA						
						OTROS					HORAS AL DIA	
	AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
						AVIONETA						Día Fin:
						HELICOPTEROS					Naturales:	
	Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BASICA	
AGUA	
POTABLE ☐	ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐
ENERGÍA ELÉCTRICA	
SISTEMA INTERCONECTADO ☐	GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐
ALCANTARILLADO	
RED PUBLICA ☐	POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS ☐
PRECIO	
SI ☐	NO ☐ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS ☐
Observación : _____	
10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRES	DISTANCIA
11. DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL ☐ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ☐ INTERNACIONAL ☐ Otros: _____ Certifico que los datos constantes en estas hojas son veraces FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR	

FLORA



FAUNA





CABAÑAS



CHARLAS

