



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de las estrategias para el posicionamiento del
ecoturismo en la provincia de Orellana.**

AUTORA:

Solórzano Vera, Petita Mercedes

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING**

REVISOR

Ing. Mendoza, Christian MBA.

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Solórzano Vera, Petita Mercedes**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR

f. _____
Ing. Mendoza, Christian MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Solórzano Vera, Petita Mercedes**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen **Complexivo, Análisis de las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

LA AUTORA

f. _____
Solórzano Vera, Petita Mercedes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

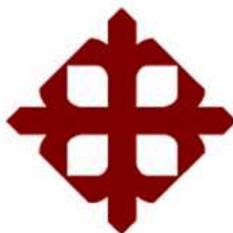
Yo, **Solórzano Vera, Petita Mercedes**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen Complexivo Análisis de las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Solórzano Vera, Petita Mercedes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mendoza, Christian MBA

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | | |
|--------|--|----|
| 1 | CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL..... | 18 |
| 1.1 | Fundamentación Teórica | 18 |
| 1.1.1 | El ecoturismo en el Ecuador | 18 |
| 1.1.2 | Políticas y estrategias para el desarrollo sostenible del ecoturismo en Ecuador..... | 27 |
| 1.1.3 | La rentabilidad del ecoturismo | 27 |
| 1.1.4 | Reglamento de ecoturismo para la Ley de Desarrollo Turístico en el Ecuador | 27 |
| 1.1.5 | Políticas permanentes de ecoturismo y principios generales... .. | 28 |
| 1.1.6 | Coordinación de políticas de ecoturismo en el país | 30 |
| 1.1.7 | La planificación de actividades ecoturísticas..... | 30 |
| 1.1.8 | El marketing mix..... | 31 |
| 1.1.9 | Comportamiento del consumidor..... | 34 |
| 1.1.10 | Estrategias de posicionamiento..... | 34 |
| 1.2 | Marco legal | 35 |
| 1.3 | Marco Conceptual..... | 41 |
| 2 | CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 46 |
| 2.1 | Objetivos..... | 46 |
| 2.1.1 | Objetivo General | 46 |
| 2.1.2 | Objetivos Específicos | 46 |
| 2.2 | Diseño Investigativo..... | 46 |
| 2.3 | Tipo De Investigación | 47 |
| 2.3.1 | Investigación descriptiva | 47 |
| 2.3.2 | Investigación exploratoria..... | 47 |
| 2.4 | Fuentes De Recolección De La Información..... | 48 |
| 2.5 | TIPOS DE DATOS..... | 48 |
| 2.6 | Herramientas De Investigación | 49 |
| 2.6.1 | Herramientas cuantitativas..... | 49 |
| 2.6.2 | Herramientas cualitativas | 50 |
| 2.7 | Target de aplicación | 51 |
| 2.7.1 | Definición de la población | 51 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.7.2 | Definición del tamaño muestral | 51 |
| 2.7.3 | Perfil de aplicación | 52 |
| 3 | CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 53 |
| 3.1 | Resultados cualitativos | 53 |
| 3.1.1 | Entrevistas a autoridades gubernamentales, provinciales y seccionales del turismo en el Ecuador | 53 |
| 3.1.2 | Entrevista a Operadores Turísticos de la provincia de Orellana | 70 |
| 3.1.3 | Grupo Focal con turistas que visitaron el Parque Nacional Yasuní. | 80 |
| 3.2 | Resultados cuantitativos | 88 |
| 4 | CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 95 |
| 4.1 | Conclusiones | 95 |
| 4.2 | Recomendaciones | 100 |
| 4.3 | Futuras líneas de investigación | 102 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1: Cascada en la comunidad Carachupa Pakcha</i> | 18 |
| <i>Figura 2: El ecoturismo en Ecuador</i> | 19 |
| <i>Figura 3: Ingresos no petroleros 2016</i> | 20 |
| <i>Figura 4: Tipos de Turismo</i> | 24 |
| <i>Figura 5: Unión de los ríos Payamino, Napo y Coca</i> | 26 |
| <i>Figura 6: Saladero de Loros de Añangu</i> | 26 |
| <i>Figura 7: Cascada La Belleza</i> | 28 |
| <i>Figura 8: Centro Turístico Comunitario en el Parque Nacional Yasuní</i> | 29 |
| <i>Figura 9: Turistas en el Parque Nacional Yasuní</i> | 31 |
| <i>Figura 10: Las 4 P's del Marketing Mix</i> | 32 |
| <i>Figura 11: Edades de los turistas</i> | 88 |
| <i>Figura 12: Sexo de los turistas</i> | 89 |
| <i>Figura 13: Procedencia de los turistas</i> | 89 |
| <i>Figura 14: Procedencia de turistas nacionales</i> | 90 |
| <i>Figura 15: Procedencia de turistas extranjeros</i> | 90 |
| <i>Figura 16: Fuentes de información</i> | 91 |
| <i>Figura 17: Frecuencias de visitas</i> | 91 |
| <i>Figura 18: Áreas preferidas para visitar</i> | 92 |
| <i>Figura 19: Lugares de visita preferidos</i> | 92 |
| <i>Figura 20: Promedio de aspectos más importantes</i> | 93 |
| <i>Figura 21: Evaluación de Servicios</i> | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1: Tipos de turismo en Ecuador</i> | 22 |
| <i>Tabla 2: Tipos de turismo en Ecuador por actividades</i> | 23 |
| <i>Tabla 3: Categorías de manejo turístico en Ecuador</i> | 25 |
| <i>Tabla 4: Perfil de los entrevistados</i> | 53 |
| <i>Tabla 5: Perfil de los entrevistados</i> | 70 |
| <i>Tabla 6: Perfil de los asistentes al grupo focal</i> | 81 |

RESUMEN

El tema investigado, en referencia al análisis de las estrategias aplicadas para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, es totalmente actual y novedoso, dado que en los últimos años las principales autoridades del país y sobretodo de esta provincia, se encuentran actualmente enfocando sus esfuerzos por darle un mayor impulso al sector turístico, mismo que por años ha sido relegado a segundas instancias, al haber concentrado sus mayores esfuerzos en dotar a la provincia de Orellana de la suficiente infraestructura de servicios y productos relacionados al área petrolera.

En tal virtud se vuelve de vital importancia, el realizar una investigación relacionada a conocer los resultados alcanzados por parte de las instituciones del Estado, así como también de los organismos seccionales y locales de la provincia de Orellana, en temas de aplicación de las estrategias, enfocadas en mejorar el posicionamiento del ecoturismo en esta provincia, con la finalidad de conocer la opinión de autoridades y empresas del sector turístico, así como también de los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta provincia, respecto a los requerimientos y necesidades de servicio recibido por parte de estas instituciones y empresas.

Para esto se realizó un análisis de tipo cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de evaluar los resultados alcanzados para el posicionamiento del ecoturismo en esta provincia, para lo cual se entrevistaron a autoridades gubernamentales, provinciales y municipales del sector turístico en el Ecuador y la provincia, así como también a empresarios del sector turístico y finalmente a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia en las últimas semanas.

Palabras claves: ecoturismo, áreas protegidas, biodiversidad, investigación, senderos ecológicos, turista.

ABSTRACT

The researched subject, in reference to the analysis of the applied strategies for the positioning of the ecotourism in the province of Orellana, is totally current and innovative, because in the last few years the main authorities of the country and above all of this province, are currently focusing its efforts to give a greater impulse to the tourism sector, which for years has been relegated to a second instance, having concentrated its greatest efforts in providing the province of Orellana with sufficient infrastructure of services and products related to the oil area.

In this virtue it becomes of vital importance to carry out an investigation focused in knowing the results achieved by the State institutions, as well as the sectional and local organisms of the province of Orellana, in matters of application of the strategies, with the objective of improving the positioning of ecotourism in this province, all of this in order to know the opinion of authorities and companies in the tourism sector, as well as national and foreign tourists visiting this province, regarding the requirements and service needs received from part of these institutions and companies.

For this, a qualitative and quantitative analysis was carried out, to evaluate the results achieved for the positioning of ecotourism in this province, for which government, provincial and municipal authorities of the tourism sector in Ecuador and the province were interviewed, as well as entrepreneurs from the tourism sector and finally national and foreign tourists who visited the province in recent weeks.

Keywords: ecotourism, protected areas, biodiversity, research, ecological trails, tourist.

INTRODUCCIÓN

Ecuador, en la actualidad mantiene una estructura productiva plenamente dependiente del sector primario, y como tal, se ha visto en la necesidad de generar nuevos ingresos que permitan impulsar otras estrategias enfocadas en el sector turístico.

En el sector mencionado anteriormente, se observa que las tendencias han ido cambiando, producto de nuevas exigencias por parte de los turistas que visitan el país hacia el comprometimiento, cuidado y bienestar del medio ambiente, permitiéndole al país generar exitosas estrategias turísticas, enfocadas en mejorar la calidad de vida de los pobladores, reduciendo la pobreza en las comunidades locales, e incrementando las acciones para el cuidado del medio ambiente y la conservación de la herencia histórica y cultural en las zonas visitadas, tanto por turistas nacionales y extranjeros (Medina 2018).

Uno de los objetivos planteados en la presente investigación, es inicialmente analizar las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en el Ecuador, y posteriormente enfocarse en la provincia de Orellana, basado previamente en un análisis de la actualidad eco turística en el país y sus perspectivas planteadas al corto, mediano y largo plazo, a través de un estudio de las políticas y estrategias nacionales, planteadas por las autoridades nacionales, seccionales y locales, así como también del accionar de los diferentes actores que se hallan involucrados en su gestión, dentro del área turística.

PROBLEMÁTICA

Según la información publicada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017), actualmente el sector turístico se ha posicionado como la tercera fuente de ingresos no petroleros más importante para su economía, detrás del petróleo y las impuestos; habiendo generado durante el último año ingresos al país por USD \$ 1.449,3 millones de dólares, lo que convierte a este sector en un potencial económico para el país. Por la razón antes mencionada, se puede señalar que el Gobierno ha identificado y priorizado las necesidades, objetivos y estrategias que posee este sector, dentro de las políticas del Estado, potencializando el ecoturismo en las cuatro regiones del país (costa, sierra, amazonía y la región insular).

De acuerdo al Fondo Mundial para la Naturaleza (*World Wildlife Fund*) (WWF 2017), actualmente la mayor organización conservacionista independiente en el mundo, considera al Ecuador como dueña de una gran riqueza natural y cultural, situándola en el puesto 17 dentro del ranking de países más mega diversos en el mundo; este inmenso potencial, ha permitido que el turismo en el país, se constituya como una de las propuestas económicas más interesantes para ser explotadas.

Después que el Gobierno Ecuatoriano haya incluido el 19% de su territorio en el Sistema de Áreas Protegidas, reconoce al turismo sostenible o ecoturismo, como un componente importante dentro de sus políticas nacionales, y ha hecho una inversión considerable en la inclusión de estrategias de promoción para el sector turístico, que a su vez ha impulsado el desarrollo de capacidades en este sector, producto de ello, el número de visitantes al país ha aumentado en un 52 % durante un período de un año; es decir, de 1´446,337 visitantes en 2016 a 2´345.879 en 2017 (Fundación Ambiente y Sociedad Ministerio de Turismo 2018). Esto representa una gran oportunidad para el Ecuador, ya que abre las posibilidades para que el estado ecuatoriano impulse el turismo y uso público en áreas protegidas,

reduzca los impactos generados por el turismo, a través de la implementación de buenas prácticas ambientales en este importante sector, y finalmente que realice un monitoreo permanente del turismo en el Ecuador, para reducir o eliminar su impacto, así como también la aportación de información técnica, para mejorar las estrategias de gestión implementadas por el Gobierno.

Todos los puntos mencionados anteriormente, permiten proyectar a futuro, la implementación y promoción de prácticas turísticas socialmente responsables, que contribuyan a mantener la diversidad biológica y cultural en el país, al igual que el uso sostenible de recursos y la reducción de la sobre producción y los desechos en el sector, involucrando a las comunidades locales y seccionales, asegurando que puedan acceder de manera justa y equitativa a los beneficios del turismo en el país. (WWF Ecuador 2017).

JUSTIFICACIÓN

Expertos en el sector del turismo de la naturaleza o llamado también ecoturismo, lo clasifican como turismo educativo, científico y recreativo, además de existir otras combinaciones entre sí. Hay que anotar que cada una de estas formas de turismo, requieren de escenarios naturales adecuados, y a su vez de una gran capacidad de organización que permita su exposición en la manera más natural y eficiente posible hacia los turistas. La inmensa variedad de condiciones ambientales que muestra el país, genera una hermosa e impresionante diversidad de hábitats, al igual que tipos de vegetación en todas sus regiones.

A lo largo del territorio Ecuatoriano, existen 9 de las 35 provincias biogeográficas de América Latina, además de 18 zonas forestales y vegetales, 26 formaciones de vida ecológica, 21 tipos de extraordinaria vegetación, 9 áreas zoogeográficas, alrededor de 1.500 especies de aves nativas, 27.000 especies de plantas, 857 especies de peces de agua dulce y 329 especies de mamíferos, mismas que brindan excelentes condiciones para desarrollar el turismo de naturaleza o ecoturismo en el territorio ecuatoriano. (El Universo 2017)

Por otra parte cabe mencionar que el Ecuador posee un gran atractivo turístico natural, pues el 78 por ciento de estos se relacionan con la naturaleza. Es así como en el país, se han inventariado 937 atractivos turísticos, arquitectónicos y culturales existentes. De estos, cerca de 570 corresponden a sitios naturales como balnearios, playas, lugares termales, ríos, lagunas, nevados, montañas, valles naturales, selvas, fauna silvestre y diversas formaciones vegetales, que permiten ofrecer al turista una amplia y extraordinaria oferta de servicios turísticos basadas en la recreación natural.

De la información mencionada en el párrafo anterior, se desprende que la región amazónica es la que posee el mayor territorio natural y

biodiverso del país; de allí surge la necesidad de impulsar esta actividad en las provincias de Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Sucumbíos y Orellana.(Ecuador Turístico 2018).

El turismo en el Ecuador manejado de una manera responsable por el Gobierno, podría llegar a considerarse como una fuerza positiva para la conservación del ambiente, al igual que para el mejoramiento sustentable de la calidad de la vida local. También el eco-turismo en la actualidad, es considerado una manera muy divertida para vacacionar en el país, por la diferencia entre otras maneras de vacacionar dentro del territorio ecuatoriano.

El presente estudio trata de analizar de manera general las estrategias aplicadas por el Gobierno Central, y sus autoridades seccionales y locales, respecto al posicionamiento alcanzado por el sector eco- turístico en la provincia de Orellana (una de las zonas con mayor biodiversidad en el país), así como también identificar los resultados alcanzados producto de la aplicación de dichas estrategias en este importante sector de la economía ecuatoriana.

Para ello, se tomará en consideración los impactos o efectos obtenidos en el desarrollo y sostenibilidad de las cuatro cantones que conforman la provincia de Orellana, y que se encuentran inmersas dentro de las zonas eco-turísticas del país, y sobre todo el desarrollo de sus habitantes pertenecientes a las diversas comunidades y etnias indígenas, asentadas en estas regiones de la amazonia ecuatoriana.

Finalmente, se puede indicar que este estudio no se ha realizado anteriormente y es considerado de gran utilidad, ya que servirá como una herramienta de apoyo para analizar la adecuada gestión de las principales autoridades del país en este tema de gran interés nacional.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el marco teórico correspondiente en el cual se desenvuelve el proyecto.
2. Identificar a través de las herramientas cualitativas y cuantitativas, las estrategias que están siendo aplicadas en el sector ecoturístico, tanto por las autoridades seccionales y locales, así como también por parte de las operadoras turísticas de la provincia de Orellana.
3. Presentar los resultados obtenidos de la investigación producto de la aplicación de dichas estrategias, identificando las necesidades e inconvenientes que presentan estas instituciones y empresas, en el adecuado posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana.
4. Realizar las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el presente proyecto investigativo, y la definición de futuras líneas de investigación referentes a esta temática.

ALCANCE DEL ESTUDIO

Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Orellana

Cantones:., Aguarico, Orellana, La Joya de los Sachas y Loreto

Ciudades: Nuevo Rocafuerte, Puerto Fco. De Orellana, La Joya de los Sachas y Loreto

Demográfica

Género: Indistinto

Edad: 5 hasta 65 años

Clase social:

Indiferente

Conductual:

Tendencias, hábitos, influencias, preferencias, gustos por la naturaleza, etc,

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles han sido los resultados obtenidos, respecto a las estrategias aplicadas por el Gobierno Nacional, sus autoridades seccionales y locales, así como las operadoras turísticas, respecto al posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana?.

1 CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1 El ecoturismo en el Ecuador

En la actualidad el Ecuador, mantiene una estructura productiva dependiente del sector primario, y tiene la necesidad de generar nuevos ingresos económicos e impulsar nuevas iniciativas especialmente en el sector turístico, que es donde las tendencias van renovándose, con una tendencia al turista más exigente y comprometido con el bienestar y sobretodo el cuidado al medio ambiente. Para ello, el país pretende generar estrategias turísticas exitosas, enfocadas en disminuir el impacto en las comunidades locales, reducir la pobreza de sus habitantes, mantener la conservación de la herencia histórica y cultural, y sobre procurar no afectar el medio ambiente.



Figura 1: Cascada en la comunidad Carachupa Pakcha

Fuente: Navarrete, E.(2011)Cascada en la Comunidad Carachupa Pakcha. (Figura) Recuperado de <http://solnacientenews.blogspot.com/2011/02/ecuador-paraiso-para-el-ecoturismo.html>

De acuerdo al estudio publicado como *“El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo”* (Medina, 2018), se señala que el turismo en la actualidad se encuentra posicionada como la tercera fuente de ingresos no petroleros más importantes del país; además, constituyéndose en un potencial económico que generó USD \$ 1.449,3 millones de dólares en el año 2016.



Figura 2: El ecoturismo en Ecuador

Fuente: Navarrete, E.(2011)Parque Nacional Llanganates (Figura) Recuperado de <http://solnacientenews.blogspot.com/2011/02/ecuador-paraiso-para-el-ecoturismo.html>

Si bien es cierto, los ingresos mencionados en el párrafo anterior fueron inferiores a los generados durante el 2015, de acuerdo a la información publicada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018), dichas cifras permiten al sector turístico mantenerse en el tercer puesto,

A continuación se muestra en la Figura 3, los ingresos no petroleros que el Ecuador obtuvo durante el año 2016:

INGRESOS NO PETROLEROS ENERO A DICIEMBRE 2016



Figura 3: Ingresos no petroleros 2016

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017

Como antecedentes, se puede resaltar que las necesidades, objetivos y estrategias del sector turístico en el Ecuador han sido plenamente identificados y priorizados como parte de la política pública del sector en este Gobierno, en la cual se potencializa al ecoturismo, dotándoles de productos y servicios de alta calidad, en las cuatro regiones del país.

Durante la última década, el ecoturismo se ha convertido en una actividad importante, y actualmente es considerada como un canal para el manejo de las áreas protegidas en el Ecuador; dicha actividad, a pesar de ser relativamente nueva, ciertas personas y empresarios han abusado de su término, para atraer viajeros aparentemente conscientes, pero en realidad son simplemente programas turísticos de naturaleza, realizados sin planificación y que generan impactos negativos a la naturaleza.

De acuerdo a la información publicada por el Ministerio de Turismo (2018), el ecoturismo representa un excelente instrumento para beneficiar a las comunidades indígenas que residen en los alrededores de las áreas protegidas, al igual que para la industria turística y en general las personas que dependen de esta actividad, quienes han sido testigos de las nuevas tendencias del turismo de naturaleza, y son conscientes de la necesidad de dirigir esfuerzos hacia su crecimiento, con propuestas sustentables que eleven la calidad de vida de las comunidades locales, minimicen sus impactos ambientales e impulsen las PYMEs del sector turístico.

Según The Nature Conservancy (TNC, 2018), manifiesta que el ecoturismo debe tener en cuenta aspectos como, el respeto a las culturas y tradiciones locales, la generación de ingresos para las áreas protegidas, un bajo impacto sobre sus áreas naturales protegidas, la generación de ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y sus actores, incluidas las operadoras turísticas privadas, y finalmente el involucramiento de los actores individuales, sus comunidades, los ecoturistas, los operadores turísticos y las instituciones del Gobierno, en la planificación, desarrollo, implementación y monitoreo del ecoturismo en cada país.

Hay que señalar que el Ecuador mantiene un marco legal propio, que le ha permitido en la última década alinearse y tomar acciones acertadas, para el desarrollo e implementación de un turismo sustentable y sostenible, teniendo como base la ley de turismo, y su accionar se refleja claramente en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible PLANDETUR 2020. Ciertos objetivos que plantea en este marco constan:

- a) La coordinación de esfuerzos públicos, privados y comunitarios, alineados con el desarrollo del turismo sustentable dentro de sus

territorios y bajo el principio de reducción de la pobreza de sus habitantes.

- b) La creación de condiciones apropiadas para que el turismo sustentable se convierta en un eje motor de la economía ecuatoriana, buscando la mejora de la calidad de vida de sus pobladore.
- c) La inserción del turismo sostenible en las políticas de estado, y en la planificación nacional con la finalidad de potenciar el desarrollo integral y la racionalización de recursos públicos y privados.

Para el año 2020, el Ecuador pretende demostrar que el turismo en el país no es una actividad excluyente ni elitista, sino al contrario una actividad incluyente para todas las personas, que genera fuentes de riqueza y espacios equitativos, proponiendo en su plan estratégico los siguientes productos turísticos. A continuación se muestran en la Tabla 1 los tipos de turismo en el Ecuador:

Tabla 1: *Tipos de turismo en Ecuador*

| TIPOS DE TURISMO | ACTIVIDADES |
|----------------------------|--|
| Circuitos generales | Circuitos generales |
| Sol y playa | Sol y playa |
| Turismo comunitario | Turismo comunitario |
| Turismo cultural | Patrimonios naturales y culturales |
| | Mercados y artesanías |
| | Gastronomía |
| | Shamanismo |
| | Fiestas populares |
| | Turismo religioso |
| | Turismo urbano |
| | Turismo arqueológico |
| | CAVE, científico, académico, voluntario y educativo |
| | Haciendas históricas |
| Parques temáticos | Parques temáticos |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017

El plan de desarrollo turístico 2017-2020 (Ministerio de Turismo, 2017), se ha convertido en un marco de referencia que alinea todas las actividades que se desarrollan en el Ecuador, sustentado en las relaciones de los diferentes sectores para innovar y emprender, bajo las mejores prácticas que permiten desarrollar al país sobre la base de un sector turístico muy sólido y sobretodo competitivo, de alta calidad, con anfitriones capacitados, en un entorno seguro, y con un marco jurídico e institucional que promueve de manera segura las inversiones en este sector. A continuación se presenta los aspectos más relevantes relacionados al tema mencionado. A continuación en la Tabla 2, se muestran los tipos de turismo por actividades en el Ecuador:

Tabla 2: *Tipos de turismo en Ecuador por actividades*

| TIPOS DE TURISMO | ACTIVIDADES |
|--|---|
| Ecoturismo y turismo de naturaleza | Parques nacionales |
| | Reservas y bosques privados |
| | Ríos, lagos, lagunas y cascadas |
| | Observación de flora y fauna |
| Turismo de deportes y aventura | Deportes terrestres |
| | Deportes fluviales |
| | Deportes aéreos |
| | Deportes acuáticos |
| Turismo de salud | Termalismo |
| | Medicina ancestral |
| | SPA´s |
| Agroturismo | Haciendas, fincas y plantaciones |
| Turismo de convenciones y congresos | Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias |
| Turismo de cruceros | Cruceros |

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017

Hay que recalcar que absolutamente todos y cada uno de los actores involucrados en el ecoturismo en el país, entre ellos, el Gobierno, comunidades locales, ONGs y universidades, tienen una participación activa y unen sus esfuerzos para lograr acciones encaminadas a desarrollar el ecoturismo en las áreas protegidas del país; es así que para lograr un manejo eficiente de los recursos naturales del estado, el país cuenta con el Sistema Nacional de Áreas protegidas (SNAP), que reúne a todas las áreas naturales protegidas del territorio nacional, garantizando la cobertura y conectividad de los ecosistemas en los niveles marino, costero marino y terrestre, de sus recursos culturales y de sus principales fuentes hídricas. (Ministerio de ambiente del Ecuador, 2015)

A continuación se presenta la Figura 4, donde se muestran los tipos de turismo en Ecuador:

TIPOS DE TURISMO

| | | | |
|---|---|--|---|
|  | ECOTURISMO: Viajar para disfrutar y aprovechar los atractivos naturales preservando el medio ambiente | DE NEGOCIOS: Viajar para participar en ferias, congresos, seminarios o para vender productos o encontrar potenciales clientes |  |
|  | GASTRONÓMICO: Viajar para descubrir la cultura culinaria y la gastronomía del lugar visitado | IDIOMÁTICO: Viajar aprender o perfeccionar un idioma extranjero |  |
|  | DE SALUD: Viajar para recibir un tratamiento de bienestar o salud | CULTURAL: Viajar para recibir un tratamiento de bienestar o salud |  |
|  | ACTIVO: Viajar para realizar actividades turísticas en ambientes naturales (senderismo, buceo, deportes extremos, etc) | SOLIDARIO: Viajar para conocer y entrar en contacto con el patrimonio cultural del país que se visita. |  |
|  | RELIGIOSO: Viajar para visitar lugares considerados sagrados | DE SOL Y PLAYA: Viajar para disfrutar y aprovechar los atractivos naturales, preservando el medio ambiente |  |

Figura 4: Tipos de Turismo

Fuente: Elaboración propia

Actualmente el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, representa cerca de un 20% del territorio ecuatoriano conservado (SNAP, 2017), y forma parte del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), distribuidas a lo largo y ancho del territorio continental e insular; además albergan una gran riqueza biológica y eco sistémica, beneficiando tanto a las poblaciones urbanas, así como también a las zonas rurales, mismas que además poseen una gran riqueza paisajística, permitiendo al turista recrearse en buena parte de ellas, situación que ha permitido trascender sus fronteras, por su capacidad ecológica reconocida a nivel internacional por la comunidad mundial.

El Ecuador cuenta con 51 áreas protegidas, ubicadas en las 4 regiones naturales (costa, sierra, amazonía y región insular), divididas en las siguientes categorías de manejo. A continuación se muestra en la Tabla 3 las categorías de manejo turístico en Ecuador:

Tabla 3: *Categorías de manejo turístico en Ecuador*

| CATEGORIA DE MANEJO | TOTAL |
|--|--------------|
| Parques nacionales | 11 |
| Reservas biológicas | 5 |
| Reservas de producción faunística | 4 |
| Reserva geobotánica | 1 |
| Reservas ecológicas | 9 |
| Áreas de recreación | 6 |
| Refugio de vida silvestre | 11 |
| Reservas marinas | 4 |
| TOTAL | 51 |

Fuente: Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2015

De acuerdo a la información publicada por el Ministerio del Ambiente de Ecuador (MAE, 2015), las áreas protegidas hasta el momento ha sido visitado por más de 2 millones de visitas en el año 2015, de los

cuales el 68% de turistas son extranjeros que visitan el país, y quienes manifiestan que su principal motivación es conocer las áreas protegidas y el ecoturismo. (Medina, 2018),



Figura 5: Unión de los ríos Payamino, Napo y Coca

Fuente: Viajando X Ecuador. (2015) Unión de los ríos Payamino, Napo y Coca (Figura) .
Recuperado de <https://ec.viajandox.com/orellana/rio-napo-A1209>

Las Áreas Protegidas (AP) son consideradas un destino clave del turismo en Ecuador; en estas debe promoverse su conservación y el cumplimiento de los derechos de la naturaleza, además debe abrir sus puertas al desarrollo sustentable de las poblaciones locales, y convertirse en un sector estratégico productivo.



Figura 6: Saladero de Loros de Añangu

Fuente: Ministerio de Turismo. (2013) Saladero de Loros de Añangu (Figura).
Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/saladero-de-loros-en-anangu-un-atractivo-que-asombra-a-los-turistas/>

1.1.2 Políticas y estrategias para el desarrollo sostenible del ecoturismo en Ecuador

El Gobierno Nacional y las autoridades del sector turístico, pretenden brindar un marco de referencia, que permita reconocer el rol de las comunidades locales e indígenas en las zonas protegidas del Ecuador como parte importante del ecoturismo, involucrando a actores del sector privado y público. De esta manera, los Ministerios de Turismo y de Ambiente, conjuntamente con el apoyo de CARE Ecuador, expidieron un reglamento de ecoturismo, que reconociera su papel en el país, un marco legal para los operadores comunitarios y privados, y que sobretodo, sea el mismo Ministerio de Turismo quien impulse las políticas nacionales acerca del ecoturismo, en pos de encontrar el desarrollo sustentable de las comunidades y demás actores que intervienen en la operación del sector.

1.1.3 La rentabilidad del ecoturismo

Si bien es cierto, el ecoturismo es considerado como un componente importante en la industria del turismo en el país, lo cierto es que no se cuenta con datos reales acerca de su importancia e incidencia en la economía y sus procesos de conservación en el Ecuador, sin embargo está claro lo importante que es, tanto para el sector público como también el privado, la generación de recursos económicos para la economía ecuatoriana, tal es así que el 62% de los ingresos de la cuenta “viajes” del Banco Central del Ecuador en los últimos siete años, indica que los mismos son generados por el ecoturismo y el turismo de naturaleza (B.C.E. 2018).

1.1.4 Reglamento de ecoturismo para la Ley de Desarrollo Turístico en el Ecuador

La actividad ecoturística en el país presenta un marco legal propio, que promueve su desarrollo sostenible y también reconoce la organización ancestral de las comunidades indígenas e igualmente a su personería jurídica. En este reglamento, se proclaman las correspondientes Políticas

Nacionales de Ecoturismo y el papel que cumplen tanto el sector público y el privado en el Ecuador.

1.1.5 Políticas permanentes de ecoturismo y principios generales

El Ministerio de Turismo en el Ecuador, reconoce como parte de las políticas periódicas y permanentes a la concertación intersectorial, con la finalidad de coordinar y armonizar los diferentes intereses y acciones de los actores que se encuentran permanentemente involucrados en el ecoturismo.



Figura 7: Cascada La Belleza

Fuente: Viajando X Ecuador. (2015) Cascada La Belleza (Figura). Recuperado de <https://ec.viajandox.com/orellana/cascada-la-belleza-A1217>

Adicionalmente, incorpora y reconoce la cosmovisión y cultura de las comunidades locales, involucradas en el desarrollo de productos y servicios ecoturísticos, para ello ha formulado sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria. Los correspondientes planes de acción y desarrollo del sector ecoturístico, donde se encuentren claramente definidos los criterios de conservación de las áreas naturales, el modelo de participación de las comunidades locales en la operación y manejo de las actividades ecoturísticas, los niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con o sin finalidades de lucro, así como también el ámbito de participación de las entidades no gubernamentales.

Es así como se impulsa el desarrollo y la aplicación de herramientas administrativas necesarias, tales como los registros públicos, que ofertan actividades calificadas como ecoturísticas dentro del territorio ecuatoriano, aplicando y promoviendo además un “Código de Ética Ecoturístico”, así como también definiendo las directrices para orientar el desarrollo de esta actividad en el país.

Otra de las políticas se enfoca en establecer la correspondiente zonificación del territorio nacional, para definir dentro de ella las áreas de manejo ecoturístico, así también promueve la certificación de la oferta ecoturística nacional en áreas naturales y protegidas, sobre la base de un compromiso con la conservación y un gran sentido de responsabilidad social para con su entorno.

Dichas políticas además, se enfocan en asegurar los mecanismos que el Ministerio de Turismo promueve en cuanto a la conservación de sus recursos naturales, mismos que son primordiales para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades ecoturísticas en el país.



Figura 8: Centro Turístico Comunitario en el Parque Nacional Yasuní

Fuente: Ministerio de Turismo. (2015) Centro Turístico Comunitario (Figura). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/centro-turistico-comunitario-en-parque-nacional-yasuni/>

Finalmente hay que señalar que dichas políticas, fortalecen a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos para manejar los recursos naturales, y su conservación, así también promueven las actividades de capacitación para los miembros de las comunidades locales, en las actividades ecoturísticas.

1.1.6 Coordinación de políticas de ecoturismo en el país

El Ministerio de Turismo a través de sus funcionarios conjuntamente con las asociaciones de ecoturismo en el Ecuador, velan por el fiel cumplimiento de las políticas y reglamentos de este sector del turismo en el país, los cuales son de aplicación obligatoria en el ámbito nacional. Además se encargan de coordinar los roles y actividades entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, en lo referente a actividades ecoturísticas en áreas naturales y también en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP, 2018) del país.

1.1.7 La planificación de actividades ecoturísticas

En cuanto a la planificación pública, el Ministerio de Turismo en su planificación, incluye los objetivos para el desarrollo sostenible del ecoturismo; en cuanto a la planificación pública en áreas protegidas, la coordinación se realiza entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, y la toma de decisiones incluyen una consulta a los actores sociales del ecoturismo.



Figura 9: Turistas en el Parque Nacional Yasuní

Fuente: Solnacientenews (2011) Turistas en el Parque Nacional Yasuní. Recuperado de <http://solnacientenews.blogspot.com/2011/02/ecuador-paraiso-para-el-ecoturismo.html>

En cuanto a la planificación pública y la ejecución privada, solamente aquellos proyectos que se enmarcan dentro del ecoturismo, son autorizados para su ejecución por las autoridades de ambos Ministerios. Finalmente en cuanto a los procedimientos para la obtención de la categoría especial, el reglamento de ecoturismo reconoce a la empresa ecoturística privada o comunitaria, a sus procesos de certificación y mecanismos de legalización, así como también a la obtención del permiso de operación de parte de estas empresas y los beneficios obtenidos por las empresas de ecoturismo legalmente certificadas en el Ecuador.

1.1.8 El marketing mix

Partiendo de un estudio realizado por Philip KOTLER, y Gary ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, PEARSON, 2003: 116, el cual señala que el mix de marketing constituye un conjunto de variables y herramientas, manejadas por el responsable de marketing en una organización, con la finalidad de contribuir a la fidelización del producto o servicio que comercializa, y de esta manera cumplir con los objetivos y metas organizacionales.

Tomando en consideración esta base conceptual, se define al mix de marketing como un proceso de planificación y ejecución de cuatro factores

básicos conocidos como: productos y/o servicios, precio, promoción o publicidad y plaza o distribución, con la finalidad de realizar intercambios que satisfagan las metas y objetivos tanto del individuo, así como también de la empresa.

El mix de marketing, es una valiosa herramienta gerencial para la administración, ya que permite decidir si los objetivos empresariales planteados serán implementados en el corto, mediano o largo plazo, al existir variables difíciles de modificar en poco tiempo, como es el caso de los productos, que tienen un ciclo de vida que inicia con el lanzamiento, luego continúan con un período de crecimiento, alcanzan la etapa de madurez y finalmente empiezan con el declive y su posterior salida del mercado.

A continuación en la Figura 10, se grafica el sistema del marketing mix:



Figura 10: Las 4 P's del Marketing Mix

Fuente: P.Kotler, y G. Armstrong, 2014

La mezcla de la mercadotecnia es una herramienta utilizada por la administración, para aplicar estrategias de mercadeo y alcanzar las metas u objetivos planteados...

De acuerdo a Kotler, P. & Armstrong, G.(2013), señalan que la mezcla del marketing trata de cuatro variables mercadológicas (producto, precio, plaza y promoción, sin embargo, otros autores modernos incluyen

adicionalmente dos variables adicionales que son las personas y los procesos, los cuales incluyen aspectos netamente administrativos, y que se incluyen en las decisiones de la mercadotecnia.

El producto: Se define a cualquier bien o servicio que se ofrezca en un mercado para su uso o adquisición que satisfaga una necesidad. La política de producto según estos autores incluye cuatro elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación, marca y presentación.

El Precio: Es el valor de intercambio del producto, definido por la rentabilidad que se desea obtener y el uso o el consumo del producto. Además, en este aspecto se debe considerar que el mismo debe ser establecido en función de los precios determinados por la competencia, y también en función a sus costos de producción.

Plaza: Este elemento se lo utiliza para lograr que un producto llegue de manera satisfactoria al cliente, para lo cual hay que considerar los correspondientes canales de distribución, y otros agentes que intervienen en el proceso que inicia con el proveedor hasta llegar al consumidor final.

Promoción: Se define a la comunicación entre la empresa y sus clientes. El mismo busca difundir un mensaje y busca una respuesta en el público objetivo al cual se enfoca. La promoción busca resaltar las características del producto y sus beneficios, y recordar la marca. La comunicación es más que la publicidad.

Personas: Se definen a los colaboradores con el que cuenta la organización para atender a sus clientes. Su satisfacción se ve afectada de acuerdo al clima laboral generado en la empresa.

Procesos: Al hablar de un servicio o de la creación de un producto, estos deben ser planteados de manera eficiente y eficaz, ya que permiten reducir costos e incrementan la rentabilidad de la empresa.

1.1.9 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra que adquiere un consumidor depende del rol que adoptan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. Dichas actividades están implícitas en los procesos mentales y emocionales de la persona, así como también de sus acciones físicas (Pardo, 2014).

El comportamiento que adquiere el consumidor, se refiere al estudio y la observación de determinados procesos mentales y psicológicos, que ocurren en la mente del comprador cuando elige un determinado producto por encima de otro, con la finalidad de entender el motivo por el que cual sucede de esa manera. Estos autores señalan que existen seis factores influyentes en el comportamiento del consumidor, los cuales son: la cultura, motivación, estilo de vida, personalidad, percepción y la edad (Lizardo, Vargas & Bianchi p. 12, 2013).

1.1.10 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias aplicadas por mercadólogos para el correcto posicionamiento de productos o servicios, se basa en los aspectos que se describen a continuación:

Comparación con la competencia de los productos o servicios.- Esta estrategia está direccionada a atacar directamente a los productos o servicios que ofrece la competencia, y su publicidad se enfoca en realzar las características principales del producto, así como también su valor agregado o ventaja competitiva.

Clases de usuarios.- Esta estrategia se la utiliza cuando la organización maneja una diversificación clara del producto ofertado en el mercado, haciéndola mucho más atractiva al cliente, ya que se le brinda nueva alternativas para escoger.

Beneficios que ofrecen o necesidades que satisfacen.- Esta estrategia está alineada directamente con las soluciones propuestas a la problemática presentada por el cliente, o a los requerimientos que necesitan ser satisfechos por su parte.

Atributos específicos resaltados del producto o servicio. - Esta estrategia está relacionada cuando se menciona los precios bajos del producto o servicio, su forma, su tamaño, su rendimiento, o algún factor diferenciador que pueda ser ofrecido al cliente.

Diversificación de productos o servicios.- Esta estrategia se la aplica, cuando en el mercado existen muchos productos o servicios que pueden sustituir fácilmente a aquellos ofertados por la empresa u organización, es decir cuando son similares y no necesariamente iguales a los ofertados.

Ocasiones de uso.- Se relacionan con la temporada o época del año en la que tienen mayor demanda ciertos productos o servicios, permitiendo a la organización posicionarse de mejor manera dependiendo la época del año en la que se encuentre.

Distanciándose con los productos o servicios de la competencia.- Esta estrategia se la aplica resaltando ciertos aspectos particulares de los productos o servicios, que los distinguen de la competencia.

Con frecuencia ciertos mercadólogos utilizan combinaciones entre varias estrategias, con la finalidad de posicionar de la mejor manera a sus productos o servicios en el mercado, dichas combinaciones presentan beneficios al momento que el cliente decide adquirir los mismos, en función de las marcas o empresas que ofertan sus productos o servicios.

1.2 Marco legal

El marco legal en el cual se desarrolla el turismo en general en el Ecuador, se encuentra basado en la Ley de Turismo, publicada en el

Registro Oficial, Suplemento 733 del 27 de diciembre del 2002, el cual fue modificado el 29 de diciembre del 2014, mismo que actualmente se encuentra vigente. Por ello, la presente investigación, toma los aspectos más relevantes que se encuentran publicados en el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, (2018:Internet) en el cual se declara como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país, los cuales se mencionan a continuación:

CAPITULO I:

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley; b. Dar publicidad a su categoría; c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

CAPITULO VIII

DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades: a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo; b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación; c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y, d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

CAPITULO IX

PATRIMONIO AUTÓNOMO

Art. 39.- El ministerio rector de la política turística determinará y regulará a través de Acuerdo Ministerial los siguientes recursos: a) Tarifas y contribuciones que se creen para fomentar el turismo; b) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo, conforme se disponga en el Reglamento a esta Ley; c) Los valores por concesión de registro de turismo; y, d) La tasa por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero.

Para complementar este marco regulatorio del turismo en el Ecuador, Diego Andrade, Director Ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), (Andrade, 2016), entidad que fomenta la armonía entre la actividad turística con la sociedad y la conservación de los recursos naturales, sostiene que el marco que regule al ecoturismo en el país, debe enfocarse en apoyar su desarrollo y generar herramientas que fortalezcan el esfuerzo y trabajo de las personas y entidades que se encuentran dentro de este sector. Para ello, la ASEC en los últimos años, ha realizado distintas acciones en el país, con la finalidad de alinear estos objetivos; para ello, conjuntamente con representantes del Ministerio de Turismo, CARE Ecuador y la colaboración de ECOLEX (organización especializada en asuntos legales), han generado un marco regulatorio exclusivo para la actividad eco turística en el Ecuador, basándose en los siguientes aspectos:

1.3 Marco Conceptual

Ecoturismo: Es aquella modalidad turística aplicada por personas naturales, jurídicas y/o comunitarias, que han sido previamente calificadas ejercerlas, a través de un conjunto de actividades turísticas, dentro de las áreas naturales, mismas que pueden o no pertenecer al Patrimonio Nacional de Áreas Naturales Ecuatorianas, con la finalidad de conocer la

cultura de las diferentes comunidades locales asentadas en ellas, y de igual manera su historia natural del ambiente que rodea dichas áreas, cuyas actividades son ejercidas con las precauciones necesarias para no alterar los ecosistemas, así como tampoco a la cultura local generadora de oportunidades económicas, que permiten la conservación de éstas áreas. (Medina, 2018).

Así mismo, el ecoturismo se entiende como el desplazamiento de personas hacia las áreas naturales, con la finalidad de entender la cultura e historia natural del ambiente local, tomando las precauciones necesarias con la finalidad de no alterar la integridad de los ecosistemas y su cultura de sitio; a su vez pretende generar nuevas oportunidades económicas para que la conservación de sus áreas naturales, beneficie a sus pobladores locales, con el compromiso de las operadoras turísticas y los turistas. (Medina, 2018).

Turismo de la naturaleza: Se denomina al conjunto de actividades turísticas en cualquier modalidad ejecutada en áreas naturales, que pueden o no formar parte del Patrimonio de Áreas Naturales del país, sin que en ella exista participación de las comunidades locales asentadas en las mismas. (Ministerio de Turismo, 2018).

Turismo comunitario: Según Mendoza, Figueroa y Godínez (2014), denominan como turismo comunitario a aquella modalidad turística en la que, aquellas comunidades locales que se hallan legalmente reconocidas realizan actividades turísticas que se encuentran vinculadas al medio.

Actividades Turísticas: Comprenden aquellas actividades que son desarrolladas por personas naturales o jurídicas, aplicadas de manera habitual o temporal, dentro de los términos establecidos en la Ley de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2018)

Turismo en áreas protegidas: Se define al conjunto de actividades turísticas, que pertenecen a cualquier modalidad realizada dentro del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales del Estado. Mendoza, Figueroa y Godinez (2014)

Áreas naturales: Se denominan a todas aquellas áreas que no forman parte de zonas urbanas formalmente declaradas por las autoridades del Estado, ni tampoco por aquellas áreas que constituyen las Áreas Naturales del Estado Ecuatoriano. (Ministerio de Turismo, 2018)

Áreas Naturales del Estado: Son aquellas constituidas por un conjunto de zonas silvestres destacadas por su valor científico, protector, escénico, turístico, educacional y recreacional, por su fauna o flora, o también porque contribuyen a mantener el equilibrio del ecosistema, declaradas de manera formal por las autoridades del Estado. (Ministerio de Turismo, 2018)

Áreas Protegidas: “Se denominan a aquellos espacios geográficos claramente definidos, reconocidos y gestionados, a través de medios legales u otros tipos de medios eficaces, con la finalidad de conseguir la conservación a largo plazo de las fuentes naturales, de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (Nigel, 2008)

Personas Naturales: Se definen a aquellas personas o individuos de la especie humana, sin distinguir, edad, sexo, condición o religión. (Ministerio de Turismo, 2018)

Personas Jurídicas: Se denominan aquellas personas ficticias, capaces de ejercer sus derechos y contraer obligaciones de tipo civil, y también de ser representada judicial y extrajudicialmente por una persona natural. (Ministerio de Turismo, 2018)

Autoridades del Estado: Son aquellas unidades de tipo administrativa, pertenecientes a una Institución del Estado o del régimen seccional

autónomo, que puede ejercer funciones legalmente facultados por las Leyes y Reglamentos del Estado. (Ministerio de Turismo, 2018)

Normas Técnicas: Son aquellas conformadas por instrumentos jurídicos en el que constan ciertas regulaciones especiales, en el cual se definen ciertos estándares, características y parámetros relacionados con la categorización, calificación y los parámetros de la calidad que deben cumplir obligatoriamente las actividades ecoturísticas en el país. (Ministerio de Turismo, 2018)

Comunidad Local: Se define a aquella organización comunitaria, cuya personería jurídica ha sido legalmente reconocida por las autoridades del Estado, según lo que establecen las leyes y reglamentos vigentes en el sector turístico, y que cuyas actividades ecoturísticas las realiza dentro de un área geográfica previamente determinada para tal efecto. (Monterrubio, 2009)

Empresa ecoturística: Se denomina a aquella persona jurídica que ejerce actividades de ecoturismo, y que es reconocida como tal por las autoridades competentes según lo establecido en las leyes ecuatorianas. (Monterrubio, 2009)

Toma de decisiones: Se considera al proceso que cumple estas etapas: definición del problema, clasificación del mismo, establecimiento de condiciones a satisfacer, respuesta objetiva al problema y nivel de decisión de lo correcto en vez de lo aceptable. P. Drucker et. al. (2012: 2-3).

Gestión Empresarial: Según Michael Porter et. al (Marketing, 2014: 9-16), la gestión empresarial es una actividad que busca a través de sus gerentes, colaboradores, consultores y expertos, elevar la productividad de la empresa y por ende mejorar el nivel de competitividad en el mercado.

Eficiencia: Se la define como la “capacidad de reducir al mínimo los recursos utilizados para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.” Definición planteada por James Stoner et. al (2013: 9)

Planificación: De acuerdo a la definición formulada por Gloria Robles y Carlos Alcérreca (2015: 30), la planificación “consiste en prever acciones, establecer objetivos, definir estrategias, plantear acciones y programar los recursos necesarios para ejecutarlas, delimitando los procedimientos para su operación y formulando políticas referentes a los aspectos más importantes”,

Análisis estratégico: “Consiste en una herramienta utilizada para identificar y diagnosticar escenarios futuros de las organizaciones, analizando los factores empresariales externos a la empresa, como el político, económico y social y tecnológico, tanto a nivel nacional como también internacional”. Michael Porter et. al (Marketing, 2014: 21)

2 CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Analizar los resultados generales alcanzados, producto de la aplicación de las estrategias enfocadas en el posicionamiento del ecoturismo, por parte de las autoridades centrales, seccionales y locales, así como también de los empresarios del sector turístico en la provincia de Orellana.

2.1.2 Objetivos Específicos

- 1.- Conocer la opinión de las autoridades centrales, seccionales y locales, así como también analizar sus principales problemas y/o necesidades presentadas, respecto al adecuado posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana.
- 2.- Investigar acerca de las estrategias y actividades planificadas y ejecutadas, por parte de las operadoras turísticas de la provincia, enfocadas en posicionar adecuadamente el ecoturismo en las zonas donde operan estas empresas.
- 3.- Analizar las características propias de las estrategias aplicadas, por parte de las autoridades encargadas de posicionar el ecoturismo en Orellana.
- 4.- Identificar y detallar las ventajas competitivas que presenta el ecoturismo en la provincia de Orellana.
- 5.- Conocer la opinión de los turistas que visitan esta provincia, referente al posicionamiento del ecoturismo en las zonas visitadas, presentando sus correspondientes resultados tabulados.

2.2 Diseño Investigativo

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo y cualitativo, mismos que fueron utilizados para recolectar información

importante y relevante, recolectando datos en base a la medición numérica, y el análisis estadístico de sus resultados (Hernández, 2015, p.113-115).

2.3 Tipo De Investigación

Esta investigación está basada en un estudio de tipo descriptivo, considerando que se pretende identificar y analizar características, propiedades y perfiles de turistas o grupos de turistas, procesos o cualquier otro tipo de fenómeno sometido a un análisis, que para el presente estudio, será identificar aquellas estrategias que han sido utilizadas para posicionar el ecoturismo en la provincia mencionada. (Hernández, 2015, p.126-129).

En esta parte se aplicaron dos tipos de investigación:

2.3.1 Investigación descriptiva: A través de este tipo de investigación, se pretende conocer las necesidades, exigencias y expectativas que tienen los turistas, que visitan la provincia de Orellana en el campo del ecoturismo; de igual manera, se pretende realizar una amplia descripción de la información obtenida de manera clara y eficaz, con la finalidad de poder presentar las correspondientes conclusiones de la presente investigación.

Hay que también señalar que se aplicó una investigación de tipo descriptivo, para conocer las relaciones existentes entre dos o más variables, por lo que su análisis se lo realizará por medio de la investigación de campo (encuestas), además de describir los hechos y acontecimientos ocurridos en el sector estudiado.

2.3.2 Investigación exploratoria: Este tipo de investigación permitió recopilar información específica, que profundicen en el desarrollo de las preguntas que requiere la presente investigación, y de esta manera plantear hipótesis acerca del tema investigado, con la finalidad de profundizar en las estrategias aplicadas de parte de las autoridades del país, de la provincia y de la localidad, direccionadas a posicionar adecuadamente el ecoturismo en

la provincia de Orellana, buscando obtener hallazgos que se desconocen (Diario Universia, 2017).

2.4 Fuentes De Recolección De La Información

Las fuentes de información utilizadas en la presente investigación han sido de tipo primarias y secundarias. Las fuentes primarias utilizadas para recolectar información, han sido las encuestas aplicadas a los turistas que visitan la provincia, y las entrevistas previamente estructuradas, mismas que fueron aplicadas tanto a las autoridades turísticas delegadas por el Gobierno Central, así como también a los empresarios turísticos de la provincia de Orellana; mientras que las fuentes de información secundarias, han aportado con información recopilada en libros, revistas, folletos o información proporcionada directamente de datos en sitios oficiales, de entidades gubernamentales o también de personas o instituciones que han realizado publicaciones concernientes al ecoturismo, en sitios web oficiales, o en revistas indexadas altamente calificadas.

Tomando en consideración el tamaño de la población en la presente investigación, se usa la entrevista, teniendo en cuenta los actores participantes en actividades relacionadas al ecoturismo; en este caso también se involucrará a personal de las agencias u operadoras turísticas de la provincia.

2.5 TIPOS DE DATOS

Los datos a obtener en la presente investigación, tanto en la encuesta así como también en las entrevistas, han sido debidamente analizados, procesados y tabulados, con la finalidad de presentar sus resultados en cuadros estadísticos, que permitan observar, analizar e interpretar las tendencias que tienen estos resultados en la investigación realizada por la autora (Tamayo y Tamayo 2009) ,

2.6 Herramientas De Investigación

En la presenta investigación, se aplicaron varias técnicas para la recopilación de la información, las cuales se detallan a continuación:

2.6.1 Herramientas cuantitativas

De acuerdo a Álvarez y Sierra (2012), señalan que este tipo de investigación permite describir en profundidad la dinámica del comportamiento de las personas, la cual se cristaliza en la historia de vida, permitiendo al investigador conocer como las personas crean y reflejan el mundo a su alrededor.

Este tipo de herramienta, permitió conocer de manera profunda el comportamiento de las personas; en función a este aspecto, se requiere realizar el correspondiente análisis acorde al objeto de estudio en la zona escogida.

En función a lo anteriormente mencionado, hay que señalar que como herramienta cuantitativa en la presente investigación, se utilizó la encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Orellana, y que buscan en el ecoturismo un estilo de vida y una forma de conocer lugares nativos en sectores protegidos.

2.6.1.1 Encuestas

Las encuestas se las realizaron en función al tamaño de la población, el perfil del mercado objetivo y la correspondiente segmentación de turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector; a lo cual, se determinó un total de 211.612 turistas que visitan anualmente la provincia de Orellana, y que cumplen con el perfil de las personas que buscan en el ecoturismo, un estilo de vida y una forma de conocer lugares nativos en sectores protegidos.

2.6.2 Herramientas cualitativas

Según Chávez (2007), los instrumentos cualitativos de recolección de la información, forman parte de los medios utilizados para la medir y analizar el comportamiento y/o atributos de ciertas variables alineadas con el objeto de estudio planteado.

Así en esta parte de la investigación, se aplicaron entrevistas totalmente estructuradas a los empresarios turísticos, dueños de las agencias operadoras de turismo en la provincia de Orellana. También se realizaron entrevistas a funcionarios de los gobiernos seccionales y locales, para lo cual se elaboró un listado de preguntas acerca de varios temas enfocados en la actividad turística, y otros aspectos referentes a conocer y analizar las estrategias implementadas y los resultados obtenidos por estos organismos, referentes al posicionamiento del ecoturismo en la provincia.

2.6.2.1 Entrevistas

En cuanto al perfil de los entrevistados, las entrevistas estuvieron dirigidas a las autoridades gubernamentales y seccionales del sector turístico del Ecuador, así como también a empresarios dueños de operadoras turísticas de la provincia de Orellana, y que ofrecen a sus visitantes, una gran variedad de servicios enfocados al ecoturismo en estas zonas.

La finalidad de realizar las entrevistas a profundidad, fue el conocer si estas instituciones cuentan con los suficientes recursos internos para cumplir con sus funciones, si reciben capacitación permanente, si se trabaja de manera constante en la renovación de servicios ecoturísticos a los visitantes que viajan hasta la provincia de Orellana, conocer los factores externos que impiden la generación de nuevas estrategias competitivas para mejorar la industria ecoturística en el sector, analizar aspectos de infraestructura y señalética vial en la provincia, y conocer si las autoridades aprovechan las fechas de celebración en la provincia, para promocionar los diferentes

servicios y atractivos turísticos existentes, entre otros aspectos necesarios para analizar el posicionamiento del ecoturismo en la provincia.

2.6.2.2 Grupo Focal

Para realizar el correspondiente “focus group”, se invitó a 7 turistas de nacionalidad extranjera, que visitaron las últimas semanas el Parque Nacional Yasuní, dentro de los cuales asistieron tres mujeres y cuatro hombres, cuatro de ellos de nacionalidad estadounidense, un español, y dos de nacionalidad argentina, cuyas edades fluctuaban entre los 18 y 37 años de edad, que acostumbran viajar hacia las áreas naturales o bosques protegidos, con la finalidad de entender la cultura e historia natural de los sectores visitados, tomando siempre las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas y su cultura de sitio.

2.7 Target de aplicación

2.7.1 Definición de la población

Para los autores Trespacios, Vázquez y Bello (2012) (p.121), la población es un conjunto de casos diferentes, concordantes con una serie de datos completamente específicos; por lo que para la presente investigación, la población identificada se encuentra debidamente sustentada, en información publicada por el Ministerio de Turismo (2017), en la cual señala que durante el año 2017, la provincia de Orellana recibió a 211.613 turistas.

2.7.2 Definición del tamaño muestral

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando como universo de la muestra, la información publicada por el Ministerio de Turismo (2017), referente al número de turistas que visitaron la provincia de Orellana en el último año.

Para este cálculo se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95%= 1,96)

N = Universo población (211.613 personas) p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = \frac{3,8416 * 211.612 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 211.612) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{203.233,13}{529,99}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

2.7.3 Perfil de aplicación

En cuanto a la investigación cualitativa se realizaron tres entrevistas; la una a la Directora de la Coordinación del Ministerio de Turismo en la Zona No 2 (Pichincha, Napo y Orellana), otra entrevista a la Gerente de la Empresa Pública de Turismo de Orellana, y también al Jefe Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Orellana (GADPO). Así también se procedió a realizar sendas entrevistas a tres empresarios, dueños de operadoras turísticas en la provincia, y finalmente se realizó un focus group a 7 turistas extranjeros, que visitaron el Parque Nacional Yasuní en las últimas semanas.

Por otra parte, en cuanto a la investigación cuantitativa se aplicaron 383 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que cumplan con el perfil requerido.

3 CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados cualitativos

En esta parte se detallan los resultados más importantes producto del análisis cualitativo, en el que se realizaron sendas entrevistas tanto a las autoridades del Ministerio de Turismo, Prefectura Provincial de Orellana y Municipio del Coca, así como también a tres empresarios dueños de operadoras turísticas en la provincia, y finalmente se detallan los resultados obtenidos del grupo focal, realizado a siete turistas que visitaron la provincia en los últimos días, además de detallarse los nombres, perfiles y empresas de los entrevistados, mismos que se muestran a continuación:

3.1.1 Entrevistas a autoridades gubernamentales, provinciales y seccionales del turismo en el Ecuador

A continuación se presenta en la Tabla 4 los perfiles de los entrevistados, y seguidamente un resumen de los principales resultados obtenidos, producto de las entrevistas realizadas a las principales autoridades gubernamentales, provinciales y seccionales del turismo en el Ecuador, cuyo detalle ampliado se lo puede observar en el Anexo 1 al final de la investigación:

Tabla 4: Perfil de los entrevistados

| Nombre | Cargo ocupado | Institución |
|---------------------------|--|---|
| Ing. Sandra Valdez | Coordinadora de la Zona de Planificación No 2 (Centro Norte) | Ministerio de Turismo |
| Ing. Tania Cando | Gerente Empresa Pública de Turismo de Orellana | Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana (GADPO) |
| Econ. Byron Cobos | Jefe departamental de Turismo de Orellana | Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana (GADPO) |

En cuanto a la pregunta referente a qué recursos internos (materiales, financieros, humanos y/o tecnológicos), cuenta su Institución para generar estrategias del sector turístico competitivas, que permitan mejorar la industria del ecoturismo en la provincia de Orellana, los entrevistados comentan que actualmente cuentan con los suficientes recursos materiales y humanos para sus actividades rutinarias, sin embargo no se dispone de los recursos financieros adecuados para trabajar en los proyectos turísticos planteados, por temas de restricción presupuestaria, ya que como es de conocimiento general, el país atraviesa en estos momentos por una situación bastante crítica, por la reducción en los precios petroleros y la contracción de recursos provenientes de los impuestos.

Otra de las entrevistadas menciona, que la prefectura provincial asigna en su presupuesto correspondiente, los recursos necesarios para la ejecución y promoción de los productos ecoturísticos que esta institución maneja; entre ellos comenta que el proyecto ecoturístico más importante que maneja actualmente es Yasuní Land, el cual busca que a través del turismo, la aventura y el aprendizaje la gente fomente y resguarde un área natural de 89 hectáreas, para convertir a este sector en un referente turístico y natural de la provincia de Orellana. Adicionalmente comenta que se ha gestionado los recursos necesarios para que este parque entre en operación, incluyendo en este proyecto los recursos materiales, financieros, humanos y tecnológicos necesarios para darle operatividad al proyecto, señalando además que se han creado dos páginas web orientados a la venta y promoción del producto y también para tener una fuerte presencia permanente en redes sociales, en la cual han creado una campaña de expectativa para lo que se va a venir con la creación de Yasuní Land..

En la referente a si se recibe capacitación permanente o apoyo al personal de la institución, por parte de las autoridades institucionales, en temas de administración o gestión turística, que mejore la calidad de servicio hacia los turistas y la ciudadanía en general, una de las entrevistadas

menciona que para el caso de su institución como Gobierno Provincial de Orellana, se preocupa que su personal sea capacitado permanentemente, a pesar que el área de turismo son logísticamente independientes con la prefectura, se los capacita en temas administrativos que deben manejar como empresa, especialmente en temas de compras públicas, de contraloría y de gestión.

También se menciona que los trabajadores con capacitados en temas eminentemente operativos relacionados a la gestión turística, específicamente en temas de canoping, manejo de áreas protegidas, instrucción a guías turísticos y servicio al cliente, todo esto con miras a mejorar sus funciones al interior de la institución, y por ende a fomentar el turismo en la provincia, para de esta manera generar un fortalecimiento en sus funciones y pertinencia en sus habilidades, permitiendo una mayor calidad en cuanto a la prestación del servicio a la ciudadanía y sobre todo al turista que visita esta provincia. Adicionalmente los otros entrevistados también mencionan que sus instituciones, también realizan ingentes esfuerzos por mantener capacitados a sus colaboradores en temas de interés para sus instituciones.

Al consultarles si han trabajado en la creación e innovación en los productos/servicios ecoturísticos que ofrece la provincia de Orellana, para ofertar en cada temporada turística alternativas o planes de diversión a los turistas que visitan la provincia, una de las personas entrevistadas comenta que actualmente la Coordinación Zonal No 2, se encuentra actualmente trabajando en conjunto con la Prefectura Provincial de Orellana y los diferentes Municipios, en presentar un estudio para realizar un circuito ecoturístico en la región, iniciando en la ciudad del Coca que es el centro de distribución de la provincia, con otras áreas importantes de la región. Es así que promueven la integración de este circuito desde el Malecón del Coca (MACCO, Yasuní Land, pasando por Loreto que tiene la parte cultural, para luego ir a la zona de la Joya de los Sachas, específicamente en el sector del

Aguarico que tiene muchos productos para ofrecer a los turistas, pasando luego a la zona del Aguarico que recorre las provincias de Orellana, Sucumbíos y Napo, donde empalmarían con la zona de Papallacta, Baeza y Loreto, donde se encuentra la Cascada de San Rafael. Dicho circuito se prevé será aplicado en todas las temporadas turísticas, y servirá como una de las atracciones principales para ofrecer a los turistas que visitan la provincia

En la pregunta referente a si la Institución a su cargo, dispone de la suficiente capacidad tecnológica, que permita monitorear las actividades y procesos turísticos, así como también controlar todas las actividades relacionadas con el mejoramiento de la industria ecoturística en la provincia de Orellana, uno de los entrevistados comenta, que el tema tecnológico se ha convertido en un problema para la institución, ya que aparte de contar con equipos tecnológicos totalmente obsoletos, no se dispone de bases de datos actualizadas con información importante de las necesidades, gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia, esto con miras a plantear estrategias conteniendo acciones de mejora continua, tanto en los paquetes turísticos, así como también en acciones enfocadas a brindar servicios de calidad a los turistas.

Otra situación importante que se menciona en la entrevistada es que la institución a la cual pertenecen, no dispone de la suficiente capacidad tecnológica, y tampoco dispone de una plataforma informática que sea operada por profesionales en el área de sistemas, que permitan monitorear el reconocimiento en el mercado, la eficiencia en la prestación de los servicios prestados por las empresas y habitantes de la provincia, la organización, ejecución, control y comunicación en todas las actividades relacionadas con el mejoramiento de la industria ecoturística en la provincia, así como también que permita realizar un seguimiento y monitoreo a las metas y objetivos que fueron planteados dentro de su "Planificación Estratégica" y sus correspondientes "Planes Operativos Anuales" (POA'S) del sector ecoturístico

en la provincia de Orellana. Finalmente se señala, que actualmente sus instituciones se encuentran trabajando en la obtención de los recursos necesarios, para poder cumplir con los aspectos mencionados anteriormente, y que deben ser ejecutados de manera urgente.

En la consulta referente a si su Institución aporta con métodos o ideas que aceleren el crecimiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, y da a conocer su oferta turística a niveles nacional e internacional, todos los entrevistados coinciden en señalar que si bien es cierto, actualmente existe un marco legal en el país que regula la actividad ecoturística, sin embargo el mismo no es muy claro, y presenta ciertos vacíos legales tanto en su concepción así como también en su aplicación. Es así que por ejemplo si se refiere al manejo y cuidado de los parques nacionales por parte de la empresa pública, los mecanismos de aplicación de las normativas no son tan claras. Es por esta razón que se está trabajando con el Ministerio de Turismo para regular estos vacíos legales en la Ley, en cuanto a temas de promoción, accesibilidad, seguridad turística concebida en general, trabajado desde el punto de vista de emociones, o vivencias. Adicionalmente en este tema señalan que mientras estos temas no se cumplan, no se va a poder despegar con ninguno de los productos, especialmente con Yasuni Land.

Señalan además, que para que todos los aspectos mencionados anteriormente se cumplan, será necesario cambiar la mentalidad y apoyo de la gente, concientizando a la población y sus mandatarios, en la necesidad de cambiar su enfoque económico actualmente basado en los ingresos petroleros, hacia un enfoque basado en el crecimiento económico por el turismo. Se espera que estos resultados se los pueda vislumbrar al menos para los próximos 5 años, y para ello se encuentran trabajando las autoridades turísticas del país, de la provincia y de la ciudad. La entrevistada comenta que actualmente el Gobierno Provincial, a través de los presupuestos participativos, ha invertido en varios proyectos de ecoturismo, sin embargo esto no ha sido suficiente; pues se espera que con la nueva Ley

Amazónica, el presupuesto se incrementa para poder mejorar la calidad de las inversiones en las zonas ecoturísticas de la provincia, y poder potencializar así todas las zonas grandes y hermosas, tales como Ishpingo Paccha, Yasuní Land, el estero del Río Aguarico, lagunas y cascadas naturales, aparte de otras áreas impresionantes con las que cuenta la provincia de Orellana, enfocado siempre en la satisfacción de los turistas en áreas que aún no han sido explotadas y aprovechando este gran potencial que tiene esta región del país.

Al consultarles qué factores externos consideran que impiden la generación de estrategias competitivas que permitan una mejora de la industria del ecoturismo en la provincia de Orellana, por ejemplo, elevados índices de violencia e inseguridad que se presentan en la región, presencia de diversos grupos alzados en armas, homicidios a población civil que creen y/o vendan una imagen negativa de Orellana, en particular en los atractivos ubicados en las zonas rurales, algunos de los entrevistados, consideran que uno de los factores externos importantes que no permiten una adecuada generación de estrategias en la provincia es el tema presupuestario, y coinciden en señalar que no existen facilidades por parte del Servicio de Compras Públicas (SERCOP) para la consecución de los recursos financieros necesarios, que permitan financiar las actividades que han sido previamente planificadas en sus planes estratégicos institucionales, especialmente aquellas referentes al ecoturismo, ya que para conseguir dichos recursos las autoridades de la provincia, deben trasladarse a la ciudad de Quito, con la finalidad de agilizar los trámites para conseguir los recursos.

Otra limitante externa para el adecuado posicionamiento del ecoturismo en la provincia de acuerdo a otro de los entrevistados es la conectividad, ya que Orellana por el tipo de superficie y sus limitaciones de conectividad, debe mantener comunicación por vía fluvial contacto con las comunidades, lo cual hace encarecer esta actividad, debido a que el

combustible se lo consigue únicamente en la ciudad del Coca, para finalmente ser trasladado a la zona donde se realiza el ecoturismo. Es así que para operar en la zona del Aguarico y Yasuní, las comunidades locales tienen que aumentar el precio de su paquete turístico para utilizar las lanchas rápidas, ya que viajando en botes, al turista le toma demasiado tiempo para visitar la zona, al ser un día completo de viaje solamente en llegar al sitio tomando este tipo de embarcación, factor que hace que el turista decida no viajar al sitio escogido, ya que pierde casi dos días solamente en el viaje.

En cuanto al tema de seguridad, otra de las personas entrevistadas afirma que hace falta un mayor trabajo en este tema, comenzando desde el tema de higiene y manipulación de alimentos cuidado del agua potable para cuidar la salud del turista, por lo que su Institución como Gobierno Provincial ha participado en capacitación al personal, sin embargo la alta rotación del personal en la provincia, hace que este tema no se vea reflejado en la calidad de sus servicios, sin embargo en temas de seguridad, la provincia mantiene los niveles más bajos de delincuencia en el país, considerando que este tema hace que la provincia, no tenga problemas de asaltos o robos, pero en general hace falta mayor trabajo en este tema de seguridad para los visitantes.

En la consulta referente a si consideran que la infraestructura vial sobretodo de carreteras, hace que el acceso a los diferentes destinos o atractivos turísticos de la zona, se convierta en un imán para que el turista visite los atractivos turísticos de la provincia, a criterio de una de las personas entrevistadas, se menciona que efectivamente puede ser un factor importante que incidiría para que más turistas visiten la provincia para hacer ecoturismo, sin embargo señala que actualmente la infraestructura vial de la provincia de Orellana se encuentra en pésimas condiciones, además que el centro de distribución y acopio más importante se encuentra en la Capital de la República, y actualmente la carretera que une Quito con la provincia no se

encuentra en óptimas condiciones para viajar. Además, señala que la provincia no cuenta con una adecuada señalética de direccionamiento, que le permita al turista guiarse adecuadamente para llegar al sitio que desea visitar; al respecto menciona que adicionalmente a estos factores, las condiciones mismas de la amazonía ecuatoriana, hacen que el turista no cuente con acceso a servicios básicos, las calles, la presentación de la ciudad, la conectividad en el puerto, la comunicación hacia esa zona, por lo que afirma que una propuesta interesante sería poder conectar por vía aérea a la ciudad del Coca con Nuevo Rocafuerte o hacia el Tiputini y sus zonas bajas para que el turista aunque deba pagar más, pueda disfrutar más de su tiempo en la zona escogida. En cambio a criterio de otro de los entrevistados menciona que a su criterio, algunos cantones si tienen una buena señalética, donde el turista puede visibilizar sitios ecoturísticos como Carachupa Paccha, Ishpingo Paccha, Mishki Yaku, Las Cavernas de Guami, la zona de Pasohurco, La Laguna de San Pedro. Comenta además que la idea es salir a buscar a aquellos turistas, que hace mucho tiempo adquirieron su paquete turístico para visitar Ecuador, pero que se los podría enganchar con estas nuevas rutas creadas para los turistas en la provincia de Orellana.

Al consultarles si piensan que la existencia de muchas agencias de ecoturismo informales en la provincia, actúan como competencia dentro del sector, ofreciendo los servicios turísticos por fuera de la reglamentaciones y coordinación que emana esta Institución, todos los entrevistados coinciden en afirmar que efectivamente existen muchas agencias de ecoturismo y personas naturales que ejercen de manera informal ésta actividad en la provincia, mismas que actúan como competencia dentro del sector, ofreciendo los servicios turísticos por fuera de la ley y reglamentos que emiten sus instituciones dentro de sus respectivas circunscripciones, afectando seriamente el mercado turístico, al no ofrecer servicios de calidad, al dejar abandonados en el sitio a los turistas, al tratar de mala manera al turista, al utilizar embarcaciones que no se encuentran en buenas condiciones, al delegar guías que se hallan en estado etílico, al no entregar

los servicios que ofrecieron en el tour, etc, ocasionando un daño grave al sector turístico, aparte de hacer una competencia desleal a otras empresas formales, además de perjudicar al Estado al no pagar impuestos. Por ello, mencionan que el Ministerio de Turismo en coordinación con la Prefectura Provincial en coordinación con la Marina, los Municipios y la empresa privada, están trabajando en la eliminación de la informalidad en el sector turístico en la provincia,

En la pregunta referente a si su institución aprovecha la celebración de las fiestas de fundación de la provincia de Orellana, u otras celebraciones de carácter religiosas, para fomentar sus atractivos ecoturísticos de esta zona, todos los entrevistados coinciden en mencionar que efectivamente se aprovecha las festividades de la provincia de Orellana, por cuanto son fechas donde acuden una mayor cantidad de personas, entre ellos turistas nacionales y extranjeros, además de participar en ferias turísticas y gastronómicas, en las cuales se aprovecha para promocionar los sitios ecoturísticos, con una serie de ofertas atractivas en estos feriados; señalan además que estas fechas aprovechan para promocionar los sitios turísticos emblemáticos de Orellana como por ejemplo el Parque Nacional Yasuní (Yasuní Land) que se encuentra próximo a inaugurarse, además de las diferentes ofertas de turismo comunitario que ofrece la provincia a sus visitantes. Uno de los entrevistados además afirma, que es en estas ferias, donde las autoridades de su institución, aprovechan para buscar contactos con empresas nacionales e internacionales de turismo, para la comercialización de los diferentes paquetes turísticos que se promociona al turismo en general, pero mayormente al atractivo principal que es Yasuní Land, que forma parte de la categoría del ecoturismo.

Al consultarles si su institución percibe recursos del Estado, para la preservación del patrimonio cultural en la provincia, y si considera que las leyes y ordenanzas municipales, permiten el establecimiento de peajes turísticos en los accesos respectivos, o concede autonomía a las diferentes

comunidades étnicas de la provincia de Orellana, para que colaboren con el desarrollo económico, cultural y social del ecoturismo, en opinión de la Coordinadora Zonal No 2 del Ministerio de Turismo, considera que el aporte económico del Estado hacia los Gobiernos Seccionales pequeños (GADS) hasta la fecha ha sido normal, a pesar de todas las limitantes económicas que atraviesa el país, sin embargo piensa que dichos aportes son limitados e insuficientes para que puedan hacer mayores y mejores obras al interior de sus cantones o ciudades, como es el caso de los cantones Aguarico, Loreto y Joya de los Sachas. Además menciona que para el caso del cantón el Coca el aporte es algo mayor, sin embargo, estos recursos siguen siendo limitados para cumplir con todas las metas y objetivos estratégicos planteados.

Por otra parte, otro de los entrevistados indica que si bien las leyes y ordenanzas municipales, han permitido el establecimiento de tasas impositivas a las visitas de turistas a los parques nacionales como es el caso del Yasuní, cuyo costo actual es de USD \$ 5,00 por persona, dichos recursos están permitiendo solventar una serie de gastos necesarios y que requieren sean cubiertos, pero que aún son igualmente insuficientes para cubrir los costos de operación que demanda el cuidado y protección del parque, lo que dificulta que su mantenimiento y operatividad sean autosustentables y autosostenibles, debido a los bajos ingresos destinados a esta actividad.

En cuanto a la consulta referente a si su institución fomenta la inversión turística, con especial atención a aquellas dirigidas al desarrollo, fortalecimiento de las comunidades organizadas, consejos comunales y demás formas de participación popular, y si considera que dichas políticas establecen los lineamientos para dirigir, fomentar e impulsar la capacitación, formación de los ciudadanos para el desarrollo sustentable y sostenible del turismo en la provincia, una de las entrevistadas afirma que su institución se encuentra trabajando en desmitificar las creencias que muchas personas

tienen al pensar que visitando la amazonía, les puede sucederle algún accidente o percance determinados animales del sector, o también que al estar en contacto con la naturaleza, se puede llegar a enfermar con algún virus o a su vez adquirir determinada enfermedad rara producido por virus del sector, lo cual según su opinión es un aspecto importante a trabajar; para lo cual repite que la idea sería seguir apostando siempre por mantener una política de conservación y cuidado a la naturaleza, motivando e incentivando a aquellas personas que desean visitar la amazonía; es por ello comenta que su institución se encuentra trabajando en una campaña de expectativa, previo al lanzamiento oficial del Parque Nacional Yasuní, declarada zona de biósfera y zona intangible del país, donde se hallan asentados dos de los únicos pueblos no contactados del Ecuador que son las tribus de los Tagaeri y los Taromenane que forman parte de la cultura de los Huaorani.

Otra de las personas entrevistadas menciona, que una de las estrategias mayormente promovidas por su institución, se encuentra enfocada el lanzamiento de una campaña publicitaria con la finalidad de captar un target de mercado único, con un enfoque de turismo especializado antes que un enfoque de turismo de masas, por lo que la propuesta es captar pocos turistas que gasten más, antes que muchos turistas que tengan una cultura de ahorro, actividad que redundaría en beneficio de toda la población, que se encuentra involucrada de manera directa e indirecta con la actividad turística.

En este mismo aspecto se menciona, que otra de las estrategias institucionales a implementar en el sector ecoturístico, está centrada en captar turistas con índices de educación e ingresos elevados, que están acostumbrados a tener experiencias únicas en sus vidas pero con adecuados niveles de comodidad y confort, y según menciona la persona entrevistada, será en este aspecto en donde hay que trabajar conjuntamente entre el sector público y el privado, para alcanzar los mejores resultados; pero para ello, es necesario definir exactamente cuáles son los

requerimientos exigidos por el turista, con la finalidad de alinearlos con la oferta turística que la provincia actualmente puede ofrecer a este tipo de turistas, y los aspectos que hay que mejorar.

Adicionalmente se menciona, que será necesario contar con cifras estadísticas propias de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia, y que no necesariamente lo hacen por trabajo o por actividades propias relacionadas con el área petrolera, por lo que indica que será justamente en Yasuní Land, donde se aprovechará la visita de estas personas para que llenen esta información en unos formatos previamente establecidos, donde se obtenga la mayor cantidad de información posible por parte de los turistas que visitan la zona, con la finalidad de posteriormente enviarles información concerniente a promociones o nuevos paquetes ecoturísticos a realizarse en la provincia de Orellana.

Al consultarles también a los entrevistados, su opinión respecto a la preparación de los habitantes de la provincia, para atender a turistas, y la calidad de sus servicios, una de las entrevistadas mencionan que de acuerdo a su criterio, la provincia en un nivel del 1 al 10, actualmente se encuentra en un rango de 4, ya que en aspectos relacionados al servicio y educación para atender al cliente, a la ciudadanía le hace falta mucho por trabajar, si se la compara con países vecinos como Colombia, Perú o Costa Rica, donde la atención al turista es completamente distinta a la que se le ofrece actualmente al turista en Ecuador, siendo más personalizada y enfocada en satisfacer completamente las necesidades de sus clientes; por lo que como institución, se encuentran trabajando en el establecimiento de políticas y lineamientos dirigidos a fomentar e impulsar la capacitación a la ciudadanía, que les permita concientizar acerca de su responsabilidad para lograr el desarrollo sustentable y sostenible a través del turismo en la provincia de Orellana.

En lo referente a la consulta si consideran que la provincia de Orellana cuenta con accesos fáciles hacia los diferentes atractivos turísticos de la zona, con diferentes productos y servicios de calidad, con una adecuada infraestructura hotelera, con buena arquitectura de sus monumentos, con calidez de su gente y buena reputación de sus municipios, haciendo que dichos atributos sean aceptados por el turista, al momento de escoger a la provincia dentro de sus preferencias de destinos para hacer ecoturismo en Orellana, las personas entrevistadas coinciden en mencionar que debido a las difíciles condiciones propias del terreno en la región amazónica, se dificulta contar con vías de acceso fáciles, o senderos ecológicos apropiados para que los visitantes puedan fácilmente acceder a las zonas ecoturísticas, además que no se puede ofrecer al turista los servicios básicos necesarios para su comodidad y confort en su estadía, tales como energía eléctrica, agua potable, internet, adecuada infraestructura hotelera, restaurantes, tiendas, etc, en las zonas intangibles como es el caso del Parque Nacional Yasuní, pero que sin embargo sus institución se encuentra trabajando en un plan general para acceder al menos con los servicios básicos a estas zonas ecoturísticas.

Por otra parte la persona encargada de la Coordinación Zonal No 2 menciona, que sus Institución trabaja muy de cerca con los operadores turísticos de la provincia para ofertar los diversos atractivos turísticos de la zona, especialmente de Yasuní Land. Por ello comenta, que la Institución mantiene un convenio con las operadoras turísticas legalmente autorizadas para operar en la provincia, para que las visitas de turistas al parque sean realizadas únicamente a través de tour operadores calificados, con la finalidad de garantizar al turista la calidad y seriedad del servicio para su visita, al contar con guías bilingües y especializados, embarcaciones que hayan sido previamente revisadas y calificadas por las autoridades del Ministerio de Turismo y la Marina, brindando calidad y seguridad al turista.

Adicionalmente menciona, que para el caso de existir personal de la empresa pública interesada en realizar un tour al Parque Nacional Yasuní, esta institución se contactará directamente con uno de las cinco tour operadores autorizadas en la provincia, o una adicional que se halla ubicada en el cantón el Sacha, para contratar sus servicios; y será aquella empresa que ofrezca mejores precios, garantía y condiciones en sus paquetes turísticos la que gane el cliente.

En este mismo tema se señala, que la entrada al parque Yasuní Land es de cinco dólares, y el tour completo que cobran las tour operadoras es de USD \$ 17,00 por persona, aparte hay un tour a Maquita Cutic que cuesta USD \$ 9 dólares adicionales. Adicionalmente la persona entrevistada, insiste en reiterar que la estrategia estará enfocada en captar pocos clientes con una cultura de mayor gasto en sus visitas, antes que muchas personas que gasten poco. En definitiva, lo que se pretende es captar turistas que no generen muchos desechos, que no sobreexploten la capacidad del parque y que no cuiden la flora y fauna del sector. Reiteran que ese es justamente el acuerdo firmado con las tour operadoras, para el momento que empiece a operar el parque.

Otra de las personas entrevistadas también afirma que en la provincia de Orellana, existen muchos sitios ecoturísticos biodiversos que aún no han sido explotados por su conservación y servicios, por lo que además considera que falta esa conexión de servicio al cliente, enfocada en mejorar esa experiencia para que más gente llegue a la provincia.

En cuanto a la consulta referente a si la Institución promociona los diversos atractivos turísticos de la provincia, a través de planes en conjunto con las agencias de turismo de la zona, para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales que arriban a la misma, utilizando diferentes medios de comunicación e información como revistas turísticas (Guía turística de la provincia de Orellana), vallas publicitarias, afiches, catálogos,

etc., informando al público en general acerca de las distintas programaciones por temporadas, la Gerente de Turismo de la Prefectura Provincial de Orellana, menciona que si bien es cierto Yasuní Land está por entrar en operación, actualmente no se dispone de planes en conjunto con las tour operadoras autorizadas de la provincia, ya que no se dispone de la suficiente información que permita determinar las necesidades de los turistas que visitan la zona, pero señala que si se dispone de información actualizada que ha sido recabada producto de las visitas realizadas a una de las páginas web que dispone la Prefectura Provincial, además de conocer cuántas personas han visitado el Parque con los servicios ofertados por las tour operadoras que han tomado a Yasuní Land como uno de los productos estrella que más venden, y que les ha permitido obtener mayor rentabilidad en sus operaciones, por lo tanto, dentro de estas páginas de las tour operadoras se monitorea permanentemente la procedencia, rango de edad y sexo del turista, con la finalidad de poder destacar un perfil de los visitantes.

Además comenta que se monitorea el nivel de satisfacción del turista con las operadoras de la provincia, mediante reuniones periódicas y permanentes con los dueños de las empresas, para conocer de primera mano, aspectos importantes relacionadas por ejemplo a la opinión respecto al tipo de senderos, a conocer si existen aspectos que deberían mejorar en cuanto a los guías, las embarcaciones, la organización, la comida, o a conocer si los senderos estuvieron demasiado resbalosos en épocas lluviosas, o si los turistas requieren que las operadoras presenten nuevas actividades en los tours, etc. La entrevistada afirma además, que toda esta información que se pueda recabar, podrá suplir en algo la deficiencia que se presenta al momento de contar con estadísticas propias relacionadas al perfil de los visitantes de la provincia, y poder programar de alguna manera nuevos y mejores paquetes turísticos que se puedan ofrecer al turista en las diferentes temporadas.

Otra de las autoridades entrevistadas menciona, que para mejorar la promoción turística de la provincia, se ha pensado como estrategia en contratar a una persona para que entregue material publicitario a los turistas que visitan la provincia, conteniendo información de los sitios turísticos de la provincia, en sitios importantes como por ejemplo el aeropuerto o el Malecón de la Ciudad del Coca (MACCO), sin embargo debido a temas presupuestarios, no lo han podido llevar a cabo, pero en todo caso es una estrategia que se la implementará próximamente.

Adicionalmente otra de las personas entrevistadas indica, que su institución realiza también publicidad digital, pero que no se ha dado el correspondiente seguimiento ni actualización a la página web institucional, y es por ello que no se han alcanzado buenos resultados en este sentido.

Finalmente la Gerente de Turismo de la Prefectura Provincial de Orellana señala, que su institución apostó por instalar estructuras publicitarias móviles en las vías de la provincia, para ir las rotando por varios sitios de la misma, sin embargo menciona que con el tiempo se han ido deteriorando en unos casos, y en otros casos han sido robadas, lo que forma parte de la cultura por parte de sus habitantes a cuidar sus bienes. Adicionalmente se menciona que otra estrategia importante a implementar para promocionar la provincia, se enfoca en cambiar la mentalidad de la ciudadanía y empresarios dueños de los negocios en el sector, propietarios de negocios, taxis, restaurantes u otros sitios, para educarlos y capacitarlos en temas que ayuden a promocionar los diferentes destinos de su localidad para alimentarse, descansar o viajar.

En la consulta relacionada a si la Institución fomenta los diversos atractivos turísticos de la provincia, a través de planes en conjunto con las agencias de turismo de la zona, para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales que arriban a la misma, utilizando diferentes medios de comunicación e información como revistas turísticas (Guía turística de la

provincia de Orellana), vallas publicitarias, afiches, catálogos, etc., informando al público en general acerca de las distintas programaciones por temporadas, las autoridades entrevistadas comentan en este aspecto, que la promoción de los atractivos turísticos de la provincia por parte de sus instituciones, se la realiza actualmente solo utilizando medios digitales, y mencionan además que se han realizado reuniones conjuntamente con el Ministerio del Ambiente, para trabajar en la promoción del Parque Nacional Yasuní, para lo cual se han diseñado aplicaciones móviles gratuitas para promocionar los sitios turísticos de la provincia. En este mismo tema otra de las personas entrevistadas menciona, que para aquellos turistas que arriban a la ciudad por vía aérea, se han elaborado mapas de la provincia con sus cuatro cantones, sin embargo señala que los turistas no los utilizan, y que en su mayoría buscan llegar a los sitios que requieren visitar, por medio de recomendaciones de los mismos habitantes o taxistas de la zona quienes los transportan.

Las autoridades entrevistadas señalan además, que es por ello que han limitado sus estrategias publicitarias utilizando revistas turísticas, prensa, radio o televisión, ya que la tendencia actual es a través de redes sociales, especialmente si se habla de las personas conocidas como millennials, que buscan información turística en sitios especializados como "TripAdvisor" o también los buscan directamente en el Google, donde encuentran toda la información y recomendaciones que requieren, para luego tomar la decisión por optar hacia un determinado destino para visitarlo. Adicionalmente se menciona que otros turistas en cambio, antes de tomar una decisión para viajar, se enfocan mucho en los rankings de los lugares ecoturísticos más importantes y visitados, antes de tomar una elección de un sitio específico para visitarlo, aspecto que hay que tomarlo en consideración para el adecuado posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana.

Es por ello que a criterio de los entrevistados, sugieren que las estrategias a plantearse en el futuro, con la finalidad de fomentar los diversos atractivos ecoturísticos de la provincia, deben enfocarse en utilizar medios publicitarios con mayor cobertura y de menores costos, tales como las redes sociales o páginas web especializadas en turismo ecológico.

Finalmente en este aspecto, la Coordinadora Zonal del Ministerio de Turismo en Orellana menciona, que está cerca el lanzamiento de una estrategia de promoción de la provincia en el aeropuerto internacional Mariscal Sucre en la ciudad de Quito, sin embargo sostiene que esta estrategia debería ser complementada con un apalancamiento directo, con una campaña publicitaria paralela enfocada en el marketing digital, dirigida especialmente a jóvenes que buscan naturaleza y aventura, y que poseen además recursos suficientes para costearse el viaje a esta provincia.

3.1.2 Entrevista a Operadores Turísticos de la provincia de Orellana

A continuación se presenta en la Tabla 5 los perfiles de los entrevistados, y seguidamente un resumen de los principales resultados obtenidos, producto de las entrevistas realizadas a tres dueños de operadoras turísticas en la provincia de Orellana, cuyo detalle ampliado se lo puede observar en el Anexo 2 al final de la investigación:

Tabla 5: *Perfil de los entrevistados*

| | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Nombre del Entrevistado: | Sr. Víctor Vargas |
| Cargo / Ocupación: | Gerente propietario |
| Nombre de la empresa: | SUMAGALPA |
| Fecha: | 11 de julio del 2018 |
| Lugar de la entrevista: | Calle Amazonas y Eugenio Espejo |
| Nombre del Entrevistado: | Sra. Belén Ostaiza |
| Cargo / Ocupación: | Gerente propietario |
| Nombre de la empresa: | SACHAWASSI TOUR |
| Fecha: | 12 de julio del 2018 |
| Lugar de la entrevista: | |

| | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| | Calles Quito y Eugenio Espejo |
| Nombre del Entrevistado: | Sr. Patricio Guanca |
| Cargo / Ocupación: | Gerente propietario |
| Nombre de la empresa: | AMAZON TRAVEL |
| Fecha: | 13 de julio del 2018 |
| Lugar de la entrevista: | Calle Amazonas y Eugenio Espejo |

Al consultar a los empresarios entrevistados con qué recursos internos (materiales, financieros, humanos y/o tecnológicos), cuenta esta empresa para generar estrategias del sector turístico en la provincia de Orellana, coinciden en señalar que en cuanto a la estructura física, poseen sus propias agencias u operadoras ubicadas en su mayoría en el sector del Coca, por medio de la cual ofrecen todos los servicios requeridos por el turista, así mismo indica que tienen alianzas estratégicas con los dueños de hoteles, restaurantes y otros sitios necesarios para la estadía del turista. En cuanto a los recursos humanos poseen personal de ventas, guías bilingües calificados, motoristas, cocineros, con la finalidad de ofrecer el mejor servicio al cliente, manteniendo un equipo humano altamente capacitado, en la parte financiera coinciden en indicar que cuentan con recursos muy limitados, debido a la escasa asistencia de turistas en el último año; en cuanto a los recursos tecnológicos, comentan que poseen la estructura básica como PC's, telefonía fija y celular, además del servicio de internet, sin embargo estos servicios son casi nulos al interior de los sitios ecoturísticos, tales como las reservas, las comunidades amazónicas o los parques nacionales.

Uno de los entrevistados comentó también que como parte de los recursos materiales, ellos mantienen un programa de manejo y conservación de primates, con la finalidad de posteriormente a su entrenamiento, reubicarlos dentro de sus hábitats naturales; proyecto que es conocido tanto a nivel nacional, así como también internacional.

Entre las rutas que ofrecen estas operadoras turísticas están en su mayoría, la Isla Sumagalpa, la Reserva Biológica Limoncocha, el Parque

Nacional Yasuní y la parte del Cuyabeno Bajo, con visitas guiadas entre 1 y varios días de tour

En la pregunta referente a si se ha recibido alguna capacitación por parte de las autoridades gubernamentales, en temas de administración o gestión ecoturística, para fomentar el turismo en la provincia, y a su vez generar un fortalecimiento en cuanto a la calidad de prestación del servicio al turista, todos los entrevistados coinciden en afirmar que si han recibido capacitación permanente por parte de las autoridades del Ministerio de Turismo, y especialmente por parte del Municipio del Coca, en temas de administración y gestión ecoturística, ya que es uno de los requisitos previos para mantener la licencia de operación, Adicionalmente los entrevistados señalan que se preocupan también por mantener permanentemente capacitados a sus guías, quienes reciben cursos de actualización al menos una vez por año, por parte del Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente. A nivel gerencial, se han realizado algunas capacitaciones con estas dependencias, pero de acuerdo a uno de los entrevistados no son tan válidos, ya que ha percibido que el enfoque impartido es eminentemente político, para justificar el trabajo por parte de los burócratas, mencionando además que los entes de control estatal principalmente, no están mirando con una visión de futuro de esta provincia, al enfocar hasta ahora sus esfuerzos e infraestructura construida pensando más en el tema petrolero, antes que en el sector turístico de la provincia. Esta situación a criterio del entrevistado, ha producido que se descuide por muchos años el aprovechamiento del puerto Francisco de Orellana, en el cual menciona que no existe actividad portuaria, en el que se aprovechen sus ríos y afluentes para realizar comercio con otras provincias de la amazonía o con los países vecinos de la región.

Otro de los entrevistados menciona que si bien es cierto, por ejemplo la ciudad del Coca está muy cerca de muchos sitios ecoturísticos, sin embargo no existe una proyección como Estado o como provincia hacia el

aprovechamiento de la industria del ecoturismo en estas zonas, y es más bien la empresa privada quien ha estado enfocada en trabajar posicionando de mejor manera el ecoturismo en la provincia y en el país. Además menciona que existe total descoordinación de los aspectos de regulación y control de la actividad turística en la provincia, entre la empresa privada y las autoridades gubernamentales, seccionales y locales, lo cual se convierte en un aspecto a mejorar en el futuro.

Al preguntarles si su empresa ha trabajado en la creación e innovación en los productos/servicios ecoturísticos que ofrece la provincia de Orellana, para ofertar en cada temporada turística nuevas alternativas o planes de diversión a los turistas que visitan la provincia, los entrevistados mencionan que sus empresas se encuentran trabajando en la creación e innovación de nuevos productos y servicios ecoturísticos en la provincia de Orellana, para ofertarlos especialmente en las temporadas de vacaciones de los habitantes de la región sierra, que acuden a esta provincia, misma que ofrece nuevas alternativas o planes de diversión a los turistas que visitan la provincia, a través de una fuerte inversión propia en marketing y publicidad, ferias, folletos, sitios web, lo que permite que la plaza se vaya estructurando y los destinos turísticos consolidando, lo cual beneficia a otras personas que de una manera directa e indirecta, van siendo afectados de manera positiva con otro tipo de negocios, al expandir el negocio en función de regalías para otros actores involucrados.

Uno de los entrevistados además menciona que por ejemplo, al presentar un pequeño paquete turístico de dos días al cliente, se genera un círculo que involucra y beneficia a muchas otras personas, ya que se compra en la tienda, se ocupan taxis, triciclos, guías, motoristas, cocineros, se paga adicionalmente las entradas en los lugares donde se visitan, especialmente en los parques nacionales, lo que permite una distribución de la riqueza en la zona, y beneficia a muchas familias del sector mejorando su calidad de vida. Otro de los entrevistados señala que su empresa ofrece al cliente tours desde

una hora hasta cinco días al turista, el cual incluye la visita al Parque Nacional Yasuní, un tour a la visita a los Saladeros de Loras, tours de observación de aves, caminatas y senderos ecológicos, viajes a remo, etc.

En la consulta referente a si su empresa monitorea de alguna manera el reconocimiento en el mercado, la eficiencia en la prestación de los servicios, la organización, ejecución control y comunicación en todas las actividades turísticas que ofertan al turista, o realizar un seguimiento y monitoreo a las metas y objetivos planteados en la planificación estratégica de su empresa para el sector ecoturístico, los entrevistados señalan categóricamente que si acostumbran monitorear de manera personal, el reconocimiento del cliente para con los productos o servicios recibidos, así también la eficiencia en la prestación de los servicios, la organización, ejecución control y comunicación en todas las actividades turísticas que reciben los turistas dentro del paquete turístico, unos a través de encuestas de satisfacción, y otros simplemente consultándoles acerca de su percepción del servicio recibido.

Por otra parte los empresarios adicionalmente coinciden en señalar, que sus operadoras realizan un seguimiento y monitoreo bastante empírico a las metas y objetivos planteados, en una planificación que no cumple con los elementos que implica una planificación estratégica enfocada plenamente en el sector ecoturístico, sin embargo este seguimiento aunque sea empírico, ha permitido a la gerencia de las operadoras, tener una idea de los niveles de satisfacción de sus clientes.

Al consultarles si sus empresas cuenta con el suficiente material promocional de apoyo para su gestión, y en qué lugares de su zona de influencia los colocan, los entrevistados señalan que si cuentan con el suficiente material promocional, entre ellos comentan que tienen dípticos, trípticos y tarjetas de presentación; sin embargo indican que este no es suficiente, debido a los altos costos que demanda su elaboración y

distribución. Por ejemplo, uno de los entrevistados comenta que su empresa ha sido invitada por varias ocasiones a participar de ferias turísticas en algunos países de Sudamérica, sin embargo ha tenido que limitar su participación, debido a los ingentes recursos que demanda su participación, y que no ha sido apoyada en ningún momento por entidad gubernamental alguna, habiendo tenido que recurrir a fuentes de financiamiento propios, para poder incurrir en costos de montaje del stand, gastos de decoración, material publicitario y promocional, servicios de transporte, hospedaje, alimentación y los recursos diarios que demanda el personal para participar en el evento durante los días de feria, mismo que estiman una inversión mínima de USD \$ 25.000 para participar en estos eventos. Señalan además que estos publicitan sus programas y servicios en blogs o redes sociales, direccionados siempre a nivel internacional, ya que cerca de un 85% de sus clientes son estudiantes universitarios principalmente de los EE.UU y de Europa.

Comentan además, que estos empresarios han tocado las puertas de las Instituciones del Estado como la Prefectura Provincial de Orellana y las Municipalidades del Coca, Joya de los Sachas y otros cantones de la provincia, solicitando el apoyo económico con una parte del presupuesto institucional, para de esta manera posicionar a la provincia de Orellana como destino fijo del ecoturismo en Ecuador, con su participación en estos eventos internacionales, sin embargo estas puertas se han cerrado, destinando estos recursos al pago de gastos corrientes de la burocracia, lo que justamente ha hecho, de acuerdo a su criterio que la provincia y sus cantones no despeguen como destino turístico en el país, habiendo destinado estos recursos para otras actividades como la ilegalidad, la informalidad, el maltrato, el excesivo control, ya que los mismos militares han implementado una serie de salvoconductos para guías y turistas, mismos que demoran en tramitarlos al menos un día, aspecto que no contribuye en nada al posicionamiento adecuado del ecoturismo en la provincia.

Como conclusión señalan, que mientras estas políticas del gobierno no enfoquen sus actividades hacia el fomento y fortalecimiento del ecoturismo a nivel nacional y provincial, las cosas irán empeorando, ya que actualmente los turistas pueden ser fácilmente engañados por falsos guías turísticos, que ejercen esta actividad de manera informal, y que se encuentran actualmente ubicados en la zona del malecón de la ciudad del Coca, quienes al haber sido engañados, fácilmente podrían subir un blog de queja o insatisfacción por el mal servicio, a las redes sociales con la ayuda de los sistemas tecnológicos de información, lo que podría acabar con el destino ecoturístico en la provincia. Por ello señalan que si la informalidad en el sector no se acaba, la provincia de Orellana seguirá siendo un destino mediocre o no recomendable para los turistas.

Por otra parte, al consultarles si sus empresas aportan con métodos o ideas que aceleren el crecimiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, y si estas se las da a conocer al turista a niveles nacional o internacional, el Gerente de la empresa SUMAGALPA señala que su empresa si aporta con ideas enfocadas al crecimiento del ecoturismo en la provincia, y que efectivamente son comunicadas a sus clientes, al promover el turismo científico, dirigido a estudiantes y turistas que realizan grandes esfuerzos por la conservación de las especies en las áreas protegidas del planeta. Otro de los empresarios entrevistados menciona que se en su empresa se promueve mucho la parte promocional y publicitaria a nivel internacional con el apoyo de las instituciones del Estado.

Al consultarles su opinión a si los índices de violencia e inseguridad que se presentan en la región, la presencia de diversos grupos alzados en armas u homicidios a la población civil pueden causar una imagen negativa de la provincia, en particular en los atractivos ubicados en las zonas rurales de Orellana, todos los empresarios coinciden en indicar que si, sin embargo señalan de manera contundente, que actualmente la provincia no tiene este

problema, considerando a la misma como una zona segura para vivir y trabajar y que esto lo perciben los turistas.

En la consulta referente a si consideran que la apertura de muchas agencias de ecoturismo informales en la provincia, actúan como competencia dentro del sector ofreciendo los servicios turísticos por fuera de la reglamentaciones, y sin la coordinación ni el control de las autoridades centrales, todos los empresarios coinciden en afirmar que si afecta a sus intereses, ya que al momento existe la presencia de agencias y personas que ofertan de manera informal sus servicios ecoturísticos en la ciudad, quienes actúan como competencia ilegal dentro del sector, al ofertar sus servicios turísticos por fuera de la reglamentaciones, muchas veces a vista y paciencia de las entidades reguladoras como son el Ministerio de Turismo, Servicios de Rentas Internas, Municipio y Prefectura e incluso de la misma Marina del Ecuador, permitiendo el zarpe ilegal de embarcaciones desde el puerto Francisco de Orellana con turistas, sin que posean los correspondientes permisos o licencias, y sobretodo sin la coordinación y el control de las autoridades centrales, situación que incide de manera negativa en el posicionamiento del ecoturismo e la provincia.

Al preguntarles qué factores externos a su empresa, consideran facilitarían la generación de estrategias competitivas, que permitan mejorar el posicionamiento de la industria ecoturística de la provincia de Orellana, los entrevistados señalan que debería existir una política de estado la promoción y difusión de las zonas y sitios ecoturísticos del país, utilizando sus medios estatales permanentemente para difundir al país y al mundo, las zonas de gran biodiversidad I y sus áreas protegidas; misma que debería estar dirigida a captar nuevos turistas nacionales y extranjeros, que gustan del ecoturismo o el turismo verde como se lo conoce a nivel mundial.

Adicionalmente coinciden en señalar, que el Ecuador mantiene un retraso enorme al compararlo con otros países de la región, como es el caso

de Colombia, Perú o Costa Rica, quienes reciben un gran apoyo por parte del Estado, apoyo que ha convertido a sus países como verdaderas potencias turísticas de la región, situación que se la ha demostrado en las ferias internacionales de ecoturismo en las que participan estos países.

Finalmente en este sentido, los entrevistados coinciden en señalar que el hecho de estar en una zona de gran biodiversidad ambiental, debería ser un factor externo a aprovecharlo por parte de las autoridades y empresarios del sector turístico, en función de mejorar el posicionamiento del ecoturismo en la provincia.

En la consulta referente a si sus empresas aprovechan la celebración de las fiestas de fundación de la provincia de Orellana, u otras celebraciones de carácter religiosas, para fomentar sus atractivos ecoturísticos, se pudo evidenciar que existe una diversidad de criterios, ya que unos señalan que si se aprovecha las fiestas de fundación de la Provincia de Orellana u otras celebraciones de la ciudad, para promocionar sus diferentes atractivos ecoturísticos, pero según la opinión de otros empresarios, es muy poco lo que se puede aprovechar de estos turistas, ya que a su criterio, la asistencia a estas festividades de la provincia y de la ciudad, son mayormente de turistas locales que solamente vienen por conocer la ciudad o por sus bailes populares, pero a muy pocos les interesa el visitar los sitios importantes ecoturísticos de la zona, sin embargo coinciden en señalar que si se aprovechan los feriados de semana santa de carnaval o de las vacaciones especialmente de la sierra, para impulsar la visita a estas zonas de la provincia.

En la pregunta concerniente a si consideran que la provincia de Orellana cuenta con accesos fáciles hacia los diferentes atractivos turísticos de la zona, que posicione adecuadamente a la provincia como un destino líder dentro de sus preferencias como destinos para hacer ecoturismo, los entrevistados señalan que dentro de la provincia existen muchos atractivos

turísticos, sin embargo de todos ellos, son pocos los destinos que prestan las facilidades para poderlos visitar, y que cuentan con una adecuada infraestructura hotelera, con senderos contruidos y bien planificados, que presenten además diferentes productos y servicios de calidad al turista, que tengan una adecuada arquitectura tanto de sus calles así como también de sus plazas. Consideran también que hace falta educar a la ciudadanía para que atienda al turista con calidad y calidez, intentando satisfacer plenamente sus necesidades, encaminando además esfuerzos para mejorar la reputación de sus municipios y gobierno seccional, haciendo que dichos atributos sean aceptados y atraídos por y para el turista, al momento de escoger a esta provincia dentro de sus preferencias de destinos para hacer ecoturismo?

Respecto a la consulta referente a si sus empresas ofertan los diversos atractivos turísticos de la provincia, a través de planes o paquetes para turistas nacionales y extranjeros, utilizando diferentes medios de comunicación e información como revistas turísticas (Guía turística de la provincia de Orellana), vallas publicitarias, afiches, catálogos, etc., informando al público en general acerca de las distintas programaciones por temporadas, la totalidad de los entrevistados mencionan que su oferta turística en general, la manejan en un gran porcentaje a través de sus sitios web, donde consta toda la oferta turística al cliente, sus costos, el tiempo que demoran los tours, la calidad de los guías que los acompañan, además de videos relacionados a los sitios de destino, lo que les permite reflejar la calidad y seriedad en el servicio que ofrecen al turista. Entre los medios que utilizan para la promoción y oferta turística se encuentran: el Facebook, Twitter, Instagram, dípticos, trípticos y en general a través de su página web, en la que manejan toda su imagen, productos y servicios ofrecidos al turista.

Mencionan además que no utilizan la publicidad a través de medios tales como vallas publicitarias, revistas especializadas, prensa, radio o

televisión, ya que encarecen el costo del producto, y consideran que no tienen tanta difusión como así la tienen las redes sociales.

Finalmente en la consulta referente a si sus empresas promocionan los diversos servicios y atractivos turísticos de la provincia, dentro de centros comerciales, aeropuertos, escenarios culturales o artísticos, así como también en sitios públicos de otras ciudades del país, con la finalidad de incentivar la participación del turista en los atractivos de la provincia de Orellana, los entrevistados mencionan que si bien es cierto, sus empresas no promocionan los servicios en estos lugares, ya que a su criterio, esta difusión debería ser realizada directamente por las autoridades nacionales, seccionales o locales del país, sin embargo resaltan que en ocasiones si se realiza publicidad de sus establecimientos, distribuyendo volantes o trípticos a los visitantes que pasean por el Malecón de la Ciudad del Coca (MACCO), promocionando los sitios turísticos emblemáticos de la provincia y de la zona, tales como: la Laguna de Taracoa, Yasuní Añango, Amarunyaya que está mucho más cercano a la cultura Kichua, la Cascada Cara Supak Paccha que se encuentra en el cantón Loreto y que es un proyecto turístico eminentemente comunitario, Aroma del Cacao en el cantón El Sacha, la Bocana del Río Payamino, la ruta de las Cavernas y Cascadas, así como también la Hostería Ojo de Agua donde se puede realizar el avistamiento de paiches en el sector de Loreto.

3.1.3 Grupo Focal con turistas que visitaron el Parque Nacional Yasuní.

El grupo focal se realizó en la ciudad del Coca, el día 21 de julio a las 15:30, en el cual participaron 7 turistas extranjeros comprendidos entre los 18 y 37 años de edad, que visitaron las últimas semanas el Parque Nacional Yasuní, y que acostumbran viajar hacia áreas naturales o bosques protegidos, con la finalidad de entender la cultura e historia natural de los sectores visitados, tomando siempre las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas y su cultura de sitio.

La composición por género de los turistas que participaron en el grupo focal, fue de 4 hombres, entre ellos 2 de origen argentino, uno español y otro norteamericano, y 3 mujeres de origen argentino, a los cuales se les dio una breve explicación de los temas a tratar, así como también de los lineamientos básicos que guían el desarrollo de esta herramienta investigativa.

A continuación en la Tabla 6, se presenta el perfil de los asistentes al grupo focal, así también un detalle de los aspectos más importantes resultantes de la aplicación de esta herramienta metodológica. Cabe señalar que el detalle ampliado de los resultados obtenidos en esta actividad, se la puede observar en el Anexo 3 al final de la investigación:

Tabla 6: *Perfil de los asistentes al grupo focal*

| | | |
|---|--|-------------------|
| Lugar: | Avenida de Villaquenedo y Calle Calicuchima (Hotel del Lago – El Coca) | |
| Ciudad: | El Coca | |
| Fecha: | 21 de julio del 2018 | |
| Hora: | 15:30 | |
| Duración | 55 minutos | |
| Número de Participantes: | Siete (7) Turistas de nacionalidad estadounidense, español y argentina | |
| Material Utilizado: | Spots televisivos publicitarios de la provincia de Orellana y de la ciudad del Coca en sus fiestas de fundación. Material publicitario que manejan las operadoras turísticas del Coca (flyers publicitarios proporcionados por las tour operadoras) Fotografías de los sitios ecoturísticos de la provincia de Orellana, que son promocionados por las operadoras turísticas | |
| Nombres de los participantes | | |
| Juan Luis Gonzáles | Luisa García | Benjamin Greinner |
| Víctor Manuel López | Azul Gómez | Leo Navarro |
| | Ámbar Pérez | |
| Información adicional de los participantes | | |

| | |
|------------------------------------|--|
| Características principales | Los participantes de este grupo focal, lo conforman personas definidas actualmente como millennials, cuya edad fluctúa entre los 18 y 37 años de edad y que en un 60 % han visitado el Ecuador por varias ocasiones, que viajan por aventura y por encontrar nuevas y únicas experiencias en sus vidas, además de sus deseos por conocer la vida silvestre en áreas naturales del planeta. |
|------------------------------------|--|

En cuanto al tema referente a los aspectos que más llamaron su atención en su visita a las zonas ecoturísticas de la provincia de Orellana, los participantes opinaron que principalmente acuden al país porque buscan obtener experiencias únicas en sus vidas, y sobretodo les atrae el conocer cosas nuevas relacionadas a la vida silvestre, su fauna y su flora de la región que visitan, además señalan que les atrae el poder tener contacto con las naturaleza amazónica, sobretodo les llama la atención el Parque Nacional Yasuní, declarada zona de biósfera y zona intangible del país, donde se hallan asentadas las tribus Tagaeri y Taromenane que forman parte de la cultura de los Huaoranis. Este último aspecto para muchos de los entrevistados, se lo considera como el factor más importante y resaltante de su visita al país; para otros entrevistados, representó la oportunidad de conocer otros sitios naturales y personas principalmente en áreas no contactados del planeta, o simplemente los motivó la curiosidad por conocer algo que nunca han hecho antes en sus vidas, y que en Ecuador los pudieron encontrar.

En lo referente a las localidades visitadas, todos los participantes manifestaron que estuvieron en el Malecón de la Ciudad del Coca (MACCO), el Parque Nacional Yasuní, la Laguna de Limoncocha, así como también en sectores como Carachupa Pakcha, Ishpingo Paccha, Mishki Yaku, las Cavernas de Guami, la zona de Pasohurco y la Laguna de San Pedro y otros grandes ríos y lagos que posee la Provincia de Orellana, mismos que los conocieron por redes sociales o por referencias de otros amigos que visitaron anteriormente el Ecuador.

En lo referente a los aspectos que buscan en los sitios ecoturísticos a los que visitan, la mayor parte de entrevistados mencionaron que cuando viajan, están conscientes de las incomodidades que significa estar en un sitio ecoturístico, donde no encuentran áreas para descansar, adecuada alimentación, espacios donde puedan ducharse o hacer sus necesidades biológicas, sin embargo mencionan que lo que les mueve, es esa adrenalina de encontrarse en lugares únicos de reserva natural como pocos en el planeta, en los cuales encuentran nuevas experiencias en sus vidas, como por ejemplo la libertad de dormir a la intemperie o en carpas, en zonas altamente boscosas, aprendiendo de los pueblos a los que visitan sus culturas propias de vida y hábitos de supervivencia a través de la caza y pesca.

Los entrevistados además mencionaron, su preocupación en torno a la lejanía a la locación de los sitios ecoturísticos que van a visitar, puesto que normalmente están dispuestos a trasladarse en su mayoría entre 60 y 120 minutos como máximo a las zonas de destino, mencionando que no les agrada pasar mucho tiempo viajando en su recorrido, por lanchas rápidas o embarcaciones a motor. Finalmente en este aspecto, algunos entrevistados hicieron énfasis en la necesidad de chequear previamente la embarcación en la que viajan, lo que les brinda mayor tranquilidad para llegar al lugar previsto para su visita.

En lo referente a conocer la opinión acerca del posicionamiento del ecoturismo en el Ecuador y en la provincia de Orellana, se pudo concluir que en la opinión de la totalidad de los participantes del grupo focal, hace falta mucho por trabajar para lograr posicionar adecuadamente al ecoturismo en el país y la provincia. Al respecto, señalan que luego de su experiencia visitando otras regiones del país, aún no han logrado percibir una imagen como Estado, asociada a los grandes paraísos naturales turísticos, a su biodiversidad y la pluriculturalidad que esta posee.

En cuanto a los aspectos que consideran hacen falta para mejorar el posicionamiento del ecoturismo en Orellana, algunos de los participantes consideran que hace falta sensibilizar y concientizar a la población, en aspectos importantes como el respeto a los espacios ecoturísticos de la zona en la cual residen o simplemente la visitan. Otros piensan que hace falta mejorar la regulación y el control del espacio y las actividades ecoturísticas por parte de las autoridades encargadas del turismo en el país, empezando por elaborar un adecuado plan de señalización inteligente, así como también el preocuparse de realizar campañas de embellecimiento y cuidado del espacio turístico de cada zona de la provincia.

Adicionalmente consideran que es importante, el apoyo y la cooperación entre las empresas ecoturísticas de la provincia, a través de su asociación con la finalidad de volverse más fuertes en esta actividad. Así mismo consideran que es necesario apostar por un modelo turístico sostenible, como garantía para asegurar la calidad de vida de los residentes en estas zonas del Ecuador. También mencionan que es importante mejorar los sistemas de acceso, señalización e interpretación de los espacios naturales existentes, así como también el sistema de transporte público actual en esta provincia (buses y taxis), que a su criterio , no brindan un adecuado servicio ni a la comunidad ni al turista.

También mencionan que sería importante que se elaboren mapas de acceso y localización de las áreas naturales y sitios ecológicos de la provincia, y distribuirlos en los establecimientos, oficinas turísticas, aeropuerto y demás zonas de gran afluencia de personas. En este mismo aspecto, mencionan que sería importante trabajar en la desestacionalidad de la actividad turística en el país, mediante la creación de productos ecoturísticos experienciales de calidad, creando productos novedosos para el turista en las épocas de invierno y verano. También consideran necesario para posicionar el ecoturismo en esta provincia, centrar los esfuerzos en los turistas nacionales, priorizando productos de corta duración (entre 1 y 2 días

máximo), apoyando la creación de circuitos turísticos con otras provincias de la amazonía que también poseen áreas ecoturísticas importantes.

Finalmente los participantes al grupo focal, aconsejan impulsar la celebración de las festividades de cada sector, así como también la inclusión de nuevos eventos en diferentes épocas del año, para captar visitantes fuera de las temporadas de mayor afluencia turística.

En cuanto a la consulta referente a si piensa que las autoridades del país y de la provincia de Orellana, ofertan adecuadamente los diversos atractivos ecoturísticos existentes, Absolutamente todos los participantes del grupo focal califican como inadecuadas las estrategias y acciones implementadas hasta el momento, tanto por las autoridades centrales, seccionales y locales de esta región del país, con la finalidad de lograr posicionar adecuadamente en la mente de los turistas, al Ecuador y a la provincia de Orellana como la primera opción a tomar para viajar a esta hermosa zona del país.

Al consultarles cómo evalúan la calidad de los paquetes turísticos ofertados por las operadoras de la provincia de Orellana, y qué otros paquetes ecoturísticos propondrían, en opinión de dos de los participantes, la calidad de los paquetes turísticos recibidos por parte de las tour operadoras de la provincia de Orellana ha sido muy bueno, mencionando que las mismas cumplieron con todo lo ofertado en el paquete ofrecido; mientras que para otros cuatro participantes, el servicio lo evalúan entre bueno y regular, mencionando que las empresas con las que contrataron sus servicios no cumplieron con al menos uno o dos de los sitios que inicialmente mencionaron que visitarían, además indican que los servicios de comida y lunch ofrecidos, no garantizaban la higiene y calidad de los alimentos entregados en el tour, y finalmente el último de los entrevistados evalúa como pésimo el servicio prestado por la empresa contratada, mencionando que el guía turístico que dirigía el grupo, aparte de no ser bilingüe como así fuera señalado por la tour operadora contratante, el mismo

se encontraba en estado etílico, lo cual molestó e indignó al grupo de turistas, quienes se percataron que se encontraba en ese estado, una vez que zarparon del Puerto Francisco de Orellana hacia el Parque Nacional Yasuní, y ya no podían hacer nada para que la empresa cambie al guía.

En cuanto a la consulta referente a cómo evalúan los precios a los cuales ofertan los paquetes turísticos, por parte de las tour operadoras de la provincia de Orellana, además de los hoteles, restaurantes, servicios de transporte y demás aspectos necesarios para su estadía en el sector, los participantes en el grupo focal, mencionan que todos ellos contrataron los servicios ofertados por alguna de las tour operadoras de la ciudad del Coca, y uno de ellos también utilizó los servicios de otra tour operadora de El Sacha, dos de las ciudades principales de la provincia, y señalan que el tour completo que cobran las tour operadoras es de USD \$ 17,00 por persona, aparte hay un tour a Maquita Cutic que cuesta USD \$ 9 dólares adicionales. Dentro de este paquete, no está incluido el valor de USD \$ 5,00 adicionales que debe pagar cada turista para ingresar al Parque Nacional Yasuní, o los costos adicionales a cualquiera de los otros parques nacionales del sector, incluida la Laguna de Limoncocha, a lo cual consideran que estos precios son bastante razonables, tomando en consideración que estos recursos se invierten por parte del Estado en la preservación y conservación de estos atractivos naturales de la provincia.

Respecto a los precios que se cobran en hoteles, restaurantes, taxis y locales comerciales para la compra de souvenirs en las localidades visitadas dentro de la provincia de Orellana, todos los participantes mencionan que los valores dependen de los sitios a donde se acudan, ya que estos precios dependen directamente de la calidad y cantidad de los servicios prestados, pero en general los consideran bastante aceptables, sin llegar a ser un inconveniente para visitarlos a futuro. Además la totalidad de los participantes al grupo focal, consideran de vital importancia que las entidades del Gobierno, llámese Gobierno Central, Prefectura Provincial,

Municipios, Jefes Comunitarios y empresa privada en general (Tour operadoras, servicios de taxis, hoteles, restaurantes, locales comerciales, etc), trabajen de manera conjunta y alineada en la generación de estrategias que permitan ofrecer nuevas opciones ecoturísticas a precios razonables y competitivos, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros la mejor de las experiencias en ecoturismo, que les ayude a decidir su pronto regreso a la provincia de Orellana, posicionándola como su primera elección para volverla a visitar

En cuanto a la consulta referente a si considera adecuados los medios de comunicación utilizados por las autoridades de la provincia de Orellana, para la difusión de los sitios ecoturísticos que posee la zona, para la mayoría de los participantes al grupo focal, no han sido adecuados los medios utilizados por parte de las autoridades centrales, ni de la provincia de Orellana, para dar a conocer al turista los sitios ecoturísticos de la zona. Al respecto mencionan que durante su viaje desde Quito a la Provincia de Orellana, no observaron vallas publicitarias que mencionen o que promocionen los sitios turísticos de la Provincia, y que ellos esperaban ver que sitios como el Parque Nacional Yasuní la Laguna de Limoncocha, tengan una adecuada rotulación en cuanto a tamaño y tipología, que permita al turista tener una noción clara para poder llegar hacia ese sector, y que más bien fueron los mismos habitantes de la zona quienes les explicaron, la manera de llegar a su destino.

Finalmente en la consulta referente a conocer cuáles medios de comunicación, consideran pertinentes utilizarlos para promocionar los sectores ecoturísticos en esta provincia, los participantes mencionaron que sería mucho más práctico y apropiado la opción de publicitar los sitios ecoturísticos a través de redes sociales o páginas web especializadas, que son de bajo costo y mayor difusión, por encima de la publicidad a través de los medios tradicionales como lo son la prensa, la radio o la televisión. En este aspecto varios de los entrevistados mencionaron que antes de su visita

al Ecuador, acudieron a buscar información de los sitios ecoturísticos que posee el Ecuador, por medio de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y también acudieron a revistas científicas, o sitios web especializadas en ecoturismo en el mundo, tales como Tripadvisor, El Viajero Fisgón, Muchoviaje, Kayac, Logitravel, Trivago y Wimdu entre otros

3.2 Resultados cuantitativos

En esta parte de la investigación, se aplicaron 384 encuestas a turistas nacionales y extranjeros, que visitaron la provincia de Orellana en las últimas semanas y que cumplen con el perfil señalado anteriormente. Alas preguntas realizadas constan en el Anexo 4 al final de la investigación, y sus resultados se muestran a continuación:

Edad:

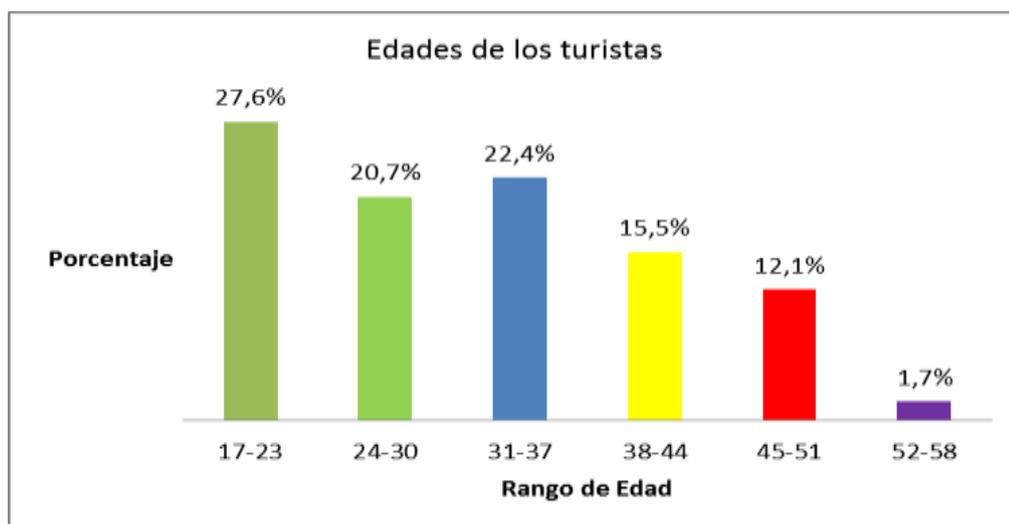


Figura 11: Edades de los turistas

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la Figura 11, se puede apreciar que la mayor cantidad de turistas que visitan la provincia de Orellana, son personas comprendidas entre los 17 y los 23 años de edad, seguido de un rango de edades entre los 31 y los 37 años y los 24 a 30 años de edad, mismos que en su conjunto comprenden un porcentaje mayor al 70% de encuestados.

Sexo:

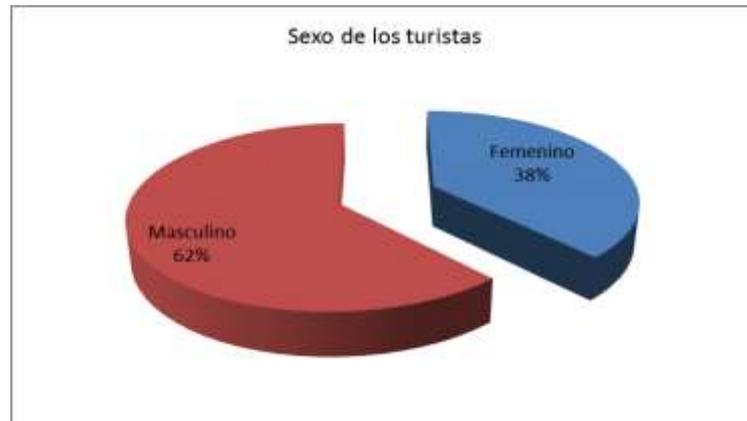


Figura 12: Sexo de los turistas

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la Figura 12, se puede apreciar que la mayor cantidad de turistas que visitan la provincia de Orellana son hombres quienes asisten en un porcentaje del 62%, seguido de un 38% de turistas mujeres.

Procedencia del visitante:

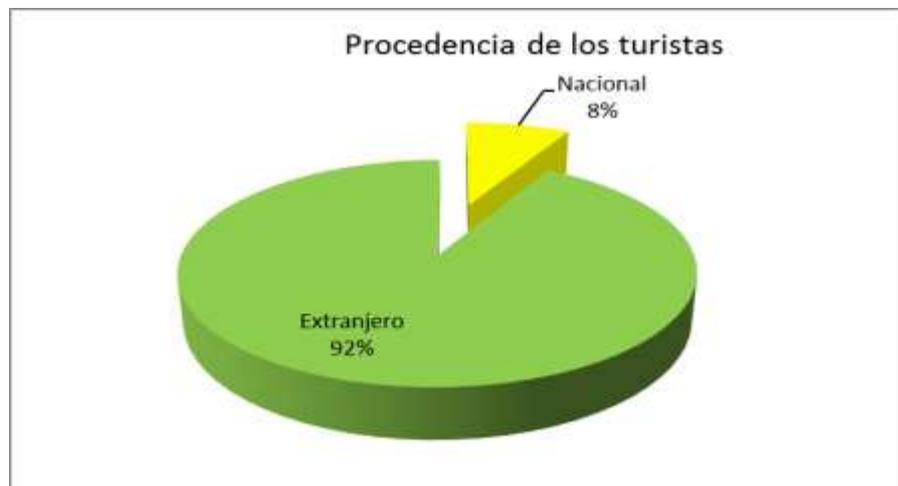


Figura 13: Procedencia de los turistas

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la Figura 13, se puede apreciar que un 92% de los turistas que visitan la zona son extranjeros, mientras que el resto son turistas nacionales.

Turista nacional:

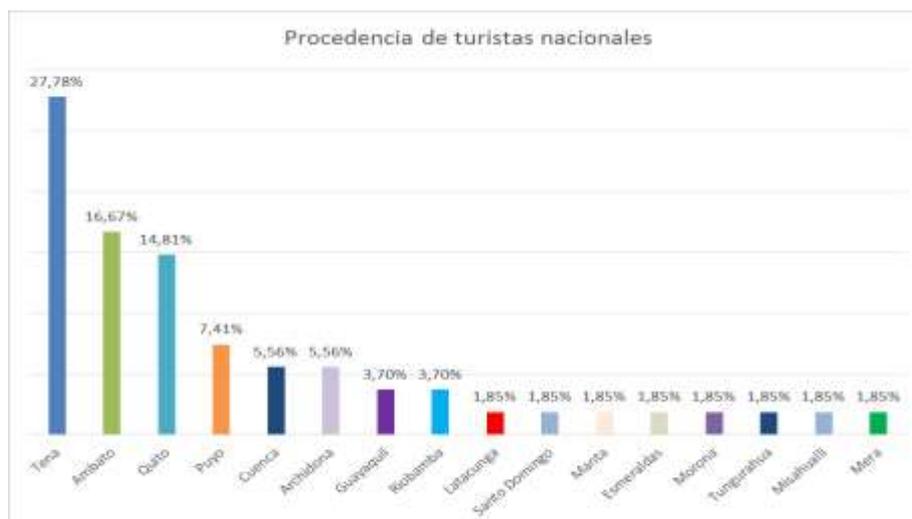


Figura 14: Procedencia de turistas nacionales

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la Figura 14, se puede apreciar que la mayor cantidad de turistas nacionales provienen de las ciudades de Tena, Ambato y Quito en cerca del 60% de los encuestados, mientras que el resto provienen de otras ciudades del país.

Turista extranjero:



Figura 15: Procedencia de turistas extranjeros

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la Figura 15, se puede apreciar que la mayor cantidad de turistas internacionales provienen de los EE.UU, Canadá, Alemania y Francia, en cerca del 70% en un mayor porcentaje, mientras que el resto de turistas provienen de Australia, Italia y China.

Pregunta No 1: ¿A través de qué medios se enteró usted de los sitios ecoturísticos que existen en la provincia de Orellana?



Figura 16: Fuentes de información

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Figura 16, se puede apreciar que la mayor cantidad de turistas nacionales encuestados, se enteran de los sitios turísticos de la provincia de Orellana a través de medios tradicionales como la televisión, radio, prensa. Y para el caso de los turistas extranjeros, se enteran a través de las páginas web oficiales.

Pregunta No 2: ¿Con qué frecuencia visita usted la provincia de Orellana?

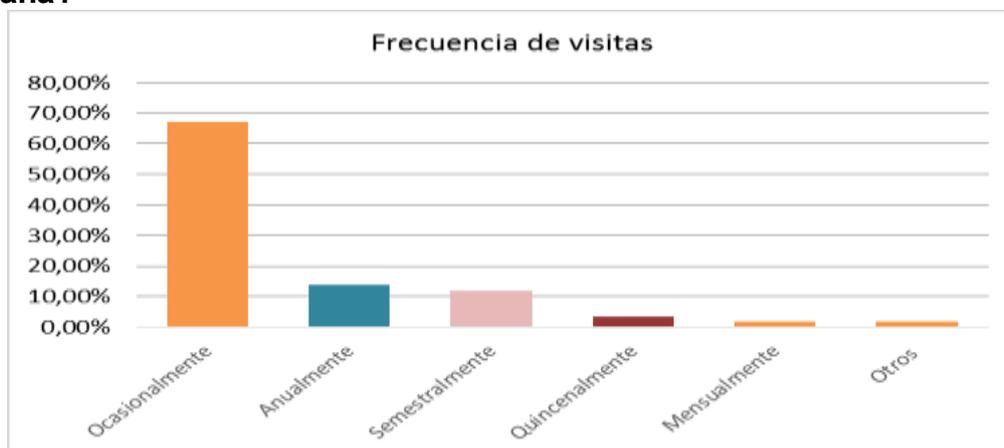


Figura 17: Frecuencias de visitas

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Figura 17, se puede deducir que la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia, lo hacen ocasionalmente en un 65%, y el resto de turistas la visita anualmente, semestralmente, mensualmente o de manera quincenal

Pregunta No 3: De las siguientes categorías mencionadas, escoja solamente dos (2) alternativas de las que se listan a continuación y que le interesaría explorar.



Figura 18: Áreas preferidas para visitar

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Figura 18, se puede observar que un 30% de turistas encuestados, prefiere visitar las reservas biológicas de la provincia, un 22% prefiere los parques nacionales, un 14% tiene por preferencia visitar las áreas de recreación y reservas de producción faunística, y en un 10% cada una, prefieren visitar los refugios de vida silvestre y las reservas biológicas.

Pregunta No 4: ¿Cuál(es) de estos sitios ecoturísticos ha visitado usted, o cuál(es) le han recomendado visitar? Escoja solamente tres (3) de las alternativas que se mencionan a continuación:

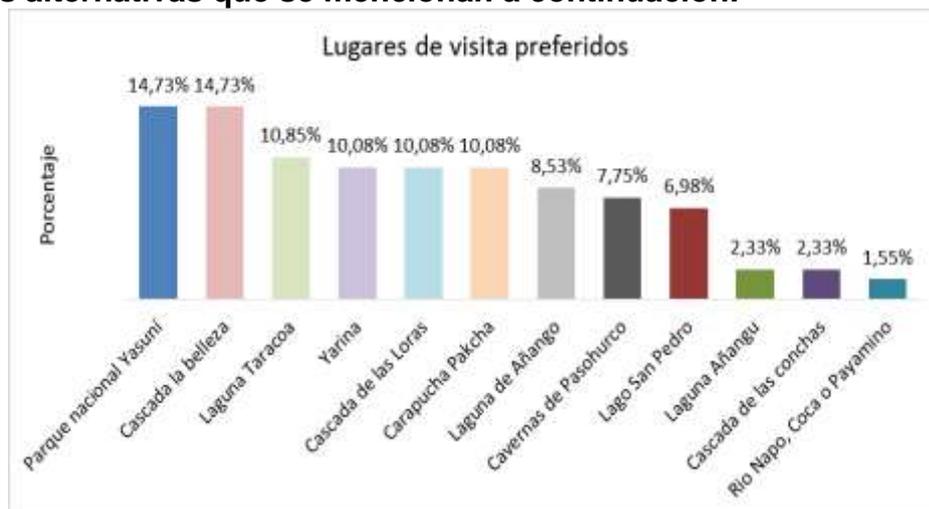


Figura 19: Lugares de visita preferidos

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Figura 19, se puede apreciar que los lugares preferidos para visitar en la provincia de Orellana son en su orden: el Parque Nacional Yasuní, la Cascada la Belleza, la Laguna Taracoa, Yarina, Cascada de las Loras, Carapucha Pakcha y las Cavernas del Pasohurco, lugares que abarcan casi un 80% de los sitios turísticos de la provincia.

Pregunta No 5: ¿Cuándo usted realiza turismo ecológico, qué aspectos busca generalmente? (evalúe con un 5 si considera tiene mayor importancia y con un 1 se tiene menor importancia)

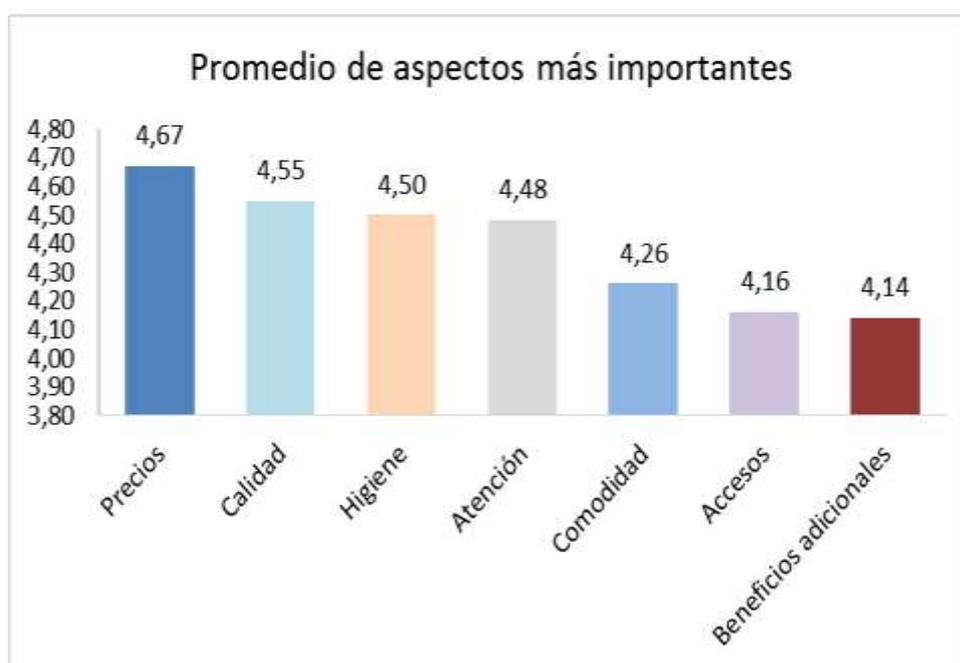


Figura 20: Promedio de aspectos más importantes

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Figura 20, se puede apreciar que los turistas que visitan la provincia por turismo ecológico, buscan encontrar sobretodo mejores precios, calidad, higiene, buena atención y comodidad en los servicios que recibe.

Pregunta No 6: ¿Cómo evalúa usted la oferta de los servicios ecoturísticos, por parte de las operadoras de turismo de la zona y/o de las autoridades de la provincia?

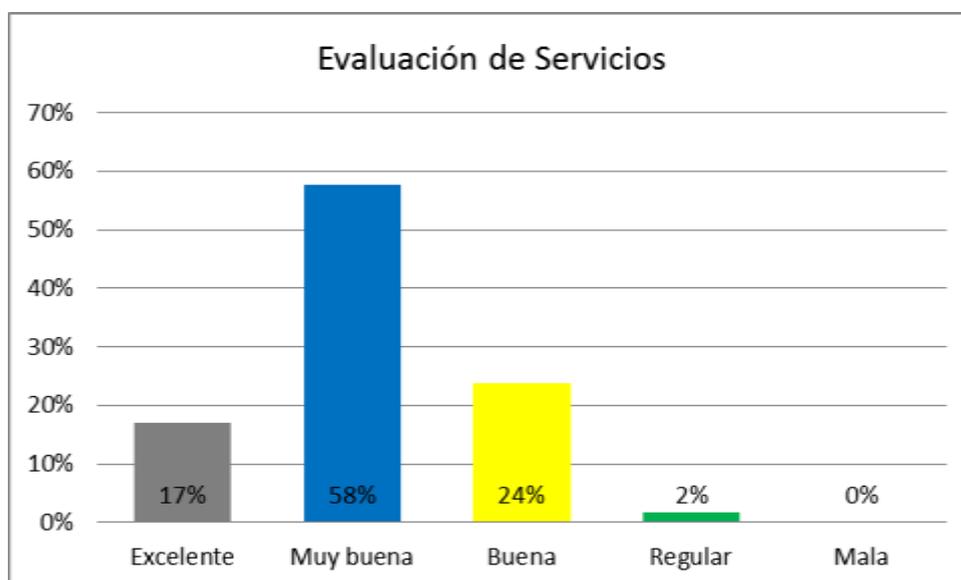


Figura 21: Evaluación de Servicios

Tomado de: Investigación propia

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la Figura 21, se puede apreciar que la mayor cantidad de turistas encuestados, evalúa como muy buena en un 58% a los servicios recibidos en la provincia, mientras que un 17% la evalúa como excelente, un 24% de los encuestados la evalúa como buena y tan solo un 2% como regular, lo que da la pauta para deducir que el trabajo prestado por las operadoras en general es el adecuado.

4 CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones

La presente investigación tuvo como propósito analizar las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana; a continuación se presentan las conclusiones más relevantes, producto del análisis de dichas estrategias aplicadas, mismas que están alineadas con el cumplimiento de los objetivos específicos que fueron formulados al principio de esta investigación:

En cuanto al análisis del objetivo planteado, respecto a lograr identificar y analizar las estrategias que actualmente se encuentran siendo aplicadas en el sector ecoturístico tanto por las instituciones estatales, provinciales y seccionales, así como también por parte las operadoras turísticas calificadas de la provincia de Orellana, se pudo identificar ciertas debilidades presentadas en los factores internos, al no contar con información estadística propia que les permita tener claridad del perfil de los turistas que visitan la zona, así como también información que permita conocer sus necesidades, gustos y preferencias.

Adicionalmente se pudo identificar ciertas fortalezas al interior de dichas organizaciones, al conocer que las mismas se preocupan por mantener programas periódicos y permanentes de capacitación tanto para los colaboradores internos de las instituciones rectoras del sector turístico, así como también de las empresas que brindan los servicios de operación turística en la provincia.

Las instituciones y empresas analizadas, muestran ciertas características propias enfocadas en brindar un adecuado servicio tanto a sus clientes internos (colaboradores) y a sus clientes externos (turistas).

Además si bien es cierto, al momento no cuentan con una plataforma tecnológica adecuada, realizan grandes esfuerzos por realizar actividades enfocadas en la promoción y publicidad de los sitios turísticos en general de la provincia de Orellana, apoyando su gestión en la información que presentan en sus páginas web, las tour operadoras de la provincia.

Las autoridades turísticas del Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Prefectura Provincial y GADS locales trabajan alineados con las operadoras turísticas de la provincia, en la creación e innovación de nuevos productos y servicios a ofrecer al turista, especialmente en el proyecto Yasuní Land, el cual es un proyecto emblemático del Estado, y que está próximo a lanzarse a la comunidad nacional y extranjera. Adicionalmente se encuentran trabajando en presentar nuevos paquetes turísticos, en función de cada temporada turística. Así también se encuentran preocupados en mejorar la capacidad tecnológica de sus instituciones, al igual que la inclusión de nuevas actividades dentro de la planificación estratégica institucional, así como también de sus planes operativos anuales y la comunicación en todas las actividades relacionadas al turismo.

Según la opinión de los gerentes de las tour operadoras de la provincia, señalan que existe una alta carga burocrática en las instituciones turísticas que poco aportan a la actividad, mientras que los recursos económicos asignados en sus presupuestos son escasos. Actualmente las instituciones turísticas del país, a pesar de sus esfuerzos por publicitar los sitios ecoturísticos de la provincia, son consideradas insuficientes para posicionar adecuadamente esta actividad en el sector.

De acuerdo a la opinión de autoridades, empresarios y turistas coinciden en afirmar que en la provincia de Orellana no existe inseguridad ni violencia, sin embargo mencionan que hace falta mejorar en aspectos como infraestructura vial y la señalética de los sitios turísticos de la provincia, al igual que controlar la existencia de muchas personas y agencias de turismo

informales, que actúan como competencia desleal dentro del sector, como factores externos que están actualmente debilitando al sector. También mencionan que aún existen muchos sitios ecoturísticos por ofrecer al turista, y que actualmente no están siendo adecuadamente explotados. Además se concluye, que tanto las instituciones turísticas y las tour operadoras de la provincia, aprovechan las fiestas de fundación y otras fechas cívicas en el país, para promocionar los encantos y atractivos turísticos que tiene la provincia de Orellana.

Respecto al objetivo enfocado, a identificar las necesidades e inconvenientes que presentan las Instituciones y empresas relacionadas al sector turístico, se pudo conocer que existen ciertos vacíos en la Ley de Turismo, que obstaculizan actividades consideradas como estratégicas para mejorar el posicionamiento del sector, y también la correcta administración de los sitios ecoturísticos del país y de la provincia, entre ellos, los parques nacionales, cascadas, ríos y lagunas, declaradas zonas intangibles y de gran biodiversidad en el Ecuador. En este mismo aspecto, se pudo concluir que hace falta mejorar el control a las empresas turísticas y personas informales, que de manera ilegal ejercen esta actividad en la zona, perjudicando en ciertos aspectos la imagen de la provincia, y minando la credibilidad de las empresas que legalmente ejercen esta actividad para los turistas.

En cuanto a los aspectos relacionados a la utilización de herramientas de mercadotecnia, empleados en el posicionamiento adecuado del ecoturismo en la provincia de Orellana, se puede mencionar que las tour operadoras en conjunto con las autoridades del sector, se encuentran trabajando en presentar nuevas opciones de paquetes turísticos para los turistas que visitan la provincia. De igual manera están realizando ingentes esfuerzos, por promocionar de manera adecuada los sitios ecoturísticos de la zona, utilizando mayormente las redes sociales y páginas web como mecanismos de difusión para el turista que visita la provincia, a precios razonables y sobretodo competitivos en el mercado.

En la provincia de Orellana la naturaleza propia ofrecida al turista, es completamente natural y fomenta el conservacionismo ecológico de sus recursos naturales.

Si bien es cierto, los precios ofrecidos para el turista no se encuentran regulados, salvo los precios establecidos para el ingreso a los parques nacionales o zonas protegidas reguladas por el Estado, los mismos dependen de factores propios de cada operadora turística, como por ejemplo la calidad del servicio, alimentación, infraestructura hotelera, experiencia y conocimiento del sitio por parte de los guías, así como también de los gustos y preferencias que tenga el cliente en los momentos elegir el tipo o categoría de servicios de su preferencia, así como también otros aspectos relacionados a la inflación y tipos de cambio, para el caso de monedas distintas al dólar.

De igual manera, se determinó que las instituciones que regulan y controlan el sector turístico en el país, manejan la planificación de los diferentes productos y servicios, en coordinación con las tour operadoras de la provincia, estableciendo siempre estrategias alineadas con la mejora en la prestación de nuevos productos y servicios al turista, así como también a la obtención de beneficios económicos de estas empresas, para lo cual utilizan diferentes canales de comunicación, pero mayormente las redes sociales y páginas web como herramientas publicitarias y promocionales, que motiven a turistas nacionales y extranjeros a visitar los diferentes destinos turísticos de la provincia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, se puede deducir que la mayor cantidad de personas que visitan la provincia por ecoturismo, son de origen extranjero en su gran mayoría, cuyas edades fluctúan en entre los 23 y los 65 años, provenientes especialmente de los EE.UU, Canadá, Inglaterra, Alemania,

Australia y de China en un menor porcentaje, cuyas fechas de mayor afluencia son entre julio, agosto y septiembre, donde se recibe la mayor cantidad de visitantes a la provincia de Orellana.

Los turistas nacionales que visitan la provincia, se enteran de los sitios ecoturísticos de la zona en su gran mayoría a través de medios como la televisión y la radio. En cambio los turistas extranjeros visitan la provincia, buscan los sitios turísticos en las páginas web y las redes sociales; además lo hacen de manera ocasional y buscan asistir especialmente a sitios como las reservas biológicas, parques nacionales, reservas ecológicas y reservas de producción faunística en su mayoría. Por otra parte, las zonas que mayormente son visitadas en esta provincia son: el Parque Nacional Yasuní, la Cascada La Belleza y la Laguna de Taracoa, en donde buscan en un gran porcentaje aspectos como mejores precios, servicios de calidad, higiene, buena atención y comodidad. Finalmente estos en un gran porcentaje evalúan a los servicios recibidos en su visita como muy buenos, lo que permite deducir que el trabajo realizado en la provincia, especialmente por parte de las tour operadores es el adecuado para el turista.

Finalmente en cuanto a la percepción que tienen los turistas nacionales y extranjeros, respecto a las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, se pudo evidenciar que dichas estrategias desarrolladas tanto por las autoridades turísticas, así como también por parte de las tour operadoras de la provincia, se encuentran adecuadamente enmarcadas en promover un adecuado posicionamiento, enfocado sobre todo en brindar los mejores beneficios para el turista, a precios muy competitivos y con adecuados atributos ofrecidos en sus productos y servicios turísticos. Esto debido a que las actividades de este tipo, son las que poseen la mayor frecuencia de perceptibilidad por parte de los turistas. Además es necesario señalar, que las acciones alineadas al tipo de posicionamiento por precio, calidad o competidor son mayoritariamente imperceptibles, especialmente para los turistas extranjeros. Son las razones

planteadas en estas conclusiones, para que las autoridades del país, de la provincia y de las ciudades de Orellana, formulen al corto, mediano y largo plazo las estrategias de mercadeo necesarias, que permitan fortalecer el posicionamiento del turismo sostenible en la provincia de Orellana.

4.2 Recomendaciones

Una vez presentadas las conclusiones respectivas a cada uno de los objetivos específicos formulados en la presente investigación, se procede a plantear a las autoridades turísticas del Ecuador y de la provincia, las siguientes recomendaciones que permitan mejorar el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, en base a los resultados alcanzados en este proyecto investigativo.

Proceder a tramitar de manera oportuna el presupuesto asignado en cada ejercicio fiscal correspondiente, por parte las instituciones turísticas del país (Coordinación Zonal de Turismo No 2, Prefectura Provincial de Orellana y GADS Municipales), ante los organismos gubernamentales competentes, a fin de desarrollar con normalidad la gestión turística en sus localidades.

Se recomienda que tanto instituciones turísticas, así como también las tour operadoras de la provincia, procedan a contratar con las empresas del sector, la elaboración del material publicitario y promocional necesario contemplados en sus programaciones turísticas, a través del análisis correspondiente de organizaciones especializadas en este aspecto como el Servicio de Compra Públicas (SERCOP), con la finalidad de disponer de estos recursos necesarios, para la difusión y aplicación de los correspondientes programas turísticos planificados.

Se recomienda a las autoridades del sector turístico, realizar los esfuerzos necesarios a nivel institucional para contar con una adecuada

plataforma tecnológica y con la suficiente capacidad, para monitorear los sectores turísticos y las necesidades presentadas por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Orellana. Adicionalmente, se sugiere realizar un seguimiento a los avances tecnológicos que se presenta en el mercado para gestionar adecuadamente el sector turístico, así como también para la formación académica y la actualización periódica en temas relacionados al ecoturismo, por parte de funcionarios y colaboradores de estas instituciones reguladoras del sector turístico, implementando de manera periódica, oportuna y permanente cursos o seminarios, que puedan dictarse en materia de ecoturismo.

Se recomienda también, implementar y/o mantener alianzas estratégicas con empresas e instituciones de otros países de la región en materia de turismo ecológico, con la finalidad de contribuir de alguna manera con las actividades encaminadas a la protección de sus áreas naturales, y la seguridad e integridad de los visitantes a esta provincia.

Se sugiere la apertura de entidades estatales como la Corporación Financiera Nacional, BANECUADOR, Corporación Andina de Fomento, Bando del Estado o cualquier otra institución financiera pública o privada, facilitando la asignación de recursos estatales o particulares, para el fortalecimiento de la industria turística en la provincia de Orellana y del país, cuyo aporte a la sostenibilidad de la economía ecuatoriana es importante.

Adicionalmente en el contexto de las alianzas estratégicas, se sugiere implementar en las diferentes regiones del país, campañas conjuntas con la participación de la empresa privada y otras organizaciones protectoras del medio ambiente, en temas de sensibilización para mantener, preservar y embellecer los diferentes destinos turísticos del país, con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos para los visitantes nacionales y extranjeros, así como también hacia los propios habitantes de la zona.

Se sugiere también aprovechar los medios públicos del país (prensa, radio y televisión), para publicitar y promocionar de manera periódica y permanente, campañas de los sitios turísticos del país, utilizando mensajes radiales, audiovisuales generadores de impactos dentro del sector, en las cuales se invite y persuada a la empresa privada, a participar como entes financieros y patrocinadores de estos espacios publicitarios en el país,

Se recomienda también gestionar de manera periódica y permanente, la programación de cursos de actualización específicos relacionados al ecoturismo, con la finalidad de garantizar la comunicación efectiva con los turistas nacionales y extranjeros, además de mostrar interés acerca de sus necesidades e inquietudes, la generación de ambientes de calidad y calidez dentro de la prestación del servicio al turista.

4.3 Futuras líneas de investigación

Como un complemento a la presente investigación, se puede considerar como una línea investigativa adicional, el estudio de las estrategias de posicionamiento para otras áreas del turismo, tales como el turismo comunitario, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo o turismo de convenciones y congresos. Mismos que se encuentran contemplados dentro del plan de desarrollo turístico 2017-2020 (Ministerio de Turismo, 2017), que fuera convertido en un marco de referencia que alinea todas las actividades en el Ecuador.

Adicionalmente se podría considerar como futuras líneas de investigación, temas relacionados a la gestión estatal, así como el análisis de regulaciones para el manejo de parques nacionales, reservas biológicas, reservas de producción faunística, reservas geobotánicas, reservas ecológicas, áreas de recreación, refugios de vida silvestre o reservas marinas, consideradas como áreas importantes dentro del sector turístico en el Ecuador.

REFERENCIAS

Álvarez. (21 de octubre de 2013). *www.iebschool.com*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <https://www.iebschool.com/blog/consejos-marketing-estrategico/>

Álvarez, C., & Sierra, V. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba; Grupo Editorial Kipus.

Andrade, D. (16 abril 2016). *El marco legal del ecoturismo en el Ecuador*. Recuperado el 09 junio de 2018, de <http://old.planeta.com/planeta/02/0203ecuador.html>

Banco Central del Ecuador. (abril 2018). *Cuentas Nacionales*. Recuperado el 05 junio de 2018, de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/312-cifras-econ%C3%B3micas-del-ecuador>

Carrasco; Martínez & Montaner. (2007). *El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor*. Universia Business Review, Portal Universia S.A., Madrid. doi:ISSN: 1698-5117

Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Talleres Gráficos González. Maracaibo.

Diario El Universo. (27 de febrero 2011). *5 Lugares para el ecoturismo El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/02/27/1/1430/5-lugares-ecoturismo.html>

Diario Universia. (04 de Septiembre de 2017). <http://noticias.universia.cr>. Obtenido de: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Drucker, P.(2012). *Marketing de servicios*. (3a ed.). Monterrey, México: Pearson Educación. Pág 2-3

EcoTurismo. (2012). Ecuador Ecoturismo. Recuperado el 23 de mayo de 2018 desde: <http://www.progresoverde.org/ecoturismo.html>

Fondo Mundial para la Naturaleza (*World Wildlife Fund*) (WWF 2017), *El ecoturismo en el desarrollo de las naciones*. Recuperado el 25 de mayo 2018 desde: <http://www.wwf.org.ec/>

Fundación Ambiente y Sociedad Ministerio de Turismo. (2018). Ecoturismo del Ecuador. Recuperado el 23 de mayo de 2018 desde: http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=26&Itemid=207

Hernández, R. (2015). Metodología de la investigación (sexta edición ed.) Bogotá: Edit.Mc. Graw Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8.a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

Ley de Turismo en Ecuador, Edición Electrónica, Texto completo en http://www.turismoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=49, Eumed.net

Lizardo; Vargas & Bianchi pag 12. (2013). *6 factores que influyen el comportamiento del consumidor*. Lima.

Medina, J. (2018). *El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo*. Revista Observatorio de Economía Latinoamericana (enero 2018), Recuperado el 24 de mayo de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/ecoturismo-ecuador.html>,

Mendoza, Figueroa y Godinez (2014). *Turismo comunitario*. Obtenido de: <http://rperiplo.uaemex.mx/> ISSN: 1870-9036

Monterrubio, J. (2009). *La comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística* (11 junio 2009), Recuperado el 14 de junio de 2018, de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n11/art06.pdf>,

Normas APA. (2018). <http://normasapa.net/>. Obtenido de <http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>

Núñez. (10 de Abril de 2014). Estrategias de mercadotecnia para el sector turístico. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/10/nota/2661166/marketingtrae>

ONU: Comisión Mundial sobre medio ambiente. Informe de Brundtland (2016).

Organización Mundial de Turismo OMT (2017). *Informe de monitoreo de la competitividad ambiental y sociocultural del turismo*. Akal ediciones, Madrid.

Organización Mundial de Turismo OMT (2015). *Informe de monitoreo de la competitividad ambiental y sociocultural del turismo*. Akal ediciones, Madrid.

Orozco, G. (2015). “*Mercadeo Estratégico y su Forma de Posicionar un Servicio*”. Artículo científico. Revista Especializada de la división de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte. Barranquilla – Chocó.

Pardo, pag 17-20. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.

Porter, M. (2014), *Fundamentos de Marketing*, 15a. Edición, de Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 9-16

Pride, W Ferrell, M (2005), *Mercadeo, Conceptos y Estrategias*. 9ª. Edición. Mc Graw-Hill. México.

Raiteri. pag14. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza

Robles, G y Alcérreca (2015), *La planificación en el entorno empresarial*. Edit. Mc. Graw Hill. Pág. 30,

Stanton, Etzel y Walker (2012), *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10

Stoner, J. (2013), *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 9

Tamayo y Tamayo, M. (2009). Metodología formal de la Investigación científica. LIMUSA, Noriega Editores. México.

Thompson. (2017). Obtenido de:

<http://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>

Zeinthal, V y Bltner, M. (2016). Mercadeo de servicio, un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2-edicion. Mc Graw-Hill. México.

ANEXOS

Anexo 1: Respuestas obtenidas en las entrevistas a las principales autoridades turísticas del país y de la provincia de Orellana

Entrevista a profundidad a autoridades turísticas del Ecuador, de la provincia de Orellana y Municipalidades.

| | |
|-----------------------------------|--|
| Nombre de la Entrevistada: | Ing. Sandra Valdez |
| Cargo / Ocupación: | Coordinadora de Planificación Zona No 2 (Pichincha, Napo y Orellana) |
| Institución: | Ministerio de Turismo |
| Fecha: | 10 de julio del 2018 |
| Lugar de la Entrevista: | Calle Quito y Chimborazo, edificio Azriel. Malecón de la ciudad del Coca |
| Nombre de la Entrevistada: | Ing. Tania Cando |
| Cargo / Ocupación: | Gerente de Turismo |
| Institución: | Prefectura Provincial de Orellana |
| Fecha: | 11 de julio del 2018 |
| Lugar de la Entrevista: | Av. 9 de Octubre entre Dayuma y César Andy |
| Nombre del Entrevistado: | Econ. Byron Cobos |
| Cargo / Ocupación: | Jefe departamental de Turismo |
| Institución: | Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Orellana |
| Fecha: | 12 de julio del 2018 |
| Lugar de la Entrevista: | Av. Napo y Luis Uquillas |

Proceso de la Entrevista

| Pregunta | Respuestas de los Entrevistados |
|--|---|
| <p>1 ¿Con qué recursos internos (materiales, financieros, humanos y/o tecnológicos), cuenta su Institución para generar estrategias del sector turístico competitivas, que permitan mejorar la industria del ecoturismo en la provincia de Orellana?.</p> | <p>Los entrevistados comentan que actualmente su institución, cuenta con los suficientes recursos materiales y humanos para sus actividades rutinarias, sin embargo no se dispone de los recursos financieros adecuados para trabajar en los proyectos turísticos planteados, por temas de restricción presupuestaria, ya que como es de conocimiento general, el país atraviesa en estos momentos por una situación bastante crítica, por la reducción en los precios petroleros y la contracción de recursos provenientes de los impuestos.</p> <p>Otra de las entrevistadas menciona, que la prefectura provincial asigna en su presupuesto correspondiente, los recursos necesarios para la ejecución y promoción de los productos ecoturísticos que esta institución maneja; entre ellos comenta que el proyecto ecoturístico más importante que maneja actualmente es Yasuní Land, el cual busca que a través del turismo y la aventura, y el aprendizaje la gente fomente y resguarde un área natural de 89 hectareas, para convertir a este sector en un referente turístico y natural de la provincia de Orellana. Adicionalmente comenta que se ha gestionado los recursos necesarios para que este parque entre en operación, incluyendo en este proyecto los recursos materiales, financieros, humanos y tecnológicos necesarios para darle operatividad al proyecto, señalando además que se han creado dos páginas web orientados a la venta y promoción del producto y también para tener una fuerte presencia permanente en redes sociales, en la cual han creado una campaña de expectativa para lo que se va a venir con la creación de Yasuní Land..</p> |

Adicionalmente otro de los consultados, menciona que en el tema de recursos tecnológicos, han tenido ciertas limitantes importantes para cumplir con su función, lo que ha impedido lograr resultados positivos en el cumplimiento de estrategias competitivas para el sector ecoturístico, y por ende mejorar la industria del ecoturismo en esta provincia.

También mencionan que a pesar que la provincia dispone de lugares ecoturísticos importantes para visitarlos, dichos lugares no disponen de la infraestructura básica necesaria para poder satisfacer sus necesidades primordiales, por ejemplo hoteles, restaurantes, servicio de agua potable, luz eléctrica y obras de alcantarillado entre otras, ya que en las áreas protegidas no se puede implementar este tipo de obras.

2 ¿Se recibe capacitación permanente o apoyo al personal de la institución, por parte de las autoridades institucionales, en temas de administración o gestión turística, que mejore la calidad de servicio hacia los turistas y la ciudadanía en general?

En este tema, una de las entrevistadas menciona que para el caso de su institución como Gobierno Provincial de Orellana, se preocupa que su personal sea capacitado permanentemente, a pesar que el área de turismo son logísticamente independientes con la prefectura, se los capacita en temas administrativos que deben manejar como empresa, especialmente en temas de compras públicas, de contraloría y de gestión. Adicionalmente menciona que los trabajadores con capacitados en temas eminentemente operativos relacionados a la gestión turística, específicamente en lo temas de canoping, manejo de áreas protegidas, instrucción a guías turísticos y servicio al cliente, todo esto con miras a mejorar sus funciones al interior de la institución, y por ende a fomentar el turismo en la provincia, para de esta manera generar un fortalecimiento en sus funciones y pertinencia en sus habilidades, permitiendo una mayor calidad en cuanto a la prestación del servicio a la ciudadanía y sobre todo al turista que visita esta provincia.

Adicionalmente los otros entrevistados también mencionan que sus instituciones, también realizan ingentes esfuerzos por mantener capacitados a sus colaboradores en temas de interés para sus instituciones.

3 ¿La Institución a su cargo, ha trabajado en la creación e innovación en los productos/servicios ecoturísticos que ofrece la provincia de Orellana, para ofertar en cada temporada turística alternativas o planes de diversión a los turistas que visitan la provincia?

Una de las personas entrevistadas comenta que actualmente la Coordinación Zonal No 2, se encuentra actualmente trabajando en conjunto con la Prefectura Provincial de Orellana y los diferentes Municipios, en presentar un estudio para realizar un circuito ecoturístico en la región, iniciando en la ciudad del Coca que es el centro de distribución de la provincia, con otras áreas importantes de la región. Es así que promueven la integración de este circuito desde el Malecón del Coca (MACCO, Yasuní Land, pasando por Loreto que tiene la parte cultural, para luego ir a la zona de la Joya de los Sachas, específicamente en el sector del Aguarico que tiene muchos productos para ofrecer a los turistas, pasando luego a la zona del Aguarico que recorre las provincias de Orellana, Sucumbíos y Napo, donde empalmarían con la zona de Papallacta, Baeza y Loreto, donde se encuentra la Cascada de San Rafael. Dicho circuito se prevé será aplicado en todas las temporadas turísticas, y servirá como una de las atracciones principales para ofrecer a los turistas que visitan la provincia.

| | |
|---|--|
| <p>4 ¿La Institución a su cargo, dispone de la suficiente capacidad tecnológica, que permita monitorear las actividades y procesos turísticos, así como también controlar todas las actividades relacionadas con el mejoramiento de la industria ecoturística en la provincia de Orellana?</p> | <p>Uno de los entrevistados comenta, que el tema tecnológico se ha convertido en un problema para la institución, ya que aparte de contar con equipos tecnológicos totalmente obsoletos, no se dispone de bases de datos actualizadas con información importante de las necesidades, gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia, esto con miras a plantear estrategias conteniendo acciones de mejora continua, tanto en los paquetes turísticos, así como también en acciones enfocadas a brindar servicios de calidad a los turistas.</p> <p>Otra situación importante que se menciona en la entrevistada es que la institución a la cual pertenecen, no dispone de la suficiente capacidad tecnológica, y tampoco dispone de una plataforma informática que sea operada por profesionales en el área de sistemas, que permitan monitorear el reconocimiento en el mercado, la eficiencia en la prestación de los servicios prestados por las empresas y habitantes de la provincia, la organización, ejecución, control y comunicación en todas las actividades relacionadas con el mejoramiento de la industria ecoturística en la provincia, así como también que permita realizar un seguimiento y monitoreo a las metas y objetivos que fueron planteados dentro de su “Planificación Estratégica” y sus correspondientes “Planes Operativos Anuales” (POA’S) del sector ecoturístico en la provincia de Orellana. Finalmente se señala, que actualmente sus instituciones se encuentran trabajando en la obtención de los recursos necesarios, para poder cumplir con los aspectos mencionados anteriormente, y que deben ser ejecutados de manera urgente.</p> |
| <p>¿Su Institución aporta con métodos o ideas que aceleren el crecimiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, y da a conocer su oferta turística a niveles nacional e internacional?</p> | <p>Al respecto, todos los entrevistados coinciden en señalar que si bien es cierto, actualmente existe un marco legal en el país que regula la actividad ecoturística, sin embargo el mismo no es muy claro, y presenta ciertos vacíos legales tanto en su concepción así como también en su aplicación. Es así que por ejemplo si se refiere al manejo y cuidado de los parques nacionales por parte de la empresa pública, los mecanismos de aplicación de las normativas no son tan claras. Es por esta razón que se está trabajando con el Ministerio de Turismo para regular estos vacíos legales en la Ley, en cuanto a temas de promoción, accesibilidad, seguridad turística concebida en general, trabajado desde el punto de vista de emociones, o vivencias. Adicionalmente en este tema señalan que mientras estos temas no se cumplan, no se va a poder despegar con ninguno de los productos, especialmente con Yasuni Land.</p> <p>Señalan además, que para que todos los aspectos mencionados anteriormente se cumplan, será necesario cambiar la mentalidad y apoyo de la gente, concientizando a la población y sus mandatarios, en la necesidad de cambiar su enfoque económico actualmente basado en los ingresos petroleros, hacia un enfoque basado en el crecimiento económico por el turismo. Se espera que estos resultados se los pueda vislumbrar al menos para los próximos 5 años, y para ello se encuentran trabajando las autoridades turísticas del país, de la provincia y de la ciudad. La entrevistada comenta que actualmente el Gobierno Provincial, a través de los presupuestos participativos, ha invertido en varios proyectos de ecoturismo, sin embargo esto no ha sido suficiente; pues se espera que con la nueva Ley Amazónica, el presupuesto se incremente para poder mejorar la calidad de las inversiones en las zonas ecoturísticas de la provincia, y poder potencializar así todas las zonas grandes y hermosas, tales como Ishpingo Paccha, Yasuní Land, el estero del Río Aguarico, lagunas y cascadas naturales, aparte de otras áreas impresionantes con las que cuenta la provincia de</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Orellana, enfocado siempre en la satisfacción de los turistas en áreas que aún no han sido explotadas y aprovechando este gran potencial que tiene esta región del país.</p> |
| <p>¿Qué factores externos considera usted, impiden la generación de estrategias competitivas que permitan una mejora de la industria del ecoturismo en la provincia de Orellana, por ejemplo, elevados índices de violencia e inseguridad que se presentan en la región, presencia de diversos grupos alzados en armas, homicidios a población civil que creen y/o vendan una imagen negativa de Orellana, en particular en los atractivos ubicados en las zonas rurales?</p> | <p>Para algunos de los entrevistados, consideran que uno de los factores externos importantes que no permiten una adecuada generación de estrategias en la provincia es el tema presupuestario, y coinciden en señalar que no existen facilidades por parte del Servicio de Compras Públicas (SERCOP) para la consecución de los recursos financieros necesarios, que permitan financiar las actividades que han sido previamente planificadas en sus planes estratégicos institucionales, especialmente aquellas referentes al ecoturismo, ya que para conseguir dichos recursos las autoridades de la provincia, deben trasladarse a la ciudad de Quito, con la finalidad de agilizar los trámites para conseguir los recursos.</p> <p>Otra limitante externa para el adecuado posicionamiento del ecoturismo en la provincia de acuerdo a otro de los entrevistados es la conectividad, ya que Orellana por el tipo de superficie y sus limitaciones de conectividad, debe mantener comunicación por vía fluvial contacto con las comunidades, lo cual hace encarecer esta actividad, debido a que el combustible se lo consigue únicamente en la ciudad del Coca, para finalmente ser trasladado a la zona donde se realiza el ecoturismo. Es así que para operar en la zona del Aguarico y Yasuní, las comunidades locales tienen que aumentar el precio de su paquete turístico para utilizar las lanchas rápidas, ya que viajando en botes, al turista le toma demasiado tiempo para visitar la zona, al ser un día completo de viaje solamente en llegar al sitio tomando este tipo de embarcación, factor que hace que el turista decida no viajar al sitio escogido, ya que pierde casi dos días solamente en el viaje.</p> <p>En cuanto al tema de seguridad, otra de las personas entrevistadas afirma que hace falta un mayor trabajo en este tema, comenzando desde el tema de higiene y manipulación de alimentos cuidado del agua potable para cuidar la salud del turista, por lo que su Institución como Gobierno Provincial ha participado en capacitación al personal, sin embargo la alta rotación del personal en la provincia, hace que este tema no se vea reflejado en la calidad de sus servicios, sin embargo en temas de seguridad, la provincia mantiene los niveles más bajos de delincuencia en el país, considerando que este tema hace que la provincia, no tenga problemas de asaltos o robos, pero en general hace falta mayor trabajo en este tema de seguridad para los visitantes.</p> |
| <p>7 ¿Considera usted que la infraestructura vial sobretodo de carreteras, hace que el acceso a los diferentes destinos o atractivos turísticos de la zona, se convierta en un imán para que el turista visite los atractivos turísticos de la provincia?</p> | <p>A criterio de una de las personas entrevistadas, se menciona que efectivamente puede ser un factor importante que incidiría para que más turistas visiten la provincia para hacer ecoturismo, sin embargo señala que actualmente la infraestructura vial de la provincia de Orellana se encuentra en pésimas condiciones, además que el centro de distribución y acopio más importante se encuentra en la Capital de la República, y actualmente la carretera que une Quito con la provincia no se encuentra en óptimas condiciones para viajar.</p> <p>Además, señala que la provincia no cuenta con una adecuada señalética de direccionamiento, que le permita al turista guiarse adecuadamente para llegar al sitio que desea visitar; al respecto menciona que adicionalmente a estos factores, las condiciones mismas de la amazonía ecuatoriana, hacen que el turista no cuente con acceso a servicios básicos, las calles, la presentación de la ciudad, la conectividad en el puerto, la</p> |

comunicación hacia esa zona, por lo que afirma que una propuesta interesante sería poder conectar por vía aérea a la ciudad del Coca con Nuevo Rocafuerte o hacia el Tiputini y sus zonas bajas para que el turista aunque deba pagar más, pueda disfrutar más de su tiempo en la zona escogida. En cambio a criterio de otro de los entrevistados menciona que a su criterio, algunos cantones si tienen una buena señalética, donde el turista puede visibilizar sitios ecoturísticos como Carachupa Pakcha, Ishpingo Paccha, Mishki Yaku, Las Cavernas de Guami, la zona de Pasohurco, La Laguna de San Pedro. Comenta además que la idea es salir a buscar a aquellos turistas, que hace mucho tiempo adquirieron su paquete turístico para visitar Ecuador, pero que se los podría enganchar con estas nuevas rutas creadas para los turistas en la provincia de Orellana.

En cuanto al tema político, coinciden en señalar que el apoyo de las autoridades del Gobierno Central al Consejo Provincial de Orellana y Municipalidad, ha sido fundamental a los diferentes proyectos presentados, ya que la coordinación con todas las autoridades turísticas ha sido bastante bueno, habiéndose podido generar muchas actividades en conjunto.

8 ¿Piensa usted que la existencia de muchas agencias de ecoturismo informales en la provincia, actúan como competencia dentro del sector, ofreciendo los servicios turísticos por fuera de las reglamentaciones y coordinación que emana esta Institución?

En esta parte, todos los entrevistados coinciden en afirmar que efectivamente existen muchas agencias de ecoturismo y personas naturales que ejercen de manera informal esta actividad en la provincia, mismas que actúan como competencia dentro del sector, ofreciendo los servicios turísticos por fuera de la ley y reglamentos que emiten sus instituciones dentro de sus respectivas circunscripciones, afectando seriamente el mercado turístico, al no ofrecer servicios de calidad, al dejar abandonados en el sitio a los turistas, al tratar de mala manera al turista, al utilizar embarcaciones que no se encuentran en buenas condiciones, al delegar guías que se hallan en estado etílico, al no entregar los servicios que ofrecieron en el tour, etc, ocasionando un daño grave al sector turístico, aparte de hacer una competencia desleal a otras empresas formales, además de perjudicar al Estado al no pagar impuestos. Por ello, mencionan que el Ministerio de Turismo en coordinación con la Prefectura Provincial en coordinación con la Marina, los Municipios y la empresa privada, están trabajando en la eliminación de la informalidad en el sector turístico en la provincia,

9 ¿Su institución aprovecha la celebración de las fiestas de fundación de la provincia de Orellana, u otras celebraciones de carácter religiosas, para fomentar sus atractivos ecoturísticos de esta zona?

Al consultarles a los entrevistados, si sus Instituciones aprovechan de alguna manera la celebración de las fiestas de fundación de la provincia de Orellana, u otras celebraciones locales o nacionales de carácter religioso, para fomentar los atractivos ecoturísticos de esta zona, estos mencionan que efectivamente se aprovecha las festividades de la provincia de Orellana, por cuanto son fechas donde acuden una mayor cantidad de personas, entre ellos turistas nacionales y extranjeros, además de participar en ferias turísticas y gastronómicas, en las cuales se aprovecha para promocionar los sitios ecoturísticos, con una serie de ofertas atractivas en estos feriados; señalan además que estas fechas aprovechan para promocionar los sitios turísticos emblemáticos de Orellana como por ejemplo el Parque Nacional Yasuní (Yasuní Land) que se encuentra próximo a inaugurarse, además de las diferentes ofertas de turismo comunitario que ofrece la provincia a sus visitantes. Uno de los entrevistados además afirma, que es en estas ferias, donde las autoridades de su institución, aprovechan para buscar contactos con empresas nacionales e internacionales de turismo, para la comercialización de los diferentes paquetes turísticos que se promociona al turismo en

general, pero mayormente al atractivo principal que es Yasuní Land, que forma parte de la categoría del ecoturismo.

1 ¿Su institución percibe recursos del Estado, para la preservación del patrimonio cultural en la provincia?, ¿Considera usted que las leyes y ordenanzas municipales, permiten el establecimiento de peajes turísticos en los accesos respectivos, o concede autonomía a las diferentes comunidades étnicas de la provincia de Orellana, para que colaboren con el desarrollo económico, cultural y social del ecoturismo?

Para la Coordinadora Zonal No 2 del Ministerio de Turismo, considera que el aporte económico del Estado hacia los Gobiernos Seccionales pequeños (GADS) hasta la fecha ha sido normal, a pesar de todas las limitantes económicas que atraviesa el país, sin embargo piensa que dichos aportes son limitados e insuficientes para que puedan hacer mayores y mejores obras al interior de sus cantones o ciudades, como es el caso de los cantones Aguarico, Loreto y Joya de los Sachas. Además menciona que para el caso del cantón El Coca el aporte es algo mayor, sin embargo, estos recursos siguen siendo limitados para cumplir con todas las metas y objetivos estratégicos planteados. Por otra parte, otro de los entrevistados indica que si bien las leyes y ordenanzas municipales, han permitido el establecimiento de tasas impositivas a las visitas de turistas a los parques nacionales como es el caso del Yasuní, cuyo costo actual es de USD \$ 5,00 por persona, dichos recursos están permitiendo solventar una serie de gastos necesarios y que requieren sean cubiertos, pero que aún son igualmente insuficientes para cubrir los costos de operación que demanda el cuidado y protección del parque, lo que dificulta que su mantenimiento y operatividad sean autosustentables y autosostenibles, debido a los bajos ingresos destinados a esta actividad.

1 ¿Su institución fomenta la inversión turística, con especial atención a aquellas dirigidas al desarrollo, fortalecimiento de las comunidades organizadas, consejos comunales y demás formas de participación popular?, y dichas políticas, establecen los lineamientos para dirigir, fomentar e impulsar la capacitación, formación de los ciudadanos para el desarrollo sustentable y sostenible del turismo en la provincia?

En este punto, una de las entrevistadas afirma que su institución se encuentra trabajando en desmitificar las creencias que muchas personas tienen al pensar que visitando la amazonía, les puede sucederle algún accidente o percance determinados animales del sector, o también que al estar en contacto con la naturaleza, se puede llegar a enfermar con algún virus o a su vez adquirir determinada enfermedad rara producido por virus del sector, lo cual según su opinión es un aspecto importante a trabajar; para lo cual repite que la idea sería seguir apostando siempre por mantener una política de conservación y cuidado a la naturaleza, motivando e incentivando a aquellas personas que desean visitar la amazonía; es por ello comenta que su institución se encuentra trabajando en una campaña de expectativa, previo al lanzamiento oficial del Parque Nacional Yasuní, declarada zona de biósfera y zona intangible del país, donde se hallan asentados dos de los únicos pueblos no contactados del Ecuador que son las tribus de los Tagaeri y los Taromenane que forman parte de la cultura de los Huaorani.

Otra de las personas entrevistadas menciona, que una de las estrategias mayormente promovidas por su institución, se encuentra enfocada el lanzamiento de una campaña publicitaria con la finalidad de captar un target de mercado único, con un enfoque de turismo especializado antes que un enfoque de turismo de masas, por lo que la propuesta es captar pocos turistas que gasten más, antes que muchos turistas que tengan una cultura de ahorro, actividad que redundaría en beneficio de toda la población, que se encuentra involucrada de manera directa e indirecta con la actividad turística.

En este mismo aspecto se menciona, que otra de las estrategias institucionales a implementar en el sector ecoturístico, está centrada en captar turistas con índices de educación e ingresos elevados, que están acostumbrados a tener experiencias únicas en sus vidas pero con adecuados niveles de comodidad y confort, y según menciona la persona entrevistada, será en este

aspecto en donde hay que trabajar conjuntamente entre el sector público y el privado, para alcanzar los mejores resultados; pero para ello, es necesario definir exactamente cuáles son los requerimientos exigidos por el turista, con la finalidad de alinearlos con la oferta turística que la provincia actualmente puede ofrecer a este tipo de turistas, y los aspectos que hay que mejorar.

En este aspecto se menciona también, que será necesario contar con cifras estadísticas propias de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia, y que no necesariamente lo hacen por trabajo o por actividades propias relacionadas con el área petrolera, por lo que indica que será justamente en Yasuní Land, donde se aprovechará la visita de estas personas para que llenen esta información en unos formatos previamente establecidos, donde se obtenga la mayor cantidad de información posible por parte de los turistas que visitan la zona, con la finalidad de posteriormente enviarles información concerniente a promociones o nuevos paquetes ecoturísticos a realizarse en la provincia de Orellana.

Al consultarles también a los entrevistados, su opinión respecto a la preparación de los habitantes de la provincia, para atender a turistas, y la calidad de sus servicios, una de las entrevistadas mencionan que de acuerdo a su criterio, la provincia en un nivel del 1 al 10, actualmente se encuentra en un rango de 4, ya que en aspectos relacionados al servicio y educación para atender al cliente, a la ciudadanía le hace falta mucho por trabajar, si se la compara con países vecinos como Colombia, Perú o Costa Rica, donde la atención al turista es completamente distinta a la que se le ofrece actualmente al turista en Ecuador, siendo más personalizada y enfocada en satisfacer completamente las necesidades de sus clientes; por lo que como institución, se encuentran trabajando en el establecimiento de políticas y lineamientos dirigidos a fomentar e impulsar la capacitación a la ciudadanía, que les permita concientizar acerca de su responsabilidad para lograr el desarrollo sustentable y sostenible a través del turismo en la provincia de Orellana.

**1 ¿Considera usted que la
2 provincia de Orellana cuenta
con accesos fáciles hacia los
diferentes atractivos turísticos
de la zona, con diferentes
productos y servicios de
calidad, con una adecuada
infraestructura hotelera, con
buena arquitectura de sus
monumentos, con calidez de
su gente y buena reputación
de sus municipios, haciendo
que dichos atributos sean
aceptados por el turista, al
momento de escoger a la
provincia dentro de sus
preferencias de destinos para
hacer ecoturismo en Orellana?**

Al respecto, las personas entrevistadas coinciden en mencionar que debido a las difíciles condiciones propias del terreno en la región amazónica, se dificulta contar con vías de acceso fáciles, o senderos ecológicos apropiados para que los visitantes puedan fácilmente acceder a las zonas ecoturísticas, además que no se puede ofrecer al turista los servicios básicos necesarios para su comodidad y confort en su estadía, tales como energía eléctrica, agua potable, internet, adecuada infraestructura hotelera, restaurantes, tiendas, etc, en las zonas intangibles como es el caso del Parque Nacional Yasuní, pero que sin embargo sus institución se encuentra trabajando en un plan general para acceder al menos con los servicios básicos a estas zonas ecoturísticas.

Por otra parte la persona encargada de la Coordinación Zonal No 2 menciona, que sus Institución trabaja muy de cerca con los operadores turísticos de la provincia para ofertar los diversos atractivos turísticos de la zona, especialmente de Yasuní Land. Por ello comenta, que la Institución mantiene un convenio con las operadoras turísticas legalmente autorizadas para operar en la provincia, para que las visitas de turistas al parque sean realizadas únicamente a través de tour operadores calificados, con la finalidad de garantizar al turista la calidad y seriedad del servicio para su visita, al contar con guías bilingües y especializados, embarcaciones que hayan sido previamente

revisadas y calificadas por las autoridades del Ministerio de Turismo y la Marina, brindando calidad y seguridad al turista. Adicionalmente menciona, que para el caso de existir personal de la empresa pública interesada en realizar un tour al Parque Nacional Yasuní, esta institución se contactará directamente con uno de las cinco tour operadoras autorizadas en la provincia, o una adicional que se halla ubicada en el cantón el Sacha, para contratar sus servicios; y será aquella empresa que ofrezca mejores precios, garantía y condiciones en sus paquetes turísticos la que gane el cliente.

En este mismo tema se menciona, que la entrada al parque Yasuní Land es de cinco dólares, y el tour completo que cobran las tour operadoras es de USD \$ 17,00 por persona, aparte hay un tour a Maquita Cutic que cuesta USD \$ 9 dólares adicionales. Adicionalmente la persona entrevistada, insiste en reiterar que la estrategia estará enfocada en captar pocos clientes con una cultura de mayor gasto en sus visitas, antes que muchas personas que gasten poco. En definitiva, lo que se pretende es captar turistas que no generen muchos desechos, que no sobreexploten la capacidad del parque y que no cuiden la flora y fauna del sector. Reiteran que ese es justamente el acuerdo firmado con las tour operadoras, para el momento que empiece a operar el parque.

Otra de las personas entrevistadas también afirma que en la provincia de Orellana, existen muchos sitios ecoturísticos biodiversos que aún no han sido explotados por su conservación y servicios, por lo que además considera que falta esa conexión de servicio al cliente, enfocada en mejorar esa experiencia para que más gente llegue a la provincia.

**1 ¿La Institución promociona los
3 diversos atractivos turísticos
de la provincia, a través de
planes en conjunto con las
agencias de turismo de la
zona, para ofrecer a los
turistas nacionales e
internacionales que arriban a
la misma, utilizando diferentes
medios de comunicación e
información como revistas
turísticas (Guía turística de la
provincia de Orellana), vallas
publicitarias, afiches,
catálogos, etc., informando al
público en general acerca de
las distintas programaciones
por temporadas?**

En este aspecto la Gerente de Turismo de la Prefectura Provincial de Orellana, menciona que si bien es cierto Yasuní Land está por entrar en operación, actualmente no se dispone de planes en conjunto con las tour operadoras autorizadas de la provincia, ya que no se dispone de la suficiente información que permita determinar las necesidades de los turistas que visitan la zona, pero señala que si se dispone de información actualizada que ha sido recabada producto de las visitas realizadas a una de las páginas web que dispone la Prefectura Provincial, además de conocer cuántas personas han visitado el Parque con los servicios ofertados por las tour operadoras que han tomado a Yasuní Land como uno de los productos estrella que más venden, y que les ha permitido obtener mayor rentabilidad en sus operaciones, por lo tanto, dentro de estas páginas de las tour operadoras se monitorea permanentemente la procedencia, rango de edad y sexo del turista, con la finalidad de poder destacar un perfil de los visitantes. Además comenta que se monitorea el nivel de satisfacción del turista con las operadoras de la provincia, mediante reuniones periódicas y permanentes con los dueños de las empresas, para conocer de primera mano, aspectos importantes relacionadas por ejemplo a la opinión respecto al tipo de senderos, a conocer si existen aspectos que deberían mejorar en cuanto a los guías, las embarcaciones, la organización, la comida, o a conocer si los senderos estuvieron demasiado resbalosos en épocas lluviosas, o si los turistas requieren que las operadoras presenten nuevas actividades en los tours, etc. La entrevistada afirma además, que toda esta información que se pueda recabar, podrá suplir en algo la deficiencia que se presenta al momento de contar con estadísticas propias relacionadas al perfil de los visitantes de la provincia, y poder programar de alguna manera nuevos y mejores paquetes turísticos que se puedan ofrecer al turista en

las diferentes temporadas.

Otra de las autoridades entrevistadas menciona, que para mejorar la promoción turística de la provincia, se ha pensado como estrategia en contratar a una persona para que entregue material publicitario a los turistas que visitan la provincia, conteniendo información de los sitios turísticos de la provincia, en sitios importantes como por ejemplo el aeropuerto o el Malecón de la Ciudad del Coca (MACCO), sin embargo debido a temas presupuestarios, no lo han podido llevar a cabo, pero en todo caso es una estrategia que se la implementará próximamente.

Adicionalmente otra de las personas entrevistadas indica, que su institución realiza también publicidad digital, pero que no se ha dado el correspondiente seguimiento ni actualización a la página web institucional, y es por ello que no se han alcanzado buenos resultados en este sentido.

Finalmente la Gerente de Turismo de la Prefectura Provincial de Orellana señala, que su institución apostó por instalar estructuras publicitarias móviles en las vías de la provincia, para ir rotando por varios sitios de la misma, sin embargo menciona que con el tiempo se han ido deteriorando en unos casos, y en otros casos han sido robadas, lo que forma parte de la cultura por parte de sus habitantes a cuidar sus bienes. Adicionalmente se menciona que otra estrategia importante a implementar para promocionar la provincia, se enfoca en cambiar la mentalidad de la ciudadanía y empresarios dueños de los negocios en el sector, propietarios de negocios, taxis, restaurantes u otros sitios, para educarlos y capacitarlos en temas que ayuden a promocionar los diferentes destinos de su localidad para alimentarse, descansar o viajar.

**1 ¿La Institución fomenta los
4 diversos atractivos turísticos de la provincia, a través de planes en conjunto con las agencias de turismo de la zona, para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales que arriban a la misma, utilizando diferentes medios de comunicación e información como revistas turísticas (Guía turística de la provincia de Orellana), vallas publicitarias, afiches, catálogos, etc., informando al público en general acerca de las distintas programaciones por temporadas?**

Las autoridades entrevistadas comentan en este aspecto, que la promoción de los atractivos turísticos de la provincia por parte de sus instituciones, se la realiza actualmente solo utilizando medios digitales, y mencionan además que se han realizado reuniones conjuntamente con el Ministerio del Ambiente, para trabajar en la promoción del Parque Nacional Yasuní, para lo cual se han diseñado aplicaciones móviles gratuitas para promocionar los sitios turísticos de la provincia. En este mismo tema otra de las personas entrevistadas menciona, que para aquellos turistas que arriban a la ciudad por vía aérea, se han elaborado mapas de la provincia con sus cuatro cantones, sin embargo señala que los turistas no los utilizan, y que en su mayoría buscan llegar a los sitios que requieren visitar, por medio de recomendaciones de los mismos habitantes o taxistas de la zona quienes los transportan. Señalan además, que es por ello que han limitado sus estrategias publicitarias utilizando revistas turísticas, prensa, radio o televisión, ya que la tendencia actual es a través de redes sociales, especialmente si se habla de las personas conocidas como millennials, que buscan información turística en sitios especializados como "TripAdvisor" o también los buscan directamente en el Google, donde encuentran toda la información y recomendaciones que requieren, para luego tomar la decisión por optar hacia un determinado destino para visitarlo. Adicionalmente se menciona que otros turistas en cambio, antes de tomar una decisión para viajar, se enfocan mucho en los rankings de los lugares ecoturísticos más importantes y visitados, antes de tomar una elección de un sitio específico para visitarlo, aspecto que hay que tomarlo en

consideración para el adecuado posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana.

Es por ello que a criterio de los entrevistados, sugieren que las estrategias a plantearse en el futuro, con la finalidad de fomentar los diversos atractivos ecoturísticos de la provincia, deben enfocarse en utilizar medios publicitarios con mayor cobertura y de menores costos, tales como las redes sociales o páginas web especializadas en turismo ecológico.

Finalmente en este aspecto, la Coordinadora Zonal del Ministerio de Turismo en Orellana menciona, que está cerca el lanzamiento de una estrategia de promoción de la provincia en el aeropuerto internacional Mariscal Sucre en la ciudad de Quito, sin embargo sostiene que esta estrategia debería ser complementada con un apalancamiento directo, con una campaña publicitaria paralela enfocada en el marketing digital, dirigida especialmente a jóvenes que buscan naturaleza y aventura, y que poseen además recursos suficientes para costearse el viaje a esta provincia.

Nota: La información proporcionada por la entrevistada, constituye un criterio formulado desde su perspectiva personal y profesional.

Anexo 2: Respuestas obtenidas en las entrevistas a los dueños de las tour operadoras de la provincia de Orellana

Entrevista a profundidad a empresarios dueños de “Operadoras Turísticas” en la provincia de Orellana

| | |
|-------------------------------------|---|
| Nombre de los Entrevistados: | Sr. Víctor Vargas, y Patricio Guanca |
| Cargo / Ocupación: | Gerente propietario |
| Nombre de las empresas: | SUMAGALPA |
| Fecha: | 11 de julio del 2018 |
| Lugar de las entrevistas: | Calle Amazonas y Eugenio Espejo |
| Nombre de los Entrevistados: | Sra. Belén Ostaiza |
| Cargo / Ocupación: | SACHAWASSI TOUR |
| Nombre de las empresas: | 12 Y 13 de julio del 2018 |
| Fecha: | Calles Quito y Eugenio Espejo |
| Lugar de las entrevistas: | |
| Nombre de los Entrevistados: | Sr. Patricio Guanca |
| Cargo / Ocupación: | AMAZON TRAVEL |
| Nombre de las empresas: | 13 de julio del 2018 |
| Fecha: | Calle Amazonas y Eugenio Espejo |
| Lugar de las entrevistas: | |

Proceso de la Entrevista

| Pregunta | Respuesta de la Entrevistada |
|---|---|
| 1. ¿Con qué recursos internos (materiales, financieros, humanos y/o tecnológicos), cuenta esta empresa para generar estrategias del sector turístico en la provincia de Orellana? | <p>En cuanto a la pregunta referente a los recursos internos (materiales, financieros, humanos y/o tecnológicos), con los que cuentan sus empresas para generar estrategias del sector turístico en la provincia de Orellana, los encuestados coinciden en señalar que en cuanto a la estructura física, poseen sus propias agencias u operadoras ubicadas en su mayoría en el sector del Coca, por medio de la cual ofrecen todos los servicios requeridos por el turista, así mismo indica que tienen alianzas estratégicas con los dueños de hoteles, restaurantes y otros sitios necesarios para la estadía del turista. En cuanto a los recursos humanos poseen personal de ventas, guías bilingües calificados, motoristas, cocineros, con la finalidad de ofrecer el mejor servicio al cliente, manteniendo un equipo humano altamente capacitado, en la parte financiera coinciden en indicar que cuentan con recursos muy limitados, debido a la escasa asistencia de turistas en el último año; en cuanto a los recursos tecnológicos, comentan que poseen la estructura básica como PC's, telefonía fija y celular, además del servicio de internet, sin embargo estos servicios son casi nulos al interior de los sitios ecoturísticos, tales como las reservas, las comunidades amazónicas o los parques nacionales.</p> <p>Uno de los entrevistados comentó que como parte de los recursos materiales, ellos mantienen un programa de manejo y conservación de primates, con la finalidad de posteriormente a su entrenamiento, reubicarlos dentro de sus hábitats naturales; proyecto que es conocido tanto a nivel nacional, así como también internacional.</p> <p>Entre las rutas que ofrecen estas operadoras turísticas están</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>en su mayoría, la Isla Sumagalpa, la Reserva Biológica Limoncocha, el Parque Nacional Yasuní y la parte del Cuyabeno Bajo, con visitas guiadas entre 1 y varios días de tour.</p> |
| <p>2. ¿Se ha recibido alguna capacitación al personal de la empresa, por parte de las autoridades gubernamentales, en temas de administración o gestión ecoturística, para fomentar el turismo en la provincia, y a su vez generar un fortalecimiento en cuanto a la calidad de prestación del servicio al turista?</p> | <p>En esta parte, los entrevistados coinciden en afirmar que si han recibido capacitación permanente por parte de las autoridades del Ministerio de Turismo, y especialmente por parte del Municipio del Coca, en temas de administración y gestión ecoturística, ya que es uno de los requisitos previos para mantener la licencia de operación, Adicionalmente los entrevistados señalan que se preocupan también por mantener permanentemente capacitados a sus guías, quienes reciben cursos de actualización al menos una vez por año, por parte del Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente. A nivel gerencial, se han realizado algunas capacitaciones con estas dependencias, pero de acuerdo a uno de los entrevistados no son tan válidos, ya que ha percibido que el enfoque impartido es eminentemente político, para justificar el trabajo por parte de los burócratas, mencionando además que los entes de control estatal principalmente, no están mirando con una visión de futuro de esta provincia, al enfocar hasta ahora sus esfuerzos e infraestructura construida pensando más en el tema petrolero, antes que en el sector turístico de la provincia. Esta situación a criterio del entrevistado, ha producido que se descuide por muchos años el aprovechamiento del puerto Francisco de Orellana, en el cual menciona que no existe actividad portuaria, en el que se aprovechen sus ríos y afluentes para realizar comercio con otras provincias de la amazonía o con los países vecinos de la región.</p> <p>Otro de los entrevistados menciona que si bien es cierto, por ejemplo la ciudad del Coca está muy cerca de muchos sitios ecoturísticos, sin embargo no existe una proyección como Estado o como provincia hacia el aprovechamiento de la industria del ecoturismo en estas zonas, y es más bien la empresa privada quien ha estado enfocada en trabajar posicionando de mejor manera el ecoturismo en la provincia y en el país.</p> |
| <p>3. ¿Su empresa ha trabajado en la creación e innovación en los productos/servicios ecoturísticos que ofrece la provincia de Orellana, para ofertar en cada temporada turística nuevas alternativas o planes de diversión a los turistas que visitan la provincia?</p> | <p>Los entrevistados mencionan que sus empresas se encuentran trabajando en la creación e innovación de nuevos productos y servicios ecoturísticos en la provincia de Orellana, para ofertarlos especialmente en las temporadas de vacaciones de los habitantes de la región sierra, que acuden a esta provincia, misma que ofrece nuevas alternativas o planes de diversión a los turistas que visitan la provincia, a través de una fuerte inversión propia en marketing y publicidad, ferias, folletos, sitios web, lo que permite que la plaza se vaya estructurando y los destinos turísticos consolidando, lo cual beneficia a otras personas que de una manera directa e indirecta, van siendo afectados de manera positiva con otro tipo de negocios, al expandir el negocio en función de regalías para otros actores involucrados.</p> <p>Uno de los entrevistados menciona que por ejemplo, al presentar un pequeño paquete turístico de dos días al cliente, se genera un círculo que involucra y beneficia a muchas otras personas, ya que se compra en la tienda, se ocupan taxis, triciclos, guías, motoristas, cocineros, se paga adicionalmente las entradas en los lugares donde se vitan, especialmente en los parques nacionales, lo que permite una distribución de la riqueza en la zona, y beneficia a muchas familias del sector mejorando su calidad de vida.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Otro de los entrevistados señala que su empresa ofrece al cliente tours desde una hora hasta cinco días al turista, el cual incluye la visita al Parque Nacional Yasuní, un tour a la visita a los Saladeros de Loras, tours de observación de aves, caminatas y senderos ecológicos, viajes a remo, etc.</p> |
| <p>4. ¿Su empresa monitorea de alguna manera el reconocimiento en el mercado, la eficiencia en la prestación de los servicios, la organización, ejecución control y comunicación en todas las actividades turísticas que ofertan al turista, o realizar un seguimiento y monitoreo a las metas y objetivos planteados en la planificación estratégica de su empresa para el sector ecoturístico?</p> | <p>Los entrevistados señalan que en sus empresas, si se acostumbra monitorear de manera personal el reconocimiento del cliente para con los productos o servicios recibidos, así también la eficiencia en la prestación de los servicios, la organización, ejecución control y comunicación en todas las actividades turísticas que reciben los turistas dentro del paquete turístico, unos a través de encuestas de satisfacción, y otros simplemente consultándoles acerca de su percepción del servicio recibido.</p> <p>Por otra parte los empresarios coinciden en señalar, que sus operadoras realizan un seguimiento y monitoreo bastante empírico a las metas y objetivos planteados, en una planificación que no cumple con los elementos que implica una planificación estratégica enfocada plenamente en el sector ecoturístico, sin embargo este seguimiento aunque sea empírico, ha permitido a la gerencia de las operadoras, tener una idea de los niveles de satisfacción de sus clientes.</p> |
| <p>5. ¿La empresa cuenta con el suficiente material promocional de apoyo para su gestión?, y ¿en qué lugares de su zona de influencia los colocan?</p> | <p>Al consultarles si sus empresas cuentan con el suficiente material promocional que apoye su gestión en el área turística, estos coinciden en señalar que si lo poseen, tales como dípticos, trípticos o tarjetas de presentación; sin embargo indican que este no es suficiente, debido a los altos costos que demanda su elaboración y distribución. Por ejemplo, uno de los entrevistados comenta que su empresa ha sido invitada por varias ocasiones a participar de ferias turísticas en algunos países de Sudamérica, sin embargo ha tenido que limitar su participación, debido a los ingentes recursos que demanda su participación, y que no ha sido apoyada en ningún momento por entidad gubernamental alguna, habiendo tenido que recurrir a fuentes de financiamiento propios, para poder incurrir en costos de montaje del stand, gastos de decoración, material publicitario y promocional, servicios de transporte, hospedaje, alimentación y los recursos diarios que demanda el personal para participar en el evento durante los días de feria, mismo que estiman una inversión mínima de USD \$ 25.000 para participar en estos eventos. Señalan además que estos publicitan sus programas y servicios en blogs o redes sociales, direccionados siempre a nivel internacional, ya que cerca de un 85% de sus clientes son estudiantes universitarios principalmente de los EE.UU y de Europa.</p> <p>Comentan además, que estos empresarios han tocado las puertas de las Instituciones del Estado como la Prefectura Provincial de Orellana y las Municipalidades del Coca, Joya de los Sachas y otros cantones de la provincia, solicitando el apoyo económico con una parte del presupuesto institucional, para de esta manera posicionar a la provincia de Orellana como destino fijo del ecoturismo en Ecuador, con su participación en estos eventos internacionales, sin embargo estas puertas se han cerrado, destinando estos recursos al pago de gastos corrientes de la burocracia, lo que justamente ha hecho, de acuerdo a su criterio que la provincia y sus cantones no despeguen como destino turístico en el país, habiendo destinado estos recursos para otras actividades como la ilegalidad, la informalidad, el maltrato, el excesivo control, ya que los mismos militares han implementado una</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>serie de salvoconductos para guías y turistas, mismos que demoran en tramitarlos al menos un día, aspecto que no contribuye en nada al posicionamiento adecuado del ecoturismo en la provincia.</p> <p>Como conclusión señalan, que mientras estas políticas del gobierno no enfoquen sus actividades hacia el fomento y fortalecimiento del ecoturismo a nivel nacional y provincial, las cosas irán empeorando, ya que actualmente los turistas pueden ser fácilmente engañados por falsos guías turísticos, que ejercen esta actividad de manera informal, y que se encuentran actualmente ubicados en la zona del malecón de la ciudad del Coca, quienes al haber sido engañados, fácilmente podrían subir un blog de queja o insatisfacción por el mal servicio, a las redes sociales con la ayuda de los sistemas tecnológicos de información, lo que podría acabar con el destino ecoturístico en la provincia. Por ello señalan que si la informalidad en el sector no se acaba, la provincia de Orellana seguirá siendo un destino mediocre o no recomendable para los turistas.</p> |
| <p>6. ¿La empresa aporta con métodos o ideas que aceleren el crecimiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, y estas se las da a conocer al turista a niveles nacional o internacional?</p> | <p>Por otra parte, uno de los entrevistados señala que su empresa aporta con métodos o ideas que aceleran el crecimiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, y estas son dadas a conocer al turista a niveles nacional o internacional, a lo cual uno de los entrevistados menciona que por ejemplo, su empresa promueve el turismo científico, dirigido a estudiantes o turistas que promueven la conservación de las especies y las áreas protegidas en el planeta. Otro de los entrevistados menciona que se promueve mucho el trabajo en la parte promocional y publicitaria a nivel internacional con las instituciones del Estado, por lo que señala que el turista local o nacional, prefiere otros destinos turísticos diferentes a los que ofrece la amazonía, tales como las playas o zonas de la sierra ecuatoriana.</p> |
| <p>7. ¿Considera usted que aspectos como los elevados índices de violencia e inseguridad que se presentan en la región, la presencia de diversos grupos alzados en armas, homicidios a la población civil pueden causar una imagen negativa de la provincia, en particular en los atractivos ubicados en las zonas rurales de Orellana?</p> | <p>En este aspecto, los entrevistados coinciden en señalar que efectivamente los índices de violencia e inseguridad que pueden presentarse en la región, o la presencia de grupos insubordinados, homicidios u otros, podrían causar una imagen negativa de la provincia, y en particular en los atractivos turísticos ubicados en las zonas rurales de Orellana, sin embargo señalan de manera contundente que actualmente en la provincia no se tiene este problema, considerando a la misma según sus palabras, como una zona segura para el turista.</p> <p>Uno de los entrevistados además manifiesta que será necesario trabajar en sacar de la mente de la ciudadanía de otras provincias y especialmente del turista extranjero, el estigma que actualmente se tiene, al mencionar que visitar la Amazonía es considerada una actividad de alto riesgo, situación producida por la serie de noticias que salen publicadas en los medios de comunicación, y que perjudican notablemente la imagen de la provincia y sus habitantes.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>8. ¿Considera usted que la apertura de muchas agencias de ecoturismo informales en la provincia, actúan como competencia dentro del sector ofreciendo los servicios turísticos por fuera de la reglamentaciones, y sin la coordinación ni el control de las autoridades centrales?</p> | <p>Los entrevistados en este aspecto igualmente coinciden en señalar, que la presencia de agencias y personas que ofertan de manera informal sus servicios ecoturísticos en la provincia, actúan como competencia ilegal dentro del sector, ya que ofertan los servicios turísticos por fuera de la reglamentaciones, muchas veces a vista y paciencia de las entidades reguladoras como son el Ministerio de Turismo, Servicios de Rentas Internas, Municipio y Prefectura, permitiendo el zarpe ilegal de embarcaciones desde el puerto Fco. de Orellana con turistas, sin que posean los correspondientes permisos o licencias, y sobretodo sin la coordinación y el control de las autoridades centrales, situación que incide de manera negativa en el posicionamiento del ecoturismo e la provincia.</p> |
| <p>9. ¿Qué factores externos a su empresa, considera usted facilitarían la generación de estrategias competitivas, que permitan mejorar el posicionamiento de la industria ecoturística de la provincia de Orellana?</p> | <p>En esta parte, los entrevistados señalan que debería existir una política de estado la promoción y difusión de las zonas y sitios ecoturísticos del país, utilizando sus medios estatales permanentemente para difundir al país y al mundo, las zonas de gran biodiversidad I y sus áreas protegidas; misma que debería estar dirigida a captar nuevos turistas nacionales y extranjeros, que gustan del ecoturismo o el turismo verde como se lo conoce a nivel mundial.</p> <p>Adicionalmente coinciden en señalar, que el Ecuador mantiene un retraso enorme al compararlo con otros países de la región, como es el caso de Colombia, Perú o Costa Rica, quienes reciben un gran apoyo por parte del Estado, apoyo que ha convertido a sus países como verdaderas potencias turísticas de la región, situación que se la ha demostrado en las ferias internacionales de ecoturismo en las que participan estos países.</p> <p>Finalmente en este sentido, los entrevistados coinciden en señalar que el hecho de estar en una zona de gran biodiversidad ambiental, debería ser un factor externo a aprovecharlo por parte de las autoridades y empresarios del sector turístico, en función de mejorar el posicionamiento del ecoturismo en la provincia.</p> |
| <p>10. ¿Su empresa aprovecha la celebración de las fiestas de fundación de la provincia de Orellana, u otras celebraciones de carácter religiosas, para fomentar sus atractivos ecoturísticos de esta zona?</p> | <p>Recabando las respuestas de los entrevistados, se puede concluir que existe una diversidad de criterios, ya que unos señalan que si se aprovecha las fiestas de fundación de la Provincia de Orellana u otras celebraciones de la ciudad, para promocionar sus diferentes atractivos ecoturísticos, pero según la opinión de otros empresarios, es muy poco lo que se puede aprovechar de estos turistas, ya que a su criterio, la asistencia a estas festividades de la provincia y de la ciudad, son mayormente de turistas locales que solamente vienen por conocer la ciudad o por sus bailes populares, pero a muy pocos les interesa el visitar los sitios importantes ecoturísticos de la zona, sin embargo coinciden en señalar que si se aprovechan los feriados de semana santa de carnaval o de las vacaciones especialmente de la sierra, para impulsar la visita a las zonas ecoturísticas de la provincia.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>11. ¿Considera usted que la provincia de Orellana cuenta con accesos fáciles hacia los diferentes atractivos turísticos de la zona, que posicione adecuadamente a la provincia como un destino líder dentro de sus preferencias como destinos para hacer ecoturismo?</p> | <p>A criterio de los entrevistados, señalan que dentro de la provincia existen muchos atractivos turísticos, sin embargo de todos ellos, son pocos los destinos que prestan las facilidades para poderlos visitar, y que cuentan con una adecuada infraestructura hotelera, con senderos construidos y bien planificados, que presenten además diferentes productos y servicios de calidad al turista, que tengan una adecuada arquitectura tanto de sus calles así como también de sus plazas. Consideran también que hace falta educar a la ciudadanía para que atienda al turista con calidad y calidez, intentando satisfacer plenamente sus necesidades, encaminando además esfuerzos para mejorar la reputación de sus municipios y gobierno seccional, haciendo que dichos atributos sean aceptados y atraídos por y para el turista, al momento de escoger a esta provincia dentro de sus preferencias de destinos para hacer ecoturismo?</p> |
| <p>12. ¿Su empresa oferta los diversos atractivos turísticos de la provincia, a través de planes o paquetes para turistas nacionales y extranjeros, utilizando diferentes medios de comunicación e información como revistas turísticas (Guía turística de la provincia de Orellana), vallas publicitarias, afiches, catálogos, etc., informando al público en general acerca de las distintas programaciones por temporadas?</p> | <p>Al respecto, la totalidad de los entrevistados mencionan que su oferta turística en general, la manejan en un gran porcentaje a través de sus sitios web, donde consta toda la oferta turística al cliente, sus costos, el tiempo que demoran los tours, la calidad de los guías que los acompañan, además de videos relacionados a los sitios de destino, lo que les permite reflejar la calidad y seriedad en el servicio que ofrecen al turista. Entre los medios que utilizan para la promoción y oferta turística se encuentran: el Facebook, Twitter, Instagram, dípticos, trípticos y en general a través de su página web, en la que manejan toda su imagen, productos y servicios ofrecidos al turista. Mencionan además que no utilizan la publicidad a través de medios tales como vallas publicitarias, revistas especializadas, prensa, radio o televisión, ya que encarecen el costo del producto, y consideran que no tienen tanta difusión como así la tienen las redes sociales.</p> |
| <p>13. ¿Su empresa promociona los diversos servicios y atractivos turísticos de la provincia, dentro de centros comerciales, aeropuertos, escenarios culturales o artísticos, así como también en sitios públicos de otras ciudades del país, con la finalidad de incentivar la participación del turista en los atractivos de la provincia de Orellana?</p> | <p>Los entrevistados mencionan que si bien es cierto, sus empresas no promocionan los servicios y atractivos turísticos de la provincia en centros comerciales, aeropuertos, escenarios artísticos o culturales, o en sitios públicos de otras ciudades del país, ya que según su criterio, esta difusión debería ser canalizada directamente por las autoridades nacionales, seccionales o locales del país y de la provincia, sin embargo resaltan que en ocasiones realizan publicidad de sus establecimientos y de los sitios ecoturísticos de la provincia en el Malecón de la Ciudad del Coca (MACCO), promocionando sitios turísticos más atractivos para los visitantes de esta zona, entre ellos: la laguna de Taracoa, Yasuní Añango, Amarunyaya que está mucho más cercano a la cultura Kichua, la Cascada Cara Supak Paccha que se encuentra en el cantón Loreto y que es un proyecto turístico eminentemente comunitario, Aroma de Cacao en el cantón El Sacha, la Bocana del Río Pañamino, la ruta de las Cavernas y Cascadas, así como también la Hostería Ojo de Agua donde se puede realizar el avistamiento de paiches en el sector de Loreto,</p> |

Nota: La información proporcionada por los entrevistados, constituye un criterio formulado desde su perspectiva personal, profesional y técnica respecto al tema.

Anexo 3: Resultados obtenidos de la aplicación del grupo focal con la participación de turistas

Ficha Informativa del grupo focal con turistas.

| | | |
|--|---|-------------------|
| Lugar: | Avenida de Villaquenado y Calle Calicuchima (Hotel del Lago – El Coca) | |
| Ciudad: | El Coca | |
| Fecha: | 21 de julio del 2018 | |
| Hora: | 15:30 | |
| Duración | 55 minutos | |
| Número de Participantes: | Siete (7) | |
| Material Utilizado: | Spots televisivos publicitarios de la provincia de Orellana y de la ciudad del Coca en sus fiestas de fundación. Material publicitario que manejan las operadoras turísticas del Coca (flyers publicitarios) Fotografías de los sitios ecoturísticos de la provincia de Orellana, que son promocionados por las operadoras turísticas | |
| Nombres de los participantes | | |
| Juan Luis Gonzáles | Luisa García | Benjamin Greinner |
| Víctor Manuel López | Azul Gómez Ámbar Pérez | Leo Navarro |
| Información adicional de los participantes del grupo focal | | |
| Características de los participantes | Los participantes de este grupo focal, lo conforman personas definidas actualmente como millennials, cuya edad fluctúa entre los 18 y 37 años de edad y que en un 60 % han visitado el Ecuador por varias ocasiones, que viajan por aventura y por encontrar nuevas y únicas experiencias en sus vidas, además de sus deseos por conocer la vida silvestre en áreas naturales del planeta. | |
| Primera ronda: Conocimiento de las áreas ecoturísticas | | |
| Pregunta | Resumen de Respuestas de los Participaciones | |
| ¿Cuáles aspectos son los que más les llamó su atención en su visita a las zonas ecoturísticas de la provincia de Orellana? ¿Qué localidades visitaron en la zona? | En este aspecto los participantes opinan que principalmente acuden al país porque buscan obtener experiencias únicas en sus vidas, y sobretodo les atrae el conocer cosas nuevas relacionadas a la vida silvestre, su fauna y su flora de la región que visitan, además señalan que les atrae el poder tener contacto con la naturaleza amazónica, sobretodo les llama la atención el Parque Nacional Yasuní, declarada zona de biósfera y zona intangible del país, donde se hallan asentadas las tribus Tagaeri y Taromenane que forman parte de la cultura de los Huaoranis. Este último aspecto para muchos de los entrevistados, se lo considera como el factor más importante y resaltante de su visita al país; para otros entrevistados, representó la oportunidad de conocer otros sitios naturales y personas principalmente en áreas no contactados del planeta, o simplemente los motivó la curiosidad por conocer algo que nunca han hecho antes en sus vidas, y que en Ecuador los pudieron encontrar. En lo referente a las localidades visitadas, todos los participantes manifestaron que estuvieron en el Malecón de la Ciudad del Coca (MACCO), el Parque Nacional Yasuní, la Laguna de Limoncocha, así como también en sectores como Carachupa Pakcha, Ishpingo Paccha, Mishki Yaku, las Cavernas de Guami, la zona de | |

Pasohurco y la Laguna de San Pedro y otros grandes ríos y lagos que posee la Provincia de Orellana, mismos que los conocieron por redes sociales o por referencias de otros amigos que visitaron anteriormente el Ecuador.

¿Qué aspectos generalmente buscan en los sitios a los que acostumbran viajar, para hacer ecoturismo?

La mayor parte de entrevistados mencionaron que cuando viajan, están conscientes de las incomodidades que significa estar en un sitio ecoturístico, donde no encuentran áreas para descansar, adecuada alimentación, espacios donde puedan ducharse o hacer sus necesidades biológicas, sin embargo mencionan que lo que les mueve, es esa adrenalina de encontrarse en lugares únicos de reserva natural como pocos en el planeta, en los cuales encuentran nuevas experiencias en sus vidas, como por ejemplo la libertad de dormir a la interperie o en carpas, en zonas altamente boscosas, aprendiendo de los pueblos a los que visitan sus culturas propias de vida y hábitos de supervivencia a través de la caza y pesca.

Por otra parte otros entrevistados mencionan, que lo que buscan son sitios tranquilos y llenos de vida, en ambientes seguros, con buenos guías que conozcan del sitio visitado, y finalmente el cumplimiento de lo ofertado al cliente, por parte de las operadoras turísticas con las que contratan sus servicios.

Igualmente la mayoría de los entrevistados opina, que cuando viajan haciendo ecoturismo buscan contar con sistemas de transporte seguro a los sitios visitados, aspecto que fue catalogado como uno de los elementos indispensables, dentro de sus necesidades que tienen al viajar.

Los entrevistados además mencionaron, su preocupación en torno a la lejanía a la locación de los sitios ecoturísticos que van a visitar, puesto que normalmente están dispuestos a trasladarse en su mayoría entre 60 y 120 minutos como máximo a las zonas de destino, mencionando que no les agrada pasar mucho tiempo viajando en su recorrido, por lanchas rápidas o embarcaciones a motor. Finalmente en este aspecto, algunos entrevistados hicieron énfasis en la necesidad de chequear previamente la embarcación en la que viajan, lo que les brinda mayor tranquilidad para llegar al lugar previsto para su visita.

Segunda ronda: Análisis de opinión acerca del posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana

| Pregunta | Resumen de Respuestas/Participaciones |
|--|--|
| <p>¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento del ecoturismo en el Ecuador y en la provincia de Orellana?</p> | <p>Recabando la opinión de la totalidad de los participantes del grupo focal, se puede concluir que hace falta mucho por trabajar, con la finalidad de lograr posicionar adecuadamente al ecoturismo en la provincia de Orellana, y en general en todas las áreas ecoturísticas del Ecuador. Al respecto, señalan que luego de su experiencia visitando otras regiones del país, aún no han logrado percibir una imagen como Estado, asociada a los grandes paraísos naturales turísticos, a su biodiversidad y la pluriculturalidad que esta posee.</p> |
| <p>¿Qué aspectos consideran que hace falta mejorar en para mejorar el posicionamiento del ecoturismo en Orellana?</p> | <p>Algunos de los participantes consideran que hace falta sensibilizar y concientizar a la población, en aspectos importantes como el respeto a los espacios ecoturísticos de la zona en la cual residen o simplemente la visitan. Otros piensan que hace falta mejorar la regulación y el control del espacio y las actividades ecoturísticas por parte de las autoridades encargadas del turismo en el país, empezando por elaborar un adecuado plan de señalización inteligente, así como también el</p> |

preocuparse de realizar campañas de embellecimiento y cuidado del espacio turístico de cada zona de la provincia.

También consideran importante el concientizar a la población, en cuanto a la protección del patrimonio territorial como garantía de su identidad y diferenciación de otras zonas turísticas del país, preservando el suelo de alto valor natural, que refuercen la imagen verde de sus hábitats naturales

En opinión de otros participantes, consideran que sería importante apostar por un turismo sostenible y respetuoso con la comunidad, promoviendo el emprendimiento relacionado con el ecoturismo sostenible, implementando un sistema de buenas prácticas ecoturísticas en cada zona declarada como intangible, impulsando la formación y capacitación permanente tanto de los colaboradores y empresarios del sector ecoturístico.

Adicionalmente consideran que es importante, el apoyo y la cooperación entre las empresas ecoturísticas de la provincia, a través de su asociación con la finalidad de volverse más fuertes en esta actividad. Así mismo consideran que es necesario apostar por un modelo turístico sostenible, como garantía para asegurar la calidad de vida de los residentes en estas zonas del Ecuador.

También mencionan que es importante mejorar los sistemas de acceso, señalización e interpretación de los espacios naturales existentes, así como también el sistema de transporte público actual en esta provincia (buses y taxis), que a su criterio , no brindan un adecuado servicio ni a la comunidad ni al turista.

También mencionan que sería importante que se elaboren mapas de acceso y localización de las áreas naturales y sitios ecológicos de la provincia, y distribuirlos en los establecimientos, oficinas turísticas, aeropuerto y demás zonas de gran afluencia de personas.

En este mismo aspecto, mencionan que sería importante trabajar en la desestacionalidad de la actividad turística en el país, mediante la creación de productos ecoturísticos experienciales de calidad, creando productos novedosos para el turista en las épocas de invierno y verano.

También consideran necesario para posicionar el ecoturismo en esta provincia, centrar los esfuerzos en los turistas nacionales, priorizando productos de corta duración (entre 1 y 2 días máximos), apoyando la creación de circuitos turísticos con otras provincias de la amazonía que también poseen áreas ecoturísticas importantes.

Finalmente los participantes al grupo focal, aconsejan impulsar la celebración de las festividades de cada sector, así como también la inclusión de nuevos eventos en diferentes épocas del año, para captar visitantes fuera de las temporadas de mayor afluencia turística.

| | |
|---|--|
| <p>¿Piensa usted que las autoridades del país y de la provincia de Orellana, ofertan adecuadamente los diversos atractivos ecoturísticos existentes?</p> | <p>Absolutamente todos los participantes del grupo focal califican como inadecuadas las estrategias y acciones implementadas hasta el momento, tanto por las autoridades centrales, seccionales y locales de esta región del país, con la finalidad de lograr posicionar adecuadamente en la mente de los turistas, al Ecuador y a la provincia de Orellana como la primera opción a tomar para viajar a esta hermosa zona del país.</p> |
|---|--|

Tercera ronda: Evaluación de elementos de la mezcla de marketing utilizados en el ecoturismo

| Pregunta | Resumen de Respuestas/Participaciones |
|---|---|
| <p>¿Cómo evalúa usted la calidad de los paquetes turísticos ofertados por las operadoras de la provincia de Orellana? ¿Qué otros paquetes ecoturísticos usted propondría?</p> | <p>En opinión de dos de los participantes en el grupo focal, la calidad de los paquetes turísticos recibidos por parte de las tour operadoras de la provincia de Orellana ha sido muy bueno, mencionando que las mismas cumplieron con todo lo ofertado en el paquete ofrecido; mientras que para otros cuatro participantes, el servicio lo evalúan entre bueno y regular, mencionando que las empresas con las que contrataron sus servicios no cumplieron con al menos uno o dos de los sitios que inicialmente mencionaron que visitarían, además indican que los servicios de comida y luch ofrecidos, no garantizaban la higiene y calidad de los alimentos entregados en el tour, y finalmente el último de los entrevistados evalúa como pésimo el servicio prestado por la empresa contratada, mencionando que el guía turístico que dirigía el grupo, aparte de no ser bilingüe como así fuera señalado por la tour operadora contratante, el mismo se encontraba en estado etílico, lo cual molestó e indignó al grupo de turistas, quienes se percataron que se encontraba en ese estado, una vez que zarparon del Puerto Fco. De Orellana hacia el Parque Nacional Yasuní, y ya no podían hacer nada para que la empresa cambie al guía.</p> <p>Respecto a la segunda pregunta, los asistentes aconsejan que tanto autoridades así como también la empresa privada, trabajen más en nuevos paquetes ecoturísticos enfocados en turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, agroturismo, turismo de convenciones y congresos educativos; para lo cual, sugieren realizar circuitos por todas las reservas y áreas naturales protegidas en las principales zonas ecoturísticas de la provincia de Orellana, pues piensan que esto ayudará a posicionar de mejor manera a este sector en la provincia.</p> |
| <p>¿Cómo evalúa usted los precios a los cuales ofertan los paquetes turísticos, por parte de las tour operadoras de la provincia de Orellana, además de los hoteles, restaurantes, servicios de transporte y demás aspectos necesarios para su estadía en el sector?</p> | <p>Los participantes en el grupo focal, mencionan que todos ellos contrataron los servicios ofertados por alguna de las tour operadoras de la ciudad del Coca, y uno de ellos también utilizó los servicios de otra tour operadora de El Sacha, dos de las ciudades principales de la provincia, y señalan que el tour completo que cobran las tour operadoras es de USD \$ 17,00 por persona, aparte hay un tour a Maquita Cutic que cuesta USD \$ 9 dólares adicionales. Dentro de este paquete, no está incluido el valor de USD \$ 5,00 adicionales que debe pagar cada turista para ingresar al Parque Nacional Yasuní, o los costos adicionales a cualquiera de los otros parques nacionales del sector, incluida la Laguna de Limoncocha, a lo cual consideran que estos precios son bastante razonables, tomando en consideración que estos recursos se invierten por parte del Estado en la preservación y conservación de estos atractivos naturales de la provincia.</p> |

Respecto a los precios que se cobran en hoteles, restaurantes,

taxis y locales comerciales para la compra de souvenirs en las localidades visitadas dentro de la provincia de Orellana, todos los participantes mencionan que los valores dependen de los sitios a donde se acudan, ya que estos precios dependen directamente de la calidad y cantidad de los servicios prestados, pero en general los consideran bastante aceptables, sin llegar a ser un inconveniente para visitarlos a futuro.

¿Considera usted que el Estado y los gobiernos seccionales y locales, deberían apoyar y trabajar de manera conjunta con empresa privada, para ofrecer mayores y mejores servicios ecoturísticos, a precios competitivos a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Orellana?

La totalidad de los participantes al grupo focal, consideran de vital importancia que las entidades del Gobierno, llámese Gobierno Central, Prefectura Provincial, Municipios, Jefes Comunitarios y empresa privada en general (Tour operadoras, servicios de taxis, hoteles, restaurantes, locales comerciales, etc), trabajen de manera conjunta y alineada en la generación de estrategias que permitan ofrecer nuevas opciones ecoturísticas a precios razonables y competitivos, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros la mejor de las experiencias en ecoturismo, que les ayude a decidir su pronto regreso a la provincia de Orellana, posicionándola como su primera elección para volverla a visitar.

¿Considera adecuados los medios de comunicación utilizados por las autoridades de la provincia de Orellana, para la difusión de los sitios ecoturísticos que posee la zona?

Para la mayoría de los participantes al grupo focal, no han sido adecuados los medios utilizados por parte de las autoridades centrales, ni de la provincia de Orellana, para dar a conocer al turista los sitios ecoturísticos de la zona. Al respecto mencionan que durante su viaje desde Quito a la Provincia de Orellana, no observaron vallas publicitarias que mencionen o que promocionen los sitios turísticos de la Provincia, y que ellos esperaban ver que sitios como el Parque Nacional Yasuní la Laguna de Limoncocha, tengan una adecuada rotulación en cuanto a tamaño y tipología, que permita al turista tener una noción clara para poder llegar hacia ese sector, y que más bien fueron los mismos habitantes de la zona quienes les explicaron, la manera de llegar a su destino.

¿Cuáles medios de comunicación considera usted pertinentes utilizarlos para promocionar los sectores ecoturísticos en esta provincia?

Los participantes mencionaron que consideran mucho más práctico y apropiado la opción de publicitar los sitios ecoturísticos a través de redes sociales o páginas web especializadas, que son de bajo costo y mayor difusión, por encima de la publicidad a través de los medios tradicionales como lo son la prensa, la radio o la televisión. En este aspecto varios de los entrevistados mencionaron que antes de su visita al Ecuador, acudieron a buscar información de los sitios ecoturísticos que posee el Ecuador, por medio de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y también acudieron a revistas científicas, o sitios web especializadas en ecoturismo en el mundo, tales como Tripadvisor, El Viajero Fisgón, Muchoviaje, Kayac, Logitravel, Trivago y Wimdu entre otros.

Nota: La información proporcionada por los participantes constituye un criterio propio de los mismos, desde su perspectiva personal y técnica como turistas.

Anexo 4: Encuesta a ser aplicada a turistas de la provincia de Orellana

SEÑOR ENCUESTADO

La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos, y se guardará absoluta reserva de la información por usted proporcionada. Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Edad: _____ (años)
 Sexo: Masculino Femenino
 Turista nacional : Turista extranjero:
 (Procedencia): _____ (Procedencia): _____

1.- ¿A través de qué medios se enteró Ud. de los sitios ecoturísticos que existen en la provincia de Orellana?

Prensa Radio Tv.
 Agencias de viaje Revistas turísticas Referidos
 Ferias Páginas web Fuentes gubernamentales
 Otros (especifique) _____

2.- ¿Con qué frecuencia visita usted la provincia de Orellana?

Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Semestralmente
 Anualmente Ocasionalmente Otros (especifique) _____

3.- De las siguientes categorías mencionadas, ¿Escoja solamente dos (2) alternativas de las que se listan a continuación y que le interesaría explorar?

Parques nacionales Reservas ecológicas
 Reservas biológicas Áreas de recreación
 Reservas de producción faunística Refugios de vida silvestre
 Otros (especifique) _____

4.- ¿Cuál(es) de estos sitios ecoturísticos ha visitado usted, o cuál(es) le han recomendado visitar?. Escoja solamente tres (3) de las alternativas que se mencionan a continuación:

Cavernas de Pasohurco Parque Nacional Yasuní Carachupa Pakcha
 Laguna Taracoa Cascada la belleza Añangu
 Laguna de Añango Río Napo, Coca o Payamino Lago San Pedro
 Yarina Cascada de las Loras Cascada de las Conchas
 Otros (especifique) _____

5.- ¿Cuándo usted realiza turismo ecológico, qué aspectos busca generalmente? (evalúe con un 5 si considera tiene mayor importancia y con un 1 se tiene menor importancia)

| | | | | | |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Precios | <input type="text"/> |
| Atención | <input type="text"/> |
| Accesos | <input type="text"/> |
| Comodidad | <input type="text"/> |
| Higiene | <input type="text"/> |
| Seguridad | <input type="text"/> |
| Calidad | <input type="text"/> |
| Beneficios adicionales | <input type="text"/> |

6- ¿Cómo evalúa usted la oferta de los servicios ecoturísticos, por parte de las operadoras de turismo de la zona y/o de las autoridades de la provincia?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

A vertical scale consisting of five empty orange rectangular boxes stacked on top of each other, used for rating the service offer.

iiii Muchas gracias por su ayuda iiii



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Petita Mercedes Solórzano Vera**, con **C.C: # 1500356769**, autora del **componente práctico del examen Complexivo: Análisis de las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de agosto de 2018

f. _____

Petita Mercedes, Solórzano Vera

C.C: 1500356769



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|------------------------------------|-----------------------------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis de las estrategias para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana | | |
| AUTORA: | Petita Mercedes Solórzano Vera | | |
| REVISOR: | Ing. Mendoza, Christian MBA. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniera en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 23 de agosto del 2018 | No. DE PÁGINAS: | 127 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Administración, Investigación de Mercado, Estadística. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Ecoturismo, áreas protegidas, biodiversidad, investigación, senderos ecológicos, turista | | |
| RESUMEN: | <p>El tema investigado, en referencia al análisis de las estrategias aplicadas para el posicionamiento del ecoturismo en la provincia de Orellana, es totalmente actual y novedoso, dado que en los últimos años las principales autoridades del país y sobretodo de esta provincia, se encuentran actualmente enfocando sus esfuerzos por darle un mayor impulso al sector turístico, mismo que por años ha sido relegado a segundas instancias, al haber concentrado sus mayores esfuerzos en dotar a la provincia de Orellana de la suficiente infraestructura de servicios y productos relacionados al área petrolera.</p> <p>En tal virtud se vuelve de vital importancia, el realizar una investigación relacionada a conocer los resultados alcanzados por parte de las instituciones del Estado, así como también de los organismos seccionales y locales de la provincia de Orellana, en temas de aplicación de las estrategias, enfocadas en mejorar el posicionamiento del ecoturismo en esta provincia, con la finalidad de conocer la opinión de autoridades y empresas del sector turístico, así como también de los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta provincia, respecto a los requerimientos y necesidades de servicio recibido por parte de estas instituciones y empresas.</p> <p>Para esto se realizó un análisis de tipo cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de evaluar los resultados alcanzados para el posicionamiento del ecoturismo en esta provincia, para lo cual se entrevistaron a autoridades gubernamentales, provinciales y municipales del sector turístico en el Ecuador y la provincia, así como también a empresarios del sector turístico y finalmente a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia en las últimas semanas.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> | SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593+0982775310 | E-mail: pettysolorzano@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |