

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



**Proyecto de investigación y desarrollo para la obtención del título de:
Ingeniera en Turismo**

TEMA:

EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KOTOCOCHA, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA.

AUTOR:

Adriana Jazmín Sánchez Llerena

TUTOR

Mg. Sc. Elsa Flor Ordóñez Bravo

Puyo – Ecuador

2016

AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

De acuerdo al Instructivo de la Unidad de Titulación Especial, me permito declarar ante las autoridades de La Universidad Estatal Amazónica que el contenido y los resultados del presente proyecto, cuyo título es: **“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KOTOCOCHA, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, son de mi propia autoría.

.....

Adriana Jazmín Sánchez
CC: 160062025-4
Autora

APROBACIÓN DEL TUTOR

Conforme al Instructivo de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Estatal Amazónica, en calidad de tutora del proyecto de investigación y desarrollo, cuyo título es: **“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KOTOCOCHA, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA”**, elaborado por la **Srta. Adriana Jazmín Sánchez Llerena** con cédula de ciudadanía N° **160062025-4**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, me permito declarar que luego de haber orientado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Mg.Sc. Elsa Flor Ordóñez Bravo

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA UNIDAD DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN



Oficio No. 103-UTI-UEA-2016
Puyo, 08 de Junio de 2016

Señores
Secretaría Académica U.E.A.
Presente.-

Por medio de presente CERTIFICO que:

El proyecto de titulación, investigación y desarrollo correspondiente **ADRIANA JAZMIN SANCHEZ LLERENA**, con el Tema: **"EL MARKETING ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KOTOCOCHA, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA"**, de la Carrera de Ing. en Turismo, Directora de proyecto. Mg. Elsa Flor Ordoñez Bravo., ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 10 %. Informe generado con fecha 06 de junio de 2016 por parte de la Directora conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Elías Jachero Robalino MsC.
UNIDAD DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN DE LA UEA
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .



UNIVERSIDAD ESTATAL
AMAZÓNICA
RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS

07 JUN 2016 HORA 10:45

RECIBIDO POR: Maria B.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA

NOTA: Adjunto Informe generado el 06 de junio de 2016 por parte de la Directora.

www.uea.edu.ec

Campus UEA, Paso Lateral km. 2 1/2 Vía Napo
Tel: 03-2889118 - Telefax: 03-2888118

Puyo, Pastaza - Ecuador

CIPCA, km 44 vía Puyo - Tena
Tel: 03-030653

CERTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación y desarrollo titulado: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KOTOCOCHA, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA 2016”, bajo la responsabilidad de la egresada estudiante Sánchez Llerena Adriana Jazmín, ha sido revisado conforme requisitos y lineamientos que norma la Universidad Estatal Amazónica, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dra. Lineth Fernández
DOCENTE DE LA UEA

MSc. Eduardo Ruiz
DOCENTE DE LA UEA

MSc. Luis Álvarez
DOCENTE DE LA UEA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme concluir con mi gran meta planteada, a mis padres por el apoyo incondicional, especialmente a mi madre que ha sido un gran guerrera y me han apoyado hasta el final de mi carrera, a mis hermanos que con su compañía me apoyando moralmente.

A mi persona favorita por el apoyo incondicional que me brindó para poder desarrollar mi trabajo y cumplir con mi meta, porque en el trayecto nos permitió compartir momentos grandiosos juntos.

También agradezco a mis compañeros y maestros de la UEA, que más que amigos fueron mi segunda familia y formaron parte de este reto cumplido lleno de grandes recuerdos y enseñanzas.

Agradezco a las asociaciones **Sumak kausay** y **Kotococha** que forman parte del Emprendimiento de Turismo Comunitario Kotococha, que fueron grandiosas personas que permitieron cumplir con mi trabajo, gracias por su apoyo y permitirme compartir con ustedes, un Dios le pague!.

Adriana Jazmín Sánchez Llerena

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por regalarme salud y vida. A mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron. A mi Padre por cuidarme y protegerme, a mi Madre por ser una gran guerra y seguir en pie de lucha ante las adversidades, formas parte de mí vida profesional mami te amo, estoy muy agradecida. A mi persona favorita, que ha sido mi compañero, mi gran pilar fundamental en este reto cumplido gracias amor.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVE

La comunidad Kotococha ha realizado esfuerzos económicos y humanos para desarrollar y poner al servicio de visitantes nacionales y extranjeros un emprendimiento de turismo comunitario, destacando las potencialidades propias de la nacionalidad Kichwa amazónica, este emprendimiento funciona desde hace 14 años, gracias al esfuerzo incesante de cada una de las familias que conforman Kotococha, se encuentra ubicada en la parroquia Tarquí, a las riveras del Río Puyo, a unos 26 kilómetros de la ciudad de Puyo, con una población de 96 personas (18 familias), el emprendimiento cuenta con una oferta turística fundamentada en actividades como: Turismo cultural (música, danza, artesanía, juegos tradicionales), paseo en canoa, servicio de alimentación y hospedaje. De acuerdo con la investigación se evidencia una limitada aplicación de estrategias de marketing, provocando una desaceleración de la economía, así demostrado en el análisis situacional de los pobladores, mismo que fue aplicado a los jefes de familias de la comunidad, en consecuencia el proyecto plantea una estrategia de marketing que facilite el desarrollo socioeconómico del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha, esta investigación cubrió tres campos importantes, estos son: Se efectuó un análisis socioeconómico a las familias de la comunidad Kotococha, que en la parte fundamental identificó que el 94,4% de la población vive con ingresos mensuales inferiores a \$ 50.00, considerando que el salario básico en Ecuador es de \$ 354.00, se analizó las actividades económicas de las cuales la población toma parte para determinar su ocupación, ratificando la actividad turística como el medio de trabajo diario de los pobladores y finalmente proponer una estrategia de marketing como medio de posicionamiento en el mercado interno del Ecuador, cuya conclusión se obtiene de la investigación aplicada a turistas que visitaron el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha, esta estrategia deberá ser implementada con recursos económicos propios y personal competente de la comunidad, misma que incida en llegada de un nuevo segmento de visitantes, rompiendo la intermediación de operadoras que han sacado ventaja desleal de los esfuerzos de la comunidad.

Palabras clave: Marketing estratégico, emprendimientos, turismo comunitario, desarrollo socioeconómico.

EXECUTIVE SUMMARY AND KEY WORDS

The Kotococha community has made economic and human efforts to develop and put in the service of national and foreign visitors a venture community tourism, highlighting the characteristics of the Amazonian Kichwa Nationality potential, this project works for 14 years, thanks to the relentless efforts of each one of the families that make Kotococha, is located in the Tarqui parish, to the banks of the River Puyo, about 26 kilometers from the Puyo city, with a population of 96 people (18 families), the enterprise has an offer Tourism based on activities such as cultural tourism (music, dance, crafts, traditional games), canoeing, food service and lodging. According to research a limited application of marketing strategies is evident, causing a slowing economy and shown in the situational analysis of the settlers, the same that was applied to the heads of families in the community, therefore the project raises a marketing strategy that facilitates the socioeconomic development of community tourism venture Kotococha, this research covered three major fields, these are: a socioeconomic analysis to the families of the Kotococha community, which in the main part identified was effected 9,4 % of the population lives on less monthly income to \$ 50.00, considering that the basic wage in Ecuador is \$ 354.00, economic activities of which the population takes part to determine their occupation was analyzed, confirming tourism as a means of daily work of the people and finally propose a marketing strategy as a means of positioning in the domestic market of Ecuador, whose conclusion is obtained from the research applied to tourists visiting the venture community tourism Kotococha, this strategy should be implemented with financial resources own and competent staff of the community itself that affects arrival of a new segment of visitors, breaking the intermediary of operators who have taken unfair advantage of the efforts of the community.

Keywords: Strategic Marketing, entrepreneurship, community tourism, socio-economic development.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3. HIPÓTESIS	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO II	4
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1.1. LÍNEA BASE.	4
2.1.2. MARKETING.	4
2.1.3. COMPONENTES DE MARKETING.	4
2.1.4. MARKETING ESTRATÉGICO.	6
2.1.5. ESTRATEGIA.	6
2.1.6. POSICIONAMIENTO.	6
2.1.7. PROCESO DE POSICIONAMIENTO.	7
2.1.8. TURISMO COMUNITARIO.	7
2.1.9. CLAVES DEL TURISMO COMUNITARIO.	8
2.1.10. PROYECCIONES DEL TURISMO COMUNITARIO.	8
2.1.11. PRINCIPIO DEL TURISMO COMUNITARIO.	8
2.1.12. TURISMO SOSTENIBLE.	8
2.1.13. DESARROLLO TURÍSTICO.	9
2.1.14. DESARROLLO.	9
2.1.15. DESARROLLO ECONÓMICO.	10
2.1.16. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.	10
2.1.17. EMPRENDEDOR.	11
2.1.18. EMPRENDIMIENTO.	12
CAPÍTULO III	13
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1.1. LOCALIZACIÓN.	13
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	14
3.2.2. INVESTIGACIÓN ANALÍTICA.	14
3.2.3. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.	14
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	14
3.3.1. EXPLORATORIO.	14
3.3.2. DESCRIPTIVO – ANALÍTICO.	14

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.4.1. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	15
3.5. TALENTO HUMANO	15
3.6. MATERIALES Y EQUIPOS.	16
<u>CAPITULO IV</u>	<u>17</u>
4.1. RESULTADOS	17
4.1.1. RESULTADOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNIDAD KOTOCOCHA.	17
4.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIO-ECONÓMICA ACTUAL (LÍNEA BASE) DE LA COMUNIDAD KOTOCOCHA.	39
4.1.3. EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE KOTOCOCHA.	41
4.1.4. PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS REFERENTE AL MARKETING DESARROLLADO POR KOTOCOCHA.	43
4.1.5. ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS REFERENTE AL MARKETING DESARROLLADO POR LA COMUNIDAD DE KOTOCOCHA (ENCUESTAS A TURISTAS).	51
4.2. DISCUSIÓN.	53
4.3. PROPUESTA DE MARKETING PARA DESARROLLO SOCIOECONÓMICO KOTOCOCHA.	54
4.3.1. DATOS INFORMATIVOS DEL BENEFICIARIO DE LA PROPUESTA.	54
4.3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	55
4.3.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	55
4.3.4. PLAN OPERATIVO ANUAL.	59
<u>CAPÍTULO V</u>	<u>60</u>
5.1. CONCLUSIONES.	60
5.2. RECOMENDACIONES.	61
<u>CAPÍTULO VI</u>	<u>62</u>
6.1. BIBLIOGRAFÍA.	62
<u>CAPÍTULO VII</u>	<u>65</u>
7.1. ANEXOS.	65
7.1.2. ENCUESTA SOCIOECONÓMICA.	65
7.1.3. ENCUESTA A TURISTAS.	69
7.1.4. ANEXO FOTOGRÁFICO DE PROCESO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADO.	71

Lista de tablas

Tabla 1 Materiales y equipos.....	16
Tabla 2. Origen étnico de los pobladores de la comunidad Kotococha.....	17
Tabla 3. Género al que pertenecen los jefes de familia.....	18
Tabla 4. Instrucción académica del jefe de familia.....	19
Tabla 5. Residencia de las familias en Kotococha.....	20
Tabla 6 . Cargas familiares - Población.....	21
Tabla 7. Ingresos mensuales por familia.....	22
Tabla 8. Actividad económica principal.....	23
Tabla 9. Años de experiencia en la actividad económica.....	24
Tabla 10. Agua para consumo humano.....	25
Tabla 11. Saneamiento ambiental (SSHH).....	26
Tabla 12. Uso de medios de comunicación radio.....	27
Tabla 13. Uso de televisión.....	28
Tabla 14. Telefonía fija.....	29
Tabla 15. Telefonía móvil.....	30
Tabla 16. Servicio de internet.....	31
Tabla 17. Energía eléctrica.....	32
Tabla 18. Vivienda.....	33
Tabla 19. Tenencia de tierra.....	34
Tabla 20. Cantidad de hectáreas de tierra en la comunidad.....	35
Tabla 21. Distribución de la tierra en la comunidad.....	35
Tabla 22. Chacras.....	36
Tabla 23. Cultivo de pasto para ganadería.....	37
Tabla 24. Bosque primario.....	38
Tabla 25. Conoce publicidad del emprendimiento turístico Kotococha.....	44
Tabla 26. Comparación con emprendimientos similares.....	45
Tabla 27. Valoración a la calidad del emprendimiento Kotococha.....	46
Tabla 28. Motivaciones de mayor importancia en Kotococha.....	47
Tabla 29. Capacidad de gasto en Kotococha.....	48
Tabla 30. Criterio referente a la aplicación de una estrategia de marketing.....	49
Tabla 31. Difundir boca a boca el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha.....	50
Tabla 32. Escenario táctico Ob. N° 1, propuesta de marketing para Kotococha.....	56
Tabla 33. Escenario táctico Ob. N° 2, propuesta de marketing para Kotococha.....	57
Tabla 34. Escenario táctico Ob. N° 3, propuesta de marketing para Kotococha.....	57
Tabla 35. Escenario táctico Ob. N° 4, propuesta de marketing para Kotococha.....	58
Tabla 36. Implementación de la estrategia de marketing para Kotococha.....	59

Lista de gráficos

Gráfico N° 1. Localización de Kotococho.....	13
Gráfico N° 2. Origen étnico de los pobladores de la comunidad Kotococho	17
Gráfico N° 3. Género al que pertenecen los jefes de familia.	18
Gráfico N° 4. Instrucción académica del jefe de familia.....	19
Gráfico N° 5. Residencia de las familias en Kotococho.....	20
Gráfico N° 6. Cargas familiares – Población.	21
Gráfico N° 7. Ingresos mensuales por familia.	22
Gráfico N° 8. Actividad económica principal.	23
Gráfico N° 9. Años de experiencia en la actividad económica.	24
Gráfico N° 10. Agua para consumo humano.	25
Gráfico N° 11. Saneamiento ambiental (SSHH).	26
Gráfico N° 12. Uso de medios de comunicación radio.	27
Gráfico N° 13. Uso de televisión.....	28
Gráfico N° 14. Telefonía fija	29
Gráfico N° 15. Telefonía móvil.....	30
Gráfico N° 16. Servicio de internet.....	31
Gráfico N° 17. Energía eléctrica.	32
Gráfico N° 18. Vivienda.....	33
Gráfico N° 19. Tenencia de tierra.....	34
Gráfico N° 20. Distribución de la tierra en la comunidad.....	35
Gráfico N° 21. Chacras.....	36
Gráfico N° 22. Cultivo de pasto para ganadería.....	37
Gráfico N° 23. Bosque primario.....	38
Gráfico N° 24. Zonificación turística de Kotococho.....	42
Gráfico N° 25. Conoce publicidad del emprendimiento turístico Kotococho.....	44
Gráfico N° 26. Comparación con emprendimientos similares.....	45
Gráfico N° 27. Valoración a la calidad del emprendimiento Kotococho.....	46
Gráfico N° 28. Motivaciones de mayor importancia en Kotococho.....	47
Gráfico N° 29. Capacidad de gasto en Kotococho.....	48
Gráfico N° 30. Criterio referente a la aplicación de una estrategia de marketing.....	49
Gráfico N° 31. Difundir el emprendimiento de turismo comunitario Kotococho.....	50

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

La Actividad turística en el Ecuador constituye uno de los rubros de importancia económica, según el MINTUR - Ministerio de Turismo del Ecuador, Boletín (2015), menciona que los “Principales indicadores de turismo, febrero 2015” son: las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,7% en el 1 año 2014 hasta alcanzar los 1138 millones de turista, de los cuales la región europea contabiliza el 2% de las llegadas, Asia y el Pacífico el 23% y las Américas el 16%, además de otras regiones que reportan indicadores menores.

Un análisis específico nos lleva a conocer cuáles son los tres países que durante el 2015, más turista aportaron dentro de la estadística general, siendo Colombia el principal mercado receptor con 23382 turistas, de acuerdo a la medición realizada entre febrero del 2014 y febrero del 2015, lo que significa el 19,54% de los ingresos totales; en segundo lugar esta Estados Unidos de Norte América que reporta 18898 personas que llegaron a Ecuador significando el 15,79%; y, en tercer lugar 14633 turistas con el 12,23%.

Estos datos no se alejan de la realidad de Ecuador, ya que el turismo en este país ocupa la tercera posición dentro de las exportaciones no petroleras con un ingreso de 1085, 5 millones de dólares, luego del banano que ocupa primer lugar con 1941,1 millones de dólares y el camarón en segundo lugar con 1935,2 millones de dólares.

De otro lado el turismo interno constituye una redistribución importante de la economía ecuatoriana, de los cuales la movilidad se desarrolla de la siguiente forma: MINTUR (2012), según la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador - Boletín de Turismo Interno, menciona que: entre semana el 18%, feriados el 32% y fin de semana 50%; de los cuales el 23% dice que pernocta al menos 2 noches con un gasto de entre \$ 25,00 y \$ 42,90 dólares. El 43,49% se moviliza en vehículo propio y el 48,34% se moviliza en Bus.

La provincia de Pastaza posee una población aproximada de 89870 habitantes, con 4 cantones y 17 parroquias rurales, cuyo clima es húmedo tropical de afluencia amazónica, posee 7 grupos étnicos muy definidos (Kichwa, Shuar, Wahorani, Shiwiar, Achuar, Andoa, Zápara) y población que inició la colonización por 1900 y hoy representa un 85% de la población en general, Pastaza como destino turístico está considerada dentro de la estrategia nacional como es la “ruta del agua” o “Yaku Ñamby”.

Se ubica en el centro de la Amazonía, a 2 horas de recorrido terrestre de la ciudad de Ambato, siendo un lugar privilegiado por su ubicación geográfica, potencialidad turística y diversidad de parajes turísticos. El turismo es una de las actividades económicas con mayor inversión, ya que cuenta con una planta turística instalada que puede alojar hasta 2105 turistas a la vez. (Catastro Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Dentro de la actividad turística y desde hace unos 15 años se ha comenzado a trabajar en el desarrollo de iniciativas turísticas no convencionales que motiven el desarrollo turístico en función de la potencialidad turística, conforme los recursos escénicos, naturales, culturales y recreativos.

En consecuencia, el presente proyecto de investigación y desarrollo tiene como finalidad implementar una estrategia de marketing, mismo que cuenta con procedimientos establecidos, teóricos y prácticos que puedan evidenciar la realidad del emprendimientos de turismo comunitario Kotococha permitiendo identificar y analizar la situación actual, estableciendo a las directrices para lograr el desarrollo socioeconómico de las 18 familias de la comunidad en estudio.

El proyecto de investigación se lo realizó en la comunidad de Kotococha¹ y se identificó los aspectos relevantes. Partiendo de los análisis se conoció la situación actual (levantamiento de línea base), se establecieron encuestas dirigidas a turistas que visitaron el emprendimiento, para conocer las perspectivas acerca del Marketing que maneja la comunidad a través de ello poder plantear una estrategia que garantice el desarrollo socioeconómico del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Formulación del problema

La población de la Comunidad de Kotococha, ubicada en la parroquia Tarqui, cantón y provincia de Pastaza, está conformada en su mayoría por pobladores kichwas, donde su ocupación radica principalmente en el turismo; por lo que, los habitantes de la comunidad han realizado esfuerzos económicos y humanos para desarrollar y poner al servicio un emprendimiento de turismo comunitario desde hace 14 años, pero que aún no logra su desarrollo, esto debido a varios factores internos y externos, tales como el limitado contacto del emprendimiento de turismo comunitario con los nichos de mercado por ser una modalidad nueva y que no cuenta con campañas agresivas de promoción a nivel nacional e internacional, además de que Pastaza se ve afectada por la competencia de las operadoras turísticas de la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua, que inciden de forma directa en las actividades e itinerarios realizados por los turistas y visitantes y que se convierten en intermediarios, conduciendo a su demanda a la comunidad pero bajo parámetros preestablecidos, lo que afecta a los ingresos de la población anfitriona. Los habitantes de Kotococha aseguran que la problemática identificada radica en la escasa aplicación de una estrategia de marketing que oferte adecuadamente el producto turístico conforme la demanda, donde se establezca precios justos que garanticen el desarrollo socio-económico de la iniciativa turística y motive los nichos de mercado desde la perspectiva del producto, precio, plaza y promoción, logrando fortalecer el emprendimiento y llegando a la interrogante ¿De qué manera el marketing turístico desarrollará el emprendimiento de turismo comunitario “Kotococha”?

1.3. Hipótesis

El marketing estratégico mejora el desarrollo socioeconómico de la comunidad de Kotococha.

¹ Kotococha, palabra kichwa que significa laguna de mono koto, nombre adoptado por la comunidad efecto de la presente investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento del emprendimiento turístico comunitario “Kotococha” Parroquia Tarqui, cantón y provincia de Pastaza.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la población de la comunidad “Kotococha”, en el contexto socioeconómico, aplicando una herramienta de levantamiento de información de la línea base.
- Analizar la perspectiva de los turistas que visitaron Kotococha durante el mes de abril del año 2016, respecto al marketing desarrollado por el emprendimiento comunitario.
- Proponer una estrategia de marketing como medio de posicionamiento en el mercado interno del Ecuador, del emprendimiento de turismo comunitario “Kotococha” parroquia Tarqui, cantón y provincia de Pastaza.

CAPÍTULO II

2.1. Fundamentación teórica de la investigación

2.1.1. Línea Base.

De acuerdo a la investigación la línea base es el conjunto de indicadores seleccionados para el seguimiento y la evaluación sistemáticos de políticas y programas; es el proceso de planificación estadística, el montaje de una línea base exige un análisis de la información que se produce **versus** las necesidades de información. Mientras la planificación establece la relación de las necesidades globales de información con las formas de obtención (censos, encuestas, registros administrativos), la línea base relaciona la información disponible con necesidades puntuales expresadas en indicadores. (Freire, 2004)

Es una herramienta fundamental para levantar información de una situación actual de un lugar establecido para un estudio, según el autor Soto, V. (2009) manifiesta que: La línea base tiene un carácter cuantitativo ya que se recurre a datos suministrados por las fuentes primarias en este caso son los datos proporcionados por las entrevistas efectuadas, así como al uso de información de fuentes secundarias como documentos, estadísticas.

2.1.2. Marketing.

Thompson (2009) afirma que: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

2.1.3. Componentes de Marketing.

El termino marketing se utiliza, en ocasiones, de formar inadecuada. Así, cuando aparece la palabra marketing, muchas personas lo identifican con conseguir vender más. Aplicando a los destinos turísticos, vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visitan el destino. También se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística, y en particular, con la publicidad y feria turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesita enmarcarse en un concepto más amplio de marketing mix. “El Marketing es un proceso social y de gestión a través de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.

El marketing mix es solo un componente del marketing, y también suele denominarse marketing operativo. El otro componente del marketing es el marketing estratégico. A continuación, se describen las características básicas de ambas dimensiones.

El marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial.

Marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringida por el presupuesto de la organización.

El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix, más extendido es el de las “cuatro pes”: producto (**product**), precio (**price**), distribución (**place**) y comunicación (**promotion**). (Bigné y col. 2000)

Los autores Thompson (2009) y Bigné y col. (2000) describen una gama de conocimientos sobre la conceptualización de Marketing en el mercado, es decir en términos generales el Marketing es un conjunto de actividades que el principal objetivo es colocar un producto en el mercado cumpliendo las expectativas de los clientes desarrollando las necesidades del mismo, el marketing en algunas ocasiones al escuchar la palabra marketing muchas personas lo identifican con la promoción turística, y en particular, con la publicidad y feria turísticas pero según el autor Bigné y col. manifiesta que “son únicamente dos funciones de marketing que necesita enmarcarse en un concepto más amplio de marketing mix.”

Según McCarthy y Perrault (2012) el concepto de Marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".

López (2013) afirma que “El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales”.

Conforme los autores antes citados, el marketing es fundamental en las organizaciones englobando un gran esfuerzo en la venta de un producto que cumple las expectativas y necesidades de los clientes, es decir el marketing es fundamental dentro de las organizaciones que desean cumplir con las necesidades y expectativas de su cliente frente a un producto en el mercado.

Para Navarro, A. (2008) especifica que: La filosofía del marketing es la adecuación de la empresa a las necesidades del cliente. Todas las personas dentro de la empresa deben considerar que su objetivo es satisfacer tanto a los clientes internos (otros departamentos) como a los externos, y no simplemente fabricar el producto. Con el marketing se intenta poner fin a la improvisación comercial, a la estrategia centrada en el producto (vender lo que se pueda, lo que el mercado absorba) para dar paso a la estrategia centrada en las relaciones y en la optimización de la comunicación grupos de interés-empresa.

2.1.4. Marketing estratégico.

De acuerdo al autor Kotler (2003) el marketing estratégico “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Entonces se determina que los autores Munuera y col. (2007), afirman que “El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia

Muñiz, R. (2004), el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Los autores plantean que el marketing estratégico es un conjunto de actividades que identifican un proceso que se caracteriza mediante el análisis y comprensión del mercado hacia un producto que permite satisfacer las necesidades del mismo, identificando las oportunidades valorando el potencial e interés de los mercados.

2.1.5. Estrategia.

“La Estrategia está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios” Fontbona, (2012).

Ivanovich, (2003) afirma que: La estrategia “es un plan orientado al futuro, efectuando una evaluación de una situación actual dentro o fuera de una organización, tomando en consideración las debilidades internas y oportunidades y amenazas externas”

Por lo tanto Hill y Jones (2005) destaca que: “La estrategia es la determinación de metas y objetivos a largo plazo conjuntamente con cursos de acciones y la distribución de recursos para alcanzar lo planificado en una organización, empresa o institución”.

Las estrategias son conjunto de acciones importantes para la búsqueda de soluciones dentro de una empresa cumpliendo los objetivos planeado de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2.1.6. Posicionamiento.

Conforme García, (2011) explica que: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los

consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.1.7. Proceso de posicionamiento.

A través del proceso de posicionamiento García, (2011) expresa que: un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

De acuerdo a lo planteado el posicionamiento busca establecer un producto en competencia en relación con otros productos y ocupar un lugar concreto en la mente de cliente.

2.1.8. Turismo Comunitario.

El turismo comunitario se configura como un modelo de acción colectiva institucionalizada en el territorio de cada comunidad que lo alberga. Nace como una acertada respuesta y exigencia de las comunidades para dejar de ser objetos pasivos de un modelo fordista del turismo, y convertirse en actores activos de un modelo postfordista de desarrollo territorial, en todas las etapas de la implantación. (Cabanilla, 2012)

En el artículo de los autores Reyes y col. (2015: 44) menciona que: “El turismo comunitario se desarrolla a partir de la necesidad de las comunidades de solventar la crisis económica, el desempleo y los bajos ingresos de sus habitantes, a partir de atraer visitantes que entren en contacto con sus culturas, formas de vida y recursos”

Por lo tanto los autores afirman que el turismo comunitario es una modalidad de la actividad turística que surge con el propósito de ampliar el contacto cultural y la participación entre el turista y las comunidades anfitrionas, e implica, por lo tanto, una intervención activa de esta en la definición, planificación y gestión de la actividad, siendo parte de las utilidades generadas destinadas a las necesidades comunales; es por ello que se debe promover por unidades familiares del área rural.

Sarzosa, (2012) menciona que: El emprendimiento de la comunidad y la autogestión de sus pobladores, cuya actividad principal es compartir las tradiciones y costumbres propias de su territorio, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la parroquia, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, que permita en función de ello tomar decisiones, acorde con los objetivos planteados.

Para los autores Casas y col. (2012) dada su investigación mencionan que el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que “está basado en la comunidad local” y “que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza”.

El Turismo comunitario es una modalidad de emprendimiento de la actividad turística donde la comunidad de manera organizada es la dueña de la iniciativa y los prestadores de servicios se especializan para cubrir la demanda por efectos de la comunidad turística, generalmente el emprendimiento se desarrolla en los sectores rurales donde existe motivaciones turísticas como recursos escénicos, biodiversidad y valor cultural.

2.1.9. Claves del Turismo Comunitario.

El desarrollo del turismo comunitario se apoya en tres conceptos claves: 1) comunidad; 2) convivencialidad vista como una relación social en la que uno se interesa por el otro, respetando la forma de vida e idiosincrasia; y 3) cotidianidad, ya que reflejan los aspectos relacionales de las personas, el uso del tiempo y el espacio, y las formas de organizar el trabajo. (Henríquez y col. 2010)

2.1.10. Proyecciones del Turismo comunitario.

Como las principales proyecciones se está consolidando como estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica. Se trata de un fenómeno emergente que requiere de atención especializada, pues está concebido como una estrategia de desarrollo social “desde abajo” protagonizada por comunidades que habían sido tradicionalmente objetos de desarrollo antes que sujetos del mismo. (Sarzoza, 2012)

2.1.11. Principio del Turismo Comunitario.

La comunidad tiene como principio, la relación con los visitantes, desde una perspectiva intercultural con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales para la distribución de los beneficios generados. Si entendemos al turismo como actividad económica, ésta representa un conjunto de servicios, que requiere para satisfacer sus expectativas de desplazamiento, alojamiento, alimentación, transporte y atractivos. Turismo comunitario es el emprendimiento de la comunidad de auto gestión de sus pobladores, cuya actividad principal es compartir las tradiciones y costumbres propias de su territorio. (Sarzoza, 2012)

2.1.12. Turismo sostenible.

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social y con los valores de una comunidad que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Campos y Morán, 2013)

De esta manera los autores manifiestan que el turismo sostenible son conjuntos de actividades que extienden un gran respeto a la naturaleza respetando el valor cultural y social de una comunidad ya que es aquella que permite disfrutar de un intercambio de experiencias con la naturaleza.

2.1.13. Desarrollo Turístico.

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que se encuentra la globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación. La industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: ya que el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios que resulten atractivos. (Castillo y Zurita, 2010)

Castillo y Zurita, (2010) menciona que el desarrollo turístico en el sector turístico ha generado un cambio en su totalidad con el desarrollo tecnológico ya que el turismo establece actividades de promoción y comercialización de un producto turístico aumentando la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión.

2.1.14. Desarrollo.

El desarrollo en general se refiere a las maneras que posibilitan el acceso a determinados niveles de bienestar de la población a través de la acción comunitaria. Es un proceso por el cual cada ser humano tiene que vivir para ir creando una madurez adecuada, también puede ser considerada como una secuencia de cambio continuo. (Torres, 2015)

Rico (2014) refiere que: El desarrollo es todo aquel incremento o crecimiento del ser material o inmaterial, que sufre cambio positivo o negativos en su esencial. “El desarrollo es un producto de las personas (adecuadamente ayudadas), es decir: se produce a través de la toma de conciencia de la situación en que viven. Aparece como un elemento básico el principio de la autodeterminación de los individuos y de las comunidades para elegir su propio camino de desarrollo”.

Respecto del desarrollo, Cívís y col. (2001) explican que: El desarrollo consiste en el proceso de recomponer las relaciones comunitarias, articular el contacto entre el movimiento asociativo y generar la participación, definición compartida de las necesidades, problemáticas y posibles soluciones dentro de un territorio concreto entre el mayor número de agentes sociales. Las prácticas de desarrollo comunitario son acciones que se llevan a cabo en el ámbito comunitario con el fin de mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos y potenciar el desarrollo y la promoción de las personas.

Según los autores el desarrollo en general destaca un crecimiento del bienestar de una población, creando un proceso que en cada individuo que tiene como objetivo crear motivación adecuada y cambio en el mismo que puedan elegir su propio camino al buen vivir luchando por su desarrollo y bienestar permitiendo que en el turismo que puedan encontrar en diferente escenarios de desarrollo como:

2.1.15. Desarrollo Económico.

El desarrollo económico que se puede llegar a alcanzar en una comunidad depende de muchos factores que involucran principalmente a los habitantes de las comunidades y dirigentes de los gobiernos municipales, porque son ellos quienes deben procurar el buen uso de los recursos que posee la comuna, abasteciéndolos de los servicios básicos que son derechos de las comunidades, el desarrollo que se puede llegar a alcanzar contribuye a la misión de la comunidad. (Rodríguez, 2015)

De acuerdo con Arroyo (2003) Dentro del eje de desarrollo económico se plantea un perfil productivo que impulsa el crecimiento económico de un sector, que solo busca mejorar las condiciones de vida de los habitantes procurando la correcta administración de los recursos, también se describen las actividades que potencialmente se podrían desarrollar, de decir el Desarrollo Económico según Rodríguez (2015) y Arroyo (2003) es alcanzar un bienestar dentro de una localidad generando un impulso el crecimiento económico del sector, mejorando las condiciones de vida de la población, con un buen uso de los recursos que poseen.

2.1.16. Desarrollo Socioeconómico.

Es un proceso que genera cambios positivos en las condiciones de vida de los habitantes a través de la utilización correcta de los recursos que permite que toda persona logre obtener mejores condiciones de vida, esto requiere la utilización correcta de los recursos existentes para satisfacer las necesidades entorno a la educación, salud, alimentación, vivienda y seguridad. Entre otros elementos complementarios en la vida del ser humano están la formación de las capacidades humanas, las cuales pueden ser realizadas en diferentes esferas de la vida como es en: lo económico, social y cultural. (Rondoy, 2015)

Falcón y Falcón, (2010) El desarrollo socioeconómico son los recursos con los que cuenta una sociedad para que sus integrantes puedan satisfacer sus necesidades básicas y logren obtener mejores condiciones de vida. El desarrollo socioeconómico permite que toda persona logre obtener mejores condiciones de vida, esto requiere la utilización correcta de los recursos existentes para satisfacer las necesidades entorno a la educación, salud, alimentación, vivienda y seguridad. Entre otros elementos complementarios en la vida del ser humano están la formación de las capacidades humanas, las cuales pueden ser realizadas en diferentes esferas de la vida como es en: lo económico, social y cultural.

Se fundamenta que el desarrollo socioeconómico es generar el bienestar de la localidad: según Rondoy, (2015) y Falcón y Falcón, (2010) manifiesta, que es obtener mejores condiciones de vida, utilizando correctamente los recursos, cumpliendo las necesidades de acuerdo a la educación, salud alimentación, vivienda y seguridad utilizadas en diferentes ejes de la vida como es lo económico, social y cultural.

Componentes del Desarrollo socio-económico

El desarrollo socio- económico siendo un proceso de cambios positivos, para obtener beneficios y aumentar la calidad de vida del ser humano, establece diferentes componentes importantes señalado por diferentes autores, estos son:

Salud: “Es un estado de bienestar o de equilibrio físico, mental y espiritual en el cual el individuo permite la elaboración de actividades individuales, familiares y laborales en la vida diaria” (León 2000).

Educación: “Es un proceso de aprendizaje que permite al ser humano alcanzar su pleno desarrollo físico, emocional e intelectual, lo que incluye el conocimiento de valores y principios en los que sustenta la vida diaria para la realización de actividades familiares o sociales” (Albán 2009).

Vivienda: Es una necesidad básica de todo ser humano, se cataloga como un derecho y comprende un estándar mínimo de habitabilidad con cumplimiento de las más elementales necesidades de privacidad que se relacionan con aspectos de higiene, salud y dan cuenta de la calidad de vida de los hogares (Albán 2009).

Empleo: Es la utilización de un individuo, personas o instituciones para realizar una determinada actividad o trabajo a cambio de un salario. El empleo suele excluir a aquellos trabajadores que no cobran, como las amas de casa o los voluntarios. Es el factor que genera desarrollo socioeconómico en una comunidad y eleva la autoestima de los individuos. (Guamán, 2008)

2.1.17. Emprendedor.

Según el autor Varela, (2009) cita que en el siglo XVIII en Francia, el autor (Cantillón, R. 1680-1734) introdujo el concepto **entrepeneur** como “el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas, y los “emprendedores” que reciben ganancias variables e inciertas”

Pereira, (2007) manifiesta que el emprendedor es la persona que asume riesgos a la hora de tomar decisiones. Emprendedor empresarial es aquel que asume la creación de empresas, aprovecha un vacío en el mercado; un emprendedor no es inventor, ni científico, ni dueño de capital, es un innovador que pone en marcha nuevas empresas que renueva el tejido empresarial de una sociedad. Emprendedor puede ser cualquier persona durante un periodo y luego dejarlo, por ello, si deja de ser innovador deja de ser emprendedor. Un emprendedor se caracteriza por identificar problemas y resolverlos, se fija objetivos, controla su destino, busca prestigio y reconocimiento.

Según Varela, R. (2009) y Pereira, (2007) “Emprendedor es el individuo que puede desarrollar un producto integral y pueda generar ganancias y establecer al servicio un conjunto de iniciativas para el beneficio del mismo buscando identificar problemas y poder resolverlos”.

“El emprendedor es aquel hombre o mujer que se encuentren en el proceso de la creación de un micro, pequeña o mediana empresa, a partir de una idea o proyecto de negocio y que sea resultado de un programa emprendedor” (Lerma, 2007).

2.1.18. Emprendimiento.

Villamizar y Rodríguez, (2009) plantea que: “El emprendimiento es considerado como una manera de razonar y proceder mediante un liderazgo equilibrado aprovechando las oportunidades para la creación de una micro-empresa que vaya en beneficio de la sociedad”.

Kuratko, (2008) manifiesta que el emprendimiento “es un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas”.

De acuerdo con los autores Kuratko, (2008), Villamizar y Rodríguez, (2009) un emprendimiento es la creación de una microempresa estableciendo nuevas ideas aprovechando las oportunidades para el beneficio de la sociedad.

Para Salinas y Osorio, (2012) El emprendimiento es: Un término poliédrico, está directamente relacionado con la acción de la persona. En este sentido se puede entender el emprendimiento como el conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a un determinado perfil personal orientado hacia la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y el manejo del riesgo. El emprendimiento como opción de vida lo realizan personas que poseen habilidades de fácil comunicación, capacidad de liderazgo y actitud positiva para identificar ideas y oportunidades, y que analizan los factores exógenos (económicos, sociales, ambientales y políticos) así como los endógenos (capacidad de disponer de personas así como de recursos materiales y financieros). La “acción emprendedora” está orientada al logro de objetivos mediante la puesta en marcha de un sistema organizado de relaciones interpersonales y combinación de recursos.

El emprendimiento es una iniciativa pública, privada o comunitaria, que tiene como fin desarrollar un producto o servicio, según los autores Salinas y Osorio, (2012) “el emprendimiento está relacionado con la acción de la persona que permite establecer sus actitudes y conductas permitiendo el bienestar de la misma, también es establecer habilidades de fácil comunicación, capacidad de liderazgo y actitud positiva para identificar las ideas y oportunidades”.

CAPÍTULO III

3.1. Metodología de la investigación

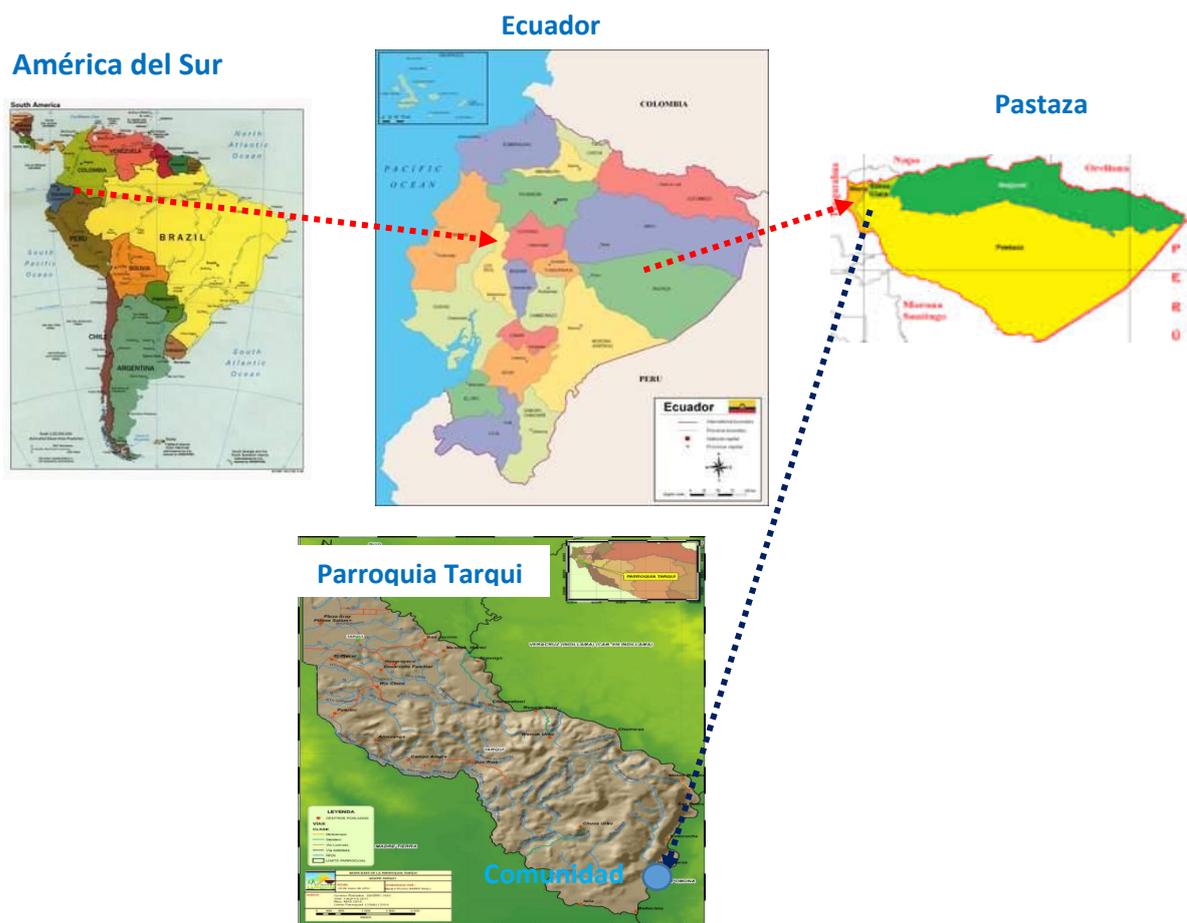
3.1.1. Localización.

Campo: Administración y Marketing
Área: Marketing Estratégico
Aspecto: Posicionamiento

Espacial

Provincia: Pastaza
Cantón: Pastaza
Parroquia: Tarqui
Comunidad: Kotococho.

Gráfico N° 1. Localización de Kotococho



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación de campo.

La investigación de campo, permitió establecer contacto con los pobladores del sitio a indagar, donde intervino el equipo técnico multidisciplinario usando metodologías y procedimientos apropiados para lograr la generación de información, por ejemplo: Se aplicó la matriz de levantamiento de línea base, georreferenciación de sitios de interés turístico, se aplicó encuestas a los turistas para conocer su posición frente a realidades del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha.

3.2.2. Investigación analítica.

Una vez levantada la información se procedió a manejar los datos en términos estadísticos para conocer la situación actual de la comunidad, además de determinar el nivel de importancia del marketing estratégico en el desarrollo socioeconómico de la comunidad de Kotococha.

3.2.3. Investigación documental.

Para brindar soporte especializado a la investigación, se investigó en muchas fuentes bibliográficas, de tal manera que se logre respaldar lo que se pretende demostrar.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Exploratorio.

Conforme la planificación, se desarrollaron visitas en la comunidad con el fin de determinar realidades que aporten a la investigación, así: levantamiento de información de línea base de la situación actual socioeconómica de la comunidad, zonificación turística de la comunidad, aplicación de encuestas a los turistas, evaluación del producto turístico de la comunidad.

3.3.2. Descriptivo – analítico.

Se analizó la información levantada a través de software logrando generar 4 informes de importancia para la investigación, estos: análisis de la situación actual socioeconómica de la comunidad de Kotococha, zonificación turística de la comunidad, evaluación de la oferta turística de la comunidad y resultados de la perspectiva de los turistas respecto del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha.

3.4. Diseño de la investigación

Con la finalidad de conocer la población que visitó el año 2015 del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha, se recurrió al registro custodiado por un miembro de la comunidad, que está encargado de la venta de **tickets**, se consideró los visitantes que ingresaron a la comunidad durante el año 2015, siendo un total de: 11640 PAX, los datos fueron analizados con cálculo de poblaciones finitas, citando a Álvarez (2009).

$$n = \frac{N * (P * Q)}{N - 1 (e/k)^2 + (P * Q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N= Universo de estudio (11640)

P= Probabilidad de ocurrencia del hecho o fenómeno (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e = Margen de error (5%)

k= Constante de corrección de error (1,92)

Entonces;

$$n = \frac{11640 * (0,5 * 0,5)}{(11640 - 1) \left(\frac{0,05}{1,92}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2910}{8,14}$$

$$n = 357$$

Además se realizó los análisis estadísticos de la presente investigación con el **software IBM SPSS Statistics 22**, mismo que permitió conocer los porcentajes de cada una de las alternativas planteadas en la encuesta a través de la opción: análisis de frecuencias.

3.4.1. Tratamiento de los datos

Se analizó la situación actual socioeconómica de la población de Kotococha a través de levantamiento de información de línea base, aplicando el **software IBM SPSS Statistics 22**, Excel, de las cuales se exponen posteriormente tablas y gráficos pertinentes al análisis.

3.5. Talento humano

Para el desarrollo de la presente investigación se contó con la colaboración de:

- Sociólogo, mismo que permitió el acercamiento con la población de Kotococha para realizar las siguientes actividades: Socialización de la iniciativa de investigación, levantamiento de información de línea base y socialización de los resultados.
- Matemático, quien sistematizo y realizo los análisis estadísticos necesarios.
- Geógrafo, mismo que apoyo con el levantamiento de información georreferenciada de los recursos turísticos de la comunidad y su respectivo diseño de mapas.
- Personal de apoyo, dos personas que colaboraron en el levantamiento de la información de línea base y encuestas.

- Conductor, persona que ayudo a movilizar el equipo técnico desde Puyo hasta la Comunidad de Kotococha para cumplir los trabajos programados en el marco de la investigación.

3.6. Materiales y equipos.

Tabla 1 Materiales y equipos

Materiales	Equipos
4 resmas de papel	1 GPS
10 Marcadores	1 Infocus
5 pliegos de papel	2 laptops
4 Tableros	1 generador
5 distintivos (identificaciones)	1 amplificador
combustible	
15 sillas	
1 mesa	
1 pantalla	
1 extensión eléctrica	
10 esferos	

ELABORADO POR: LA AUTORA

CAPITULO IV

4.1. Resultados

Se presenta los resultados obtenidos del ejercicio de investigación delimitados por los objetivos del proyecto, los resultados se exponen a continuación, estos son:

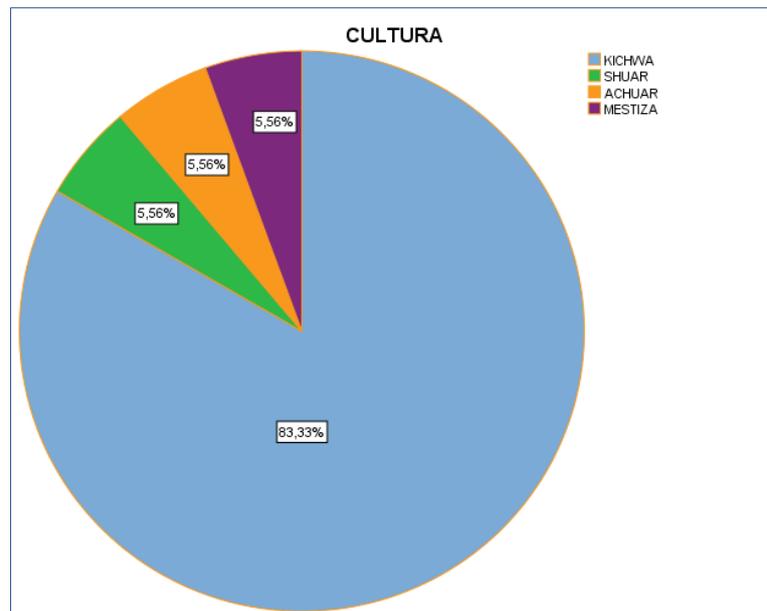
4.1.1. Resultados de la situación actual de la comunidad Kotococha.

4.1.1.1. Origen étnico².

Tabla 2. Origen étnico de los pobladores de la comunidad Kotococha.

CULTURA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	KICHWA	15	83,3	83,3	83,3
	SHUAR	1	5,6	5,6	88,9
	ACHUAR	1	5,6	5,6	94,4
	MESTIZA	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 2. Origen étnico de los pobladores de la comunidad Kotococha



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: De 18 familias que conforman la comunidad de Kotococha el 83,3 % pertenece a la nacionalidad Kichwa, las nacionalidades Shuar, achuar tienen un porcentaje del 5,6 % cada una, y mestizos son el 5,6%.

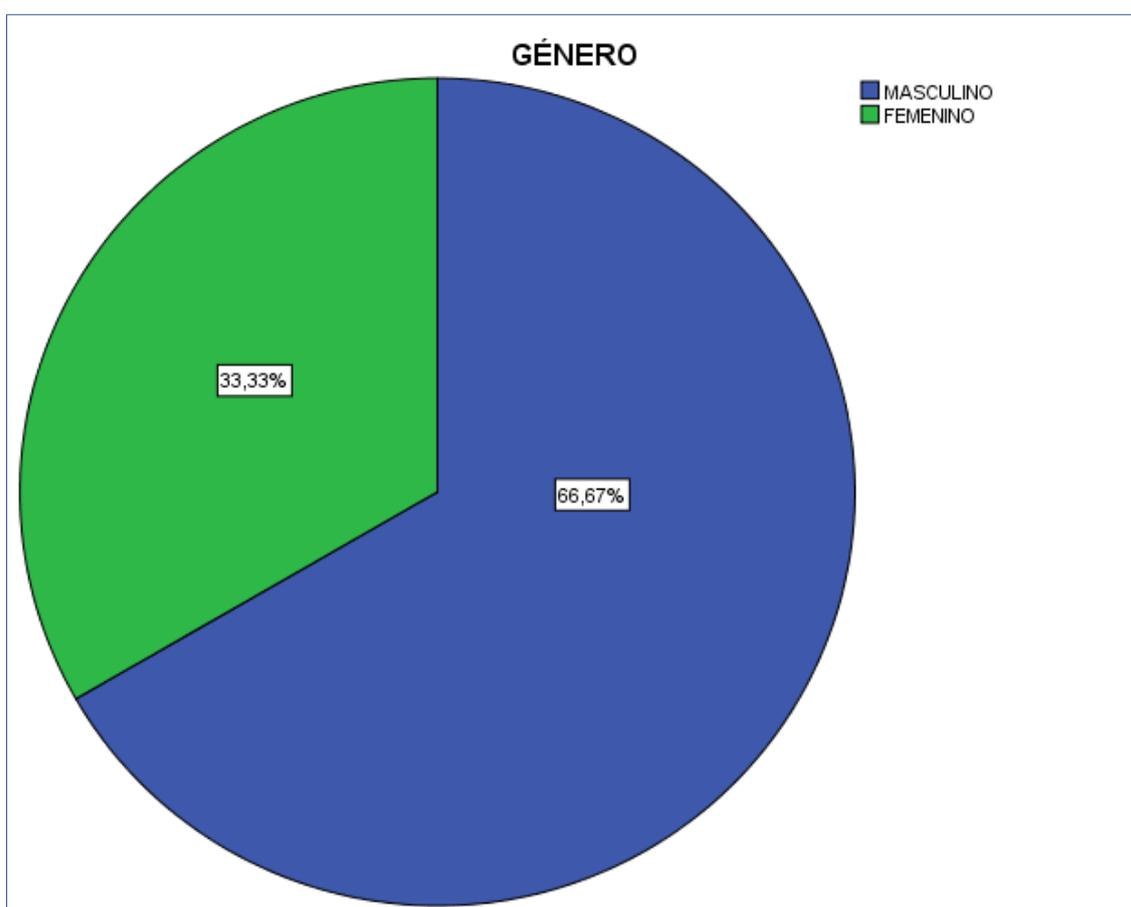
² Origen étnico, identifica la característica de identidad racial de la población.

4.1.1.2. Género.

Tabla 3. Género al que pertenecen los jefes de familia.

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	12	66,7	66,7	66,7
	FEMENINO	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 3. Género al que pertenecen los jefes de familia.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

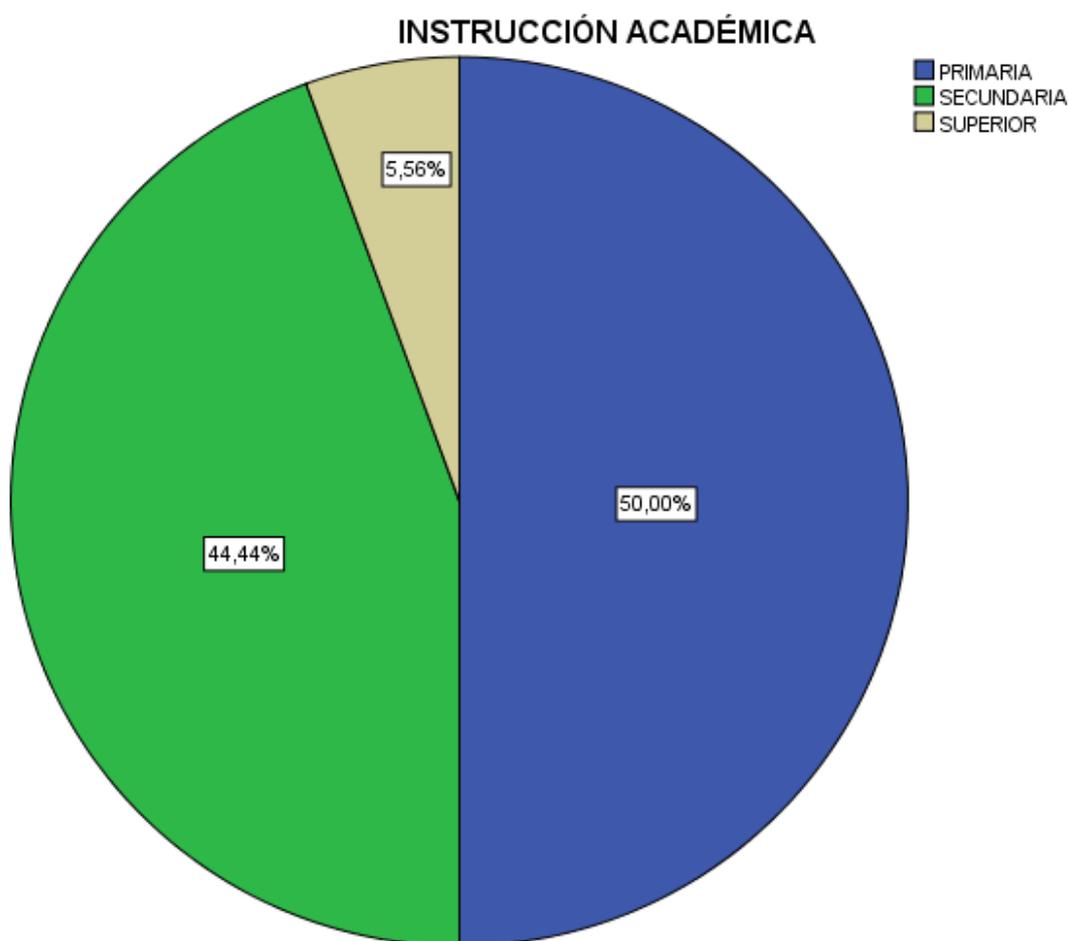
Análisis: De acuerdo de 18 familias que forman la comunidad de Kotococha 12 jefes de hogar son hombres con un 66,7% y 6 son mujeres con el 33,3%.

4.1.1.3. Instrucción académica.

Tabla 4. Instrucción académica del jefe de familia.

INSTRUCCIÓN ACADÉMICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	9	50,0	50,0	50,0
	SECUNDARIA	8	44,4	44,4	94,4
	SUPERIOR	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 4. Instrucción académica del jefe de familia.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

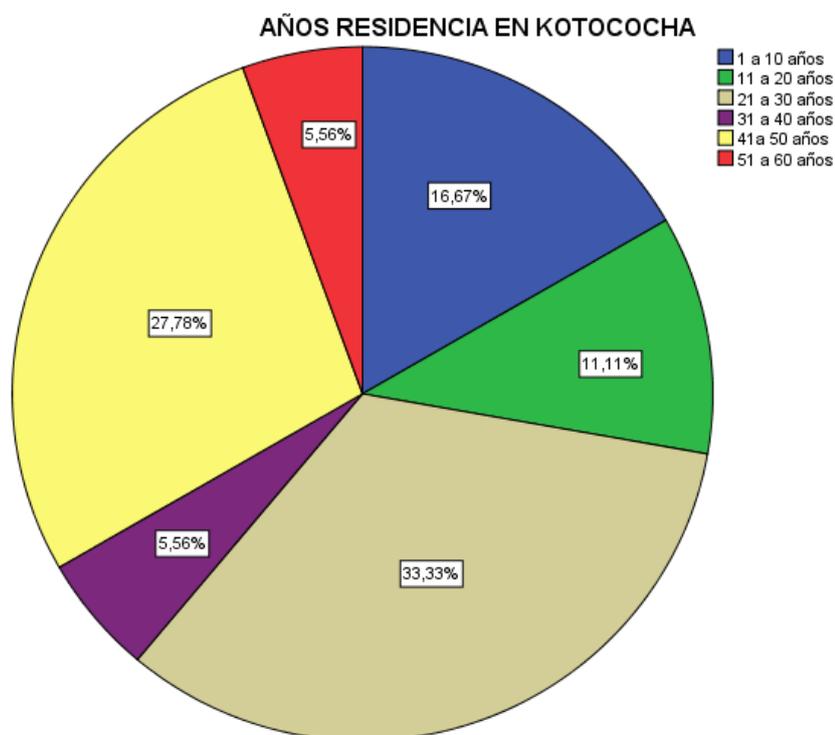
Análisis: Mediante los 9 jefes de hogar de la comunidad Kotococha han cursado la primaria que de acuerdo al análisis corresponde al 50%, mientras tanto 8 han cursado la secundaria con un 44,4% y solo un jefe de hogar tiene instrucción superior con un 5,6%.

4.1.1.4. Años de residencia de las familias en la comunidad de Kotococha.

Tabla 5. Residencia de las familias en Kotococha.

AÑOS RESIDENCIA EN KOTOCOCHA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 10 años	3	16,7	16,7	16,7
	11 a 20 años	2	11,1	11,1	27,8
	21 a 30 años	6	33,3	33,3	61,1
	31 a 40 años	1	5,6	5,6	66,7
	41 a 50 años	5	27,8	27,8	94,4
	51 a 60 años	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 5. Residencia de las familias en Kotococha.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis:

3 jefes de familia habitan en Kotococha en un periodo de tiempo comprendido entre 1 y 10 años con un porcentaje del 16,7%; 2 jefes de familia habitan la comunidad en un período de tiempo de 11 a 20 años con un 11,1%; 6 jefes de familias habitan en Kotococha en un período de 21 a 30 años con un 33,3%; 1 jefe de familia habita en la comunidad en un periodo de 31 a 40 años con un 5,6%; 5 jefes de familias habitan Kotococha con un 27,8% y 1 jefe familia habita en Kotococha en un intervalo de tiempo de 51 a 60 años con un 5,6%.

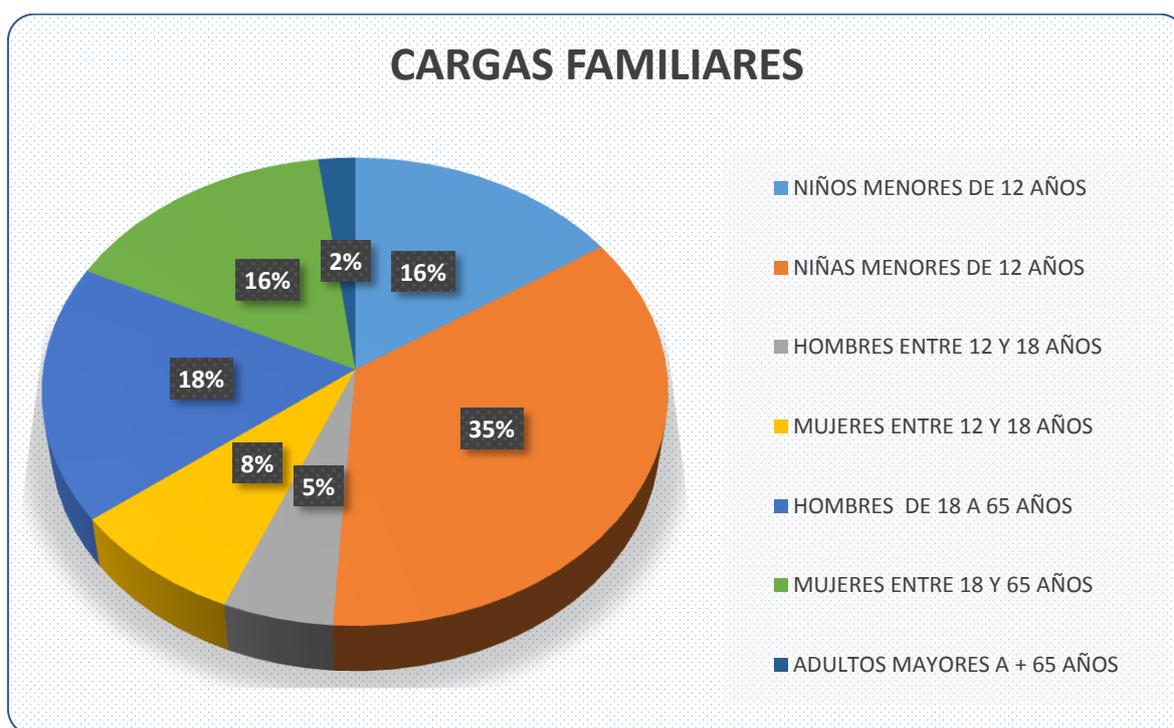
4.1.1.5. Cargas familiares.

Tabla 6 . Cargas familiares - Población.

Estadísticos descriptivos

	Suma	%
NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS	15	15,6
NIÑAS MENORES DE 12 AÑOS	34	35,4
HOMBRES ENTRE 12 Y 18 AÑOS	5	5,2
MUJERES ENTRE 12 Y 18 AÑOS	8	8,3
HOMBRES DE 18 A 65 AÑOS	17	17,7
MUJERES ENTRE 18 Y 65 AÑOS	15	15,6
ADULTOS MAYORES A + 65 AÑOS	2	2,1
TOTAL	96	100,0

Gráfico N° 6. Cargas familiares – Población.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

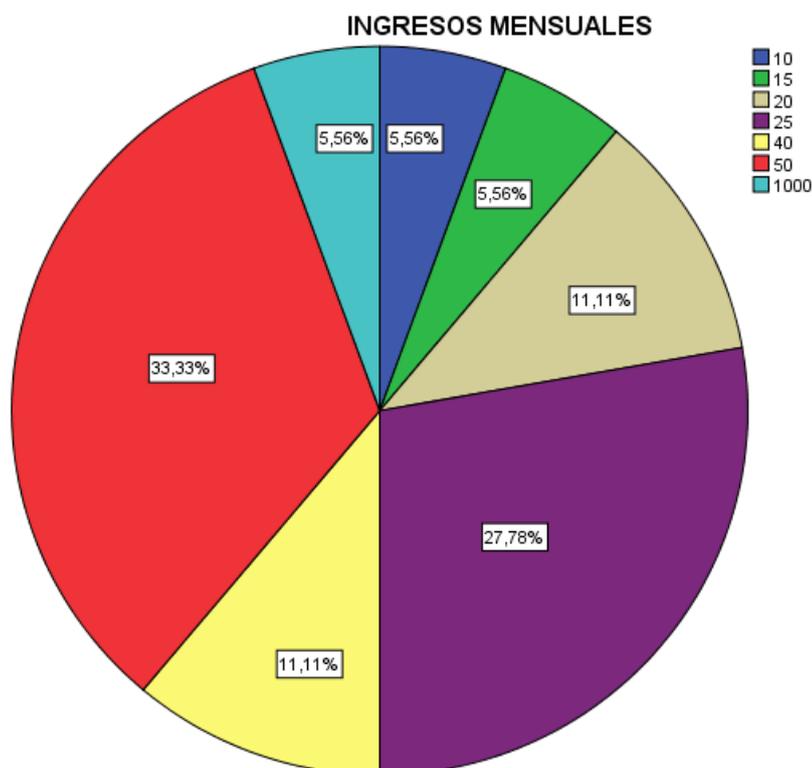
Análisis: 15 personas niños son menores de 12 años con un 15,6% del total de la población de Kotococha, 34 personas niñas son menores de 12 años con un 35,4%, 5 personas hombres pertenecen al intervalos de edad entre 12 y 18 años con un 5,2%, 8 personas mujeres pertenecen al intervalo entre 12 y 18 años con un 8,3%, 17 personas hombres pertenecen al intervalo de edad entre 18 y 65 con un 17,7%; 15 personas mujeres pertenecen al intervalo de edad entre 18 y 65 años con un 15,6% y 2 personas son adultos mayores.

4.1.1.6. Ingresos mensuales.

Tabla 7. Ingresos mensuales por familia.

INGRESOS MENSUALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10	1	5,6	5,6	5,6
	15	1	5,6	5,6	11,1
	20	2	11,1	11,1	22,2
	25	5	27,8	27,8	50,0
	40	2	11,1	11,1	61,1
	50	6	33,3	33,3	94,4
	1000	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 7. Ingresos mensuales por familia.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

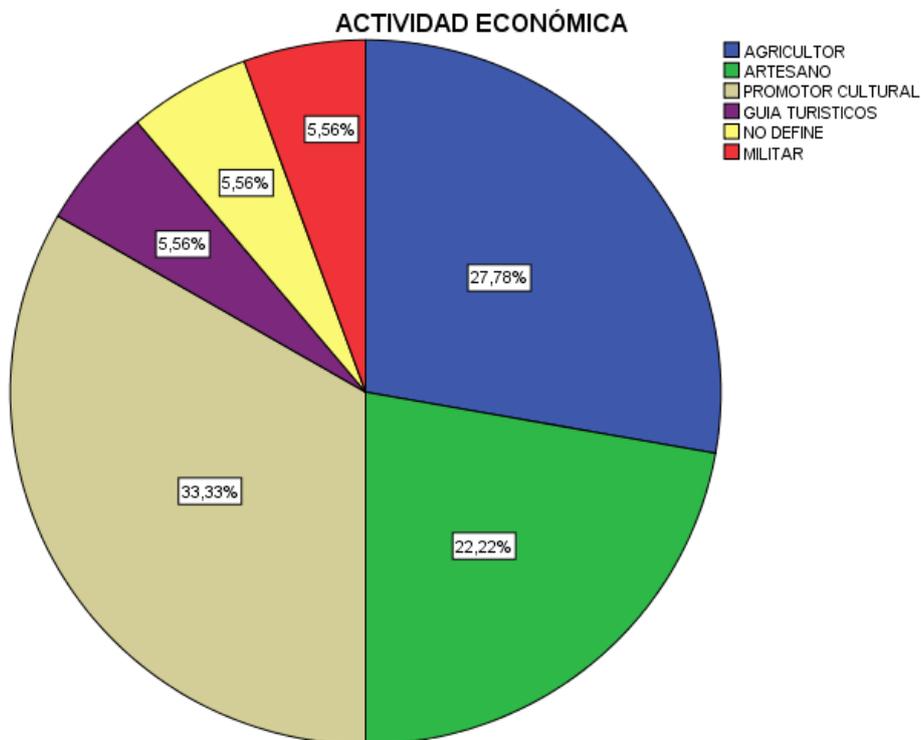
Análisis: 6 familias logran un ingreso económico mensual de \$ 50 cada una con un 33,3% del total de la población, 5 familias tienen como ingresos \$ 25 mensuales con un 27,8% de la población; 2 familias tienen un ingreso de \$ 20 y otras 2 tienen como ingreso \$ 40 que representa el 11,1% cada una, finalmente 1 familia tiene como ingreso \$ 10, otra familia reporta \$ 15 y la última reporta \$ 1000 a las que les corresponde 5,6% a cada una.

4.1.1.7. Actividad económica.

Tabla 8. Actividad económica principal.

		ACTIVIDAD ECONÓMICA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AGRICULTOR	5	27,8	27,8	27,8
	ARTESANO	4	22,2	22,2	50,0
	PROMOTOR CULTURAL	6	33,3	33,3	83,3
	GUIA TURISTICOS	1	5,6	5,6	88,9
	NO DEFINE	1	5,6	5,6	94,4
	MILITAR	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 8. Actividad económica principal.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: 6 personas con el 33,3% se dedica a la actividad cultural, 5 personas con agricultoras con el 28,8%; 4 son artesanas con el 22,2% mientras tanto 1 persona es guía turística, 1 es militar y 1 no define cada una de estas representa el 5,6%.

4.1.1.8. Años de experiencia en la actividad económica.

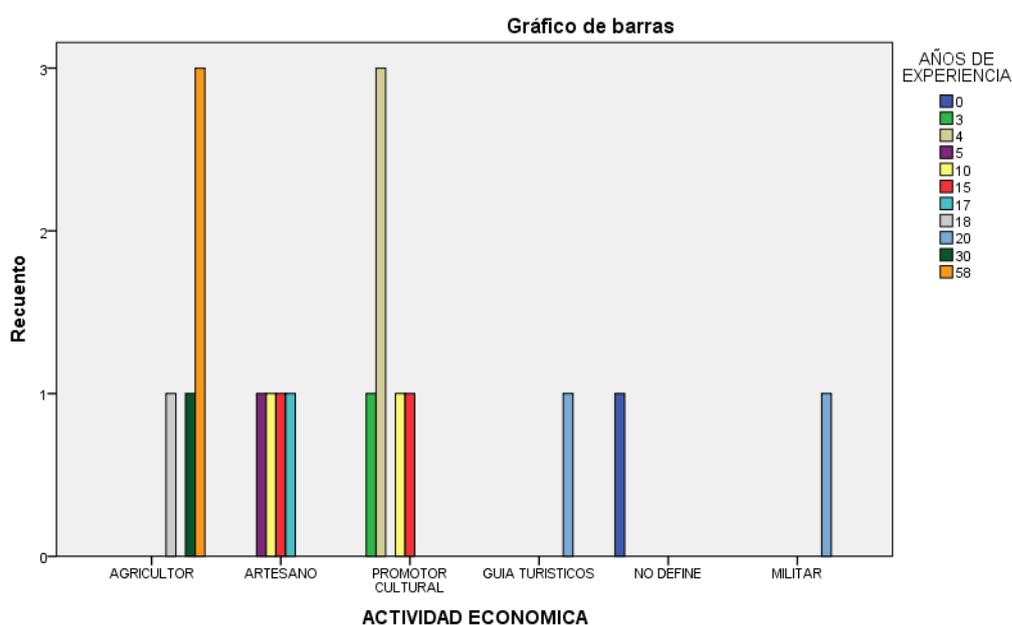
Tabla 9. Años de experiencia en la actividad económica.

ACTIVIDAD ECONOMICA*AÑOS DE EXPERIENCIA TABULACIÓN CRUZADA

Recuento

		AÑOS DE EXPERIENCIA										Total	
		0	3	4	5	10	15	17	18	20	30		58
ACTIVIDAD ECONÓMICA	AGRICULTOR	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	5
	ARTESANO	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
	PROMOTOR CULTURAL	0	1	3	0	1	1	0	0	0	0	0	6
	GUÍA TURÍSTICOS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	NO DEFINE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	MILITAR	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total		1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	18

Gráfico N° 9. Años de experiencia en la actividad económica.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: 5 personas se dedican a la agricultura, de los cuales 3 tienen una experiencia de más de 58 años, 1 persona 18 años y 1 persona 30 años; 4 personas tienen experiencia en artesanías de los cuales 1 tiene una experiencia de 5 años, 1 tiene 10 años de experiencia y 1 persona tiene 17 años de experiencia; 6 personas se dedican a la actividad cultural de las cuales 1 tiene una experiencia de 3 años, 3 tienen una experiencia de 4 años, 1 persona tiene una experiencia de 10 años y una tiene una experiencia de 15 años; además en la comunidad existe un guía turístico, un militar y un jefe de familia que no define su actividad económica principal.

4.1.1.9. Distancia de la comunidad a vía terrestre. La comunidad de Kotococha está a 100m de la vía carróza, para ingresar a la misma lo hacen por la vía que conecta la E – 45 con la carretera a la parroquia Pomona, desde esta vía en el Km. 9 se toma una variante a la margen derecha y se continua unos 1000 metros hasta llegar al río Puyo, desde allí se pasa a la comunidad por medio de un puente colgante, es importante señalar que desde la comunidad hasta la ciudad de Puyo hay una distancia de 25 kilómetros.

4.1.1.10. Pista aérea cercana.

La comunidad de Kotococha está ubicada en la parroquia Tarqui es decir a unos 5 min del aeropuerto de Rio Amazonas de la parroquia Shell, a esta comunidad por movilización aérea se puede ingresar solo en helicóptero.

4.1.1.11. Comunidad cercana en transporte fluvial.

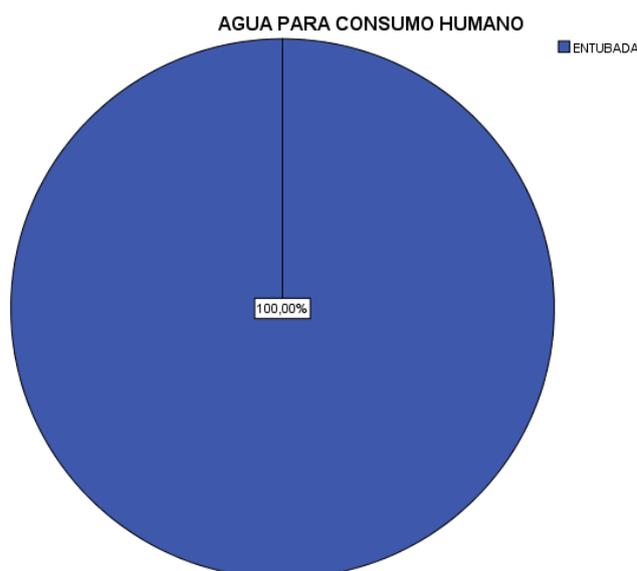
A través de transporte fluvial la comunidad más cercana es Bellavista y está a 40 minutos en canoa por el río Puyo aguas abajo.

4.1.1.12. Agua para consumo humano.

Tabla 10. Agua para consumo humano.

AGUA PARA CONSUMO HUMANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTUBADA	18	100,0	100,0	100,0

Gráfico N° 10. Agua para consumo humano.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

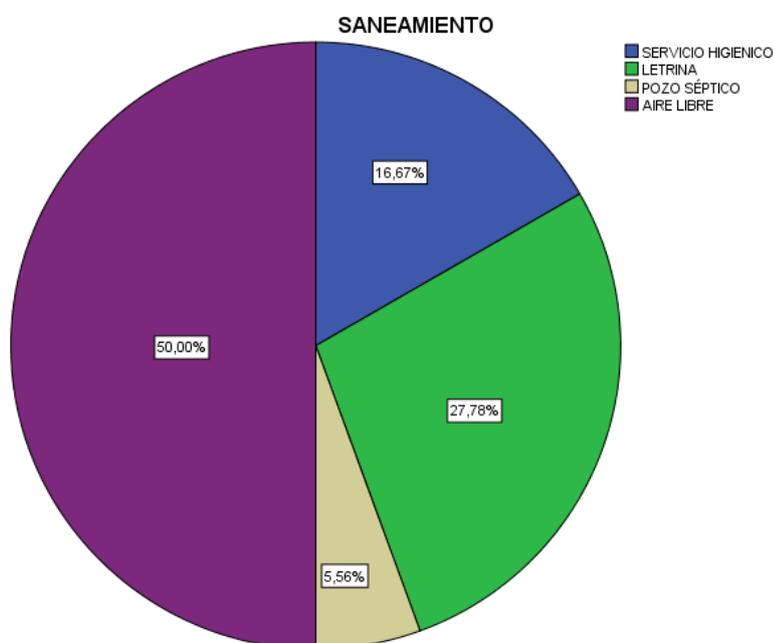
Análisis: el 100% de la comunidad cuenta con el servicio de agua entubada.

4.1.1.13. Saneamiento ambiental.

Tabla 11. Saneamiento ambiental (SSHH).

SANEAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SERVICIO HIGIENICO	3	16,7	16,7	16,7
	LETRINA	5	27,8	27,8	44,4
	POZO SÉPTICO	1	5,6	5,6	50,0
	AIRE LIBRE	9	50,0	50,0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 11. Saneamiento ambiental (SSHH).



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

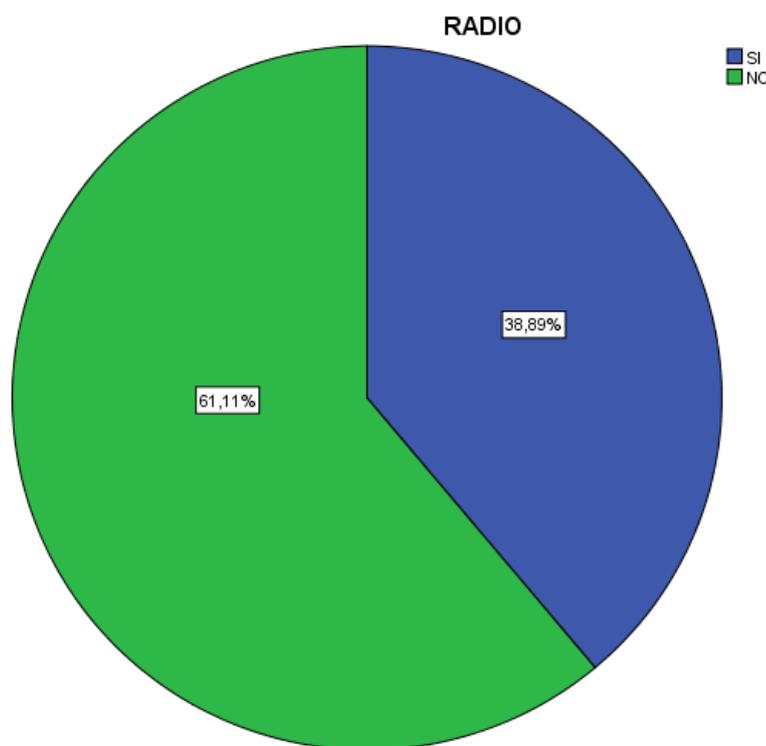
Análisis: de las 18 familias pertenecientes a la comunidad de Kotococha, 9 cumplen sus necesidades al aire libre con un 50%; 5 familias tienen letrina con un 27,8 %; 3 familias tienen servicios higiénicos con un 16,7% y solo 1 familia posee pozo séptico al que le corresponde un 5,6%.

4.1.1.14. Medios de comunicación, relación entre radio y televisión.

Tabla 12. Uso de medios de comunicación radio.

		RADIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	38,9	38,9	38,9
	NO	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 12. Uso de medios de comunicación radio.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

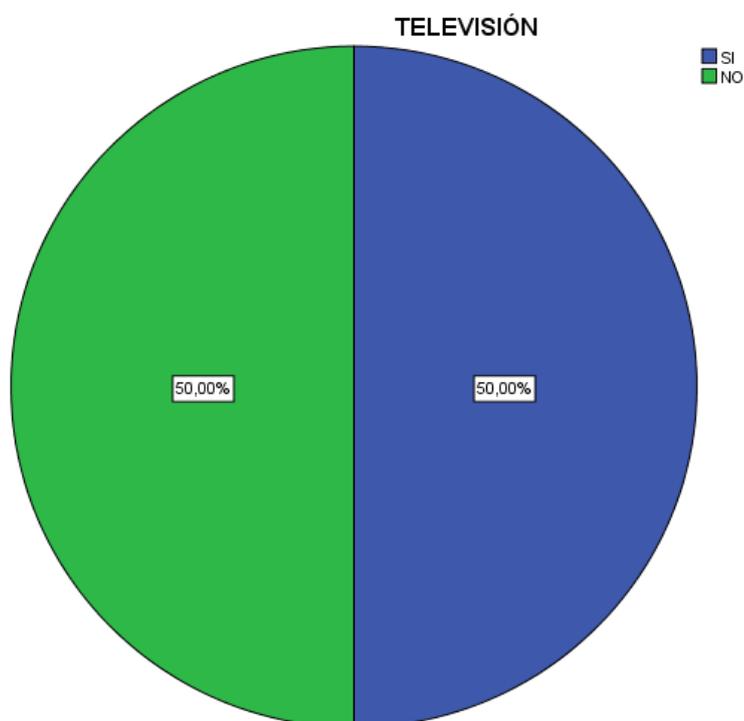
Análisis: 7 familias tienen radio como medio de comunicación en su hogar con el 38,9% de la población y 11 familias no lo poseen con un 61,1%.

4.1.1.15. Uso de televisión.

Tabla 13. Uso de televisión.

TELEVISIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	50,0	50,0	50,0
	NO	9	50,0	50,0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 13. Uso de televisión.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

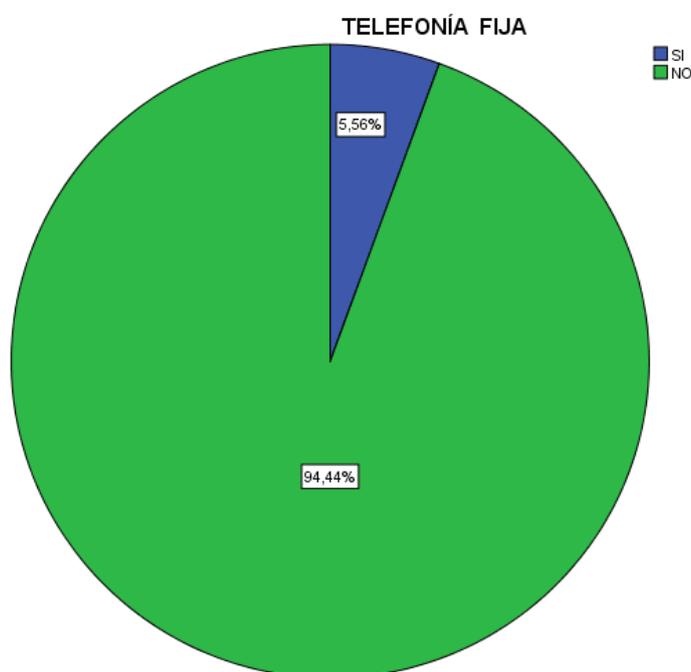
Análisis: 9 familias poseen televisión de señal abierta en la comunidad misma que representa el 50%, mientras el 50% de la población no posee servicio de televisión.

4.1.1.16. Servicio de telefonía fija, celular e internet.

Tabla 14. Telefonía fija.

TELEFONÍA FIJA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	5,6	5,6	5,6
	NO	17	94,4	94,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 14. Telefonía fija



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

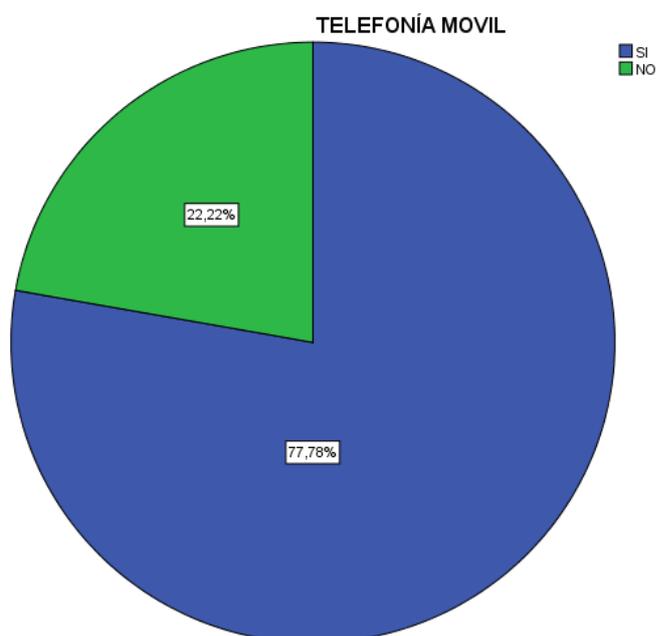
Análisis: De un total de 18 familias 1 posee telefonía fija y le corresponde el 5,6% del porcentaje total de la población y 17 familias carecen de este servicio de carácter público con el 94,4%.

4.1.1.17. Servicio de telefonía móvil.

Tabla 15. Telefonía móvil.

TELEFONÍA MOVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	77,8	77,8	77,8
	NO	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 15. Telefonía móvil



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

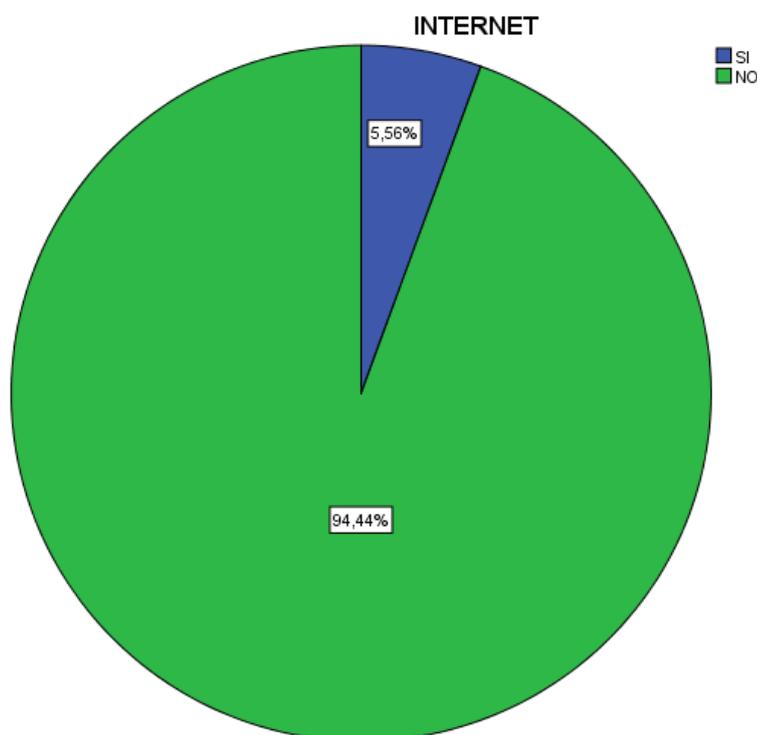
Análisis: 14 familias cuentan con el servicio privado de telefonía móvil mismo que representa el 77,8 % de cobertura telefónica en la comunidad, mientras tanto 4 familias es decir el 22,2% no cuentan con el servicio de comunicación móvil.

4.1.1.18. Servicio de internet.

Tabla 16. Servicio de internet.

INTERNET					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	5,6	5,6	5,6
	NO	17	94,4	94,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 16. Servicio de internet.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

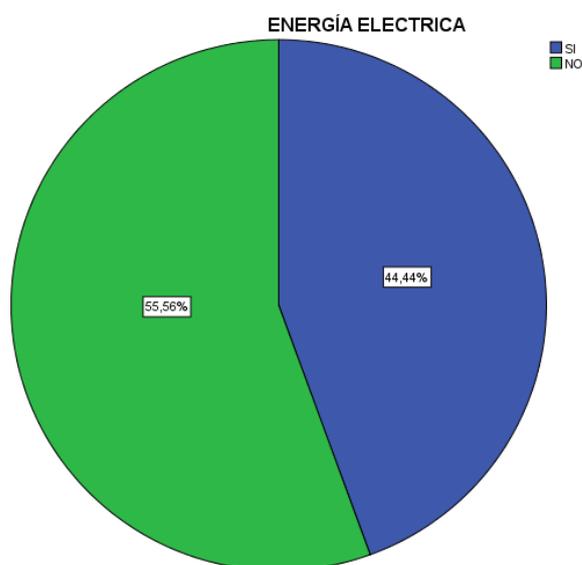
Análisis: Solo una familia cuenta con servicio de internet y representa el 5,56% del total de la población, mientras tanto el 94,44%, es decir 17 familias no tienen acceso a internet.

4.1.1.19. Energía eléctrica.

Tabla 17. Energía eléctrica.

ENERGÍA ELECTRICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	44,4	44,4	44,4
	NO	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 17. Energía eléctrica.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

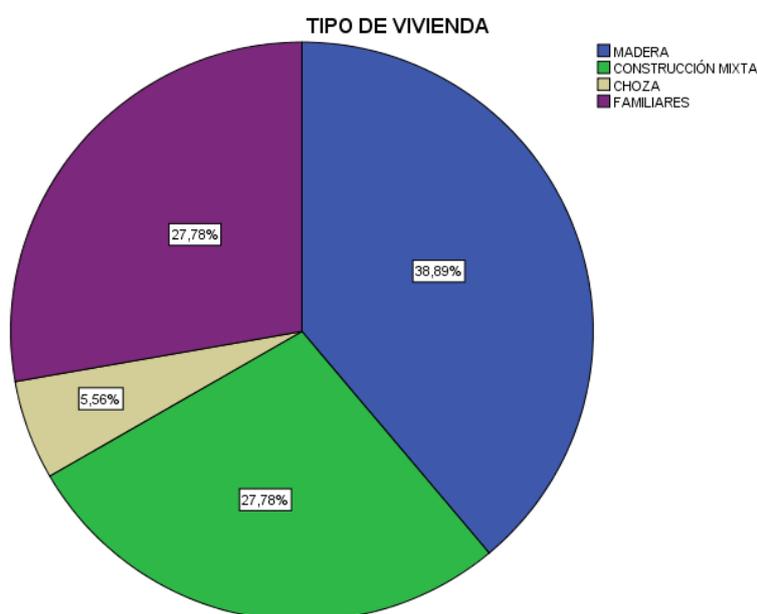
Análisis: 8 familias cuentan con energía eléctrica proveniente del sistema interconectado representando el 44,4% de la población con cobertura de energía y 10 familias no cuentan con ningún tipo de sistema que proporcione energía eléctrica a su hogar con el 55,6 %.

4.1.1.20. Vivienda.

Tabla 18. Vivienda.

		TIPO DE VIVIENDA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MADERA	7	38,9	38,9	38,9
	CONSTRUCCIÓN MIXTA	5	27,8	27,8	66,7
	CHOZA	1	5,6	5,6	72,2
	FAMILIARES	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 18. Vivienda.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

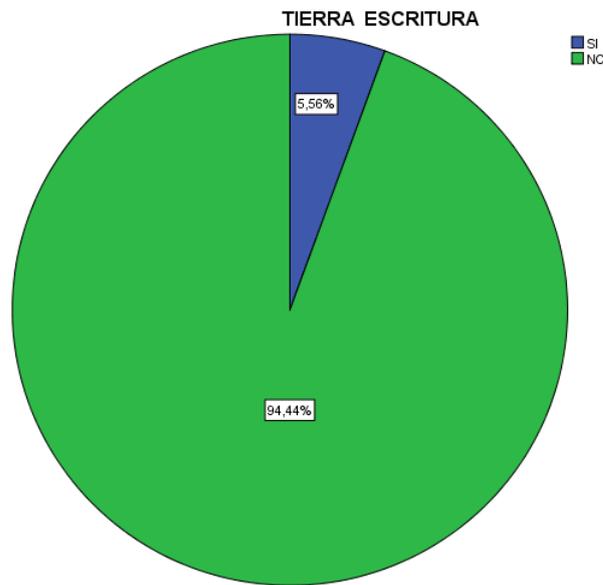
Análisis: 7 familias poseen su vivienda de madera y representa el 38,9% del total de las viviendas de la comunidad; 5 familias cuentan con viviendas mixtas y representan el 27,8% al igual que núcleos familiares comparten su vivienda con sus familias y 1 familia tiene como vivienda 1 choza y representa el 5,6%.

4.1.1.21. Tenencia de tierra.

Tabla 19. Tenencia de tierra.

TIERRA ESCRITURA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	5,6	5,6	5,6
	NO	17	94,4	94,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 19. Tenencia de tierra.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: 17 familias de la comunidad de Kotococha no cuentan con escrituras particulares de los predios que usan, es decir estas tierras son comunitarias y poseen una sola escritura general representa el 94,44% de total de la tenencia de tierra, mientras tanto 1 familia si cuenta con escritura y representa el 5,66% de total de la población.

4.1.1.22. Cantidad de hectáreas de tierra en la comunidad.

Tabla 20. Cantidad de hectáreas de tierra en la comunidad.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Desviación estándar
HECTAREAS DE TIERRA	18	0,25	160,0	475,0	51,4782
N válido (por lista)	18				

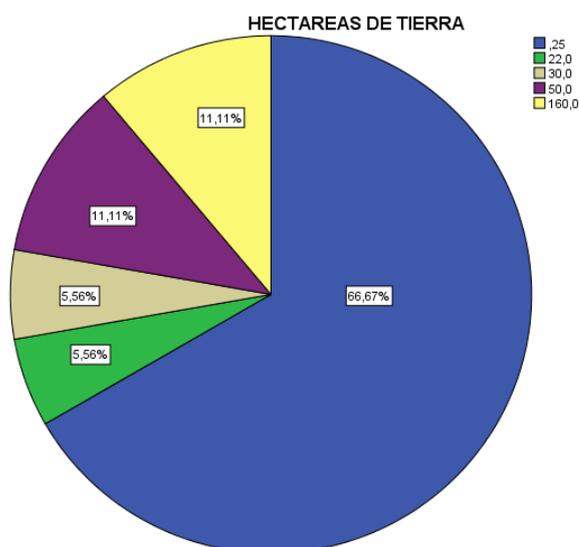
Análisis: En total la comunidad cuenta con 475 hectáreas de terreno, de las cuales existen familias que cuentan con $\frac{1}{4}$ de hectárea y otras familias llegan a tener hasta 160 hectáreas.

Distribución de la tierra en Kotococha.

Tabla 21. Distribución de la tierra en la comunidad

HECTAREAS DE TIERRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,3	12	66,7	66,7	66,7
	22,0	1	5,6	5,6	72,2
	30,0	1	5,6	5,6	77,8
	50,0	2	11,1	11,1	88,9
	160,0	2	11,1	11,1	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Gráfico N° 20. Distribución de la tierra en la comunidad.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: 12 familias de Kotococha poseen parcelas muy pequeñas de tierra (0,25 has) es decir el 66,7% de la población, 1 familia cuenta con 22 has, 1 familia posee 30 has, 2 familias poseen 50 hectáreas cada una y solo 2 familias poseen 160 hectáreas cada una.

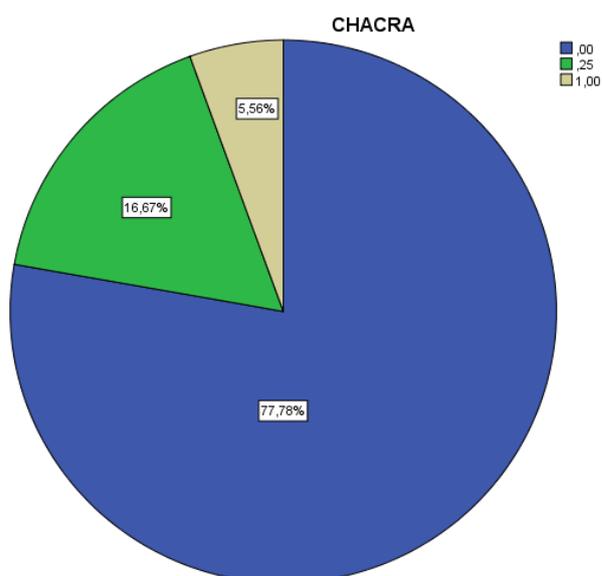
4.1.1.22. Actividades agrícolas.

Tabla 22. Chacras³.

CHACRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ,00	14	77,8	77,8	77,8
,25	3	16,7	16,7	94,4
1,00	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 21. Chacras.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: 14 familias de la comunidad no poseen ningún tipo de cultivo de carácter familiar representado por el 77,8%, 3 familias poseen chacras con una extensión de $\frac{1}{4}$ de hectárea y solo 1 familia posee 1 hectárea de chacra.

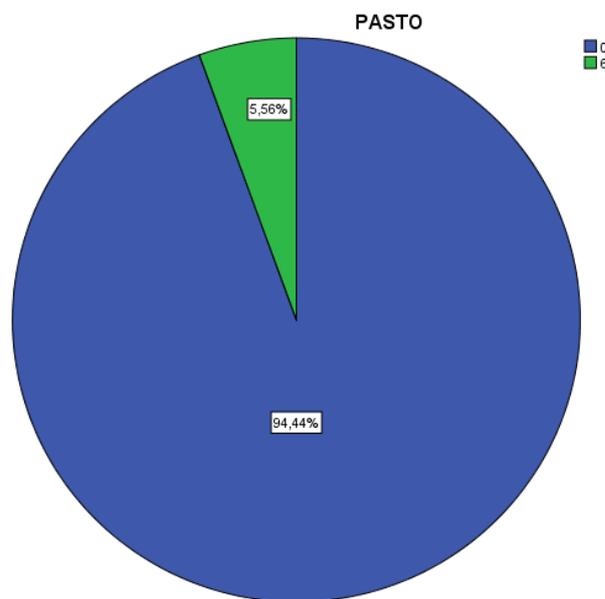
³ CHACRAS, sistemas de cultivos propios de las nacionalidades indígenas.

4.1.1.23. Cultivo de pasto para ganadería.

Tabla 23. Cultivo de pasto para ganadería.

PASTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	17	94,4	94,4	94,4
	6	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 22. Cultivo de pasto para ganadería.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

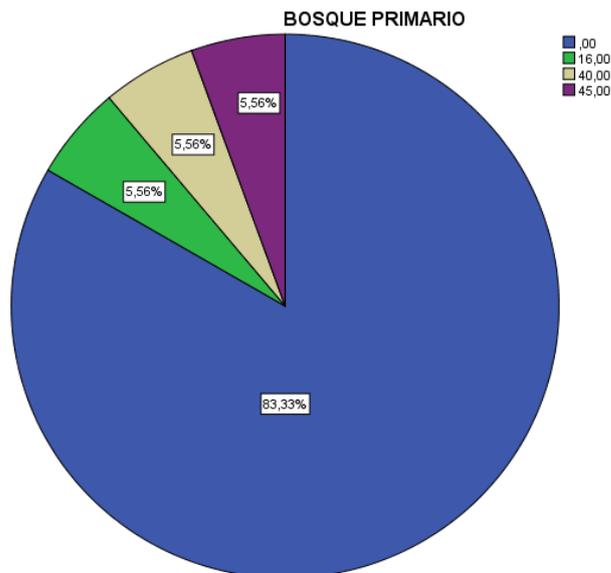
Análisis: solo una familia cuenta con cultivo de pasto para mantener ganadería, mientras tanto el 94,44 % de la población no tiene nada que ver con la ganadería.

4.1.1.24. Boque primario.

Tabla 24. Bosque primario.

BOSQUE PRIMARIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	15	83,3	83,3	83,3
	16,00	1	5,6	5,6	88,9
	40,00	1	5,6	5,6	94,4
	45,00	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Gráfico N° 23. Bosque primario.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: El 83,3% de las familias de Kotococha no cuentan con bosque primario es decir 15 familias, 1 familia tiene 16 hectáreas de bosque primario, 1 familia cuenta con 40 hectáreas de bosque primario y 1 familia cuenta con 45 hectáreas de bosque primario.

Es importante citar además que la comunidad desarrolla una actividad económica en organización cuyo modelo se respalda en lo que significa turismo comunitario aun cuando no están reconocidos legalmente como tal.

4.1.2. Análisis de la situación socio-económica actual (línea base) de la comunidad Kotococha.

Conforme levantamiento de información socioeconómica aplicado en la comunidad de Kotococha el lunes 16 de mayo de 2016, los resultados son los siguientes:

4.1.2.1 Origen cultural.

El 94,4% de los habitantes de la comunidad Kotococha declaran pertenecer al sector indígena donde mayoritariamente son de la nacionalidad Kichwa con un 83,3%, solo una familia es mestiza con el 5,6%, la cultura constituye uno de los atributos de mayor importancia de sus pobladores, ya que en el desarrollo de su actividad económica, la cultura, juega uno de los roles de mayor trascendencia, lo refiere así el análisis respecto de preferencias de turistas que visitan la comunidad, ya que el 40,3% de los encuestados prefieren las manifestaciones culturales que proyectan como parte del producto turístico en la comunidad.

4.1.2.2. Liderazgo familiar, organizativo y comunitario.

Las 2 terceras partes de las familias de la comunidad tienen como jefes de hogar hombres, mientras el 33,3% son mujeres (6), es importante reconocer que la mujeres cuentan con mucha autoridad y las asociaciones turísticas de la comunidad están lideradas por mujeres, tanto la Asociación de turismo comunitario Kotococha, como también la Asociación de turismo Sumak Kausay; por otro lado la comunidad en general está liderado por una mujer, siendo Vocal ante en Cabildo de la Comuna San Jacinto.

4.1.2.3. Educación.

Los jefes de hogar de la comunidad tienen un nivel de escolaridad compartido entre primaria 50% y secundaria 44,4% principalmente, teniendo a un solo miembro que tiene instrucción superior, es importante reconocer que en la comunidad existe un establecimiento educativo básico y en la actualidad existen facilidades para que el resto de la comunidad pueda acceder con facilidad a la educación secundaria y superior.

En la actualidad los jóvenes hombres y mujeres de la comunidad asisten diariamente a la ciudad de Puyo para cumplir su formación secundaria, hay expectativa por la profesionalización de jóvenes en carreras técnicas como es turismo, administración y negocios.

4.1.2.4. Residencia de núcleos familiares en Kotococha.

La comunidad Kotococha tiene como soporte originario al Señor Reinaldo Chango y esposa, quienes con el pasar del tiempo han ido dando las facilidades para que sus hijos y familiares se ubiquen en sus predios y permitan desarrollar la comunidad, en la actualidad existen 18 familias con un total de 96 personas.

4.1.2.5. Actividad económica.

Las familias en la comunidad centran su actividad económica en la agricultura, artesanía y cultura, con un 83,3%; esto se refiere a actividades específicas, pero es importante señalar que el 94.6 % de los integrantes de la comunidad trabajan en la actividad turística. Aun cuando en términos de emprendimiento están normados por la conformación de asociaciones de turismo comunitario, como es: Sumak Kausay y Kotococha.

4.1.2.6. Ingresos económicos.

El reporte de ingresos mensuales es aún muy irrisorio, ya que hay familias que reportan ingresos no mayores a \$ 50,00 en el mejor de los casos (análisis de 17 familias) y las que menos ganan hay casos como ingresos mensuales de \$10,00, siendo su principal sustento de alimento la chacra; solo hay una familia cuyo jefe de hogar reporta \$1000 de ingreso.

Este un ejemplo muy claro de la complicación que tiene la comunidad frente a su desarrollo económico y la potencialidad.

Los recursos económicos se están quedando en la intermediación y no llegan a quienes están ofertando realmente el producto. Es decir, los visitantes llegan a Kotococha a través de las agencias operadoras de la ciudad de Baños, a su arribo solicitan a la comunidad una exposición de danza o un recorrido en la comunidad y por ello cancelan un valor simbólico, en ocasiones se logra la venta de una artesanía, la pintada de un rostro o una fotografía con una boa constrictor (reptil).

4.1.2.7. Años de experiencia en la actividad económica.

Conforme el estudio en desarrollo se identifica que 11 jefes de familia tienen mucha experiencia en el desarrollo de actividades culturales, artesanales y de guianza, lo que da a pensar que la oferta turística en la comunidad cuenta con personal para ofertar un producto turístico visto principalmente desde el segmento cultural.

4.1.2.8. Conectividad terrestre.

Para llegar a la comunidad de Kotococha desde la ciudad de Puyo hay una distancia de Km. 25 (16 km. Por la E – 45 y 13 vía a Pomona, desde allí por la margen derecha 1 km hasta llegara la rivera del rio Puyo, se cruza por un puente que cruza el rio y se llega a la comunidad)

La carretera es asfaltada en casi todo su recorrido, excepto el último tramo mismo que es lastrado, asegurando así la posibilidad de que los turistas lleguen de una forma rápida y segura hasta este destino.

4.1.2.9. Agua para consumo humano.

Kotococha está atendida con el servicio de agua entubada en un 100%, es decir las 18 familias que habitan en la comunidad cuentan con el servicio, lo cual asegura la posibilidad de ampliar la gama de servicios turísticos en la comunidad, ya que en la actualidad se encuentran trabajando en la construcción de cabañas para ofertar servicio de hospedaje.

4.1.2.10. Saneamiento ambiental (SSHH).

El saneamiento y manejo de aguas servidas es un problema importante en la comunidad ya que el 50% de las familias cumplen sus necesidades básicas al aire libre y el 44,4% lo hacen en letrina. En saneamiento hay mucho que mejorar a fin de que se brinde un ambiente adecuado y confortable para los visitantes en marcado en normas de seguridad.

4.1.2.11. Telefonía.

Es muy deficiente el servicio de telefonía pública, lo que limita además la comunicación a través de la red, en la actualidad solo una persona cuenta con servicio de telefonía inalámbrica de CNT, no se puede contar con servicio de internet a través de esta modalidad, 14 familias cuentan con el servicio de telefonía privada (movistar) ya que en el sector que se asienta la comunidad Kotococha se puede lograr cobertura del servicio de esta operadora.

4.1.2.12. Energía Eléctrica.

La mitad de la comunidad no cuenta con servicio de energía eléctrica con un 55,6%, es importante reconocer que la red de energía eléctrica ya está en la comunidad y hay que realizar gestiones de tal manera que en un futuro cercano proporcionen este servicio a todas las familias.

4.1.2.13. Tenencia de la tierra.

La comunidad está dentro de la comuna San Jacinto, por lo cual los predios son comunitarios y no deberían existir escrituras particulares o privadas, pero hay una excepción con un predio del Sr. Chango mismo que tiene escriturado alrededor de 60 has.

4.1.2.14. Chacras y pasto para ganadería.

Las actividades agrícolas de mayo trascendencia son el cultivo de charcas y la ganadería que en labores culturales son las que más demandan trabajo dentro de la comunidad, existen 14 familias que poseen cultivos en la modalidad de chacras y 1 familia que trabaja con ganadería.

4.1.3. Evaluación de la oferta turística de la comunidad de Kotococha.

La comunidad de Kotococha oferta servicios turísticos desde el año 2002, en la actualidad sus pobladores han logrado desarrollar un conjunto de iniciativas, ampliando así su oferta; existen dos asociaciones turísticas dentro de la comunidad, estas son:

- Asociación de turismo comunitario Kotococha
- Asociación de turismo comunitario Sumak Kawsay

Gráfico N° 24. Zonificación turística de Kotococho.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.1.3.1. Manifestaciones culturales:

Danza, los integrantes de las asociaciones están listo para recibir a los visitantes que generalmente están acompañados por guías de la ciudad de baños, mismos que con anticipación solicitan que la gente se prepare para exponer una danza Kichwa, la danza lo hacen alrededor de 12 personas con su indumentaria típica y tiene una duración de 1 hora aproximadamente.

Artesanía, existen 2 sitios donde las asociaciones trabajan en tejido de la cerámica y confección de artesanías en base a semillas, luego de que las artesanías ya están alistadas, son colocadas en vitrina para su respectiva exposición y venta.

Pintura en rostros, las mujeres de la comunidad de las 2 asociaciones tienen a su haber el arte de pintar la cara de los turistas con pinturas naturales (achiote o huito), en el rostro de los y las turistas realizan grabados similares a los que hacen en las **mocawas**, grabados muy finos que simbolizan las líneas que tiene la boa o la tortuga entre otras especies propias de la zona.

Avistamiento de reptiles, Boa constrictor, la asociación de turismo comunitario Kotococha tiene una boa, la misma que es observada por los visitantes y en algunos casos puede ser tomada para lograr una fotografía.

Alimentación, Previa reserva las asociaciones tienen la capacidad de preparar alimentos para alrededor de 50 personas, la gastronomía de la comunidad está basada en preparación de platos típicos como son el maito de tilapia o el caldo de boca chico.

Hospedaje, La asociación Sumak Kawsay cuenta con instalaciones para hospedar a 20 PAX y las Asociación Kotococha se encuentra trabajando en la construcción de cabañas y en un futuro cercano hospedarán a unas 20 PAX

Servicio de canotaje, La comunidad oferta el servicio de paseo en canoa, lo hacen en canoa de madera desde Kotococha hasta a comunidad de Bellavista con un duración de 40 minutos por el río Puyo agua abajo.

4.1.4. Perspectiva de los turistas referente al marketing desarrollado por Kotococha.

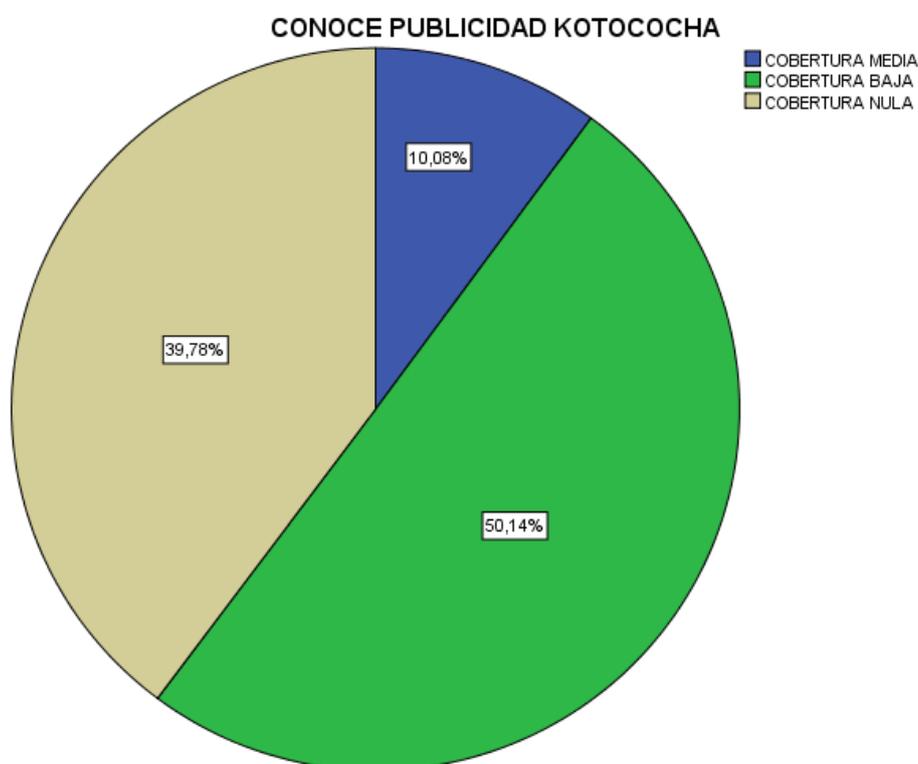
Se explica los resultados obtenidos de las 7 preguntas aplicadas a los visitantes de la comunidad de Kotococha están son:

Pregunta N° 1. ¿En qué medida conoce Usted las campañas publicitarias desarrolladas por el emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa?

Tabla 25. Conoce publicidad del emprendimiento turístico Kotocochoa.

CONOCE PUBLICIDAD KOTOCOCHA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COBERTURA MEDIA	36	10,1	10,1	10,1
	COBERTURA BAJA	179	50,1	50,1	60,2
	COBERTURA NULA	142	39,8	39,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Gráfico N° 25. Conoce publicidad del emprendimiento turístico Kotocochoa.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

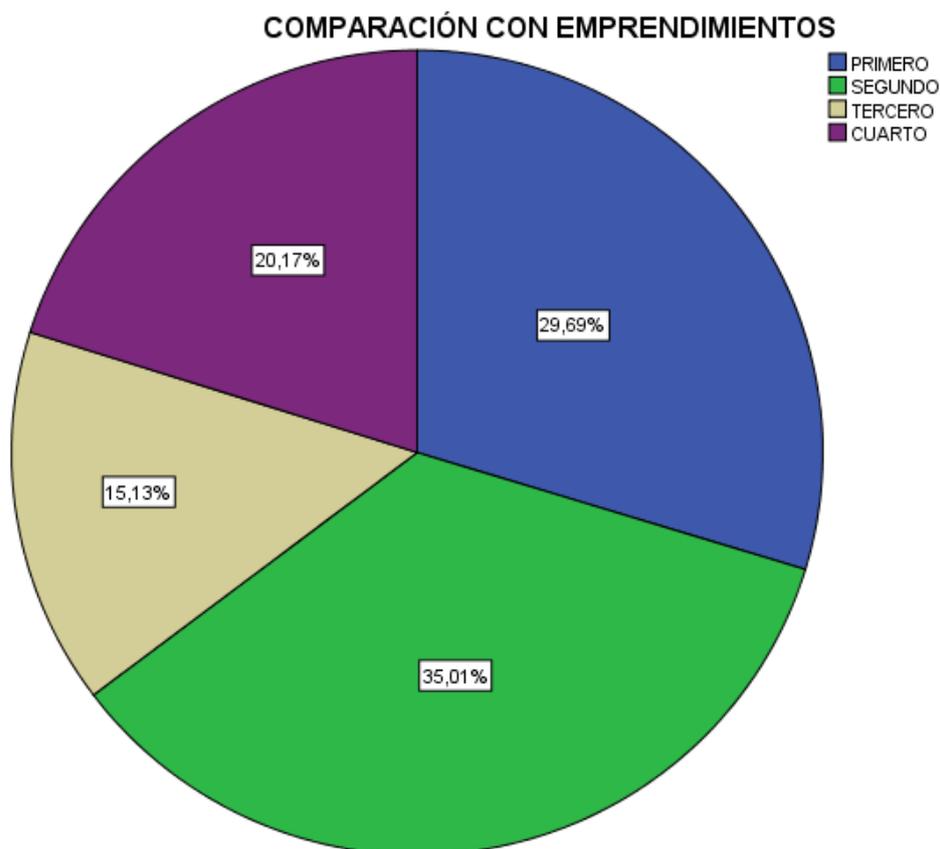
Análisis: 179 personas con un 50,1% de los encuestados dicen que la cobertura publicitaria de Kotocochoa es baja, solo se lo conoce a través de redes sociales y es aislado, 142 personas con el 39,8% dicen que la publicidad es nula, es decir no se lo ha conocido por ningún medio, 36 personas que representan el 10,1% de los encuestados manifiestan que se han enterado del emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa, es decir a través de Televisión y redes – Internet.

Pregunta N° 2. ¿Si compara el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha con otros emprendimientos similares en qué lugar lo ubicaría?

Tabla 26. Comparación con emprendimientos similares.

COMPARACIÓN CON EMPRENDIMIENTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMERO	106	29,7	29,7	29,7
	SEGUNDO	125	35,0	35,0	64,7
	TERCERO	54	15,1	15,1	79,8
	CUARTO	72	20,2	20,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Gráfico N° 26. Comparación con emprendimientos similares.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

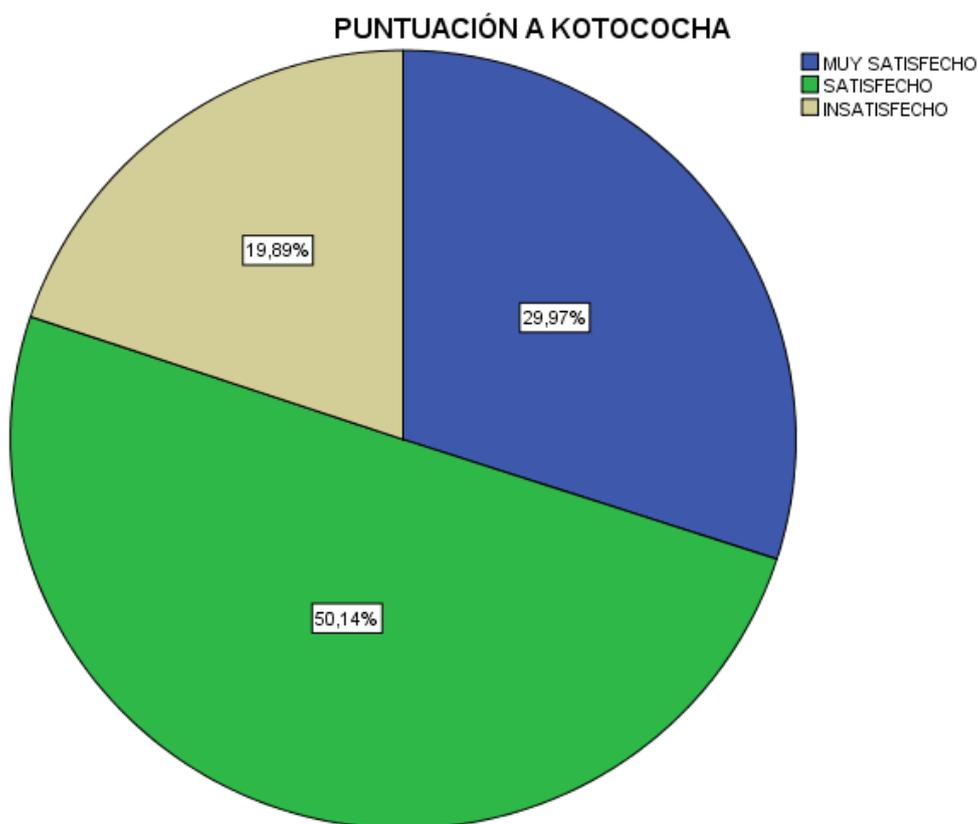
Análisis: de 357 personas encuestadas, 125 personas responden que Kotococha estaría en el segundo lugar de preferencia con el 35%, 106 personas responden que sería la mejor alternativa con el 29,7%; 72 personas responden que estaría en un cuarto lugar con el 20,2% y 54 personas responden que estaría en un tercer lugar de preferencia con un 15,1%.

Pregunta N° 3. ¿Según su criterio que puntuación le daría a la calidad de los servicios ofertado por el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha?

Tabla 27. Valoración a la calidad del emprendimiento Kotococha.

PUNTUACIÓN A KOTOCOCHA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFECHO	107	30,0	30,0	30,0
	SATISFECHO	179	50,1	50,1	80,1
	INSATISFECHO	71	19,9	19,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Gráfico N° 27. Valoración a la calidad del emprendimiento Kotococha.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

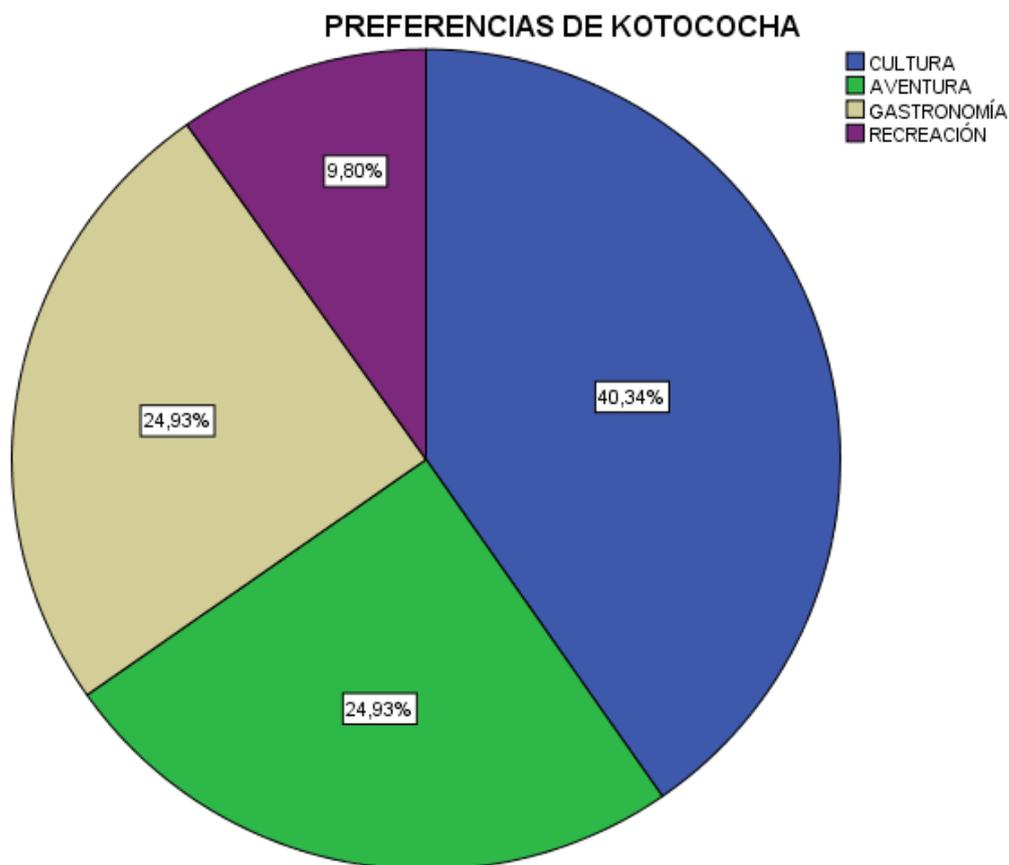
Análisis: 179 personas están satisfechos de la calidad de los servicios ofrecidos por el emprendimiento con el 50,1%; 107 están muy satisfechos con el 30,0%, 71 personas están insatisfechos con el 19,9%.

Pregunta N°4. ¿Cuál es su motivación principal por la que usted eligió visitar el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha?

Tabla 28. Motivaciones de mayor importancia en Kotococha.

PREFERENCIAS DE KOTOCOCHA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CULTURA	144	40,3	40,3	40,3
	AVENTURA	89	24,9	24,9	65,3
	GASTRONOMÍA	89	24,9	24,9	90,2
	RECREACIÓN	35	9,8	9,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Gráfico N° 28. Motivaciones de mayor importancia en Kotococha.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

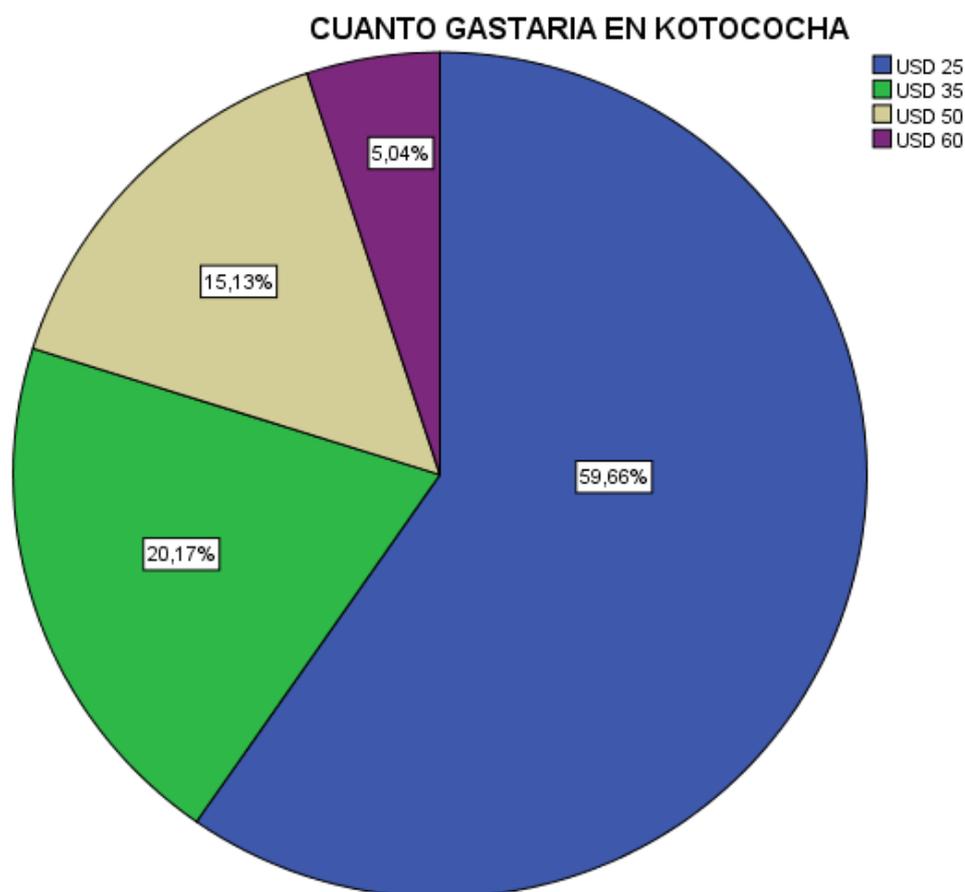
Análisis: 144 personas prefieren la actividad cultural que se vive en Kotococha con el 40,3%, 89 personas prefieren la aventura con el 24,9% al igual que la motivación de gastronomía con el mismo porcentaje y 35 personas prefieren la aventura en canotaje por el río Puyo hacia la comunidad de Bellavista con el 9,8%.

Pregunta N° 5. ¿Si Kotococha ofertara paquetes turísticos full day, en el que integre un refrigerio, almuerzo, canotaje, danza Kichwa, artesanía, cuanto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 29. Capacidad de gasto en Kotococha.

CUANTO GASTARIA EN KOTOCOCHA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	USD 25	213	59,7	59,7	59,7
	USD 35	72	20,2	20,2	79,8
	USD 50	54	15,1	15,1	95,0
	USD 60	18	5,0	5,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Gráfico N° 29. Capacidad de gasto en Kotococha.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

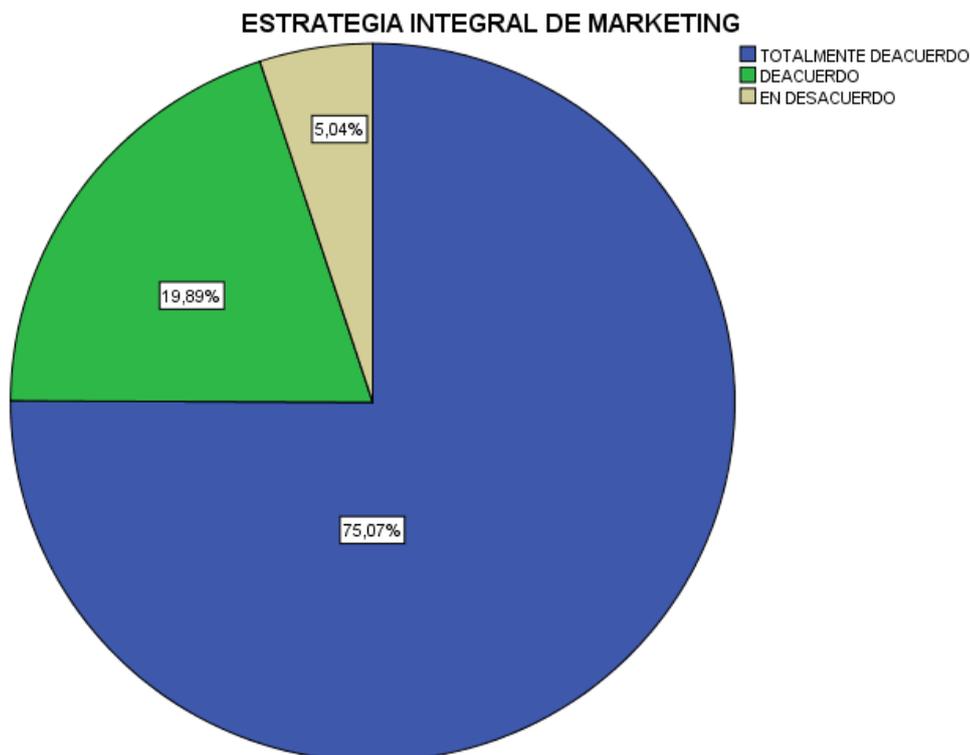
Análisis: 213 personas manifiestan que están dispuestos a pagar \$ 25 dólares por el tour full Day, 72 personas están dispuestas a pagar por el tour \$ 35 con el 20,2%, 54 personas dicen que pagarían hasta \$ 50 con el 15,1% y 18 personas indican que estaría dispuestos a pagar \$ 60 con un 5%.

Pregunta N° 6. Considera que el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha deba ejecutar una estrategia integral de Marketing para incrementar visitantes, que radique en incremento de ventas de bienes y servicios y así repunte el ingreso económico de sus pobladores?

Tabla 30. Criterio referente a la aplicación de una estrategia de marketing.

ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DEACUERDO	268	75,1	75,1	75,1
	DEACUERDO	71	19,9	19,9	95,0
	EN DESACUERDO	18	5,0	5,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Gráfico N° 30. Criterio referente a la aplicación de una estrategia de marketing.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

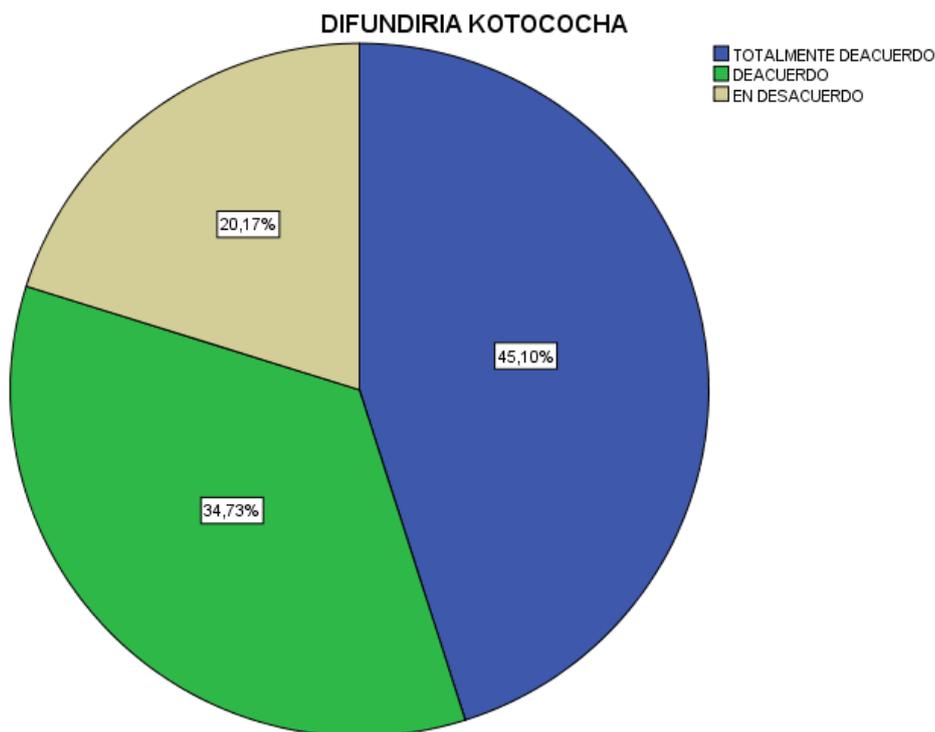
Análisis: 268 personas dicen están totalmente de acuerdo en que se debe aplicar una estrategia de marketing para motivar la visita de turistas a Kotococha con un 75,1%, 71 personas están de acuerdo que se debe aplicar una estrategia de marketing con un 19,9% y solo 18 personas opinan que están en desacuerdo en que se debería aplicar una estrategia de marketing para motivar la visita de turistas a Kotococha. Con un 5%.

Pregunta N° 7. ¿Una vez que Usted ha vivido la experiencia en el emprendimiento de turismo comunitario, de retorno a su lugar de origen, estaría dispuesto a compartir y difundir las bondades de este sitio con sus amigos, familiares y conocido, a fin de que en un futuro también elijan este destino como uno de sus opciones?

Tabla 31. Difundir boca a oído el emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa.

DIFUNDIRIA KOTOCOCHA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DEACUERDO	161	45,1	45,1	45,1
	DEACUERDO	124	34,7	34,7	79,8
	EN DESACUERDO	72	20,2	20,2	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

Gráfico N° 31. Difundir el emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Análisis: 161 personas están totalmente de acuerdo en difundir boca a boca el emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa con el 45,1%, 124 personas están de acuerdo en difundir Kotocochoa con el 34,7% y 72 personas están en desacuerdo hablar de Kotocochoa con el 20,2%

4.1.5. Análisis de la perspectiva de los turistas referente al marketing desarrollado por la comunidad de Kotococha (encuestas a turistas).

Para conocer la realidad referente al trabajo realizado en favor de la comunidad de Kotococha se aplicó una encuesta a los visitantes del emprendimiento de turismo comunitario, cuyo análisis es el siguiente:

4.1.5.1. Percepción de la promoción realizada hasta la actualidad

Pregunta N° 1. ¿En qué medida conoce usted las campañas publicitarias desarrolladas por el emprendimiento de turismo comunitario kotococha?

Análisis. El 50.1% dice que la publicidad es baja, es decir solo lo han mirado en redes sociales, mientras el 39.8% dice que la publicidad de kotococha es nula, en consecuencia, se determina que existe un déficit de promoción del emprendimiento, considerando que existen medios que tienen total vigencia como son los medios informáticos, televisión, radio, medios escritos, radios, participación en ferias especializadas, **fam trips**, **press trips**, caravanas de promoción turística, etc.

4.1.5.2. Calificación comparativa con otros emprendimientos.

Pregunta N° 2. ¿Si compara el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha con otros emprendimientos similares en qué lugar lo ubicaría?

Análisis. De los 357 encuestados 106 le dan un primer lugar, es decir les encanta el lugar y es el mejor en función de otros lugares similares; 125 dicen que está en un segundo lugar y que existe otro sitio que tiene la primera preferencia, solo 54 personas con un 15,1% dicen que es tercero a nivel de preferencias y 72 personas con un 20,2% dicen que es cuarto, en consecuencia se puede apreciar que los criterios mayoritariamente con un 64,7% disfrutan enteramente de la oferta turística del emprendimiento Kotococha y 35,3% dicen que prefieren otros sitios.

4.1.5.3. Calidad de servicios ofertados en la comunidad de Kotococha.

Pregunta N°3 Según su criterio que puntuación le daría a la calidad de los servicios ofertado por el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha?

Análisis. 179 personas con el 50,1% dicen estar satisfechos, 107 visitantes con el 30,0% dicen que están totalmente satisfecho; mientras tanto un porcentaje del 19,9% considerable manifiesta que está insatisfecho, en consecuencia, el servicio que en su momento fue ofertado, la comunidad lo ha cumplido, aunque es muy poco tiempo que los turistas lo dedican a este sitio turístico (1,30 horas).

4.1.5.4. Preferencias turísticas en Kotococha.

Pregunta N°4. ¿Cuál es su motivación principal por la que usted eligió visitar el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha?

Análisis: 144 personas prefieren la actividad cultural que se vive en Kotococha con el 40,3%, 89 personas prefieren la aventura con el 24,9% al igual que la motivación de gastronomía con el mismo porcentaje y 35 personas prefieren la aventura en canotaje por el río Puyo hacia la comunidad de Bellavista con el 9,8%; en consecuencia se determina que la actividad de mayor importancia en Kotococha es la actividad cultural, misma que está fundamentada en actividades como danza Kichwa, elaboración y venta de artesanía en cerámica y semillas, pintura con achiote y huito en los rostros de las personas; la segunda motivación de importancia es el paseo en canoa por un lapso de 45 minutos en el río Puyo aguas abajo hasta la comunidad de bellavista.

4.1.5.5. Disponibilidad de gasto de los visitantes en Kotococha.

Pregunta N° 5. ¿Si Kotococha ofertara paquetes turísticos full day, en el que integre un refrigerio, almuerzo, canotaje, danza Kichwa, artesanía, cuánto estaría dispuesto a pagar?

Análisis. De las 357 personas encuestadas 213 personas con un 59,7% dicen que estarían dispuestas a invertir por un full **day** en Kotococha hasta \$ 25.00; 72 personas con un 20,2% estarían dispuestas a invertir hasta \$ 35.00; 54 personas representadas por el 15,1% de los encuestados dicen que invertirían hasta \$ 50.00; y, 18 personas con el 5% dicen que estarían dispuestos a gastar hasta \$ 60.00. En consecuencia, la comunidad debe realizar ajustes a su oferta de tal manera que logren dar valor agregado a su oferta y contar con la presencia de visitantes durante el día completo considerando que se contara mayoritariamente con turistas con disponibilidad de gasto de entre 25 y 35 dólares.

4.1.5.6. Aplicación de una estrategia de marketing para posicionar el emprendimiento a nivel nacional.

Pregunta N° 6. ¿Considera que el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha deba ejecutar una estrategia integral de Marketing para incrementar visitantes, que radique en incremento de ventas de bienes y servicios y así repunte el ingreso económico de sus pobladores?

Análisis. 268 personas con el 75,1% dicen que es fundamental implementar una estrategia de marketing a nivel nacional que motive la visita de turistas, 71 personas con el 19,9% dicen que están de acuerdo y solo 18 personas representadas con el 5% dicen que no están de acuerdo en que se debe promocionar el emprendimiento a nivel nacional. Se determina entonces que se debe implementar una estrategia permanente de promoción para que el país conozca que existe el emprendimiento y puedan así programar su viaje.

4.1.5.7. Promoción boca a boca por los turistas.

Pregunta N° 7. ¿Una vez que Usted ha vivido la experiencia en el emprendimiento de turismo comunitario, de retorno a su lugar de origen, estaría dispuesto a compartir y difundir las bondades de este sitio con sus amigos, familiares y conocido, a fin de que en un futuro también elijan este destino como uno de sus opciones?

Análisis: 161 personas están totalmente de acuerdo en difundir boca a boca el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha con el 45,1%, 124 personas están de acuerdo en difundir Kotococha con el 34,7% y 72 personas están en desacuerdo hablar de Kotococha con el 20,2%, en consecuencia podemos manifestar que el 79,8% de las personas que visitan el lugar, apoyarían recomendando el lugar a su retorno a su lugar de origen, para que nuevos turistas visiten la comunidad de Kotococha posteriormente.

4.2. Discusión.

Uno de los escenarios a investigar es el de la demanda del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha, así que se planteó 7 preguntas que buscan encontrar respuestas a los problemas identificados, es así que se expone los resultados obtenidos de 357 encuestas aplicados a visitantes que llegan a la comunidad de Kotococha entre el 23 y 27 de mayo del 2016, muestra que se la obtuvo de la población visitante durante el año 2015.

La primera pregunta busca conocer a través de qué medios y con qué frecuencia los visitantes lograron conocer información del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha, por lo tanto la pregunta fue planteada así: ¿En qué medida conoce Usted las campañas publicitarias desarrolladas por el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha?

Las alternativas de respuesta están conformadas de la siguiente manera:

- () Cobertura alta (televisión, radio, revistas publicitarias, internet – redes sociales)
- () Cobertura media (Televisión, redes - Internet)
- () Cobertura baja (Internet – redes sociales)
- () Cobertura nula (No existe)

La intención de investigador es poner de manifiesto un planteamiento en el que las personas encuestadas muy fácilmente puedan elegir la alternativa que deseen en función de la realidad, entendiendo que cada alternativa dentro de la pregunta es cualitativa, como se lo puede observar en el detalle dado a conocer.

El resultado obtenido es el siguiente:

El 89,9 % de las personas encuestadas manifestaron que la publicidad de Kotococha es baja o nula, es decir se ha observado algo en la internet o no se ha escuchado nada.

Ninguna persona ha manifestado que la publicidad es alta, es decir, que se haya escuchado en TV, radio, medios escritos, revistas publicitarias e internet – redes sociales.

Solo el 10 % dijo que la cobertura era media, es decir, que lo han mirado en TV y redes sociales.

Del otro lado en la pregunta N° 6 se averigua a los mismos visitantes encuestados, lo siguiente: Considera que el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha deba ejecutar una estrategia integral de Marketing para incrementar visitantes, que radique en incremento de ventas de bienes y servicios y así repunte el ingreso económico de sus pobladores?

Entre totalmente de acuerdo y de acuerdo se pronuncian el 95%, poniendo en claro que el emprendimiento turístico es un sitio de mucho interés y debería ser publicitado con mucha fuerza.

Según López, M. (2013), Concluye “Las actividades que el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza ha realizado para el fomento de las actividades turísticas y de interpretación natural y cultural del Centro "Pastaza Selva Viva" no corresponden a una estrategia de marketing estructurada y basada en principios de sostenibilidad del mismo, es por este motivo que del total de los encuestados el 80,71% desconoce del Centro de Interpretación, así mismo el 87,50% de los encuestados mencionan que desconocen de las campañas publicitarias que el Gobierno Provincial ejecuta para difundir el C.I.N.C.”, coincidiendo con la situación actual promocional de la comunidad de Kotococha, referente a la falta de promoción desplegada en favor del emprendimiento turístico.

En consecuencia, según Thompson, (2009), cita a (McCarthy, J), quien manifiesta que: "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Así los visitantes que llegaron a la comunidad de Kotococha mayoritariamente (95%) manifiestan que: es fundamental implementar una estrategia de marketing que permita dar a conocer las bondades turísticas de Kotococha, logrando así posicionar el atractivo en los nichos de mercado identificados.

4.3. Propuesta de marketing para desarrollo socioeconómico Kotococha.

Propuesta de marketing que motive los nichos de mercado a visitar la comunidad Kichwa Kotococha, con la finalidad de desarrollar socioeconómicamente a la población.

4.3.1. Datos informativos del beneficiario de la propuesta.

Entidad ejecutora: Comunidad indígena Kichwa Kotococha, parroquia Tarqui, cantón y provincia de Pastaza.

Beneficiarios directos: 18 familias de la comunidad Kotococha (96 personas)

Ubicación: Vía a la parroquia Pomona, km. 9, junto a la rivera del rio Puyo

Tiempo estimado para la ejecución: La propuesta de marketing estratégico para el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha tendrá un horizonte de 4 años, articulando con las acciones que deba hacer la comunidad dentro de sus actividades anuales.

Equipo técnico responsable: Promotor de marketing de la comunidad de Kotocochoa.

Costo: \$ 30.500,00.

4.3.2. Justificación de la propuesta.

El emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa, es una iniciativa económico – productiva que ha sido levantada por el esfuerzo de sus pobladores, que mayoritariamente son de la nacionalidad kichwa de la amazonia, dentro de la comuna San Jacinto del Pindo. El trabajo desarrollado por más de 14 años ha motivado a otras comunidades a tomar su ejemplo y emprender en la actividad turística, dejando a tras práctica de deforestación y mal uso del suelo.

Hay que reconocer que su población ha trabajado de una manera empírica, quizá en algunas ocasiones haciendo esfuerzos extraordinarios para lograr mover la actividad turística, en la actualidad logran atender aproximadamente a 1000 turistas al mes, es decir un promedio de 34 turistas diarios (mayor acogida los fines de semana).

Para lograr obtener indicadores de sostenibilidad es importante motivar a nuevos mercados para que programen visitas a la comunidad y para ello en el marco de la investigación se propone una estrategia de marketing que posicione el emprendimiento de turismo comunitario en los sitios de mayor importancia para el producto en el Ecuador.

4.3.3. Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Diseñar una propuesta de marketing para el emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa.

Objetivos específicos.

- Mantener alianzas institucionales con el fin de incentivar la visita a turistas locales y nacionales, para el fomento de la interpretación cultural y la recreación.
- Desarrollar una planificación de promoción del emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa.
- Posicionar el emprendimiento de turismo comunitario mediante el desarrollo de material físico y digital, promoviendo el desarrollo socioeconómico.
- Promocionar la oferta turística de Kotocochoa en el mercado local y nacional motivando la visita con fines de revalorización de la cultura y sano esparcimiento.

Escenario táctico operacional.

Para el cumplimiento de los objetivos se desarrollará cronometradamenté cada acción descrita en la propuesta.

Tabla 32. Escenario táctico Ob. N° 1, propuesta de marketing para Kotococho.

Objetivo 1. Mantener alianzas institucionales con el fin de incentivar la visita a turistas locales y nacionales, para el fomento de la interpretación cultural y la recreación.				
Estrategia: Alianzas con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza y la Universidad Estatal Amazónica, en el marco de un convenio de cooperación interinstitucional para la investigación de mercados para el desarrollo turístico comunitario.				
Actividades	Responsable	Duración	Recursos	Costo
Desarrollo de la mesa interinstitucional	Promotor Turístico	4 años	Promotor comunitario de turismo	\$ 400
Definición de los roles para el desarrollo de investigación de mercados	Observatorio UEA, GADPPz	Semestral	Técnicos de las instituciones publicas	\$ 200
Publicación de resultados	Promotor Turístico	Semestral	Promotor comunitario de turismo	\$ 400
Monitoreo de acciones	Promotor Turístico	Permanente	Promotor comunitario de turismo	\$ 400
Total				\$ 1400

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Tabla 33. Escenario táctico Ob. N° 2, propuesta de marketing para Kotococha.

Objetivo 2. Desarrollar una planificación de promoción del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> - Generar insumos necesarios a través del observatorio turístico para conocer el perfil del turista - Mantener una planificación de promoción del emprendimiento, enfocadas en el perfil del turista 				
Actividades	Responsable	Duración	Recursos	Costo
Planificación estratégica de promoción del emprendimiento	Promotor comunitario	Permanente	Promotor Cotococha	\$ 500
Investigación permanente del mercado turístico	UEA - GADPPz	Permanente	Técnicos de GADPPz y UEA	\$ 500
Total				\$ 1000

ELABORADO POR: LA AUTORA

Tabla 34. Escenario táctico Ob. N° 3, propuesta de marketing para Kotococha.

Objetivo 3. Posicionar el emprendimiento de turismo comunitario mediante el desarrollo de material físico y digital, promoviendo el desarrollo socioeconómico.				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> -Implementar campañas de promoción bajo la política de revitalización cultural y cuidado del medio ambiente -Diseño de material impreso y digital con mensajes de revitalización cultural y protección del medio ambiente 				
Actividades	Responsable	Duración	Recursos	Costo
Desarrollo de la imagen corporativa del emprendimiento	Promotor Kotococha	4 años	Talento humano de la comunidad	\$ 500
Desarrollo de fam page en redes sociales del emprendimiento de turismo comunitario (youtube, facebook, twiter)	Promotor Kotococha	4 años	Talento humano de la comunidad	\$ 600
Diseño y reproducción de material físico promocional: trípticos, afiches, suvenires promocionales en artesanía propio de la comunidad	Promotor Kotococha	4 años	Talento humano de la comunidad	\$ 5000
Edición de video y spots promocionales para colgar en la red	Promotor Kotococha	4 años	Talento humano de la comunidad	\$ 4000
Total				\$ 10100

ELABORADO POR: LA AUTORA

Tabla 35. Escenario táctico Ob. N° 4, propuesta de marketing para Kotococha.

Objetivo 4. Promocionar la oferta turística de Kotococha en el mercado local y nacional motivando la visita con fines de revalorización de la cultura y sano esparcimiento.				
Estrategia:				
<ul style="list-style-type: none"> - Generar campañas de promoción y difusión como política comunitaria para el fortalecimiento de emprendimiento de turismo comunitario. - Motivar a entidades estudiantiles, públicas y privadas a visitar la comunidad de Kotococha. 				
Actividades	Responsable	Duración	Recursos	Costo
Campaña de promoción dirigida a entidades educativas, publicas y privadas	Promotor comunitario turístico	4 años	Talento humano	\$ 4000
Campañas de promoción audiovisual en medios que incidan en los nichos de mercado	Promotor comunitario turístico	4 años	Talento humano	\$ 6000
Participación en ferias nacionales apadrinadas por los GAD's	Promotor comunitario Turístico	4 años	Talento humano	\$ 5000
Total				\$ 15000

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.4. Plan operativo anual.

Tabla 36. Implementación de la estrategia de marketing para Kotocochoa.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	COSTO	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Mantener alianzas institucionales con el fin de incentivar la visita a turistas locales y nacionales, para el fomento de la interpretación cultural y la recreación. Desarrollo de la mesa interinstitucional	Desarrollo de la mesa interinstitucional	\$ 400,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
	Definición de los roles para el desarrollo de investigación de mercados	\$ 200,00	\$ 100,00									\$ 100,00						
	Publicación de resultados	\$ 400,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00
	Monitoreo de acciones	\$ 400,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Desarrollar una planificación de promoción del emprendimiento de turismo comunitario Kotocochoa	Planificación estratégica de promoción del emprendimiento	\$ 500,00	\$ 250,00									\$ 250,00						
	Investigación permanente del mercado turístico	\$ 500,00	\$ 125,00				\$ 125,00				\$ 125,00				\$ 125,00			
Posicionar el emprendimiento de turismo comunitario mediante el desarrollo de material físico y digital, promoviendo el turismo sostenible	Desarrollo de la imagen corporativa del emprendimiento	\$ 300,00		\$ 300,00														
	Desarrollo de fam page en redes sociales del emprendimiento de turismo comunitario (youtube, facebook, twiter)	\$ 300,00		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00												
	Diseño y reproducción de material físico promocional: trípticos, afiches, suvenires promocionales en artesanía propio de la comunidad	\$ 3.000,00				\$ 1.500,00					\$ 1.500,00							
	Edición de video y spots promocionales para colgar en la red	\$ 2.000,00				\$ 1.000,00					\$ 1.000,00							
Difundir la oferta turística de Kotocochoa en el mercado local y nacional con la finalidad de motivar la visita con fines de revalorización de la cultura y sano esparcimiento.	Campaña de promoción dirigida a entidades educativas, públicas y privadas	\$ 4.000,00				\$ 1.000,00		\$ 1.000,00			\$ 1.000,00				\$ 1.000,00			
	Campanas de promoción audiovisual en medios que incidan en los nichos de mercado	\$ 6.000,00				\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00		\$ 750,00
	Participación en ferias nacionales apadrinadas por los GAD's	\$ 5.000,00				\$ 1.250,00				\$ 1.250,00				\$ 1.250,00				\$ 1.250,00
		\$ 23.000,00	\$ 525,00	\$ 500,00	\$ 4.650,00	\$ 1.950,00	\$ 925,00	\$ 1.100,00	\$ 2.050,00	\$ 100,00	\$ 3.425,00	\$ 1.450,00	\$ 2.050,00	\$ 100,00	\$ 925,00	\$ 1.100,00	\$ 2.050,00	\$ 100,00

ELABORADO POR: LA AUTORA

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones.

- La investigación en el contexto socioeconómico realizó algunos trabajos para medir niveles de sostenibilidad económica y social, los resultados fueron los siguientes: el 50% es decir 9 familias de la comunidad viven con un ingreso económico hasta de \$ 25,00 ; un 44,4% de la población solo vive con un ingreso máximo de hasta \$50,00; y solo una familia cuenta con un ingreso aproximado de \$1000,00 ; por lo que se concluye que: Aun cuando la actividad turística es la actividad a la que el 94,4% de las personas se dedica diariamente, no está generando recursos económicos justos al esfuerzo que realizan las personas dentro del emprendimiento de turismo de la comunidad Kotococha.
- Con la finalidad de conocer el nivel de aceptación del emprendimiento de turismo comunitario Kotococha frente a otros sitios turísticos de oferta similar, los visitantes que arribaron al lugar, responden: el 29,7% de los turistas dicen que Kotococha es el primero comparado con sitios turísticos similares; el 35% es decir 125 personas dicen que este sitio podría estar en segundo lugar, la suma de los dos criterios alcanza un porcentaje de 64% de aceptación o conformidad de la importancia que Kotococha en el contexto turístico, además estos mismos turistas encuestados en cuanto a la calidad del servicio brindado responden los siguiente: 107 personas dicen estar muy satisfecho con el 30% y 179 personas dicen estar satisfechos con el 50,1%, es decir la aceptación del emprendimiento esta aproximadamente en un 80,1%; por lo tanto, se concluye que el emprendimiento contiene una estructura escénico - turística que gusta a las personas que lo visitan.
- Dentro del proceso de análisis de la problemática del emprendimiento de turismo de la comunidad de Kotococha en el marco de la participación de sus actores locales se priorizó, que: El marketing era el principal limitante para poder tener éxito dentro de la actividad turística de la comunidad, en consecuencia se preguntó a los visitantes dentro de una encuesta, en qué medida han escuchado publicidad de Kotococha, al que respondieron así: el 50,1% dice que es baja (solo en redes); el 39,8% dice que es nula, es decir que no se ha escuchado por ningún medio. En esta misma línea las personas que visitan Kotococha opinan referente a la implementación de una estrategia de marketing, los resultados son: El 75,1% manifiesta que está totalmente de acuerdo, y el 19,9% está de acuerdo, de tal manera que se concluye que: Existe la necesidad urgente de desarrollar una estrategia de posicionamiento del emprendimiento de turismo comunitario.
- Una vez desarrollado el trabajo de investigación cumpliendo con los parámetros comprometidos en el proceso metodológico, se concluye que la aplicación de una estrategia de marketing, fortalecerá la iniciativa económica de la comunidad, misma que está fundamentada principalmente en la actividad turística, permitiendo que de manera equitativa, justa y solidaria sus pobladores mejoren sus condiciones en el contexto social y económico. Es importante citar que el éxito del emprendimiento comunitario depende de la prolijidad y perseverancia con la que se aplique las recomendaciones técnicas de tal manera que se establezcan compromisos serios de comercialización y se garantice así la sostenibilidad en el tiempo.

5.2. Recomendaciones.

- Al ser el emprendimiento turístico, la actividad económica de mayor jerarquía para los pobladores de Kotococha, es imperativo recomendar que se desarrolle un modelo de gestión que norme las responsabilidades de cada uno de los servidores turísticos en los diferente campo que intervenga cada uno, de tal manera que se distribuya los recursos de una forma justa y equitativa, es importante que el mismo modelo de gestión promueva además procesos de capacitación y fortalecimiento socio- organizativo, para incrementar niveles de confianza y autoestima.
- El emprendimiento de turismo comunitario Kotococha está recibiendo visitantes por un periodo máximo de dos horas (paseo por la comunidad, visita a tienda de artesanías, fotografía con boa constrictor y previo pedido una muestra de danza Kichwa), el criterio de los visitantes en términos de satisfacción es muy alta, pero las motivaciones aún son muy limitadas para que el visitante pueda invertir recursos sobre bienes o servicios turísticos, por lo que se recomienda dar mayor valor agregado a la oferta turística a través de itinerarios integrando las dos asociaciones que trabajan en la comunidad de Kotococha.
- Conforme la investigación se determina que anualmente ingresan a Kotococha 11640 visitantes (Kotococha 2015), por lo que se recomienda que la comunidad por sus propios medios logre implementar una estrategia de marketing permanente, esta estrategia será financiada de dos rubros importantes, estos son: Cobro de ingresos de visitantes a la comunidad y servicios de paseo en canoa en El Río Puyo, garantizando que las asociaciones de turismo de Kotococha reciban turistas que en términos conservadores podrían invertir al menos \$ 25,00 por el cumplimiento del itinerario propuesto, estos ingresos económicos al ser redistribuidos de forma justa y equitativa entre los actores turísticos de la comunidad con seguridad mejorarían la calidad de vida en términos socioeconómicos.
- Aplicar la estrategia de marketing propuesta en el presente trabajo de investigación de manera integral, en acuerdo y consenso con sus pobladores, de tal manera que se promueva la cohesión de los asociados, propendiendo a establecer un esquema sociorganizativo fuerte, que garantice la rendición de cuentas y motive la protección del patrimonio natural y cultural de la comunidad de Kotococha.

CAPÍTULO VI

6.1. Bibliografía.

- Albán, M. (2009). La economía solidaria una alternativa para el desarrollo socioeconómico. UNACH - Riobamba.
- Álvarez, J. (2009). Metodología para elaboración de proyectos.
- Arroyo, D. (2003). Los ejes centrales del Desarrollo Local en Argentina.
- Bigné, J. E., Font, X., y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial
- Campos, B., y Morán, D. (2013). *Incidencia del sistema organizacional en el desarrollo turístico de la Parroquia Matilde Esther UNEMI – Milagro* pág. 58
- Cabanilla, E. (2012) *Desarrollo del Turismo Comunitario en Ecuador, bajo El Paradigma de la Complejidad, desde la Perspectiva Local del Sumak Kawsay*. UGS Pag.20
- Cárdenas Tabares, F. (2004). Proyectos turísticos. Trillas
- Casas Jurado, A. C.; Soler Domingo, A. y Jaime Pastor, V. (2012) “El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú)”. Cuadernos de Turismo, n° 30, pp. 91-108.
- Castillo, K y Zurita, C. (2010) *Plan De Marketing para promover El Desarrollo turístico del sector urbano para el Departamento de Turismo del I. Municipio de la Ciudad De Riobamba, Para El Año 2011*. ESPOCH-Riobamba Pág. 7
- Civís Zaragoza, M., & Riera I Romaní, J. (2011). La nueva pedagogía comunitaria. Un marco renovado para la acción socio pedagógica interprofesional. Valencia: Nau llibres. Edicions Culturals Valencianes. S.A.
- Falcón, N. y Falcón, F. (2010). Administración agropecuaria para el desarrollo socioeconómico. Recinto Libertadores, Sillagua. Cotopaxi-Ecuador
- Fontbona, C. (2012). Las auditorías de las relaciones públicas. Barcelona España: UOCpress. Pág. 33
- Freire, E. (2004) Línea Base y sus aspectos metodológicos, Departamento de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización – DIRPEN. Bogotá- Colombia
- García, M., (2001). Las claves de la publicidad. 3° edición. ESIC Editorial. Madrid.
- Guamán, R. (2008) Análisis de los sueldos y salarios de la fuerza de trabajo. Machala: UTM.
- Henríquez, C., Zechner, T. y Cioce, C. (2010). Turismo y sus interacciones en las transformaciones del espacio rural. Revista austral de Ciencias Sociales, pág. 18, 21-31.
- Hill, C. y Jones, G. (2005). Administración estratégica "un enfoque integrado" .Mc Graw Hill. México.

- Ivanovich, J. (2003). *Gestión calidad y competitividad*. España: Mc Graw Hill-edición N° 11.
- Kotler, P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. Pearson Educación de México.
- Kuratko, Donald. (2009). *Entrepreneurship: Theory Process Practice*. Octava edición. USA: Cengage Learning, Inc.
- Lerma, A. K. (2007). *Liderazgo emprendedor: cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*.
- León, M. (2000). *Importancia del estado de salud*.
- López, M., (2013) *“El marketing estratégico y su incidencia en el posicionamiento del centro de interpretación natural y cultural Pastaza selva viva, parroquia Fátima, cantón y provincia de Pastaza”*. UTI- Ambato pág. 42
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2012). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica (Vol. 1)*. McGraw Hill.
- Mintur, (2012). *Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador - Boletín de Turismo Interno*. Recuperado en: <http://www.turismo.gob.ec>
- Mintur, (2015). *Principales indicadores de turismo, febrero 2015*. Ministerio de Turismo del Ecuador, recuperado en: <http://www.turismo.gob.ec>
- Muñiz, R. (2004) *Capítulo 2. Marketing estratégico, Marketing en el Siglo XXI*. 5° Edición. Madrid, España: Editorial. Carrera de Economía financiera CEF Universidad a distancia de Madrid UNDIMA
- Navarro, A (2008) *Marketing Estratégico en Barcelona, España*. Recuperado de [file:///E:/USUARIO/Downloads/mar006%20\(3\).pdf](file:///E:/USUARIO/Downloads/mar006%20(3).pdf)
- Pereira, F. (2007) *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una misión sistémica y humanista. Cuadernos de Administración*, Universidad Javeriana, Bogotá.
- Reyes, M., Machado, E. y Ortega, A. (2015). *Evaluación de territorios para desarrollar el turismo comunitario en la región amazónica del Ecuador*, Turismo y Sociedad, xvii, pp. 39-62. Pág. 44, 58 DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n17.03>
- Rico, J y Martín, V. (2014). *La educación social en territorios periféricos*. 3a. Edición. Nau LLibres. Pág. 29
- Rodríguez, G., (2015) *Plan de Desarrollo económico para la comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015*. UPSE – Libertad pág. 26
- Rondoy, K., (2015) *Estrategias de emprendimiento laboral para El desarrollo socioeconómico de los jóvenes de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, periodo 2014-2015*. UPSE- Santa Elena pág. 11

- Salinas, F. y Osorio, L. (2012): “Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 75, 129-151.
- Sarzosa, J. (2012). Plan de Desarrollo turístico comunitario, Parroquia los Andes, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua. UTA-Ambato
- Sarzosa, J. (2012). *Plan de Desarrollo turístico comunitario, Parroquia los Andes, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua*. UTA- Ambato
- Soto, V. (2009). Levantamiento de Línea de Base para el PERFOR en Costa Rica Consultaría. Recuperado de: http://www.sirefor.go.cr/Documentos/Bosques/2009_CCAD_Linea_base_Perfor.pdf
- Thompson, I. (2009) Conceptos de mercadotecnia. Recuperado en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.html
- Thompson, I. (2010) Conceptos de marketing Recuperado en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>
- Torres, R, (2015) *Estrategias de coordinación interinstitucional para El Desarrollo comunitario del Balneario Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2015*. UPSE- Santa Elena pág. 37
- Varela, R. (2009) Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. Colombia: editorial Pearson educación de Colombia LTDA. Pág. 97
- Villamizar, y Rodríguez. (2009). Guía del emprendedor. Colombia

CAPÍTULO VII

7.1. Anexos.

7.1.2. Encuesta socioeconómica.



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA

EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KOTOCOCHA, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA.

La Universidad Estatal Amazónica por medio de la Escuela de Turismo, promueve la investigación, por ello los estudiantes, previo a su graduación realizan trabajos exploratorios en territorio, que permita identificar problemas y proponer soluciones a las iniciativas turísticas, en este contexto se solicita comedidamente responder las preguntas que se proponen a continuación.

ENCUESTA SOCIO ECONÓMICA

FECHA: ___/___/___/
DÍA MES AÑO

N °

LOCALIZACIÓN:

1.-Cantón: _____	3.-Comuna: _____	5.-Colonia: _____	7.-Coordenadas: X: _____ Y: _____ Z: _____
2.-Parroquia: _____	4.-Comunidad: _____	6.-Cultura: Mestiza (____) Achuar (____) Kichwa (____) Waorani (____) Shuar (____) Zapara (____) Andoa (____) Shiwiar (____)	

EL PRODUCTOR Y SU FAMILIA:

Nombre del jefe de familia: _____ _____	CARGAS FAMILIARES Niños (<12años): _____ Niñas (<12años): _____ Hombres (12-18): _____ Mujeres (12-18): _____ Hombres (18-65): _____ Mujer (18-65): _____	Actividad económica principal: _____ Años de experiencia: _____ Distancia UPA-vía carrozable: _____ m. Distancia desde el lugar a Puyo.....Km.	Minutos de vuelo desde Shell: _____ Pista más cercana: _____ Minutos en canoa a la población más cercana: _____ Agua para el consumo humano: _____
Sexo: M() F()			
Instrucción académica: _____			
Ultimo año aprobado: _____			

Años de residencia UPA: _____	Adultos mayores (>65): _____	Cuenta con pista: ()	() Entubada
Meses de residencia: _____	TOTAL FAMILIA: _____		() Lluvia
	Ingreso económico mensuales:		() Poso
			() Estero
			() Río
Dispone de: SSHH () Letrina () Alcantarillado () pozo séptico () Aire libre ()			
Medios de comunicación: Radio () TV () Telf. Fijo () Telf. Móvil () Internet ()			
Energía eléctrica: Luz eléctrica Si () No (). Panel solar () Generador electrónico () No tiene ()			
Tenencia de Vivienda: Propia () Arrendada () Tipo de vivienda: Hormigón () Madera () Const. Mixta () Choza () Prestada () de familiares ()			

TENENCIA DE LA TIERRA:

CON ESCRITURA SI () NO ()	COMUNITARIA SI () NO ()	N ° HECTÁREAS ()
-----------------------------	---------------------------	-------------------

USO DEL SUELO:

CULTIVO-ESPECIE		CANTIDAD, ha.	CULTIVO-ESPECIE		CANTIDAD, Nro.
AGRICULTURA	Fibra		GANADERÍA BOVINA	Vacas secas	
	Maíz			Vacas con cría	
	Maní			Vaonas	
	Naranjilla			Ternereras	
	Yuca			Terberos	
	Chacra			Toros (cebados)	
	Cacao			DATO TOTAL	
	Caña de azúcar			TOTAL LITROS DE LECHE DÍA	
	Papa china			Aves (gallinas, patos)	
	Plátano			Equinos	
	Otros			Porcinos	
	Pastos			Cuyes	
FORESTAL	Bosque primario		PISCICULTUR	Peces	
	Realce				

	Reforestación			Dimensiones de estanque	
	SUPERF. TOTAL UPA				

TURISMO:

Infraestructura turística:	Tipo	Plaza	Bueno	Regular	Malo
1. Hoteles/ Cabañas/ Hostería/ hostel.					
2. Restaurant /Paradero Comedor					
3.Bar/ Karaoke/ Discoteca					
4.Trasporte turístico					
5. Servicio de guianza					
6. Cibercafé					
8. Complejos turísticos					

SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICOS:

1.- Playa Ríos		9.- Cascada deportes extremos	
2.- Ríos/ Paseos/ Cabañas		10.- Cavernas	
3.- Lagunas		11.- Flora jardín botánico	
4.- Bosques		12.- Fauna zoológico	
5.- Museos		13.- Talleres artesanales	
6.- Medicina Tradicional		14.- Mercado Tradicional	
7.- Arqueología		15.- Senderos	
8.- Cascada para recreación		16.- Otros	

FESTIVIDADES QUE CELEBRA LA COMUNIDAD:

FESTIVIDAD	FECHA		
	DÍA	MES	AÑO
	/	/	
	/	/	
	/	/	

	/	/
	/	/
	/	/

AGROINDUSTRIA (EQUIPAMIENTO):

Panelera: si() no () Frecuencia de proceso de panela () producción de panela qq ()

Alcohol: si() no () Frecuencia de proceso de alcohol () Cantidad procesada de alcohol-litros ()

Lácteos: si() no () Litros que se procesa al día ()

COMERCIALIZACIÓN (DESTINO):

PRODUCTOS	CANTIDAD	LUGAR DE VENTA	COMPRADOR	FRECUENCIA
AGRÍCOLAS				
FORESTALES				
PECUARIOS				
PISCÍCOLAS				

NOMBRE DEL ENCUESTADO (A)

(f) _____

ENCUESTADOR

(f) _____

TÉCNICO RESPONSABLE

7.1.3. Encuesta a turistas.



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KOTOCOCHA, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN Y PROVINCIA DE PASTAZA.

Sr. Sra. Srta., La Universidad Estatal Amazónica por medio de la Escuela de Turismo, promueve la investigación, por ello los estudiantes, previo a su graduación realizan trabajos exploratorios en territorio, que permita identificar problemas y proponer soluciones a las iniciativas turísticas, en este contexto se solicita comedidamente responder las preguntas que se proponen a continuación.

1. En qué medida conoce Usted las campañas publicitarias desarrolladas por el emprendimiento de turismo () comunitario Kotococha?
 Cobertura alta (televisión, radio, revistas publicitarias, internet – redes sociales)
 Cobertura media (Televisión, redes - Internet)
 Cobertura baja (Internet – redes sociales)
 Cobertura nula (No existe)

2. Si compara el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha con otros emprendimientos similares en qué lugar lo ubicaría?
 Primero
 Segundo
 Tercero
 Cuarto

3. ¿Según su criterio que puntuación le daría a la calidad de los servicios ofertado por el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha?
 1 Muy satisfecho
 2 Satisfecho
 3 Insatisfecho
 4 Muy insatisfecho

4. ¿Cuál es su motivación principal por la que usted eligió visitar el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha?
 Cultura
 Aventura
 Gastronomía
 Recreación

5. ¿Si Kotococha ofertara paquetes turísticos full day, en el que integre un refrigerio, almuerzo, canotaje, danza Kichwa, artesanía, cuanto estaría dispuesto a pagar?
- USD 25,00
 - USD 35,00
 - USD 50,00
 - USD 60,00
6. Considera que el emprendimiento de turismo comunitario Kotococha deba ejecutar una estrategia integral de Marketing para incrementar visitantes, que radique en incremento de ventas de bienes y servicios y así radique el ingreso económico de sus pobladores?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Total mente en desacuerdo
7. ¿Una vez que Usted ha vivido la experiencia en el emprendimiento de turismo comunitario, de retorno a su lugar de origen, estaría dispuesto a compartir y difundir las bondades de este sitio con sus amigos, familiares y conocido, a fin de que en un futuro también elijan este destino como uno de sus opciones?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha: dd / mm / aa /
(.....).(....).(.....)

**7.1.4. Anexo fotográfico de proceso de investigación desarrollado.
Reunión de socialización de la iniciativa con la comunidad.**



Fotografía N° 1. Reunión para solicitar el apoyo de la comunidad para desarrollar el trabajo de investigación.



Fotografía N° 2 Recorriendo junto a los moradores de la comunidad de Kotococha las instalaciones de la comunidad, reconocimiento del lugar a investigar



Fotografía N° 3. Diálogo con mujer Kichwa de la comunidad de Kotococha, respecto de los alcances de la investigación

Análisis de la problemática de la comunidad para desarrollo del anteproyecto.



Fotografía N° 4. Analizando la problemática de la comunidad con la finalidad de estructurar el anteproyecto de investigación.

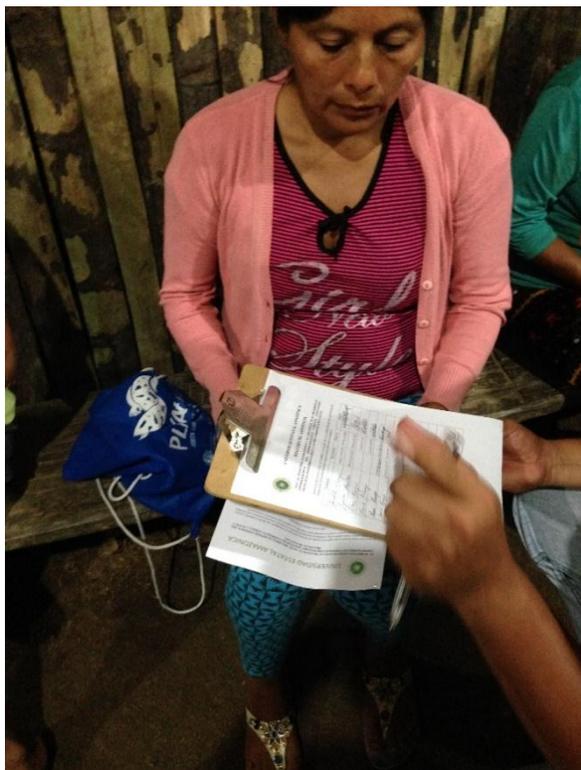


Fotografía N°5 Sra. Clara Chango máxima representante de la comunidad, interviniendo en el proceso de análisis de la problemática turística



Fotografía N° 6. Sr. Oswaldo Vargas refiriendo la realidad turística y organización de la Comunidad

Levantamiento de línea base de la situación actual de la comunidad.



Fotografía N° 7 y 8. Aplicación de matices de línea base a la comunidad, este levantamiento se lo aplico a cada jefe de familia



Fotografía N° 9. Trabajando en el levantamiento de línea base con la comunidad, participación activa de los jefes de familia y comunidad en general

Aplicación de encuestas a turistas que visitan la comunidad.



Fotografía N° 11. Aplicación de encuestas a turistas que visitan la comunidad de Kotococho



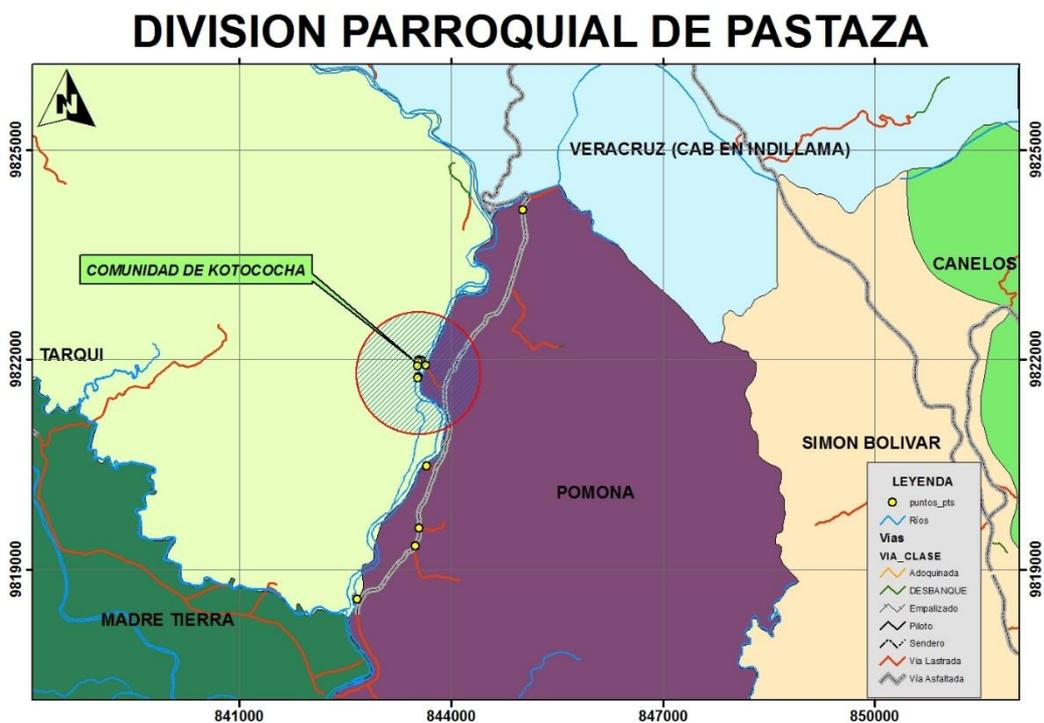
Fotografía N° 12. Arribo de turistas a uno de los sitios favoritos, disfrutando del paseo en canoa..

Figura N° Zonificación turística de la comunidad de Kotocochoa.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA

Figura N° Ubicación de la comunidad dentro de la división política inter parroquial.



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: LA AUTORA