

# UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



## ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO

### TESIS PREVIA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO

#### TEMA

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ASOCIACIÓN IKIAM DEL  
PUEBLO SHUAR, COMUNIDAD DE CHICO MÉNDEZ, CANTÓN  
ARAJUNO”

**AUTORA** : CINTHYA PAOLA SÁNCHEZ GALLEGOS  
**DIRECTOR DE TESIS** : M.Sc. GERMANIA GAMBOA

PASTAZA - ECUADOR

2015

## **CERTIFICADO DE LA DIRECTORA DE TESIS**

Certifico que la señorita estudiante: Cinthya Paola Sánchez Gallegos, concluyó el trabajo de investigación denominado:

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ASOCIACIÓN IKIAM DEL PUEBLO SHUAR, COMUNIDAD DE CHICO MÉNDEZ, CANTÓN ARAJUNO”

En tal razón, mediante el presente documento dejo constancia que la elaboración y redacción final de la investigación, fue desarrollada por la estudiante bajo mi dirección y supervisión.

Cumplidos con los requerimientos, autorizo para que el Trabajo de Tesis se presente ante la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que se designe al Tribunal y se establezca la fecha de sustentación para la defensa legal de la tesis.

---

**M.Sc. Germania Gamboa**  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN TRIBUNAL DE TESIS**

El tribunal de defensa de tesis certifica que: El presente trabajo titulado “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ASOCIACIÓN IKIAM DEL PUEBLO SHUAR, COMUNIDAD DE CHICO MÉNDEZ, CANTÓN ARAJUNO”, bajo la responsabilidad de la egresada estudiante Cinthya Paola Sánchez Gallegos, ha sido revisado por el Tribunal correspondiente, autorizando su presentación:

### **MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

---

M.Sc. Geovani Espín Ortiz  
**PRESIDENTE**

---

M.Sc. Cristian Salazar  
**MIEMBRO**

---

M.Sc. Víctor del Corral  
**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar un agradecimiento al Lic. Pedro Tzerembo y Sr. Galo Tzerembo por brindarme la oportunidad de poder desarrollar la presente tesis en la comunidad Chico Méndez, Asociación IKIAM del pueblo Shuar, de quienes aprendí mucho siendo de gran experiencia la convivencia del turismo comunitario que ofertan, les deseo todo tipo de éxito.

A la Universidad Estatal Amazónica, institución de educación superior que me formó como una profesional proactiva.

A mi directora de Tesis Ing. Germania Gamboa por su apoyo, confianza, paciencia y experiencia durante el proceso de desarrollar mi tesis y así poder concluir con éxito.

A mi apreciada amiga y jefe de trabajo Mercedes Mejía, por brindarme su apoyo, consejo y el tiempo necesario para culminar una etapa más de mi vida.

A todas las personas que formaron parte de este trabajo, mis amigos mi familia a todos gracias por su apoyo pues hoy puedo decir que ya soy Ingeniera en Turismo!  
Dios les bendiga a todos.

**Paola Sánchez G.**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis quiero dedicar en primer lugar a Dios por darme la vida, la fortaleza para seguir adelante por darme sabiduría y entendimiento para no desmayar a pesar de todas las dificultades y enseñarme el camino del bien levantándome cada vez con más fuerza de todas las pruebas que se presentaron y así poder llegar a la meta.

A mi padre Danilo Sánchez por brindarme su apoyo, comprensión, amor, ayuda y atención día a día siendo el motor de mi vida para superarme siguiendo el gran ejemplo inculcado con buenos valores de hogar, gracias por ser mi compañero, mi fortaleza, mi guía para lograr todos mis objetivos.

A mi madre Piedad Gallegos que desde el cielo siempre es mi guía, su bendición es mi fortaleza. A mis hermanos Rodrigo y Danilo quienes han sido mi apoyo incondicional para lograr cada uno de mis sueños, con sus consejos y enseñanzas aprendí a no dejarme vencer por mis miedos y siempre ser perseverante para alcanzar las metas propuestas. A mis sobrinos Desiré y Mathías quienes son el motivo de superación, inspiración y amor.

En fin esta tesis la dedico también a todas las personas quienes confiaron en mí y me apoyaron en cada momento de mi desarrollo profesional.

**Paola Sánchez G.**

## **RESPONSABILIDAD**

Yo, Cinthya Paola Sánchez Gallegos, con cedula de ciudadanía N° 1600542268, declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido de la tesis: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ASOCIACIÓN IKIAM DEL PUEBLO SHUAR, COMUNIDAD DE CHICO MÉNDEZ, CANTÓN ARAJUNO”, es absolutamente autentico, original y personal.

En tal virtud el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

---

Paola Sánchez Gallegos

**AUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción .....	1
1.1. Tema .....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General .....	3
1.2.2. Objetivos específicos .....	3
1.3. Hipótesis .....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
2.1. Marketing .....	4
2.1.1. Plan de Marketing .....	5
2.2. Entorno del Marketing .....	6
2.2.1. Macroentorno.....	6
2.2.2. Microentorno .....	7
2.3. El Mercado Turístico .....	9
2.3.1. La Oferta y la demanda turística .....	10
2.4. Marketing-Mix Para El Turismo .....	10
2.5. Estrategias de Promoción y Comercialización .....	12
2.5.1. Estrategia Corporativa .....	12
2.5.2. Estrategia Adaptativa .....	13
2.5.3. Estrategia Anticipada .....	13
2.5.4. Marca.....	14
2.5.5. Publicidad .....	14
2.5.6. Canales de comercialización.....	16
CAPÍTULO III.....	17
3. MATERIALES Y MÉTODOS .....	17
3.1. Localización y Duración del Proyecto.....	17
3.1.1. Macrolocalización: .....	17
3.1.2. Microlocalización:.....	18
3.1.3. Duración .....	18
3.2. Condiciones Meteorológicas .....	18
3.2.1. Ubicación geográfica.....	18
3.2.2. Características climáticas .....	19
3.3. Materiales y Equipos.....	19
3.4. FACTORES DE ESTUDIO.....	19
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	20
3.6. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
3.6.1. Población .....	22
3.6.2. Muestra.....	23
CAPÍTULO IV .....	24
4. RESULTADOS.....	24
4.1. Diagnóstico situacional de la Asociación Ikiam .....	24

4.1.1. Historia de la comunidad Shuar Chico Méndez.....	25
4.1.2. Ámbito Económico productivo.....	30
4.1.3. Ámbito Político.....	34
4.1.4. Ámbito Socio Cultural.....	37
4.1.5. Ámbito Ambiental.....	45
4.1.6. Ámbito Gobernabilidad.....	49
4.1.7. Ámbito Producto.....	52
4.1.8. Ámbito Mercado.....	62
4.1.9. Ámbito Desarrollo e Investigación.....	63
4.1.10.Ámbito Finanzas.....	64
4.2. Análisis FODA.....	64
4.3. Estudio de la demanda.....	71
4.3.1. Perfil del Turista.....	71
4.3.2. Organización del viaje.....	76
4.3.3. Gasto turístico.....	78
4.3.4. Estancia y actividades.....	79
4.4. Plan de Marketing para la Asociación IKIAM.....	81
4.4.1. Introducción.....	81
4.4.2. Misión.....	81
4.4.3. Visión.....	82
4.4.4. Objetivos.....	82
4.4.5. Valores corporativos.....	82
4.4.6. Principios.....	83
4.4.7. Políticas.....	83
4.4.8. Estrategias del marketing mix.....	84
4.4.9. Estrategias de comercialización, comunicación y publicidad.....	91
4.4.10.Presupuesto general del Plan de Marketing.....	92
CAPÍTULO V.....	93
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	94
Resumen.....	95
Summary.....	96
Bibliografía.....	97
Anexos.....	99

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Las 4P del Marketing-mix .....	11
CUADRO 2: Factores de Estudio para el Plan de marketing .....	20
CUADRO 3: Diseño de la Investigación.....	22
CUADRO 4: Constitución de la RCTC-CA.....	29
CUADRO 5: Distribución PEA del Cantón Arajuno .....	30
CUADRO 6: Proyectos productivos GAD Cantonal Arajuno .....	33
CUADRO 7: Demografía Comunidades del Cantón Arajuno.....	38
CUADRO 8: Principales indicadores de salud .....	42
CUADRO 9: Plantas útiles para reforestación.....	47
CUADRO 10: Resumen de Atractivos Turísticos .....	55
CUADRO 11: Paquete Turístico IKIAM.....	58
CUADRO 12: Análisis FODA .....	65
CUADRO 13: Matriz Resumen de Estrategias .....	70
CUADRO 14: Construcción del Mirador “La lora” .....	85
CUADRO 15: Implementación de señalética .....	86
CUADRO 16: Oferta de nuevos servicios .....	87
CUADRO 17: Diseño del paquete turístico “ArtiShuar” .....	87
CUADRO 18: Baja de precios en épocas festivas.....	88
CUADRO 19: Alianzas estratégicas con Operadores locales .....	89
CUADRO 20: Ofrecer Recuerdos en la visita al Centro .....	90
CUADRO 21: Promocionar el Turismo Comunitario.....	90
CUADRO 22: Presupuesto Plan de Marketing.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calculo de la Muestra de Turistas.....	23
Tabla 2: Distribución por parroquias y género.....	39
Tabla 3: Idioma de las comunidades .....	39
Tabla 4: Población migrante 2004-2009 .....	40
Tabla 5: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	66
Tabla 6: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fuerzas presentes en el Macroentorno.....	6
Figura 2: Agentes presentes en el Microentorno.....	8
Figura 3: Mapa de la provincia de Pastaza .....	17
Figura 4: Mapa del cantón Arajuno .....	18
Figura 5: Mapa Parlante de la Comunidad.....	27
Figura 6: Comunidades de la RCTC-CA .....	28
Figura 7: División política del Cantón Arajuno.....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1: PEA cantón Arajuno, según ramas de actividad.....	31
Grafico No. 2: Porcentaje comunidades acceso a una fuente de agua ....	41
Grafico No. 3: Tipo de consumo de agua en el cantón Arajuno .....	41
Grafico No. 4: Viviendas con acceso a la red de alcantarillado .....	43
Grafico No. 5: Organigrama Centro de turismo comunitario "IKIAM" .....	51
Grafico No. 6: Paquete Turístico del CTC Ikiam .....	60
Grafico No. 7: Ponderación Factores externos (O-A).....	67
Grafico No. 8: Ponderación Factores Internos (F-D).....	69
Grafico No. 9: Género de los turistas .....	71
Grafico No. 10: Edad de los turistas .....	72
Grafico No. 11: Residencia turistas nacionales.....	73
Grafico No. 12: Procedencia turistas nacionales.....	73
Grafico No. 13: Estado civil de los turistas .....	74
Grafico No. 14: Nivel de instrucción del visitante .....	74
Grafico No. 15: Ocupación del visitante .....	75
Grafico No. 16: Ingreso de los visitantes.....	75
Grafico No. 17: Medios de información .....	76
Grafico No. 18: Planificación del viaje.....	77
Grafico No. 19: Con quién viaja el turista .....	77
Grafico No. 20: Medio de transporte que utiliza .....	78
Grafico No. 21: El gasto turístico .....	79
Grafico No. 22: Motivos de visita .....	79
Grafico No. 23: Tipo de hospeda que prefiere el turista .....	80
Grafico No. 24: Tipo de hospeda que prefiere el turista .....	80

# CAPÍTULO I

## 1. Introducción

Es importante considerar que en todos los sectores industriales, de servicios y de consumo como el caso del turismo resulta fundamental iniciar una actividad definida en un Plan, para aumentar las posibilidades de crecimiento de las nuevas empresas, al aplicar estrategias que marquen la diferencia dentro del mercado.

En el caso de Ecuador las diferentes estrategias de promoción del destino país, han dado lugar al arribo de turistas extranjeros a Ecuador sigue en constante crecimiento; esto se evidencia con el arribo de 1.148.710 turistas entre enero y septiembre del 2014, lo que representa un crecimiento del 14.5% con relación a igual período del año anterior. Solo en septiembre arribaron al país 112.767 turistas, mostrando un incremento del 15,81% frente a septiembre del 2013. (MINTUR, 2014)

Varias son las definiciones de marketing, una de ellas es la propuesta por Sainz de Vicuña (2010) quién señala: “El Marketing es una orientación empresarial que reconoce el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores”.

En el cantón Arajuno, provincia de Pastaza, se encuentra la Asociación IKIAM del pueblo Shuar de la comunidad de Chico Méndez, quienes actualmente ofertan servicios turísticos de alojamiento, alimentación, danza, música, artesanía, guianza con tours a la selva y visita a dos cascadas, además forman parte de la Red de Centros Turísticos Comunitarios del cantón Arajuno que se encarga de

promocionar los diferentes proyectos turísticos de las comunidades del mismo cantón, cuenta con una experiencia de 6 años de funcionamiento tiempo en el cual han recibido la visita de varios turistas nacionales y extranjeros.

Adicionalmente durante el año 2013, se contó con el apoyo y financiamiento del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS-PDCC, para ejecutar el proyecto turístico: “Fortalecimiento de la identidad cultural mediante la música y danza de la nacionalidad Shuar de la comunidad de Chico Méndez”, con el que se logró formar nuevos líderes interesados en promover la participación de todos los socios en la elaboración de artesanías, fomento de la música y danza, acciones que permitieron generar beneficios e ingresos económicos para la Asociación y las familias. En la evaluación de este proyecto el IEPS-PDCC realizó ciertas recomendaciones entre las cuales se menciona la importancia de contar con un documento que dirija la oferta de productos y servicios turísticos de IKIAM.

En tal virtud y a petición de la Asociación como parte interesada; la presente investigación gira en torno a la elaboración de un plan de marketing turístico para IKIAM, con la finalidad de implementar estrategias de mercadeo que permita promocionar y comercializar los productos y servicios al potencial segmento de mercado que se dirige, lo cual contribuirá al mejoramiento de calidad de vida e ingresos económicos para la localidad.

## **1.1. Tema**

Plan de Marketing Turístico para la Asociación IKIAM del Pueblo Shuar, Comunidad de Chico Méndez, Cantón Arajuno.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing turístico para la Asociación IKIAM, del pueblo Shuar de la comunidad de Chico Méndez, cantón Arajuno.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- 1) Realizar el diagnóstico situacional de la Asociación IKIAM
- 2) Elaborar un estudio de la demanda
- 3) Elaborar un estudio de mercado – marketing mix
- 4) Determinar las estrategias de promoción y comercialización de los productos, servicios y el presupuesto del plan de marketing turístico.

## **1.3. Hipótesis**

La realización de un plan de marketing para la Asociación IKIAM, del pueblo Shuar de la comunidad de Chico Méndez permitirá promocionar y comercializar los productos y servicios turísticos de la localidad, lo que a su vez contribuirá al desarrollo económico del sector.

## **CAPÍTULO II**

### **2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **2.1. Marketing**

Tradicionalmente al Marketing se lo define de maneras muy diferentes, como por ejemplo el arte de comercializar productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes. Esto denotando siempre que la necesidad que posee cada cliente es muy diferentes, ya que mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede.

Gonzáles (2005), considera que es necesario analizar el pensamiento de una persona cuando adquiere un producto, tomando en cuenta que su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí.

Es decir el marketing es como un proceso de planificación y ejecución que le permite a la empresa, fijar los precios a los productos o servicios, establecer la comunicación y distribución de ideas, bienes, para de esta forma crear un intercambio con el cliente que satisfaga sus expectativas.

La importancia del Marketing, radica básicamente en las actividades propias del marketing que contribuyen directa o indirectamente a la venta de productos o servicios de una empresa y las más importantes son:

- El marketing crea oportunidades para innovar los productos.
- Permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores.
- Proporciona mayor utilidades a la empresa
- Al generar utilidades ayuda al bienestar y a la supervivencia de toda su economía.
- Brinda la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.

### **2.1.1. Plan de Marketing**

Un Plan de Marketing es la herramienta básica que debe utilizar toda empresa ya que está orientada al mercado para ser competitiva, en la puesta en marcha se fija las diferentes actuaciones que deben emprender en el área del marketing. Además de acuerdo a Kotler (2011), sirve para documentar cómo se va a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas.

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

Por lo tanto es importante considerar que para realizar un plan de marketing es necesario tomarse el tiempo adecuado para formular preguntas, pensar y diseñar estrategias efectivas de mercado.

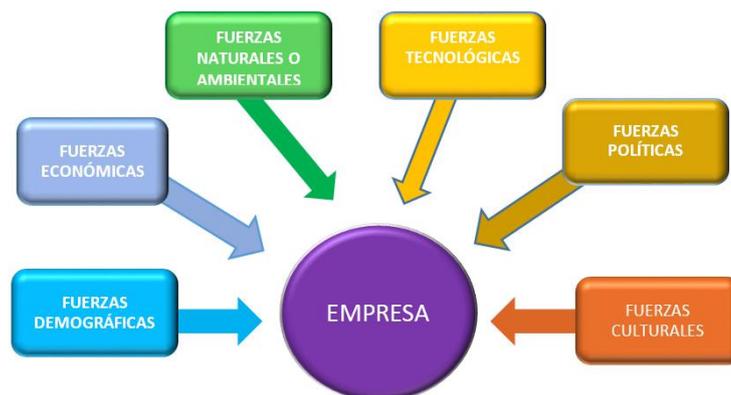
## 2.2. Entorno del Marketing

El entorno del marketing de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones en beneficio de sus clientes objetivo, permite además observar y adaptarse al entorno cambiante y está compuesto de un macroentorno y un microentorno (Kotler, 2011)

### 2.2.1. Macroentorno

Los integran las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del microentorno, es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturales o ambientales, tecnológicas, políticas y culturales.

**Figura 1: Fuerzas presentes en el Macroentorno**



**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

De acuerdo al autor Rivera (2012), las variables o aspectos a considerar del macroentorno conocidas como fuerzas se definen así:

- a) **Demográficas:** Aspectos tales como la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, los cambios en la composición familiar y los movimientos poblacionales.
- b) **Económicas:** El crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés.
- c) **Culturales:** Generados dentro de la sociedad, tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, tendencias en la educación, etc.
- d) **Políticas:** Tratados internacionales de comercio, el sistema político, las autonomías, garantías legales e influencia de los grupos políticos.
- e) **Tecnológicas:** Los inventos y la difusión de innovaciones, las patentes, inversión en investigación y desarrollo.
- f) **Natural o Medio Ambiente:** Presiones ecológicas en las acciones contaminantes de la empresa y otros que atentan contra el medio ambiente y su conservación.

### 2.2.2. Microentorno

Lo forman los agentes y fuerzas cercanas a la compañía que pueden afectar a su capacidad para atender a sus clientes, a la propia compañía, a las empresas del canal de comercialización, a los mercados de clientes y a una gama amplia de público.

**Figura 2: Agentes presentes en el Microentorno**



**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

El microentorno del Marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, las cuales según el autor Talaya & Otros (2010) se manifiestan de la siguiente manera:

- a) **Compañía:** se refiere a la organización, subsistemas, medios humanos, materiales, estructura organizativa, etc.
- b) **Proveedores:** Inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa en la medida en que el origen de los productos llegan al consumidor, está en los recursos que suministran para su producción y comercialización.
- c) **Intermediarios:** Enlazan la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo de sus destinatarios. Proporciona el servicio de adecuar la oferta a la demanda, además realiza funciones que se llevan a cabo en el proceso de distribución de los productos.

- d) **Clientes:** Es el integrante fundamental de todas las acciones del Marketing y a él deben remitirse las decisiones que se adopten sobre el lanzamiento de nuevos productos, variación de precios, estilos publicitarios, canales de distribución y cualquier herramienta del Marketing-mix.
  
- e) **Competidores:** Son aquellas empresas que se enfrentan a una competencia directa que les obliga a rivalizar en otras organizaciones, es importante enfocar que los competidores necesitan orientar su estrategia a satisfacer las necesidades del cliente más que al hecho de la marca de la competencia.
  
- f) **Público:** Considerados como grupo de interés, su comportamiento y necesidades son de gran importancia para las empresas, debido a que pueden facilitar u obstaculizar la producción y comercialización de la empresa.

### 2.3. El Mercado Turístico

Los mercados turísticos presentan un conjunto de rasgos que los diferencia del resto de mercados. Entre ellos se encuentra la diversidad de agentes que operan en él, unido a la existencia de un importante número de intermediarios que influyen en los precios finales de los productos turísticos.

Estos rasgos que definen al mercado turístico se dan por la variabilidad y heterogeneidad de la demanda, dinamismo de los mercados y el elevado nivel de segmentación.

En conclusión el mercado turístico, engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados al turismo, además aquellas de forma indirecta brinda oferta complementaria o de apoyo.

### 2.3.1. La Oferta y la demanda turística

El mercado turístico está formado por dos componentes principales: la oferta y la demanda turística, cuya relación se desarrolla en un territorio determinado y su interacción, como se ha visto, tiene una serie de impactos en la economía, el medioambiente, el territorio y la sociedad. (Ruano & Sánchez, 2014)

La **oferta turística**, es la combinación de una gran diversidad de elementos destinados a satisfacer las necesidades de los turistas. Los elementos que la componen son: Recursos turísticos, infraestructuras, servicios, transporte. La oferta turística, se clasifica en básica y complementaria.

Por otro lado la **demanda turística**, es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc. (Olmos & García, 2011)

Como un análisis sobre esta confrontación se dirá que el equilibrio de la oferta-demanda se produce el momento en que tanto consumidores como empresas se encuentran satisfechos en el consumo, por tal razón la oferta turística tiene que estar acorde con las necesidades y expectativas que tengan la demanda turística.

### 2.4. Marketing-Mix Para El Turismo

Según Rendón (2010), el Plan Integral de Marketing se basa en cuatro rubros importantes para su desarrollo, los cuales son conocidos como las "4 P's". Dada su interrelación y complementariedad se les

denomina Mezcla de Marketing (Marketing-mix). Estas cuatro “P” son las siguientes:

**CUADRO 1: Las 4P del Marketing-mix**

<b>MARKETING MIX</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
Es todo aquello, tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones. Las decisiones respecto a este componente del marketing mix incluyen la estructuración y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, su imagen, el nivel de participación del cliente.	Influye y contribuye en el establecimiento de una Estrategia de Precios mediante la fijación del precio de venta óptimo. La cuestión es tomar la decisión correcta y reflexionar en torno a vender a un precio alto o bajo, dependiendo el criterio si es que el producto o la empresa es nueva el mercado, si se tiene o no competencia directa, si se desea mantener una imagen de calidad, si el producto se orienta a un segmento de alto volumen y alto gasto o no, entre otras consideraciones.	Selecciona el o los canales de distribución más apropiados de acuerdo con el mercado al que se quiere llegar y el producto que se desea ofrecer. El criterio clave es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. La distribución constituye un elemento clave de enlace a mercado, por ello hay que seleccionar el o los canales de distribución, a través del cual se hará llegar el producto/servicio al público objetivo.	Determina las acciones a realizar en el corto y largo plazo. La promoción tiene como fin persuadir al viajero potencial (o al propio turista) para que adopte una decisión favorable a los intereses del destino. Está compuesta por todas las acciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca, y las acciones de venta (a través de promotores, vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad.

**Fuente:** Rendón, 2010.

Es importante considerar que el mix de marketing y las estrategias que se emplean deben ser eficaces tanto a nivel interno (comunicación interna) como a nivel externo (comunicación exterior), así como todo aquello que se desea transmitir debe tener un sustento teórico, práctico y estar de acuerdo con la cultura de la empresa u

organización, a los valores y características distintivas de las comunidades locales y del entorno, y a los intereses de la oferta que desea promover cierto tema o producto al mercado, por ende a los consumidores a quienes se dirige el servicio.

## **2.5. Estrategias de Promoción y Comercialización**

Para diseñar estrategias se debe hacer hincapié en el análisis del mercado objetivo de la empresa, también se debe actuar considerando que la competencia es un elemento incontrolable pero que a su vez nos puede dar pautas para aprovechar las oportunidades que en el mercado se generaren como consecuencia de las debilidades que esta posee.

### **2.5.1. Estrategia Corporativa**

Siguiendo a Martínez & Milla (2012), existen estrategias en los distintos niveles de una organización, una de ellas es la estrategia corporativa, que está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders y añadir valor a las distintas partes (a menudo negocios individuales) de la empresa.

La definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de productos o servicios a ofertar se incluyen en el nivel corporativo de la estrategia, conocida como estrategia de cartera de negocios, en la que se analiza dos variables, el atractivo del mercado y la posición de la empresa frente a los competidores.

### **2.5.2. Estrategia Adaptativa**

Son los resultados de combinar una oportunidad de futuro con una debilidad del presente. La estrategia adaptativa, se refiere al ajuste que se presenta en función a las exigencias del medio, cuyo resultado en marketing será la supervivencia del producto o servicio. De acuerdo al autor Eichholz (2015) son simples, fáciles de transmitir y mucho más sencillas de aprender.

Una de las premisas de la estrategia empresarial es la adaptación a su entorno, identificando y reconociendo las oportunidades y amenazas, además tiene un componente situacional muy importante, esto significa que caduca con el tiempo y las circunstancias.

A partir de esa premisa se puede distinguir entre estrategias de negocio adaptativas, cuando de lo que se trata es sobrevivir a las circunstancias presentes del mercado, del entorno y estrategia competitiva, cuando la apuesta empresarial es de crecimiento y ganancia de cuota de mercado. Dependiendo de cuál sea la opción, los componentes de la estrategia serán diferentes.

### **2.5.3. Estrategia Anticipada**

Es el conjunto de acciones anticipadas, cuyo objetivo es alinear los recursos potenciales de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento (Pérez & Massoni, 2009) a través de esta definición, se establece la creciente necesidad de las empresas de contar con un conocimiento del entorno en tiempo real para traducirlo en toma de decisiones innovadoras. Los ciclos de los mercados son vertiginosos, convulsos y sus fases caducan rápidamente, haciendo cada vez más inevitable la aplicación de

metodologías para identificar señales tempranas de las estrategias de negocio de la competencia creciente.

En consecuencia, cuando el nuevo marketing y el mercado están evolucionando hacia nuevas formas de comunicación y puntos de encuentro entre oferta y demanda, la estrategia competitiva de las organizaciones tiene que incorporar metodologías que mantengan su capacidad de ajuste y anticipación a la nueva economía de las personas.

#### **2.5.4. Marca**

Se describe con la abreviatura del significado que el especialista en marketing considere sea apropiada para que se mantenga en la mente del consumidor, lo que tiene un valor para ellos.

Se le conoce como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Llopis, 2015)

Adicional se identifica que el valor de la marca es el valor añadido del que se dota a los productos o servicios, este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los clientes respecto a la marca.

#### **2.5.5. Publicidad**

La publicidad es conocida como un instrumento fundamental en la política de comunicación de la empresa ya que permite incrementar el consumo de un producto o servicio a través del uso de los medios de comunicación y de aquellas técnicas de propaganda, para transmitir un mensaje a un público objetivo con el propósito de dar a conocer un producto o servicio, así como para influir en su compra o aceptación. (Escribano Ruiz & Otros, 2014).

Con el criterio del mismo autor citado anteriormente, tiene ciertas características que es importante considerar al momento de optar por esta herramienta de comunicación las cuales son:

- El emisor puede ser una empresa o cualquier otra organización pública o privada. El emisor es el que controla el mensaje y paga por transmitirlo, a través de un anuncio, en un medio de comunicación.
- El mensaje va dirigido a un público objetivo, aunque los receptores del mensaje publicitarios son anónimos y no están identificados, se puede hacer una selección del público atendiendo a las características que tiene el segmento del mercado al que se dirige el emisor. El objetivo de la publicidad puede ser estimular las ventas de un producto o servicio, influir en el comportamiento de compra del consumidor o influir en la aceptación de una idea.
- La publicidad es masiva porque se realiza a través de medios de comunicación masivos como la prensa, televisión, radio y publicidad exterior.

Sus objetivos básicos son: Informar, persuadir, recordar, también permite anunciar el lanzamiento de un nuevo producto e informar sobre las características y formas de uso, modificación del producto existente, mostrar nuevos usos del producto, crear o mejorar la imagen de una marca o de la empresa, facilitar nuevos canales de distribución, anunciar promociones de ventas, vender el producto a nuevos compradores, incrementar el uso del producto o incrementar la cantidad comprada del mismo y recordar la existencia del producto o servicio, etc.

### **2.5.6. Canales de comercialización**

El objetivo principal de un canal de comercialización o distribución es la entrega de calidad y cantidad adecuada de un producto o servicio, cumple además la labor de intermediación entre los proveedores y los clientes, por lo tanto se le considera como un elemento crítico dentro del marketing, así como una de las fuentes de ventaja competitiva dentro de la empresa. Los canales de comercialización o distribución del marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. (Bigné & Font, 2000)

Cada uno de los agentes que unen la demanda y oferta turística de un área determinada constituyen un canal de distribución, por tal razón cada vez es más importante que las empresas de turismo inviertan más en la promoción y distribución de los destinos turísticos. Los canales de distribución pueden ser múltiples ya que al combinar entre los diversos intermediarios, se hace posible la intervención de varios eslabones de la distribución.

## CAPÍTULO III

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Localización y Duración del Proyecto

**PAÍS** : Ecuador.

**PROVINCIA** : Pastaza.

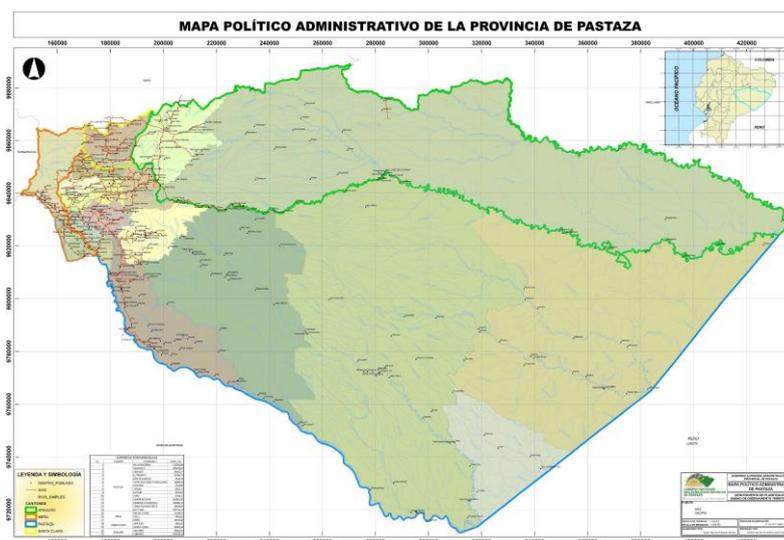
**CANTÓN** : Arajuno

**PARROQUIA** : Arajuno

**UBICACIÓN** : La Asociación IKIAM se encuentra ubicada en la comunidad de Chico Méndez se encuentra al noroeste de la Provincia de Pastaza en la cabecera cantonal a 66 Km. de la ciudad del Puyo, a 10 minutos de la ciudad de Arajuno, en la vía Arajuno Chico Méndez Pitacocha.

##### 3.1.1. Macrolocalización:

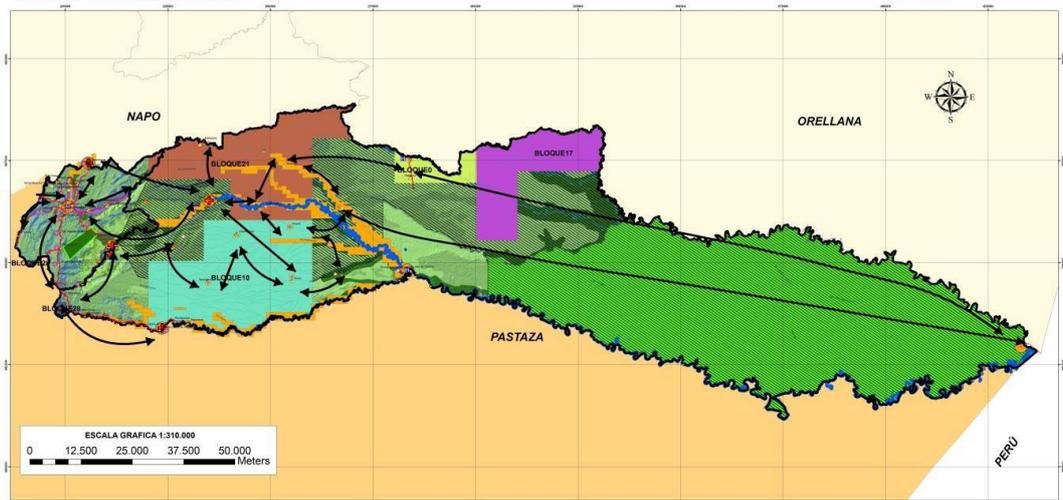
**Figura 3:** Mapa de la provincia de Pastaza



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza (2013)

### 3.1.2. Microlocalización:

**Figura 4:** Mapa del cantón Arajuno



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Arajuno (2012)

### 3.1.3. Duración

La presente investigación tendrá lugar en la comunidad de Chico Méndez, cantón Arajuno, provincia de Pastaza, con una duración de seis meses; considerado desde el planteamiento del perfil del proyecto hasta la finalización de la tesis.

## 3.2. Condiciones Meteorológicas

### 3.2.1. Ubicación geográfica

**Norte** : Provincias de Napo y Orellana  
**Sur** : Cantón Pastaza  
**Este** : Cantón Pastaza  
**Oeste** : República del Perú  
**Latitud** : 0° 59' -1" S  
**Longitud:** 77° 49' 0" W  
**Altitud** : 924 m.s.n.m

### **3.2.2. Características climáticas**

**Temperatura media anual:** 24°C

**Precipitación:** 3000 a 3500 mm.

**Humedad relativa:** 80 a 90%

### **3.3. Materiales y Equipos**

#### **a) MATERIALES**

- Resmas de papel bond
- Papel periódico
- Libreta de campo
- Esfero o lápiz
- Insumos de oficina
- Memory Flash
- Anillados
- Marcadores
- Apoya manos
- Cinta adhesiva

#### **b) EQUIPOS**

- Cámara Fotográfica
- Equipo de Cómputo
- Impresora
- Escáner
- Infocus

### **3.4. FACTORES DE ESTUDIO**

En la presente investigación se consideran los siguientes factores de estudio para su medición:

**CUADRO 2:** Factores de Estudio para el Plan de marketing

<b>FACTORES</b>	<b>MEDICIÓN</b>
<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda</li><li>• Número de turistas que visitan la provincia.</li></ul>
<b>Marketing-mix</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto</li><li>• Precio</li><li>• Plaza</li><li>• Promoción</li></ul>
<b>Promoción y comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias</li><li>• Segmento de mercado</li><li>• Publicidad</li><li>• Canales de comercialización</li></ul>

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En la presente investigación el análisis estadístico permitirá recopilar datos (referido a las técnicas y métodos de muestreo y a la evaluación de la calidad de los instrumentos que se diseñan para la recogida de datos) e interpretar los resultados (afirmaciones que se realizan como consecuencia de la aplicación de métodos estadísticos: descripción, reducción, generalización), procedentes de observaciones y mediciones de carácter cuantitativo.

### **3.6. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; se basa en la investigación de descriptiva, investigación de campo y documental.

### **a) Investigación descriptiva**

El objetivo de la investigación descriptiva es describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la comprensión de procesos y dinámica turística generada por la Asociación IKIAM en la comunidad, información que contribuirá para realizar el diagnóstico y análisis de escenarios internos, externos.

### **b) Investigación de campo.**

Para el desarrollo de este proceso investigativo se necesita obtener información directa en el área de estudio, denominada también in situ, esta investigación es fundamental, en el presente estudio, para elaborar el estudio de mercado, conocer la opinión de la demanda frente al servicio turístico ofertado por la Asociación IKIAM.

### **c) Investigación documental.**

La investigación documental es aquella que facilita realizar la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, investigaciones, anuarios, normas ambientales, ordenanzas, etc.), lo que permitirá establecer la revisión de literatura, metodologías, procedimientos a ser aplicados en el desarrollo del trabajo, así como también para realizar la propuesta de un plan de marketing Turístico.

Las técnicas que se aplicará serán: Focus group, Entrevista, Encuesta, con el uso de los instrumentos: Cuestionario, Matrices MEFI, MEFE, FODA, Matriz de estrategias, hoja de EXCEL (tabular los resultados).

**CUADRO 3: Diseño de la Investigación**

OBJETIVOS		ACTIVIDADES	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
1	Realizar el diagnóstico de la Asociación IKIAM	Recopilación de Información secundaria PDyOT Cantonal, provincial y parroquial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión documental</li> <li>- Grupos focales (talleres participativos)</li> <li>- Entrevista</li> <li>- Fichas de inventario de atractivos turísticos.</li> </ul>
		Recopilación de información primaria	
		Análisis FODA	
		Identificación del Escenario externo (MEFE), escenario interno (MEFI) y sus componentes (factores clave de éxito)	
		Elaboración de Estrategias (DOFA)	
2	Elaborar un estudio de demanda	Determinar el universo de estudio y el tamaño de la muestra, de acuerdo a la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de ingreso de turistas</li> <li>- Muestreo</li> <li>- Encuesta</li> <li>- Cuestionario</li> <li>- Hoja de Excel</li> <li>- Matrices</li> </ul>
		Aplicar la encuesta a los turistas nacionales y extranjeros sobre: Perfil, Organización del viaje, Gasto turístico, Estancia y actividades.	
		Interpretación y tabulación de datos para determinar el perfil del turista.	
3	Elaborar el estudio de mercado –marketing mix	Análisis de los parámetros: Producto, Precio, Plaza y Promoción- Publicidad y presupuesto por estrategia	- Fuentes bibliográficas
4	Determinar las estrategias de promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos que oferta la Asociación IKIAM	Elaboración la filosofía empresarial: Misión, Visión, Objetivos y Políticas	- Focus Group
		Estrategias de comercialización, publicidad y comunicación	
		Costos de inversión del Plan de Marketing.	

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

### 3.6.1. Población

Para realizar el estudio de la demanda existente, se aplicó una encuesta tomando como población o universo de estudio el número de turistas, nacionales y extranjeros, que llegaron a la ciudad de Puyo durante el periodo 2012, información entregada por la Jefatura de Migración de Pastaza. Cabe indicar que estos registros corresponden al número de huéspedes que se alojaron en los principales hoteles y hostales de la ciudad de Puyo. El número de potenciales clientes es de 45.631 siendo

este el universo de estudio. De los cuales el 83% son turistas nacionales y el 17% corresponde a turistas extranjeros.

### 3.6.2. Muestra

Según Paredes Garcés W. (2011) define a la Muestra como una parte representativa de la población por lo tanto refleja en cierta medida las características de la población de la cual fue extraída. En función de lo manifestado por el autor, del universo de estudio se tomó una muestra utilizando la fórmula de Canavos (1998) la misma que se detalla a continuación:

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

**Dónde:**

**n=** Muestra

**N=** Universo

**P=** Probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0.5

**Q=** Probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0.5

**e=** Margen de error (6%)

**Z=** nivel de confianza (2)

**Tabla 1: Calculo de la Muestra de Turistas**

TURISTA	VISITANTES	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
Nacionales	37874	83%	229
Extranjeros	7757	17%	47
<b>TOTAL</b>	45631	100%	<b>276</b>

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1. Diagnóstico situacional de la Asociación Ikiam**

Para la elaboración de este objetivo se recopiló información secundaria del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Arajuno, Plan de Desarrollo productivo comunal y documento Horizontes de Vida de la comunidad de Chico Méndez con el “Proyecto consolidación institucional, desarrollo organizativo y marco legal para el turismo comunitario del Ecuador”, datos que se procesaron a fin de realizar el análisis del escenario externo en los ámbitos: Económico productivo, Político, Sociocultural y Ambiental así como el análisis del escenario interno en los ámbitos: Gerencia, Producto, Mercado, Desarrollo e Investigación y Finanzas de la comunidad de Chico Méndez, lo cual permitió elaborar las matrices MEFE y MEFI. Se aplicó la Técnica de Grupo Focal, con el desarrollo de 2 talleres en los que participaron los miembros de la Asociación e IKIAM, para la elaboración de la matriz FODA y validación de los escenarios interno y externo.

Mediante la técnica de la entrevista se realizó un cuestionario estructurado que fue aplicado a 2 personas clave de la comunidad de Chico Méndez, como son el Presidente Sr. Galo Tzerembo y Pedro Tzerembo profesional de turismo. También se visitó los atractivos turísticos tanto naturales como culturales de la comunidad y se aplicó la Ficha de inventario de atractivos turísticos del MINTUR, a fin de jerarquizarlos.

#### **4.1.1. Historia de la comunidad Shuar Chico Méndez**

La población que hoy habita en la comunidad de Chico Méndez, llegó hace 46 años desde la provincia de Morona Santiago, específicamente del cantón Méndez. Esta población migró en busca de tierras, ubicándose de esta manera en la actual comunidad de Chico Méndez, que está ubicada a 8km del cantón Arajuno, provincia de Pastaza, el 95% de la comunidad es de la nacionalidad shuar, 3% son kichwa y 2% colonos, cuenta con una población de 186 habitantes entre niños, jóvenes y adultos.

Su historia se remonta en el año de 1964, cuando la Federación de Centros Shuar, inicia su conformación motivada esta por misioneros salesianos progresistas, bien implantados en la región. Esta federación desempeñó un papel importante en el Ecuador, su finalidad esencialmente era defender las tierras y la autonomía cultural shuar, a través de programas de ayudas económicas, una infraestructura sanitaria, una escolarización primaria en lengua vernácula, un transporte aéreo, una inscripción en el Estado civil, y una radioemisora poderosa.

En aquella época en un territorio de aproximadamente 2000ha, que logró legalizar el abuelo de Pedro Tzerembo, se instala la nueva comunidad bautizada con el nombre de “Chico-Méndez”, en homenaje aquellos primeros pobladores que migraron en un número pequeño, desde el cantón Méndez de la provincia de Morona Santiago y se asentaron en lo que hoy es la comunidad en el cantón de Arajuno, sitio en el que cada familia recibió una finca de 75ha.

Este territorio estuvo ocupado en otro tiempo por los Wuaoranis, que vive hoy a dos días de camino de la comunidad, quienes fueron expulsados allí por la empresa Shell, que se instaló en la región Amazónica entre 1944 y 1950, para explotar en este sector el petróleo. También en un ataque continuo los Kichwas pretendieron expulsar de este territorio a los

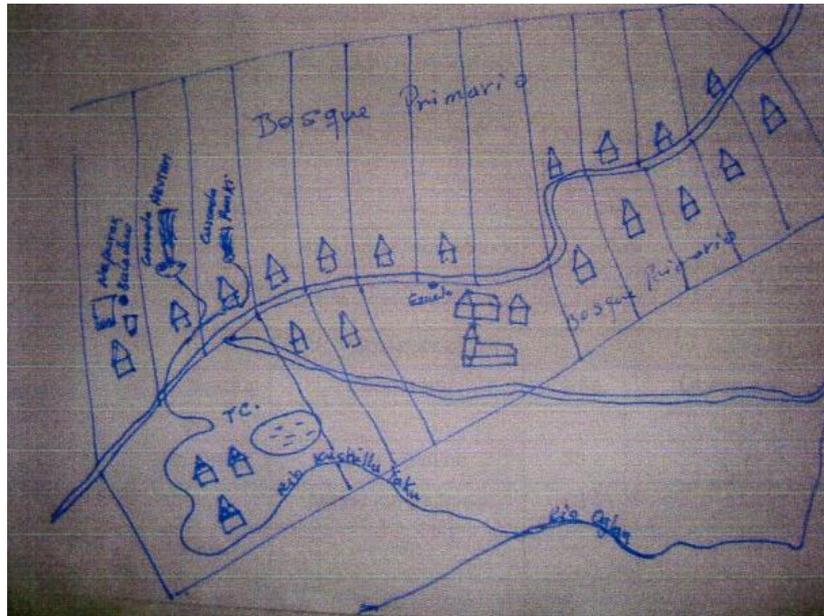
Shuar más sin embargo a pesar de estar en condiciones adversas con un número inferior a 26 familias ellos pelearon con fuerza por su territorio, es así que Chico-Méndez, el pueblo "de irreductibles" shuar, supo utilizar su imagen de guerrero temible para imponerse en Arajuno y continuar viviendo en este su territorio hasta la actualidad.

En el año 2007 la comunidad y sus habitantes se organizaron con la finalidad de fortalecer su identidad cultural, manejo y conservación de los recursos naturales existentes en su territorio, de esta forma incursionan en la actividad turística, con un proyecto que le permitió desarrollar una nueva economía, valorizando la cultura Shuar la cual es minoritaria en la Amazonía, esta iniciativa liderada por el joven profesional Pedro Tzerembo, le motivó a crear la Asociación IKIAM del Pueblo Shuar de Chico Méndez, el 5 de noviembre del 2007, con el fin de ser reconocido legalmente por la Presidencia de la República, mediante la Secretaria Nacional Ejecutiva del CODENPE. El propósito de la Asociación es mantener los recursos naturales, culturales, fomentar políticas de uso, manejo y preservación del medio ambiente y su territorio, con el fin de mejorar el nivel de vida económico y cultural de la localidad manteniendo su cosmovisión ancestral, además promover el turismo comunitario, medicinal, ecoturismo, turismo científico y de aventura.

Actualmente se lo conoce como Centro Turístico Comunitario Shuar Ikiam, el cual fue construido a base de minga y comprende una casa ancestral que tiene un solo cuarto con una cocina acondicionada, también cuenta con una casa de dos pisos, con 6 habitaciones la misma que puede acoger hasta 20 personas, el menaje y acondicionamiento de las habitaciones fue financiado por el Gobierno Provincial de Pastaza, mientras que el Ministerio de Inclusión Social a través del Proyecto Corredor Central financió una parte del sendero entre la ruta, 4 miradores, un baño ecológico y un zocriadero para el Centro IKIAM, esta infraestructura le permitió formar parte de la Red de Centros Turísticos

Comunitarios del Cantón Arajuno, a la que continua perteneciendo y mediante la cual se oferta y promociona los servicios a turistas interesados en visitar la Comunidad de Chico Méndez.

**Figura 5: Mapa Parlante de la Comunidad**



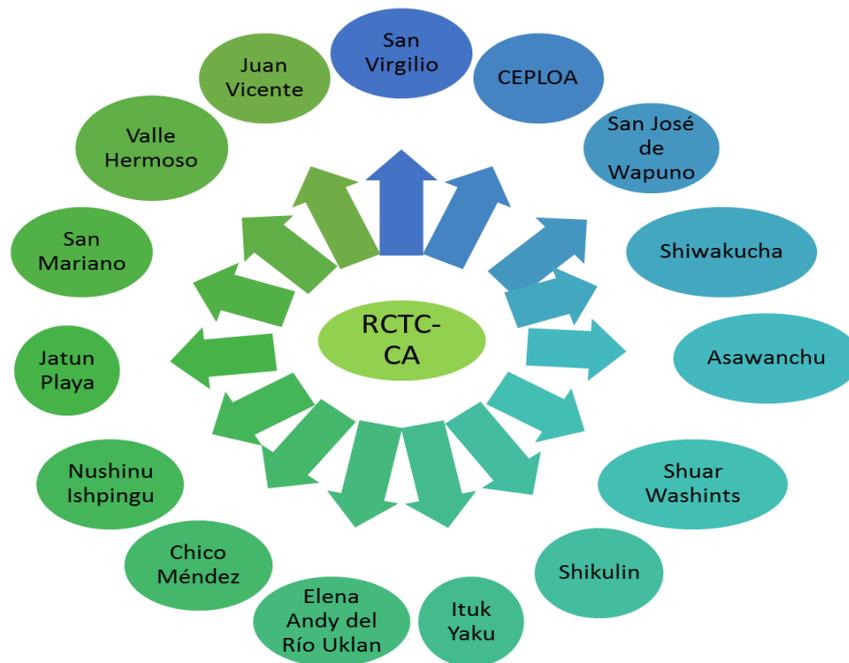
**Fuente:** Comunidad de Chico Méndez- Horizontes de Vida.

- **Creación de la Red de Centros Turísticos Comunitarios del Cantón Arajuno Red CTC-CA**

La Red de Centros Turísticos Comunitarios del Cantón Arajuno (RCTC-CA), está ubicada en la ciudad y parroquia Arajuno al noroeste de la provincia de Pastaza en la cabecera cantonal a 66 km., de la ciudad de Puyo. Se constituyó el 26 de julio del 2010, mediante el Acuerdo Ministerial N° 2129 otorgado por el CODENPE, con fecha 18 de noviembre del 2010; a partir de lo cual se agruparon un total de 13 Centros Turísticos Comunitarios legalmente reconocidos por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, de los cuales 11 comunidades son de Nacionalidad Kichwa y 2 Comunidad de la Nacionalidad Shuar, su objetivo común es desarrollar acciones que permitan fortalecer sus economías locales. Todas las

comunidades de base que constituyen la RCTC-CA, están asentadas en el sector rural de la ciudad de Arajuno y son:

**Figura 6: Comunidades de la RCTC-CA**



**Fuente:** Red de Turismo Comunitario del Cantón Arajuno  
**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

La Red es una organización de segundo grado que nació de la iniciativa de varias comunidades indígenas, que actúan en torno a la actividad turística, llevados por el deseo de aunar esfuerzos para posicionar su producto en el mercado cantonal, provincial, regional, nacional e internacional, la mayor parte de los centros y comunidades asociadas a la red están operando y recibiendo turistas de forma mensual y continua a través de la venta de paquetes turísticos elaborados por cada uno de ellos.

#### CUADRO 4: Constitución de la RCTC-CA

	
<p><b>Visión de desarrollo:</b> Para el año 2018, convertirse en un conjunto de centros turísticos con solvencia técnica y administrativa para liderar las actividades turísticas de Pastaza y de la Región Amazónica Ecuatoriana.</p>	
<b>Misión</b>	<p>Convertir a Arajuo en un destino turístico reconocido por su diversidad ecológica y biológica a nivel nacional e internacional, mediante la ejecución de servicios turísticos de calidad, aprovechando los atractivos turísticos del Cantón Arajuo de ser guías naturales y sus habitantes con una cultura y cosmovisión propias, respetando el ecosistema y procurando el desarrollo socio económico de sus integrantes.</p>
<b>Valores</b>	<p>Los valores corresponden a los intrínsecos del cantón, naturaleza y de las comunidades que integran la Red de centros Turísticos Comunitarios del Cantón; como su cosmovisión y los componentes culturales, sus prácticas ancestrales, sus formas de vida así como costumbres y tradiciones encaminadas para alcanzar el bien vivir. Tales como: Respeto, Honestidad, Consideración, Fidelidad, Solidaridad y Reciprocidad.</p>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Localizar y canalizar recursos humanos, técnicos, materiales y financieros para el desarrollo del sector turístico comunitario y la asistencia técnica a sus socios.</li> <li>b) Establecer políticas institucionales que orienten el desarrollo de la actividad turística comunitaria.</li> <li>c) Generar y difundir información que contribuya al desarrollo y posicionamiento del turismo comunitario a nivel local, regional, nacional e internacional.</li> <li>d) Apoyar el desarrollo de nuevas inversiones que contribuyan a mejorar la oferta turística comunitaria y beneficios para los socios de la Red.</li> <li>e) Promover y participar activamente en los esfuerzos nacionales e internacionales en pro de defensa del ambiente, identidad cultural, propiedad intelectual y territorial.</li> <li>f) Establecer alianzas estratégicas con las entidades de los sectores público, privado y comunitario, nacional o internacional, para apoyar los proyectos y/o programas que refuercen los objetivos de las organizaciones de base, de sus socios, de la Red y de la FEPTCE.</li> <li>g) Contribuir al fortalecimiento de las iniciativas del sector turístico comunitario.</li> <li>h) Rescatar y fortalecer la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos del Ecuador.</li> </ol>

- i) Promover el bien vivir y el bienestar colectivo de las comunidades; y
- j) Crear un Fondo de Ahorro y Crédito para sus socios/as.  
K Fomentar la capacitación participativa de los niños, mujeres, jóvenes y adultos de las comunidades de la red de Centros Turísticos Comunitario.

**Fuente:** Red de Turismo Comunitario del Cantón Arajuno

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

#### 4.1.2. **Ámbito Económico productivo**

Las actividades económicas en la Provincia de Pastaza en primer lugar corresponde al sector de la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 27.42%, en segundo lugar la Administración pública y defensa con el 11.27%, en tercer lugar Comercio al por mayor y menor; con el 11.19%, en cuarto lugar las actividades de Enseñanza con el 7.93% y en quinto lugar la Construcción con el 7.39%.

Según los datos del Censo económico realizado en el año 2009 por el INEC. Además se establece que en la provincia de Pastaza la Población económicamente activa (PEA) es de 39.63% y se encuentra distribuida en los cuatro cantones de la siguiente forma; en el Cantón Pastaza se concentra aproximadamente el 74.34% de la PEA, seguido de Mera con un 14.98% que representa 4.983 habitantes, Santa Clara con 4.10%, y Arajuno con 6.57%.

**CUADRO 5: Distribución PEA del Cantón Arajuno**

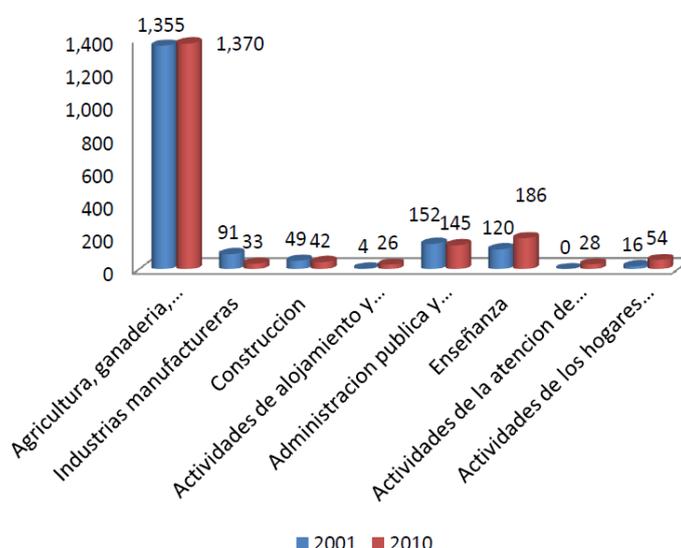
CANTON	TOTAL	%
<b>Cantón Arajuno</b>	<b>2187</b>	<b>100</b>
Arajuno	1350	61.7
Curaray	837	38.3

**Fuente:** PDyOT Arajuno 2011-2015

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

La población económicamente activa de Arajuno, se encuentra distribuida en distintas ramas de la actividad y en varios lugares dentro y fuera del cantón. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, se determina que la manufactura ha disminuido en un 32.6% en comparación del Censo 2001, se establece también que la actividad agrícola y ganadera ha variado en un 7.2%, mientras que la enseñanza y actividades de servicios administrativos y de apoyo se incrementa en 2.3% y 1.6 %, respectivamente.

**Grafico No. 1: Población económicamente activa cantón Arajuno, según ramas de actividad.**



**Fuente:** PDOYT – GAD Arajuno 2011-2015

Otro aspecto dentro de la economía cantonal, es que esta se caracteriza por la presencia de cuatro grupos étnicos bien diferenciados, los kichwa, waorani, shuar y mestizo (colonos).

En la población Kichwa, Waorani y Shuar del Cantón predomina las actividades agrícolas con la producción de yuca, plátano, papa china, cacao, maní, maíz y especies frutales, las que son cultivadas en la chacras o en sus fincas, esta producción permite en gran medida primero sostener y alimentar a la familia mientras que los excedentes lo destinan al mercado local.

Por otro lado la población mestiza obtiene sus ingresos económicos de actividades de agricultura, ganadería, explotación maderera, servicios varios que ofertan a los moradores y turistas, entre ellos están tiendas de abarrotes, salones de comida, negocios de carácter urbano, entre otros.

Los principales cultivos que se realizan en Arajuno son plátano, yuca, papaya, naranjilla, papa china, fréjol, caña y maní. Según el PDOT-Arajuno (2011) el 80% de la producción es para el consumo familiar y el 20 % es para comercializarlo debido a la dificultad para transportar los productos hasta los sitios donde son ofertados y comercializados.

### **Otras actividades productivas**

En lo referente a la actividad turística, las comunidades de Arajuno en el año 2007, con sus propios recursos y por iniciativa propia, crean la “Red de Centros Turísticos Comunitarios”, integrado por seis Centros Turísticos Comunitarios Shuarlkiam, Chunda–Pakcha, Asawanchu, San Virgilio, Ceploa y Shiwa Kucha. Posteriormente se suman las comunidades de Shikulín, Juan Vicente, Elena Andi de Oglan y Pituk Yacu, afiliadas a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, y finalmente se suman otras 3 comunidades que son San Mariano, Santa Cecilia de Villano y Shuar Washients. Este proyecto está beneficiando aproximadamente las 735 familias de las diferentes comunidades de Arajuno.

La artesanía también es una actividad realizada en las comunidades indígenas Kichwa, Shuar y Waorani, la cual está a cargo de las mujeres, quienes con sus hábiles manos elaboran mocahuas (Figura 4. B), aretes, manillas, collares, coronas, shicras, chalos (canastos), pulseras, cintas de cabeza, lanzas, flechas, bodoqueras, redes y otros adornos para uso personal. Para la elaboración de sus productos artesanales utilizan materiales de la zona como barro, colorantes vegetales, semillas, fibras,

cuero de animales, huesos de animales, maderas suevas para tallado, maderas duras para canoas, que son adquiridos con facilidad en medio de la espesa vegetación.

La actividad más sobresaliente en la vida diaria de los habitantes del cantón es la agropecuaria, lo que ha dado lugar a que se suscriba un convenio entre la empresa Petrolera Agip, el Gobierno Provincial de Pastaza y el Municipio de Arajuno, para que se promueva el cultivo de cacao de fino aroma, brindado así al agricultor un futuro promisorio, debido al precio del quintal de cacao en los mercados, lo que es totalmente rentable.

#### **CUADRO 6: Proyectos productivos GAD Cantonal Arajuno**

<b>PROYECTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<b>Dotación de planta de cacao fino aroma, convenio con AMA</b>	50.136,99	39.70
<b>Capacitación de producción de cachama para la zona de Villano</b>	36.000,00	28.50
<b>Cultivo de guayusa en convenio con la ACIA</b>	22.528,00	17.85
<b>Apoya a la Red de Centros Turísticos Comunitarios</b>	17.547,99	13.90
<b>TOTAL</b>	<b>126.212,98</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** PDOYT – GAD Arajuno 2011-2015

Otra actividad económicamente productiva es la forestal, ya que muchas comunidades se dedican a la explotación maderera, lo que genera fuentes de ingresos económicos para las familias indígenas y colonas, con los que cubren las necesidades básicas, principalmente de alimentación, educación y salud. Los comerciantes talan bosques buscando madera de calidad y rentable, para luego prepararla para la comercialización desperdiciándose altos contenidos de materia que es abandonado en el campo. Esta actividad provoca daños ambientales ya que por falta de trabajo la tala de bosques es realizada por los comerciantes incontroladamente. Sin embargo algunos propietarios de las Unidades de Producción Agropecuaria utilizan plántulas para reforestar, la

reforestación se realiza por regeneración natural (rebrote), transformándose el bosque nativo en secundario y terciario.

### **Formas de comercialización**

La principal forma de comercialización en Arajuno es la venta de madera. Los dueños de fincas talan bosques y venden a comerciantes maderas duras como cedro, guayacán, canelo, chontacaspi, aguano, caoba, chuncho y maderas suaves como guarango, sangre de gallina, torta, zapote, pando, guabo, ceibo, que son adquiridos por la empresa Arboriente para el procesamiento en la ciudad de Puyo y los fabricantes de cajones en vía Baños-Puyo.

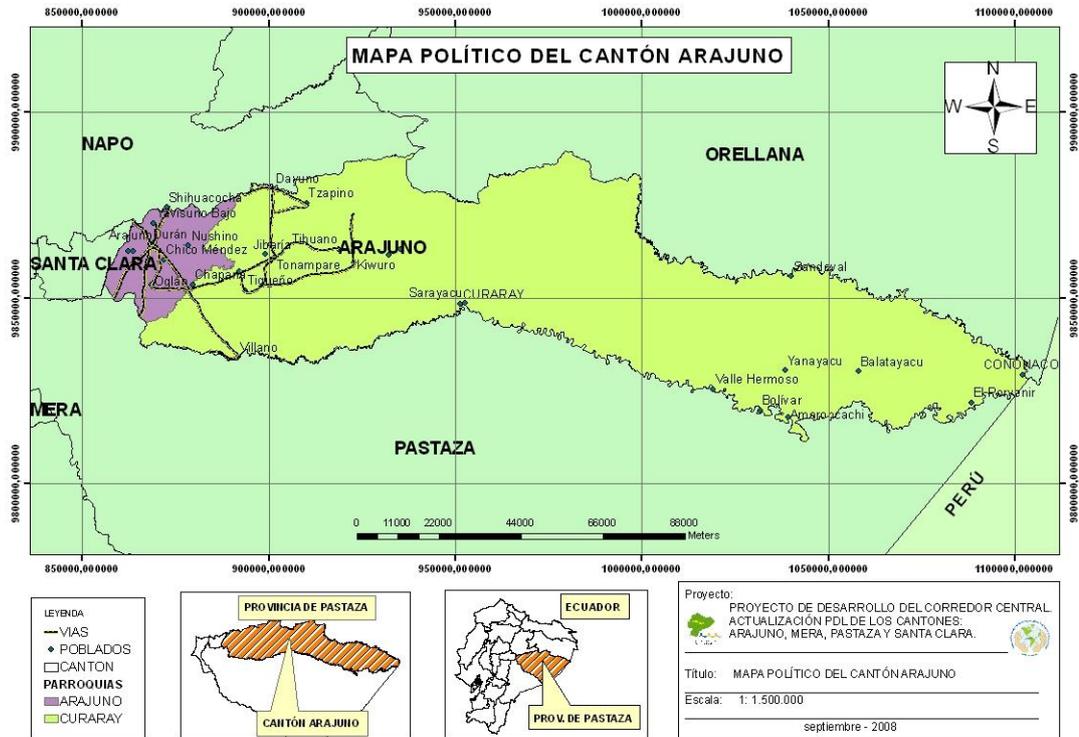
Esta actividad se realiza principalmente en lugares que disponen de al menos una vía carrozable, facilitando el transporte de la madera. En la parroquia Curaray las personas talan los bosques para realizar la agricultura, usan la madera con fines domésticos y en construcciones de viviendas.

#### **4.1.3. Ámbito Político**

En cuanto a la división política, el Cantón Arajuno fue creado en el año 1912 y es uno de los cuatro cantones pertenecientes a la Provincia de Pastaza. Está conformado por la Parroquia Urbana Arajuno y la Parroquia Rural Curaray. Está ubicado al noroeste de la Provincia de Pastaza a 58 km de la Ciudad del Puyo. Tiene una extensión de 9.789 Km<sup>2</sup> y una altitud de 537m.s.n.m. posee una temperatura promedio de 24°C, con una humedad constante. El Cantón Arajuno tiene una población de 5.150 habitantes, de los cuales la mayor parte se encuentran organizados en las Asociaciones de Centros Indígenas de Arajuno y la Asociación de Centros Indígenas de Curaray. Su población es mayoritariamente indígena de

nacionalidad kichwa, Shuar, Waorani y en un número mínimo son colonos.

**Figura 7: División política del Cantón Arajuno**



Fuente: PDOYT – GAD Arajuno, 2011

### Nacionalidad Shuar

- **Idioma:** ShuarChicham
- **Comunidades:** 27 comunidades divididas en 3 Asociaciones
- **Extensión Territorial:** 200.000 has.
- **Organización Política:** FENASH-P, Federación de la Nacionalidad Shuar de Pastaza.

Los Shuar a pesar de ser un grupo poco representativo en el cantón, el 3% de la población indígena, han logrado mantener sus costumbres y tradiciones al interior de sus comunidades, Chico Méndez y Shuar Washients.

## **Organización socio-política**

De acuerdo a lo señalado por el autor Shakay (2008), la familia constituye la unidad de reproducción biológica, económica, social, política y cultural más importante entre los Shuar, sus miembros se encuentran unidos por lazos de sangre y conformados por familias ampliadas.

La poligamia o matrimonio de un hombre con varias mujeres, preferentemente sororal, es decir con las hermanas de la esposa (sus cuñadas), y el levirato (matrimonio con la viuda del hermano) han sido entre los Shuar las reglas tradicionalmente aceptadas. El número de esposas dependía de las cualidades del hombre; éste debía ser un valiente guerrero, trabajador, buen cazador, demostrar su honradez y veracidad; los futuros suegros juzgaban si estas cualidades se cumplían para poder autorizar el matrimonio. Hoy son pocos los hombres que tienen dos mujeres, ese privilegio lo tienen casi siempre los ancianos guerreros y los shamanes.

Actualmente, esta regla poligámica de matrimonio se encuentra en un proceso de transición a un tipo de matrimonio monogámico y exógamo (fuera del grupo) debido a las continuas y más ampliadas relaciones interétnicas que establecen. Tradicionalmente los Shuar, como la mayoría de pueblos amazónicos, no llegaron a constituir, en el sentido formal, una unidad política y social. La estructura de poder tradicional era descentralizada; el poder político y religioso estaba ejercido por un uwishin shamán. En caso de guerra se nombraba un jefe cuyo mandato terminaba con la finalización de la misma.

Las familias se aglutinaban en "vecindarios dispersos", cuya unidad conformaba una comunidad. Actualmente han adoptado el nombre jurídico de "centros". La unión de varios centros conforma organizaciones más amplias, las asociaciones, que se encuentran agrupadas en

federaciones, estructura socio-política a través de la cual establecen las relaciones externas.

En cuanto a sus organizaciones federativas, cabe mencionar, entre otras, a las siguientes: Federación Interprovincial de Centros Shuar, FICSH, organización que agrupa a gran parte de la nacionalidad, que cuenta con 490 centros; Federación Independiente del Pueblo Shuar del Ecuador, FIPSE, que tiene 47 centros asentados en el Transcutucú; estas dos federaciones constituyeron los pilares del proceso organizativo Shuar a partir de los años sesenta. Las dos organizaciones forman parte de la CONFENIAE y de la CONAIE, de reciente conformación son la Organización Shuar del Ecuador, OSHE, con 40 Centros; la Federación Shuar de Zamora Chinchipe, FSHZCH, con 18 Centros; la Organización Independiente Shuar de la Amazonia Ecuatoriana, OISAE, entre otras. La Federación y las asociaciones tienen como organismos de dirección a los directorios, mientras que las directivas de los centros están presididas por síndicos. En el nivel federativo, la Asamblea es la máxima autoridad y está dirigida por un directorio electo cada tres años, presidido por un presidente. Existe una coordinación interfederacional entre la FICSH, FIPSE y FINAE (Achuar). El sentido de pertenencia a la nacionalidad es muy marcado, de lo cual se sienten orgullosos.

#### **4.1.4. Ámbito Socio Cultural**

La población del cantón Arajuno, según el Censo del 2010, representa el 8.3% del total de la provincia de Pastaza, con un crecimiento anual del 3.3%. La totalidad de población distribuida en los 8.767,4 Km<sup>2</sup> de superficie tiene una densidad poblacional de 1.43 hab. /km<sup>2</sup>. Es un cantón con población mayoritariamente indígena, el 90% de la población es indígena y pertenecen a la nacionalidades Kichwa (86%), Waorani (10%) y Shuar (4%). El resto se compone de población: blanco, mestiza/colona y afroecuatoriana. La población se encuentra distribuida en 32 comunidades en la Parroquia Arajuno; 34 comunidades en la Parroquia

Curaray, de las cuales 15 están cercanas a la Parroquia y a la zona de Villano y las restantes 19 se ubican en territorio Waorani.

### CUADRO 7: Demografía Comunidades del Cantón Arajuno

N°		COMUNIDADES	DEMOGRAFIA					TOTAL
AC	PA		H	M	NO	NA	BE	
<b>ZONA 1 : ARAJUNO</b>								
1	1	10 de Julio	20	20	20	15	10	85
2	2	20 de Marzo	67	52	31	11	1	162
3	3	Arajuno	423	365	224	202	0	1214
4	4	Asawanchu	26	36	21	15	10	108
5	5	Atacapi	22	24	37	48	11	142
6	6	Chico Mendez	30	15	20	18	2	85
7	7	Chilly Hurco	25	19	5	8	4	61
8	8	Ilipi	5	10	6	8	0	29
9	9	Ituk Yacu	28	32	0	0	0	60
10	10	Jatun Vinillo	24	31	22	41	4	122
11	11	Juan Vicente	79	82	0	0	0	161
12	12	Killu Kaspi	10	11	5	5	4	35
13	13	Koangos	0	0	0	0	0	0
14	14	Liquino	20	16	8	14	0	58
15	15	Nushiño Belen	38	35	20	26	9	128
16	16	Pablo Lopez	43	32	30	26	0	131
17	17	Pambayacu	25	26	17	22	3	93
18	18	Pambayacu de Pitacocha	16	17	19	12	1	65
19	19	Pitacocha	83	70	40	75	9	277
20	20	Puni Kotona	149	155	0	0	0	304
21	21	San Antonio de Pitacocha	14	14	12	18	2	60
22	22	San Mariano	25	33	31	28	11	128
23	23	San Miguel de Boano	23	20	18	25	5	91
24	24	San Virgilio	30	25	13	16	6	90
25	25	San Jose de Wuapuno	35	28	30	37	10	140
26	26	Santa Barbara del Pozo	22	15	10	20	12	79
27	27	Santa Elena de Nushiño	38	35	20	26	9	128
28	28	Santa Rosa de Kotona	19	14	8	17	2	60
29	29	Shikulín	110	84	10	6	0	210
30	30	Shiwa Kucha	56	48	27	38	11	180
31	31	Shuar Washients	26	22	57	38	3	146
32	32	Yana Puma	5	5	2	6	0	18
<b>SUBTOTAL 1</b>			<b>1536</b>	<b>1391</b>	<b>763</b>	<b>821</b>	<b>139</b>	<b>4650</b>

Fuente: PDyOT Arajuno 2011

Elaborado por: Sánchez, Paola (2015)

### Identidad Cultural de la Población

Según lo indica el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Arajuno (2011) el cantón está habitado por 6.491 personas, de las cuales 3.402 son hombres, y corresponden al 52.41 % de la población, mientras que 3.089 son mujeres y corresponde al 47.59 % de Arajuno.

**Tabla 2: Distribución por parroquias y género**

GÉNERO	CANTONAL	%	ARAJUNO	%	CURARAY	%
Hombre	3402	52.41	1979	52.00	1423	53.00
Mujer	3089	47.59	1827	48.00	1262	47.00
<b>Total</b>	<b>6491</b>	<b>100</b>	<b>3806</b>	<b>100</b>	<b>2685</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PDyOT Arajuno 2011

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

El idioma que predomina en Arajuno, como se observa en la Tabla 3, es el kichwa con un 82% de personas que lo dominan, por otro lado se observa que el 16% de sus habitantes habla Waotededo, y 2% domina el Shuar Chic.

**Tabla 3: Idioma de las comunidades**

IDIOMA	ÁREA URBANA	%	ÁREA RURAL	%	TOTAL	%
Awapít	0	0	1	0,02	1	0,02
Achuar Chic	0	0	5	0,11	5	0,10
Shiwar Chi	1	0,12	5	0,11	6	0,11
Shuar Chich	11	1,30	77	1,76	88	1,68
Waotededo	0	0	821	18,76	821	15,71
Zapara	0	0	1	0,02	1	0,02
Kichwa	837	98,59	3.446	78,73	4.283	81,96
Otros	0	0	21	0,48	21	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>849</b>	<b>100</b>	<b>4.377</b>	<b>100</b>	<b>5.226</b>	<b>100</b>

**Fuente:** PDyOT Arajuno 2011

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

### **Migración**

Según el INEC (2011), en el año 2009, se ha registrado un mayor número de migrantes siendo la principal razón lo laboral; las personas migran buscando oportunidades de trabajo y estabilidad económica. Se observa también que el porcentaje de migración es mayor en el género femenino,

con mujeres de mediana edad (35 años) que decidieron buscar otras oportunidades delegando responsabilidades familiares y a otros.

**Tabla 4: Población migrante 2004-2009**

AÑO	MIGRACION								
	Nº	EDAD	Nº	SEXO	Nº	MOTIVO	Nº	PAIS DE RESIDENCIA	Nº
2004	1	20 AÑOS	1	HOMBRE	1	POR TRABAJO	5	EEUU	1
2007	1	32 AÑOS	1	MUJER	5	POR UNION FAMILIAR	1	ESPAÑA	1
2009	4	35 AÑOS	4					ITALIA	3
								NS	1
<b>TOTALES</b>	<b>6</b>		<b>6</b>		<b>6</b>		<b>6</b>		<b>6</b>

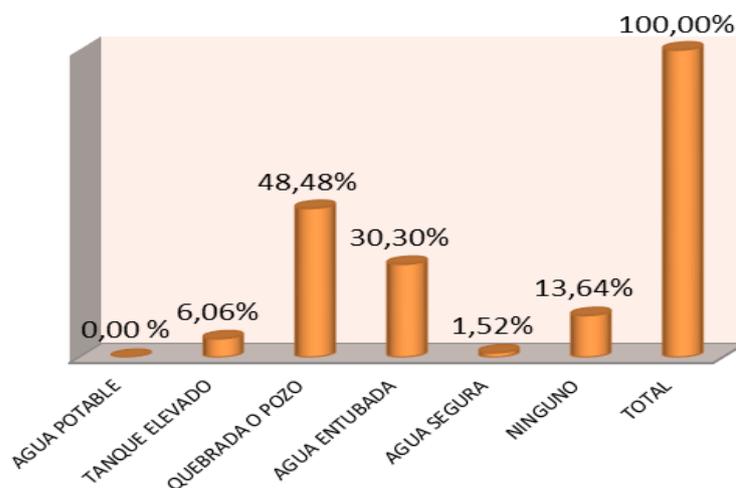
**Fuente:** INEC, 2011

### **Agua para el consumo humano**

Los pobladores no cuentan con un sistema de agua potable en el cantón Arajuno, por lo que la principal fuente de agua para consumo humano es de los ríos. Su abastecimiento proviene de quebradas o pozos, con un 48,48% de personas que acceden a agua. El 30,30% de las comunidades tienen acceso a agua entubada; sin embargo sólo el área urbana posee agua entubada segura y tratada, ubicada en el sector de Hinayo en la vía Arajuno-Puyo, mientras que en el sector rural el agua es captada y entubada sin tratamiento. Por otro lado también el 13,64% de las comunidades no tienen acceso a ninguna fuente de agua y 6,06% poseen tanques elevados, mientras apenas el 1,52% de las comunidades tienen acceso a agua segura.

Otros datos de interés son que únicamente el 39,8% de la población de Arajuno posee tubería de agua dentro de la vivienda; indica también que el 65% de las comunidades que poseen un sistema de agua entubada se encuentran en la parte alta del Cantón cerca de las vías carrozables; siendo los de menor accesibilidad a este sistema los asentamientos de la Nacionalidad Waorani.

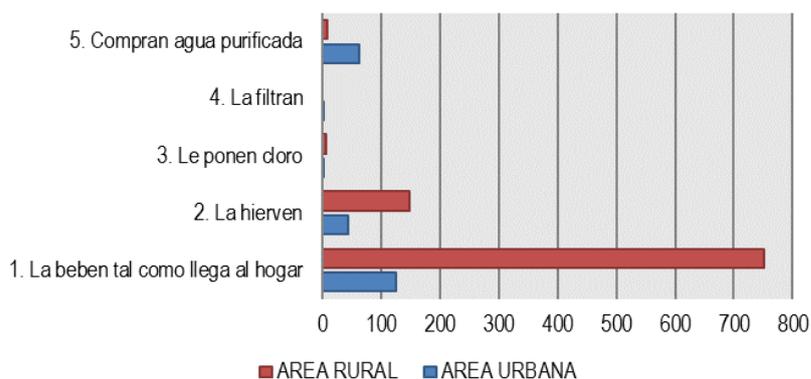
**Grafico No. 2: Porcentaje de comunidades con acceso a una fuente de agua**



**Fuente:** PDyOT Arajuno, 2011

La mayor cantidad de personas beben el agua tal como llega a su vivienda, sin ningún hábito de tratamiento para su purificación. Un porcentaje menor hierve el agua para consumirla y otros optan por comprar agua purificada.

**Grafico No. 3: Tipo de consumo de agua en el cantón Arajuno**



**Fuente:** PDyOT Arajuno, 2011

## Salud

Arajuno y sus comunidades no cuentan con la infraestructura que necesita un centro médico básico, existe un déficit total de médicos especialistas, insuficiencia en medicinas, camas para el reposo de pacientes, equipos técnicos para el tratamiento de enfermos, entre otros.

La Dirección Distrital de Salud tiene como proyecto la construcción de un centro de salud para el día que busca atender pacientes en un día sin que tengan opción a estadía hospitalaria.

**CUADRO 8: Principales indicadores de salud**

DATOS ESTADISTICOS	PROVINCIA	CANTON	COMUNIDAD
Superficie		8767,4	
Población Total		6257	360
Población Urbana	76%	13.1%	
Población Rural	28.4%	86.9%	100%
Déficit de agua consumo humano	37%	23.9%	35%
Déficit eliminación aguas servidas	66.5%	61.3%	100%
Déficit Servicios Higiénicos	77.9%	81.2%	100%
Déficit eliminación de basura	74.2%	79.6%	100%
Déficit de Electricidad	59.6%	71.6%	100%
Déficit de duchas	79.4%	81.8%	100%
Déficit de escolaridad	94.7%	35.5%	10%
Analfabetismo	15.7%	21.6%	35%
Población sin cobertura médica	37.3%	32.5%	35%
Tasa de Mortalidad Infantil	3/10.000	2/10.000	3/10.000
Tasa de Mortalidad General	4/10.000	4/10.000	4/10.000
Principales causas de muerte	Diarrea Tuberculosis Neumonía Mordedura de Serpientes	Diarrea Neumonía Tuberculosis Mordedura de Serpientes	Tuberculosis Diarrea Mordedura de Serpientes Neumonía
Tenencia por cápita de tierra	100 has/familia	80 has/familia	10 has/por habitante

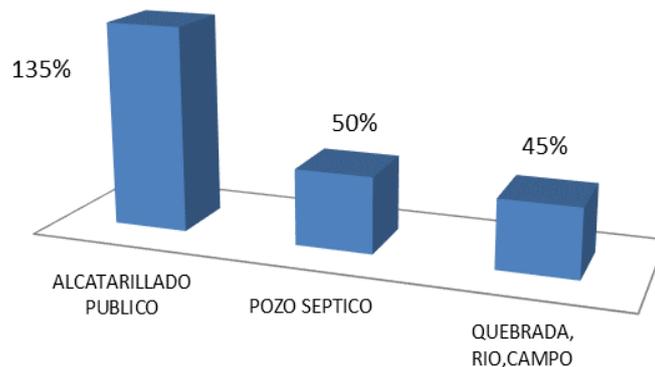
**Fuente:** Dirección Distrital de Salud de Pastaza, 2013

## Alcantarillado

Arajuno actualmente dispone de una red de alcantarillado público, sin embargo no todas las viviendas tienen acceso a este sistema. Los datos mencionan que 135 viviendas tienen acceso al alcantarillado, 50 poseen pozos sépticos y 45 utilizan como alcantarillado una quebrada, un río o el campo.

De acuerdo al PDOT-Arajuno (2011); el porcentaje de acceso al sistema de alcantarillado público de los pobladores del cantón Arajuno se encuentra por encima de la media nacional (48,5%); sin embargo este porcentaje no es representativo, pues la población que se concentra en el centro de la ciudad representa apenas el 20% del área urbana total. Además el sistema es obsoleto ya que presenta deficiencias técnicas (colapso de las cajas de revisión), obligando a la Municipalidad realizar estudios técnicos para implementar y mejorar el sistema de alcantarillado público.

**Grafico No. 4: Viviendas con acceso a la red de alcantarillado**



**Fuente:** PDyOT Arajuno, 2011

## **Mortalidad y Morbilidad**

Según la Dirección Provincial de Salud de Pastaza (2013) la tasa de mortalidad y morbilidad se encuentra en un nivel bajo, y las principales causas de morbilidad registradas son la amigdalitis aguda, infección bacteriana, bronquitis aguda, amebiasis intestinal aguda, dermatofitosis, gastritis, duodenitis, neumonía y conjuntivitis.

## **Educación**

Según la Dirección de Educación de Pastaza existen 70 centros educativos de los cuales el 92,85% se encuentran en área rural con una población estudiantil de 2679 estudiantes. En el nivel básico existen 45 establecimientos, en el básico/bachillerato 10 y en el inicial/básico 14 unidades con apenas un establecimiento educativo localizado en área rural. Por consiguiente el mayor déficit educativo se presenta en el nivel inicial/básico/bachillerato en el área rural por lo que se puede indicar que en el Cantón Arajuno no existe nivel educativo superior rescatando la existencia de preparación en el nivel básico.

## **Medios de Comunicación Social**

Actualmente Arajuno posee una radio con programas ocasionales, la señal de otros medios radiales es limitada por falta de antenas repetidoras, sin embargo algunas personas logran escuchar la señal de la radio Puyo. El edificio del Municipio tiene instalada una antena con parlantes para permitir a la ciudadanía escuchar otras radios nacionales.

La señal de televisión se capta a través de antenas satelitales. El servicio de internet es restringido ya que sólo existen dentro del Municipio y los ciudadanos pueden acceder al mismo, a través de un cyber-café. La comunicación entre comunidades se realiza por sistemas intermodales,

los cuales tienen deficiencias por falta de energía y señal. El medio de comunicación escrito es nulo, por la distancia, geografía y sistema de interconexión vial.

#### **4.1.5. Ámbito Ambiental**

Arajuno goza de una variedad de climas por contar con varios pisos climáticos que determinan las temperaturas y precipitaciones.

La temperatura media en el Cantón Arajuno distingue tres zonas, en las cuales la temperatura varía, esto se debe a la topografía del cantón y la variación de altitud, hace que se presente este fenómeno; la zona alta (entrada vial de Puyo-Arajuno) se mantiene una temperatura media entre 22 y 24 °C, es la zona más alta y con una topografía irregular, encontrándose quebradas de alturas considerables, la zona media, que se distribuye en mayor porcentaje, cubriendo casi en su totalidad la parroquia Curaray, mantiene una temperatura media entre 24 y 26 °C, en este sector la topografía es casi regular, y la zona baja, zona de frontera con el Perú, mantiene una temperatura media entre 26 y 28 °C. Los rangos de precipitación en el Cantón Arajuno distinguen cinco zonas, esto se debe a la variación de altitud y cohesión de corrientes de masas de aire fríos provenientes de la zona montañosa y caliente proveniente del Río Amazonas.

#### **Hidrografía**

El sistema hidrográfico del cantón está conformado por los ríos Curaray, Karameneno, Monderoyacu, Tihuino, Shiripuno, Ashmahuayacu, Arajuno, Nushiño, Orlan, Villano, Wapuno, Conaco. Las cuencas de los ríos Arajuno, Conaco y Curaray son las más importantes debido a su gran caudal favoreciendo al transporte fluvial así como la conexión comercial y relacional comunitaria.

## **Situación actual de Flora y Fauna**

El estado de las poblaciones, dependen fundamentalmente del estado de conservación de su hábitat, esto se evidencia por los cambios en el paisaje y por la disminución o desaparición de especies de plantas y animales. Estos cambios se dan especialmente por deforestación y contaminación de los recursos que componen este hábitat.

En la provincia de Pastaza, el estado de las poblaciones de las especies, se ven amenazadas por factores extrínsecos como, pérdida y fragmentación de hábitat por deforestación (explotación forestal y avance de la frontera agropecuaria), introducción de especies ajenas al hábitat nativo (peces, ranas, plagas y enfermedades) y por la cacería de subsistencia (alimentación, medicina, ornamentación, rituales y artesanales).

También se estima que pueden estar amenazadas las especies por factores intrínsecos, como disminución del potencial reproductivo, acortamiento del período de vida, intolerancia a cambios ambientales y por cambios en el comportamiento.

En cuanto al cantón Arajuno, la flora se encuentra representada y conservada en el Parque Nacional Yasuní, que posee 1.576 especies de plantas identificadas. De las cuales 1.247 especies corresponden al grupo *Dicotyledoneae* y 251 al grupo *Monocotyledoneae*. Dentro de las dicotiledóneas están identificadas especies de las familias *Fabaceae*, *Rubiaceae*, *Moraceae* y *Melastomataceae*, mientras que en las monocotiledóneas están identificadas como más abundantes y diversas las especies de palmas y orquídeas de la familia *Araceae*. Además están registradas más de 450 especies de lianas y 313 especies de plantas vasculares epífitas, lo que ha logrado que el parque posea un récord mundial para tierras bajas en el número de epífitas por parcela estudiada.

### CUADRO 9: Plantas útiles para reforestación

N°	FAMILIA	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
1	<i>Burceraceae</i>	Copal	<i>Dacryodes peruviana</i>
2	<i>Meliaceae</i>	Cedro	<i>Cadrellaodorata</i>
3	<i>Clusiaceae</i>	Machare, yapi	<i>Symphonia globulifera</i>
4	<i>Ochneaceae</i>	Lengua de vaca	<i>Cespedezias patulata</i>
5	<i>Flacourtiaceae</i>	Punta de lanza	<i>Tatrathylacium macropryilum</i>
6	<i>Podocaraceae</i>	Romerillo. Olivo	<i>Podocarpus olaiifolius</i>
7	<i>Miristicaceae</i>	Shempo, tzemfo	<i>Virola surinamensis</i>
8	<i>Polygonaceae</i>	Tangarana	<i>Triplaris americana</i>
9	<i>Mimosaceae</i>	Porotillo, payandé	<i>Mimosa dulcís</i>
10	<i>Borraginaceae</i>	Laurel	<i>Cordia alliodora</i>

Fuente: PDyOT Arajuno, 2011

Elaborado por: Sánchez, Paola (2015)

La fauna de Arajuno también está representada por el Parque Nacional Yasuní, donde se han registrado 567 (sp.) de aves, 173 (sp.) de mamíferos, 105 (sp.) de anfibios, 83 (sp.) de reptiles y 382 (sp.) de peces de agua dulce y más de 100.000 (sp.) de insectos por hectárea. Particularmente el grupo de mamíferos corresponde al 43% del Ecuador con 13 primates, y dentro de éstos posee los 3 primates más grandes y más cazados que son los monos lanudos (chorongos), monos araña (maquisapas) y monos aulladores (cotos). El Yasuní protege cerca del 40% de todas las especies de mamíferos de la cuenca amazónica y el 90% de los mamíferos encontrados en la Amazonía ecuatoriana. Este alto porcentaje es notable considerando que los 9.820 km<sup>2</sup> del parque son una miniatura frente a los 6'683.926 km<sup>2</sup> que tiene la cuenca amazónica.

#### **Contaminación ambiental**

Explotación Petrolera: El sector dedicado a la explotación de petróleo limita con el cantón Pastaza y la provincia de Orellana. En el cantón Arajuno existen 21 pozos identificados y determinados por sus diferentes

bloques, en la actualidad se encuentra en explotación únicamente dos pozos el de Villano (Bloque 10) y en territorio Huaorani al norte de Tihuino (Bloque 17). Además por el cantón atraviesa el oleoducto, el mismo produce elementos de descomposición por efecto del tiempo, mismos que se deposita en el suelo y agua provocando contaminación en los sectores que recorre e incrementando su potencial por el efecto mariposa al ser arrastrados estos contaminantes por acción del agua.

Las fugas en los sistemas de explotación y conducción, el deterioro del oleoducto y la mala disposición de sus residuos hidrocarbúricos, son las principales amenazas las cuales ya están ocurriendo, la contaminación de los suelos y cuencas hídricas es un debate dentro de la población del cantón.

La presencia del recurso petrolero en el Cantón Arajuno, ambientalmente representa una amenaza, debido al impacto que pueda producirse debido a su explotación, pero este mismo factor puede considerarse como una fortaleza para el sistema socio económico productivo, la cual brindara fuentes de empleo y una mejora en sus ingresos económicos, a más de ello puede verse favorecido el sistema de asentamientos humanos y en dependencia de la cultura de la población verse beneficiado o afectado el sistema social cultural por un cambio en su estilo de vida.

Explotación Minera: El cantón Arajuno no cuenta con la autorización del Ministerio del Ambiente y la concesión del Ministerio de Minas para la explotación minera en su jurisprudencia. Sin embargo actualmente se está realizando una explotación sin el cumplimiento de las normas legales y ambientales, lo que puede desencadenar procesos judiciales legales. Por la falta de un plan de manejo ambiental mínimo, la explotación se la realiza sin ningún control, afectando al cauce de cuencas hídricas, erosión de los suelos, creación de taludes y afectación a la biodiversidad del cantón.

Residuos Sólidos: El sector urbano del cantón Arajuno dispone de un botadero que no cumple con las normativas ambientales en cuanto a impermeabilización y tratamiento de lixiviados, convirtiéndose en un potencial contaminante y propagador de enfermedades.

Aguas Servidas: Las aguas servidas del Cantón Arajuno no reciben tratamiento. El área urbana dispone de un sistema de alcantarillado que de alguna manera recoge las aguas servidas, sin embargo este sistema actualmente es obsoleto.

En el caso de las comunidades de Arajuno las aguas servidas son vertidas al aire libre, y en algunos casos la vivienda dispone de una tubería de 10m que conduce las aguas hasta su destino final que es una cuenca hídrica. La carencia de sistemas de alcantarillado en las comunidades y de sistemas de tratamiento de aguas servidas en el cantón es total, siendo un factor importante en la contaminación del río Arajuno, ya que las aguas servidas son vertidas directamente a este cuerpo de agua, incumpliendo las normas ambientales que exigen parámetros permisibles para descargas en un cuerpo de agua dulce.

#### **4.1.6. Ámbito Gobernabilidad**

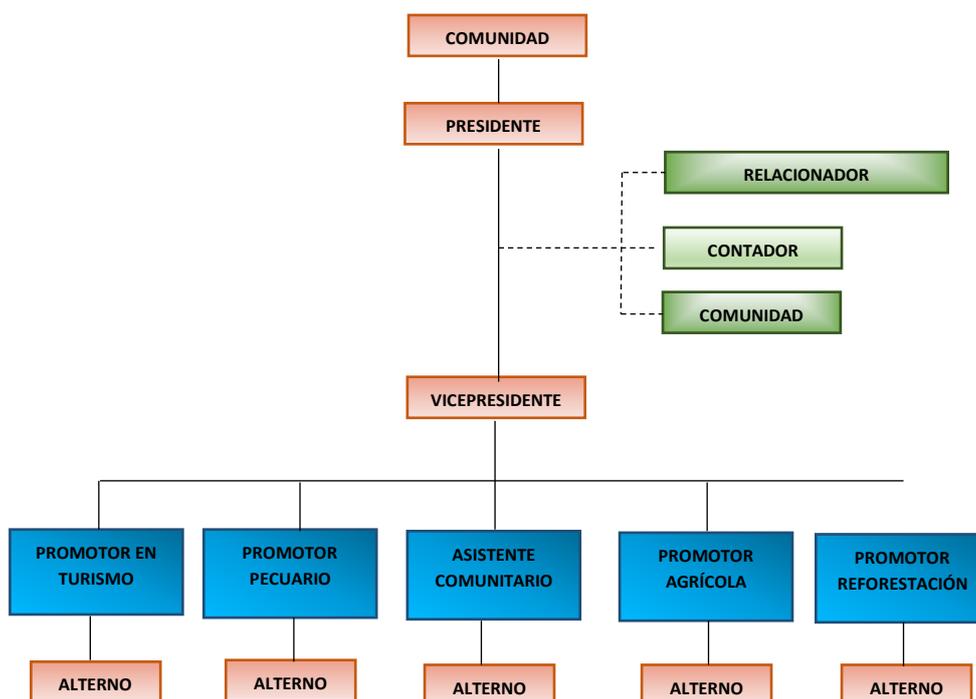
##### **Administración interna**

La Asociación Ikiam del Pueblo Shuar de Chico Méndez, es una organización de derechos privados con fines sociales sin fines de lucro, creada por la necesidad de los propios moradores de la Comunidad Chico Méndez, se constituye una Asociación, siendo reconocida legalmente por la Presidencia de la República, mediante la Secretaria Nacional Ejecutiva del CODENPE el 11 de Noviembre del 2007, mediante acuerdo Ministerial N.- 755 y cuyos objetivos son:

- Contribuir al desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus miembros;
- Promover programas de protección y conservación del medio ambiente y la biodiversidad de la zona;
- Impulsar el desarrollo y el Fortalecimiento de la identidad cultural: lengua, costumbre, conocimientos ancestrales, espirituales y otros de la comunidad;
- Promover el cultivo de productos propios de la zona, mediante el uso de prácticas propias de la comunidad: abonos orgánicos, siembras asociados, etc.;
- Mantener y ampliar relaciones de solidaridad y coordinación con otras organizaciones y comunidades que desarrollan actividades similares en el ámbito local, regional y nacional a fin de establecer mecanismos de apoyo cultural, técnico y científico;
- Fomentar la capacitación participativa de los niños, mujeres, jóvenes y adultos de la comunidad Chico Méndez.

El Centro de Turismo Comunitario no cuenta con un organigrama estructural determinado por lo que con la información de los líderes, la autora propone lo siguiente:

**Grafico No. 5: Organigrama Centro de turismo comunitario “IKIAM”**



**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

### **Composición Administrativa**

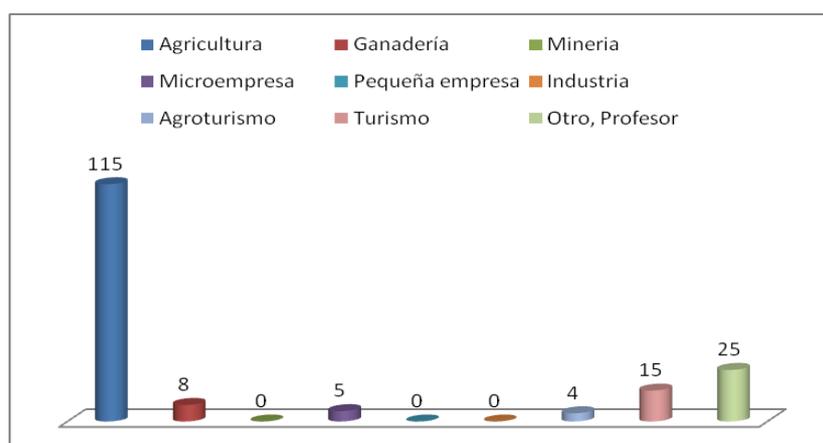
Asociatividad: En la comunidad la directiva es elegida por una asamblea, que se la realiza cada 2 años. La principal función es solucionar problemas dentro y fuera de la comunidad, pero siempre contando con la ayuda del Licenciado Pedro Tzerembo, líder de la comunidad, quien es el más conocido y uno de los fundadores de la asociación. Las instituciones que trabajan en la zona: Las instituciones que trabajan y ayudan a la comunidad son la empresa petrolera AGIP quien apoya económicamente para salud, educación y turismo. Ministerio de Inclusión Social, con un aporte económico del Proyecto de Desarrollo del Corredor Central para la construcción de cabañas de alojamiento, Aporte de inversión por parte del MAGAP, Apoyo económico del Municipio de Arajuno. Capacitaciones impartidas por el MINTUR. Instituciones públicas para realizar proyectos en pro del crecimiento de la comunidad.

#### 4.1.7. **Ámbito Producto**

##### **Actividades económicas de la comunidad de Chico Méndez**

Se dedican básicamente a la agricultura, la cual no se la realiza de una forma tecnificada debido a la falta de capacitación a los agricultores, y por otra parte se conoce de antemano que los suelos de la amazonia no son aptos para este tipo de actividad debido a la escasa cantidad de materia orgánica que posee lo que conlleva a la degradación del medio ambiente, pero adicionalmente elaboran artesanías que son vendidas en la ciudad de Puyo en la tienda artesanal de la Red de Turismo Comunitario y cuando reciben pedidos de Organizaciones filiales, Agencias de Viajes o Turistas que visitaron el Centro turístico de IKIAM. En cuanto a la producción, cada familia cuenta con una Huerta que es únicamente para abastecer el consumo interno o autoconsumo, en pocas ocasiones se expende en el cantón, .la modalidad de producción es tradicional, mediante el un aja shuar, cabe destacar que lo mismos miembros de la comunidad reconocen mantener sus costumbres tradicionales, especialmente en la producción y gastronomía.

**Gráfico N° 6:** Actividades económico productivas de Chico Méndez



**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

Desarrollo actual del turismo en la zona: La actividad turística se está fomentando en la zona, actualmente la comunidad de Chico Méndez cuenta con un Centro Turístico, en el cual se ha instalado Cabañas con una capacidad total de 32 personas, estas cabañas están construidas con materiales de la zona, guardando el estilo tradicional de sus construcciones.

Para el servicio de alimentación se ha construido un restaurante en el que se servirá comida típica, nacional y vegetariana, según las preferencias de los visitantes.

Para el servicio de Guianza la comunidad cuenta con guías nativos con licencia, mismos que han tenido una preparación previa y poseen un gran conocimiento de plantas y animales existentes en la zona, esto gracias al MINTUR quien capacita periódicamente a la comunidad, servicio instalado para acoger a los visitantes, las que están dotadas de una planta turística básica a la que se brinda mantenimiento de forma semestral.

Chico Méndez es una comunidad diferente al resto de las otras comunidades ya que ven al turismo no solamente como una actividad económica sino también ambiental, es una población que quiere salir adelante con trabajo y esfuerzo.

### **Atractivos naturales, culturales de la Comunidad Shuar de Chico Méndez**

Para la identificación de los lugares que forman parte del inventario de los atractivos turísticos de la comunidad, se dialogó con sus pobladores, quienes facilitaron la información necesaria y la organización de recorridos periódicos al área de estudio permitiendo de esta manera reconocer los sitios con potencial turístico.

Se aplicó la ficha de inventario de atractivos turísticos del MINTUR, para registrar cada dato, debido a que no se contó al momento con un GPS no se logró hacer un inventario georeferencial sino únicamente se recogió los datos primarios de cada atractivo turístico que está ubicado en la comunidad de Chico Méndez.

**CUADRO 10: Resumen de Atractivos Turísticos**

 <b>FICHA RESUMEN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>													
Provincia: Pastaza			Cantón: Arajuno					Parroquia: Chico Méndez					
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Max 10	ESTADO DE CONSERV. Max 10	ACCESO Max 10	SERVICIO. Max 10	ASOC. CON OTROS ATRATIVOS Max 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA 1-2-3-4
	VALOR INTRINSECO Max 15	VALOR EXTRINSECO Max 15						LOCAL Max 2	REGIONAL Max 4	NAC. Max 7	INT. Max 12		
 <b>Foto1: Cascada Arutam</b>	12	10	8	9	7	5	3	2				<b>56</b>	2
 <b>Foto 2: Cascada Panky</b>	10	10	9	7	5	4	3	2				<b>50</b>	2

 <p><b>Foto 3: Estero Yuwintza</b></p>	5	5	3	5	3	1	1	2				25	1
 <p><b>Foto 4: Saladero de loras</b></p>	7	8	3	7	3	1	1	2				32	2
 <p><b>Foto 5: Ritos Shamánicos</b></p>	6	8	4	8	5	2	3	2				38	2

 <p><b>Foto 6: Danza Shuar</b></p>	8	7	6	5	8	2	5	2			43	2
 <p><b>Foto 7: Artesanías Shuar</b></p>	6	8	4	6	5	2	3	2			36	2
 <p><b>Foto 8: Gastronomía Maito de Cachama</b></p>	5	9	5	8	5	5	3	2			42	2

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015  
**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

## **Paquetes Turísticos**

Con el firme propósito de mantener los recursos Naturales, Culturales y fomentar políticas de Uso, Manejo y Preservación de los Recursos Naturales en el territorio de la Asociación, y práctica de un Gobierno Comunitario y Participativo con fines de desarrollo Sustentable, y Autogestionario para buscar el mejoramiento de un nivel de vida Culturalmente adecuado, Económicamente viable, y espiritualmente beneficioso desde el conocimiento Ancestral manteniendo la Cosmovisión promueven el Turismo Comunitario, Turismo Medicinal, Ecoturismo, Turismo Científico y el Turismo de Aventura, desarrollaron así un paquete de 3 días - 2 noches, el cual a petición del visitante puede ampliarse a 5 días - 4 noches, el mismo que contiene diversas actividades centradas en el descubrimiento de la cultura shuar y del bosque primario que les rodea.

### **CUADRO 11: Paquete Turístico IKIAM**

<b>DESARROLLO DEL PAQUETE</b>	
<b>DÍA 1</b>	
09h; 00	Encuentro con el Grupo de Turistas en el Terminal Terrestre de Puyo
10h; 00	Toma de un Bus y partida hacia Arajuno.
13h; 00	Llegada al Centro Turístico de la comunidad de Chico Méndez
13h; 15	Encuentro de bienvenida por el pueblo Shuar de Chico Méndez
13h; 30	Almuerzo de integración.
14h; 30	Reconocimiento del lugar de hospedaje.
15h; 30	Dialogo con el líder de la comunidad dando a conocer algunas indicaciones.
17h; 00	Baño en las cristalinas aguas del estero Yuwi Intsa.
18h; 00	Cena de bienvenida.
19h; 00	Historia de la Cultura Shuar y sus Leyendas, por un Anciano Shuar.
20h; 30	Descanso
<b>DÍA 2</b>	
07h; 00	Visita y alimentar a los peces y tortugas de agua.
08h; 00	Desayuno
09h; 00	Caminata por la Selva para conocer la vida de los Shuar y sus misterios con el Acompañamiento de Guías Nativos de la Comunidad.

11h; 30 Visita a la Cascada ARUTAM y Ceremonia de traspaso de energía  
12h; 30 Retorno a las cabañas y encuentro con el Uwishin, (Shaman).  
13h; 45 Almuerzo Tradicional  
15h; 00 Recorrido por los Miradores del Proyecto Turístico.  
18h; 00 Cena Comunitaria.  
19h; 00 Ceremonias y Rituales del UWISHIN (Shaman)  
21h; 00 Descanso

## DÍA 2

05h; 30 Visita al Saladero de loras  
07h; 00 Desayuno Campestre  
09h; 30 Elaboración conjunta de artesanías y herramientas tradicionales  
11h; 00 Intercambio cultural - música y danzas tradicional.  
13h; 00 Almuerzo de despedida con la Comunidad  
14h; 00 Salida del Centro Turístico IKIAM Chico Mendez.  
17h; 00 Llegada a Terminal terrestre Puyo de retorno y fin del tour.

El servicio incluye:

- Alojamiento en cabañas
- Alimentación tres comidas diarias, gastronomía, étnica, vegetariana, y nacional.
- Guías Nativos con Licencia
- Poncho de agua y Botas

Implementos que debe traer el visitante:

- Binoculares.
- Linterna
- Repelente de insectos
- Protector solar
- Una mochila pequeña para excursiones.
- Ropa de baño, toalla y sandalias.
- Camisa manga larga, pantalones largos y ligeros de algodón.

Costo:

- Tour de 3 días 250 dólares por pax
- Tour de 5 días por pax es de 350 USD

Este precio IVA. (El porcentaje de comisión con la Operadora es del 15 % del monto total por grupo.)

### MAYOR INFORMACION

Oficina: Av. Curaray y Lorenzo Avilés.

E-mail: [pedrotz0470@yahoo.es](mailto:pedrotz0470@yahoo.es) [tunauchiry@hotmail.com](mailto:tunauchiry@hotmail.com)

Celular: 0983335051-0990831243 Telefono casa: 032780068

Chico Méndez- Arajuno- Pastaza- Ecuador

**Fuente:** Asociación Chico Méndez, 2015

**Grafico No. 6: Paquete Turístico del CTC Ikiam**

*Paquete turístico:*  
**SHUAR IKIAM**

**DÍA UNO**  
Por la mañana nos encontramos en la ciudad del Puyo y luego nos dirigimos hacia el Cantón Arajuno (2 horas), aquí nos esperan los guías comunitarios que nos conducirán hasta la Comunidad Shuar de Chico Méndez (10 minutos). Llegada al Centro Turístico Comunitario Shuar Ikiam, saludo de bienvenida de los Guerreros Shuar, ubicación y alojamiento en las cabañas de hospedaje – almuerzo - por la tarde el Líder de la Comunidad hará el reconocimiento de su sitio de estadia, luego usted podrá disfrutar de un baño en las aguas cristalinas del río Yuwi Entsa.  
Cena, en la noche usted podrá escuchar las historias y leyendas del mundo Shuar. Descanso.

**SEGUNDO DIA**  
Para poder observa la colorida flora visitaremos el Saladero de loras muy temprano en la mañana. Desayuno tradicional shuar. Caminata por la Selva para conocer la vida de los Shuar y sus misterios con el acompañamiento de Guías Nativos de la Comunidad. Visita a la Cascada ARUTAM y Ceremonia de traspaso de energía. Retorno a la casa de campo encuentro con el Yachak de la comunidad. Almuerzo Tradicional. Encuentro con la Gente de la Comunidad Shuar en una minga tradicional. Visita el jardín botánico donde se puede observar una demostración del uso de las plantas medicinales según la cultura shuar. Cena Comunitaria. Ceremonias y Rituales del UWISHIN (Shaman). Descanso.

**TERCER DIA**  
Visita y alimentación a los peces. Desayuno Campestre. Convivencia con los integrantes de la asociación en la elaboración conjunta de artesanías y herramientas tradicionales. Almuerzo de despedida con la comunidad y entrega de presentes. Salida del Centro Turístico IKIAM Chico Méndez. Llegada a Terminal terrestre Puyo, fin del tour.

*TOURIST PACKAGE*

**DAY ONE**  
We depart from the city of Puyo in the morning to the Canton Arajuno (2 hours), where we meet our community guides who will take us to the Shuar Community of Chico Mendez (10 minutes). When we arrive to the IKIAM Shuar Community Center, we will receive a welcome from the Shuar people and will be taken to our accommodations. Lunch, then in the afternoon the Leader of the Community will recognize your visit, then we can enjoy a swim in the crystal clear Entsa Yuwi river. Dinner, and in the evening we can hear stories and legends of the Shuar world.

**DAY TWO**  
Early in the morning, we hike to the parrot salt lick to observe the colorful birds that come here in the morning. Traditional Shuar breakfast. Accompanied by native guides, we then take a walk through the jungle to learn about its mysteries and the Shuar way of life. We will also visit the Arutam waterfall where we will experience a ceremony of energy transfer. Return to our cabins for a meeting with the community Yachak. Traditional lunch. Participate in a traditional minga with the community then we visit the botanical garden for a demonstration of the traditional uses of medicinal plants in the Shuar culture. Community Dinner. Ceremonies and Rituals Uwishin (Shaman).

**DAY THREE**  
Visit and feeding of the fish grown in the community. Breakfast. Participate with members of the association in the cooperative production of handicrafts and traditional tools. Farewell lunch with the community, departure from the Ikiam Tourism Center Chico Mendez for the Puyo bus station, end of tour.

**Fuente:** Asociación Chico Méndez, 2015

## **Infraestructura**

El sitio comprende una casa ancestral, construida tradicionalmente, es el lugar de encuentro de la comunidad Shuar, cuenta con un solo espacio y queda abierto a los lados para dejar penetrar la luz, además se acondicionó una cocina.



**Foto 9:** Casa Ancestral Shuar

Para el desarrollo del turismo comunitario enfocado en crear una imagen del indígena ecológico con el financiamiento del GAD provincial de Pastaza, el PDCC y aporte de la comunidad se construyó para alojamiento una casa de dos pisos, con materiales de la zona que comprende 6 habitaciones y que puede acoger hasta 26 personas.



**Foto 10:** Casa Ancestral Shuar

Además cuenta con varios proyectos turísticos, que se relacionan con los programas de salvaguardia de la biodiversidad, de la protección del medio ambiente, reforestación, para garantizar de esta forma la observación de flora y fauna por los senderos ecológicos de la comunidad.



**Foto 11:** Ingreso a los senderos ecológicos

También cuenta con un zoológico para que el visitante pueda admirar animales como: venado, sajino, guanta, guatusa y danta, que tiene como principio favorecer la reproducción de estas especies para repoblar la región, permitiéndoles a los turistas descubrir a los animales del bosque.

#### **4.1.8. Ámbito Mercado**

Ikiam, abrió sus puertas en el año 2013 y recibió la visita de 16 grupos de turistas tanto nacionales de las provincias de Quito, Ambato y Guayaquil, así como extranjeros, estos provenientes de Europa (Alemania, Suiza) y los Estados Unidos.

El Centro de turismo brinda servicios a grupos de clase social media con edades comprendidas entre los 30 y 60 años. La forma en que Ikiam oferta el servicio turístico es a través de medios de publicidad como información disponible en la página web [www.IKIAMTOURS.com](http://www.IKIAMTOURS.com), entrega de material publicitario en forma de folletería, trípticos y otros.

En lo referente a la difusión del producto turístico, la Asociación participa en eventos, tanto públicos como privados, en los cuales a través del grupo de danza tradicional, representa la riqueza cultural del pueblo Shuar.

De acuerdo al administrador del Centro que es el presidente de la comunidad, los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Febrero, Agosto, Septiembre y Octubre, mientras que en los otros meses no existe presencia de turistas y la asociación destina esa época a realizar labores de mantenimiento y adecuación de los senderos.

#### **4.1.9. Ámbito Desarrollo e Investigación**

En miras a la conservación de su cultural, la comunidad ejecutó un proyecto por medio del cual se buscó fortalecer las expresiones musicales y dancísticas tradicionales del pueblo Shuar de la Amazonía.

Un proyecto que está en marcha es el del Plan de Revitalización Cultural que aporta al rescate, conservación y desarrollo cultural de la comunidad, en vista que se ha detectado a un gran número de jóvenes de la comunidad que migra a las ciudades de Arajuno y Puyo en busca de trabajo, ocasionando que adopten nuevas formas de vida y como consecuencia la pérdida de su identidad cultural.

Dentro del proyecto de Fortalecimiento de la identidad cultural mediante la música y danza de la nacionalidad Shuar, los miembros de la comunidad de Chico Méndez se capacitaron y desarrollaron otras destrezas de baile, de igual forma quienes elaboran artesanías con los talleres de capacitación se logró elaborar nuevos modelos de artesanía utilizando materiales de la zona como mullos y semillas, lo cual benefició económicamente a la comunidad. De la misma forma dentro del Plan de capacitación del MINTUR, accedió la asociación a 2 cursos sobre Turismo comunitario.

#### **4.1.10.      Ámbito Finanzas**

Cuentan con una caja solidaria de un capital semilla de 500 dólares, también tienen microproyectos de psicultura, cacao fino de aroma, microempresas turísticas.

Actualmente el Centro de Turismo comunitario IKIAM, es autosustentable como resultado de los ingresos provenientes de la venta de paquetes turísticos, artesanías y presentaciones del grupo de danza, lo cual aporta de forma significativa y permiten al Centro mantenerse.

#### **4.2.      Análisis FODA**

El análisis FODA es una técnica de planeación estratégica que se aplica para crear estrategias para el desarrollo de una empresa o negocio. Este análisis permitió conocer la situación de la Asociación IKIAM-Comunidad de Chico Méndez, con el diagnóstico de los escenarios externo e interno se obtuvo los factores clave para con ello determinar las estrategias a ser implementadas como parte de la toma de decisión para el Plan de Marketing Turístico.

## CUADRO 12: Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>EXTERNO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de vías de primer orden hacia el cantón</li> <li>2. Crecimiento de la demanda de turismo de naturaleza</li> <li>3. Promoción del destino Ecuador a través de medios masivos de comunicación nacional e internacional.</li> <li>4. Apoyo de instituciones públicas como MIESS, MAGAP y otras de cooperación financiera</li> <li>5. Capacitación y apoyo técnico del Ministerio de Turismo (PLANDETUR 2020)</li> <li>6. Convenios de cooperación de instituciones públicas y privadas</li> <li>7. Afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la Amazonía.</li> <li>8. Apoyo financiero y técnico con proyectos productivos para la zona</li> <li>9. Ingreso económico proveniente de actividades del sector agropecuario y artesanal</li> <li>10. Convenio de apoyo económico con AGIP, GAD provincial y cantonal para promover el cultivo de cacao de aroma fino.</li> <li>11. Atractivos naturales y culturales en perfecto estado de conservación</li> <li>12. Aproximadamente el 75% de los territorios comunitarios corresponden a bosque primario y bosque virgen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Crisis económica a nivel nacional</li> <li>12. Migración de los habitantes hacia la ciudad</li> <li>13. Déficit de infraestructura de servicios básicos en el área rural</li> <li>14. Contaminación ambiental por explotación petrolera</li> <li>15. Inadecuado manejo de los desechos sólidos</li> <li>16. Disminución de inversión de los gobiernos seccionales para el desarrollo turístico de la provincia.</li> <li>17. Influencia de formas de vida de las sociedades urbanas, en los habitantes de la comunidad.</li> </ol>
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>INTERNO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen estado de la carretera de ingreso al centro</li> <li>2. Comunidad Organizada con directiva y promotores</li> <li>3. Esta legalmente constituido y registrado en el CODENPE.</li> <li>4. Forma parte de la Red de Turismo Comunitario</li> <li>5. Variedad de atractivos y recursos turísticos</li> <li>6. Mantienen sus hábitos alimenticios tradicionales cada familia tiene una chacra.</li> <li>7. Creatividad de las personas en la elaboración de artesanías en mullos</li> <li>8. Calidad de servicio excelente con guías nativos</li> <li>9. Los miembros de la comunidad están comprometidos con mantener su identidad.</li> <li>10. Capacidad instalada de alojamiento que cubre las expectativas de clientes</li> <li>11. Cuenta con paquetes turísticos</li> <li>12. Presencia de dos reservas naturales para fines científicos</li> <li>13. Participación activa en ferias turísticas con el grupo de música y danza Ikiam.</li> <li>14. Ejecución de convenios de cooperación con instituciones</li> <li>15. Iniciativa de gestión para captar financiamiento enfocado a mejorar la infraestructura del centro.</li> <li>16. Implementación de proyectos que contribuyen a la conservación del medio ambiente</li> <li>17. Apoyo económico de la empresa petrolera AGIP, en salud, educación, turismo y empleos eventuales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. Falta de iniciativas que se articulen al desarrollo turístico</li> <li>19. Desconocimiento de administración y manejo económico</li> <li>20. Escaso personal calificado en el sector turístico comunitario</li> <li>21. No realizan la actualización de la página web, ni tienen un logotipo o marca</li> <li>22. Débil relación con el GAD – Municipal de Arajuno</li> <li>23. No cuentan con un plan de contingencia en caso de emergencia</li> <li>24. Inexistencia de señalización y facilidades turística a los atractivos.</li> <li>25. Caminos de alternos de acceso al centro comunitario en mal estado</li> <li>26. Falta de mantenimiento periódico de la infraestructura turística.</li> <li>27. Inadecuada normas de limpieza en las áreas del centro</li> <li>28. No cuentan con un plan anual de capacitación</li> <li>29. Disminución de afluencia de turistas</li> <li>30. Débil comercialización del producto turístico</li> <li>31. Inexistencia de un plan de marketing</li> <li>32. Limitado personal técnico para elaborar proyectos de turismo.</li> </ol>

**Fuente:** Trabajo de campo, 2015

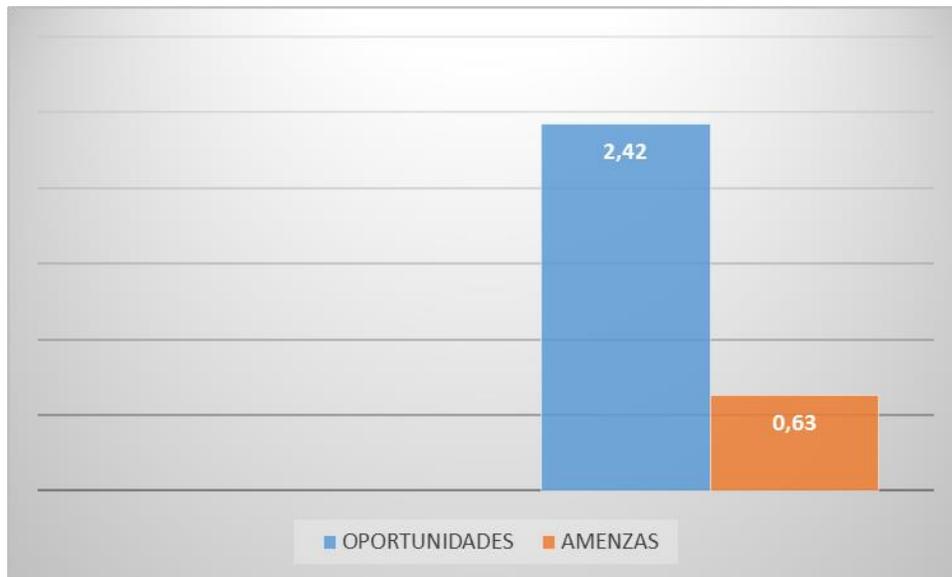
**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

**Tabla 5: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

N°	FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO			
<b>OPORTUNIDADES</b>							
1	Apertura de vías de primer orden hacia el cantón	0,07	4	0,28			
2	Crecimiento de la demanda de turismo de naturaleza	0,05	4	0,20			
3	Promoción del destino Ecuador a través de medios masivos de comunicación nacional e internacional.	0,07	4	0,28			
4	Apoyo de instituciones públicas como MIESS, MAGAP y otras de cooperación financiera	0,05	3	0,15			
5	Capacitación y apoyo técnico del Ministerio de Turismo (PLANDETUR 2020)	0,04	4	0,16			
6	Convenios de cooperación de instituciones públicas y privadas	0,04	3	0,12			
7	Afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la Amazonía.	0,05	4	0,20			
8	Apoyo financiero y técnico con proyectos productivos para la zona	0,04	4	0,16			
9	Ingreso económico proveniente de actividades del sector agropecuario y artesanal	0,04	4	0,16			
10	Convenio de apoyo económico con AGIP, GAD provincial y cantonal para promover el cultivo de cacao de aroma fino.	0,05	3	0,15			
11	Atractivos naturales y culturales en perfecto estado de conservación	0,07	4	0,28			
12	Aproximadamente el 75% de los territorios comunitarios corresponden a bosque primario y bosque virgen.	0,07	4	0,28			
			2,42				
<b>AMENAZAS</b>							
11	Crisis económica a nivel nacional	0,07	2	0,14			
12	Migración de los habitantes hacia la ciudad	0,05	2	0,10			
13	Déficit de infraestructura de servicios básicos en el área rural	0,04	1	0,04			
14	Contaminación ambiental por explotación petrolera	0,05	1	0,05			
15	Inadecuado manejo de los desechos sólidos	0,04	2	0,08			
16	Disminución de inversión de los gobiernos seccionales para el desarrollo turístico de la provincia.	0,04	2	0,08			
17	Influencia de formas de vida de las sociedades urbanas, en los habitantes de la comunidad	0,07	2	0,14			
			0,63				
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,05</b>			
<b>PARAMETROS DE CALIFICACIÓN:</b>		<b>0,0</b>	Sin importancia	<b>1</b>	Debilidad Importante	<b>3</b>	Fortaleza Menor
		<b>1,0</b>	De gran importancia	<b>2</b>	Debilidad Menor	<b>4</b>	Fortaleza Importante

Elaborado por: Sánchez, Paola (2015)

**Grafico No. 7: Ponderación Factores externos (O-A)**



**Elaborado por:** Sánchez, Paola (2015)

**Análisis:**

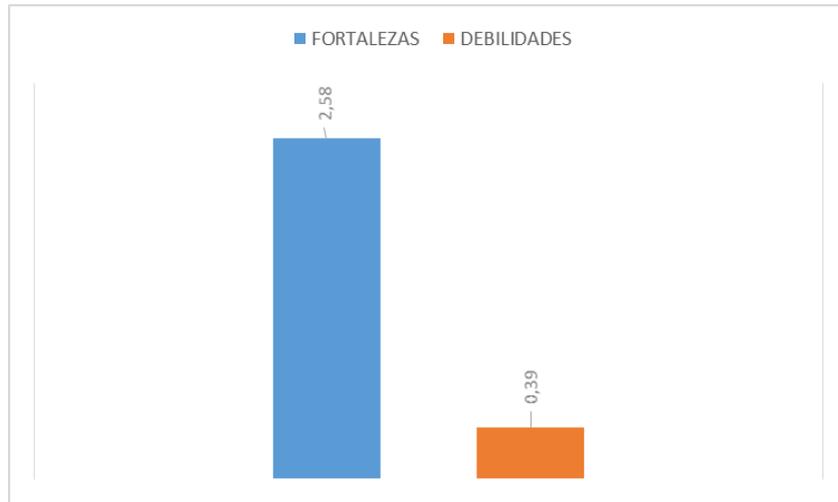
La Matriz de Evaluación de Factores Externos indica un resultado ponderado de 3,05. Este valor demuestra que tanto en la provincia de Pastaza como en el Cantón Arajuno las oportunidades son mayores frente aquellas amenazas, lo cual denota un ambiente externo favorable para el Centro de Turismo Comunitario IKIAM, es decir que se puede realizar proyectos o propuestas confiables a fin de mejorar la actividad turística del Centro.

**Tabla 6:** Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

N°	FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO			
<b>FORTALEZAS</b>							
1	Buen estado de la carretera de ingreso al centro	0,02	3	0,06			
2	Comunidad organizada con directiva y promotores	0,07	4	0,28			
3	Esta legalmente constituido y registrado en el CODENPE.	0,05	4	0,20			
4	Forma parte de la Red de Turismo Comunitario	0,04	4	0,16			
5	Variedad de atractivos y recursos turísticos	0,05	4	0,20			
6	Mantienen sus hábitos alimenticios tradicionales cada familia tiene una chacra.	0,03	4	0,12			
7	Creatividad de las personas en la elaboración de artesanías en mullos	0,04	4	0,16			
8	Calidad de servicio excelente con guías nativos	0,04	4	0,16			
9	Los miembros de la comunidad están comprometidos con mantener su identidad	0,03	4	0,12			
10	Capacidad instalada de alojamiento que cubre las expectativas de clientes	0,03	4	0,12			
11	Cuenta con paquetes turísticos	0,03	4	0,12			
12	Presencia de dos reservas naturales para fines científicos	0,04	4	0,16			
13	Participación activa en ferias turísticas con el grupo de música y danza Ikiam	0,04	4	0,16			
14	Ejecución de convenios de cooperación con instituciones	0,04	3	0,12			
15	Iniciativa de gestión para captar financiamiento enfocado a mejorar la infraestructura del centro.	0,04	4	0,16			
16	Implementación de proyectos que contribuyen a la conservación del medio ambiente	0,03	4	0,12			
17	Apoyo económico de la empresa petrolera AGIP, en salud, educación, turismo y empleos eventuales	0,04	4	0,16			
<b>DEBILIDADES</b>							
18	Falta de iniciativas que se articulen al desarrollo turístico	0,04	1	0,04			
19	Desconocimiento de administración y manejo económico	0,02	1	0,02			
20	Escaso personal calificado en el sector turístico comunitario	0,02	1	0,02			
21	No realizan la actualización de la página web, ni tienen un logotipo o marca	0,02	1	0,02			
22	Débil relación con el GAD – Municipal de Arajuno	0,03	1	0,03			
23	No cuentan con un plan de contingencia en caso de emergencia	0,02	1	0,02			
24	Inexistencia de señalización y facilidades turística a los atractivos.	0,02	1	0,02			
25	Caminos de alternos de acceso al centro comunitario en mal estado	0,01	2	0,02			
26	Falta de mantenimiento periódico de la infraestructura turística.	0,01	2	0,02			
27	Inadecuada normas de limpieza en las áreas del centro	0,01	2	0,02			
28	No cuentan con un plan anual de capacitación	0,02	2	0,04			
29	Disminución de afluencia de turistas	0,03	1	0,03			
30	Débil comercialización del producto turístico	0,03	1	0,03			
31	Inexistencia de un plan de marketing para la difusión, promoción y comercialización del CTC Ikiam	0,03	1	0,03			
32	Limitado personal técnico para elaborar propuestas de búsqueda de créditos	0,03	1	0,03			
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,97</b>			
<b>PARAMETROS DE CALIFICACIÓN:</b>		<b>0,0</b>	Sin importancia	<b>1</b>	Debilidad Importante	<b>3</b>	Fortaleza Menor
		<b>1,0</b>	De gran importancia	<b>2</b>	Debilidad Menor	<b>4</b>	Fortaleza Importante

Elaborado por: Paola Sánchez, 2015

### Grafico No. 8: Ponderación Factores Internos (F-D)



Elaborado por: Paola Sánchez, 2015

#### Análisis:

Del análisis interno realizado se pueden destacar varias fortalezas en áreas relacionadas a organización comunitaria, riqueza natural y cultural, calidad en el servicio, gestión para captar financiamiento y participación activa en ferias turísticas con el grupo de música y danza, mientras que se deben superar debilidades importantes que en el futuro no dominen las fortalezas existentes, considerándose una debilidad latente la falta de iniciativas que se articulen al desarrollo turístico y la inexistencia de un plan de marketing para la difusión, promoción y comercialización del CTC Ikiam.

En cuanto a determinar las estrategias más apropiadas para el Plan de Marketing se realizó la Matriz de estrategias, la misma que se consolida con el cruce de los factores clave de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**CUADRO 13: Matriz Resumen de Estrategias**

<b>ESTRATEGIAS - FO</b>	<b>ESTRATEGIAS - DO</b>
<p>1: Posicionarse con una marca turística del CTC IKIAM para alcanzar un reconocimiento en turismo comunitario a nivel local y nacional.</p> <p>2: Difundir y promocionar los servicios que ofrece el CTC Ikiam, mediante la participación de ferias y eventos</p> <p>3: Capacitar al personal que labora en el Centro aprovechando sus habilidades y destrezas.</p>	<p>1: Realizar un plan de promoción que le permita comercializar y promocionar efectivamente los servicios del Centro.</p> <p>2: Realizar un mejoramiento continuo y el diseño de nuevos productos aprovechando la tendencia y crecimiento del turismo de naturaleza.</p>
<b>ESTRATEGIAS - FA</b>	<b>ESTRATEGIAS - DA</b>
<p>1: Realizar alianzas estratégicas con los establecimientos turísticos como agencias de viajes locales, nacionales e internacionales.</p> <p>2: Elabora propuestas de promoción para que la Red de Turismo Comunitario gestione el financiamiento requerido para difundir los atractivos culturales.</p>	<p>1: Diseñar paquetes con opciones económicas tomando en cuenta el precio de la competencia.</p> <p>2: Actualizar la página web del Centro para que se promocióne Ikiam y aumente la afluencia de turistas.</p>

**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

### 4.3. Estudio de la demanda

Para determinar la demanda se analizó los indicadores de: Perfil de turista, Organización del viaje, Gasto turístico, Estancia y actividades.

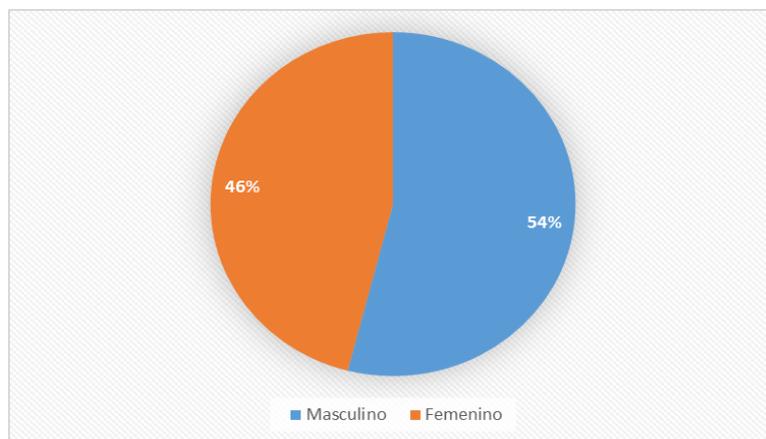
Es así que durante el feriado del 1 al 3 noviembre del 2015, se levantaron un total de 276 encuestas (Ver. Tabla 1: Calculo de la muestra) en varios atractivos turísticos naturales y culturales de la provincia de Pastaza. Estas observaciones se realizaron desde las 8:00 am hasta las 18:00 pm y sus resultados son los siguientes:

#### 4.3.1. Perfil del Turista

##### a) Género

En los datos recogidos para la elaboración de este documento se pudo observar que en la clasificación por género un 54% (n=149) de los encuestados corresponde a género masculino, el 46% (n=127) restante pertenece al género femenino

**Grafico No. 9: Género de los turistas**

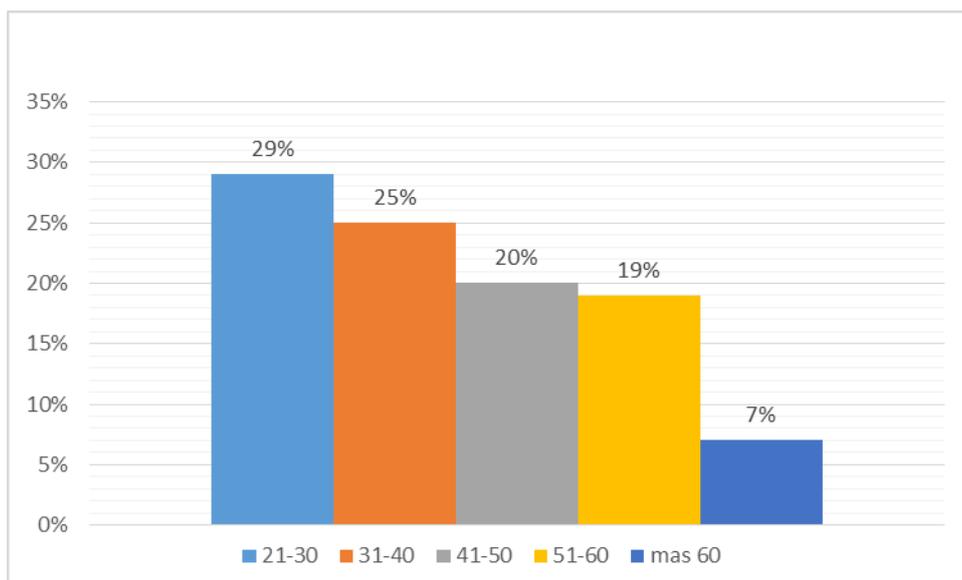


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

## b) Edad

El rango de edad más representativo se dividió en dos grupos: entre los 21 y 30 años con un 29% (n=80) y entre los 31 y 40 años con un 25% (n=69). El porcentaje conjunto es del 54% y la edad promedio es de 35 años. Mientras que el 20% está entre los 41 y 50 años (n=56), el 19% (n=52) están entre los 51 y 60 años, el 7% (n=19) tienen más de 60 años.

**Gráfico No. 10: Edad de los turistas**

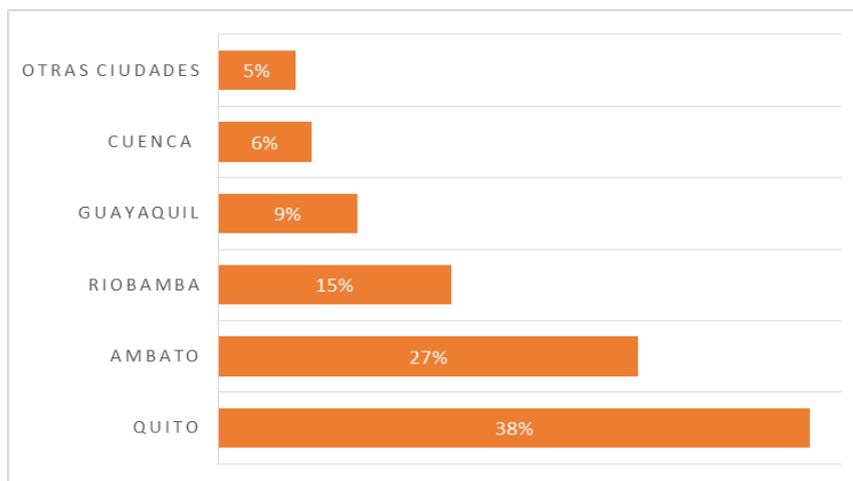


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

## c) Residencia y procedencia

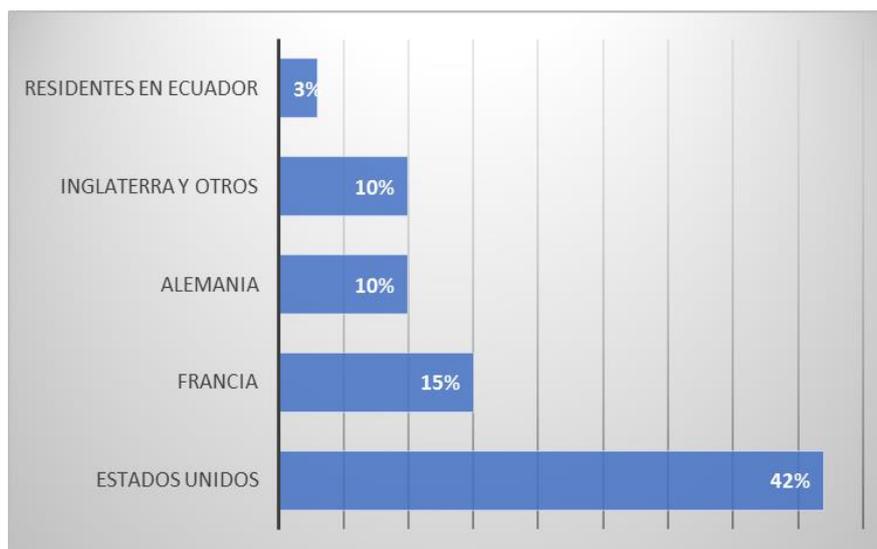
Para conocer la residencia específica de los visitantes se aplicó n=229 observaciones a turistas nacionales que corresponde al 83% y n=47 observaciones a turistas extranjeros que representa el 17%. Los visitantes nacionales residen principalmente en Quito (38%), Ambato (27%), Riobamba (15%), Guayaquil (9%), Cuenca (6%) y Otras ciudades (5%). De los visitantes extranjeros, el 42% reside en Estados Unidos, 15% en Francia, 10% Alemania, y con el mismo porcentaje del 10% Inglaterra, España, Brasil, Venezuela y Perú. Un pequeño porcentaje de ellos (3%) reside en nuestro país.

**Grafico No. 11: Residencia turistas nacionales**



**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

**Grafico No. 12: Procedencia turistas nacionales**

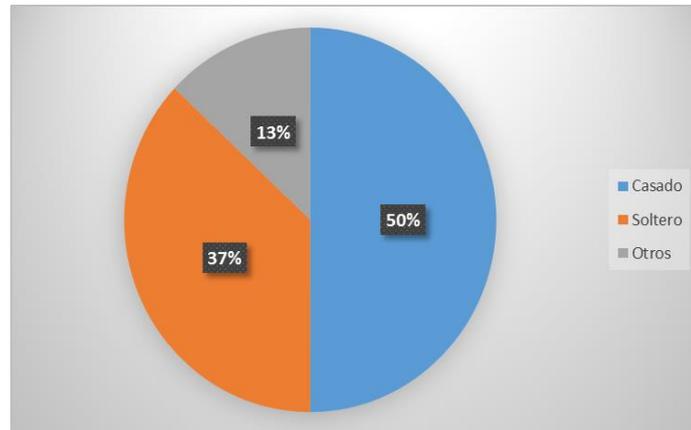


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

d) Estado civil

El porcentaje que sobresale es el estado civil casado con un 50% (n=138) y soltero con 37% (n=102). El 13% (n=36) restante lo componen: unión libre, divorciados y viudos.

**Grafico No. 13: Estado civil de los turistas**

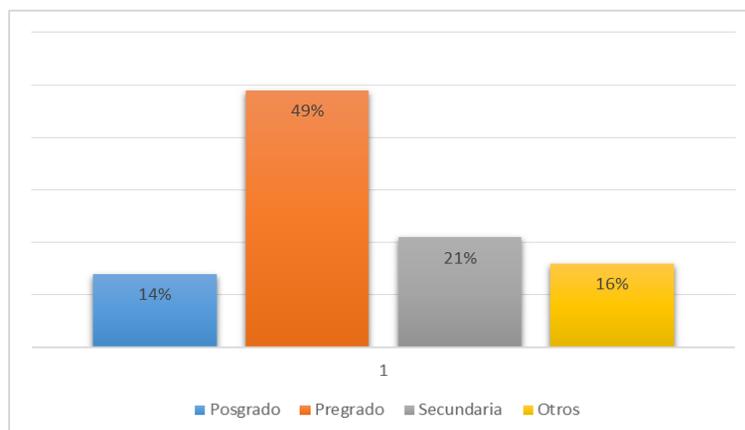


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

e) Nivel de instrucción

En cuanto a su nivel de instrucción el 49% (n=135) de los visitantes posee un título universitario de pregrado, el 21% (n=58) uno secundario, un 14% (n=39) de posgrado y el 16% (n=44) no responde.

**Grafico No. 14: Nivel de instrucción del visitante**

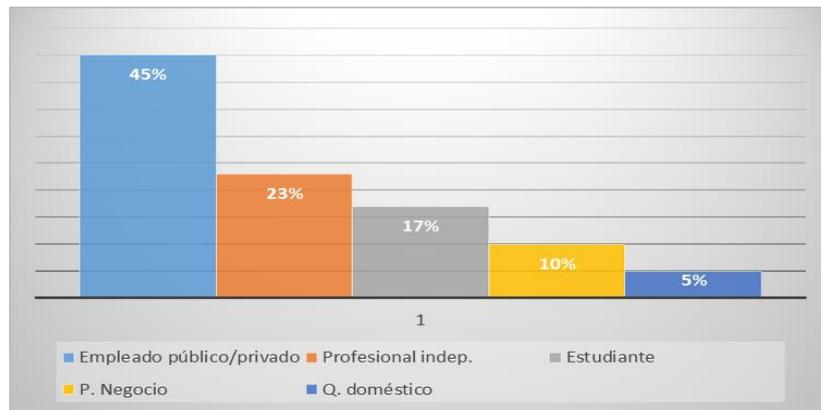


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

f) Ocupación

El 45% (n=124) de los visitantes mencionaron ser empleados del sector privado y público, el 23% (n= 63) profesionales independientes y el 17% (n=47) estudiantes. Mientras que son propietarios de negocios con un 10% (n=28) y los que se dedican a los quehaceres domésticos con un 5% (n=14).

**Grafico No. 15: Ocupación del visitante**

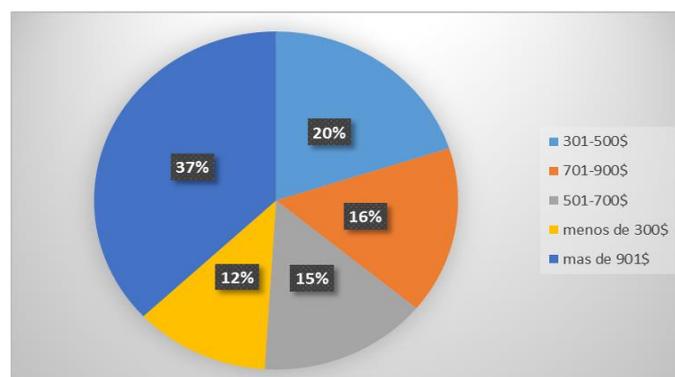


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

g) Ingresos

Con respecto al ingreso, el 20% (n=55) de los visitantes percibe entre \$301 y \$500 por mes, 16% (n=44) entre \$701 y \$900, el 15% (n=41) de \$501 a \$700 y el 12% (n=33) gana menos de \$300. El ingreso del 37% (n=103) de ellos es de \$901 en adelante. El promedio del ingreso mensual es de \$1,036.90 con una mediana de \$710.

**Grafico No. 16: Ingreso de los visitantes**



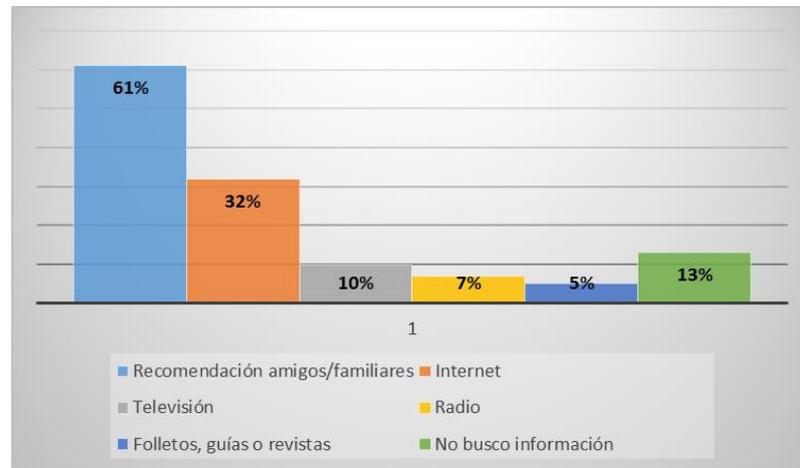
**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

### 4.3.2. Organización del viaje

#### a) Medios de información

En cuanto a las fuentes de información que el visitante consultó antes de llegar a la provincia de Pastaza, el 61% de los visitantes viajó por recomendación de amigos y familiares que ya visitaron antes la provincia; el 32% buscó información en internet, 10% por la televisión, el 7% por la radio y el 5% en folletos, guías o revistas turísticas. Un 13% mencionó que no buscó información previa.

**Grafico No. 17: Medios de información**

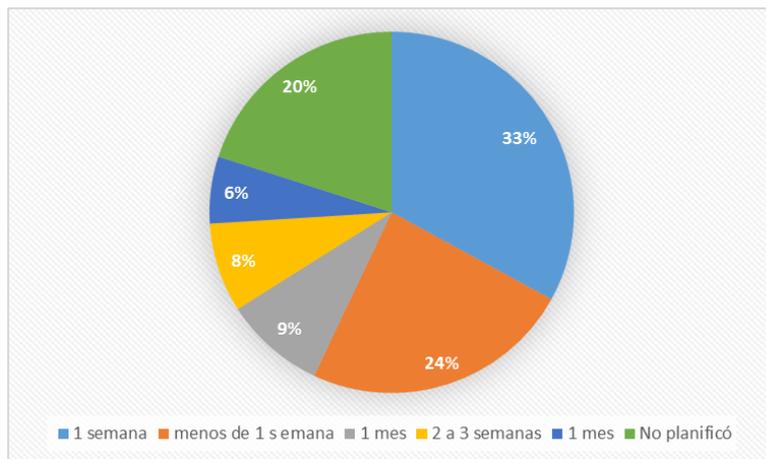


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

#### b) Tiempo de planificación del viaje

Al 33% de los turistas le tomó 1 semana planificar su visita a Pastaza, seguido del 24% a quienes les tomó menos de una semana. Al 9% le tomó 1 mes preparar su viaje, al 8% de 2 a 3 semanas y al 6% le tomó más de 1 mes la planificación de su viaje. El 20% mencionó que no planificó su viaje.

**Grafico No. 18: Planificación del viaje**

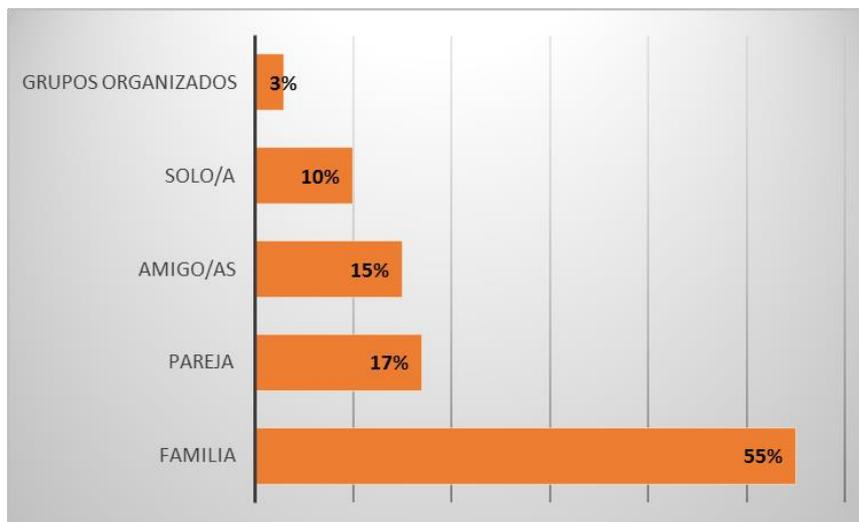


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

c) Con quién viaja

El 55% (n=152) de los turistas viajó con su familia, el 17% (47%) con su pareja, el 15% (n=41) con sus amigos, el 10% (28) solo y el 3% (n=8) viajó en grupos organizados.

**Grafico No. 19: Con quién viaja el turista**

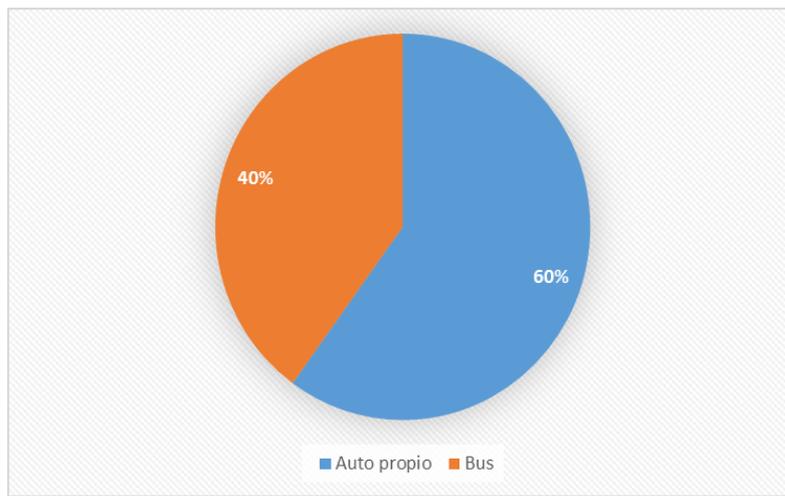


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

d) Medio de transporte utilizado

El medio de transporte más utilizado por los turistas al viajar es el auto propio con un 60% (n=166) mientras que un 40% viaja en bus (n=110).

**Grafico No. 20: Medio de transporte que utiliza**



**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

#### 4.3.3. Gasto turístico

Representa a la estimación de la cantidad de dinero que por persona gastó el visitante en este viaje, el mismo que no considera los gastos de transporte para llegar y salir de la provincia.

Es así que el 30% de los encuestados gasta menos de \$50, seguido del 24% que gasta entre \$51 y \$100, el 17% con un gasto entre \$151 y \$200, y el 13% que gastó de \$251 a \$500. Finalmente el gasto promedio fue de \$171.63 con una mediana de \$100.

**Grafico No. 21: El gasto turístico**



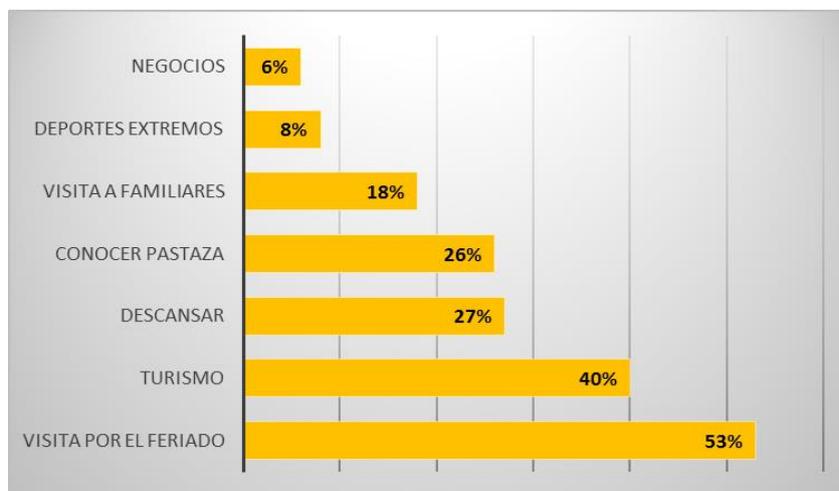
**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

#### 4.3.4. Estancia y actividades

##### a) Principales motivos de visita

El 53% de los turistas tuvo como principal motivo para visitar Pastaza aprovechar el feriado, el 40% hacer turismo, el 27% descansar, el 26% conocer la provincia, el 18% visitar a familiares o amigos, el 8% hacer deportes o deportes extremos y el 6% hacer negocios.

**Grafico No. 22: Motivos de visita**

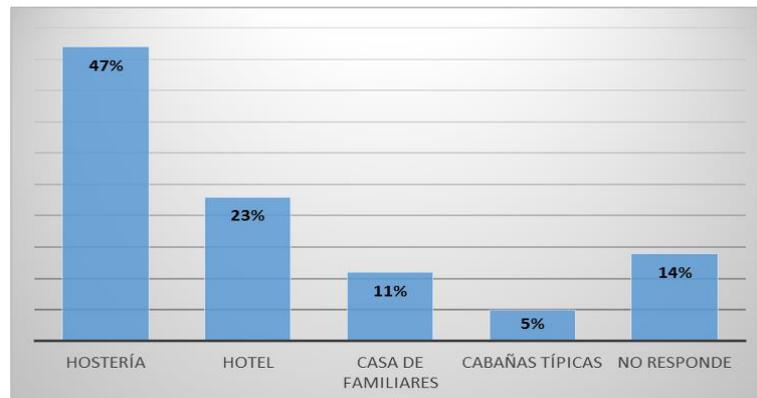


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

b) Preferencia de hospedaje

En cuanto al tipo de hospedaje el 47% de los encuestados prefiere alojarse en una Hostería, en tanto que el 23% se hospeda en hoteles ubicados en el centro de la ciudad, otro porcentaje (11%) se hospeda en casa de familiares, mientras que el 5% en cabañas típicas y el resto de encuestados no responde.

**Gráfico No. 23: Tipo de hospedaje que prefiere el turista**

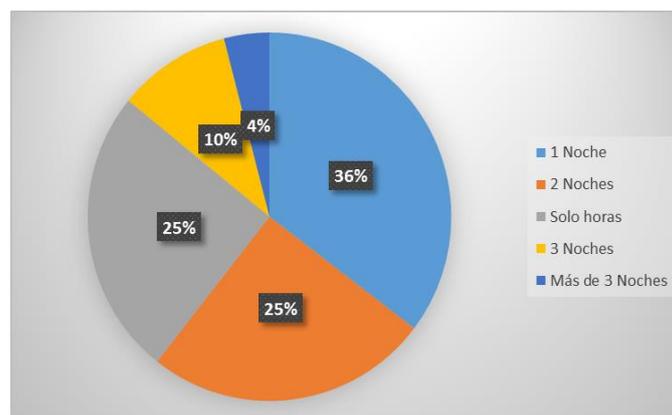


**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

c) Estancia

En cuanto al tiempo de estadía de un turista en Pastaza, el 35% pernoctó 1 noche, el 25% 2 noches y un porcentaje similar (25%) solo estuvo unas horas. El 10% se quedó 3 noches en la provincia y el 4% permaneció más de 3 noches. La estadía promedio fue de 2.59 noches.

**Gráfico No. 24: Tipo de hospedaje que prefiere el turista**



**Elaborado por:** Paola Sánchez, 2015

## **4.4. Plan de Marketing para la Asociación IKIAM**

### **4.4.1. Introducción**

El plan de marketing es una herramienta de gestión para determinar las estrategias a seguir en tiempo y costo con la finalidad de lograr el mayor impacto posible en los turistas.

Es por ello que el presente plan se considera una guía para orientar la creatividad de quienes forman parte de la Asociación Ikiam, con el fin de apoyar en la toma de decisiones estratégicas. Se trata además de sistematizar el proceso de elaboración de un plan de acción, basándose en las conclusiones de un análisis, que minimiza los errores procedentes del olvido de algún factor importante, al cual no se le dedicó toda la atención necesaria.

Adicional es importante plantear que parte de los objetivos estratégicos a corto plazo es el perfeccionar los procesos de la operación turística para llegar a la excelencia del servicio para que en el mediano plazo se incremente las ventas captando un mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros, enfocado a posicionar en el mercado turístico al Centro de Turismo Comunitario Ikiam como un destino de la cultura Shuar a nivel nacional e internacional.

### **4.4.2. Misión**

El Centro Turístico Comunitario Ikiam tiene como misión mejorar la calidad de vida de los socios y sus familias a través de la actividad turística, comercializando un producto de turismo comunitario que cumpla las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros permitiéndoles disfrutar de una experiencia diferente al conocer y valorar la cultura Shuar en su entorno natural.

#### **4.4.3. Visión**

En el año 2025, el Centro de Turismo Comunitario “Ikiam”, mediante la operación turística busca el desarrollo de su comunidad en el ámbito social y económico, haciendo de Ikiam una empresa que lidere el mercado del turismo comunitario en la Amazonía, con la práctica de acciones vinculadas al desarrollo sostenible, integral y equilibrado, contribuyendo al buen vivir de los habitantes, fortaleciendo la identidad cultural y la conservación de los recursos naturales.

#### **4.4.4. Objetivos**

- Definir planes de acción que permitan mejorar el estado actual de la Asociación
- Establecer estrategias del marketing mix para los servicios turísticos del Centro de Turismo Comunitario de la Asociación Ikiam
- Identificar los canales de distribución y comercialización de los servicios turísticos del CTC Ikiam.

#### **4.4.5. Valores corporativos**

Se establece como valores aquellas convicciones que orientarán la conducta tanto de los dirigentes, socios y habitantes de la comunidad, los mismos que deben cumplirse con disciplina y son los siguientes:

- Confidencialidad, protección y respeto a la información tanto grupal como individual.
- Participación activa de la comunidad involucrada en las actividades de turismo.
- Respeto, amabilidad y cortesía al turista.
- Trabajo en Equipo, respeto mutuo y solidario.

- Honestidad y transparencia del personal en cada una de las actividades desarrolladas por la organización.
- Responsabilidad en cada acción para cumplir con los objetivos empresariales.
- Equidad, cultura ambiental y concienciación turística.

#### **4.4.6. Principios**

Con la finalidad de contar con una cultura de resultados se plantea los siguientes principios para el CTC de la Asociación Ikiam:

- Eficiencia y agilidad en la atención integral, satisfaciendo inquietudes de los turistas.
- Desarrollo e innovación del producto turístico para lograr mayor competitividad en el mercado turístico.
- Liderazgo y responsabilidad personal.
- Confianza en el personal y los clientes, forjando lealtad en la empresa.
- Flexibilidad a los cambios ambientales, tecnológicos y competitivos.
- Desarrollar capacidades y potenciar conocimientos, habilidades y destrezas que permitan la superación del personal.

#### **4.4.7. Políticas**

Se establece políticas para el ámbito general, administrativo, operacional, comercial.

##### **Políticas Generales**

- Excelencia laboral que sea medida mediante la eficacia y efectividad.
- Excelencia servicial al turista nacional e internacional.
- Buenas relaciones con el personal y los turistas.

- Realizar evaluaciones trimestrales a los procesos efectuados en la organización.
- Toda oferta turística deberá ser previamente aprobada por la organización para garantizar su funcionalidad y calidad.
- El lema para atender al turista será “ El cliente siempre tiene la razón”

### **Políticas Administrativas**

- Incentivar la comunicación interna que proyecte el control y alcance de los objetivos.
- Incentivar al personal para que se destaque en sus funciones.
- Capacitar al personal para favorecer su desarrollo profesional, mejorando sus conocimientos en beneficio de un mejor desempeño de sus actividades para el beneficio de la organización.

### **Políticas Operacionales**

- Confidencialidad y uso adecuado de información.
- Agilidad en cada uno de los procesos de la organización.
- Cumplimiento estricto de actividades delegadas en las áreas de trabajo respectivas.

### **Políticas Comerciales**

- Discreción con la información proporcionada por los turistas.
- Al finalizar un trimestre reportar las ventas.
- Firma de convenios con agencias y operadoras de turismo.

#### **4.4.8. Estrategias del marketing mix**

Las acciones que se plantea llevar a cabo para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, están enfocados en dar a conocer el producto Ikiam y aumentar las ventas para lograr una mayor participación en el

mercado, por lo tanto el análisis de los componentes se basa en el marketing mix del: producto, precio, plaza y promoción.

**a) Estrategias para el Producto**

**CUADRO 14: Construcción del Mirador “La lora”**

<b>ESTRATEGIA 1: CONSTRUCCIÓN DEL MIRADOR “LA LORA”</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Utilizar espacios apropiados para crear nuevos oferta de distracción para los turistas	
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Es un sitio adecuado para la construcción de un mirador ya que puede apreciarse desde ahí la cordillera de las castañas así como la vegetación profunda de la selva. Se puede realizar toma de fotografía, avistamiento de aves, también se puede acampar, ya que es seguro y brinda comodidad del visitante.	
<b>ACCIÓN:</b> de los materiales de la zona para su construcción. Se gestionará recursos con el GAD Cantonal de Arajuno. Capacitación para el guía que realizará el recorrido. Contratación de mano de obra para construir el Mirador respetando la tradición y entorno natural que no contraste con la otra infraestructura. Adquisición de carpas y hamacas.	
<b>COSTO :</b>	
- Mirador de 2 pisos (mano de obra y materiales)	\$ 5.000
- Adquisición de carpas	\$ 1.800
- Capacitación al guía	\$ 300
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.100</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

## CUADRO 15: Implementación de señalética

<b>ESTRATEGIA 2: IMPLEMENTAR SEÑALÉTICA</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Colocar la señalética para que el turista se pueda orientar de una manera adecuada hacia los atractivos turísticos.	
<b>DESCRIPCIÓN:</b> En los sitios donde hagan falta rótulos se puede adaptar señales tales como ubicación, servicio alojamiento, alimentación, senderos ecológicos, etc. Esta señalización puede mostrar las actividades que se realizan en el centro y de esta forma el visitante puede estar informados y disfrutar de la naturaleza y sus atractivos naturales y culturales.	
<b>ACCIÓN:</b> Coordinación con las empresas públicas y privadas, comunidad y dirigentes para realizar lo siguiente:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventariar los lugares donde se requiere señalización.</li> <li>• Obtención de rótulos con la señalización adecuada (pictograma)</li> <li>• Ubicación y distribución de la señalización</li> </ul>	
<b>COSTO :</b>	
- Señalética	\$ 4.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.000</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

### CUADRO 16: Oferta de nuevos servicios

<b>ESTRATEGIA 3: OFERTA DE NUEVOS SERVICIOS</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Identificar nuevos servicios turísticos alternativos para cubrir las necesidades y expectativas de los turistas.	
<b>DESCRIPCIÓN:</b> La promoción de agro turismo es uno de estos servicios que se debe promover, donde el turista experimenta la convivencia cultural observando y participando de la tradición que es la siembra de la chacra, los tipos de cultivo que de forma tradicional y por generación la cultura Shuar ha sembrado.	
<b>ACCIÓN:</b> Coordinar con los dueños de las chacras para promover un turismo agrícola con actividades en las que se incluyan visitas a faenas agrícolas en donde el turista pueda tener la oportunidad para ver y experimentar como vive la gente la comunidad, como cosecha y la riqueza productivas agrícolas que produce la chacra.	
<b>COSTO :</b>	
- Promoción del agroturismo	\$ 1.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.500</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

#### b) Estrategias para el Precio

### CUADRO 17: Diseño del paquete turístico “ArtiShuar”

<b>ESTRATEGIA 1: DISEÑO DEL PAQUETE TURÍSTICO “ARTISHUAR”</b>
<b>OBJETIVO:</b> Diseñar paquetes turísticos para una mejor promoción de la cultura Shuar.
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Un paquete turístico con precios que se ajusten a la economía del visitante de ese modo, para lograr una rápida penetración y acogida

<p><b>ACCIÓN:</b> Diseño de paquetes turísticos en los que se presente la forma en la que se confeccionan las artesanías, los materiales que se utiliza y el terminado y se complementa con la visita a un atractivo natural. Definir en el paquete diseñando el itinerario y recorrido con otras actividades que se pueda realizar en las comunidades</p>	
<p><b>COSTO :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte \$ 200</li> <li>- Equipos de oficina \$ 100</li> <li>- Tríptico \$ 200</li> </ul>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

### CUADRO 18: Baja de precios en épocas festivas

ESTRATEGIA 2: BAJA DE PRECIOS EN ÉPOCAS FESTIVAS	
<p><b>OBJETIVO:</b> Motivar la baja de precios a las personas o instituciones que están inmersas en el negocio del turismo dentro de la provincia para atraer más al turismo.</p>	
<p><b>DESCRIPCIÓN:</b> En temporadas festivas sea de la provincia o del cantón se motivará a la baja de precios de los paquetes turísticos sobre todo para grupos de familia que superen las 5 personas.</p>	
<p><b>ACCIÓN:</b> Exponer a los visitantes en volantes las promociones en épocas festivas, promocionarlos a través de la Red de Turismo Comunitario.</p>	
<p><b>COSTO :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de volantes \$ 100</li> <li>- Reuniones con los actores de turismo \$ 50</li> </ul>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 150</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

### c) Estrategia para la Plaza

#### CUADRO 19: Alianzas estratégicas con Operadores locales

<b>ESTRATEGIA 1: ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OPERADORES LOCALES</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Efectuar alianzas estratégicas con operadoras locales para poder promocionar e introducir a IKIAM en el mercado turístico.	
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Establecer negociaciones para la entrega de comisión a las operadoras turísticas que deseen ofertar los paquetes del CTC IKIAM, para ello se puede coordinar un fam trip de reconocimiento y afianzar así la negociación.	
<b>ACCIÓN:</b> Sesión con todos los propietarios de las Agencias de viaje de la localidad para coordinar el fam trip y la entrega del material promocional (trípticos, videos, mapas de ubicación) para que la operadora se familiarice con el producto del CTC Ikiam.	
<b>COSTO :</b>	
- Elaboración de material promocional	\$ 500
- Realización del fam trip	\$ 100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

#### d) Estrategia para la Promoción

#### CUADRO 20: Ofrecer Recuerdos en la visita al Centro

<b>ESTRATEGIA 1: OFRECER RECUERDOS EN LA VISITA AL CENTRO</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Ofrecer recuerdos como artesanías a las personas que visiten el Centro Ikiam para poder mostrar la cultura Shuar.	
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Cuando visiten los atractivos turísticos entregarles un recuerdo para que se mantenga presente las experiencias que vivieron en este lugar a la vez puedan promocionar y recomendar a familiares y amigos.	
<b>ACCIÓN:</b> Solicitar a los artesanos elaborar dichos recuerdos y puedan ser repartidos en las fiestas los cuales pueden ser realizados con mullos, semillas, etc.	
<b>COSTO :</b>	
- Recuerdos	\$ 800
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 800</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

#### CUADRO 21: Promocionar el Turismo Comunitario

<b>ESTRATEGIA 2: PROMOCIONAR EL TURISMO COMUNITARIO</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Dar a conocer la oferta de turismo comunitario que ofrece Ikiam como una alternativa para el turista que visita Puyo.	
<b>DESCRIPCIÓN:</b> Aprovechar las Oficinas de ITUR del MINTUR, GAD provincial de Pastaza y los medios de promoción que utiliza la Asociación a través de la Red de Turismo Comunitario para promocionar al CTC Ikiam.	
<b>ACCIÓN:</b> Elaborar un proyecto de promoción del turismo comunitario en el cantón Arajuno para el financiamiento del mismo, también actualizar la página web de CTC Ikiam, publicitar las actividades del centro a través de las redes sociales y compartir los videos y fotografías de los nuevos atractivos.	

<b>COSTO :</b>	
- Elaboración del proyecto	\$ 600
- Actualización de la página web (adquisición del dominio)	\$ 1000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1600</b>
<b>Elaborado por:</b> Paola Sánchez, 2015	

#### 4.4.9. Estrategias de comercialización, comunicación y publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL
<b>A. COMUNICACIÓN</b>				
Presentaciones multitudinarias	Participación en ferias de turismo como: Verde País, FITE, BITE, entre otros.	Alquilar de stands para información de los servicios y beneficios del producto turístico comunitario a través de la danza, gastronomía y música	Asistentes que acuden a estas ferias y empresas dedicadas a la actividad turística	1500,00
Televisión	Reportajes en TV nacional dedicados a promocionar turísticamente el Ecuador	Establecer alianzas y acuerdos con los diferentes programas o espacios de TV que se dedican a difundir atractivos turísticos del país	Población de las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba	140,00
Internet	Crear una página web donde se de a conocer la oferta turística del CTC Shayari Mantenimiento de la página web	Realizar actualizaciones periódicas tanto de los servicios como de los paquetes y ofertas del CTC	Turistas que buscan destinos a través del internet	400,00
Revistas	Publicación del producto en guías del cantón y de la provincia	Distribución en los principales lugares turísticos del Ecuador	Población que recorre el país	0,00
Imagen Corporativa	Tarjetas de presentación Fichas Hojas	Será de uso interno y todo el material del CTC deberá tener la marca logo	Uso interno	12,00
				14,00
				14,00
<b>B. PUBLICIDAD</b>				
Tripticos	Se imprimirán 1000 unidades para todo el año a full color en tamaño A4 en papel cauché con brillo	Se distribuirá en los lugares de mayor afluencia turística como: centros de información turística, hoteles, aeropuertos (Anexo 08)	Turistas nacionales y extranjeros	280,00
Banners	2 banners de 2m x 0,60 donde se presentará los servicios que ofrece el CTC	Estos se colocarán en la entrada del CTC y el otro se exhibirán en ferias de turismo	Uso interno	320,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$2680,00</b>

#### 4.4.10. Presupuesto general del Plan de Marketing

Es una parte muy importante puesto que a través de este se determina la viabilidad de la inversión y por ende la utilidad, y la rentabilidad que se proyecta alcanzar.

**CUADRO 22: Presupuesto Plan de Marketing**

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
<b>PRODUCTO</b>	
Construcción del Mirador “La lora”	7.100
Implementación de señalética	4.000
Oferta de nuevos servicios	1.500
<b>PRECIO</b>	
Diseño del paquete turístico “ArtiShuar”	500
Baja de precios en épocas festivas	150
<b>PLAZA</b>	
Alianzas estratégicas con Operadores locales	600
<b>PROMOCIÓN</b>	
Ofrecer Recuerdos en la visita al Centro	800
Promocionar el Turismo Comunitario	1.600
<b>COMERCIALIZACIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
Utilización de medios tecnológicos e impresos	2.680
<b>TOTAL</b>	<b>18.930</b>

El plan de marketing tiene un costo de 18.930 dólares, del cual el 60% será financiado por la asociación y el 40% de gestionará con fuentes de financiamiento públicas y privadas.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

- En el diagnóstico se evidenció que el Centro de Turismo Comunitario de la Asociación Ikiam cuenta con instalaciones adecuadas para el desarrollo de turismo comunitario denotando que en las oportunidades y fortalezas le sitúan en un panorama positivo para invertir en promoción.
- En el marketing mix, se consideró 8 estrategias distribuida cada una en los componentes de producto, precio, plaza y promoción, las mismas que será implementadas con el objetivo dar a conocer el producto Ikiam y aumentar las ventas para lograr una mayor participación en el mercado.
- Las estrategias de promoción y publicidad propuestas son de forma directa en el centro y a través de intermediarios mediante convenios con agencias de viajes de la localidad, con la finalidad de establecer una rentabilidad económica para el Centro.

## **RECOMENDACIONES**

- Capacitar al personal que es parte del Centro de Turismo comunitario en temas como Seguridad alimentaria, guianza y hospitalidad comunitaria, para mejorar la atención al cliente.
- Implementar paquetes turísticos especializados para captar el segmento de turismo científico que cada vez va creciendo en la Región Amazónica.
- Implementar las estrategias propuestas en el plan de marketing a fin de captar el mercado objetivo y posicionar al Centro como un producto turístico.
- Elaborar un manual de procedimientos para el personal de mandos medios y operativos a fin de estandarizar los procesos en área de alojamiento y alimentos & bebidas.
- Actualizar el sitio web y/o página web del Centro IKIAM con información nueva e incorporando un espacio para sugerencia y experiencias de los visitantes o turistas.

## **RESUMEN:**

En el Ecuador, el turismo fue declarado como una política de estado por lo tanto desde el año 2009 el Ministerio de Turismo ha implementado diferentes estrategias de promoción del destino país, dando lugar al arribo de turistas extranjeros a Ecuador sigue en constante crecimiento; esto se evidencia con el arribo de 1.148.710 turistas entre enero y septiembre del 2014, lo que representa un crecimiento del 14.5% con relación a igual período del año anterior. Solo en septiembre arribaron al país 112.767 turistas, mostrando un incremento del 15,81% frente a septiembre del 2013. En el cantón Arajuno, provincia de Pastaza, se encuentra la Asociación IKIAM del pueblo Shuar de la comunidad de Chico Méndez, quienes actualmente ofertan servicios turísticos de alojamiento, alimentación, danza, música, artesanía, guianza con tours a la selva y visita a dos cascadas, además forman parte de la Red de Centros Turísticos Comunitarios del cantón Arajuno que se encarga de promocionar los diferentes proyectos turísticos de las comunidades. La Asociación está interesada en incrementar el turismo comunitario es por ello que la presente investigación se refiere al diseño de un plan de marketing turístico para IKIAM, con la finalidad de implementar estrategias de mercadeo que permita promocionar y comercializar los productos y servicios al potencial segmento de mercado que se dirige, lo cual contribuirá al mejoramiento de calidad de vida e ingresos económicos para la localidad.

**Palabras clave:** Marketing, plan, estrategias, comercialización

## **SUMMARY:**

In Ecuador, tourism was declared as a state policy therefore since 2009 the Ministry of Tourism has implemented various strategies to promote the destination country, leading to the arrival of foreign tourists to Ecuador is constantly growing; This is evident with the arrival of 1,148,710 tourists between January and September 2014, representing an increase of 14.5% compared to the same period last year. In September alone 112,767 tourists arrived in the country, an increase of 15.81% compared to September 2013. In the canton Arajuno province of Pastaza, is the Association IKIAM Shuar community of Chico Mendez, who currently offer Tourist accommodation, food, dance, music, crafts, guidance with jungle tours and visits to two waterfalls, are part of the Network of Community Arajuno Canton Resorts in charge of promoting tourism projects different communities. The Association is interested in increasing community tourism is why this research concerns the design of a plan for tourism marketing for IKIAM, in order to implement marketing strategies that allow to promote and market products and services to potential segment market targets, which will contribute to improving quality of life and income for the town.

**Keywords:** Marketing, plan , strategy , marketing

## BIBLIOGRAFÍA:

- Bigné, E., & Font, X. (2000). *Marketing de destinos turísticos, Análisis y Estrategias de desarrollo*. Madrid. ESIC Editorial.
- Canavos, G. (1988). *Probabilidades y estadísticas*. México. Editorial McGraw-Hill. 1º edición.
- Eichholz, J. C. (2015). *Capacidad Adaptativa*. Colombia: LID Editorial.
- Escribano Ruiz, G., & Otros. (2014). *Políticas del marketing*. Madrid. Ediciones Paraninfo, SA. 2da. Edición.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de la Administración estratégica*. México. Pearson Educación .
- GAD Cantonal Arajuno. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Arajuno*. Pastaza. Arajuno.
- Galicia, L., & López, F. (2015). *Entorno e información de mercados*. España: Ideaspropias Editorial.
- Kotler, P. &. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elección de estrategias*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Olmos, L., & García, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Paredes, W. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá. Editorial McGraw Hill, 3ª edición.
- Pérez, R., & Massoni, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia*. Barcelona. Editorial Ariel S.A.
- Rendón, M. (2010). *Marketing aplicado al Turismo de intereses Especiales*. España: Instituto Latinoamericano de Ciencias.
- Rivera, J., & Mencía, G. (2012). *Dirección de marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Esic, Tercera Edición.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

- Shakay, A. (2008). *Las Costumbres, Ritos y Creencias de la Cultura Shuar, como generadoras de las manifestaciones de la Reciprocidad y Comunitariedad de la Zona de Chiguaza*. Universidad de Cuenca. Publicado por CODENPE. Ecuador.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *El plan de Marketing en la PYME*. Madrid: Editorial Esic.
- Sainz, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial, 18° edición.
- Talaya, E., García, J., Narros, M. J., Olarte, & Otros. (2010). *Principios del Marketing*. Madrid: Esic Editorial, 3ra. Edición.
- <http://www.turismo.gob.ec/llegada-de-turistas-a-ecuador-crece-en-14-5/>. Llegada de turistas a Ecuador crece en 14.5%, publicado el 11 de Octubre del 2014 en el portal Ministerio de Turismo del Ecuador. Capturado el 26 de junio del 2015

## ANEXOS

