

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA**



**ESCUELA DE INGENIERIA EN TURISMO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE**

**INGENIERÍA EN TURISMO**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PAZ YAKU, CANTÓN MERA**

**AUTORES:**

**GUERRERO SANTANA JASON OSWALDO**

**ANDY CHIMBO SAULO GERMÁN**

**DIRECTOR DE TESIS**

**DR. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA**

**PASTAZA – ECUADOR**

**2020**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Guerrero Santana Jason Oswaldo con CI. 1804564761 y Andy Chimbo Saulo Germán con CI. 1500938020, hacen constar que los autores del proyecto de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PAZ YAKU, CANTÓN MERA**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor de dicho trabajo, Dr. Carlos Anibal Manosalvas Vaca PhD.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.



Guerrero Santana Jason Oswaldo  
CI. 1804564761



Andy Chimbo Saulo Germán  
CI. 1500938020

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Carlos Anibal Manosalvas Vaca PhD.

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación realizado por las estudiantes Guerrero Santana Jason Oswaldo y Andy Chimbo Saulo Germán, sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PAZ YAKU, CANTÓN MERA”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el departamento Ciencias de la vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Puyo, 28 enero del 2020



.....  
Dr. Carlos Anibal Manosalvas Vaca PhD.

Director de proyecto

0602898496



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 72-SAU-UEA-2020

Puyo, 28 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a los egresados GUERRERO SANTANA JASON OSWALDO con C.I. 1804564761; y ANDY CHIMBO SAULO GERMÁN con C.I. 1500938020, con el Tema: **"Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento del producto Turístico de la Comunidad Paz Yaku, Cantón Mera"**, de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto Dr. Manosalvas Vaca Carlos, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 4%, Informe generado con fecha 28 de enero de 2020 por parte del director, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.  
**ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .**

[www.uea.edu.ec](http://www.uea.edu.ec)

Campus UEA, Paso Lateral Km. 2 ½ Vía Napo  
Puyo, Pastaza - Ecuador

## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD PAZ YAKU, CANTÓN MERA”.



**Dra. Lorena Paredes, PhD.**  
**Presidente del Tribunal**



**Msc. Victor del Corral**  
**Miembro del Tribunal**



**Msc. Valeria Quevedo**  
**Miembro del Tribunal**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por seguir dándonos vida y salud para poder seguir adelante. Agradecer a nuestros familiares por el apoyo que nos brindaron también a las dirigentes de la Comunidad Paz Yaku por darnos la apertura para poder realizar esta investigación dentro de su establecimiento, a nuestro tutor Carlos Manosalva por guiarnos de la mejor manera en el desarrollo del proyecto de titulación. Agradecer también a la Universidad Estatal Amazónica y a sus docentes por la formación que nos brindaron sobre todo por la sabiduría, experiencias, la amistad y por compartir sus conocimientos

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a Dios por ser nuestro guía y nuestro padre celestial que nos bendice y nos protege siempre, y a nuestros padres Carmela Santana y Marco Guerrero (Jason Guerrero Santana), Francisco Andy y Yolanda Chimbo (Saulo Andy Chimbo) por ser nuestro mejor ejemplo a seguir.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se analizaron los recursos y atractivos turísticos, así como la situación actual de la gestión de marketing y promoción de la comunidad Paz Yaku con el objetivo de diseñar estrategias enfocadas a mejorar su posicionamiento. A través del planteamiento de un plan de medios de comercialización y promoción turística se configura una herramienta de apoyo para la potencialización Paz Yaku como destino turístico a nivel nacional e internacional. Después de analizar diferentes aspectos del ámbito turístico de la comunidad, se realizó una investigación de campo donde se pudo obtener un claro conocimiento sobre el movimiento turístico en la ciudad de Puyo, la comunidad mencionada y sus ventajas y desventajas. En la actualidad la comunidad no cuenta con un plan estratégico de marketing turístico para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional, lo que ha traído como consecuencia fallas en la comercialización y promoción turística, provocando además la pérdida de valor o importancia como destino turístico, por lo tanto, esas falencias son la principal motivación de desarrollo de esta investigación. El enfoque de esta tesis es resaltar la importancia de un plan de marketing turístico tiene como objetivo ser una herramienta de promoción y comercialización de Paz Yaku como destino turístico.

**Palabras clave:** Turismo, marketing, producto, promoción, comercialización



## **ABSTRACT**

This research is an analysis of receptive tourism and marketing strategies. Through which it is proposed to create a plan of means of commercialization and tourism promotion for the Paz Yaku community, so that it functions as a support tool for the Paz Yaku potentialization as a national and international tourism destination. After analyzing different terms for the study, a field investigation will be carried out where a clear knowledge about the tourist movement in the city of Puyo, its advantages and disadvantages is intended.

Currently, the community does not have a strategic tourism marketing plan for its positioning in the national and international market; what has resulted in failures in marketing and tourism promotion, which brings with it the loss of value or importance as a tourist destination, therefore, these shortcomings are the main motivation for the development of this research.

The focus of this thesis is to highlight the importance of a tourism marketing plan aims to be a promotion and marketing tool for Paz Yaku as a tourist destination.

**Keywords:** Tourism, marketing, product, promotion, commercialization.

CAPÍTULO I.	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	2
1.2. PROBLEMA	3
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. General	3
1.4.2. Específicos	4
CAPÍTULO II	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.2. BASES TEÓRICAS	7
2.2.1. Turismo	7
2.2.2. Clasificación del Turismo	7
CAPÍTULO III	11
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.1. Localización	11
3.1.1. Límites	11
3.1.2. Tipo de investigación	12
3.1.3. Métodos de investigación	12

3.1.4.	Materiales y métodos	13
CAPÍTULO IV		14
4.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
4.1.3.1	Análisis Externo	32
	Factor Político	32
	Factor Económico	33
	Factor social	34
	Factor Tecnológico	36
	Factor Ecológico	38
4.1.3.2.	EVALUACIÓN EXTERNA:	39
4.1.3.3.	Análisis Interno	41
4.1.3.4.	Matriz de FODA cruzado	43
	Estrategias.	45
	Discusión	52
CAPÍTULO V.		53
5.1.	CONCLUSIONES	53
5.2.	RECOMENDACIONES	54
CAPÍTULO VI		55
BIBLIOGRAFÍA		55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Materiales y métodos	13
Tabla 2	Columpio Paz YaKu	14
Tabla 3	Resultados de la evaluación técnica del columpio	15
Tabla 4	Mirador Samay Urku	16
Tabla 5	Resultados de la evaluación técnica del mirador Samay Urku	16
Tabla 6	Sendero Anita Ñamby	17
Tabla 7	Resultados de la evaluación técnica del sendero Anita Ñamby	18
Tabla 8	Chorrera	19
Tabla 9	Resultado de evaluación técnica Chorrera	19
Tabla 10	Resultado de la pregunta 1	20
Tabla 11	Resultado de la pregunta 2	20
Tabla 12	Resultado de la pregunta 3	21
Tabla 13	Resultado de la pregunta 4	21
Tabla 14	Resultado de la pregunta 5	23
Tabla 15	Resultado de la pregunta 6	23
Tabla 16	Resultado de la pregunta 7	24
Tabla 17	Resultado de la pregunta 8	25
Tabla 18	Resultado de la pregunta 9	25
Tabla 19	Resultado de la pregunta 10	26
Tabla 20	Resultado de la pregunta 11	27
Tabla 21	Resultado de la pregunta 12	27
Tabla 22	Resultado de la pregunta 13	28
Tabla 23	Resultado de la pregunta 14	28
Tabla 24	Resultado de la pregunta 15	29
Tabla 25	Resultado de la pregunta 16	30
Tabla 26	Resultado de la pregunta 17	30
Tabla 27	Resultado de la pregunta 18	31
Tabla 28	Resultado de la pregunta 19	31
Tabla 29	Resultado de la pregunta 20	39
Tabla 30	Análisis PESTE	40
Tabla 31	MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)	42
Tabla 32	MEFI (matriz de evaluación de factores internos)	44
Tabla 33	Estrategia matriz de impacto cruzada	45
Tabla 35	Paquete full day	48
Tabla 36	Paquete turístico	49

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Mapa de ubicación de la Provincia	11
Figura 2	Mapa de ubicación de la Parroquia Madre Tierra	12
Figura 3	Ocupación de los habitantes de Pastaza	33
Figura 4	Profesión de los habitantes de la Provincia de Pastaza	34
Figura 5	Factor social	35
Figura 6	Factor Tecnológico	36
Figura 7	Hogares que tiene teléfono fijo y celular a nivel nacional	36
Figura 8	Acceso al internet según el área	37
Figura 9	Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional	38
Figura 10	Página web (Facebook)	46
Figura 11	Página web (Instagram)	46
Figura 12	Página web (Twitter)	47
Figura 13	Toma de puntos GPS mirador de Paz Yaku	58
Figura 14	Toma de puntos GPS Chorrera de Paz Yaku	58
Figura 15	Toma de puntos GPS senderos de Paz Yaku	59
Figura 16	Realización de encuestas	59
Figura 17	Realización de encuestas	60
Figura 18	Columpio de Paz Yaku	60

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

En los sectores industriales, así como de servicios y de consumo como es 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 digital tan globalizado.

La campaña internacional All You Need Is Ecuador marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactadas por esta poderosa campaña que logró posicionar al destino Ecuador a escala internacional. Una de las estrategias de promoción aplicadas para consolidar a Ecuador con un destino de clase mundial ha dado frutos. Un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013. (MINTUR, 2014)

En la provincia de Pastaza, cantón Mera, parroquia Madre Tierra, se encuentra la comunidad de Paz Yaku, que pertenece a la nacionalidad Kichwa quienes actualmente ofertan servicios turísticos de alojamiento, alimentación, artesanía, guianza con tours a la selva y visita al mirador y columpio que es su principal atracción; además cuenta con una experiencia de 6 años de funcionamiento tiempo en el cual han recibido la visita de varios turistas nacionales y extranjeros. La presente investigación gira en torno a la elaboración de un plan de marketing turístico para la comunidad Paz Yaku, con la finalidad de implementar estrategias de marketing 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 quienes serán los principales beneficiarios.

## **1.1. JUSTIFICACIÓN**

El turismo ha evolucionado durante los últimos años a nivel nacional como internacional de una manera asombrosa, y sobre todo el turismo comunitario, debido al empoderamiento de las comunidades como una forma para mejorar la calidad de vida de los habitantes en diferentes países de Sudamérica. En Ecuador, este tipo de turismo cuenta con una riqueza invaluable, el mismo que desea promover la conservación de los recursos culturales y el conocimiento ancestral de las comunidades. En referencia a los tipos de turismo, el turismo comunitario está considerado como parte del grupo de turismo alternativo, es decir las personas experimentan una cultura cuando se traslada del lugar donde vive a otro diferente.

A nivel mundial existe una gama de lugares turísticos en los cuales se pueden realizar diferentes tipos de turismo, sin embargo, en la actualidad prevalece la cultura y los conocimientos ancestrales como un recurso turístico de gran importancia. Hoy en día el turismo comunitario se encuentra en auge y es por esto se busca promover lugares, que siendo de gran importancia para la provincia, aún son desconocidos para la gran mayoría de la población, los cuales pueden servir como un ingreso económico para la provincia y para la comunidad en donde se encuentre el mismo.

En la provincia de Pastaza, cantón Mera existen recursos culturales y naturales como es la “COMUNIDA PAZ YAKU”, que promueve al cantón como un sitio de gran potencial, sobre todo en su parroquia como es Madre Tierra. Este es un rincón que reúne todo lo necesario para que sea un atractivo turístico que promueva la conservación de la cultura.

El desconocimiento del gran valor cultural y natural de la comunidad Paz Yacu es un fenómeno social causado por la desinformación, poca importancia, falta de conciencia por parte de la población y poco interés de las entidades públicas. Esto ha provocado que importantes recursos naturales y culturales estén en peligro, porque no han tenido la debida difusión que realmente necesitan estos atractivos. El diseño de estrategias de Marketing permitirá mejorar la difusión y posicionamiento de la comunidad Paz Yaku de manera que se pueda promover el desarrollo económico y social del lugar a través de la actividad turística.

## **1.2. PROBLEMA**

En el centro turístico de la comunidad Paz Yaku existe una escasa publicidad ya que no está bien posicionada como un atractivo de importancia a nivel local y nacional. La escasa comercialización y la inexistencia de estrategias enfocadas en promocionar y difundir el producto turístico que ofrece el lugar provoca reducidos ingresos económicos, así como de las oportunidades de un mayor desarrollo social para el cantón.

En la provincia de Pastaza, aun no se está brindado la importancia debida al marketing turístico. Aún hay deficiencias en varios aspectos que podrían mejorarse. Por ello la capacitación, el profesionalismo y conocimiento del correcto manejo de estas herramientas permitiría mejoras significativas en el turismo, teniendo en cuenta que es un sector potencial para la provincia de Pastaza. Para tener una mejor idea de lo expuesto anteriormente, es necesario analizar el escenario actual, analizar el turismo receptivo y la importancia de su comercialización, junto con ello se podrá identificar las debilidades y fortalezas en el desarrollo del turismo receptivo en la Comunidad Paz Yaku. El problema de investigación se resume en la siguiente pregunta que guiará todo el proceso de estudio.

## **1.3. Planteamiento del problema**

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing turístico mejorará el posicionamiento de la comunidad Paz Yaku del cantón Mera?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

- Elaborar un Plan de Marketing turístico para posicionar el producto turístico de la comunidad Paz Yaku.

### **1.4.2. Específicos**

- Diagnosticar el producto turístico que oferta la comunidad Paz Yaku.



- Analizar el perfil del visitante que llega a la comunidad Paz Yaku.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción para los productos y servicios turísticos de la comunidad Paz Yaku del cantón Mera.

# CAPÍTULO II

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. ANTECEDENTES

Según la Organización Mundial del Turismo –OMT (2008), la actividad turista, de acuerdo con su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países (Morillo, 2011).

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora (Sancho, Entorno Turístico, 2018)

El turismo es una actividad en continuo crecimiento en el mundo. Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, en 2016 se obtuvieron 1.235 millones de llegadas por turismo internacional y sus previsiones son que alcance los 1.800 millones de llegadas en 2030. La evolución del turismo no solo debe ser analizada desde una perspectiva cuantitativa en bases a sus crecientes cifras de turistas, acompañadas por el incremento de la oferta de alojamientos, servicios de ocio y actividades relacionadas dentro de un amplio abanico de empresas, dada la transversalidad del turismo. Al mismo tiempo que crece la actividad turística, se están produciendo cambios importantes en el comportamiento de la demanda turística, tanto por las

modificaciones en el comportamiento de la demanda turística, tanto por las modificaciones en las pautas de la vida de la sociedad actual, en buena medida propiciada por la rápida incorporación de las tecnologías de la información al servicio de los turistas de forma instantánea.

Ante este panorama, las empresas se ven obligadas a realizar cambios internos, en sus propios modelos organizativos, pero también en las relaciones con su demanda, en la adaptación a esos cambios en los comportamientos de los clientes si quieren seguir presentes en sus mercados tradicionales y/o conseguir nuevos mercados en un mundo cada vez más competitivo y una economía más globalizada (Fernández, 2017)

En una tesis denominada “Plan de Marketing y Estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo.”, realizada en Perú; se menciona que, elaboraron un análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consulting Group. Además, se tomó en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Para la solución de estas se plantearon estrategias de Marketing Mix (Santos, 2014)

En una tesis denominada “El Plan de Promoción y Difusión Turístico”, realizada en Latacunga-Ecuador, se consideró que es una labor importante la presentación, información y animación, ya que nadie puede consumir lo que no conoce, por eso fue necesario dar a conocer los atractivos turísticos naturales al mayor número de personas que estuvieron en posibilidades de aprovecharlos, utilizando estrategias turísticas, para hacer llegar la información en forma eficaz de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas que lleguen a la parroquia Pastocalle (Tamayo, 2012)

En un libro llamado “MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa”. Elaborado en ..... El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Solo aquellas empresas

con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad (Alcaide, 2013)

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho, UTNTYH, 2011)

### **2.2.2 Clasificación del Turismo**

Para Acerenza (2001), todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad. (Morillo, 2011). El **turismo de vacaciones**, conocido también como turismo de descanso, placer u ocio, es considerado por Cárdenas (2001) como una de las manifestaciones más generalizadas y según Ramírez (2006), responde a la concepción primaria estrictamente apegada a la definición tradicional del turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado. Asimismo, según el lugar visitado, en éste pudieran identificarse el turismo de playa, selva, montaña y rural; igualmente, se pudieran combinar con variables demográficas del visitante tales como la edad, ocupación, estado civil o lugar de origen. De hecho, muchos tipos de turismo como el cultural, estudiantil y de naturaleza, son combinados o encajan con el turismo vacacional.

El **turismo de aventura** es un turismo especializado que de acuerdo a Cárdenas (2001), incluye los desplazamientos realizados hacia regiones o localidades poco exploradas o visitadas. Según Francés (2003), permite la práctica de deportes extremos o de desafío a la naturaleza (alpinismo, submarinismo y otros) de allí que es también un tipo de turismo de naturaleza y deportivo. Para este autor, el turismo de naturaleza es el que incluye viajes cuyo interés primordial es la observación de la fauna y flora, principalmente hacia parques nacionales, lo cual suele complementar otras modalidades de turismo (vacacional, estudiantil, científico, y otros).

El **turismo deportivo**, que comprende a todos los desplazamientos efectuados por motivos de eventos deportivos apoyados por la relevancia de la actividad deportiva mundial, instituciones y asociaciones recreativas. Este tipo de turismo incluye varios subsegmentos como turismo de invierno (alpinismo y esquí), turismo acuático (velerismo, pesca y natación) así como turismo de cacería, de equitación y ciclismo, entre otros, según Cárdenas (2001).

Existen otras modalidades como el **agroturismo** el cual suele confundirse con el ecoturismo; sin embargo, el agroturismo debe plantearse como una forma de ecoturismo e incluir sus prácticas. Para Da Silva (2006) y Molina (2004), agroturismo es el desplazamiento de personas hacia lugares distintos, con la finalidad de conocer los procesos y sistemas de producción del campo (cultivar, cosechar, y otras) o experiencias de la vida rural.

**Turismo de Negocio.** Según Cárdenas (2001) y Vidal (2004), este tipo de turismo es de importancia en los países y localidades con posiciones geográficas estratégicas o de desarrollo económico, donde los productos comerciales presenten novedades y ventajas que estimulen la realización de compras por parte de los visitantes. No está sujeto a las temporadas del turismo vacacional y los operadores turísticos suelen contar con clientela fija, siempre que ofrezcan una infraestructura adecuada (salón de reuniones, internet, tele-fax, escritorios y papelería en habitaciones, servicio de bar, y otros).

Según Ramírez (2006), el **turismo religioso** como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso). El turismo religioso está representado por las romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para el cumplimiento de compromisos de credo.

Dentro de la clasificación antes mencionada, la comunidad Paz Yaku cuenta con un potencial turístico como el turismo de aventura, posee una gran variedad de flora y fauna, por lo cual se considera como un lugar ideal para la práctica de actividades

recreativas, culturales; para el turismo comunitario y de aventura. De aquí parte la necesidad de promover la comunidad Paz Yaku como destino turístico.

### 2.2.3. Marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (Monferrer, 2013)

- **Marketing Turístico** El marketing es un proceso que permite conocer las necesidades y expectativas de las personas, debemos saber a qué tipo de población va dirigido la organización y así poder enfocarse en las estrategias de marketing turístico que se van a aplicar para captar el interés del consumidor y así satisfacer mejor sus peticiones, en la actualidad la sociedad está evolucionando y las necesidades de ellas también (Carpio Franco & Collantes Pincay, 2019).
- **Marketing Mix** Inma Rodríguez y Ardura Gisela Ammetller (2018) sostienen lo siguiente: “El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados” (Castañeda, 2019)
- **Producto** Según (Stanton, 2007) define al producto como “el conjunto de atributos tangibles e intangibles.” Es decir, el conjunto de bienes tangibles como intangibles viene a ser el producto básico que toda organización lucrativa o no lucrativa ofrece. Por lo tanto (Stanton, 2007) afirma que el producto puede ser “un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” Todo aquellos que puedas ofrecer para suplir una necesidad se puede denominar “producto” (Carpio Franco & Collantes Pincay, 2019).
- **Precio** Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes

y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Thompson, 2008)

- **Plaza o Distribución** Para Kotler y Armstrong (2003) un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (Hernández & Salcedo, 2019)
- **Promoción** De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker en su libro “Fundamentos de marketing” describen a la promoción como: Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora. (Sánchez, 2017)
- **Estrategias** Mintzberg (1987a, 1987b, 1990, 1994, 1997, 2001 Y Mintzberg & Lampel, 1999) precisa que algunos planes, intenciones o maniobras pueden ser intencionalmente pretendidos, y sus pretensiones realizadas o no. Esta primera aproximación conduce a reflexionar sobre la existencia de estrategias pretendidas y estrategias realizadas. (Montoya & Montoya, 2005)

#### **2.2.4. Sector turístico**

Aquel formado por todas las empresas cuya actividad está directamente relacionada con el turismo además de todas aquellas que pudieran contribuir a dar un mejor servicio al visitante turístico durante su estancia en un destino o a la utilización que pueda hacer de distintos servicios turísticos sueltos.

# CAPÍTULO III

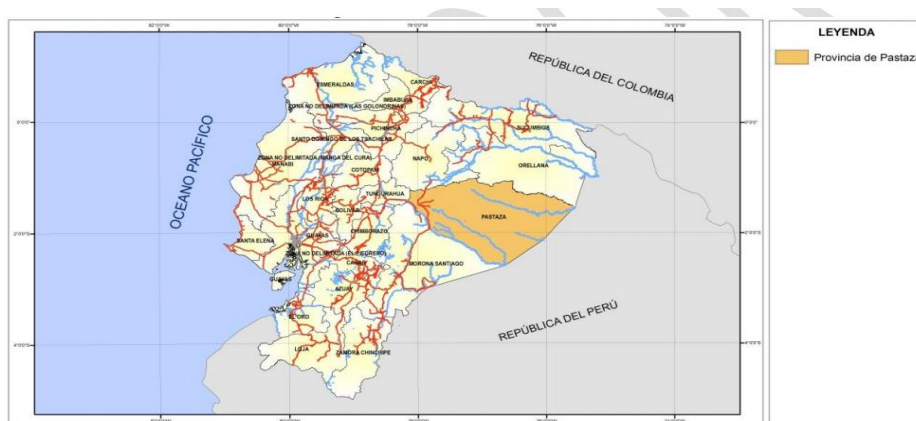
## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Localización

La presente investigación se realizará en la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, Provincia Pastaza. Se ubica en una zona rural ubicado al suroccidente de Pastaza, A 13.2 kilómetros del centro de Puyo, Parroquia Madre Tierra, a 1.5 Km del Proyecto Jacalurco. Además de valorar las artesanías y la cultura Kichwa de la comunidad Paz Yaku. Ahí viven 12 familias que se dedican al turismo como su principal ingreso económico. (Maisanche, 2019)

#### 3.1.1. Limites

La Parroquia Madre Tierra se encuentra ubicada al Suroeste de la Provincia de Pastaza, sus límites son: Al Norte limita con el puente del río Pindo Grande; al Sur limita partiendo del río Pastaza, el límite divisorio entre la comuna indígena y la parroquia a formarse, limites estos que se encuentran enmarcados hitos puestos por los señores ingenieros del Departamento de Tierras Baldías del I.N.C. al Este limita partiendo desde el puente sobre el río Pindo Grande agua debajo de la margen derecha del mismo río hasta encontrarse con el lindero de la parroquia Tarqui y la de Madre Tierra; al Oeste limita con el río Pastaza del punto de partida norte al punto de partida sur. (SENPLADES, 2010) "Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo"

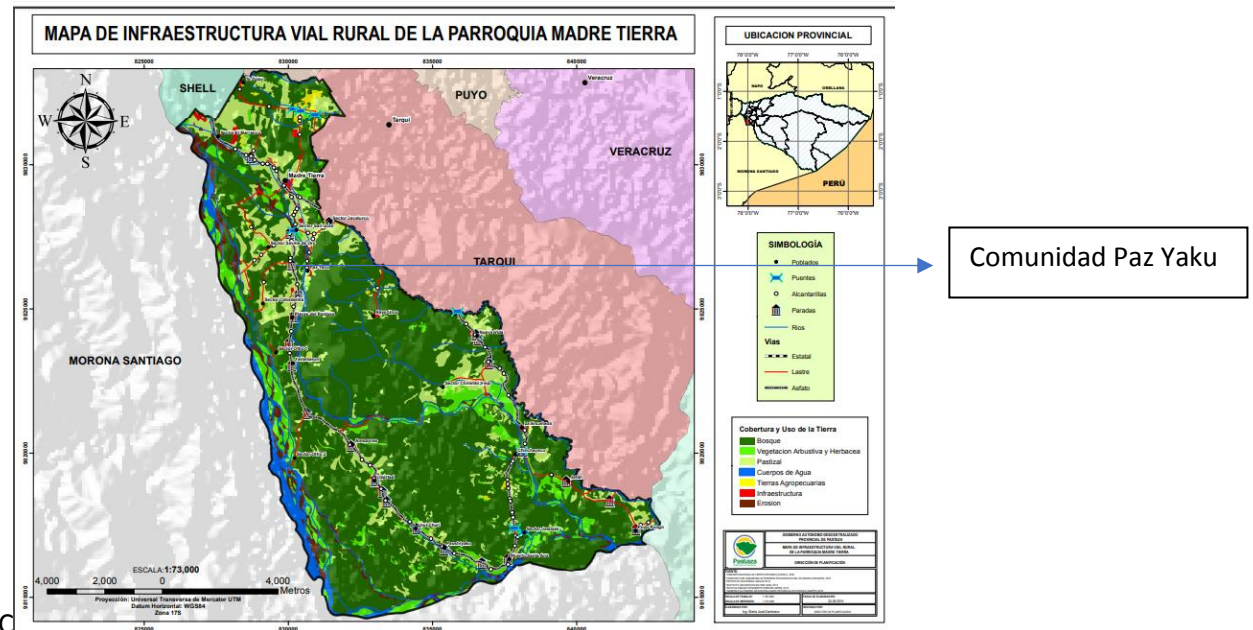


**Figura 1** Mapa de ubicación de la Provincia

**Fuente:** Plan vial de la Provincia de Pastaza

**Elaborado:** Ing. Francisco Espín





**Figura 2** Mapa de ubicación de la Parroquia Madre Tierra

**Fuente:** GAD Provincial de Pastaza

**Elaborado:** Ing. María José Zambrano

### 3.1.2. Tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptivo pues se caracterizará a detalle los factores y componentes del fenómeno de estudio; en este caso, los atractivos, servicios y facilidades que oferta la comunidad. Se realizó además una investigación documental puesto que se recabó información secundaria dentro del diagnóstico y para la elaboración de las estrategias.

### 3.1.3. Métodos de investigación

Esta investigación siguió un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo). Para el logro del primer objetivo se aplicó el método cualitativo a través de las fichas del Ministerio de Turismo.

En el segundo objetivo se utilizó el enfoque cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta que permitió analizar el perfil de los turistas que llegan al atractivo, Esta encuesta fue validada y los resultados se analizaron a través del software SPSS.

Para el logro del tercer objetivo se aplicó el enfoque cualitativo a través de la aplicación de herramientas propias de la Gestión Estratégica como el Análisis PESTE, Matriz de evaluación de factores externos, Matriz de Evaluación de Factores Internos y matriz FODA.

### 3.1.4. Materiales y métodos

Tabla 1 Materiales y métodos

MATERIALES	EQUIPOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Papel bon</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Computadora</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Esferos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cámara</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Libreta de apuntes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Celular</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impresora</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flash memory</li></ul>

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

## CAPÍTULO IV

### 4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**4.1.1. Objetivo Específico 1:** Diagnosticar el producto turístico que oferta la comunidad Paz Yaku.

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó la Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos. Esta aplicación permitió identificar cuatro atractivos principales, cuya información se resumen en las siguientes ilustraciones:

Tabla 2 Columpio Paz Yaku

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	6	0	2	5	1	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Columpio																	
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES					BOSQUES					HÚMEDO TROPICAL							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>							
PASTAZA					MERA					MADRE TIERRA							
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>					<b>2.6 Número</b>				<b>2.7 Transversal</b>			
PAZYAKU					S/N					S/N							
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b> <a href="#">Click</a>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-1,5725					-78,0218					800							

**Fuente:** Ficha del Ministerio de Turismo

**Elaborado:** Guerrero y Andy (2019)

Tabla 3 Resultados de la evaluación técnica del columpio

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	2
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	0
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	15
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Resultados de la evaluación técnica

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

El columpio de Paz Yaku (ubicado a 1.085msnm), es una nueva forma de promover el turismo de aventura, su paisaje hace que la adrenalina que recorre el cuerpo haga sentir que verdaderamente está volando en el cielo.

Tabla 4 Mirador Samay Urku

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	6	0	2	5	1	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría		Tipo	Subtipo		Jerarquía		Atractivo					
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Mirador Samay Urku																	
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES					BOSQUES					HÚMEDO TROPICAL							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>							
PASTAZA					MERA					MADRE TIERRA							
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>					<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>					
PAZYAKU										S/N		S/N					
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-1,5725					-78,0218					800							

**Fuente:** Ficha del Ministerio de Turismo

**Elaborado:** Guerrero y Andy (2019)

Tabla 5 Resultados de la evaluación técnica del mirador Samay Urku

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	2	
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	0	
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14	
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5	
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3	
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	15	
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4	
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0	
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5	
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>48</b>	

**Fuente:** Resultados de la evaluación técnica

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

El mirador Samay Urku (Montaña de los sueños), se encuentra ubicado en el emprendimiento turístico Paz Yaku, con una altura de 1,085 m. Su encanto sin igual enamora a visitantes nacionales y extranjeros. Desde el mirador se observa en días despejados el volcán Sangay, los Altares y la cumbre del volcán Tungurahua, además del caudaloso e intrépido río Pastaza que envuelve esta alfombra verde. Así también, a lo lejos se puede observar el cantón Mera, la parroquia Shell y algunas comunidades.

Tabla 6 Sendero Anita Ñamby

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	6	0	2	5	1	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
SENDERO ANITA ÑAMBY																	
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES					BOSQUES					HÚMEDO TROPICAL							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>							
PASTAZA					MERA					MADRE TIERRA							
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>					<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>					
PAZYAKU										S/N		S/N					
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-1,5709					-78,0243					800							

**Fuente:** Ficha del Ministerio de Turismo

**Elaborado:** Guerrero y Andy (2019)

Tabla 7 Resultados de la evaluación técnica del sendero Anita Ñamby

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	2
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	0
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	15
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Resultados de la evaluación técnica

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

En el sendero Anita Ñamby: se efectúa un recorrido de 300m. entre la naturaleza, en el cual se observan distintas clases de mariposas, aves, insectos, peces, que por su color y formas enamoran al visitante, también las plantas medicinales nativas del lugar sirven para brindar información al turista sobre la gran importancia de la naturaleza para la salud de las comunidades indígenas, al recorrer este sendero podrá llenarse de energías positivas que transmite la selva.

Tabla 8 Chorrera

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	6	0	2	5	1	A	N	0	5	0	5	0	2	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
CHORRERA																	
<b>1.2 Categoría</b>					<b>1.3 Tipo</b>					<b>1.4 Subtipo</b>							
ATRATIVOS_NATURALES					BOSQUES					HÚMEDO TROPICAL							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>					<b>2.2 Cantón</b>					<b>2.3 Parroquia</b>							
PASTAZA					MERA					MADRE TIERRA							
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>					<b>2.5 Calle Principal</b>			<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>							
PAZYAKU								S/N		S/N							
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>					<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b> <a href="#">Click</a>					<b>2.10 Altura (msnm)</b>							
-1,5723					-78,0265					800							

Fuente: Ficha del Ministerio de Turismo

Elaborado: Guerrero y Andy (2019)

Tabla 9 Resultado de evaluación técnica Chorrera

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTAD
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	2
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	0
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	15
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	5
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>48</b>

Fuente: Resultados de la evaluación técnica

Elaborado: Andy y Guerrero (2019)

Chorrera: es una piscina natural de aguas cristalinas que proviene del vientre de la montaña, su agua fresca revitaliza el cuerpo, escenario importante en el ritual de la



guayusa upina, en el cual luego de beber guayusa en la madrugada, un baño en estas aguas uno puede sentir un verdadero bienestar.

**4.1.2. Objetivo Específico 2:** Analizar el perfil del visitante que llega a la comunidad Paz Yaku.

Para el logro de este objetivo se aplicó una encuesta dirigida a los turistas que visitan la comunidad y la Parroquia. Esta encuesta fue obtenida de estudios similares y validado través de expertos. A continuación, se describen los resultados encontrados.

- **Género de los encuestados**

Tabla 10 Resultado de la pregunta 1

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Masculino</b>	94	52,2	52,2
<b>Femenino</b>	86	47,8	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

Se obtuvieron un total de 180 encuestas válidas. De los resultados obtenidos, el 52,2 % de encuestados fueron hombres frente a un 47,8 % de mujeres como se observa en la Tabla 10. Estos datos revelan que existe una proporción similar entre ambos géneros.

- **Edad de los turistas**

Tabla 11 Resultado de la pregunta 2

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menor de 18 años</b>	5	2,8	2,8
<b>De 19 a 30 años</b>	143	79,4	82,2
<b>De 31 a 42 años</b>	18	10,0	92,2
<b>De 43 a 54 años</b>	10	5,6	97,8
<b>Mayor de 55 años</b>	4	2,2	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

### **Interpretación:**

En la Tabla 11 se observa la distribución por grupos de edad de los turistas encuestados. La mayoría están en el rango de 19 a 30 años (79,4 %) seguido de un 10% que tienen un rango de edad de 31 a 42 años. En menor porcentaje, 5,6 % de 43 a 54 años y 2.8 % está en el rango de mayor de 55 años y 2,2 % tienen un rango de edad menor a 18 años respectivamente. Los resultados obtenidos permiten concluir que se tiene un mercado relativamente joven para realizar actividades que requieren esfuerzo físico.

- **Nacionalidad de los turistas**

Tabla 12 Resultado de la pregunta 3

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Ecuatoriana</b>	176	97,8	97,8
<b>Extranjero</b>	4	2,2	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

### **Interpretación:**

En la Tabla 12 se observa la distribución por grupos de edad de los turistas encuestados. La mayoría son nacionales (97,8 %) En menor porcentaje, extranjeros 2,2 %. Los resultados obtenidos permiten analizar que se tiene en su mayoría un mercado nacional.

- **Provincia de procedencia**

Tabla 13 Resultado de la pregunta 4

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Cañar</b>	1	0,6	0,6
<b>Chimborazo</b>	6	3,3	3,9
<b>Cotopaxi</b>	1	0,6	4,4
<b>España</b>	1	,6	5,0
<b>Estados Unidos</b>	2	1,1	6,1
<b>Guayas</b>	3	1,7	7,8
<b>Loja</b>	1	0,6	8,3
<b>Morona Santiago</b>	19	10,6	18,9
<b>Napo</b>	14	7,8	26,7

<b>Orellana</b>	6	3,3	30,0
<b>Pastaza</b>	81	45,0	75,0
<b>Pichincha</b>	12	6,7	81,7
<b>Santo Domingo</b>	2	1,1	82,8
<b>Sucumbíos</b>	4	2,2	85,0
<b>Tungurahua</b>	26	14,4	99,4
<b>Venezuela</b>	1	0,6	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

### **Interpretación:**

En la Tabla 13 se obtuvo que el 45% de los encuestados según la provincia o país son Locales y/o Pastaza, el 14,4% es de Tungurahua, el 10,6% son de Morona Santiago, el 7,8% son de Napo, el 6,7% son de Pichincha, el 3,3% son de Chimborazo y Orellana, el 2,2% son de Sucumbíos, el 1,1% son de Estados Unidos y Santo Domingo, el 0,6% respondió que son de Cotopaxi, Cañar, Loja, España y Venezuela. Los datos obtenidos se pueden considerar que los visitantes que realizan turismo son locales en su mayoría, mientras que provincias vecinas como Morona Santiago, Tungurahua, Pichincha y Napo son turistas que visitan la provincia de Pastaza.

- **Nivel de formación**

Tabla 14 Resultado de la pregunta 5

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Primaria</b>	8	4,4	4,4
<b>Secundaria</b>	39	21,7	26,1
<b>Tercer Nivel (Ingeniería)</b>	123	68,3	94,4
<b>Cuarto Nivel (Maestría/ Doctorado)</b>	10	5,6	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

### **Interpretación:**

En lo relacionado a nivel de educación de los turistas, en la Tabla 14 se evidencia que la mayoría, correspondiente a un 68,3 %, tienen un nivel educativo de pregrado (Ingeniería o licenciatura) seguido de un 21,7 % que manifiesta únicamente haber finalizado el nivel secundario (bachillerato). El 5,6 % posee cuarto nivel (Maestría o Doctorado) y tan solo

el 4,4% afirman haber terminado la primaria. Estos resultados permiten inferir que las estrategias que se diseñen deberán tomar en el elevado nivel de educación de los turistas que viajan.

- **Ocupación de los turistas**

Tabla 15 Resultado de la pregunta 6

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Empleado Público</b>	16	8,9	9,6
<b>Empleado Privado</b>	34	18,9	29,9
<b>Estudiantes</b>	82	45,6	79,0
<b>Negocio Propio</b>	35	19,4	100,0
<b>Total</b>	167	92,8	
<b>Otros</b>	13	7,2	
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

Como se observa en la Tabla 15 se obtuvo que el 45,6% de los encuestados según la ocupación son estudiantes, el 19,4% posee negocio propio, el 18,9% es empleado privado, el 8,9% dice que es empleado público, el 7,2% son ama de casa. Según los datos obtenidos se puede considerar que la ocupación de los turistas en su mayoría son estudiantes que realizan turismo en la provincia de Pastaza.

- **Nivel de importancia del motivo descanso y relajación**

Tabla 16 Resultado de la pregunta 7

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menos importante	16	8,9	8,9
Poco importante	16	8,9	17,8
Casi importante	23	12,8	30,6
Bien importante	22	12,2	42,8
Bien importante	31	17,2	60,0

Muy importante	21	11,7	71,7
Más importante	51	28,3	100,0
Total	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 16 que el 28,3% de los encuestados según descanso y relajación más importante, el 17,2% es bien importante, el 12,8% casi importante, el 12,2% bien importante, el 11,7% muy importante y mientras que el 8,9% menos importante y poco importante. Según los datos obtenidos se puede considerar que los motivos principales de su visita son descanso y relajación en su mayoría respondió que es más importante.

- **Nivel de importancia del motivo Placer**

Tabla 17 Resultado de la pregunta 8

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos importante</b>	19	10,6	10,6	10,6
<b>Poco importante</b>	25	13,9	13,9	24,4
<b>Casi importante</b>	35	19,4	19,4	43,9
<b>Importante</b>	35	19,4	19,4	63,3
<b>Bien importante</b>	36	20,0	20,0	83,3
<b>Muy importante</b>	21	11,7	11,7	95,0
<b>Más importante</b>	9	5,0	5,0	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

Como pueden observar en la Tabla 17 se obtuvo que el 20% de los encuestados según el motivo del viaje “placer” es bien importante, el 19,4% es casi importante o importante, el 13,9% poco importante, el 11,7% dice que es muy importante, el 10,6% menos importantes y mientras el 5% más importante, Según los datos obtenidos se puede considerar que es bien importante el “placer” según los motivos principales de su visita.

- **Nivel de importancia del motivo: diversión**

Tabla 18 Resultado de la pregunta 9

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos importante</b>	20	11,1	11,1
<b>Poco importante</b>	29	16,1	27,2
<b>Casi importante</b>	30	16,7	43,9
<b>Importante</b>	29	16,1	60,0
<b>Bien importante</b>	22	12,2	72,2
<b>Muy importante</b>	28	15,6	87,8
<b>Más importante</b>	22	12,2	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

Como se observa en la Tabla 18 se obtuvo que el 16,7% de los encuestados según la diversión es casi importante, el 16,1% es poco importante o importante, el 15,6% muy importante, el 12,2% dice que es bien importante o más importante, mientras que el 11,1% es menos importante. Según los datos obtenidos se puede considerar que es casi importante la “diversión” según los motivos principales de su visita.

- **Nivel de importancia del motivo: distracción**

Tabla 19 Resultado de la pregunta 10

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos importante</b>	10	5,6	5,6
<b>Poco importante</b>	27	15,0	20,6
<b>Casi importante</b>	20	11,1	31,7
<b>Importante</b>	30	16,7	48,3
<b>Bien importante</b>	31	17,2	65,6
<b>Muy importante</b>	41	22,8	88,3
<b>Más importante</b>	21	11,7	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

En función de los objetos de la investigación como se muestra en la Tabla 19 se obtuvo que el 22,8% de los encuestados según la “distracción” es muy importante, el 17,2% es bien importante, el 16,7% importante, el 15% es poco importante, el 11,7% es más importante, el 11,1% casi importante y mientras que el 5,6% es menos importante. Basándose en los datos obtenidos se puede considerar que afirman es muy importante la “diversión” según los motivos principales de su visita.

- **Nivel de importancia del motivo: visita a amigos y familiares**

Tabla 20 Resultado de la pregunta 11

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Menos importante</b>	40	22,2	22,2
	<b>Poco importante</b>	25	13,9	36,1
	<b>Casi importante</b>	27	15,0	51,1
	<b>Importante</b>	25	13,9	65,0
	<b>Bien importante</b>	27	15,0	80,0
	<b>Muy importante</b>	20	11,1	91,1
	<b>Más importante</b>	16	8,9	100,0
	<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

La Tabla 20 muestra en su mayoría se obtuvo que el 22,2% de los encuestados según la visita a amigos o familiares es menos importante, el 15% es casi importante o muy importante, el 13,9% es poco importante o importante, el 11,1% es muy importante, mientras que el 8,9% es más importante. Según los datos obtenidos se puede considerar que es menos importante la “visita a amigos o familiares” según los motivos principales de su visita.

- **Nivel de importancia del motivo: conocer nuevos lugares**

Tabla 21 Resultado de la pregunta 12

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos importante</b>	29	16,1	16,1
<b>Poco importante</b>	19	10,6	26,7
<b>Casi importante</b>	15	8,3	35,0
<b>Importante</b>	15	8,3	43,3
<b>Bien importante</b>	16	8,9	52,2
<b>Muy bien</b>	27	15,0	67,2
<b>Más importante</b>	59	32,8	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

En la Tabla 21 se obtuvo que el 32,8% de los encuestados según conocer nuevos lugares es más importante, el 16,1% es menos importante, el 15% muy importante, el 10,6% es poco importante, el 8,9% es bien importante, y mientras que el 8,3% es casi importante o importante. Según los datos obtenidos se puede considerar que es más importante en “conocer nuevos lugares” según los motivos principales de su visita.

- **Nivel de importancia del motivo: salir de tu zona de confort**

Tabla 22 Resultado de la pregunta 13

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos importante</b>	34	18,9	18,9
<b>Poco importante</b>	25	13,9	32,8
<b>Casi importante</b>	22	12,2	45,0
<b>Importante</b>	26	14,4	59,4
<b>Bien importante</b>	24	13,3	72,8
<b>Muy importante</b>	27	15,0	87,8
<b>Más importante</b>	22	12,2	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	



**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

La Tabla 22 muestra que el 18,9% de los encuestados consideran que salir de tu zona de confort es menos importante, el 15% es muy importante, el 14,4% importante, el 13,9% es poco importante, el 13,3% es bien importante, mientras que el 12,2% es casi importante o más importante. En su mayoría los datos obtenidos se pueden considerar que es menos importante en “salir de tu zona de confort” según los motivos principales de su visita.

- **Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico comunitario.**

Tabla 23 Resultado de la pregunta 14

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>&lt; 30 USD</b>	74	41,1	41,1
<b>31 - 50 USD</b>	76	42,2	83,3
<b>51 - 70 USD</b>	20	11,1	94,4
<b>&gt; 70 USD</b>	10	5,6	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

En lo relacionado a cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico reportado por los turistas, en la Tabla 23 se observa que el 42,2% está dispuesto a pagar de 31 a 50 USD, el 41,1% menos de 30 USD, el 11,1% de 51-70 USD, mientras que el 5,6% dice que mayor a 70 USD. Según los datos obtenidos se puede considerar que los turistas estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico de 31-50 dólares.

- **Cuando viaja con quien viaja acompañado.**

Tabla 24 Resultado de la pregunta 15

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Solo</b>	21	11,7	11,7
<b>Pareja</b>	41	22,8	34,4

<b>Familia</b>	87	48,3	82,8
<b>Amigos</b>	31	17,2	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

### **Interpretación:**

La Tabla 24 indica que la mayoría corresponde al 48,3% de los encuestados según cuándo viaja con quien va acompañado es con la familia, el 22,8% es con pareja, el 17,2% va con amigos, mientras que el 11,7% dice que va solo, según los datos obtenidos se puede considerar que los turistas prefieren viajar con la familia a sitios turísticos.

- **A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el turismo comunitario.**

Tabla 25 Resultado de la pregunta 16

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Internet</b>	46	25,6	26,0
<b>Radio</b>	4	2,2	28,2
<b>Tv</b>	10	5,6	33,9
<b>Página Web</b>	10	5,6	39,5
<b>Redes sociales</b>	94	52,2	92,7
<b>Folletos</b>	13	7,2	100,0
<b>Total</b>	177	98,3	
<b>Otros</b>	3	1,7	
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

### **Interpretación:**

La Tabla 25 muestra que el 52,2% de los encuestados prefieren obtener información turística por medio de las redes sociales, el 25,6% internet el 7,2% mediante folletos, el 5,6% Tv y pagina web, el 2,2% es Radio, y mientras que el 1,7% otros. Según los datos obtenidos se puede considerar que los turistas prefieren recibir información turística a través de redes sociales.

- **Cuál es la modalidad que usted utiliza para viajar.**

Tabla 26 Resultado de la pregunta 17

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Carro propio</b>	77	42,8	43,0
<b>Transporte Público</b>	88	48,9	92,2
<b>Carro de Alquiler</b>	6	3,3	95,5
<b>Agencia u operadora de viajes</b>	8	4,4	100,0
<b>Total</b>	179	99,4	
<b>Otros</b>	1	0,6	
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 26 que el 48,9% de los encuestados afirman utilizar medios de transporte público, el 42,8% carro propio, el 4,4% agencia u operadora de viajes, mientras que el 3,3% viaja con carro de alquiler, y el 0,6% otros. Según los datos obtenidos se puede considerar que los visitantes afirman utilizar medios de transportes públicos al momento de viajar o recorrer lugares o atracciones turísticas.

- **Cuál sería el tiempo de visita que usted emplearía en una comunidad para vivir el turismo.**

Tabla 27 Resultado de la pregunta 18

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Un día</b>	31	17,2	17,2
<b>Dos días</b>	79	43,9	61,1
<b>Tres días dos noches</b>	50	27,8	88,9
<b>Una semana</b>	20	11,1	100,0
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

La Tabla 27 muestra en su mayoría que el 43,9% de los encuestados prefieren pasar dos días para conocer y vivir una experiencia en una comunidad, el 27,8% tres días-dos noches, el 17,2% un día, mientras que el 11,1% dice que una semana. Según los datos obtenidos se puede considerar que los turistas prefieren estar dos días para conocer y vivir el turismo en una comunidad.

- **Conoce usted la comunidad Paz Yaku.**

Tabla 28 Resultado de la pregunta 19

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>SI</b>	63	35,0	35,0
	<b>NO</b>	117	65,0	100,0
	<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

**Interpretación:**

Como se observa en la Tabla 28 el 65% de los encuestados afirman, no conocer la comunidad Paz Yaku, mientras que el 35% si ha tenido la oportunidad de conocer y vivir una experiencia única en Paz Yaku. Según los datos obtenidos se puede considerar que los turistas no conocen la comunidad Paz Yaku en la parroquia Madre Tierra

- **Qué tipo de servicios le gustaría que ofrezca la comunidad Paz Yaku.**

Tabla 29 Resultado de la pregunta 20

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Alimentación</b>	11	6,1	17,7
<b>Hospedaje</b>	14	7,8	40,3
<b>Transporte</b>	8	4,4	53,2
<b>Deportes de aventura</b>	29	16,1	100,0
<b>Total</b>	62	34,4	
<b>Otros</b>	118	65,6	
<b>Total</b>	180	100,0	

**Elaborado:** Andy y Guerrero (2019)

### **Interpretación:**

Se muestra en la Tabla 29 que el 65,6% de los encuestados respondían porque no conoce la comunidad Paz Yaku, el 16, deportes de aventura, el 7,8% hospedaje, el 6,1% alimentación, y mientras el 4,4% transporte. Según los datos obtenidos se puede considerar que los turistas, no conoce la comunidad Paz Yaku y mientras los que afirman conocer prefieren deportes de aventura ya que la gran mayoría de turistas que llegan al lugar prefieren este tipo de deporte, además observar el paisaje y lanzarse en el columpio.

**4.1.3. Objetivo Específico 3:** Diseñar estrategias de publicidad y promoción para los productos y servicios turísticos de la comunidad Paz Yaku del Cantón Mera.

#### **4.1.3.1 Análisis Externo**

El presente análisis sirve para conocer las oportunidades y amenazas para determinar el entorno que tiene la comunidad Paz Yaku, es decir, ayuda a valorar los aspectos que pueden influir directa o indirectamente en la llegada de los turistas a dicha comunidad. Es por ello que los factores externos se evalúan realizando un análisis de los siguientes factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

##### **➤ Factor Político**

La política es uno de los elementos que está en manos del estado por tal motivo pueden controlar las fluctuaciones y estabilizar la economía del país. Ecuador es un país que actualmente está atravesando una grave crisis económica y Política ya que el país vivió once días de paralización a inicios de octubre de 2019. Fue la movilización social más larga en la historia reciente del país. Transportistas, indígenas, estudiantes, trabajadores se movilizaron en rechazo a las medidas económicas impuestas por el gobierno de Lenin Moreno, entre esas la eliminación del subsidio a los combustibles. Hubo fallecidos, pérdidas económicas y de infraestructura. Esta es la cronología de hechos durante el paro. (Basantes & Castro, 2019)

Ecuador vivió una de las épocas más crueles de su historia cómo República. Represión policial, enfrentamientos entre civiles, saqueos, robo, muertos, heridos, detenidos y daños a la propiedad privada y pública se evidenciaron durante los 11 días de paro nacional. (Díaz Arcos, 2019). En el ámbito político también está involucrado lo vial o la

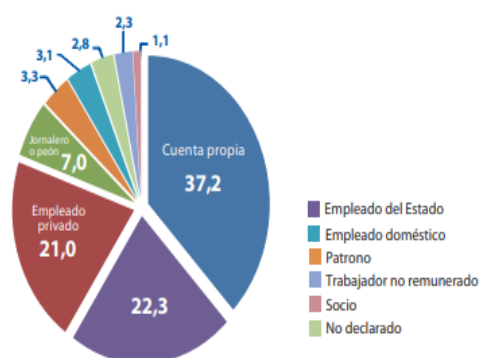
implementación de proyectos de carácter vial, en restructuración de diferentes carreteras, puentes etc. Y también la adecuación de las mismas.

### ➤ Factor Económico

El Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC), en su serie bruta, para agosto de 2019 fue de 164,8, valor menor con respecto de agosto del 2018 que estuvo en 165,5. El IDEAC corregido por el ciclo-tendencia que permite evidenciar el crecimiento a mediano plazo, muestra una variación positiva promedio de 2 puntos, para el período enero-agosto 2019 (163,1) respecto a su período similar del 2018 (161,1). La tendencia evidencia una leve recuperación de la producción durante el 2019, aunque, se debe considerar un decrecimiento en el último trimestre del presente año producto de las perturbaciones económicas que implicó el paro nacional ocurrido en octubre. La tasa de crecimiento predicha por el Banco Central para 2019 (1,4%) no se cumplirá; la economía ecuatoriana aún sigue estancada. (Correa & Izquierdo, 2019).

La situación económica en el país está muy difícil ya que por el paro Nacional que sucedió a inicios de octubre la mayor parte de las personas del país tuvieron pérdidas económicas, no lograron trabajar y mucho menos obtener dinero para las familias.

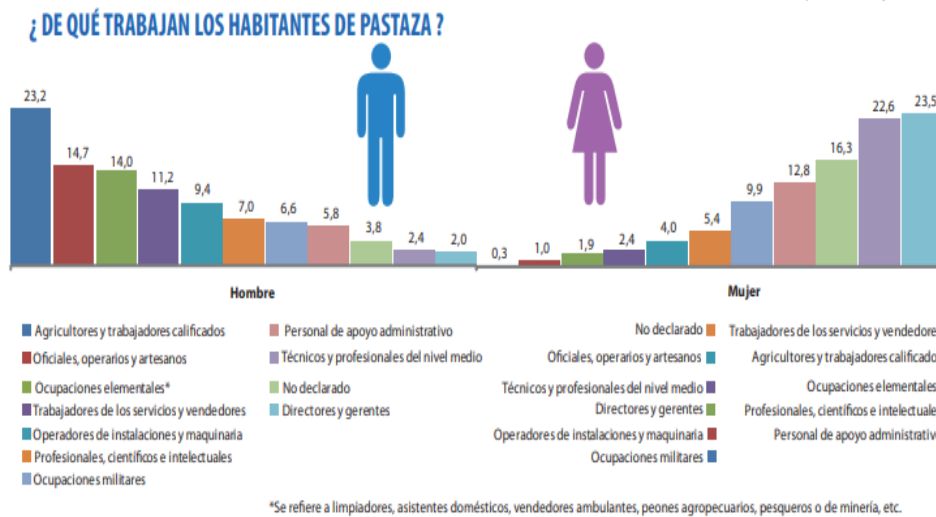
#### ¿EN QUÉ TRABAJAN LOS HABITANTES DE PASTAZA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	4.324	2.410
Cuenta propia	6.837	5.087
Jornalero o peón	1.922	325
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	4.582	2.546
No declarado	451	454
Empleada doméstica	50	933
Patrono	588	454
Trabajador no remunerado	371	361
Socio	207	133
<b>Total</b>	<b>19.332</b>	<b>12.703</b>

\*Personas ocupadas de 10 años y más.

**Figura 3** Ocupación de los habitantes de Pastaza  
**Fuente:** (INEC, ECUADORENCIFRAS, 2018)  
**Elaborado:** INEC. Fascículo provincial Pastaza



**Figura 4** Profesión de los habitantes de la Provincia de Pastaza

**Fuente:** (INEC, ECUADORENCIFRAS,2018)

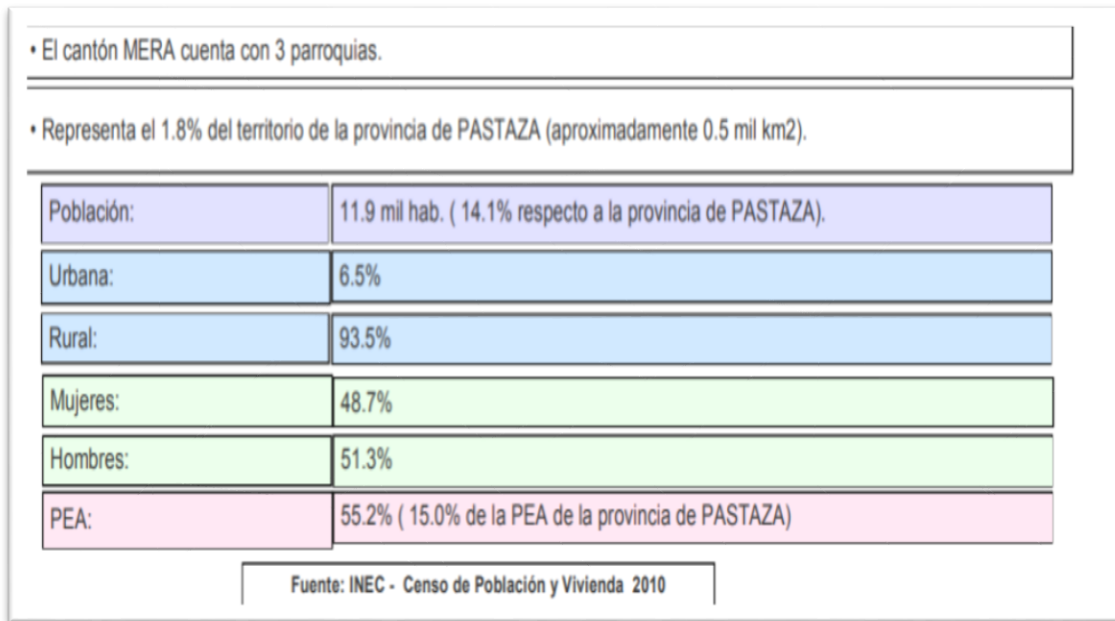
**Elaborado:** INEC. Fascículo provincial Pastaza

La mayor parte de personas de la provincia de Pastaza trabaja en la agricultura y trabajos calificados por lo que las personas que trabajan en la agricultura no tienen el suficiente dinero como para poder cubrir los productos mínimos que debe incluir la canasta básica familiar.

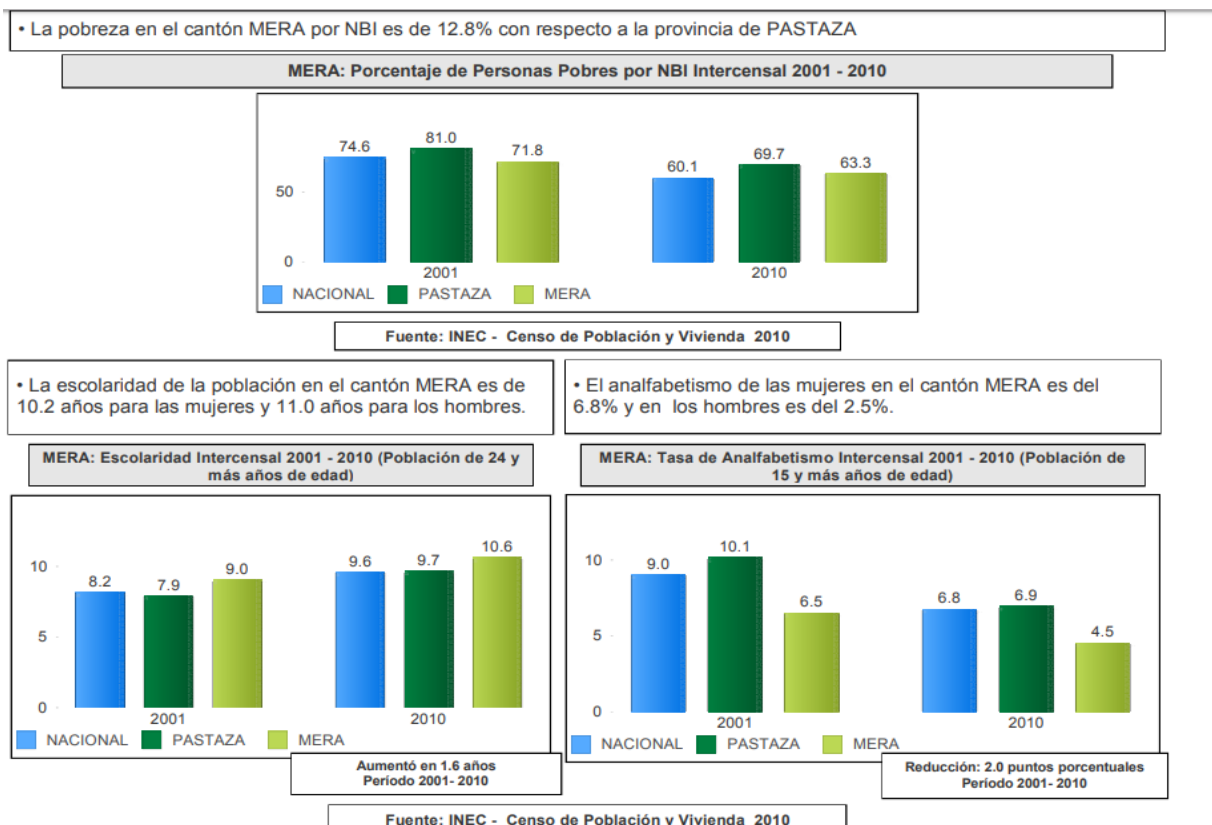
➤ **Factor social**

Según los resultados del último censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC), menciona que el cantón Mera tiene una población de 11,9 mil habitantes que representa el 1,8% de la provincia de Pastaza de los cuales el 51.3% son hombres y el 48.7% son mujeres. La población urbana corresponde al 6.5% y la población rural al 93.5%.

• CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO COMUNITARIO.



**Figura 5** Factor social  
Fuente: (INEC, SIN,2014)



**Fuente:** (INEC, 2014)

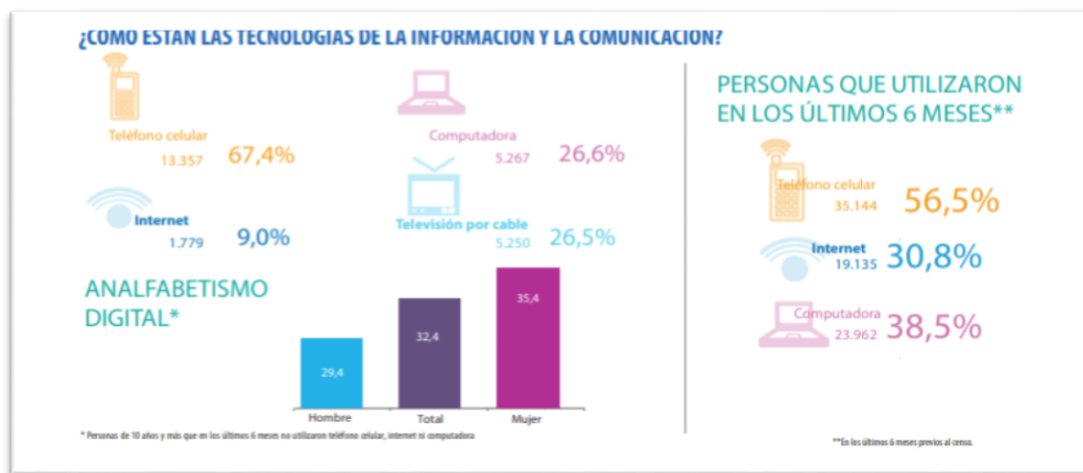
El nivel de educación es la mayor parte de personas de la comunidad son terminados la primaria ya que es una zona Rural y no tienen la suficiente estabilidad económica para



poder seguir estudiando y por lo general se dedican a trabajar ya sea en la agricultura o en diferentes actividades que puedan realizar.

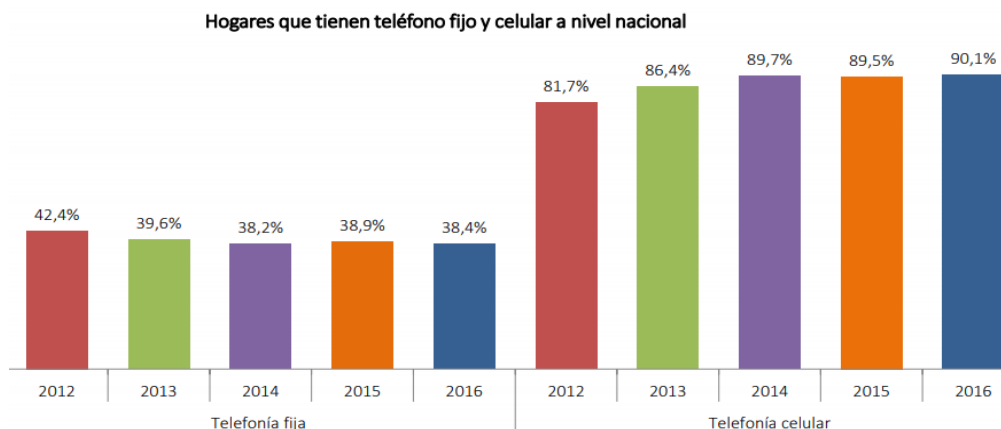
➤ **Factor Tecnológico**

Según el (INEC) resultados de la Provincia de Pastaza, las tecnologías de información y comunicación en la provincia de Pastaza indican que el 67,4% han utilizado celular, el 26,6% el uso de computadoras, El 9,0% tienen acceso a internet y televisión por cable el 26,5.



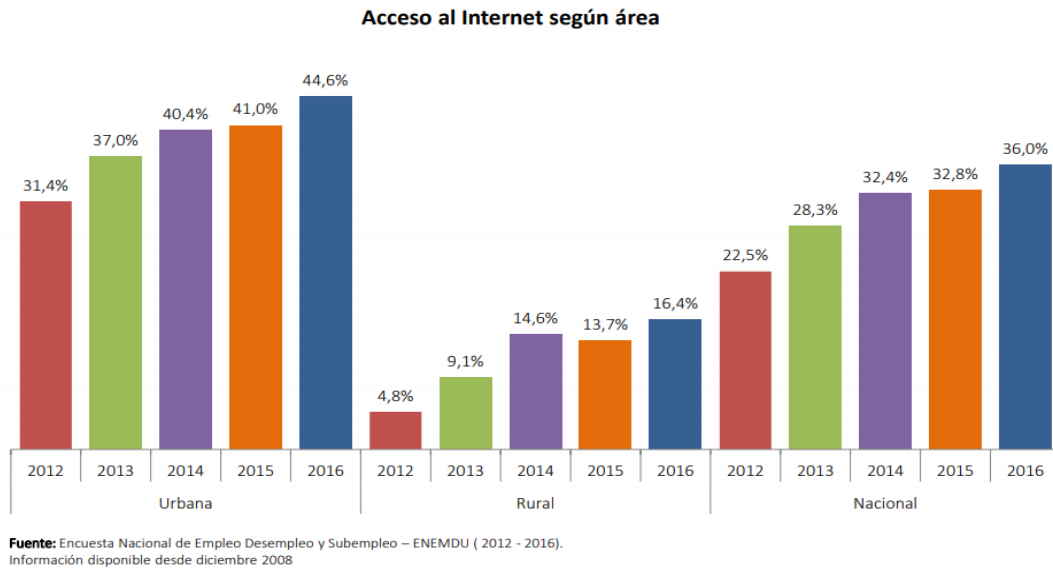
**Figura 6** Factor Tecnológico  
Fuente: (INEC, ECUADORENCIFRAS, 2018)

Con respecto al uso de teléfonos, 9 de cada 10 hogares en el país posee al menos un celular 81,7 puntos más que lo registrado en el 2012.



**Figura 7** Hogares que tiene teléfono fijo y celular a nivel nacional  
Fuente: (INEC, ECUADORENCIFRAS, 2018)

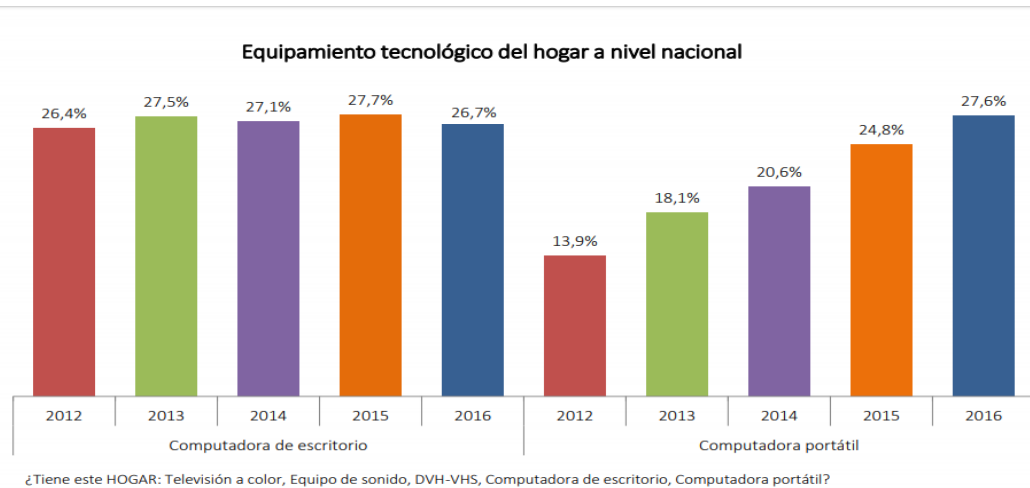
El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.



**Figura 8** Acceso al internet según el área  
**Fuente:** (INEC, ECUADORENCIFRAS, 2018)

En la parte Rural es muy escaso el internet móvil como también por cable ya que por ser la parte rural misma existe lugares donde no hay suficiente señal de teléfono o a veces es muy difícil el acceso a las mismas. O también no existe una antena de cable para que haya señal y la población tenga todas las comodidades que los derechos les adjudica

En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos.



**Figura 9** Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

**Fuente:** (INEC, ECUADORENCIFRAS, 2018)

### ➤ Factor Ecológico

En factor ecológico es uno de los principales factores en la comunidad ya que el turismo inclina a la conservación del medio ambiente ya que las comunidades que realizan turismo son principales conservadores del mismo. Los principales problemas que tiene el ecosistema dentro de las comunidades rurales es la contaminación del agua y la tala de bosques o árboles endémicos de la zona, también existe la contaminación del aire ya que existe empresas o fabricas a sus alrededores y ahí viene a ser el problema para el turismo y para la comunidad. En las comunidades también viene a ser un problema fuerte ya que no están capacitados en la ubicación o recolección de basura dependiendo que tipo o clase de basura es, ya que eso también viene a dañar el ecosistema y es un fuerte impacto hacia los turistas o personas que llegan a los lugares.

#### 4.1.3.2.EVALUACIÓN EXTERNA:

**Tabla 30** Análisis PESTE

	<b>VARIABLE</b>	<b>VARIABLE PRINCIPAL</b>	<b>VARIABLE SECUNDARIA</b>
1	<b>POLÍTICAS GUBERNAMENTALES Y LEGALES</b>	Estabilidad Política	Partidos políticos en el poder
		Política monetaria	Sistema de gobierno
		Legislación laboral	Política de subsidios
		Corrupción	Situación política mundial
		Informalidad	seguridad y orden interno
		Legislación Arancelaria	Presupuestos Gubernamentales
2	<b>ECONOMICAS Y FINANCIERAS</b>	Costo de materia Prima	Déficit Fiscal
		Costo de mano de obra	Prácticas Monopólicas
		Evaluación del PBI nacional y PBI perca pital	Comportamiento de la demanda de bienes y servicios
		Nivel de informalidad de la economía	Fluctuación de precios
		Riesgo país	Situación de la economía mundial
		Tasa de Interés	Sistema económico
3	<b>SOCIALES CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS</b>	Tasa de empleo u subempleo	Uso del tiempo libre
		Tasa de crecimiento poblacional	Calidad de vida de la población
		Estilo de vida de la población	Actitud hacia la globalización
		Incidencia de la pobreza y pobreza extrema	Tasa de inmigración y emigración

		Cultura e idiosincrasia	Conflictos religiosos y étnicos
4	<b>TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS</b>	Desarrollo de las comunicaciones	Mejoras e innovaciones tecnológicas
		Uso de las tecnologías de información	Aplicaciones multimedia
		Uso de internet	Desarrollo e integración de soluciones informáticas
		Velocidad de transferencia de tecnología	Avances en la ciencia de los materiales
		Uso Del Teléfono móvil	Medios de Comunicación
5	<b>ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES</b>	Amenazas de desastres naturales	Deterioro de la capa de ozono
		Conservación de energía	Contaminación del aire, agua y tierra
		Cultura de reciclaje	Contaminación del medio ambiente
		Manejo de desperdicios y desechos	Protección de la Biodiversidad en su flora y fauna

**Fuente:** D'Alessio (2014)

**Elaborado:** Andy y Guerreo (2019)

**Tabla 31** MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)

<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Ley de feriados	0,08	4	0,32

Facilidad de préstamos en los bancos	0.07	3	0.21
Utilización de espacios para implementación de infraestructura turística	0.07	2	0.14
Ampliación de proyectos de preservación y conservación del medio ambiente.	0.08	2	0.16
Las nuevas tendencias turísticas direccionadas al turismo comunitario fortalecidas en el plan 2020	0.07	3	0.21
El aporte que actualmente está brindando el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón en cuanto al turismo.	0.06	2	0.12
Subtotal	0.43		1.16
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad económica	0.06	3	0.18
Plagas y epidemias	0.05	2	0.1
Inseguridad	0.06	2	0.12
Las protestas que paralizan la ciudad y el país	0.05	3	0.15
Ofertas de otros atractivos turísticos similares con más acogida cercanos al cantón	0.06	4	0.24
Crisis económica.	0.08	3	0.24
Burocracia alta en el país.	0.06	2	0.12
No tener la acogida esperada en las comunidades	0.07	4	0.28
Operación de empresas privadas como comunitarias	0.08	3	0.24
Subtotal	0.57		1.71
Total	1		<b>2.87</b>

**Elaborado:** Andy y Guerreo (2019)

Tras la elaboración del MEFE se obtuvo un puntaje ponderado de 2,87 lo que indica que el ambiente externo es favorable e interesante para la Comunidad, ya que se encuentran justo por encima de la media 2.5.

### 4.1.3.3. Análisis Interno

Se realiza el análisis interno con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades en el que se encuentra la comunidad Paz Yaku del cantón Mera. Este análisis se lo ejecuta a través de los resultados de las encuestas previamente realizadas a los turistas.

**Tabla 32** MEFI (matriz de evaluación de factores internos)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>			
Posee atractivos naturales y culturales	0.09	4	0.36
Atractivos turísticos de aventura	0.09	4	0.36
Amplia extensión de tierra	0.08	3	0.24
Posibilidad de avistamiento de aves	0.07	3	0.21
Variedad de flora y fauna	0.09	4	0.36
Buena organización dentro de la comunidad	0.07	3	0,21
Subtotal	0.49		1,74
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de señalética para llegar a la comunidad y dentro de la misma	0.08	2	0.16
Falta de capacitación a la comunidad en temas turísticos para su desarrollo	0.09	2	0.18
Inexistente señalización vial y turística en zonas rurales	0.06	1	0.06
Desconocimiento de los canales de promoción y comercialización	0.07	2	0.14
Poca promoción turística de la comunidad	0.09	2	0.18
Poca oferta se servicios de transporte turístico	0.07	1	0.07
Desconocimiento del recurso	0,05	1	0.05
Subtotal	0.51		0.84
Total	1		<b>2.58</b>

**Elaborado:** Andy y Guerreo (2019)

Como resultado se obtiene un total de 2.58, lo cual indica que las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado total de 1.74 contra 0.84 de las debilidades (la comunidad Paz Yaku tiene más fortalezas que debilidades). No obstante, el valor total se encuentra por encima de 2.5, lo que indica que la industria es fuerte en el factor interno en su entorno.

#### **4.1.3.4. Matriz de FODA cruzado**

Esta matriz creada por Wehrich (1982), es una de las más conocidas y considerada la herramienta más importante ya que permite desarrollar un análisis situacional del entorno y a la vez exige un gran razonamiento para generar estrategias: Fortalezas y Oportunidades (FO), Fortalezas y Amenazas (FA), Debilidades y Oportunidades (DO), y Debilidades y Amenazas (DA)



**Tabla 33** Estrategia matriz de impacto cruzada

<b>Matriz de Impacto Cruzado</b>		<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
		<b>FI</b>	Posee atractivos naturales y culturales	<b>D1</b>	Falta de capacitación a la comunidad en temas turísticos para su desarrollo
		<b>F2</b>	Amplia extensión de tierra	<b>D2</b>	Poca promoción turística de la comunidad
		<b>F3</b>	Variedad de flora y fauna	<b>D3</b>	Falta de señalética para llegar a la comunidad y dentro de la misma
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
<b>O1</b>	Ampliación de proyectos de preservación y conservación del medio ambiente.	<b>FO1</b>	Crear una página web de promoción y comercialización de la comunidad Paz Yaku.	<b>DO1</b>	Diseñar un Plan de Capacitación para las personas que forman parte de la comunidad en temas digitales
<b>O2</b>	Ley de feriado	<b>FO2</b>	Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de grupos visitantes.	<b>DO2</b>	Diseñar una campaña de Marketing Digital enfocada a la captación de mercados nacionales e internacionales
<b>O3</b>	El aporte que actualmente está brindando el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón en cuanto al turismo.	<b>FO3</b>	Generar paquetes turísticos de la comunidad	<b>DO3</b>	Formar alianzas con agencias de viajes como intermediarios para atraer más turistas.
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
<b>A1</b>	Ofertas de otros atractivos turísticos similares con más acogida cercanos al cantón	<b>FA1</b>	La página web que se creará, para el posicionamiento del producto turístico y la venta del mismo.	<b>DA1</b>	Comprar para Google SEO para buscadores y encontrarlo rápidamente
<b>A2</b>	Inseguridad	<b>FA2</b>		<b>DA2</b>	

**Elaborado:** Andy y Guerreo (2019)

## **Estrategias.**

### **1. Crear una página web de promoción y comercialización de la comunidad Paz Yaku.**

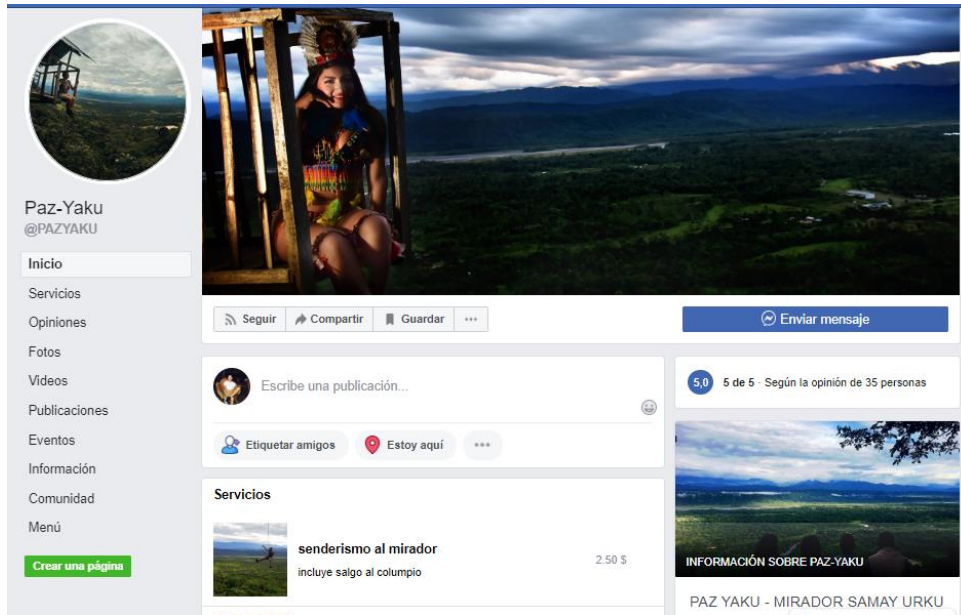
En los siguientes apartados se detalla la estructura que tendrá la página web para dar a conocer más los productos y/o servicios que ofrece la comunidad Paz Yaku y así posicionarse en el mercado turístico, mejorar la venta y a través de esta página llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales.

- **Detalles de la página web**

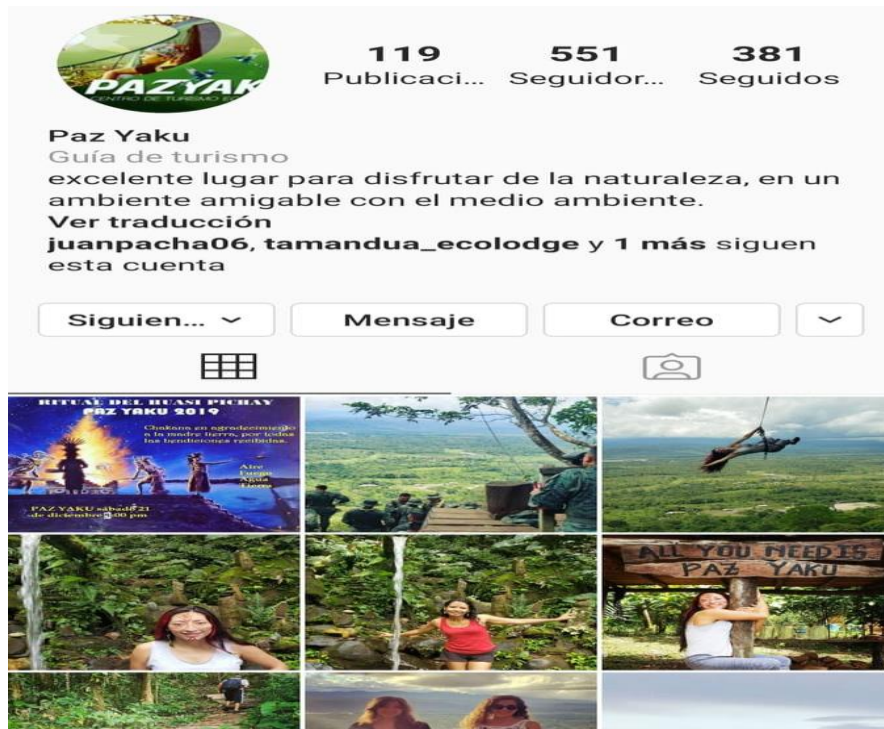
- Al comienzo ira una breve introducción de la comunidad como empezó el emprendimiento turístico.
- La misión y visión de Paz Yaku.
- Los productos y servicios que ofrece.
- Precio del paquete turístico.
- Collage de fotos y videos.
- Chat en vivo para que puedan interactuara, además los turistas pueden subir fotos y videos de su experiencia vivida en Paz Yaku.
- Al final va a ver dónde usted pueda hacer una reserva y contactarse mediante e-mail o teléfono para obtener información del lugar.

### **2. Diseñar una campaña de Marketing Digital enfocada a la captación de mercados nacionales e internacionales**

Se va a realizar una campaña de marketing en las redes sociales más demandadas actualmente para fortalecer la promoción y comercialización de la comunidad a través de publicidad digital. Se crearon cuenta en las redes sociales más utilizadas por las personas las cuales son: Facebook, Instagram y Twitter las cuales todas tienen la misma meta la cual es llegar a fomentar el turismo de la comunidad y cada red social tiene el objetivo de llegar a un segmento de mercado.



**Figura 10** Pagina web (Facebook)  
**Elaborado:** Edgar Mayancha (2019)



**Figura 11** Pagina web (Instagram)  
**Elaborado:** Jason Guerrero (2019)



**Figura 12** Pagina web (Twitter)  
**Elaborado:** Jason Guerrero (2019)

### 3. Diseñar un Plan de Capacitación para las personas que forman parte de la comunidad en temas digitales

Se describen a continuación los objetivos y los contenidos básicos de los cursos de capacitación que se incluirán dentro del Plan.

- **OBJETIVO DEL CURSO**

- Identificar tendencias en marketing digital y comunicación corporativa para articular actividades en una campaña y evaluar las estrategias acordes a los criterios de negocio.
- Entender la importancia de planificar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing digital.
- Contar con conocimientos teóricos básicos y prácticas habituales del marketing online.
- Crear, reconocer y analizar estrategias digitales, segmentos de usuarios digitales y medios digitales emergentes.

- **Contenidos del Curso de Capacitación**

- **Módulo 1: Aplicación de modelos de negocios a estrategias digitales:**  
Identificar diversas metodologías para el análisis, desarrollo y auditoría de estrategias digitales.
  - Introducción a modelos de negocio.
  - Aplicación de modelos a negocios en internet.
  
- **Módulo 2: Metodologías para conocer a los usuarios y clientes digitales:**  
Identificar a los usuarios/clientes de una estrategia digital.
  - Conociendo a los usuarios.
  - Comportamiento del consumidor digital.
  
- **Módulo 3: Primer plan de Marketing digital:** Crear un plan de marketing digital.
  - Plan de marketing digital.
  - Planificación de medios.
  
- **Módulo 4: Casos aplicados:** Aplicación de las metodologías aprendidas a casos de negocio.
  - Diseño de experiencia.
  - Caso de éxito.

#### 4. Generar paquetes turísticos para la comunidad

Al momento de nosotros generar un paquete turístico de la comunidad las personas van a saber cuánto está valorado y que nomás puede o está dentro de sus actividades para realizar al momento de visitar el lugar y así el turista está consciente de cuánto tiempo y dinero está dispuesto en utilizar en la comunidad.

**Tabla 34** Paquete full day

<b>Paquete 1 Full Day</b>		
<b>Duración:</b> 1 Día	<b>Carácter:</b> Naturaleza	<b>Dificultad:</b>
<b>Idioma de Guianza:</b> Castellano	<b>Estilo Recorrido:</b> Naturaleza	
<b>Recorrido:</b> Selva primaria y secundario de la comunidad		

<b>Centro de operaciones:</b>		
<b>Itinerario Técnico</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
<b>1</b>	4 am	Toma de la guayusa
	5 am	Cuentos ancestrales por los miembros de la comunidad
	7:30 am	Desayuno en la comunidad
	9:30 am	Salida al recorrido a la selva Observación de flora y fauna
	13:00 pm	Almuerzo
	14.30 pm	Salida al Mirador Paz Yaku
	15:00 pm	Lanzarse en el Columpio el fin del mundo (opcional)
	17:00 pm	Retorno a la comunidad
	19:00 Pm	Cena
	21:00 pm	Noche cultural

**Elaborado:** Andy y Guerreo (2019)

**Tabla 35** Paquete turístico

<b>Paquete 2</b>		
<b>Duración:</b> 1 Día	<b>Carácter:</b> Cultural y Natural	<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Idioma de Guianza:</b> Castellano		<b>Estilo Recorrido:</b>
<b>Recorrido:</b> Selva primaria y secundario de la comunidad		
<b>Centro de operaciones:</b> Madre Tierra-Pastaza		
<b>Itinerario Técnico</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
<b>2</b>	4 am	Toma de la guayusa y Cuentos ancestrales por los miembros de la comunidad

	5 am	Salida a la observación de aves en el mirador Samay Urco
	08:00 am	Desayuno en la comunidad
	10:00 am	Danza, elaboración de artesanías a base de pepas silvestres y demostración de la chicha de yuca
	13:00 pm	Almuerzo
	14:00 pm	Salida a la caminata a la selva
	17:00 pm	Retorno a la comunidad
	19:00 pm	Cena
	21:00 pm	Despedida a los huéspedes

**Elaborado:** Andy y Guerreo (2019)

### **SELVA PAZ YAKU FULL DAY**

#### **ACTIVIDADES:**

- 9:00 am. Empezamos el viaje recogiendo a los turistas en el Hotel u Hostería.
- Viaje en camioneta privada 30 minutos hasta la Comunidad Paz Yaku
- Caminata por la selva en la comunidad Paz Yaku 1 a 2 horas observando abundante bosque primario y secundario, explicación de la variedad botánica existente en esta selva.
- Visita al mirador Paz Yaku vista panorámica, vuelo de tarzán en una liana (opcional).
- Almuerzo
- Convivencia cultural con una Comunidad indígena Kichwa, observación de la elaboración de artesanías en cerámica, y semillas recolectadas en la selva.
- 17:00 pm.
- Retorno a Puyo.

- **PRECIO DEL TOUR:** \$ 30 Por Pax incluido todos los servicios desde Puyo.
- Precio de Grupo \$25 todo incluido. Niños menores de 12 años 50% del valor del tour.
- Proveemos equipo de Camping como botas y ponchos de aguas.

**5. Diseñar una campaña en el buscador Google “GLOOGLE SEO” para posicionar en los buscadores principales el nombre de la comunidad.**

**SEO** o **Search Engine Optimization** (Optimización en Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como **landing pages**, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida. **SEO** no solo se utiliza para los buscadores sino también para los usuarios. Es fundamental que cada página sea relevante con el contenido y que estas hablen de forma clara y concreta.

Google hoy en día prioriza aquellos sitios webs donde sus páginas están siendo optimizadas y donde se suba contenido relevante para el usuario, novedoso y actualizado. En base a esto los sitios web adquieren su **Page Rank**. Una buena implementación de **SEO** tiene como resultados mejorar el ranking en Google de un sitio web y un mejor posicionamiento de nuestra marca en los buscadores con respecto a la competencia. (Elias, 2019)

**6. Formar alianzas con agencias de viajes como intermediarios para atraer más turistas**

Formalizar y socializar con varias agencias de viajes y operadoras turísticas de los atractivos turísticos que posee la comunidad Paz Yaku, de la parroquia Madre Tierra perteneciente al cantón Mera.

Por lo que llegaríamos a un acuerdo a que les vamos a proporcionar los paquetes que la comunidad tiene y en base a los mismos se empiece a la comercialización y a las ventas de los tour o paquetes hacia la comunidad. Sería recomendable que la agencia de viaje llegue a ganar el 30% del total de los turistas que vaya por medio de esta empresa. Con las agencias de viajes que se tiene estimado trabajar son: Native Jungle, Travel Agency, Selva Vida Travel.





## **Discusión**

La comunidad Paz Yaku de la Parroquia Madre Tierra posee una variedad de atractivos naturales, culturales y de deportes extremos también tiene una variedad y oportunidades que se puede aprovechar de la mejor manera para si poder ser una Comunidad turista posicionada en el mercado local, nacional e internacional. El mercado que más resalta en la investigación es en un rango de edad desde los 19 hasta los 40 años que tienen ese ímpetu de visitar este lugar y de realizar todas las actividades que la comunidad en si ofrece al turista. Al haber obtenido los resultados ya reflejados anteriormente, se muestra en esta sección que el tipo de turista que visita la comunidad Paz Yaku que se reflejó en las investigaciones de línea base realizados para elaborar un instrumento de gestión denominado plan de Maestro; las características de los visitantes responden a las siguientes características son estudiantes universitarios y de instituto, además de profesionales tanto públicos como privados, entre otras.

El no contar con un Plan de Marketing turístico en la comunidad Paz Yaku ha generado que las visitas en el atractivo hayan variado y sobre todo que el atractivo no cuenta con un registro de visitas hace más difícil identificar la cantidad de turistas que ingresan mensual y anualmente.

Conociendo desde luego el perfil y la demanda del turista que visita la comunidad Paz Yaku, se debe poner en marcha la aplicación del Plan de Marketing Turístico, para captar la atención del público meta, lo que contribuye al desarrollo de la actividad turística en el área y cumplir el objetivo por el cual se diseñó el Plan de Marketing. El Plan de Marketing Turístico, es un instrumento de gestión que contribuye de manera directa y positiva en la inclusión de la población a la actividad turística.

## CAPÍTULO V.

### 5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el análisis del diagnóstico situacional de la comunidad que se realizó a través de las Fichas de Jerarquización de atractivos turísticos proporcionadas por el Ministerio de Turismo, se pudo identificar los principales atractivos turísticos con los que cuenta la comunidad Paz Yaku y sobre los cuales se diseñaron estrategias enfocadas a mejorar su promoción y difusión.
- Para complementar el análisis del diagnóstico situacional se realizó una encuesta la cual fue validada y permitió determinar el perfil de turistas que llegan o que están dispuestas a visitar este destino turístico la cual se evaluó algunos aspectos de suma importancia para la comunidad y los entes reguladores de turismo. Se pudieron aspectos demográficos relevantes de los turistas que visitan el lugar, así como sus motivaciones de viaje y su nivel de importancia. Los hallazgos de la encuesta aplicada permitieron sentar las bases para el diseño de estrategias de marketing turístico.
- El turismo comunitario está siendo una potencia ya que se está explotando de la mejor manera las costumbres, tradiciones y su flora y fauna que posee cada cultura en su comunidad. Para el diseño de estrategias se realizó primero un estudio con el modelo PESTE y el análisis interno para determinar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunidad Paz Yaku. Mediante las matrices MEFE y MEFI se evidencia que se tiene un ambiente externo favorable mientras que el ambiente interno algo favorable ya que la comunidad tiene más fortalezas que debilidades, esto se lo puede aprovechar y fortalecer a través de las estrategias propuestas en la matriz de impacto cruzado. Finalmente, a través de la matriz FODA se diseñaron estrategias de Marketing enfocadas a mejorar el posicionamiento de la comunidad.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es indispensable que el Ministerio de Turismo como principal ente regulador de turismo juntamente con los Gobiernos descentralizados trabajen en la modificación y actualización de fichas y catastros de destinos turísticos para así los turistas estén actualizados con los nuevos destinos turísticos y también se los pueda ver en los diferentes mapas turísticos de cada cantón de la Provincia.
- Propicio sería que los Gobiernos descentralizados realicen marketing turístico de todos los destinos turísticos sin excepciones y también realicen talleres o capacitaciones sobre el marketing turístico ya que es un factor necesario e importante en el ámbito turístico.
- Se recomienda a los propietarios o administradores de cada comunidad que realicen actividades turísticas que no duden en solicitar cualquier ayuda, curso, taller, o capacitaciones que necesiten a los Gobiernos descentralizados o al mismo Ministerio de Turismo ya que ellos están en toda la potestad de hacerlo.
- Que las comunidades realicen convenios con la Universidad ya que les pueden ayudar en muchos aspectos tanto a los estudiantes como a los miembros de la comunidad ya que los estudiantes pueden desenvolverse en el campo lo que nos enseñan en el aula de clases y la comunidad podría aprovechar y sacar provecho del mismo para el bien de la comunidad.

## CAPÍTULO VI

### 7. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, & et. (2013). *Marketing y PYMES, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Marketing Y Pymes.

Basantes , A. C., & Castro, M. (2 de Diciembre de 2019). *Paro Nacional: GK*. Obtenido de gk.city:  
<https://gk.city/2019/12/02/cronologia-hechos-paro/>

Castañeda, J. (01 de Agosto de 2019). *UVA*. Obtenido de  
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2yvK2PCfXz00jn8\\_wksreDJYvFtwJFvx8J4Uh4vcizErpz1r1nXE7rhY](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2yvK2PCfXz00jn8_wksreDJYvFtwJFvx8J4Uh4vcizErpz1r1nXE7rhY)

Correa, R., & Izquierdo, L. (Junio - Noviembre de 2019). *Departamento de Economía UTPL*. Obtenido de [www.econolatin.com](http://www.econolatin.com):  
[https://www.cesla.com/archivos/Informe\\_economia\\_Ecuador\\_noviembre\\_2019.pdf](https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_noviembre_2019.pdf)

Díaz Arcos, D. (15 de Octubre de 2019). *Paro en Ecuador. Paro en Ecuador: la historia detrás de una de las fotos más emblemáticas de las manifestaciones*, págs. 5-6.

Elias, S. (4 de Julio de 2019). *MD Marketing Digital* . Obtenido de  
<https://www.mdmarketingdigital.com/>: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>

Hernández, L., & Salcedo, D. L. (2019). *Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia*. *Revista Espacios*, 9.

INEC. (2014). *SNI*. Obtenido de SNI: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1602\\_MERA\\_PASTAZA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1602_MERA_PASTAZA.pdf)

Maisanche, F. (2 de Junio de 2019). *Pastaza: Paz Yaku conserva el bosque*. *el comercio*.

- Martín, L. d., & Álvarez, E. A. (s.f.). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. ESPAÑA: AULA MENTOR.
- MINTUR. (27 de Junio de 2014). *Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. Monferrer, *Fundamentos de Marketing* (pág. 16). Valencia: une. Obtenido de Fundamentos de Marketing: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montoya, L., & Montoya, I. (2005). Su concepto de estrategia y principales escuelas. *Revista Escuela de Administración de*, 84-93.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 145-150.
- Sánchez, A. (07 de Febrero de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Sancho, A. (Septiembre de 2011). *UTNTYH*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sancho, A. (Febrero de 2018). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Santos, G. M. (Agosto de 2014). *Repositorio UPAO*. Obtenido de Repositorio UPAO: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO\\_GIANCARLO\\_MARKETING\\_IMPACTO\\_VENTAS\\_EMPRESA%20TURISMO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf)
- SENPLADES. (2010). *SNI*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1660012420001\\_Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20Territorial%20Parroquial\\_14-05-2015\\_22-37-28.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1660012420001_Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20Territorial%20Parroquial_14-05-2015_22-37-28.pdf)

Tamayo, H. (Diciembre de 2012). *Repositorio UTC*. Obtenido de

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>

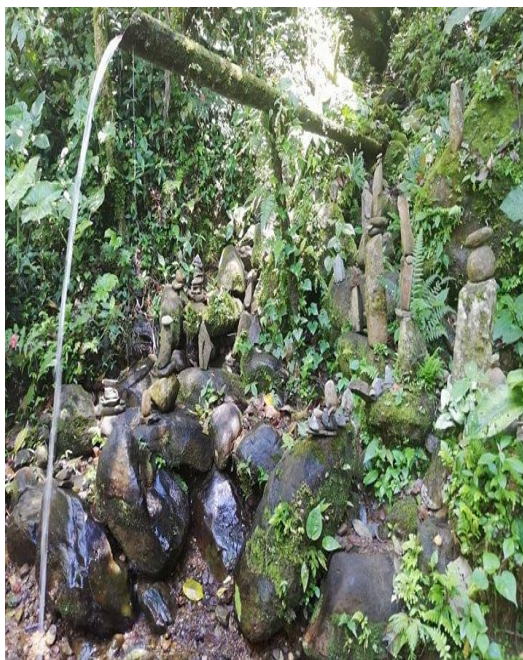
Thompson, I. (Abril de 2008). *Marketing-free*. Obtenido de [https://www.marketing-](https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html)

[free.com/precio/definicion-precio.html](https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html)

## Anexos Fotográficos



**Figura 13** Toma de puntos GPS mirador de Paz Yacu  
**Elaborado por:** Jason Guerrero y Saulo Andy



**Figura 14** Toma de puntos GPS Chorrera de Paz Yacu  
**Elaborado por:** Jason Guerrero y Saulo Andy





**Figura 15** Toma de puntos GPS senderos de Paz Yacu  
**Elaborado por:** Jason Guerrero y Saulo Andy



**Figura 16** Realización  
**Elaborado por:** Jason

de encuestas  
Guerrero y Saulo Andy



**Figura 17** Realización de encuestas  
**Elaborado por:** Jason Guerrero y Saulo Andy



**Figura 18** Columpio  
**Elaborado por:** Jason

de Paz Yaku  
Guerrero y Saulo Andy



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA  
FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA  
INGENIERIA EN TURISMO  
“COMUNIDAD PAZ YAKU”**

Estimado turista la presente encuesta tiene como objetivo analizar el perfil del turista que arriba a la comunidad de paz yaku.

**MARQUE CON UNA “X”**

<b>1. ¿Género?</b>			
Masculino		Femenino	

<b>2.- Edad (años)</b>				
1. De Menor de 18 años	2. De 19 a 30 años	3. De 31 a 42 años	4. De 43 a 54 años	Mayor de 55 años

<b>3.- ¿Nacionalidad?</b>			
Ecuatoriana		Extranjero	
Provincia / País			

<b>4. ¿Formación/ Instrucción?</b>				
1.- Primaria	2.-Secundaria	3.- Tercer Nivel (Ingenieria)	4.-Cuarto Nivel (Maestria/ Doctorado)	

<b>5.- ¿Cuál es su ocupación?</b>				
1. Empleado Público	2. Empleado Privado	3, Estudiante	4, Negocio Propio	
5. Jubilado	6. Otros. Mencione			

<b>6.- ¿Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita siendo (7) el más importante y (1) el menos importante?</b>				
Descanso, Relajación	Placer	Diversión		
Distracción	Visita a amigos / familiares	Conocer nuevos lugares		
Salir de tu zona de confort				

<b>7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico Comunitario?</b>				
1.- < 30 USD	2. 31-50USD	3. 51-70USD	4. > 70 USD	

<b>8.- ¿Cuándo viaja con quien va acompañado?</b>					
1.Solo		2. Pareja		3. Familia	
4. Amigos		5. Compañeros de trabajo		4. Otros.....	

<b>9.-¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre turismo Comunitario?</b>					
1. Internet		2. Radio		3. Tv	
4. Página Web		5. Redes sociales		6.Folletos	
7. Otros.....					

<b>10.- ¿Cuál es la modalidad que usted utiliza al viajar?</b>					
1.Carro propio		2. Transporte Público		3. Carro de Alquiler	
4. Agencia u operadora de viajes		5. Otros.....			

<b>11.- ¿Cuál sería el tiempo de visita que usted emplearía en una comunidad para vivir el turismo y apreciar la belleza natural del lugar?</b>					
1. Un día		2.Dos días una noche		3. Tres días dos noches	
4.Una semana					

<b>12.- ¿Conoce usted la comunidad Paz Yaku en la parroquia Madre Tierra?</b>					
SI			NO		
<b>Si su respuesta es NO le agradecemos por su colaboración.</b>					

<b>13.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que ofrezca la comunidad Paz yaku?</b>					
1. Alimentación		2. Hospedaje		3. Transporte	
4. Deportes de aventura					
5. Otros.....					

**Gracias por su cooperación.**