



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión  
Turística y Hotelera”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO  
DEL CANTÓN ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA”.**

**Autor:** Cristian Francisco Ortega Romero

**Director** Ing. Danilo Quintana.

**Riobamba – Ecuador**

**2016**

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:  
**“ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN ARAJUNO, PROVINCIA DE PASTAZA”**. Presentado por: Cristian Francisco Ortega Romero y dirigida por: Ing. Danilo Quintana Mgsc.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

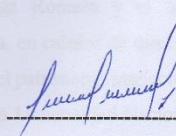
-----  
**Director del Proyecto**  
Ing. Danilo Quintana

  
-----  
**Firma**

-----  
**Miembro del Tribunal**  
Dr. Héctor Pacheco

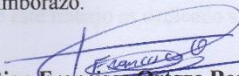
  
-----  
**Firma**

-----  
**Presidenta del Tribunal**  
Ing. Paula Moreno

  
-----  
**Firma**

#### **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a Cristian Francisco Ortega Romero y el Ing. Danilo Quintana, en calidad de director del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**Cristian Francisco Ortega Romero**

**C.I 060345076-8**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por haberme dado salud y la fortaleza necesaria para poder llegar hasta aquí, guiando mis pasos.

A mis padres, por siempre estar cuando más les necesitaba a mis hermanas por el amor y el apoyo incondicional que siempre he recibido a mi buen amigo Fabián Valarezo que también fue mi guía para culminar esta etapa de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres que siempre me brindaron su apoyo en todo momento no importaba cuán difícil sea la situación siempre estuvieron ahí espero que se sientan orgullosos de mí, así que este trabajo es dedicado a ellos.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE CUADROS .....	iv
ÍNDICE GRÁFICOS .....	vi
ÍNDICE FIGURAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
SUMMARY .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	3
1.1. TURISMO .....	3
1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	3
1.3. FORMAS DE TURISMO .....	3
1.4. MARKETING .....	4
1.5. EJECUCIÓN DEL MARKETING.....	6
1.5.1. Mercadólogos y mercado meta .....	6
1.6. Clases de mercados.....	8
1.6.1. Mercados de consumidores .....	8
1.6.2. Mercados de empresas .....	9
1.6.3. Mercados globales.....	9
1.6.4. Mercados no lucrativos y sector público.....	9
1.6.5. Mercados, cyber-mercados y meta-mercados .....	10
1.7. Los 10 mandamientos del marketing radical.....	11
1.8. Transformación de la venta al menudeo o minorista.....	13
1.9. Marketing en el Turismo .....	13
1.10. Marketing Mix y las 9 P's .....	16
1.11. Las 9 P's y la necesidad de hacer un modelo 360° .....	17
1.12. Las 4 P's básicas:.....	18
1.13. Plan de Marketing.....	21
1.14. Análisis de la Situación Actual (Mercadotecnia) .....	22
1.15. Investigación del Mercado.....	22
1.16. Segmentación del Mercado .....	22
1.17. Marketing Operativo.....	23
1.18. El turismo como actividad Económica.....	25
1.19. Definición de Evaluación .....	25
1.20. Características y Funciones de la Evaluación.....	26

1.21. Posicionamiento.....	29
1.22. Métodos para posicionar el producto.....	30
1.23. Técnicas y herramientas para la evaluación .....	31
II. METODOLOGÍA.....	33
2.1. TIPO DE ESTUDIO .....	33
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
2.4. PROCEDIMIENTO .....	39
2.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	39
III. RESULTADOS .....	40
3.1. Diagnóstico Situacional Del Cantón Arajuno .....	40
3.1.1. Cantón Arajuno .....	40
3.1.2. Ámbito Físico.....	40
3.1.3. Ámbito Ambiental.....	42
3.1.4. Ámbito Socio-Cultural.....	47
3.1.5. Ámbito Político-Administrativo.....	49
3.1.6. Ámbito Productivo .....	51
3.1.7. Dimensión Turística.....	52
3.1.7.1. Análisis de la situación turística.....	52
3.1.7.2. Inventario de atractivos .....	53
3.1.7.3. Infraestructura y Servicios .....	68
3.1.7.4. Servicios Básicos .....	68
3.1.7. Infraestructura vial .....	70
3.1.8. Señalización .....	74
3.1.9. Ámbito Comercial.....	76
3.2. OBTENCIÓN DE DATOS ANÁLISIS FODA .....	82
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA (Anexo N.1).....	88
IV. DISCUSIÓN .....	114
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	115
5.1. CONCLUSIONES .....	115
5.2. RECOMENDACIONES .....	116
VI. PROPUESTA.....	117
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	117
6.2. INTRODUCCIÓN .....	117
6.3. OBJETIVOS .....	118
6.3.1. Objetivo General.....	118

6.3.2. Objetivo Específico.....	118
6.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA .....	118
6.5 DISEÑO ORGANIZACIONAL .....	120
PRESUPUESTO .....	148
FINANCIAMIENTO .....	148
VII. BIBLIOGRAFÍA .....	149
VIII. APÉNDICES Y ANEXOS .....	152



## ÍNDICE CUADROS

CUADRO N° 1 REGISTRO DE LOS TURISTAS DURANTE LOS FERIADOS DEL AÑO 2014.	34
CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
CUADRO N° 3 CONDICIONES AMBIENTALES	43
CUADRO N° 4 CARACTERIZACIÓN DE BOSQUES	44
CUADRO N° 5 ESPECIES DE MAMÍFEROS DEL CANTÓN ARAJUNO	45
CUADRO N° 6 ESPECIES DE REPTILES DEL CANTÓN ARAJUNO	45
CUADRO N° 7 ESPECIES DE AVES DEL CANTÓN ARAJUNO	46
CUADRO N° 8 ESPECIES DE PLANTAS DEL CANTÓN ARAJUNO	46
CUADRO N° 9 ETNICIDAD DEL CANTÓN ARAJUNO	48
CUADRO N° 10 POBLACIÓN POR SEXO	48
CUADRO N° 11 ATRACTIVO # 01: COMUNIDAD CHICO MÉNDEZ	54
CUADRO N° 12 ATRACTIVO # 02: COMUNIDAD SAN JOSÉ DE WAPUNO	55
CUADRO N° 13 ATRACTIVO # 03: COMUNIDAD SHIWA KUCHA	56
CUADRO N° 14 ATRACTIVO # 04: COMUNIDAD ETNO-ECOLÓGICA PABLO LÓPEZ DEL OGLÁN ALTO CEPLOA	57
CUADRO N° 15 ATRACTIVO # 05: COMUNIDAD ASAWANCHU	58
CUADRO N° 16 ATRACTIVO # 06: COMUNIDAD SAN VIRGILIO	59
CUADRO N° 17 ATRACTIVO # 07: COMUNIDAD ELENA ANDI DEL RIO OGLAN	60
CUADRO N° 18 ATRACTIVO # 08: RIO ARAJUNO	61
CUADRO N° 19 ATRACTIVO # 9: RIO WAPUNO	62
CUADRO N° 20 INVENTARIO GASTRONÓMICO	63
CUADRO N° 21 PROCEDENCIA DE ENERGÍA ELÉCTRICA	68
CUADRO N° 22 EDUCACIÓN POR ÁREAS	72
CUADRO N° 23 ANÁLISIS FODA	82
CUADRO N° 24 PROCESO DE ANÁLISIS FODA	83
CUADRO N° 25 GÉNERO DE TURISTAS	88
CUADRO N° 26 EDADES DE TURISTAS	89
CUADRO N° 27 LUGAR DE PROCEDENCIA	90

CUADRO N° 28 OCUPACIÓN	91
CUADRO N° 29 DINERO A GASTAR	92
CUADRO N° 30 PREFERENCIAS AL VIAJAR	93
CUADRO N° 31 MOTIVO DE VIAJE	94
CUADRO N° 32 MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	95
CUADRO N° 33 INFORMACIÓN TURÍSTICA	96
CUADRO N° 34 PROBLEMA AL BUSCAR INFORMACIÓN	97
CUADRO N° 35 SERVICIOS UTILIZADOS	98
CUADRO N° 36 LUGARES VISITADOS	99
CUADRO N° 37 SITIOS TURÍSTICOS	100
CUADRO N° 38 FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO	101
CUADRO N° 39 ELABORAR UN PLAN DE MARKETING	102
CUADRO N° 40 INCREMENTO DE TURISTAS	103
CUADRO N° 41 PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN ARAJUNO	122
CUADRO N° 42 RESUMEN DEL COSTO TOTAL DE LOS MACRO – PROGRAMAS	147
CUADRO N° 43 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	148
CUADRO N° 44 FINANCIAMIENTO	148

## ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 ESTRUCTURA DE FLUJOS EN UNA ECONOMÍA .....	8
GRÁFICO N° 2 SISTEMA DE MARKETING SENCILLO .....	8
GRÁFICO N° 3 LAS 4 P'S BÁSICAS DEL MARKETING.....	18
GRÁFICO N° 4 8 P's DEL MARKETING .....	19
GRÁFICO N° 5 LAS 9 P's DEL MARKETING .....	21
GRAFICO N. 6 ETAPAS PLAN DE MARKETING .....	32
GRÁFICO N° 7 PIRÁMIDE POBLACIONAL .....	49
GRAFICO N° 8 PORCENTAJE DE COMUNIDADES CON ACCESO A UNA FUENTE DE AGUA.....	69
GRAFICO N° 9 ÁREA URBANA.....	70
VIVIENDAS CON ACCESO A LA RED DE ALCANTARILLADO PÚBLICO. ....	70
GRAFICO N° 10 ÁREA URBANA VIVIENDAS CON SISTEMAS DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS. ....	71
GRAFICO N° 11 PORCENTAJE DE VIVIENDAS SEGÚN TENENCIA .....	71
GRÁFICO N° 12 DISEÑO ORGANIZACIONAL .....	120

## **ÍNDICE FIGURAS**

FIGURA N° 1 UBICACIÓN DE LAS PARROQUIAS.....	40
FIGURA N° 2 UBICACIÓN SITUACIONAL CANTÓN ARAJUNO .....	41
FIGURA N° 3 VÍAS DE ACCESO .....	42
FIGURA N° 4 RECURSOS TURÍSTICOS DE CANTÓN ARAJUNO .....	67

## RESUMEN

El Cantón Arajuno, un punto ubicado en la Amazonia Ecuatoriana, en la Provincia de Pastaza, guarda una variada naturaleza y una misteriosa cultura ancestral, lo que le ubica dentro de la lista de potenciales destinos turísticos del Ecuador, con esta premisa he creído necesario dar impulso a esta actividad que no ha tenido gran desarrollo debido a su falta de promoción y difusión de sus diferentes atractivos turísticos, que configuran una oferta con la capacidad de satisfacer a cualquiera de nuestros visitantes, por otro lado la demanda de nuestro estudio estuvo configurado dentro de un universo de visitantes de la Provincia de Pastaza que ingresaron en los feriados del año 2014 con visitas que llegaron a 18.695 turistas los cuales 6.234 son turistas extranjeros y 12.461 son turistas nacionales según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, tomando como muestra 164 turistas permitiendo así datos que nos ayudaron a entender los requerimientos que aún se requería..

Luego de concluir con nuestra línea base, tamizamos la información la que nos sirvió para aplicar el FODA, donde nos arrojó variables que muestra que su gran fortaleza está basada en la diversidad natural y cultural, la misma que no es explotada de forma adecuada, por lo cual una de sus potenciales debilidades es el no contar aún con un Plan de Marketing que marque los lineamientos y estructura de como dinamizar de forma intensa, sustentable y adecuada la “industria sin chimenea”, que tiene como finalidad el contribuir con el crecimiento económico y la inmersión de comunidades del sector para crear nuevas fuentes de ingresos.

INTRODUCCIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

CENTRO DE IDIOMAS



M.Sc. Hugo Romero

20 Enero 2016

SUMMARY-

Canton Arajuno, a place located in the Ecuadorian Amazon, in the province of Pastaza, it keeps a natural diversity and a mysterious ancient culture, it is located on the list of potential tourist destinations of Ecuador, with this premise I have believed there was a need to promote to this activity has not had great development due to its lack of promotion and diffusion of its different tourist attractions, which are an offer with the ability to satisfy any of our visitors, on the other hand the demand for our study was set in a universe of visitors to the province of Pastaza who arrived on holidays in 2014 with visits reached 18,695 tourists, 6,234 are foreign tourists and 12-,461 are domestic tourists according to data provided by the MINTUR, taking as example 164 tourists provided information that helped us to understand the requirements that we still need.

After concluding our research baseline, sift out information which helped us to apply the SWOT, where information presents variables that show its great strength is based on the natural diversity, it is not exploited properly, for that reason one of its potential weaknesses is not having a Marketing Plan that marks the guidelines and structure on how to energize intensively, sustainable and properly "The industry without chimneys ", which aims to contribute to economic growth and immersion of sector communities to create new sources of income.



## **INTRODUCCIÓN**

El turismo se está consolidando como estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica. El creciente número de artículos recogidos en las revistas más prestigiosas dedicadas monográficamente a la investigación turística, publicaciones de la Organización Mundial del Turismo, la sitúan como un fenómeno emergente que precisa de atención especializada.

Por otra parte, el turismo se ha convertido en muchos países en una estrategia de desarrollo local, que la protagoniza los pobladores de las comunidades que tradicionalmente fueron objetos de desarrollo antes que sujetos del mismo.

Ecuador es una buena muestra de ello, el turismo es una actividad que persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada en las comunidades, considerando el gran potencial con el que cuenta.

La región amazónica en donde se encuentra la provincia de Pastaza y cantón Arajuno, por muchos años olvidada en el ámbito social, económico y principalmente vial por los gobiernos nacionales y seccionales ha impedido el desarrollo de estos pueblos. Desde la inauguración de la carretera Baños-Puyo en el año 2003, se empieza a evidenciar un crecimiento económico paulatino en torno al sector de turismo de forma especial vinculado al aspecto cultural, dada la presencia de siete pueblos y nacionalidades indígenas, biodiversidad reflejada en su flora y fauna, además de los escenarios naturales existentes, lo que ha influenciado en una dinámica turística, que ha beneficiado a una parte de la región amazónica, en especial a las cabeceras cantonales que poseen mayores recursos para invertir en turismo, el otro lado de la moneda esta los cantones con bajos recursos económicos pero con gran variedad de atractivos turísticos sean culturales o naturales, es por ello que nuestro aporte está proyectado a esta problemática donde a falta de recursos se realiza estudios para colocar en el mapa turístico las riquezas que el Cantón Arajuno guarda, además de las facilidades que puede prestar a los visitantes.

Con estos antecedentes se propone la presente propuesta que consiste en el diseño de un “Plan de Marketing para el Posicionamiento Turístico del Cantón Arajuno, Provincia de Pastaza”, mismo que será una herramienta esencial promover la promoción de los principales escenarios turísticos con los que cuenta, a fin de contribuir con el desarrollo turístico de esta localidad, permitiendo el beneficio de sus pobladores propiciando el desarrollo económico que contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, siendo urgente el entablar nuestro proyecto, por lo que para su realización se ha seguido el siguiente proceso: en la primera parte se expone la fundamentación del marco teórico basado en las variables en estudio, y en el que se han tratado los siguientes aspectos: importancia del turismo, marketing, los 10 mandamientos del marketing, marketing en el turismo, marketing mix y las 9 P’s, plan de marketing, evaluación, posicionamiento, clases de mercado.

En la parte metodológica se propone el tipo de estudio, el análisis de la población y la muestra para lo cual se ha utilizado como referente el análisis de Canovos, con lo cual partiremos para establecer la información de línea de base sobre las necesidades, requerimiento y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en el Cantón Arajuno, además verificaremos y analizaremos el inventario turístico que se posee en la actualidad, tomaremos en cuenta además el análisis de los factores internos, datos que fueron obtenidos, procesados y analizados

La tercera parte de la investigación hace referencia a los resultados obtenidos, estableciéndose a través del diagnóstico situacional. Donde se permite evaluar el comportamiento de la oferta y la demanda turística siendo sus principales actores la comunidad organizada, el gobierno local y los inversionistas y por el otro sector se establece a los turistas, basados en estas directrices, el resultado final de esta parte de la investigación es el análisis FODA, que permitió desarrollar la propuesta de proyecto.



# **I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## **1.1. TURISMO**

### **Concepto**

Es el conjunto de fenómenos de desplazamientos, temporal y voluntario, relacionados con el cambio del medio y del ritmo de vida y está vinculado a la toma de contacto personal con el lugar visitado, en sus aspectos culturales, naturales y sociales. Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (O.M.T., 1995)

## **1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO**

El turismo se ha convertido en uno de los sectores socioeconómicos más importantes del mundo, y ha venido creciendo de forma ininterrumpida en una tasa media anual del 4-5% durante la segunda mitad del siglo XX. La combinación de turismo internacional e interno está hoy día reconocida como la mayor industria del mundo. El turismo internacional es una de las partidas más importantes del comercio internacional, y aunque no se dispone de cifras y estadísticas concretas a escala mundial, se estima que el turismo interno es unas diez veces mayor al volumen del turismo internacional en número de viajes turísticos realizados, los ingresos de éste tipo de turismo (gastos en la propia zona) son considerablemente superiores a los ingresos derivados del turismo internacional. (MARTÍNEZ, 2010)

## **1.3.FORMAS DE TURISMO**

**Turismo interno:** es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan únicamente dentro de este mismo país o región. (O.M.T., 1995)

**Turismo receptor:** es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia. (O.M.T., 1995)

**Turismo emisor:** es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región. (O.M.T., 1995)

**Turismo interior:** es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; Incluye el turismo interno y el turismo receptor (O.M.T., 1995)

**Turismo nacional:** es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país o región de referencia. Incluye el turismo interno y el turismo emisor. (O.M.T., 1995)

**Turismo Internacional:** Se compone del turismo receptor y turismo emisor. (O.M.T., 1995)

#### **1.4.MARKETING**

##### **Definición.**

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable. (Kotler P. , 2010)

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades (Kotler P. , 2011)

La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. (Kotler P. , 2011)

De las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad. Un experto en marketing llegó a decir que la función del marketing es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto, una definición muy útil sería la siguiente: el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos (Kotler P. , 2011)

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “El arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. Cuando Sony diseñó el Play Station, cuando Gillette lanzó su Mach III o cuando Toyota introdujo los automóviles Lexus, vieron desbordadas sus expectativas de pedidos, precisamente porque habían diseñado el producto “adecuado” a partir de un cuidadoso trabajo de marketing (Kotler P. , 2011)

## 1.5.EJECUCIÓN DEL MARKETING

### 1.5.1. Mercadólogos y mercado meta

Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. Si ambas partes tienen interés similar en el intercambio, uno y otro podrían considerarse mercadólogos. (Kotler P. , 2011)

Los responsables del marketing reciben formación para estimular la demanda de productos de su empresa. Sin embargo, este planteamiento resulta demasiado limitado para lo que en realidad hacen estos profesionales. Al igual que los profesionales de la producción y de la logística son responsables de la dirección de la oferta, los mercadólogos son responsables de la dirección de la demanda. Los gerentes de marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos de ésta. Existen ocho estados de demanda diferentes:

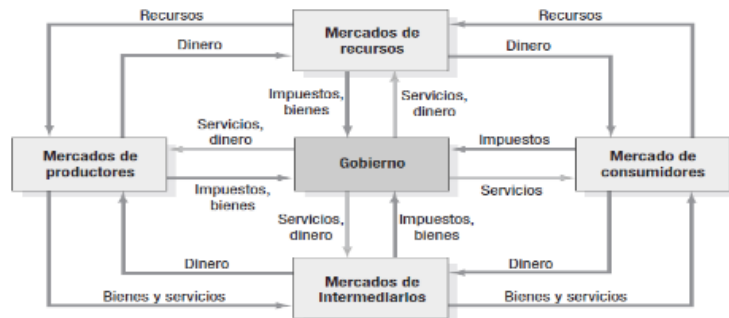
- **Demanda negativa:** Los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
- **Demanda inexistente:** Los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
- **Demanda latente:** Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- **Demanda en declive:** Los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- **Demanda irregular:** La demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
- **Demanda completa:** Los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
- **Demanda excesiva:** El número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
- **Demanda indeseable:** Los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables (Kotler P. , 2011)

- En cada caso, los mercadólogos deberán identificar las causas subyacentes en el estado de la demanda y elaborar un plan de acción para modificarla hacia el estado que se pretende alcanzar (Kotler P. , 2011)
- **Mercados** Tradicionalmente, un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada (por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales). En las economías modernas abundan estos mercados. El grafico 1 muestra cinco mercados básicos y sus interconexiones. Los productores recurren al mercado de recursos (mercado de materias primas, mercado de trabajo y mercado de dinero), adquieren recursos y los utilizan para fabricar bienes y servicios. Por último, venden sus productos terminados a los intermediarios, que a su vez los venden a los consumidores. Estos últimos venden su trabajo y, a cambio, reciben dinero con el que pagan los bienes y los servicios que compran. El gobierno recauda impuestos para adquirir bienes de los mercados de recursos, productores e intermediarios, y emplea estos bienes y servicios para prestar servicios públicos (Kotler P. , 2011)

Tanto las economías nacionales como la economía mundial se componen de conjuntos de mercados vinculados entre sí mediante procesos de intercambio. Por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercados de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), de mercados de productos (por ejemplo, el mercado del calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes), o de mercados geográficos (el mercado francés). También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de votantes, el de trabajadores o el de donantes. El grafico 2 muestra la relación entre la industria y el mercado. Vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos. La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones (anuncios, publicidad por correo) al mercado, y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas).

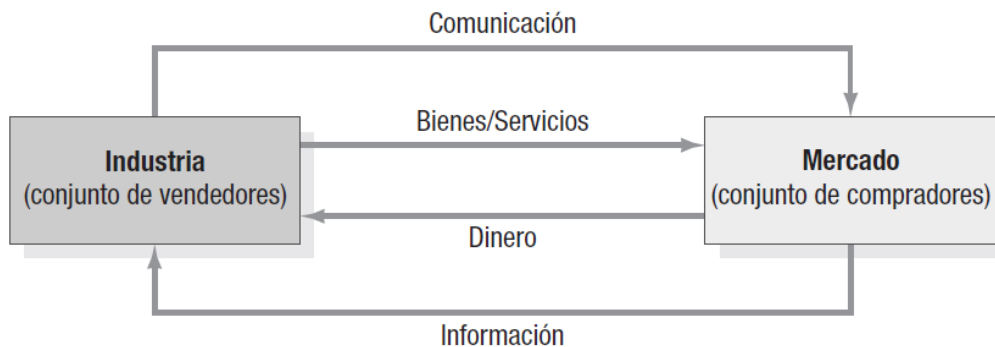
Las conexiones internas muestran un intercambio de dinero por bienes y servicios, y las externas muestran un intercambio de información (Kotler P. , 2011)

### GRÁFICO N°1 ESTRUCTURA DE FLUJOS EN UNA ECONOMÍA MODERNA



**Fuente:** Dirección de Marketing de Philip Kotler

### GRÁFICO N° 2 SISTEMA DE MARKETING SENCILLO



**Fuente:** Dirección de Marketing de Philip Kotler

#### 1.6. Clases de mercados

Veamos cuáles son los principales tipos de mercados: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos (Kotler P. , 2011)

##### 1.6.1. Mercados de consumidores

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticas, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una

publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea (Kotler P. , 2011)

### **1.6.2. Mercados de empresas**

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa. (Kotler P. , 2011)

### **1.6.3. Mercados globales**

Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la cesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación (Kotler P. , 2011)

### **1.6.4. Mercados no lucrativos y sector público**

Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Los precios

reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares (Kotler P. , 2011)

#### **1.6.5. Mercados, cyber-mercados y meta-mercados**

Actualmente podemos distinguir entre un mercado físico y un mercado virtual. El primer concepto se refiere al lugar físico, como cuando se compra en una tienda, mientras que el segundo concepto es digital, como cuando se compra a través de Internet. Mohan Sawhney ha propuesto el concepto de meta-mercado para describir un conjunto de productos y servicios complementarios que los consumidores consideran estrechamente relacionados, pero que se fabrican en sectores industriales diferentes. Por ejemplo, el meta-mercado del automóvil está formado por fabricantes de automóviles, concesionarios de vehículos nuevos y usados, compañías financieras, empresas aseguradoras, talleres de reparación, tiendas de refacciones, talleres de servicio, revistas automovilísticas, la sección de anuncios clasificados del periódico y las páginas Web de automóviles en Internet. A la hora de adquirir un automóvil, el comprador entra en contacto con numerosos componentes de esta meta-mercado, lo que constituye una magnífica oportunidad para que los meta-intermediarios asesoren a los compradores de modo que éstos se desplacen sin problema por todas estas categorías del mercado, a pesar de estar separadas físicamente. Un ejemplo es Edmund ([www.edmunds.com](http://www.edmunds.com)), un sitio Web en el que un comprador de automóviles puede valorar las características y los precios de los diferentes vehículos, y de ahí dirigirse fácilmente a otros sitios Web para buscar al concesionario que ofrece el mejor precio, información sobre planes de financiamiento, accesorios o sobre autos usados a precios de ganga (Lagos, 2011)

Los meta-intermediarios también pueden participar en otros meta-mercados como el de los derechos de propiedad, el de los servicios de cuidado para los niños, o el de las bodas (Kotler P. , 2011)



### **1.7.Los 10 mandamientos del marketing radical.**

En la actualidad se puede decir con certeza que “el mercado ya no es lo que era”. En efecto, el mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafío (Kotler P. , 2011)

**Cambios tecnológicos.** La revolución digital ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracterizaba por la producción y el consumo masivos, por establecimientos repletos de inventario, publicidad por todos lados y descuentos desenfrenados. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados. Es más, en la actualidad, gran parte de los negocios se realizan a través de redes electrónicas: intranet, extranet e Internet (Kotler P. , 2011)

**Globalización.** Los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones han propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países, y han facilitado el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros (Kotler P. , 2011)

**Desregulación.** Muchos países han liberalizado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento. En Estados Unidos, las empresas de telefonía de larga distancia compiten ahora en mercados locales, y las compañías telefónicas locales pueden prestar servicios de larga distancia. De manera similar, las compañías eléctricas también tienen la posibilidad de incursionar en otros mercados locales (Kotler P. , 2011)

**Privatización.** Muchos países han privatizado empresas públicas para aumentar su eficiencia, como es el caso de British Airways y British Telecom en el Reino Unido. Empowerment o facultamiento de los consumidores. Los consumidores esperan una calidad y un servicio mejor, y más personalizado. Y también, cada vez más, buscan rapidez y comodidad. Asimismo, perciben menos diferencias reales entre productos y se muestran menos leales a las marcas. Pueden conseguir información exhaustiva sobre los productos a través de Internet y otras fuentes de información, lo que les

permite comprar de manera más inteligente. Además, en su búsqueda de valor, muestran una mayor sensibilidad al precio (Kotler P. , 2011)

**Personalización.** Las empresas son capaces de fabricar productos diferenciados individualmente, ya sea que los consumidores los ordenen en persona, por teléfono o a través de Internet. Al establecerse en Internet, las empresas permiten a los consumidores diseñar sus propios productos. Las empresas también tienen la posibilidad de interactuar con los consumidores individualmente, personalizando mensajes, servicios y relaciones. Gracias a un software adecuado y a un nuevo equipo de producción, la empresa de venta por catálogo Lands' End comenzó a vender pantalones personalizados de origen chino en 2001 y en la actualidad está expandiendo su oferta de productos de este tipo. Como los artículos se elaboran sobre pedido, la empresa no necesita almacenar demasiado inventario (Kotler P. , 2011)

**Mayor competencia.** Las empresas que dirigen sus productos a mercados masivos se enfrentan a una competencia más intensa por parte de fabricantes nacionales y extranjeros, lo que genera un incremento en los costos de promoción y limita los márgenes de ganancia (Kotler P. , 2011)

Además, tienen que lidiar con minoristas poderosos que disponen de poco espacio en los estantes y sacan la marca propia del distribuidor a competir con las marcas nacionales (Kotler P. , 2011)

**Convergencia sectorial.** Las fronteras entre los sectores desaparecen a una velocidad vertiginosa, a medida que las empresas notan que las nuevas oportunidades residen en la intersección de dos o más sectores industriales. Las empresas farmacéuticas, que anteriormente eran en esencia compañías de productos químicos, ahora añaden a sus líneas de investigación la biogenética, con el fin de formular nuevos medicamentos, nuevos cosméticos (cosmocéutica) y nuevos alimentos (nutricéutica). En la actualidad, Shiseido, la empresa japonesa de cosméticos, comercializa una gran gama de medicamentos dermatológicos. En la navidad de 2003 asistimos a la convergencia de los sectores de la informática y de la electrónica, cuando empresas como Dell, Gateway y Hewlett-Packard lanzaron

una serie de equipos de entretenimiento (desde reproductores de MP3 hasta televisores de plasma y videocámaras). Este giro hacia la tecnología digital, en la que los dispositivos con contenido de entretenimiento cada vez se parecen más a las computadoras personales, está alimentando esta convergencia masiva (Kotler P. , 2011)

### **1.8.Transformación de la venta al menudeo o minorista.**

Los minoristas de menor tamaño están sucumbiendo ante el creciente poder de los minoristas gigantes y de los “category killers” (tiendas eliminadoras por categorías). Los minoristas que venden en sus establecimientos se enfrentan a una creciente competencia que representan las ventas por catálogo; las empresas de marketing directo a través del correo; los anuncios que aparecen en televisión, periódicos y revistas; las ventas por televisión y el comercio electrónico en Internet. Ante esto, los minoristas más emprendedores están introduciendo elementos de ocio en sus establecimientos como cafeterías, conferencias, demostraciones y espectáculos. En lugar de presentar un surtido de productos, ofrecen un surtido de “experiencias” (Kotler P. , 2011)

**No-intermediarios.** El increíble éxito de las primeras compañías “punto-com” como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, Selva Vida, y de muchos otros que introdujeron el concepto de no-intermediarios en la distribución de productos y en la prestación de servicios, sembró el pánico entre muchos fabricantes y minoristas consolidados. Frente a este fenómeno, muchas empresas se lanzaron como intermediarios y también se establecieron en Internet para añadir servicios on line a su oferta existente. Muchas de estas empresas están ejerciendo una competencia feroz para las empresas con presencia exclusiva en Internet, puesto que cuentan con mayores recursos y con marcas consolidadas (Kotler P. , 2011)

### **1.9.Marketing en el Turismo**

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público (Esther, 2010)

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias. El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños (Esther, 2010)

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo (Esther, 2010)

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina "TURISMO". Existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno. La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés "to tour", que proviene a su vez del francés "tour" (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo (Beltrami, 2010)

Según OMT el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA, 2011)

A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- a) El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras (Esther, 2010)
- b) No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- c) El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo (Esther, 2010)
- d) No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc. (Esther, 2010)
- e) Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen (Esther, 2010)

El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí (Esther, 2010)

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos (Esther, 2010)

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades (Esther, 2010)

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa (Esther, 2010)

### **1.10. Marketing Mix y las 9 P's**

El Marketing Mix, Mezcla de Mercadotecnia o también conocido como Mix Comercial, es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia de mercadotecnia y las bases para la creación de nuevas empresas; ya que en ella se agrupan las variables de marketing del ambiente interno, es decir, las variables que se pueden controlar por parte de la empresa (Rivera, 2014)

Originalmente fue Neil Borden quien en la década de los 50's enumeró 12 elementos que eran indispensables para la gestión del marketing de aquella época, acuñando el término de Marketing Mix pero fue posteriormente en los 60's cuando E. Jerome McCarthy toma a bien resumirlas en 4, naciendo así las 4 P's, las cuales siguen siendo tal y como las conocemos ahora:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción (Rivera, 2014)

Cabe señalar que en ese entonces el marketing daba todo el énfasis al Producto, por lo que el concepto de "Plaza" de McCarthy realmente se centraba más en la distribución y en las condiciones en que el producto llegaba a manos del cliente, a diferencia de hoy en día en donde dicho concepto nos refiere al punto de venta o lugar donde se llevan a cabo las transacciones comerciales (Rivera, 2014)

(Recordemos que el marketing de servicios tomó relevancia en la década de los 80's, siendo su principal impulsor Kotler)

De 1984 al 2014. Mucho ha sucedido en estos 30 años, el marketing ha sido redefinido una y otra vez, desde su enfoque hacia los consumidores como las herramientas comerciales y la interacción con el consumidor. Por ello, 4 P's no eran suficientes. De ahí que se quisiera nutrir este modelo, con uno de 5 P's que poca relevancia tuvo, en donde la P añadida era "Posicionamiento" pero que no era contundente en su propuesta (Rivera, 2014)

Fue a finales de los 90's cuando el "boom" en servicios y su importancia como industria hace necesario recurrir a modelos más robustos, siendo estos los modelos de Marketing Mix de 7 P's (por Dave Chaffey y PR Smith ) y 8 P's. Estos modelos eran conformados por las 4 P's originales más:

- ✓ Personas
- ✓ Procesos
- ✓ Physical Evidence (Presentación)
- ✓ Partners (Alianzas) (Rivera, 2014)

Esta última (Partners) la manzana de la discordia ya que cierto grupo de académicos no la reconocían como indispensable a considerar para el desarrollo de estrategias (de ahí que fueran 7 u 8 dependiendo de quien las ocupará). En lo personal, en un mundo de mercados emergentes y lleno de proyectos Coworking o Networking, sin contar las alianzas comerciales que cada vez resultan más comunes y frecuentes (Rivera, 2014)

### **1.11. Las 9 P's y la necesidad de hacer un modelo 360°**

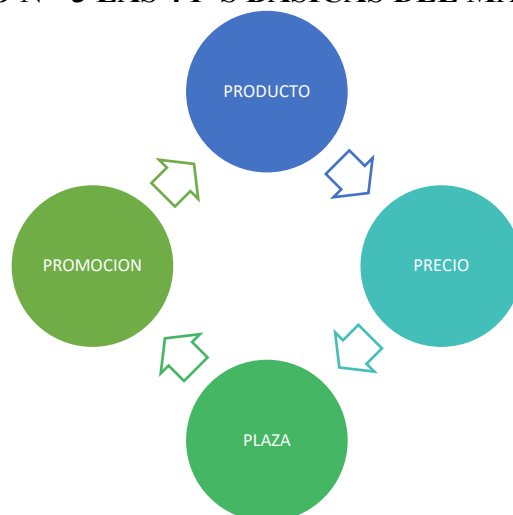
Cada autor desde su trinchera estudia, analiza y en ocasiones se atreve a proponer; ya sea modelos, teoremas, su opinión o una metodología. En ocasiones por necesidad, gusto, compartir y a veces hasta por el simple hecho de hacerlo (Rivera, 2014)

En lo personal me di cuenta conforme la marcha que se requería hacer algo que pudiera ser cíclico, modular, universal, replicable y sobre todas las cosas: EXPLICABLE al cliente o a la Marca en cuestión (Rivera, 2014)

Da igual que sea un alumno, un emprendedor, una Marca joven o consolidada... ellos no quieren que tú sepas como hacerlo, quieren aprender, en general, que es lo que está pasando. Y no basta con hacer un Marketing Mix inicial, el mercado es cambiante, la tecnología, los consumidores, es necesario poder correr un ciclo que venga a ser también un circulo virtuoso, que nos haga perfectibles y mejorables. En su esencia Modular para poder tener controles y análisis independientes y no abarrotarnos en el todo (Rivera, 2014)

#### 1.12. Las 4 P's básicas:

**GRÁFICO N° 3 LAS 4 P'S BÁSICAS DEL MARKETING**



**Fuente:** Dirección de Marketing de Philip Kotler

Producto: Entiéndase Producto y/o Servicio. Es aquello que queremos comercializar y tiene lógica que sea lo primero que se empieza a analizar, sino además, que al finalizar comencemos nuevamente ya que después de cerrar el ciclo contamos con la retroalimentación suficiente para realizar mejoras, innovaciones o corregir errores. Más hoy en día en nichos de mercado donde se mueven por tendencias (Rivera, 2014)



Precio: Comenzamos a Segmentar. Todos deseamos un Ferrari pero no todos lo podemos costear. La realidad es que el primer segmentador para nuestro producto o servicio es el precio, nos comienza a dar una sesgo en las características socio-gráficas, demográficas y psicográficas que tendremos de nuestro consumidor (Rivera, 2014)

Plaza: No es solo el punto de venta, también hay que incluir los canales de comercialización, ya que generan formatos específicos con estrategias muy particulares (Rivera, 2014)

Promoción: Entendamos por Promoción, esos esfuerzos de impulsar la venta en un momento específico y determinado. Ya sean estos descuentos, ventas especiales, plazos fijos, etc. (Rivera, 2014)

Tengo mi producto, entiendo su banda de precios y el segmento en el que se ubica, ubico mis canales comerciales y mis puntos de venta, es lógico ahora incentivar la compra. ¿Fácil? La verdad si, demasiado, por ello el recurrir a las otras 4 que la refuerzan y nutren:

**GRÁFICO N° 4 8 P's DEL MARKETING**



**Fuente:** Dirección de Marketing de Philip Kotler

**Personal:** Las empresas se forman de personas. Acá la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa pero más que nada quienes

estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso, basta citar el ejemplo de Steve Jobs (Rivera, 2014)

**Procesos:** Hay que pensar “Hacia Afuera” de la empresa no lo contrario. El buen servicio al cliente parte de este principio, incluso los valores agregados surgen de este punto. Antes de Dominos era imposible entregar una pizza en 30 minutos o antes, sin embargo, ellos no pensaron en su administración y sus controles, optaron por no meter al cliente a sus procesos... los cambiaron en función a lo que el cliente requería. Mismo caso el método de paquetería Just In Time. Cambia tus procesos, los clientes mandan (Rivera, 2014)

**Partners:** Al definir tu Plaza y tus canales comerciales veras que para alcanzar ciertas metas necesitaras tiempo, mucho capital o tener un “Aliado”. Incluso se abrirán canales nuevos de comercialización al tomar riesgos en conjunto. Tienes que tener en mente quienes son ellos, si ya trabajan juntos o no. PD.- no te olvides que los miembros de tu Cadena de Valor también son tus Partners, de ahí que exista el Selva Vida Marketing (Rivera, 2014)

**Physical Evidence:** También llamada Presencia o Lay Out. Tu Marca no existe mientras no esté plasmada en un objeto. Las evidencias físicas son eso, evidencias de que la Marca existe y con ello también su propuesta de valor en el mercado. Incluso, dependiendo del giro, nos llevan a una temática o a un Marketing de Experiencia. Hace que el cliente se involucre con la Marca. El mejor ejemplo: Disney World (Rivera, 2014)

Modular, cíclico, perfectible y nos retroalimenta para tomar decisiones conforme a nuestro producto o servicio. Básicamente al tener control de estos 8 elementos podemos decir que contamos con una Marca mercadológicamente sana, competitiva (Rivera, 2014)

Pero los Consumidores no lo saben.

De ahí que es necesaria la PUBLICIDAD como un elemento del Marketing Mix, y no solo como una partida presupuestaría en la planeación anual sino como el elemento que contempla el contenido del mensaje, los canales adecuados, la

personalización de los formatos publicitarios de acuerdo a cada canal de comercialización o plaza a la que estamos llegando. Contempla la forma en que nuestro personal hace PUBLICIDAD, porque la hacen (Rivera, 2014)

Saber cómo la campaña publicitaria altera para bien o para mal los atributos inherentes que se le están asignando al producto o servicio. En fin. Contemplanla desde que se comienza a trabajar en el Producto o Servicio (Rivera, 2014)

### GRÁFICO N° 5 LAS 9 P's DEL MARKETING



**Fuente:** Dirección de Marketing de Philip Kotler

#### 1.13. Plan de Marketing

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto (Rivera, 2014)

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten

ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones (Soberanis, 2011)

#### **1.14. Análisis de la Situación Actual (Mercadotecnia)**

En este apartado se muestra la información relevante de ventas, costes, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan el mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de situación (Thompson, 2010)

#### **1.15. Investigación del Mercado**

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Thompson, 2010)

#### **1.16. Segmentación del Mercado**

El recrudecimiento de la competencia hace más complejas y necesarias las estrategias de segmentación. Una correcta estrategia de segmentación debe establecer segmentos medibles, accesibles y que constituyan por sí mismos mercados objetivo. Los modelos tradicionales de segmentación socio demográficos, psicográficas, comportamental siguen siendo válidos, pero deben adecuarse a los objetivos estratégicos de las compañías (Todd Stein, 2010)

Las estrategias de segmentación que están mostrando mayores resultados son aquellas que combinan agrupaciones basadas en el valor del cliente, y la máxima accesibilidad del segmento (Todd Stein, 2010)

Una estrategia de segmentación debe ir siempre acompañada de las acciones comerciales y de marketing adecuadas a sus resultados (Todd Stein, 2010)

Las mejores estrategias de segmentación son aquellas que consiguen involucrar a toda la compañía en la consecución de sus objetivos (Todd Stein, 2010)

### **1.17. Marketing Operativo**

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas a la marca, producto, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y procesos (Dolores, 2011)

#### **▪ Marca**

A la hora de plantear una estrategia o un plan de marketing, tanto online como offline, debemos tener muy en cuenta el branding y las tácticas que seguiremos para que nuestra marca sea un valor activo que nos diferencie y fidelice a nuestros clientes. El éxito de un producto reside en la certeza con la que seamos capaces de dibujar o diseñar nuestra “marca” (Dolores, 2011)

#### **▪ Producto**

El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además, es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo (Mestre J. , 2010)

#### **▪ Precio**

El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un

acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe (Mestre J. , 2010)

#### ▪ **Plaza o Distribución**

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto (Mestre J. , 2010)

#### ▪ **Canal de Distribución**

Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar (Lorca C. , 2012)

Estos son los principales canales de distribución:

Venta directa: en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador (Lorca C. , 2012)

Venta por mayoristas: se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores (Lorca C. , 2012)

Venta por detallistas: permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas (Lorca C. , 2012)

Venta multicanal: es una mezcla de los tres canales anteriores (Lorca C. , 2012)

Franquicias: permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia (Lorca C. , 2012)

Canales modernos: Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc. (Lorca C. , 2012)

### **1.18. El turismo como actividad Económica**

El turismo es una actividad económica porque genera divisas para el país en el que se lo realiza, formando así parte importante del producto interno bruto del mismo; todas las personas que se relacionan con la actividad turística tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el turismo por cada persona empleada en esta actividad genera diez empleos más indirectamente ya sea prestando servicios en alojamiento, alimentación, o venta de artesanías en su lugar de origen; otro ejemplo en el que el turismo influye económicamente es en el desarrollo de las comunidades a nivel mundial con lo llamado turismo comunitario en el que todas las familias de un lugar determinado por medio de la actividad turística obtienen un beneficio para sí mismas y para su comunidad mejorando así su nivel de vida (OMT, "La Aplicación del Marketing en la industria Turística", 2010)

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo (OMT, "La Aplicación del Marketing en la industria Turística", 2010)

Se debe distinguir entre la contribución económica del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el „impacto económico“ del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos (OMT, TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA, 2011)

### **1.19. Definición de Evaluación**

Una función que consiste en hacer una apreciación tan sistemática y objetiva como sea posible sobre un proyecto [por realizarse] en curso o acabado, un programa o un conjunto de líneas de acción, su concepción, su realización y sus resultados. Se trata de determinar la pertinencia de sus objetivos y su grado de realización, la eficiencia en cuanto a la acción social, la eficacia, el impacto y la viabilidad. Una evaluación debe proporcionar unas informaciones creíbles y útiles, que permitan

integrar las enseñanzas sacadas en los mecanismos de elaboración de las decisiones (Arias, 2010)

## **1.20. Características y Funciones de la Evaluación**

En general, la evaluación puede definirse como una herramienta sistemática que, con base en unos criterios y a través de unas técnicas, mide, analiza y valora unos diseños, procesos y resultados con el fin de generar conocimiento útil para la toma de decisiones, la retroalimentación, la mejora de la gestión y el cumplimiento de unos objetivos. (Arias, 2010)

Las principales características de la evaluación son:

- ✓ **Carácter útil y práctico:** La evaluación ha de servir para la mejora de la intervención y debe ser concebida hacia la acción (Arias, 2010)
- ✓ **Sistematicidad durante todo el proceso de evaluación:** Toda evaluación ha de recoger de modo sistemático la información pertinente para la valoración de los criterios de evaluación (Arias, 2010)
- ✓ **Necesidad de flexibilidad:** Junto con el cariz sistemático de la evaluación, ha de primarse la flexibilidad metodológica a lo largo de todo el proceso de evaluación (Arias, 2010)
- ✓ **Ajuste a los plazos temporales:** La evaluación tiene que responder a los plazos temporales acordados con el fin de que pueda contribuir al aprendizaje y la mejora de la intervención (Arias, 2010)
- ✓ **La evaluación se centra en el análisis de políticas, planes, programas y proyectos; nunca de personas** (Arias, 2010)
- ✓ **Emisión de juicios de valor:** La evaluación exige el análisis valorativo de los componentes estudiados (Arias, 2010)
- ✓ **Realización antes, durante o con posterioridad a la ejecución:** Se trata de una actividad que puede llevarse a cabo en las distintas fases del ciclo de las intervenciones (Arias, 2010)
- ✓ **Variabilidad del objeto de evaluación:** La evaluación puede estar referida al diseño de una actividad, a los procesos de ejecución o a sus resultados y efectos,



previstos o no previstos, priorizando uno u otro enfoque según la finalidad del trabajo (Arias, 2010)

- ✓ Criterios de evaluación: En la evaluación se revisarán la eficacia, la eficiencia, la pertinencia, el impacto y la viabilidad entre otros componentes (Arias, 2010)
- ✓ Por otra parte, todos los que toman decisiones -ya sean personas o entidades- tienen la preocupación y -por lo tanto- la necesidad permanente de asegurarse que sus decisiones son las adecuadas en cada momento y lugar; así como, que una vez tomadas las decisiones, éstas dan los frutos esperados/necesarios. En el momento en que esta preocupación se expresa y se instrumenta, lo que ocurre normalmente cuando las entidades alcanzan un cierto grado de complejidad, nos encontramos ante la evaluación o, expresándolo de manera más precisa, ante los procedimientos de evaluación de una entidad determinada (Arias, 2010)
- ✓ Como consecuencia de lo anterior, la evaluación debe llevarse a la práctica como herramienta imprescindible de cualquier ciclo del proyecto de acción social que se pueda concebir; ya que no puede imaginarse un ciclo de gestión que no considere el tomar las mejores decisiones posibles, para de esta manera asignar adecuadamente los recursos disponibles y utilizarlos de la forma más adecuada una vez asignados (Arias, 2010)

En este sentido, tres son las principales funciones de la evaluación:

- ✓ La retroalimentación o mejora (improvement) de los proyectos o acciones ejecutadas o en ejecución (Arias, 2010)
- ✓ El aprovechamiento de las experiencias del pasado para actividades futuras (enlightenment) (Arias, 2010)
- ✓ La rendición de cuentas (accountability) hacia los financiadores, la opinión pública y todos aquellos implicados en los procesos de acción social (Arias, 2010)

Estas tres funciones pueden ser resumidas en un criterio general: todas las evaluaciones deben ser de utilidad para la organización, en alguno de sus niveles

así como contribuir al aprendizaje sobre programas y proyectos dentro de la organización (Arias, 2010)

De igual modo, como hemos señalado una de las funciones de la evaluación o el proceso de la evaluación es la de servir para tomar mejores decisiones de lo que se haría si no existiera esa evaluación singular o ese procedimiento. Para que sea efectivamente útil y utilizada, una evaluación debe: (Arias, 2010)

- ✓ Poseer un diseño flexible que permita introducir modificaciones en los instrumentos de recopilación y análisis de la información en caso de que la situación así lo aconseje (Arias, 2010)
- ✓ No ser considerada sólo como una parte del ciclo del proyecto, sino como una actividad que guía la identificación, la formulación, la ejecución y el seguimiento. En resumidas cuentas, todas las actividades deben ser diseñadas y llevadas a cabo suponiendo que serán evaluadas ((Arias, 2010)
- ✓ Tener un carácter explicativo, estableciendo relaciones de causalidad, sin quedarse en meras descripciones de la realidad (Arias, 2010)
- ✓ Satisfacer las necesidades de información de todos los implicados, lo que supone una total transparencia en cuanto al acceso a los datos necesarios.
- ✓ Tener un coste que esté en consonancia con el del proyecto o la acción evaluada (Arias, 2010)
- ✓ Proporcionar resultados a tiempo y oportunamente, de tal manera que sus conclusiones se puedan aplicar dentro de un espacio razonable de tiempo y en el ciclo vital del proyecto o de la planificación (Arias, 2010)

Como criterios fundamentales de la evaluación, junto a la utilidad y la aplicabilidad es necesario añadir el rigor, ya que esto determina la credibilidad de las conclusiones. Se deben elegir muy cuidadosamente los procedimientos de recopilación de la información, las metodologías utilizadas y el personal encargado de su realización, y se debe ser explícito en todo momento acerca de la calidad y fiabilidad de los datos empleados. Sin embargo, esto no quiere decir que sea necesario buscar una validez estadística intachable en todos los casos, sino que es conveniente que exista un consenso entre los implicados principales acerca de la calidad de la información conseguida (Arias, 2010)

## **1.21. Posicionamiento**

### **Concepto**

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos) (Kotler, 2010)

El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo (Kotler, 2010)

### **Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes (Kotler P. , 2011)

### **Posicionamiento por Atributo**

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto (Kotler P. , 2011)

### **Posicionamiento por Competidor**

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado (Kotler P. , 2011)

## **Posicionamiento por Calidad o Precio**

La dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor (Kotler P. , 2011)

La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar” (Kotler P. , 2011)

### **1.22. Métodos para posicionar el producto**

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionar el producto en la mente del consumidor:

#### **✓ Imagen de Marca**

Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores (Kotler P. , 2011)

#### **✓ Posicionamiento de las marcas competidoras**

Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras (Kotler P. , 2011)

#### **✓ Seleccionar el argumento más adecuado y creíble**

Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado (Kotler P. , 2011)

#### **✓ Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado**

Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores (Kotler P. , 2011)

✓ **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento**

Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste (Kotler P. , 2011)

✓ **Asegurar la coherencia del posicionamiento**

Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad (Kotler P. , 2011)

En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor (Kotler P. , 2011)

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

También es importante implantar un valor agregado al producto que puede ser dado con servicios o soporte para el cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes (Kotler P. , 2011)

**1.23. Técnicas y herramientas para la evaluación**

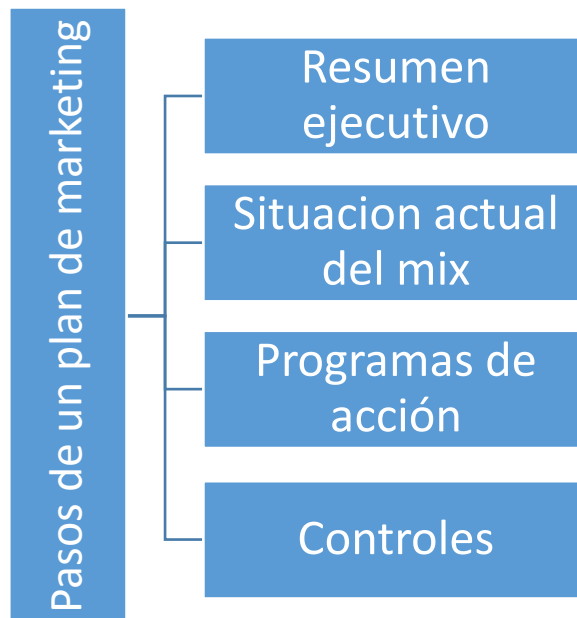
La mayoría de las técnicas de la evaluación de los proyectos de acción social provienen de otras áreas del conocimiento y han sido adaptadas, con mayor o menor fortuna, al campo de la social. Aun así, no debe confundirse la evaluación con un proceso de investigación científica, pues su finalidad última no es la de asentar conocimientos, sino la de permitirnos tomar decisiones que mejoren nuestras intervenciones actuales y futuras (Arias, 2010)

La evaluación de las intervenciones de acción social debe ser vista así como una indagación aplicada que recoge los avances efectuados en otros campos de

conocimiento con el propósito de valorar los logros de nuestras acciones de desarrollo y de aumentar su calidad y sus efectos positivos (Arias, 2010)

**Triangulación metodológica.** Una vez desarrollados los criterios de evaluación y las diferentes preguntas o elementos de cada uno de ellos, procedemos a la selección de las técnicas de recopilación de información. Estas técnicas son muchas y de diverso tipo, pero pueden resumirse conforme la tabla que a continuación presentamos (Arias, 2010)

### GRAFICO N. 6 ETAPAS PLAN DE MARKETING



Fuente: Philip Kotler

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. TIPO DE ESTUDIO

- La investigación fue documentada debido a que se puede obtener información de fuentes primarias, como también de fuentes secundarias que aportarán a la investigación como son datos estadísticos y citas importantes que se pueden encontrar en las oficinas públicas de turismo como: Municipio y Departamento de Turismo del Cantón Arajuno.
- Investigación de campo donde se identificó a los establecimientos que brindan servicios de transporte, alojamiento, restauración y recreación, que se encuentran registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo, con esta información se llenó las fichas de atractivos turísticos que permitió el levantamiento de la información de todos y cada uno de los atractivos naturales y culturales que se ofertan en cada lugar.
- Los métodos que se utilizó en esta investigación son el método inductivo y el analítico, ya que es necesario llegar al centro del problema por medio de la guía de observación en el trabajo de campo hasta llegar a la generalización en la presentación de resultados.
- Las técnicas que se empleó en este caso son la encuesta dirigidas a los turistas que visita el Cantón Arajuno, así también se realizó una entrevista a los prestadores turísticos.
- La investigación se basa en un estudio descriptivo utilizando los métodos inductivo-deductivos, los métodos empíricos y métodos estadísticos para el procesamiento de la información.
- Se aplicó la metodología propuesta por Kotler para la definición de estrategias comerciales en empresas de servicios siguiendo los principios del marketing 3.0.

## 2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Tamayo y Tamayo (1997), define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para efectuar el presente estudio se consideró la cifra referencial proporcionada por el Ministerio de Turismo, Oficina de Promoción de Pastaza (2014):

**CUADRO N° 1 REGISTRO DE LOS TURISTAS DURANTE LOS FERIADOS DEL AÑO 2014.**

N°	Feridos	N° de Turistas
1	Año nuevo	921
2	Feriado de Carnaval	4.132
3	Feriado de Semana Santa	2.198
4	Feriado de Mayo	2.223
5	Feriado de Agosto	3.897
6	Feriado de Octubre	1.957
7	Feriado de Finados	1.902
8	Feriado de Navidad	1.465
	Total	18.695

Fuente: MINTUR 2015

Elaborado por: Cristian Ortega

En la tabla se aprecian los datos cuantitativos de ocho feriados en los que la Oficina de Promoción de Pastaza del Ministerio de Turismo ha recolectado información del total de turistas que han visitado la provincia de Pastaza durante el año 2014.



Los datos presentados de los feriados del año 2014 corresponden a reportes proporcionados por establecimientos de alojamiento que al azar son recopilados por la Dirección Provincial Pastaza (muestra de 35 establecimientos legalmente registrados en Pastaza), los datos corresponden solo a los días que dura el feriado, no se registran cifras totales de visitantes.

Para determinar la muestra, se consideró el número de turistas que ingresaron a la Provincia de Pastaza en el año 2014 que establece un total de 18.695 turistas según los datos proporcionados por el MINTUR.

El resultado de la aplicación de la fórmula para obtener su respectiva muestra es:

**Datos:**

**N**=18.695                    (Tamaño de la población)

**n** =                            (Tamaño de la muestra)

**p** = 0.50                    (Probabilidad 1)

**q** = 0.50                    (Probabilidad 2)

**E** = 0.05 (5%)            (Error muestral)

**K** = 1.28                    (Coeficiente de correlación, nivel de confianza)

**Fórmula:**

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N-1)E^2}{k^2} + p \cdot q}$$

$$n = \frac{(18.695)(0.50)(0.50)}{\frac{(18.695-1)(0.05)^2}{(1.28)^2} + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{4.673,75}{(28.524) + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{333.50}{28.5497802734}$$

$$n = 163.70$$

$$n = 164 \text{ Encuestas}$$

## 2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Variable Independiente</b>  <b>Plan Marketing</b>	El proceso que planifica y ejecuta el concepto de <b>producto, precio, promoción y distribución de ideas</b> , bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Kotler, 2010).	Producto	Calidad Variedad Atracción de Mercados	Entrevista Encuesta
		Precio	Paquetes Turísticos Descuentos Condiciones de Pago	
		Plaza	Canales de Distribución Cobertura Transporte	
		Promoción	Publicidad Ventas Relaciones Públicas	

<b>Variable Dependiente</b>  <b>Posicionamiento Turístico.</b>	Hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse Necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que refleja las utilidades o beneficios percibidos.  (Pérez de las Heras)	Demanda Turística	Calidad en el servicio Temporada Turística	Encuesta
		Oferta Turística	Recursos Turísticos Empresas Turísticas Infraestructura	
		Espacio Geográfico	Factores Naturales Factores Sociales Factores Socioeconómicos	
		Volúmenes de ventas	Dinamización económica Generación de Empleos	

Elaborado por: Cristian Ortega.

## **2.4. PROCEDIMIENTO**

Una vez realizadas las encuestas se procesó la información a través de un análisis cuantitativo y descriptivo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados para estructurar el Plan de Marketing.

## **2.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Esta investigación se elaboró basada en fuentes externas de información primaria, las cuales se las obtuvo a través de la aplicación de una encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros (**Anexo 1**) que visitaron la provincia de Pastaza de forma general y el cantón Arajuno en particular, durante los meses de octubre y noviembre del 2015, así como también se realizó una entrevista a los representantes de los prestadores de servicios que ejercen una actividad económica dentro del cantón y de las instituciones que tienen su accionar en el turismo.

La encuesta se aplicó en sitios estratégicos y principales atractivos turísticos del cantón Arajuno, entre los cuales se mencionan: centro poblado de Arajuno, ríos-balnearios naturales de Arajuno, Wapuno y Oglán, cascadas de Waira Paccha, Nachi Yaku, Churu Yaku, Jandia Yaku, De Danta, Chonta Yaku, Tuna, mirador de Pasurku, comunidades pertenecientes a la Red de turismo comunitario de Arajuno.

Para realizar el diagnóstico se comparó los resultados del análisis de la situación actual, lo cual permitió identificar los puntos fuertes y débiles del territorio. Así como también se aplicó fichas de levantamiento de información de los atractivos turísticos existentes, de acuerdo a la metodología de inventarios del Ministerio de Turismo (2004) con su respectiva geo referenciación de los atractivos mediante la utilización de GPS (**Anexo 2**).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Diagnóstico Situacional Del Cantón Arajuno

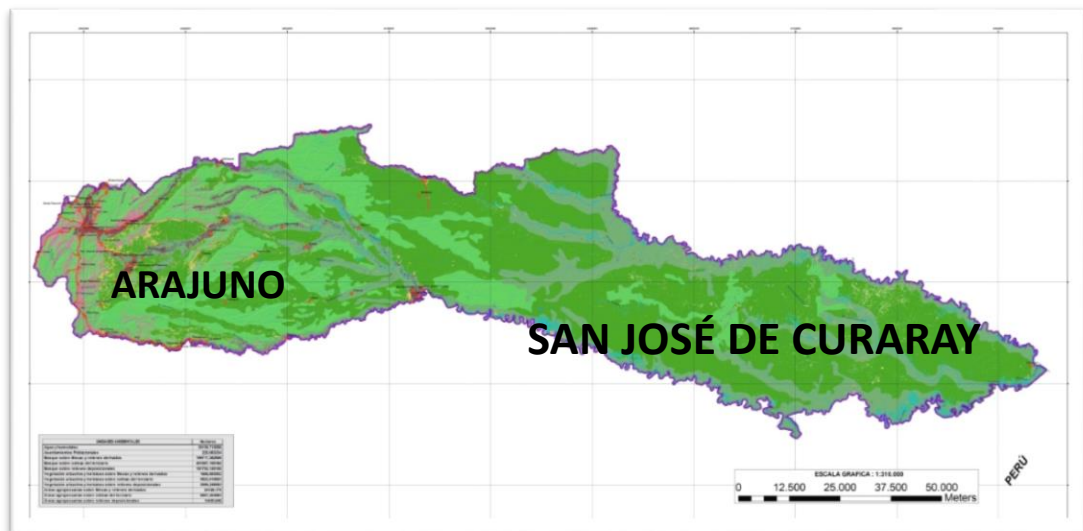
##### 3.1.1. Cantón Arajuno

Para efectuar el presente estudio se vio en la necesidad de subdividir en seis diferentes ámbitos que son: **Ámbito Físico**, **Ámbito Ambiental**, **Ámbito Socio-Cultural**, **Ámbito Productivo**, **Ámbito Político-Administrativo**, y **Ámbito Comercial**.

##### 3.1.2. Ámbito Físico

**División política administrativa.** El cantón se ubica en el área central de la región Amazónica ecuatoriana, en la Provincia de Pastaza. Está dividido políticamente en dos parroquias: Curaray y Arajuno. La parroquia de Curaray tiene una superficie de 819168,4 hectáreas, ocupando el 93% del total del territorio del cantón; mientras que la parroquia de Arajuno cuenta con una superficie de 63812,6 hectáreas, que representa el 7% del total de territorio (PDOT, 2011).

**FIGURA N° 1 UBICACIÓN DE LAS PARROQUIAS**



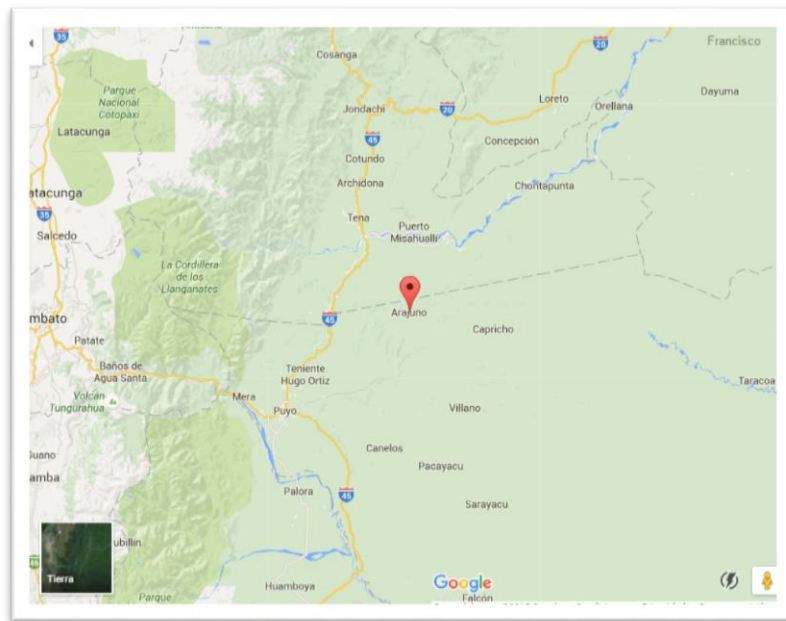
Fuente: GoogleMaps.  
Realizado Por: Cristian Ortega

**Comunidades.** Cuenta con 66 comunidades emplazadas a lo largo del territorio, divididas en 3 zonas para mejor administración y manejo.

**Clima.** El cantón Arajuno goza con una temperatura promedio de 24 grados, con oscilaciones de 5 a 7°C hacia arriba y 3 a 4 °C hacia abajo según la temporada del año, con una humedad de 80 % con (+ -) un 6 % constante al igual que el resto de la provincia. Posee una pluviosidad que oscila entre 3.000 y 3.500 mm., se encuentra a 537 m.s.n.m. además de una precipitación de 2000 a 4000 mm.

**Ubicación.** Se ubica al Noreste de la provincia de Pastaza, a 64 Kilómetros de Puyo, capital provincial.

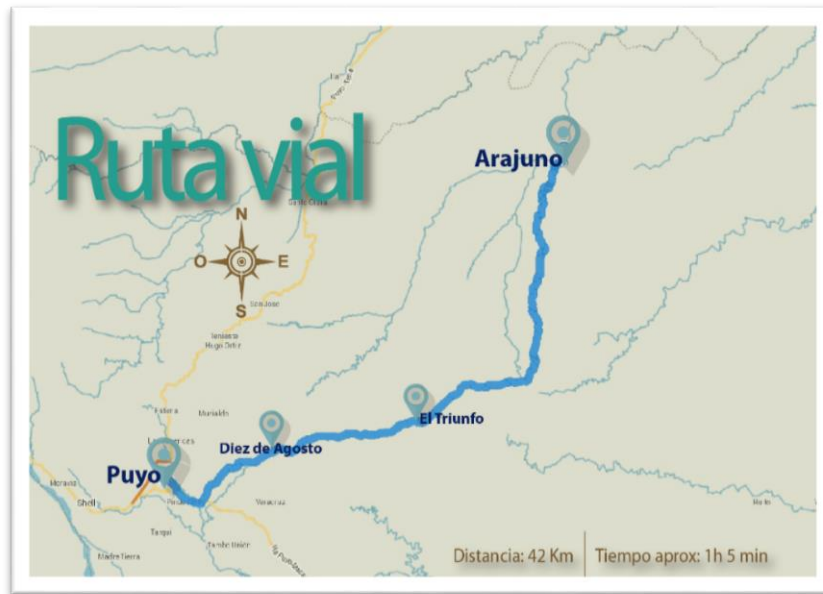
**FIGURA N° 2 UBICACIÓN SITUACIONAL CANTÓN ARAJUNO**



Fuente: GoogleMaps.  
Realizado Por: Cristian Ortega

**Vías de acceso** Terrestre: existe la vía principal Puyo-Arajuno que tiene 58 Kilómetros, la cual se encuentra completamente asfaltada. La mayor parte de vías que conectan a las comunidades son lastradas. Las comunidades ubicadas en el interior (selva amazónica) cuentan con caminos de acceso a cada asentamiento.

**FIGURA N° 3 VÍAS DE ACCESO**



Fuente: GoogleMaps.  
Realizado Por: Cristian Ortega

Aéreo: En avioneta por cualquiera de las compañías que salen desde el aeropuerto de la parroquia Shell.

Acuático: los habitantes de las comunidades Kichwa utilizan, principalmente, las vías fluviales en donde el medio de transporte es la canoa a motor esto se da principalmente en la parroquia Curaray (PDOT, 2011).

### **3.1.3. Ámbito Ambiental**

**Condiciones ambientales de la zona.** En el Cantón Arajuno se distinguen tres tipos de bosques que ocupan un área de 909831.91 hectáreas, a más de la caracterización realizada por ECOPAR 2003. Los bosques que encontramos en el Cantón Arajuno son:



**CUADRO N° 3 CONDICIONES AMBIENTALES**

<b>NOMBRE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
<b>Bosque siempre verde de tierras bajas de la Amazonía</b>	Es tipo de bosque es el de mayor abundancia en el cantón, esto se da por las condiciones topográficas y climatológicas, copando una superficie de 807848,151 ha, lo que representa un 1,61% de la superficie total de bosques del Cantón.
<b>Bosques de tierras bajas de palma y aguas negras</b>	Este tipo de bosque se da sobre todo por las condiciones climatológicas conjugadas con la topografía, dado que el tener el encharcamiento de las aguas, comienza el proceso de eutrofización de las aguas, llegando a producirse las aguas negras, necesarias para la producción de este tipo de bosque, este copa un área de 488828,2387 ha, lo que representa un 5,54% de la superficie total de bosques del Cantón.
<b>Bosque siempre verde Pie montano de la Amazonía</b>	Este tipo de bosque se presenta en las zonas bajas de las cordilleras (estribaciones), copando un área de 25152,9692 ha, lo que representa un 2,85% de la superficie total de bosques del Cantón.

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

**Caracterización de bosques.** ECOPAR 2003, diferencia cuatro tipos de bosques: primario húmedo de galería, primario de vertientes intermedias sobre pendientes, de bajos primarios húmedos, de cumbres bien drenadas, intervenido o realce.

**CUADRO N° 4 CARACTERIZACIÓN DE BOSQUES**

<b>TIPO DE BOSQUE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
<b>Bosque primario húmedo de galería.</b>	Está localizado junto a las riveras de los ríos. Son los de mayor importancia por el tamaño de sus árboles y suponen árboles longevos y una baja intervención humana.
<b>Bosque primario de vertientes intermedias sobre pendientes.</b>	Son bosques no muy intervenidos que se localizan entre los causes de los ríos y las crestas de las montañas, con pendientes variables. Generalmente están en las zonas medias y altas.
<b>Bosque bajos primarios húmedos.</b>	Estos bosques primarios se localizan a continuación de los bosques primarios húmedos de galería. Se ubican en partes bajas en zonas de poca pendiente. Poseen árboles de gran tamaño.
<b>Bosques intervenidos o reales</b>	Son los menos significantes desde el punto de vista del área basal. Casi la totalidad de las especies botánicas son poco numerosas en el bosque sin llegar a estar en veda, pero si próximas.

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

**Suelos.** Los suelos del cantón tienen aptitud determinante a la implantación o mantenimiento de bosques naturales, mencionando zonas establecidas como aptas para cultivos con limitaciones importantes o ligeras, además en el cantón existe la presencia de extensiones considerables del parque nacional Yasuní, copando el 40,4% del territorio cantonal, zona que no permite la intervención del ser humano en su área con fines comerciales o de producción y las zonas aptas para pastos son

menores del 7% del territorio cantonal por su pendientes y calidad de suelos (PDOT, 2011).

**Descripción general de flora y fauna.** La fauna representativa en el cantón está compuesta por:

**CUADRO N° 5 ESPECIES DE MAMÍFEROS DEL CANTÓN ARAJUNO**

<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>NOMBRE COMÚN</b>
<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Guatusa,
<i>Tayassu pecari</i>	Guangana
<i>Pecari tajacu</i>	Pecarí De Collar
<i>Mazama sp</i>	Venado
<i>Cuniculus paca</i>	Guanta
<i>Tapirus terrestres</i>	Tapir Amazónico
<i>Dasytus novemcinctus</i>	Armadillo De Nueve Bandas
<i>Puma concolor</i>	Puma
<i>Ateles belzebuth</i>	Mono Araña

Fuente: PTOT Arajuno 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

**CUADRO N° 6 ESPECIES DE REPTILES DEL CANTÓN ARAJUNO**

<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>NOMBRE COMÚN</b>
<i>Caimán crocodylus</i>	Caimán
<i>Boa Constrictor</i>	Boa
<i>Geochelone denticulada</i>	Motelo

Fuente: PDOT Arajuno 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

### CUADRO N° 7 ESPECIES DE AVES DEL CANTÓN ARAJUNO

NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
<i>Tinamus tao</i>	Tinamú gris
<i>Crypturellus undulatus</i>	Tinamú ondulado
<i>Odontophorus speciosus</i>	Perdiz de montaña
<i>Penelope montagnii</i>	Pava andina
<i>Mitu salvini</i>	Paujil
<i>Columba sp.</i>	Paloma
<i>Ara militaris</i>	Guacamayo militar
<i>Ramphastos sp.</i>	Tucán
<i>Ramphastos culminatus</i>	Tucán filiamari
<i>Ortalis guttata</i>	Guacharaca
<i>Rupicola peruviana</i>	Gallo de la peña

Fuente: PDOT Arajuno 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

La flora representativa del cantón Arajuno está compuesto por:

### CUADRO N° 8 ESPECIES DE PLANTAS DEL CANTÓN ARAJUNO

NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
<i>Manihot sp.</i>	Yuca
<i>Musa sp.</i>	Plátano
<i>Coffea arabica</i>	Café
<i>Theobroma cacao</i>	Cacao
<i>Bixa Orellana</i>	Achiote
<i>Citrus sp.</i>	Limoneros
<i>Anas comosus</i>	Piña
<i>Inga edulis</i>	Guaba
<i>Psidium guajava</i>	Guayaba
<i>Carica papaya</i>	Papaya
<i>Las palmas (pambil, chonta, ungurahua)</i>	(Pambil, Chonta, Ungurahua)

Fuente: PDOT Arajuno 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

**Hidrología.** El sistema hidrográfico del cantón está conformado por los siguientes ríos: Curaray, Karameneno, Monderoyacu, Tihuino, Shiripuno, Ashmahuayacu, Arajuno, Nushiño, Oglan, Villano, Wapuno, Conaco.

La cuenca más importante se considera a las del río Arajuno, Cononaco y la del Curaray, por su relevante factor que favorece al transporte fluvial, para la conexión

comercial y relacional comunitaria, tomando en consideración la del Curaray por su extensión, según esto determinaremos que los otros ríos conforman la red de micro cuencas o considerados como tributarios de estas cuencas, como son. Karameneno, Monderoyacu, Tihuino, Shiripuno, Ashmahuayacu, Nushiño, Oglan, Villano, Wapuno.

**Problemas ambientales.** La contaminación es proveniente de dos fuentes principales, la de mayor importancia es la del sector petrolero, la mala disposición de sus residuos, las fugas y deterioro del sistema del oleoducto, además los gases producto de la combustión ha generado la lluvia acida e incorporación de estos contaminantes al suelo; la segunda fuente importante es la mala disposición de excretas, residuos sólidos y aguas servidas, que son dispuestos en los terrenos aledaños sin ningún tratamiento.

En otros casos los desechos inorgánicos y las aguas servidas son depositados en la mayoría de los ríos, en donde se encuentran asentamientos humanos.

Los desperdicios inorgánicos son enterrados y los orgánicos botados sin ningún tratamiento.

Además, las inundaciones provocadas por las fuertes lluvias fomentan los cultivos temporales, ya que estos sufren los estragos de las inundaciones.

La explotación minera, la extracción de material pétreo, dichas actividades en el cantón Arajuno no cuentan con los requisitos legales para la explotación, entre ellos está la autorización ambiental por el Ministerio del Ambiente y la concesión minera por el Ministerio de Minas.

#### **3.1.4. Ámbito Socio-Cultural**

**Etnicidad (nacionalidad).** La mayoría de la población del cantón Arajuno, la representa el sector indígena, se observa en la tabla los porcentajes por nacionalidad.

### CUADRO N° 9 ETNICIDAD DEL CANTÓN ARAJUNO

ETNIA	PORCENTAJE
Kichwas de la Amazonía	86%
Waorani	10%
Shuar (mínimo)	4%
Mestizos	2%

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

**Historia.** La migración desde otras provincias como Napo, Morona Santiago, Orellana, es la principal razón de población en el Cantón Arajuno.

**Población.** La población del cantón es básicamente rural, ubicándose el 80% de sus habitantes en las comunidades de todo el cantón. Apenas el 20% (1290 habitantes) se concentran en el área urbana, manteniéndose tanto en área rural como urbana una mayoría (PDOT, 2011).

Según el censo realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010, el cantón Arajuno tiene 6,491 habitantes (INEC, 2013).

### CUADRO N° 10 POBLACIÓN POR SEXO

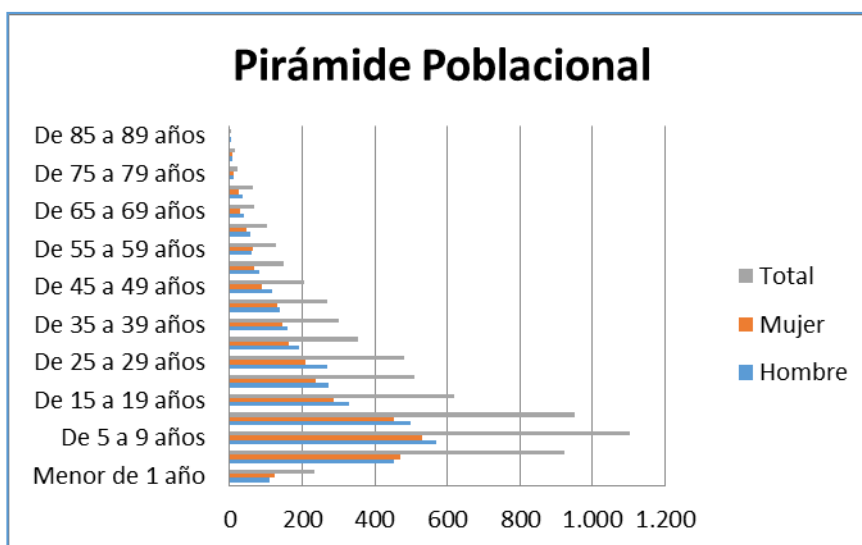
Sexo	PORRAQUIAS		
	ARAJUNO	CURARAY	Total
1. Hombre	1979	1.423	3.402
2. Mujer	1827	1.262	3.089
<b>Total</b>	<b>3806</b>	<b>2.685</b>	<b>6.491</b>
<b>%</b>	<b>58,64</b>	<b>41,36</b>	<b>100,00</b>

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

El grupo poblacional más representativo es el comprendido entre 5 y 9 años de edad con el 17% del total de la población. La población en edad económicamente activa es del 37,69 % según el Censo poblacional 2010.

## GRÁFICO N° 7 PIRÁMIDE POBLACIONAL



Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

**Migración.** Es en el año 2009 en el que se han presentado el mayor número de personas que han salido de la parroquia Arajuno al extranjero por motivos de trabajo; siendo las mujeres las que mayormente deciden salir, y se encuentran entre los 35 años; creando gran dificultad a la sociedad y delegando responsabilidades familiares a otros.

**Profesión u ocupación.** En el cantón Arajuno, la mayor parte de su población se dedica a actividades principalmente de agricultura y ganadería, seguidamente de la administración pública y la enseñanza, ya que un porcentaje considerado de personas estudian para ser profesores y se quedan ejerciendo en su propia comunidad, las actividades manufactureras, las actividades turísticas y actividades de atención al cliente, también son una importante fuente de empleo y por ende de ingresos económicos para los pobladores del cantón Arajuno (PDOT, 2011).

### 3.1.5. Ámbito Político-Administrativo

**Administración interna.** Las instituciones y organizaciones internas más relevantes que impulsan procesos de desarrollo en el cantón son:

- El Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Arajuno
- El Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial de Curaray.

En el cantón Arajuno hay limitadas organizaciones que generan economía, que influyen directamente en el desarrollo y bienestar familiar de los habitantes que viven en la ciudad, así como en el interior de la selva existe cinco organizaciones las más representativas que son consolidadas en su organización y producción.

La Asociación de Comunidades Indígenas de Arajuno, ACIA es la organización más representativa del cantón, se dedica entre otras actividades a la producción agropecuaria, está integrada por 23 comunidades que pertenecen a la parroquia Arajuno, esta organización dispone de una Asociación de profesionales en agronomía y se dedican a la producción técnica en una granja integral; La Asociación de Moradores de Arajuno, AMA se dedica a actividades agropecuarias y de conservación, su accionar se desarrolla en la parroquia Arajuno.

La Red de Turismo comunitario, es una organización integrada por 13 comunidades a nivel cantonal, se dedican a la promoción de proyectos turísticos. La organización AYLLU PURA tiene una cobertura local, se dedica a la producción agrícola, familiar y comercializan carne en base a un criadero de animales; finalmente, IKIAM, es una comunidad Shuar, integrada por 26 familias dedicadas a la promoción y atención turística, bajo la modalidad de Turismo Comunitario, además, con los desechos orgánicos de la ciudad producen compost para la producción agrícola.

**Asociatividad.** Análisis respecto al apoyo público o privado para el desarrollo turístico.

En el cantón Arajuno se cuenta actualmente con el apoyo parcial o total en el ámbito turístico de las siguientes instituciones públicas y privadas como son:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.
- Secretaría de Pueblos y Movimientos Sociales.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Arajuno
- Direcciones Provinciales de Educación Hispana y Bilingüe
- Dirección Provincial del Ambiente
- Dirección Provincial de Inclusión Económica y Social



- Dirección Provincial de Turismo
- MAGAP
- ECORAE
- Dirección Provincial de Salud
- Registro Civil
- Juzgados
- Policía
- Bomberos

### **3.1.6. Ámbito Productivo**

**Actividades económicas (tipo, ocupación).** La economía cantonal se caracteriza por la presencia de cuatro grupos étnicos bien diferenciados, los Kichwas, Waorani, Shuar y mestizo (colonos).

En la población Kichwa, Waorani y Shuar del Cantón predomina las actividades agrícolas con la producción de yuca, plátano, papa china, cacao, maní, maíz y frutales y, artesanías: canastos, coronas, shigras, manillas, collares, aretes, mocaguas, cintas de cabeza., luego de asegurar lo necesario para la alimentación de la familia para cada día, los excedentes lo destinan al mercado.

La población mestiza se encuentra en menor escala en el cantón, entre las actividades económicas a las que dedican, se encuentra la agricultura, ganadería, explotación maderera, servicios: tiendas de abarrotes, salones de comida, negocios de carácter urbano.

En resumen, las actividades económicas que se generan al interior del cantón son diversas, dentro de las más importantes se señala a la agricultura que representa el 62 %, enseñanza el 9.0 %, administración pública el 7.0%, manufactura el 2% construcción el 2% y actividades en hogares como empleadores con el 2%.

Según los datos anteriores, la actividad terciaria, no existe en el cantón Arajuno, puesto que carece de actividades que brinden servicios de salud, educación, turismo y otros. Es un importante factor de desarrollo que debería ser impulsado los Organismos Públicos y Privados del Cantón Arajuno.

**Uso de suelos.** El cantón Arajuno tiene una extensión de 884.616 has, la categoría más importante es el bosque con aproximadamente 794.827 has, seguida del área agropecuaria con 48.056 has y el área urbana con 288.09 has, mediante recorridos de campo realizados en los distintos sectores del cantón se ha logrado actualizar el mapa de uso del suelo para determinar cuáles son las categorías más importantes.

La vegetación arbustiva representa 1.25% (11.024 has), humedales 3.35% (29.656 has), otras áreas el 0.09% (8.264 has).

El bosque protector es la mayor área que ocupa el territorio del cantón, del cual se obtiene la leña para uso doméstico y la explotación maderera para vender a los comerciantes, siendo este, uno de los principales ingresos de sus habitantes, especialmente en las comunidades donde existe vía carrozable. En la parroquia Curaray, no se tala los bosques, debido a la falta de transporte, la tala de los bosques se hace para ampliar la frontera agrícola, uso doméstico, construcción de canoas y para construcción de viviendas.

La producción agrícola se realiza en pequeñas chacras familiares donde se practican cultivos tradicionales: plátano, yuca, naranjilla, papaya, piña, papa china, frejol, maní y últimamente se realiza el cultivo de cacao promovido por las instituciones provincial y local.

### **3.1.7. Dimensión Turística**

#### **3.1.7.1. Análisis de la situación turística**

Este análisis de la situación turística del territorio permite conocer la situación actual, potencial, los puntos críticos y los aspectos que explican el desarrollo turístico de la zona, lo que nos permitirá determinar las áreas específicas en las que se debe actuar.

Esto implica lo siguiente:

- ✓ Inventario de atractivos
- ✓ Análisis de la oferta local
- ✓ Análisis de la demanda turística
- ✓ Infraestructura y servicios
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Análisis de las tendencias del mercado

### **3.1.7.2. Inventario de atractivos**

El cantón Arajuno posee 21 atractivos turísticos, los mismos que se encuentran distribuidos en las dos parroquias, la parroquia en donde se identifica el mayor número de atractivos es la Parroquia Arajuno, esta parroquia posee 14 atractivos turísticos, distribuidos según su categoría de la siguiente manera; Manifestación Cultural: un atractivo, de Sitio Natural: 13 atractivos. La Parroquia con el menor número de atractivos es la parroquia Curaray posee 1 atractivo cultural y 6 atractivos naturales (GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO, 2014)

### **Identificación de recursos turísticos de Arajuno**

Para identificar los recursos turísticos que posee fue necesario realizar un mapa sobre el inventario de atractivos turísticos.

**CUADRO N° 11 ATRACTIVO # 01: COMUNIDAD CHICO MÉNDEZ**

**DATOS GENERALES**


<b>NOMBRE</b>	Comunidad Chico Méndez	
<b>CATEGORÍA</b>	Manifestaciones Culturales	
<b>TIPO</b>	Etnografía	
<b>SUBTIPO</b>	Grupo Étnico	
<b>JERARQUÍA</b>	II	

Está ubicada a 8 km. desde la cabecera cantonal de Arajuno, tomando la Vía Arajuno-Pitacocha. El valor cultural de la comunidad Chico Méndez, es su gran riqueza en cuanto a manifestaciones culturales: su danza, música, costumbres y tradiciones además de la variedad de flora y fauna que posee dentro de su territorio. Cuenta con un Centro de Turismo Comunitario llamado SHUAR IKIAM legalmente establecido, mismo que se encuentra en funcionamiento, sus instalaciones se encuentran en estado deteriorado con posibilidad a recuperación.

Los servicios turísticos que ofrece son alimentación, alojamiento guianza, y recreación. Y atractivos turísticos principales que tiene son: el Río Kushillo Yaku, esteros, la cascada Sagrada, museo, zoo criadero, jardín Botánico, fauna endémica, medicina tradicional, casa artesanal, 2 saladeros de loras, miradores. Convivencia con familia Shuar en la chacra mujeres y hombres en la confección de dardos para bodoquera, trampas.


Las actividades recreativas que se pueden realizar son: natación, pesca deportiva, casería con cerbatana, deportes de cancha, deportes de aventura como tubing, caminatas, paseo a caballo, visitas guiadas, observación de flora y fauna, compras, gastronomía, conocimiento antropológico, eventos programación como danza y música, camping, buceo, juegos tradicionales.

**CUADRO N° 12 ATRACTIVO # 02: COMUNIDAD SAN JOSÉ DE WAPUNO**

DATOS GENERALES		
NOMBRE	Comunidad San José de Wapuno	
CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales	
TIPO	Etnografía	
SUBTIPO	Grupo Étnico	
JERARQUÍA	II	
<p>Se ubica a 10 km desde la cabecera cantonal Arajuno, tomando la vía Arajuno-Wapuno. Es una comunidad 100% kichwa, cuyo valor cultural es su extensa historia junto al respeto a las tradiciones que han posibilitado que las huellas de los pobladores indígenas de este territorio sean apreciables en la actualidad. Las distintas manifestaciones culturales de esta comunidad son: la danza, música, leyendas milenarias, gastronomía, artesanías, formas de cultivo, caza pesca, recolección de frutos. A más de la pluralidad de flora y fauna que posee dentro de su territorio. Dentro de esta comunidad nace el Centro de Turismo Comunitario llamado CHUNTA PAKCHA legalmente establecido, mismo que se encuentra en funcionamiento, sus instalaciones se encuentran en estado conservado. Este lugar turístico cuenta con instalaciones de agua entubada, electricidad y señalización turística.</p> <p>Este sitio ofrece servicios de alojamiento, alimentación, guianza, y recreación. Posee una variedad de atractivos turísticos apreciables para disfrute de los turistas: río Wapuno, cascada Chunta Pakcha, la piedra de la Mocawa.</p> <p>Las actividades recreativas que se pueden realizar en son: natación, pesca deportiva, cacería con cerbatana, caminatas, visitas guiadas, observación de flora y fauna, gastronomía, conocimiento antropológico, eventos programados como danza y música, camping, buceo.</p>		

**CUADRO N° 13 ATRACTIVO # 03: COMUNIDAD SHIWA KUCHA**

DATOS GENERALES	
NOMBRE	Comunidad Shiwa Kucha
CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Grupo Étnico
JERARQUÍA	II



Se sitúa a 15 km desde la cabecera cantonal de Arajuno, tomando la Vía Arajuno-Shiwa Kucha. Es una comunidad netamente Kichwa. La relevancia histórica de la comunidad a lo largo de la historia ha desembocado en la concentración de un rico patrimonio cultural que involucra su forma de vida cotidiana, la danza, música, leyendas milenarias, gastronomía, artesanías, formas de cultivo, caza, pesca, recolección de frutos, y la infinidad de flora y fauna que existe en la comunidad. En el Centro de Turismo Comunitario llamado SHIWA KUCHA, mismo que se encuentra en funcionamiento, sus instalaciones se encuentran en estado conservado. Este lugar turístico cuenta con instalaciones de agua entubada, electricidad y señalización turística.

Este sitio ofrece servicios de alojamiento, alimentación, guianza, y recreación. Además posee atractivos turísticos apreciables para disfrute de los turistas como: el río Arajuno y sus miradores.

Las actividades recreativas que se pueden realizar son: natación, pesca deportiva, cacería con cerbatana, deportes de aventura como tubing, caminatas, paseo en bote, visitas guiadas, observación de flora y fauna, gastronomía, conocimiento antropológico, eventos programados, camping, buceo, juegos tradicionales, artesanías, comida y bebida típica.

**CUADRO N° 14 ATRACTIVO # 04: COMUNIDAD ETNO-ECOLÓGICA  
PABLO LÓPEZ DEL OGLÁN ALTO CEPLOA**


DATOS GENERALES	
NOMBRE	Comunidad CEPLOA
CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Grupo Étnico
JERARQUÍA	<b>II</b>

Se sitúa a 14 km desde la cabecera cantonal de Arajuno por la Vía Puyo-Arajuno. La comunidad tiene un importante valor cultural y turístico por las costumbres y tradiciones que año tras año sus antepasados les han inculcado que abarca su forma de vida cotidiana, la danza, música autóctona, leyendas milenarias, cuentos, rituales de Shamanismo, gastronomía, artesanías, formas de cultivo, caza pesca, recolección de frutos, y la infinidad de flora y fauna que existe en la comunidad. El centro turístico comunitario de la comunidad en encuentra en funcionamiento, sus instalaciones se encuentran en estado conservado.

Este sitio ofrece los servicios turísticos de Alojamiento, alimentación, guianza, y recreación. Además posee atractivos turísticos apreciables para disfrute de los turistas que son: El Río Oglan, el mirador Oglan, el saladero de los loros.

Las actividades recreativas que se pueden realizar son: natación, caminatas por el sendero ecológico Wakra Ñampi, visitas guiadas, observación de flora y fauna, gastronomía, conocimiento antropológico, eventos de programación como danza y música, camping, buceo, juegos tradicionales, convivencia con familia Kichwa en la chacra, artesanías, comida y bebida típica, trampas, participación con el grupo étnico de danza con las personas de la comunidad.

**CUADRO N° 15 ATRACTIVO # 05: COMUNIDAD ASAWANCHU**

DATOS GENERALES		
NOMBRE	Comunidad Asa Wanchu	
CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales	
TIPO	Etnografía	
SUBTIPO	Grupo Étnico	
JERARQUÍA	II	
<p>Se encuentra a 8 Km desde la Cabecera Cantonal Arajuno. Es una comunidad Kichwa que posee una extensa riqueza cultural y turística por la relevancia histórica de la comunidad y sus costumbres y tradiciones que forman parte de su diario vivir como su música, danza, leyendas milenarias, cuentos, rituales de Shamanismo, gastronomía, artesanías, formas de cultivo, caza, pesca, recolección de frutos, y la inmensidad de flora y fauna que existe en la comunidad y sus alrededores. . En el Centro de Turismo Comunitario llamado ASAWANCHU, mismo que se encuentra en funcionamiento, sus instalaciones se encuentran en estado conservado.</p> <p>Este sitio ofrece los servicios turísticos de Alojamiento, alimentación, guianza, y recreación. Además posee atractivos turísticos apreciables para disfrute de los turistas que son: El Río Kotona, cascada Ulupi, laguna Ulupi, Los miradores Cedrón y Caoba, la piedra del sabio con petroglifos, la cueva del Supay, arboles gigantes y animales exuberantes.</p> <p>Las actividades recreativas que se pueden realizar son: natación, cacería con cerbatana, deportes de aventura, caminatas, trampas tradicionales de caza y pesca, visitas guiadas, observación de flora y fauna, eventos programados de danza y música, camping, buceo, juegos tradicionales con la bodoquera, artesanías, comida y bebida típica, participación con el grupo étnico de danza, la toma de ayahuasca, la toma de guayusa, en el cual se realiza el tradicional bautizo de los turistas.</p>		



**CUADRO N° 16 ATRACTIVO # 06: COMUNIDAD SAN VIRGILIO**

DATOS GENERALES	
NOMBRE	Comunidad San Virgilio
CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Grupo Étnico
JERARQUÍA	II

Se encuentra ubicada en el Km 35 vía Puyo-Arajuno cerca de la parroquia El Triunfo, para llegar a esta comunidad se requiere caminar alrededor de 5 horas. Esta comunidad resalta y rescata la cultura Kichwa a la cual pertenecen, su relevancia turística se debe a su amplia gama de manifestaciones culturales de esta comunidad como la danza, música, leyendas milenarias, gastronomía, artesanías, formas de cultivo, caza pesca, recolección de frutos. A más de la variedad de flora y fauna que posee dentro de su territorio. Dentro de esta comunidad nace el Centro de Turismo Comunitario llamado ANCAWAN legalmente establecido, mismo que se encuentra en funcionamiento, sus instalaciones se encuentran en estado conservado.

Este sitio ofrece los servicios de Alojamiento, alimentación, guianza, y recreación; posee una variedad de atractivos turísticos apreciables para disfrute de los turistas que son: El Río Arajuno, cascadas Mujer y Paccha, senderos.

Las actividades recreativas que se pueden realizar en son: natación en las cascadas, caminatas, visitas guiadas, observación de flora y fauna, gastronomía participación en la elaboración de platos típicos como el Maito y la tradicional chicha, en la elaboración de Mocawa y tejido en chambira, eventos programados como danza y música autóctona, buceo.

**CUADRO N° 17 ATRACTIVO # 07: COMUNIDAD ELENA ANDI DEL RÍO OGLAN**

DATOS GENERALES	
NOMBRE	Comunidad Elena Andi del Río Oglan
CATEGORÍA	Manifestaciones Culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Grupo Étnico
JERARQUÍA	II


Se encuentra a 14 km desde la cabecera cantonal de Arajuno. Es una comunidad Kichwa cuya importancia cultural y turística debe a sus diversas costumbres y tradiciones como: su danza, música, leyendas milenarias, gastronomía, artesanías, formas de cultivo, caza, pesca, recolección de frutos, y la infinidad de flora y fauna que existe en la comunidad, que conquistan el interés de los turistas nacionales e internacionales. El Centro de Turismo Comunitario, mismo que se encuentra en funcionamiento, sus instalaciones se encuentran en estado conservado.

Este lugar ofrece los servicios de Alojamiento, alimentación, guianza, y recreación. Además posee atractivos turísticos apreciables para disfrute de los turistas que son: El Río Oglán y sus miradores.

Las actividades recreativas que se pueden realizar son: natación, pesca deportiva, cacería con cerbatana, deportes de aventura, paseo en bote, visitas guiadas, observación de flora y fauna, elaboración de mocawas, gastronomía participación en la elaboración de comida típica como el Maito y la chicha, conocimiento antropológico, camping, buceo, juegos tradicionales, artesanías, comida y bebida típica, participación con el grupo étnico de danza.

**CUADRO N° 18 ATRACTIVO # 08: RIO ARAJUNO**

DATOS GENERALES	
NOMBRE	Río Arajuno
CATEGORÍA	Sitios Naturales
TIPO	Río
SUBTIPO	Rápido o raudal
JERARQUÍA	II




El río Arajuno es uno de los más trascendentales y destacados ríos de la provincia de Pastaza y el Cantón Arajuno por su imponente caudal y la biodiversidad de fauna acuática que en el habita, nace de la unión de los ríos Cundayachi y Bohano.

El río atraviesa la Parroquia Arajuno, siendo una importante fuente hídrica para las comunidades que se encuentran a lo largo del mismo.

El río Arajuno es un atractivo turístico que puede ser visitado por los turistas amantes de la naturaleza, el paisaje y la biodiversidad, es adecuado para realizar navegación en canoa a motor o a remo, también se puede realizar deportes acuáticos como rafting, kayak, tubing en determinados sectores y fotografía de este majestuoso río.



**CUADRO N° 19 ATRACTIVO # 9: RIO WAPUNO**




DATOS GENERALES		
NOMBRE	Río Wapuno	
CATEGORÍA	Sitios Naturales	
TIPO	Río	
SUBTIPO	Rápido o raudal	
JERARQUÍA	II	
<p>El río Wapuno uno de los más destacados ríos de la provincia de Pastaza y el cantón por su imponente caudal y la biodiversidad de fauna acuática que en el habita.</p> <p>El río atraviesa la Parroquia Arajuno, siendo una importante fuente hídrica para las comunidades que se encuentran a lo largo de este río.</p> <p>El río Wapuno es uno de los atractivos turísticos que puede ser concurrido por los turistas que gustan de la naturaleza, el paisaje y la biodiversidad, es adecuado para realizar navegación en canoa a motor o a remo, también se puede realizar deportes acuáticos como rafting, kayak, tubing en determinados sectores y fotografía de este río.</p>		

**Inventario gastronómico del cantón Arajuno.**




Se realizó la investigación de la principal oferta gastronómica del cantón Arajuno, tomando como referencia lo citado por Yánez (2014) la cual se detalla a continuación:



## CUADRO N° 20 INVENTARIO GASTRONÓMICO

N°	Nombre del plato/ bebida	Valor Específico	Fotografía
1.	Maito de Pescado (Tilapia, bagre, boca chico, carachama)	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>El Maito que quiere decir “envuelto en hojas”, es uno de los platos tradicionales y típicos de las comunidades indígenas de la provincia de Pastaza por su exótico sabor.</p> <p>Este exquisito plato se elabora a base de las diferentes especies de peces que se encuentran en los ríos del cantón Arajuno, como el bagre, carachama, etc., lo sazonan con especias propias de la zona y sal lo envuelven en hojas de Bijao para luego cocerlo a leña.</p>	
2.	Caldo de Wangana	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>Este caldo propio de la Amazonía, se elabora cocinando agua, sal, especias de la zona como ajo y cebolla de monte y se agrega el ingrediente principal que es trozos picados de un animal amazónico llamado guangana, su carne es parecida a la del cerdo.</p> <p>Esta carne es muy sana y nutritiva ya que este animal solo se alimenta de hojas. Se sirve acompañado de plátano o yuca.</p>	

3.	Caldo de Carachama	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>La Carachama es un pez propio de la zona, considerado el eslabón entre el pez prehistórico y el pez actual.</p> <p>El caldo de carachama se lo elabora poniendo en el agua hirviendo previamente sazonada con cebolla y sal, la carachama, hasta que se cocciona. Se sirve con plátano o yuca.</p> <p>Este plato tradicional propio de las comunidades indígenas es muy apetecido, por su exquisito sabor y sus propiedades nutritivas.</p>	
4.	Chontacuros	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>Los Chontacuros o “mayones” son gusanos que se encuentran en el interior del tronco de la Palma de Chonta, este en un árbol propio de la zona.</p> <p>Estos gusanos forman parte de la dieta de las personas indígenas, se degusta de dos formas, crudo o en pinchos.</p> <p>Los Shamanes o curacas y ancianos de las comunidades atribuyen a estos gusanos propiedades curativas en enfermedades como de tos gripe, pulmonía.</p>	
5.	Hormigas Ukuy	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>Cada año en los meses de septiembre y octubre, salen las hormigas Ukuy de sus hormigueros.</p>	



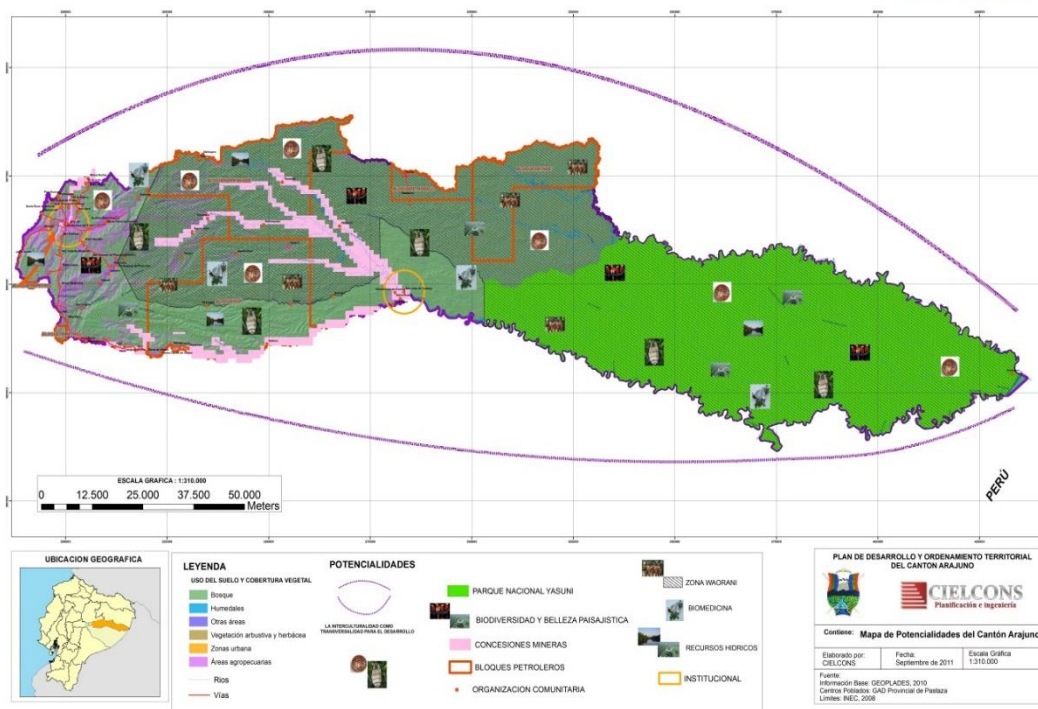
		<p>Para las personas indígenas esto es un manjar tradicional amazónico pues aparecen en determinados períodos, su textura y sabor es parecido al tostado.</p> <p>Se las sirve crudas o fritas con sal, previamente cortando sus altas y patas, se sirve con plátano y yuca.</p>	
6.	El pincho de cacao blanco	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>El cacao blanco es una especie de cacao endémico de la Amazonía ecuatoriana, sus semillas se secan y se consumen fritas o asadas, saladas o dulces. La población kichwa lo conoce como patasmuyo, y es un plato muy apetecido.</p>	
7.	Mazamorra de Verde	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>Es un plato propio de la amazonia, una especie de sopa espesa elaborada de ralladura de verde, sal, especias y cualquier tipo de carne de monte como Wangana, guanta, o pescado.</p>	
8.	Chicha de Yuca	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales  <b>Tipo:</b> acontecimientos programados  <b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>La chicha de yuca es una bebida tradicional y energizante de las comunidades indígenas. Esta se elabora a base de yuca la cual mastican y dejan reposar algunos días para que fermente.</p> <p>Es tradición que las mujeres indígenas elaboren la chicha, en sus hogares no debe faltar la chicha para</p>	

		acompañar las comidas, en cualquier tipo de festejo o para salir a realizar sus labores diarias en el campo.	
9.	Chicha de Chonta	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales</p> <p><b>Tipo:</b> acontecimientos programados</p> <p><b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>La típica chicha de Chonta, se prepara del fruto de la palma de Chonta, se la cocina y pela para después masticarla y dejarla fermentar. Tiene una apariencia amarilla, y sabor dulce. Es muy refrescante y generalmente se la elabora en celebraciones como la fiesta de la Chonta.</p>	
10.	Chicha de Morete	<p><b>Categoría:</b> manifestaciones culturales</p> <p><b>Tipo:</b> acontecimientos programados</p> <p><b>Subtipo:</b> gastronomía.</p> <p>Esta bebida típica se la realiza del Fruto de la Palma de Morete. Es tradicional en algunas comunidades, su sabor es un poco picante.</p>	



## FIGURA N° 4 RECURSOS TURÍSTICOS DE CANTÓN ARAJUNO

MAPA DE POTENCIALIDADES DEL TERRITORIO



Fuente: GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO

- **Alimentación**

En el Cantón Arajuno existen 4 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, 1 restaurantes, 3 picanterías; de los cuales el solo un establecimiento se encuentra registrados en el Ministerio de Turismo. La capacidad de alimentación es 30 comensales en los restaurantes, en las picanterías posee una capacidad de 76, lo que representa una capacidad total de 106 comensales, el costo de un almuerzo promedio es de \$ 2.50. Los establecimientos de alimentación presentan una categoría de tercera, cuarta y otros sin categoría. (GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO, 2010).

## **Distracción y Esparcimiento**

Arajuno posee únicamente un sitio de distracción y esparcimiento. (GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO, 2014)

### **3.1.7.3. Infraestructura y Servicios**

La infraestructura es la dotación de bienes y servicios con que cuenta el territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. El presente análisis consta de lo siguiente. (GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO, 2010)

### **3.1.7.4. Servicios Básicos**

**Energía eléctrica.** Llega al cantón de diferentes fuentes, a través del sistema interconectado Puyo-Tena, que toma la vía Puyo-Arajuno- Shiwa Kucha cruzando por la cabecera cantonal, desde Arajuno a Chico Méndez y desde Arajuno a Santa Bárbara del Pozo; proveyendo únicamente a las comunidades que se encuentran directamente vinculadas con estas vías. El 90% del área urbana del cantón dispone de energía eléctrica, pero este servicio se presenta de forma interrumpida, llegando a tener largos períodos (2 a 48 horas) de corte, no justificados por la empresa que la provee ni anticipada por ningún medio de comunicación; constituyéndose en un servicio de mala calidad comparado a la media nacional.

**CUADRO N° 21 PROCEDENCIA DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

DESCRIPCION	Procedencia de luz eléctrica					
	Servicio Público	Panel Solar	Generador de luz (Planta eléctrica)	Otro	No tiene	Total
1. Area Urbana	209	-	-	2	20	231
2. Area Rural	205	12	22	1	670	910
<b>Total</b>	<b>414</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>690</b>	<b>1,141</b>

Fuente: PDOT 2011

Elaborado por: Cristian Ortega

La población ha recurrido a fuentes alternativas como plantas generadoras o motores de luz (8 comunidades), paneles solares (3 comunidades) y una combinación de ambas; pero de limitada accesibilidad, es decir, solamente para algunas familias y por pocas horas de acuerdo a la provisión de combustible,

llegando a concluir que 70 comunidades no disponen de energía eléctrica, ubicadas en el 80% del territorio cantonal.

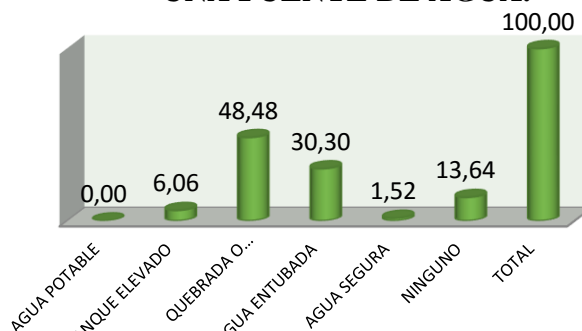
**Telefonía, Internet y Radiocomunicación.** Solamente en el área urbana se ha podido desarrollar la telefonía fija (140 usuarios) que representa apenas el 1% de las comunidades, con una demanda insatisfecha de 50 clientes (según CNT-Puyo), mientras que el 63% de las comunidades no tienen ningún tipo de comunicación. La infraestructura de telefonía fija en el cantón Arajuno es a través de cable Multipar Aéreo, de donde se derivan a las cajas de dispersión para dar el servicio a clientes del cantón.

De la misma forma en la transmisión de datos a través de Internet provista por CNT solamente se registra a 8 usuarios, existiendo un déficit del 99% de la población sin acceso a este servicio.

Sin embargo, a pesar de necesitar de sistemas de comunicación y conectividad idóneos para el desarrollo cantonal, se sigue disponiendo de radiotransmisión como efecto de la llegada de la aviación; por lo que el 35% de las comunidades utilizan éste como único sistema de conectividad; dejando un gran reto para las instituciones que tengan esta competencia.

**Agua para el consumo humano.** En el Cantón Arajuno el 30,30% de las comunidades tienen acceso al agua entubada, valor alejado de la media nacional (48%); siendo la principal fuente de abastecimiento de agua las que son tomadas directamente de los ríos, quebradas o pozos (48,48%)

**GRAFICO N° 8 PORCENTAJE DE COMUNIDADES CON ACCESO A UNA FUENTE DE AGUA.**

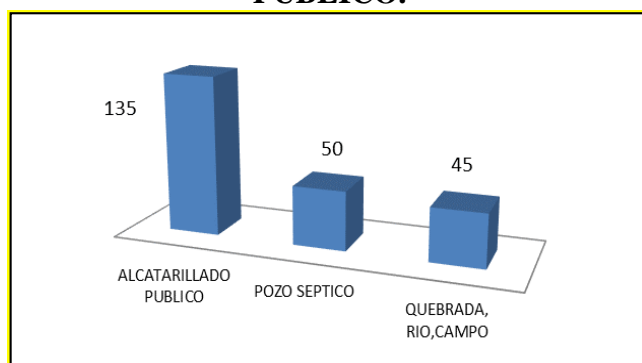


**Fuente:** GADMA, GADMP, Encuestas CIELCONS.  
**Elaboración:** CIELCONS.

## Alcantarillado.

En el área urbana las viviendas con acceso al alcantarillado de la red pública alcanza el 58,69% y el 21,7% lo hace a un pozo séptico, quedando un importante 19,5% que lo realiza a una quebrada, río o campo abierto.

**GRAFICO N° 9 ÁREA URBANA  
VIVIENDAS CON ACCESO A LA RED DE ALCANTARILLADO  
PÚBLICO.**



**Fuente:** Encuesta Predial Urbana, CIELCONS, 2011.  
**Elaboración:** CIELCONS.

### 3.1.7. Infraestructura vial

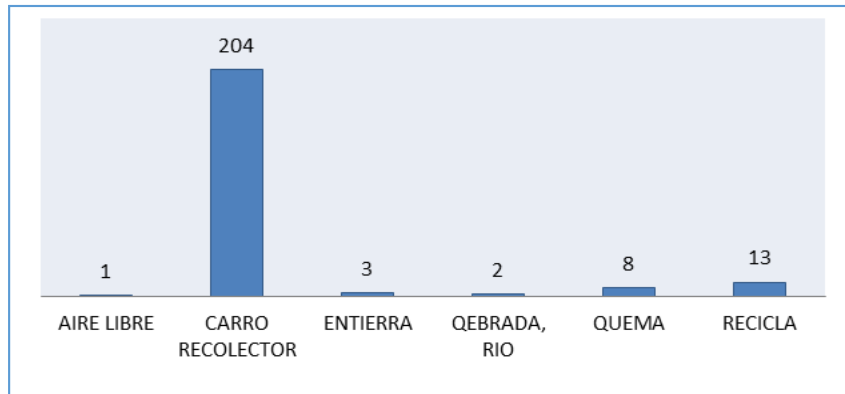
La vía principal que une Puyo con Arajuno es de primer orden se encuentra asfaltada, para llegar a cada uno de los atractivos las vías son de segundo orden estas son de kilo y piedra de río.

**Recolección de desechos sólidos.** En el cantón Arajuno el 88,3% de las edificaciones del área urbana eliminan sus desechos sólidos a través del carro municipal recolector de basura, y una iniciativa de reciclar del 5,6%.

En el área rural se prefiere eliminar los desechos sólidos directamente a un terreno baldío, quebrada o río produciendo un impacto negativo para los pueblos que se encuentran más debajo de estos asentamientos. Infecciones en la piel, contaminación de ríos y uso de materiales no biodegradables afectan fuertemente el frágil ecosistema con grandes impactos negativos en la fauna y flora del cantón. Al encontrarse el Parque Yasuní en la meseta amazónica más abajo del mayor porcentaje de comunidades recibirá directamente los efectos que su contaminación

produzca, debiéndose realizar un plan de manejo ambiental con cambio de actitudes y costumbres de sus pueblos.

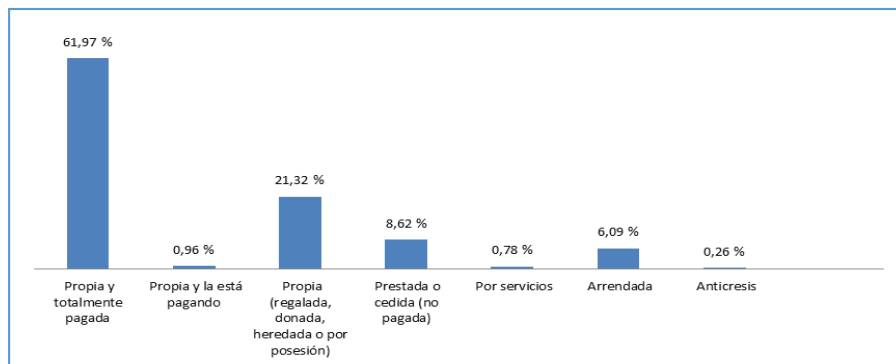
**GRAFICO N° 10 ÁREA URBANA VIVIENDAS CON SISTEMAS DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS.**



**Fuente:** ENCUESTA PREDIAL URBANA, CIELCONS, 2011.  
**Elaboración:** CIELCONS.

**Vivienda.** La tipología más representativa en la parroquia Arajuno es la casa o villa con el 73%; mientras que en la parroquia Curaray es la vivienda tipo rancho (83,58%), la segunda tipología más frecuente se invierte para ser en la parroquia Arajuno el rancho (18,22%) y la casa o villa (9,27%) en la parroquia Curaray. La tercera tipología es el cuarto en casa de inquilinato y la choza respectivamente.

**GRAFICO N° 11 PORCENTAJE DE VIVIENDAS SEGÚN TENENCIA**



**Fuente:** INEC, 2010.  
**Elaboración:** CIELCONS.

**Salud.** Actualmente en el cantón no existe hospital y solamente en las parroquias Arajuno y Curaray se emplazan sub centros de salud con servicio ambulatorio y

administrado por el Ministerio de Salud. El déficit de camas para hospitalización es de 4 unidades en el área urbana como centro cantonal.

En el resto de comunidades existe un Puesto de Salud en Pitacocha, Villano, y Shiwa Kucha. AGIP presta servicios con unidades Hospitalarias en Santa Cecilia, Toñampari, Pitacocha y Liquino.

En Arajuno hay una unidad Hospitalaria del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Arajuno, se encuentra en el Patronato Municipal de Amparo Social. Y la Unidad hospitalaria del Gobierno Autónomo descentralizado Provincial de Pastaza que presta servicios con la Unidad Móvil de Salud del Patronato Provincial.

**Educación.** Según información de las Direcciones de Educación de la Provincia de Pastaza se determina que existen 70 centros educativos, los cuales se especifican en la siguiente tabla de resumen.

**CUADRO N° 22 EDUCACIÓN POR ÁREAS**

<b>ÁREAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN ESTUDIANTIL</b>
<b>Área Rural</b>	92,85%	2679 alumnos.
<b>Área Urbana</b>	7,15%	225 alumnos

Fuente: PDOT 2011.

Elaborado por: Cristian Ortega

En el nivel básico existen 45 establecimientos, en el básico/bachillerato existen 10 unidades y en el inicial/básico existen 14 unidades con apenas 1 unidad educativa localizada en área rural.

El mayor déficit se presenta en el nivel inicial/básico/bachillerato del área rural, otro déficit se presenta en el área urbana en el nivel básico/bachillerato. No existe en el cantón nivel educativo superior.

## **Medios de transporte**

**Terrestre:** El servicio de transporte intercantonal ofrece las siguientes empresas: Cooperativa de Transporte Centinela de Oriente y Cooperativa Touris San Francisco con unidades de 38 a 40 pasajeros en buen estado. La Cooperativa de transportes Nushiño de Arajuno realiza transportación de personas y carga dentro de la zona urbana y fuera de ella donde existen carreteras de ingreso. Cuentan con 3 unidades (camionetas) y el costo mínimo de la carrera es de 10 dólares.

Se puede advertir que, durante todo el día, desde las 5 de la mañana hasta las 20H00 se mantiene la salida de buses desde Arajuno a la ciudad de Puyo y viceversa a cada hora, teniendo el mayor flujo de pasajeros los días domingo y viernes; es a través de este medio que se envía la producción agrícola o artesanal y se recibe provisiones.

**Aéreo:** La mayor cantidad del flujo de movilización humana se lo efectúa a pie por ríos o senderos; pero gran cantidad de comunidades se vinculan de forma aérea desde el aeropuerto Río Amazonas en la parroquia Shell del cantón Mera hasta sus territorios; utilizando vuelos comerciales en pequeñas avionetas de 3, 5 y hasta de 9 pasajeros a altos costos. Vuelos comunitarios de las compañías petroleras (Agip-Oil) y del Ejército Ecuatoriano mitigan de alguna forma las necesidades de la población.

Característica que convierte al aeropuerto en uno de los más activos del país con 100 a 200 operaciones diarias según reporte de la autoridad aeroportuaria.

Las pistas aéreas se encuentran controladas por la Autoridad Portuaria del Aeropuerto Río Amazonas; sin embargo, su mantenimiento depende de la comunidad o del GADMA; se lo realizan a través de mingas y durante la época invernal algunas se inundan haciendo que durante varios días se paralicen las actividades.

La pista de aterrizaje de la zona urbana de Arajuno se encuentra inactiva, tiene una extensión de 1390 metros de longitud por 40 metros de ancho. Existen además 20 pistas de aterrizaje en todo el cantón: Arajuno, Liquino, Pitacocha, Atacapi, Jaime

Roldós, Sta. Cecilia de Villano, Toñampari, San José de Curaray, Tiweno, Cononaco (Bameno), Kenawueno, Nemompade, Kiwaro, Damoentaro, Tzapino, Akaro, Wamuno, Tarangaro y Dayuno.

Para llegar a la parroquia Curaray se requiere de 40 minutos de vuelo en condiciones atmosféricas estables; mientras que para viajar a uno de los sitios cercanos a la frontera con el Perú se debe utilizar alrededor de 70 minutos a la comunidad Waorani de Cononaco; constituyéndose estos sitios en los más alejados de la cabecera cantonal (PDOT, 2011).

**Fluvial:** La mayoría de los ríos son navegables a partir de los 500 m.s.n.m. gran parte de comunidades indígenas utilizan canoas de motor y remo para transportar su gente y productos, así como también transportan turistas en sus canoas de uso familiar (PDOT, 2011).

**Combustibles utilizados.** No existe gasolineras en el cantón Arajuno, hay lugares de distribución de combustible como gasolina, diésel, aceite quemado, en tres lugares en el centro de Arajuno.

### **3.1.8. Señalización**

En lo que se refiere a la vía principal que es del Puyo hasta Arajuno se encuentra con una muy buena señalización y también a lo que se refiere a los atractivos existen letreros para cada uno de los atractivos, con lo referente a cada uno de los atractivos no existen ni señalética ya que como no son muy concurridos las autoridades se han despreocupado por los diferentes atractivos y su infraestructura.

### **Desarrollo actual del turismo en la zona.**

Arajuno es uno de los cantones que posee mayores atractivos turísticos de la Provincia de Pastaza, lastimosamente, por falta de voluntad política no se ha explotado este gran potencial, que en el futuro será la base de la economía de los pueblos indígenas de la amazonia. Tiene para ofrecer a sus visitantes: bosques primarios, ríos, lagunas, cascadas, senderos ecológicos, flora, fauna, cultura, gastronomía, turismo de aventura, entre otros.



Las comunidades a través de sus líderes, buscan una nueva manera de organización, es así que, en el 2007 sin el apoyo de las autoridades se crea la “Red de Centros Turísticos Comunitarios del Cantón Arajuno”, integrado por seis Centros Turísticos Comunitarios: Shuar Ikiam, Chunda–Pakcha, Asa Wanchu, San Virgilio, CEPLOA y Shiwa Kucha. Posteriormente se suman 4 comunidades (Shikulin, Juan Vicente, Elena Andi de Oglán y Pituk Yacu), las cuales son afiliadas a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador; finalmente se suman 3 comunidades (San Mariano, Santa Cecilia de Villano y Shuar Washients, tiene aproximadamente 3.660 beneficiarios directos.

De las 66 comunidades asentadas en el Cantón Arajuno, apenas 15 comunidades, el 15.5 %, se encuentran en proceso de oferta de turismo comunitario. En el sector urbano de Arajuno se dispone de dos “hoteles” que brindan alojamiento y alimentación especialmente a comerciantes, negociante, choferes, contratistas, técnicos que visitan por motivos de trabajo; mientras que los turistas nacionales y extranjeros prefieren hospedarse en cabañas de la Red de Turismo Comunitario.

En Arajuno existen tres restaurantes de comida, con variado menú, en las comunidades su tendencia es entregar al turista los productos que se cosechan en sus chacras, si es posible con su intervención directa, para la preparación de los platos típicos.

Indudablemente que la Red tiene mucho que ofrecer, caminatas por senderos ecológicos, el bosque primario con árboles centenarios, convivencia con familias kichwas, noches culturales donde se dialoga con personas de la comunidad sobre la historia, comida típica ancestral, ritual del yachak y limpia a todos los visitantes, observación de aves y flora de la zona, miradores, visita a cascadas, recorridos para reconocimiento de plantas medicinales, danza tradicional en traje típico y fogatas con copal de comején, demostración de artesanías kichwas, juegos tradicionales, pesca deportiva, regata en boya, tomada de chicha de yuca, visita a petroglifos Supay Uktu, visitas a saladeros de loras, zoo-criaderos, actividades que al turista le impacta y despierta interés por conocer las entrañas de la selva.

**Participación o interés de la población en el desarrollo turístico.** La población participa activamente ya que se necesita su autorización y colaboraron con la mano de obra para empezar a realizar la infraestructura en el proyecto.

Existe un mínimo porcentaje de indiferencia en todo cuanto al turismo se refiere, de parte de algunos comuneros.

### **3.1.9. Ámbito Comercial**

Los productos turísticos que se ofertan en el cantón Arajuno se enfocan en experiencias de turismo comunitario, siendo los principales los que se enuncian a continuación:

#### **1. Comunidad Chico Méndez. CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SHUAR IKIAM**

Shuar Ikiam es una asociación conformada por personas indígenas de la Nacionalidad Shuar, fue reconocida como asociación el 5 de Noviembre del 2007, con el propósito de buscar el mejoramiento del nivel de vida culturalmente adecuado, económicamente viable y espiritualmente beneficioso.

Este centro cuenta una amplia gama diversidad natural y cultural que llaman la atención de turistas internacionales. Su prioridad es intercambiar experiencias ancestrales del Pueblo Shuar, demostrando su forma de vida como su vestimenta, comida y bebidas tradicionales.

Esta comunidad brinda servicio de alojamiento en cabañas típicas, alimentación y recreación. Entre las actividades que se pueden realizar se destacan:

- ✓ Practicar la natación u otros tipos de deportes acuáticos en el Río Yuwi Entza
- ✓ Visitar el Saladero de las Loras
- ✓ Degustar del desayuno tradicional Shuar
- ✓ Se puede experimentar la limpieza espiritual
- ✓ Visitar la Cascada Arutam
- ✓ Formar parte de la ceremonia de traspaso de energía

- ✓ Practicar la minga tradicional junto con la gente de la comunidad.
- ✓ Visitar el jardín botánico para conocer los usos tradicionales de las plantas.
- ✓ Visitar y alimentar a los peces
- ✓ Convivencia con los integrantes de la comunidad en la elaboración conjunta de artesanías y herramientas tradicionales.

## 2. **Comunidad San José de Wapuno.** CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO CHUNTA PAKCHA

Es una comunidad Kichwa, que han mantenido su cultura rescatando las costumbres, vivencias y tradiciones ancestrales de su pueblo. Conciben a la actividad turística como la mejor y más apta alternativa de desarrollo para su comunidad.

En el año 2009 nació la organización Chunta Pakcha, la cual dispone actualmente de alojamiento cabañas, miradores y senderos. Entre las actividades que se pueden realizar se resalta:

- ✓ Ser bienvenido según el recibimiento ancestral
- ✓ Degustar de los diferentes platos típicos de la amazonia.
- ✓ Caminata por la ribera del río Wapuno
- ✓ Conocer y observar la impresionante piedra Mocawa.
- ✓ Ser parte del ritual de limpieza del Yachak.
- ✓ Descubrir las milenarias leyendas e historias de la cultura Kichwa, contadas por el Yachak.
- ✓ Visitar la cascada Chunta Pakcha de 94 metros de altura aproximadamente.
- ✓ Aprender de las actividades manuales tradicionales.

## 3. **Comunidad San Virgilio.** CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO ANCAWAN

Esta comunidad emprende actividades de turismo comunitario resaltando sobre todo la cultura Kichwa y la naturaleza, realizan actividades puntuales como presentaciones artísticas nativas, bailes típicos y la variedad de sus platos típicos.

Entre las actividades que se pueden realizar se menciona:

- ✓ Se puede tener una vista panorámica desde un mirador, donde se puede admirar la gran biodiversidad de flora amazónica.
- ✓ Practicar la natación u otros tipos de deportes acuáticos en el río Curaray y Arajuno.
- ✓ Ser partícipes de una ceremonia de bienvenida en una de las casas típicas.
- ✓ Ser parte del ritual de la toma de la guayusa.
- ✓ Visitar la chacra y ayudar en la elaboración de la chicha de yuca y el tradicional Maito.
- ✓ Visitar la cascada Mujer y la cascada Paccha.
- ✓ Aprender a elaborar las Mocawa y adornos de cerámicas.
- ✓ Descubrir las leyendas e historias ancestrales de la cultura Kichwa, contadas por el Yachak.

#### 4. **Comunidad CEPLOA. CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO CEPLOA**

La comunidad Etno-ecológica Pablo López del Oglán Alto, tiene por objetivo principal promover y fomentar políticas de uso, manejo y conservación de los recursos Naturales y culturales buscando manejo óptimo de los recursos de la tierra con la ayuda del conocimiento ancestral, para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Esta comunidad conserva una mayor parte de su territorio de 3334 hectáreas para la conservación de los bosques primarios, la cual ha sido declarado como bosque protector por el Ministerio del Ambiente.

Entre las actividades que se pueden realizar se detallan:

- ✓ Degustar de la gastronomía típica
- ✓ Bañarse en las aguas del Río Oglán
- ✓ Observar el tradicional ritual Shamánico, danza y música de la cultura Kichwa
- ✓ Caminar por el sendero ecológico Wakra Ñampi.
- ✓ Visitar el mirador Oglán y visitar el saladero de Loros.

## 5. **Comunidad Ecológica Santiago Calapucha de Shiwa Kucha.** CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SHIWA KUCHA.

Shiwa Kucha es una comunidad de Kichwas cuyo propósito es defender su territorio para dejar como legado a las futuras generaciones, fomentar el respeto a la identidad cultural, la unidad en la diversidad, valores y principios irrenunciables.

Este proyecto inicio en el año 2000, como alternativa de desarrollo económico de la comunidad e impulsar la conservación de las tradiciones ancestrales de su comunidad. Las actividades que se pueden realizar son las siguientes:

- ✓ Degustar de la gastronomía típica.
- ✓ Participar en los juegos tradicionales con la Chasquina y la bodoquera.
- ✓ Bañarse en las aguas del río Arajuno.
- ✓ Recorrer los senderos ecológicos donde se visita los miradores y saladeros.
- ✓ Convivencia con los indígenas de la comunidad.
- ✓ Participar en la fiesta de intercambio cultural con danzas y música autóctona.
- ✓ Aprender la confección de trampas tradicionales de animales para cacería.

## 6. **Comunidad Asa Wanchu.** CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO ASA WANCHU

Es una comunidad ubicada a 8 kilómetros de la ciudad de Arajuno, en el límite con la Provincia de Napo, la biodiversidad en armonía con el hombre, es el objetivo primordial que persigue esta comunidad.

El centro turístico dispone de alojamiento, aéreas para alimentación con una infraestructura moderna, las cuales brindan confort a los turistas nacionales e internacionales que llegan a este paradisiaco lugar. Las actividades que se realizan son:

- ✓ Degustación de la comida típica de la comunidad.
- ✓ Practicar natación en el río Kotona.
- ✓ Participar del programa cultural con danza, música ancestral.
- ✓ Visita al petroglifo Yachay Rumi.
- ✓ Observar arboles gigantescos.

- ✓ Visitar la cascada Ulupi.
- ✓ Ser partícipe de los juegos tradicionales.
- ✓ Aprender la confección de trampas tradicionales de animales para cacería y lavado de oro.
- ✓ Participar del ritual Shamánico que incluye la toma de ayahuasca.
- ✓ Visitar diferentes miradores donde se puede tener una hermosa vista panorámica.
- ✓ Formar parte del trabajo que la mujer kichwa realiza en la chacra.
- ✓ Aprender la elaboración de tejidos y artesanías típicas.

#### **7. Comunidad Elena Andi del Río Oglán. CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO ELENA ANDI DEL RIO OGLÁN**

Este centro turístico comunitario busca el fortalecimiento de la identidad cultural de su pueblo, y la preservación de los recursos naturales que posee.

Y ha encontrado el medio para lograrlo, acudiendo al turismo como alternativa para el desarrollo económico enmarcado en la sustentabilidad y sostenibilidad de la comunidad.

El centro turístico dispone de alojamiento, áreas para alimentación con una infraestructura típica y recreación. Las principales actividades que se realizan son:

- ✓ Formar parte del trabajo que la mujer kichwa realiza en la chacra.
- ✓ Aprender la elaboración de tejidos y artesanías típicas
- ✓ Bañarse en las aguas del río Oglán.
- ✓ Convivencia con los indígenas de la comunidad.
- ✓ Participar en la fiesta de intercambio cultural con danzas y música autóctona.
- ✓ Aprender la confección de trampas tradicionales de animales para cacería.

Los productos turísticos antes mencionados son comercializados por medio de paquetes turísticos que son ofertados por las operadoras de turismo local y de la ciudad de Puyo, de acuerdo al siguiente detalle (Reyes, 2015).

### **Análisis F.O.D.A. (Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas).**

Luego que nuestra línea base ha sido planteada de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, en sustentación de la encuesta, y entrevistas, es necesario determinar los aspectos o factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos y factores externos (Oportunidades y Amenazas) de los resultados de la investigación del diagnóstico.

Se ha elaborado un análisis F.O.D.A en donde se identifica a los elementos y ámbitos que envuelven la realidad turística del sector, a la vez se reconoce la necesidad que tiene la evaluación del potencial turístico del Cantón Arajuno como una herramienta para fortalecer un verdadero desarrollo turístico.

### 3.2. OBTENCIÓN DE DATOS ANÁLISIS FODA

CUADRO N° 23 ANÁLISIS FODA

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existe espacio para la práctica de deportes aventura.</li> <li>✓ Presencia de siete comunidades indígenas con gran diversidad cultural.</li> <li>✓ Existencia de fuentes hídricas puras, como ríos y cascadas.</li> <li>✓ Buena organización por parte de las comunidades en Turismo Comunitario.</li> <li>✓ Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escaso incentivo para la inversión de las personas del cantón.</li> <li>✓ Escasa proyección del Cantón en plataformas digitales.</li> <li>✓ Presupuesto mínimo para el turismo por parte de los GAD Municipal.</li> <li>✓ Ausencia de un Plan de Marketing.</li> <li>✓ Deficiente profesionalismo en el GADMA.</li> </ul>
<b><u>OPORTUNIDAD</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener intactas las raíces ancestrales.</li> <li>✓ Incremento importante de demanda turística de la Amazonía.</li> <li>✓ Cercanía al Cantón Puyo un icono de turismo Nacional e Internacional.</li> <li>✓ Descentralización y transferencia de la competitividad turística.</li> <li>✓ Aumento de turistas con visión ecológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recesión económica mundial.</li> <li>✓ Desconocimiento con las actividades de conservación y protección del medio ambiente.</li> <li>✓ Desacuerdo municipal en mantener políticas del desarrollo turístico.</li> <li>✓ Aculturización de comunidades indígenas.</li> <li>✓ Desconocimiento de permisos a las mineras y petroleras.</li> </ul>



**CUADRO N° 24 PROCESO DE ANÁLISIS FODA**

**FORTALEZAS**

	Existe espacio para la práctica de deportes aventura.	Presencia de siete comunidades indígenas con gran diversidad cultural.	Existencia de fuentes hídricas puras, como ríos y cascadas.	Buena organización por parte de las comunidades en Turismo Comunitario.	Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.	TOTAL	RANGO
Existe espacio para la práctica de deportes aventura.		O	O	O	O	0	5°
Presencia de Siete comunidades indígenas con gran diversidad cultural.	X		O	X	O	1	3°
Existencia de fuentes hídricas puras, como ríos y cascadas.	X	X		X	O	3	2°
Buena organización por parte de las comunidades en Turismo Comunitario.	X	O	O		O	1	4°
Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.	X	X	X	X		4	1°

## **DEBILIDADES**

	Escaso incentivo para la inversión de las personas del cantón.	Escasa proyección del cantón en plataformas digitales.	Presupuesto mínimo para el turismo por parte de los GADMA.	Ausencia de un Plan de Marketing	Deficiente profesionalismo en el GADMA.	TOTAL	RANGO
Escaso incentivo para la inversión de las personas del cantón.		O	O	O	X	1	4°
Escasa proyección del cantón en plataformas digitales.	X		X	O	X	3	2°
Presupuesto mínimo para el turismo por parte de los GADMA.	X	O		O	X	2	3°
Ausencia de un Plan de Marketing	X	X	X		X	4	1°
Deficiente profesionalismo en el GADMA.	O	O	O	O		0	5°

## **OPORTUNIDADES**

	Cercanía al Cantón Puyo un icono de turismo Nacional e Internacional.	Mantener intactas las raíces ancestrales.	Descentralización y transferencia de la competitividad turística.	Aumento de turistas con visión ecológica.	Incremento importante de demanda turística de la Amazonía.	TOTAL	RANGO
Cercanía al Cantón Puyo un icono de turismo Nacional e Internacional.		O	O	O	O	0	5°
Mantener intactas las raíces ancestrales.	X		X	O	O	2	3°
Descentralización y transferencia de la competitividad turística.	O	X		O	O	1	4°
Aumento de turistas con visión ecológica.	X	X	X		X	4	1°
Incremento importante de demanda turística de la Amazonía.	X	X	X	O		3	2°

## **AMENAZAS**

	Recesión económica mundial.	Desconocimiento con las actividades de conservación y protección del medio ambiente.	Desacuerdo municipal en mantener políticas del desarrollo turístico.	Aculturización de comunidades indígenas.	Desconocimiento de permisos a las mineras y petroleras.	TOTAL	RANGO
Recesión económica mundial.		X	X	X	X	4	1°
Desconocimiento con las actividades de conservación y protección del medio ambiente.	O		O	O	O	1	5°
Desacuerdo municipal en mantener políticas del desarrollo turístico.	O	X		O	O	0	4°
A culturización de comunidades indígenas.	0	X	X		X	3	2°
Desconocimiento de permisos a las mineras y petroleras.	O	X	X	O		2	3°

## **PRIORIZACIÓN DE VARIABLES**

### **FORTALEZAS**

1. Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.
2. Existencia de fuentes hídricas puras, como ríos y cascadas.
3. Presencia de Siete comunidades indígenas con gran diversidad cultural.
4. Buena organización por parte de las comunidades en Turismo Comunitario.
5. Existe espacio para la práctica de deportes aventura.

### **DEBILIDADES**

1. Ausencia de un Plan de Marketing.
2. Escasa proyección del cantón en plataformas digitales.
3. Presupuesto mínimo para el turismo por parte de los GADMA.
4. Escaso incentivo para la inversión de las personas del cantón.
5. Deficiente profesionalismo en el GADMA.

### **OPORTUNIDADES**

1. Aumento de turistas con visión ecológica.
2. Incremento importante de demanda turística de la Amazonía.
3. Mantener intactas las raíces ancestrales.
4. Descentralización y transferencia de la competitividad turística.
5. Incremento importante de demanda turística de la Amazonía.

### **AMENAZAS**

1. Recesión económica mundial.
2. Aculturización de comunidades indígenas.
3. Desconocimiento de permisos a las mineras y petroleras.
4. Desacuerdo municipal en mantener políticas del desarrollo turístico.
5. Desconocimiento con las actividades de conservación y protección del medio ambiente.

### 3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA (Anexo N.1)

Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros para el diseño de un plan de marketing.

#### A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

##### 1) ¿Cuál es su género?

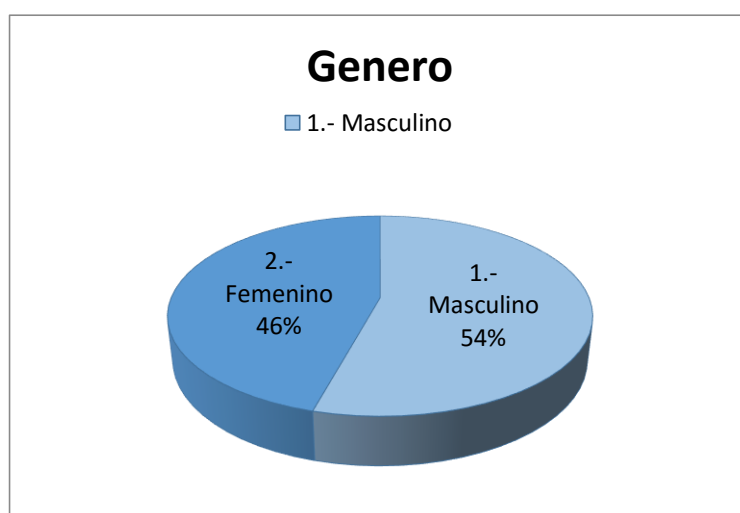
**CUADRO N° 25 GÉNERO DE TURISTAS**

Genero	Numero	Porcentaje
1.- Masculino	89	54%
2.- Femenino	75	46%
Total	164	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 1**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

#### **Interpretación:**

Se determinó el total de los encuestados es de 164, donde el 54% corresponde a hombres y el 46% corresponde a mujeres. Siendo el género masculino la población más encuestada.

2) ¿Indique su edad?

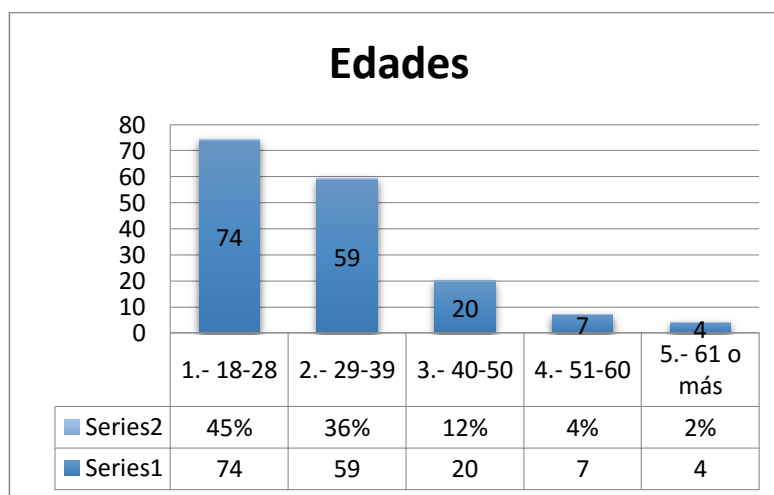
CUADRO N° 26 EDADES DE TURISTAS

Edades	Numero	Porcentaje
1.- 18-28	74	45%
2.- 29-39	59	36%
3.- 40-50	20	12%
4.- 51-60	7	4%
5.- 61 o más	4	2%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cristian Ortega

GRÁFICO N° 2



Elaborado por: Cristian Ortega

**Interpretación:**

Como resultado de las encuestas, tenemos que la mayoría de turistas encuestados tienen entre 18 a 28 años con un porcentaje equivalente al 45%, seguido por aquellos que tienen 29 a 30 con un porcentaje equivalente al 36%, seguido por aquellos que tienen 40 a 50 con un porcentaje equivalente al 12%, seguidos por aquellos que tienen 51 a 60 con un porcentaje equivalente al 4% y finalmente aquellos que tienen de 61 a más con un porcentaje del 2%.

### 3) ¿Cuál es su lugar de procedencia?

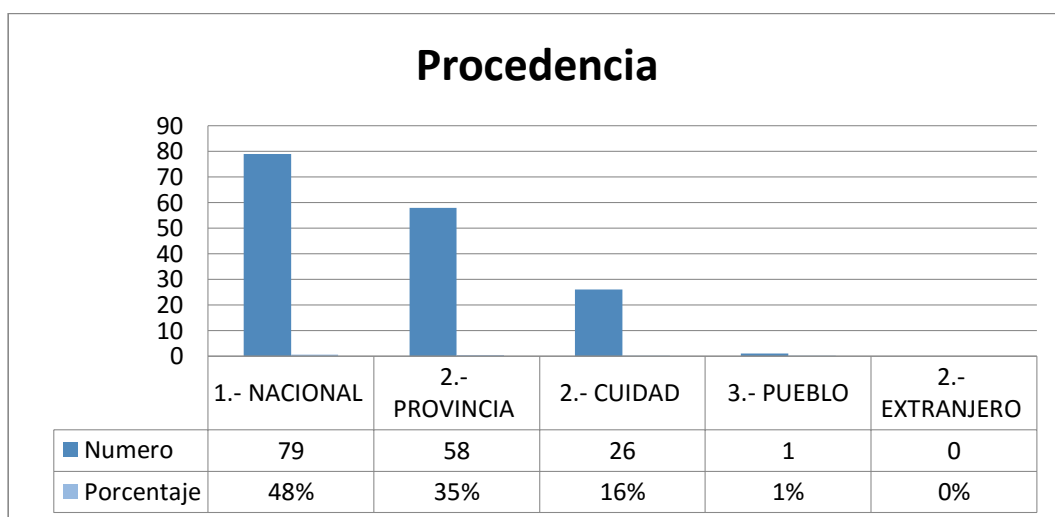
**CUADRO N° 27 LUGAR DE PROCEDENCIA**

PROCEDENCIA	Numero	Porcentaje
1.- NACIONAL	79	48%
2.- PROVINCIA	58	35%
2.- CIUDAD	26	16%
3.- PUEBLO	1	1%
2.- EXTRANJERO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 3**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

#### **Interpretación:**

El 48% de los turistas son nacionales mientras que el 35% pertenecen a las provincias, seguidos por un 16% que pertenecen a las ciudades, seguidos por el 1% que pertenece a los pueblos, seguido con un 0% de turistas extranjeros.



4) ¿Qué ocupación tiene?

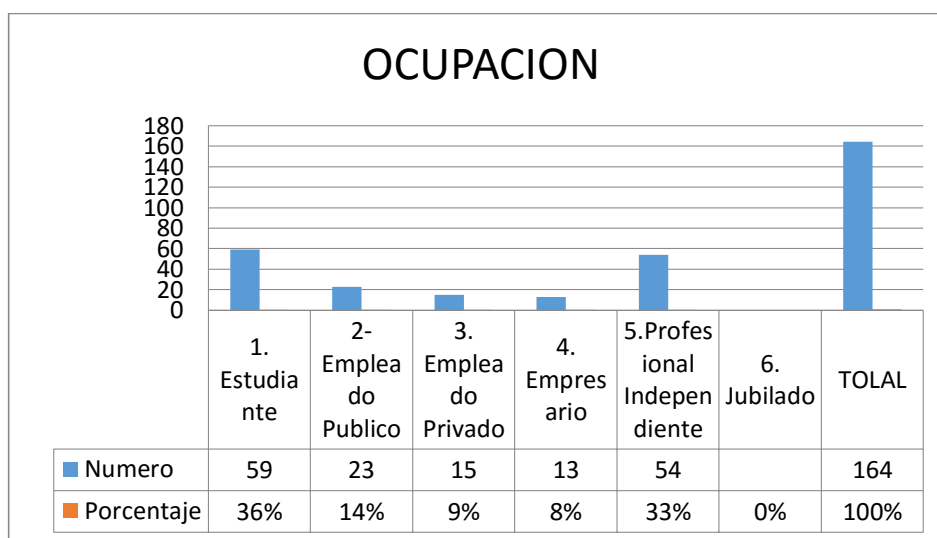
CUADRO N° 28 OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	Numero	Porcentaje
1. Estudiante	59	36%
2- Empleado Publico	23	14%
3. Empleado Privado	15	9%
4. Empresario	13	8%
5. Profesional Independiente	54	33%
6. Jubilado		0%
TOTAL	164	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cristian Ortega

GRÁFICO N° 4



Elaborado por: Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 36% de los turistas son estudiantes mientras que el 14% son empleados públicos, seguidos por un 9% que pertenecen a empleados privados, seguidos por el 8% que pertenecen a empresarios, seguido con un 33% de turistas que pertenecen a profesionales independientes.

## B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

5) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas en el Cantón Arajuno?

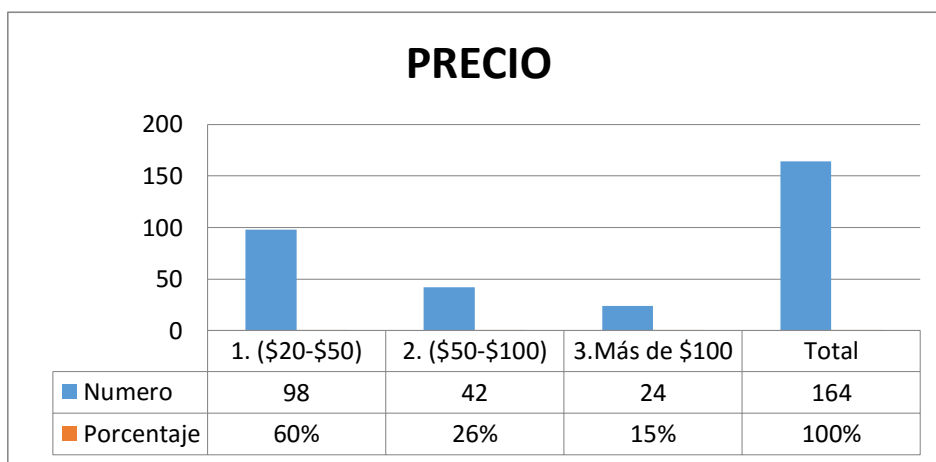
CUADRO N° 29 DINERO A GASTAR

PRECIO	Numero	Porcentaje
1. (\$20-\$50)	98	60%
2. (\$50-\$100)	42	26%
3. Más de \$100	24	15%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cristian Ortega

GRÁFICO N° 5



Elaborado por: Cristian Ortega

### Interpretación:

El 60% de los turistas están dispuestos a gastar entre 20 y 50 dólares, mientras que el 26% de turistas están dispuestos a gastar entre 50 y 100 dólares, seguidos con un 15% de turistas que están dispuestos a gastar más de 100 dólares.

6) ¿Cuáles son sus preferencias al viajar?

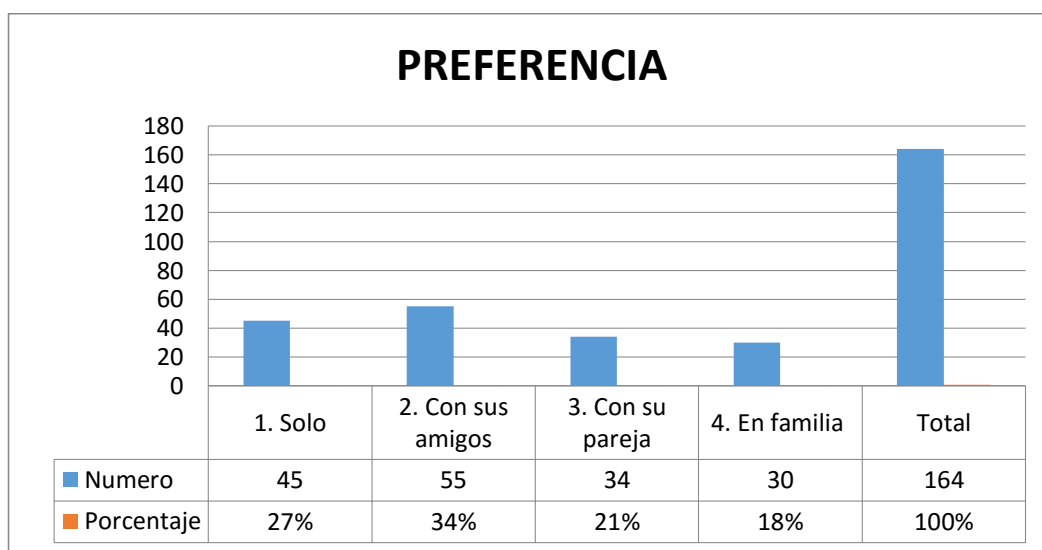
**CUADRO N° 30 PREFERENCIAS AL VIAJAR**

PREFERENCIA	Numero	Porcentaje
1. Solo	45	27%
2. Con sus amigos	55	34%
3. Con su pareja	34	21%
4. En familia	30	18%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 6**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 27% de los turistas prefieren viajar solos, seguidos con el 34% de turistas prefieren viajar con sus amigos, seguidos con el 21% de turistas que prefieren viajar con su pareja, seguidos con el 18% de turistas que prefieren viajar en familia.

7) ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

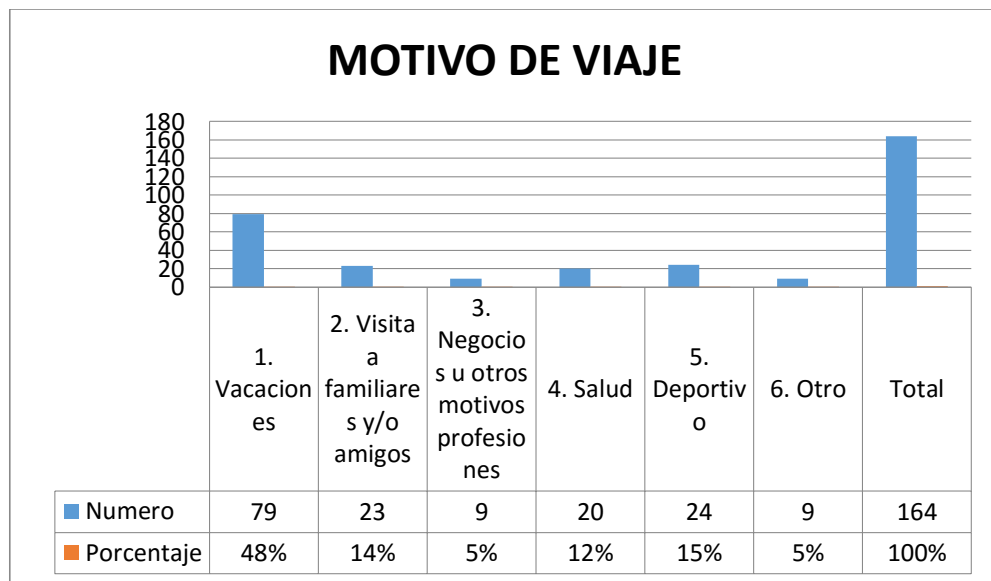
**CUADRO N° 31 MOTIVO DE VIAJE**

MOTIVO DE VIAJE	Numero	Porcentaje
<b>1. Vacaciones</b>	<b>79</b>	48%
<b>2. Visita a familiares y/o amigos</b>	<b>23</b>	14%
<b>3. Negocios u otros motivos profesiones</b>	<b>9</b>	5%
<b>4. Salud</b>	<b>20</b>	12%
<b>5. Deportivo</b>	<b>24</b>	15%
<b>6. Otro</b>	<b>9</b>	5%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 7**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 48% de los turistas viajan por vacaciones, seguidos con el 14% de turistas que viajan por visitar a su familia y amigos, seguidos con el 5% de turistas que viajan por negocios u otros motivos, seguidos con el 12% de turistas que viajan por salud, seguidos con el 15% de turistas que viajan por hacer deporte, seguidos con el 5% de turistas que viajan por otros motivos.

8) ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

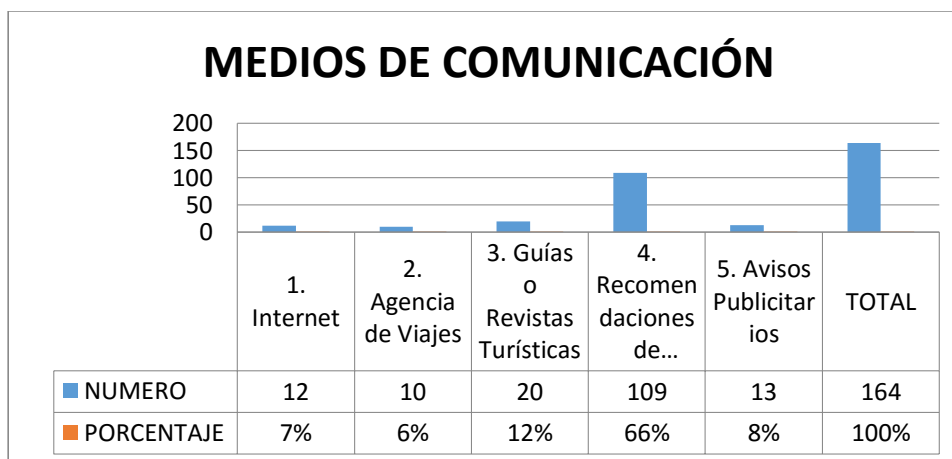
CUADRO N° 32 MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
1. Internet	12	7%
2. Agencia de Viajes	10	6%
3. Guías o Revistas Turísticas	20	12%
4. Recomendaciones de personas que visitaron el sitio	109	66%
5. Avisos Publicitarios	13	8%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cristian Ortega

GRÁFICO N° 8



Elaborado por: Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 7% de los turistas utilizaron el internet, seguidos con el 6% de turistas que utilizaron agencias de viajes, seguidos con el 12% de turistas que utilizaron guías o revistas turísticas, seguidos con el 66% de turistas que viajaron por recomendaciones de personas, seguidos con el 8% de turistas que utilizaron avisos publicitarios.

9) ¿Fue necesario acudir a algún tipo de información turística al realizar su visita al cantón?

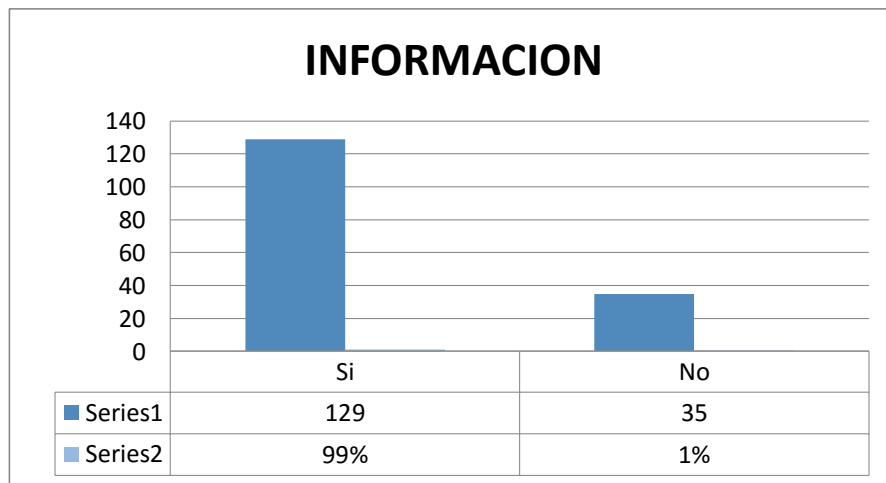
**CUADRO N° 33 INFORMACIÓN TURÍSTICA**

INFORMACIÓN	Numero	Porcentaje
Si	129	99%
No	35	1%
<b>Total</b>	164	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 9**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 99% de los turistas señalaron que fue necesario acudir a algún tipo de información, seguidos con el 1% de turistas que no utilizaron información.

**10) ¿Tuvo algún problema al momento de buscar esa información**

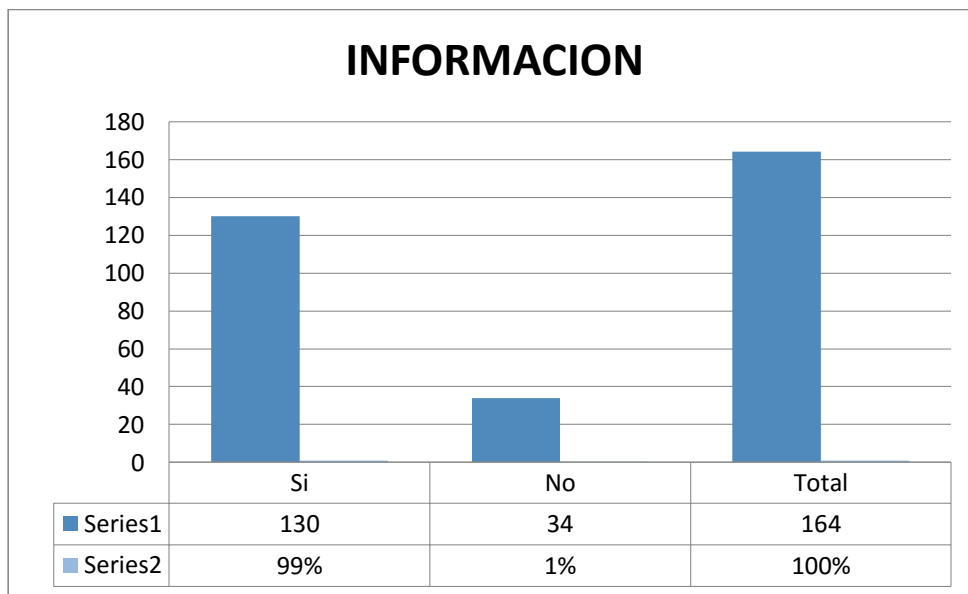
**CUADRO N° 34 PROBLEMA AL BUSCAR INFORMACIÓN**

INFORMACIÓN	Numero	Porcentaje
Si	130	99%
No	34	1%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 10**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 99% de los turistas señalo que tuvo problemas al momento de buscar información, mientras que el 1% de turistas señalaron que no tuvo ningún inconveniente.

11) ¿Qué tipo de servicios utilizó en su visita al cantón?

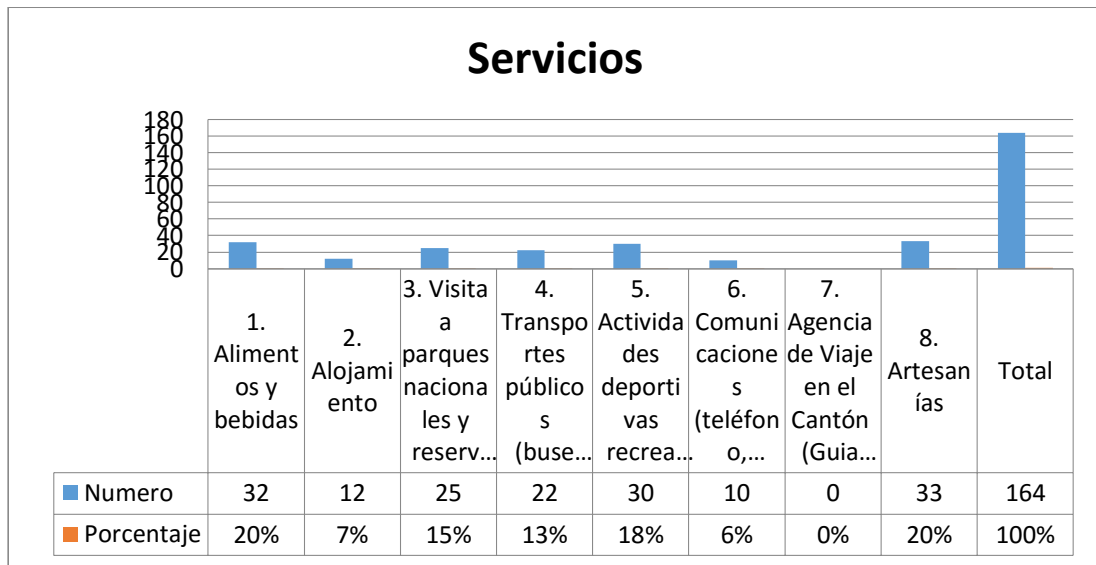
CUADRO N° 35 SERVICIOS UTILIZADOS

SERVICIOS	Numero	Porcentaje
1. Alimentos y bebidas	32	20%
2. Alojamiento	12	7%
3. Visita a parques nacionales y reservas naturales	25	15%
4. Transportes públicos (buses, camionetas, otros)	22	13%
5. Actividades deportivas recreativas (pesca)	30	18%
6. Comunicaciones (teléfono, correo, internet)	10	6%
7. Agencia de Viaje en el Cantón (Guianza)	0	0%
8. Artesanías	33	20%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cristian Ortega

GRÁFICO N° 11



Elaborado por: Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 20% de los turistas utilizaron alimentación, el 7% de turistas que utilizaron alojamiento, el 15% de turistas que Visitaron parques nacionales y reservas naturales, el 13% de turistas que utilizaron transporte públicos, el 18% de turistas hicieron actividades deportivas, el 6% de turistas que utilizaron servicios de comunicación (teléfono, internet), el 20% de turistas que utilizo los servicios de artesanías.



12) ¿De los siguientes lugares turísticos señale cuáles visitó?

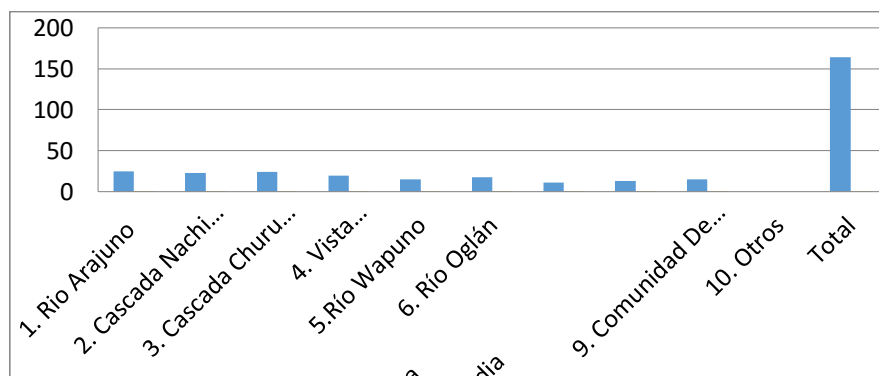
**CUADRO N° 36 LUGARES VISITADOS**

SERVICIOS	Numero	Porcentaje
1. Río Arajuno	25	15%
2. Cascada Nachi Yaku	23	14%
3. Cascada Churu Yaku	24	15%
4. Vista Panorámica "Pasurku	20	12%
5. Río Wapuno	15	9%
6. Río Oglán	18	11%
7. Cascada "Tuna	11	7%
8. Cascada "Jandia	13	8%
9. Comunidad Del Valle Hermoso Pavacachi.	15	9%
10. Otros		0%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 12**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 15% de los turistas visitaron el río Arajuno, seguidos con el 14% de turistas que visitaron la cascada Nachi Yaku, seguidos con el 15% de turistas que visitaron la cascada Churu Yaku, seguidos con el 12% de los turistas visitaron la Vista Panorámica "Pasurku, seguidos con el 9% de turistas que visitaron el Río Wapuno, seguidos con el 11% de turistas que visitaron el Río Oglán, seguidos con el 7% de los turistas visitaron la Cascada "Tuna.

13) ¿Qué sitios turísticos prefiere visitar?

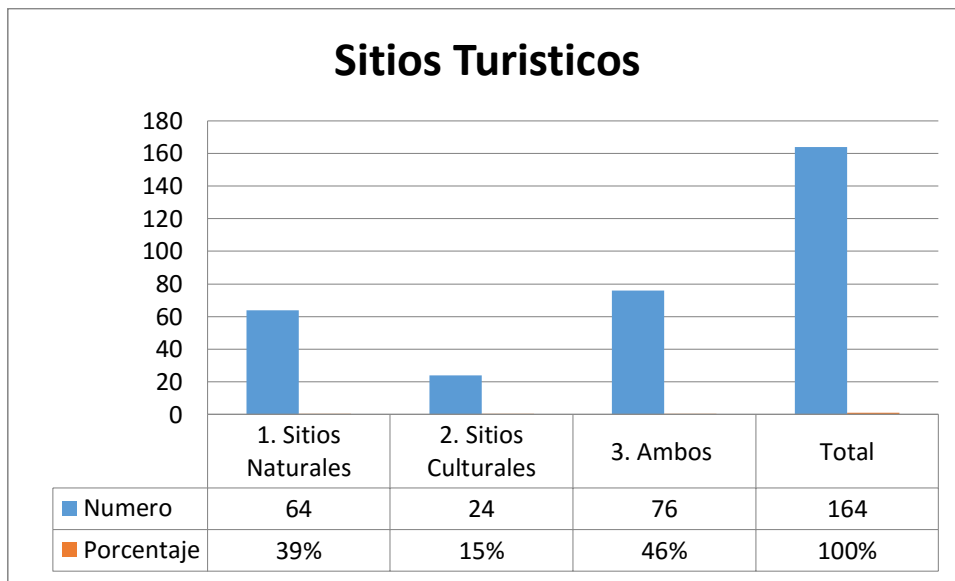
**CUADRO N° 37 SITIOS TURÍSTICOS**

Lugares Turísticos	Numero	Porcentaje
1. Sitios Naturales	64	39%
2. Sitios Culturales	24	15%
3. Ambos	76	46%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 13**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Interpretación:**

El 39% de los turistas señalo que desea visitar atractivos naturales, mientras que el 15% de turistas señalo que desea visitar atractivos culturales, y el 46% de turistas señalaron que desean visitar ambos atractivos.

## C. VALORACIÓN DE OPINIONES

### 14) ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Arajuno?

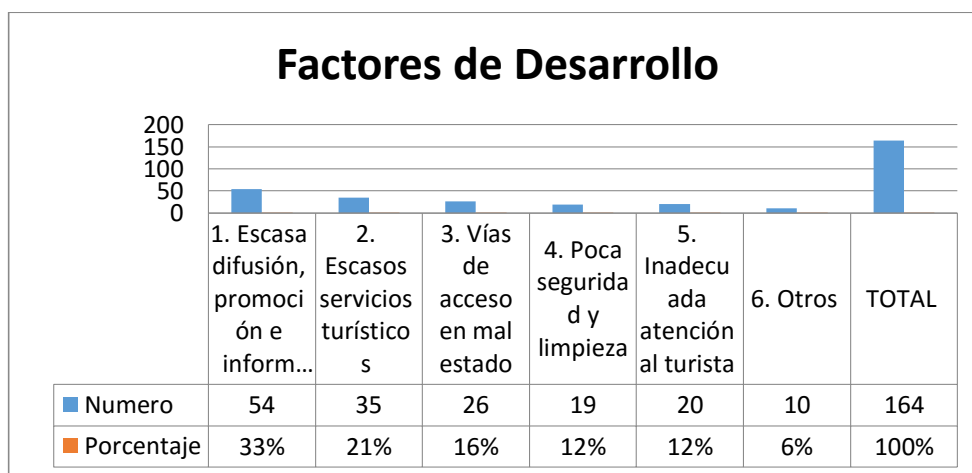
CUADRO N° 38 FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO

Factores de Desarrollo	Numero	Porcentaje
1. Escasa difusión, promoción e información turística	54	33%
2. Escasos servicios turísticos	35	21%
3. Vías de acceso en mal estado	26	16%
4. Poca seguridad y limpieza	19	12%
5. Inadecuada atención al turista	20	12%
6. Otros	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Cristian Ortega

GRÁFICO N° 14



Elaborado por: Cristian Ortega

#### Interpretación:

El 33% de los turistas señalo que existe escasa difusión y promoción, mientras que el 21% de turistas señalo que existe escasos servicios turísticos, el 16% de turistas señalaron que las vías están en mal estado, el 12% señalo que existe poca seguridad, el 12% señalo existe una inadecuada atención al turista, y el 6% señalo otros.

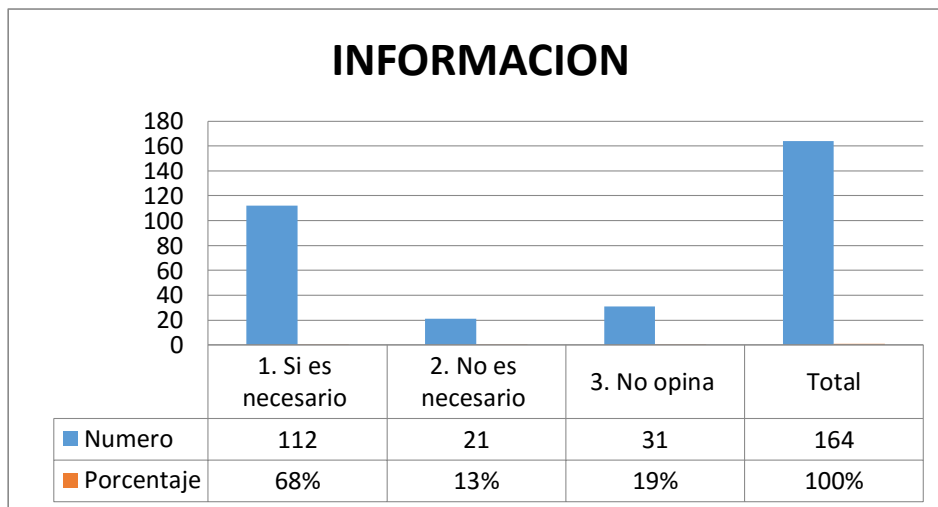
15) ¿Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing Turístico para potenciar la actividad turística en el cantón?

**CUADRO N° 39 ELABORAR UN PLAN DE MARKETING**

INFORMACIÓN	Numero	Porcentaje
<b>1. Si es necesario</b>	112	68%
<b>2. No es necesario</b>	21	13%
<b>3. No opina</b>	31	19%
<b>Total</b>	164	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 15**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

### **Interpretación**

El 68% de los turistas señalo que si es necesario elaborar un plan de marketing, mientras que el 13% de turistas señalo que no es necesario, y el 19% no opino.

16) ¿Considera Ud. que con un Plan de Marketing sobre los atractivos turísticos se incrementaría el número de turistas al cantón?

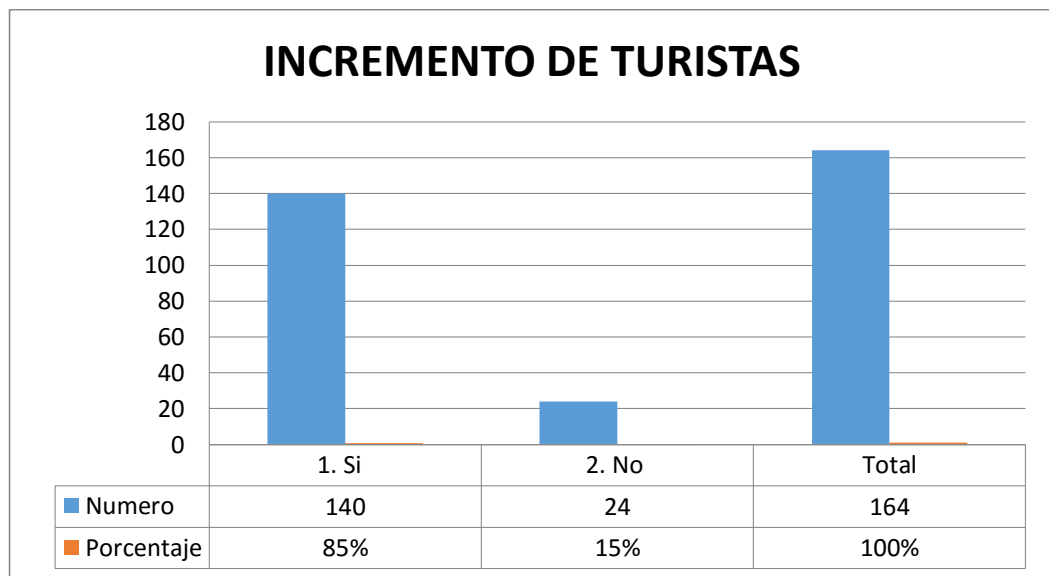
**CUADRO N° 40 INCREMENTO DE TURISTAS**

INFORMACIÓN	Numero	Porcentaje
1. Si	140	85%
2. No	24	15%
<b>Total</b>	164	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Cristian Ortega

**GRÁFICO N° 16**



**Elaborado por:** Cristian Ortega

### **Interpretación**

El 85% de los turistas señalo que con un plan de marketing se darán a conocer de mejor manera los atractivos turísticos del cantón, y el 15% de turistas señalo que no es necesario.

Entrevista al Ing. Alfredo Cajamarca técnico del departamento de turismo del  
GAD Municipal de Arajuno

**GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO  
ENTREVISTA PARA TÉCNICOS DEL  
DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO**

**Entrevistador:** Cristian Ortega      **Empresa:** GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO

**Ciudad:** Arajuno

**Fecha de la entrevista:** /24/01/2016/

El propósito de esta entrevista es obtener información para la actualización del plan de marketing turístico del cantón Arajuno.

**1. Considera usted que la infraestructura de los atractivos turísticos son adecuados para satisfacer las necesidades del turista.**

Se ha trabajado conjuntamente con el municipio para dar prioridad al mantenimiento de los diferentes atractivos que forman parte del Cantón Arajuno pero por un déficit de presupuesto no se los ha podido dar un mantenimiento adecuado pero los diferentes atractivos que pertenecen al sector privado no se han ejecutado por falta de presupuesto de sus propietarios.

**2. Considera que el Cantón Arajuno posee una variedad de atractivo turístico para proyectarse dentro del mercado turístico.**

El Cantón Arajuno goza de riqueza natural y cultural misma que no ha sido explotada de forma correcta por parte de entes públicos y privadas.

**3.Cuál cree usted que es el principal atractivo turístico que proyecte al cantón en el mercado nacional, internacional.**

Uno de los atractivos que predomina es la cultura ancestral que tiene cada comunidad indígena lo que nos permitirá darnos a conocer en cualquier ámbito turístico, sea este medicinal, cultural, artístico, etc.

**4. Dentro de los programas que se manejan con las comunidades existe algún paquete turístico.**

Contamos con paquetes turísticos elaborados por las comunidades conjuntamente con el departamento de turismo los mismos que son utilizados en beneficio de las comunidades, entre los cuales podemos mencionar:

**5. Dentro de la oferta de los paquetes turísticos el GADMA los promociona en su página web.**

No porque no se han realizado las actualizaciones debidas de la página web.

**6. El cantón puede ofertar medios de transporte capacitados en diferentes áreas.**

Por el momento no se trabaja con la cooperativa de taxis ya que recién han sido legalizados y no se cuenta con las suficientes unidades para dar un servicio exclusivo para el turista.

**7. Dentro de la promoción y publicidad cual es el aporte que otorga el Ministerio de Turismo hacia el cantón.**

El apoyo existente es casi nulo ya que se mide intereses de los cantones con mayor aporte turístico en la coordinación dejando a un lado al cantón como el nuestro de poca población y poca explotación turística.

**8. Como el cantón ha venido trabajando durante el presente periodo municipal con lo que se refiere a la publicidad turística del cantón.**

Con el recorte presupuestario que se ha sometido desde el gobierno central se ha disminuido nuestro presupuesto dando prioridad a obras civil en mejora del cantón.

Entrevista a la Ing. Pamela López técnico del departamento de turismo del Consejo Provincial de Pastaza.

**GAD PROVINCIAL DE PASTAZA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO  
ENTREVISTA PARA TÉCNICOS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO  
DEL GAD PROVINCIAL DE PASTAZA.**

**Entrevistador:** Cristian Ortega      **Empresa:** GAD PROVINCIAL DE PASTAZA

**Ciudad:** Puyo

**Fecha de la entrevista:** /24/01/2016/

El propósito de esta entrevista es obtener información para la actualización del plan de marketing turístico del cantón Arajuno.

**1. Considera usted que la infraestructura de los atractivos turísticos son adecuados para satisfacer las necesidades del turista.**

El Consejo Provincial de Pastaza está trabajando conjunta mente con todos los cantones y sus distintos instituciones gubernamentales y no gubernamentales, pero existe un retraso de los presupuesto que son designados a los gobiernos provinciales por parte del gobierno, esto ha provocado que los proyectos que se ejecutan dentro del consejo provincial de Pastaza se retrasen o se paralizen por falta de recursos, el poco presupuesto que ingresa al consejo provincial son destinados a obras de relevantes y emergencias viales.

Estos problemas económicos han provocado el descuido y deterioro de los diferentes atractivos naturales y culturales de la provincia de Pastaza sin embargo los diferentes GAD están trabajando sin los recursos necesarios para potenciar el turismo.

**2. Considera que el Cantón Arajuno posee una variedad de atractivo turístico para proyectarse dentro del mercado turístico.**

Si el Cantón Arajuno tiene varios atractivos naturales y culturales, pero no posee una infraestructura turística adecuada para que sean explotados.



**3. Cuál cree usted que es el principal atractivo turístico que proyecte al cantón en el mercado nacional, internacional.**

El principal atractivo turístico que posee el cantón Arajuno son las tradiciones culturales, sus diferentes etnias, y gastronomía.

**4. Dentro de los programas que se manejan con las comunidades existe algún paquete turístico.**

Si existen varios paquetes turísticos para visitar las diferentes comunidades que son comercializados por las diferentes agencias de viaje que se encuentran en la provincia y nosotros con consejo provincial difundimos los diferentes atractivos y trabajos que están realizando las comunidades.

**5. Dentro de la oferta de los paquetes turísticos el GADPA los promociona en su página web.**

El consejo provincial cuenta con una página web [www.pastaza.gob.ec](http://www.pastaza.gob.ec) donde se publica semanal mente todos los trabajos que se realizan dentro de la provincia de Pastaza.

**6. El cantón puede ofertar medios de transporte capacitados en diferentes áreas.**

El cantón Pastaza posee diferente medios de transportes como terrestre fluviales y aéreos que ayudan a la movilidad de toda nuestra gente de Pastaza nosotros como consejo provincial nos encargamos de mejorar y mantener estas vías de acceso a la provincia.

**7. Dentro de la promoción y publicidad cual es el aporte que otorga el Ministerio de Turismo hacia el cantón.**

El consejo provincial promociona los diferentes atractivos culturales y naturales que posee la provincia de Pastaza a nivel nacional e internacional mediante los diferentes medios de comunicación masivos.

**8. Como el cantón ha venido trabajando durante el presente periodo municipal con lo que se refiere a la publicidad turística del cantón.**

Se ha realizado diferentes proyectos de comunicación a nivel internacional ya que la Pastaza es la provincia más extensa del Ecuador y posee el 45.9% de la biosfera del Yasuní y este es considerado un atractivo natural muy importante del Ecuador

Entrevista al Ing. Luis Núñez Gerente de la Agencia Operadora de Turismo - Puyo.

**AGENCIA OPERADORA DE TURISMO - PUYO.  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AGENCIA OPERADORA DE TURISMO - PUYO.  
ENTREVISTA AL ING. LUIS NÚÑEZ GERENTE DE LA AGENCIA  
OPERADORA DE TURISMO - PUYO.**

**Entrevistador:** Cristian Ortega    **Empresa:** OPERADORA DE TURISMO - PUYO.

**Ciudad:** Puyo

**Fecha de la entrevista:** 24/01/2016/

El propósito de esta entrevista es obtener información para la actualización del plan de marketing turístico del cantón Arajuno.

**1. Considera usted que la infraestructura de los atractivos turísticos son adecuados para satisfacer las necesidades del turista.**

Como operadora turística nos vemos en la necesidad de manifestar que existen atractivos muy llamativos en el cantón pero no se los han dado un mantenimiento adecuado motivo por el cual el turismo en la zona ha disminuido considerablemente es necesario tener lo que se refiere a infraestructura en óptimas condiciones y de esta manera brindar un buen servicio al turista.

**2. Considera que el Cantón Arajuno posee una variedad de atractivo turístico para proyectarse dentro del mercado turístico.**

El Cantón es verdaderamente cultural y eso es lo que atrae al turista a visitar estos atractivos ya que ellos prefieren compartir con las comunidades para conocer su cultura y tradición.

**3. Cuál cree usted que es el principal atractivo turístico que proyecte al cantón en el mercado nacional, internacional.**

En general nuestra provincia cuenta con una riqueza cultural y natural inigualable lo que hace de la provincia de Pastaza rica en atractivos turísticos los mismos que son conocidos a nivel nacional e internacional.

**4. Dentro de los programas que se manejan con las comunidades existe algún paquete turístico.**

Nosotros hemos venido trabajando directamente con las distintas comunidades para el desarrollando unos paquetes acorde a las necesidades del turista, de los cuales al momento nos encontramos operando, a su vez venden sus artesanías que son elaboradas por una organización de mujeres indígenas.

**5. Dentro de la oferta de los paquetes turísticos la operadora turística promociona en su página web.**

En nuestra página web pueden encontrar paquetes turísticos de toda la provincia los cuales van acorde a las necesidades del turista.

**6. El cantón puede ofertar medios de transporte capacitados en diferentes áreas.**

Como operadora turística contamos con nuestros medios de transporte lo que nos facilita la visita a cada uno de los atractivos.

**7. Dentro de la promoción y publicidad cual es el aporte que otorga el Ministerio de Turismo hacia el cantón.**

Básicamente nosotros tenemos nuestra publicidad y promoción para los diferentes atractivos turísticos en nuestra página web [www.selvavidatravel.com](http://www.selvavidatravel.com)

**8. Como el cantón ha venido trabajando durante el presente periodo municipal con lo que se refiere a la publicidad turística del cantón.**

El cantón ha prosperado en lo que se refiere a obras pero en lo que se refiere al turismo tenemos inconvenientes ya que se dedican a obras civiles que para el GADM Y GADPA son las más primordiales en caso de emergencias como son vías asfaltadas etc. encuentra en un proceso de regeneración en lo que se refiere a obras civiles por lo que no se ha logrado una mayor difusión y promoción de los atractivos.

Entrevista al Sra. Carmita Pérez Propietaria de la POSADA EL PEREGRINO.

**POSADA EL PEREGRINO  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**POSADA EL PEREGRINO  
ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA POSADA EL  
PEREGRINO**

**Entrevistador:** Cristian Ortega  
**Ciudad:** Arajuno.

**Empresa:** Posada El Peregrino  
**Fecha de la entrevista:** 24/01/2016/

El propósito de esta entrevista es obtener información para la actualización del plan de marketing turístico del cantón Arajuno.

**1. Considera usted que la infraestructura de los atractivos turísticos son adecuados para satisfacer las necesidades del turista.**

Nuestra posada al momento no cuenta con todos los servicios ya que el GADMA se encuentra realizando obras lo que dificulta una estadía para el turista y más bien prefieren la estancia en las comunidades.

**2. Considera que el Cantón Arajuno posee una variedad de atractivo turístico para proyectarse dentro del mercado turístico.**

El cantón cuenta con atractivos pero lo que verdaderamente impide es su deterioro en su infraestructura ya que no se ha realizado obras en beneficio de los atractivos turísticos del cantón en general.

**3.Cuál cree usted que es el principal atractivo turístico que proyecte al cantón en el mercado nacional, internacional.**

Nuestros principales atractivos son nuestros ríos en los que se pueden realizar deportes extremos también existen posas las cuales pueden ser usadas como balnearios por los turistas también sus senderos y miradores.

**4. Dentro de los programas que se manejan con las comunidades existe algún paquete turístico.**

Nosotros contamos con mapas turísticos que nos facilita el GADMA a su vez tienen un mapa de todos los atractivos turísticos que posee el cantón.

**5. Dentro de la oferta de los paquetes turísticos LA POSADA EL PEREGRINO los promociona en su página web.**

No contamos con una página web por el momento por falta de presupuesto.

**6. El cantón puede ofertar medios de transporte capacitados en diferentes áreas.**

En lo que se refiere a transporte cada operadora turística cuenta con su transporte además se cuenta una compañía de taxis en el cantón.

**7. Dentro de la promoción y publicidad cual es el aporte que otorga el Ministerio de Turismo hacia el cantón.**

En lo que se refiere a promoción de atractivos turísticos han sido puestos a segundo plano ya que primero se encuentran realizando obras en beneficio a la provincia y al cantón.

**8. Como el cantón ha venido trabajando durante el presente periodo municipal con lo que se refiere a la publicidad turística del cantón.**

Se encuentran realizando obras en lo que se refiere a alcantarillado, agua potable, por lo que no se ha puesto un presupuesto a favor al turismo.

## **INTRODUCCIÓN**

Se estableció un estudio global con todos los actores de la actividad turística se ha creído necesario entablar una entrevista con el sector público y privado el cual esta empoderado en el manejo de la oferta turística, es así que trabajaremos con técnicos del Municipio de Arajuno y del Concejo Provincial, además con la Propietaria de la POSADA EL PEREGRINO y una Agencia Operadora del Puyo.

Una vez vinculados todos los criterios se verá como el turismo en el Cantón Arajuno se va configurando y cómo influye los diferentes entes públicos y privados para el

desarrollo del mismo, sus falencias y fortalezas, además del manejo que cada uno de ellos los pone en práctica para contribuir en el engrandecimiento turístico

### **Evaluación de la entrevista sector Público.**

El modelo económico que hoy en día mantienen ha permitido de cierta manera dar un auge cualitativo dentro del cantón con lo que se refiere a la actividad turística, pero en la actualidad al mantener un déficit económico y estar en un año que para muchos especialistas económicos mantendremos un año de recesión económica (Eco. Alberto Dahik), gracias a este problema económico, las predicciones de tener el presupuesto adecuado para un trabajo óptimo dentro del desarrollo local del cantón va ser limitado de acuerdo a lo que manifiesta el Ing. Alfredo Cajamarca “por el déficit de presupuesto no se ha podido dar mantenimiento adecuado a los atractivos” criterio compartido por la Ing. Pamela López, por lo cual atribuyen la falta de un trabajo serio y técnico para “explotar todos los atractivos turísticos del cantón”, sumado a ello que se limita el trabajo publicitario por falta de recursos y los pocos que por el direccionamiento que se da a los atractivos más representativos de la Provincia..

El atractivo en cual ellos más ponen énfasis está basado en la "cultura ancestral" ya que es el imán turístico en el sector, en base a este atractivo toma como base para cualquier actividad complementaria, en donde se ha planificado varios paquetes pero que lastimosamente no han sido publicitado mediante los medios web del cantón o provincia, así mismo el escaso transporte formal es un limitante en la actualidad sumado a ello el poco trabajo en las vías de acceso.

### **Evaluación de la entrevista sector Privado.**

Hemos creído conveniente realizar la encuesta al Ing. Luis Núñez Gerente de la Agencia Operadora de Turismo - Puyo, y a la Sra. Carmita Pérez Propietaria de la POSADA EL PEREGRINO. Quienes representan el sector privado.

En la actualidad el proceso turístico en hospedaje se realiza más en las comunidades pues el cantón se somete a un proceso de modernización, además que las comunidades son la primera opción pues en el contorno de la ciudad existen atractivos pero que han sido ya olvidados o están en proceso de deterioro, pero a pesar de eso los ríos se prestan para la práctica de deportes extremos, pero lastimosamente no puede ser publicado por medios masivos como el internet por falta de presupuesto privado.

Con lo referente a los transporte el sector privado ofrece a sus clientes este servicio, por falta de un servicio profesional del transporte, así mismo la falta de apoyo del gobierno central y del municipio se ha hecho evidente en este año pues se ha priorizado obras como la de alcantarillado y adoquinado, por lo cual los proyectos e iniciativas privadas son urgentes.

## **CONCLUSIÓN**

- La crisis actual afecta a todos los sectores por lo cual un trabajo conjunto y óptimo se hace necesario para que cualquier fondo sea aprovechado de forma correcta.
- Los medios masivos deberían estar actualizándose constantemente para que sea una venta de oferta para que los turistas se sientan cautivados y sean partícipes de todo lo que se pueda ofertar
- Como sucede en el resto del país, el sector público y privado no ha podido mantener un trabajo conjunto para el aprovechamiento de esta actividad.
- El no explotar nuevos recursos hace que la oferta sea monótona, recayendo mayoritariamente la culpa en la Coordinación Regional de Turismo pues da impulso a productos ya establecidos.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Luego de recolectar la línea base y llegar a interpretar toda la información presentada, el presente proyecto tiene como meta desarrollar un plan de marketing turístico ya que el 77% de encuestados piensa que es necesario para promocionar el cantón Arajuno, lo que nos ayudara a presentar al cantón a nivel nacional e internacional y así incentivar el interés de inversión pública o privada, que con lleve un cambio de modelo económico.

La promoción y difusión turística inexistente en un 50% que contempla uno de los programas del plan de marketing turístico se lo promoverá a través de los medios de comunicación local y nacional.

El desarrollar e implantar un plan de marketing, es impulsar Arajuno como destino turístico nacional e internacional, siempre priorizando sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas, con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida de su población, quien dará un giro en sustancial en el estilo de vida.



## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- El diagnóstico situacional arrojado consigo una débil promoción y difusión de los diversos atractivos culturales y naturales del cantón a todo nivel, dejando su riqueza dentro de los linderos cantonales, sin que esto sea verdaderamente aprovechado por sus habitantes.
- Dentro del Estudio de Mercado se pudo determinar que anualmente el Cantón Arajuno es visitado por 18.695 turistas aproximadamente, de los cuales el 75% son nacionales y el 25% extranjeros, siendo sus picos más altos de visita en feriados, los mismo que en un 80% no pernoctan en el cantón pues son atraídos por actividades puntuales, utilizando al cantón como un lugar de paso.
- El fomentar los productos turísticos del cantón nos permitirá solucionar una de las debilidades encontradas a través del diagnóstico situacional, de esta manera equilibrar y encadenar los atractivos logrando una mejor oferta de dichos atractivos del cantón.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- El diagnóstico situacional deberá ser actualizado cada 5 años, para procurar dar soluciones a las nuevas debilidades que surgen en el sector turístico, así como también las nuevas tendencias turísticas que hayan surgiendo a nivel nacional, para mejorar la actividad turística.
- Es recomendable que existan políticas locales de turno que destinen dentro del presupuesto participativo, fondos para los estudios de mercado que nos den parámetros actuales en los cuales entablar cualquier proyecto.
- Para dar la solución respectiva al presente problema encontrado proponemos la elaboración de un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón Arajuno lo que permitirá promocionar de manera conjunta los atractivos turísticos del cantón.

## VI. PROPUESTA

### 6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

**Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento turístico del Cantón Arajuno, Provincia de Pastaza.**

### 6.2. INTRODUCCIÓN

Pastaza es la provincia más grande del Ecuador, pero una de las más olvidadas del país, cuenta con alrededor de 29773,7 km<sup>2</sup> de territorio, dentro de sus linderos se divide en cuatro cantones que son Pastaza, Mera, Santa Clara y Arajuno. La presente investigación se realiza en el cantón Arajuno que se encuentra ubicado al noreste de la provincia de Pastaza, que una posee una gran variedad de atractivos naturales donde se puede realizar caminatas por el bosque húmedo tropical, visitas a las comunidades para conocer sus manifestaciones culturales, las mismas que poseen características especiales que permiten a los visitantes conocer su historia y tradiciones de los pueblos y nacionalidades que habitan en el mismo.

El estimular dentro de este cantón el presente proyecto, el mismo que está encaminado dentro del objetivo planteado en el “Plan Integral de Marketing Turístico en el Ecuador” que es *“Ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo en el Ecuador, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales”*; noble causa realizada por el MINTUR, cuya finalidad se enmarca en el incremento del número de turistas al país lo cual condiciona el aumento de los ingresos turísticos, beneficiando así el dinamismo económico en busca primordial de generar empleo; intensión compartida, ya que estos resultados esperados se darán únicamente a través de la promoción y difusión de los recursos para el posicionamiento y penetración en el mercado global. (PIMTE, 2014)

### **6.3. OBJETIVOS**

#### **6.3.1. Objetivo General.**

Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento turístico del Cantón Arajuno, Provincia de Pastaza

#### **6.3.2. Objetivo Específico.**

- Diseñar la imagen turística del Cantón Arajuno.
- Establecer los programas y proyectos prioritarios para el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del cantón Arajuno.
- Promover acciones encaminadas al cumplimiento del plan de marketing
- Dinamizar el turismo del Cantón Arajuno como destino comprometido con el turismo sostenible.

### **6.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA**

#### **Plan de marketing turístico.**

El Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que se realizarán al mercado. Tiene, así, un punto de partida la realidad del producto turístico actual; es decir, lo que es denominado producto turístico, aquello que el público puede comprar, aunque sea gratuito, y usar.

(Codesser Proyecto” Modelo e Implementación Piloto de un Plan Estratégico para Destinos Étnico – Culturales”).

#### **Marketing turístico en el Ecuador**

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un

escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.

Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo, la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010 y la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables. (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014).

### **Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014**

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.

Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo, la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010 y la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.

### **Actividad turística en Pastaza – Arajuno**

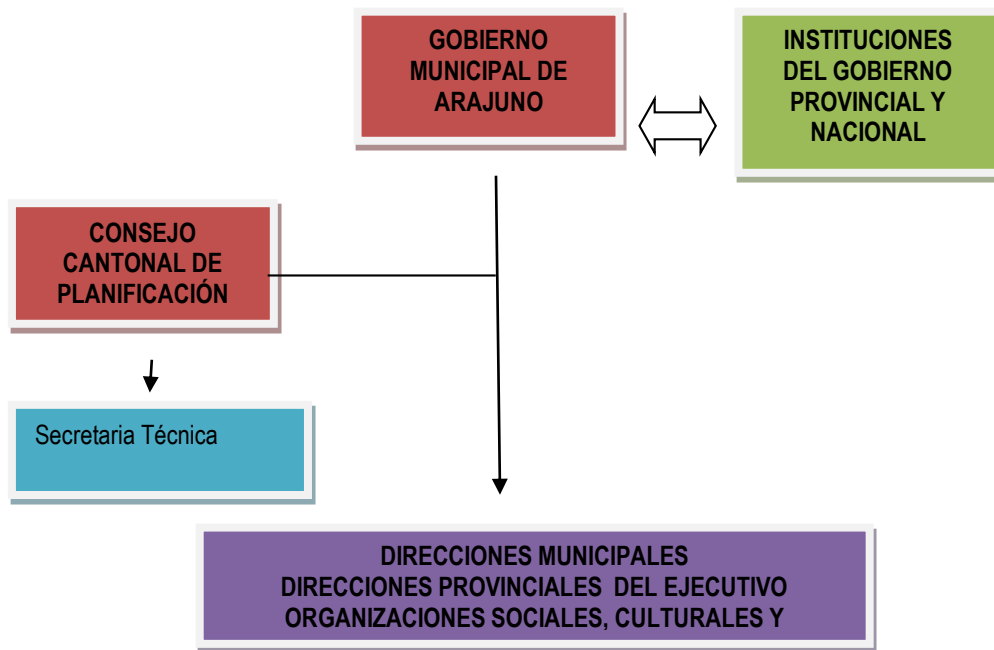
Turismo Pastaza es un proyecto que busca promover la actividad ecológica y del turismo en Ecuador en la zona amazónica de Pastaza.

Hay varios proyectos turísticos y ecológicos que desarrollan sus actividades a nivel provincial y que ofrecen desde criaderos de animales silvestres, hasta centros de conservación de plantas medicinales. Una de las mejores formas de conocer la variedad cultural de Pastaza es visitando sus amigables comunidades indígenas en el interior de la provincia, varias agencias de viajes locales ofrecen paquetes

turísticos muy razonables donde la convivencia intercultural mediante el turismo comunitario se vuelve una realidad. Además la ciudad cuenta, parques, paseos ecológicos, puentes colgantes, miradores, piscina y muchos centros turísticos privados.

## 6.5 DISEÑO ORGANIZACIONAL

**GRÁFICO N° 12 DISEÑO ORGANIZACIONAL**



## 6.6 DISEÑO DE LA PROPUESTA

### PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN ARAJUNO

El Plan está configurado en los siguientes ítems:

#### ❖ Cuatro macroprogramas:

**Macroprograma General** – Conformado por el programa de soporte, que contiene proyectos de marca turística, infraestructura de marketing, Internet marketing y Web, materiales varios, ferias turísticas (creación y diseño de stands) y publicaciones, implantando herramientas necesarias para desarrollar las actividades de promoción de manera eficiente y eficaz dentro de los mercados objetivos.

**Macroprograma Internacional** – Los proyectos incluidos son: Viajes de prensa, publicidad en revistas, viajes de familiarización, ferias turísticas, presentaciones y eventos especiales, clubes de producto y publicidad, invitación a personalidades celebres con recorrido en preservación ambiental.

**Macroprograma Nacional** – Configura propuestas y acciones apropiados a las situaciones y características particulares que determina el mercado nacional. Los proyectos incluidos son: Capacidades locales, el Cantón Arajuno es calidad, innovación y emprendimiento, clubes de producto, canales de promoción e información turística, publicaciones, relaciones públicas y promoción nacional.

**Macroprograma de Procesos:** En este macroprograma se desarrolla los manuales, guías y check lists necesarios para enriquecer y facilitar la operatividad de todo el plan de acciones, así como una guía para la medición de su desempeño. La fijación de los procesos en manuales y guías se deberá desarrollar en su mayoría durante el primer año, y ser utilizados durante la implementación del resto del plan.

En este documento se presenta además de la estructura general del plan operativo, las fichas por acción, divididas por cada uno de los proyectos, programas y macro programas a los que corresponden. Cada ficha de acción tiene claramente

identificado su macro programa, su programa y su proyecto. Todas conforman el Plan Operativo de Marketing Turístico, y se detallan a continuación:

A continuación, se presenta la estructura del plan operativo, con sus macro programas, programas, proyectos y acciones:

**CUADRO N° 41 PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN ARAJUNO**

<b>MACROPROGRAMA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>PROYECTO</b>
<b>GENERAL</b>	1. PROGRAMA DE SOPORTE	Marca Turística Infraestructura de marketing Internet marketing y web Materiales varios Ferias turísticas Publicaciones
	2. PRENSA TURÍSTICA	Viajes de prensa
<b>MERCADOS INTERNACIONALES</b>	3. PROGRAMA DE SELVA VIDA TURÍSTICO	Publicidad en revistas Ferias turísticas Presentaciones
	4. PROGRAMA TURÍSTICO	Clubes de productos Publicidad en revista
<b>MERCADO NACIONAL</b>	5. PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN	Capacidades locales El cantón Arajuno es calidad innovación y emprendimiento
	6.PROGRAMA TURÍSTICO	Diseño de productos Canales de promoción e información turística Publicidad Publicaciones Relaciones publicas

**Fuente:** (PIMTE, 2014)

**Elaborado:** Cristian Ortega



## Macro-programa General

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto:</b> <b>Marca Turística</b>	
<b>Acción: Marca y Manual</b>	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>La marca maneja la identidad del Cantón Arajuno, por lo cual es de vital importancia su manejo adecuado direccionado a la realidad socio-cultural de sector (nombre, colores, logotipo y línea de base), siendo un icono que sea el representante inmaterial del Cantón dentro de cualquier comunicado oficial, publicaciones, revistas etc.</p> <p>Las diferentes aplicaciones de la marca turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación en fondos</li> <li>• Versión blanco y negro, 3D, etc.</li> <li>• Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos</li> <li>• Aplicación para anuncios de TV e internet</li> <li>• Aplicación en materiales varios</li> </ul> <p>✓ Uso de la marca- Se recomienda realizar una evaluación de cual seria los criterios para su utilización, siendo este de uso público y privado, siendo de suma importancia tomar en cuenta los requisitos establecidos por la administración correspondiente (MINTUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.)</p>	
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <p><b>GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO. DEPARTAMENTO DE TURISMO</b></p>	<p><b>Periodicidad:</b></p> <p>Obtención de la arquitectura de marca. Seguimiento y evaluación simple anual Evaluación y revisión en 2015.</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca: Porcentaje de operadores que utilizan la marca.</li> <li>• Nivel de aceptación del Mensaje permanente en (Resultado de encuestas) operadores, prensa y consumidores.</li> </ul>	<p><b>Costo:2000</b></p> <p><b>(Ver anexo 7)</b></p>
<p><b>Observaciones:</b> Se realizó proformas de las cual se sacó un costo.</p>	

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto: Infraestructura de marketing</b>	
<b>Acción: Banco de multimedia</b>	
<b>Descripción:</b> Durante este trabajo se ha procedido a crear un banco de multimedia (fotografías, video, audio), el mismo que posea una alta calidad, tanto de los recursos turísticos, como de los productos, facilidades y servicios del cantón, el mismo que se pondrá en manos de las autoridades pertinentes los mismo que darán el uso adecuado en todas las acciones de comunicación que precisen soporte gráfico, por lo cual el Banco Multimedia será propiedad del GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO, así como todos los derechos de imagen, lo que facilitara tener mayor control de la imagen que el cantón Arajuno, y proyectarse así de forma adecuada dentro de la difusión a la fuerza de ventas general, facilitando fotografías de alta calidad para sus publicaciones.	
<b>Acción: Bases de datos e inteligencia de mercados</b>	
<b>Descripción:</b> El mantener una línea base actualizada se transforma en un instrumento de marketing eficaz, que permita una comunicación eficiente, pero a la vez directa con los intermediarios y prescriptores, facilitando acciones segmentadas y disponiendo de los datos actualizados del mercado para preparar las acciones de marketing previstas en el plan. Esta acción proyecta el crear, actualizar y mantener al día las bases de datos de agencias de viaje seleccionadas, Selva Vida general, periodistas y medios de comunicación, y todos los actores involucrados directamente con la actividad. <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Las bases de datos deberán estar a disposición del sector privado, público o estudiantil, instaurando una herramienta clave para la organización y gestión eficiente de información veraz y oficial que podrá ser utilizada en presentaciones de diferente índole sea científica, comercial o estudiantil.</li> <li>❖ Obtener información continua que involucre a la oferta y demanda del cantón que ayude a tener información histórica precisa que ayude a proyectar los productos que se ofrece y medir el nivel de aceptación y satisfacción que el mismo tiene.</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO</li> <li>❖ DIRECCIÓN DE TURISMO</li> <li>❖ DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN</li> <li>❖ ASOCIACIONES Y GREMIOS</li> <li>❖ POLICÍA</li> </ul>	<b>Periodicidad:</b> Actualización continua
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Porcentaje de registros incluidos en la base</li> <li>❖ Porcentaje de solicitudes de banco de imágenes realizadas para el uso de archivos en actividades de promoción (registro de uso).</li> </ul>	<b>Costo:6000</b> <b>(Ver anexo 8)</b>
<b>Observaciones:</b> Se realizará la elaboración de una base fotográfica y de video del cantón	

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto: Internet marketing y Web</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Diseño y mantenimiento web y marketing online</b>  <b>Descripción:</b> <p>Luego de una supervisión del diseño actual de la Página Web (<a href="http://www.arajuno.gob.ec">www.arajuno.gob.ec</a>), estas son las recomendaciones que se debería tomar en cuenta para tener un contacto directo y más dinámico con el usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Una página interactiva, dinámica y eficiente (dinamismo, interactúa entre sistema y usuario, captando la atención directa con el visitante),</li> <li>❖ Siempre estar actualizada con las últimas tendencias tecnologías y con aportes generados por los usuarios.</li> <li>❖ Que represente la imagen (marca y mensaje permanente) que el Cantón Arajuno desea comunicar, de acuerdo a las estrategias de mercadeo.</li> <li>❖ Que exista un cuadro de dialogo destinado a la reserva de hospedaje o contrato de tours.</li> <li>❖ Lograr transmitir una imagen con poco texto, mucha imagen, videos cortos y textos tipo “destacados” y “titulares”</li> <li>❖ Ser parte de las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram etc.</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b>  <b>GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO Responsables Asociados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sector privado: operadores turísticos</li> <li>❖ Sector Comunitario.</li> </ul>	<b>Periodicidad:</b>  Gestión Diaria de la Web.
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estadística de visitantes a los sitios Web</li> <li>❖ Número y evolución de operaciones de venta de productos.</li> </ul>	<b>Costo: \$128</b>  <b>(Ver anexo 9)</b>
<b>Observaciones:</b> Se debe ubicar los servicios de gente profesional que pueda involucrar nuestra página dentro del mundo inforturistico	

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto:</b>	<b>Materiales Varios</b>
<b>Acción:</b>	
<b>Merchandising y explotación de derechos de imagen</b>	
<b>Descripción:</b>	
<p>Esta acción nos direcciona a difundir la imagen del Cantón Arajuno a todo nivel, de esta manera dinamizaremos e incentivar el consumo turístico, proyectándonos en el mercado turístico, que recaiga y con miras en beneficios económicos para el GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO.</p> <p>De tal manera se debe cautivar a nuestros visitantes, con la creación de varios artículos destinados a la venta con la imagen del Cantón Arajuno, los que deben guardar un diseño original, atractivo y de preferencia que traten algún tema específico del Cantón (como su artesanía, postales, etc.) los mismos que puedan ser comercializados en cualquier lugar que se pueda realizar una alianza comercial.</p> <p>Esta acción implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Priorizar los productos que luego de un estudio respectivo tengan preferencia de productos y souvenirs de viaje, que podrían ser comprados en el Cantón Arajuno, una vez establecido las preferencias se debe considerar los siguientes artículos que son básicos para incentivar la visita turística en cualquier acto público o privado.</li> </ul> <p>Diseño y producción de bolsas, la que tiene como objetivo primordial ser el artículo que impacte porque se muestra al aire libre, ya que sirve para la entrega de materiales de promoción, en esta época donde se prioriza la ecología se recomendaría realizar bolsas en papel reciclado o en materiales propios de la zona.</p> <p>El Diseñar y producir camisetas, en la que se incluya marca y las referencias turísticas del cantón Arajuno, que sirvan tanto para regalos a públicos seleccionados como para uniformes de las personas que atienden en los diferentes tipos de presentaciones (ferias, seminarios, Workshops, etc.)</p> <p>El implementar un diseño material digital es importante porque se convertirá en el soporte a las actividades de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar alianzas comerciales con entidades involucradas en la recepción de posibles clientes, estos puntos pueden ser, supermercados, hoteles, restaurantes, tiendas y comercios, Internet, etc.)</li> <li>❖ Una vez establecida las alisas se deberá establecer un sistema de distribución y venta para los productos, siempre que sea coordinados con la red de venta que se haya establecido.</li> <li>❖ Procurar utilizar conceptos como comercio justo, sostenibilidad, responsabilidad social, etc.</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO</li> <li>❖ Departamento de Marketing</li> </ul> <b>Responsables Asociados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sector privado.</li> <li>❖ Sector Comunitario.</li> </ul>	<b>Periodicidad:</b> Revisión de los artículos y diseños anualmente.
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Número de artículos desarrollados</li> <li>❖ Número de artículos vendidos</li> <li>❖ Ingresos generados</li> <li>❖ Número de puntos de venta y/o distribución</li> </ul>	<b>Costo: \$6400</b>  <b>(Ver anexo 10)</b>
<b>Observaciones:</b>	
Se sugiere contar con normas de calidad, inventario, capacidad de producción, certificaciones de origen, entre otros.	

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Ferias Turísticas</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Modelos de Stands</b>	
<b>Descripción:</b>	
<b>Se recomienda:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El stand debe ser una trinchera turística que se debe reflejar todos los atractivos turísticos y servicios que ofrece el Cantón por lo cual el mismo debe ser, un espacio de trabajo, funcional, cómodo, sin excesos de decoración y que transmita imagen de buena organización.</li> <li>❖ Debe dejar muy clara la imagen e identidad del cantón Arajuno desde cualquier ángulo, de acuerdo al manual de marca, el mismo que debe estar abastecido de todo material turístico que se pueda contar en ese instante.</li> </ul>	
<b>Agregar factores innovadores y diferenciados como, por ejemplo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La imagen del stand debe basarse en la naturaleza, utilizando elementos propios del Cantón Arajuno, lo que invitara al turista a disfrutar de un montaje natural y acogedor y goce de un instante de lo que podemos ofrecer.</li> <li>❖ Que los stands tengan mesas de servicios (Ej. Mesa de cooperados, mesas de inversiones, entre otros).</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b>  <b>GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO</b>	<b>Periodicidad:</b>  Renovación del Stand cada 3 años.
<b>Responsable Secundario:</b> Director de Marketing Departamento Turismo	
<b>Indicadores de monitoreo:</b>	<b>Costo:5.000</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Número de eventos en los que se utilizó el stand</li> <li>❖ Número de participantes que utilizaron el stand</li> <li>❖ Costo/beneficio (costo de stand/número de eventos utilizado).</li> <li>❖ Número de turistas que llegaron Arajuno gracias a su visita en el stand</li> </ul>	Elaboración de stand en materiales del sector bajo supervisión de un técnico del ministerio del ambiente.
<b>Observaciones:</b>	
La imagen del stand debería anclarse al estudio de arquitectura de marca.	

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Publicaciones</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Diseño de mapa</b>	
<b>Descripción:</b>  Diseño y producción de un mapa general de cantón Arajuno. Todos los mapas deben incorporar las razones del por qué elegir al cantón Arajuno. Los mapas deben mostrar la oferta visual de productos turísticos por localización. Los mapas pueden ser en soporte papel, pero también es importante que aparezcan en soporte digital en la Web principal de promoción turística del cantón Arajuno y en el Press Kit.	
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO <b>Responsables Secundarios:</b> Departamento de Turismo GADM-ARAJUNO	<b>Periodicidad:</b>  Revisión Anual de cambios. Reimpresión, según criterios y cambios importantes. Actualización en Web, digital, etc.
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de mapas producidos y distribuidos</li> <li>• Número de mapas en diferentes idiomas</li> <li>• Número de mapas para los centros de información turística del Ecuador.</li> </ul>	<b>Costo:3.000</b>  <b>(Ver anexo 11)</b>
<b>Observaciones:</b>	

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Publicaciones</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Video – DVD – Flash Memory</b>	
<b>Descripción:</b>  Definición y producción de una presentación audiovisual del cantón Arajuno, en los diferentes formatos de video, CD y/o DVD Y /o flash memory y en los idiomas y mercados seleccionados como clave.	
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO Responsables Secundarios: Departamento de Comunicación Social	<b>Periodicidad:</b> Producción cada dos años. Revisión Anual.
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de DVD- Flash memory y otros formatos producidos</li> <li>• Número de DVD- Flash memory y otros distribuidos</li> <li>• Número de DVD-Flash memory y otros en diferentes idiomas.</li> <li>• Número de DVD-Flash memory para los centros de información turística del cantón Arajuno.</li> </ul>	<b>Costo:1500</b>  <b>(Ver anexo 12)</b>
<b>Observaciones:</b>	

<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Publicaciones</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Boletín de noticias turísticas</b>	
<b>Descripción:</b>  Elaboración de un boletín de noticias turísticas escrito y/o en formato electrónico, para su envío por e-mail a las diferentes bases de datos de periodistas y operadores. Debe ser descargable en la Web de promoción turística del cantón Arajuno. Se debe:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un modelo general con identidad del Cantón, en sus diferentes versiones y en los idiomas correspondientes a los mercados clave.</li> <li>• Se debe producir en el GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO.</li> <li>• Está acción se puede desarrollar en formato electrónico y en línea, así como en los formatos tradicionales.</li> </ul>	
Responsable de ejecución: GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO	<b>Periodicidad:</b> Actualización mensual. Revisión de diseño anual.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de boletines producidos</li> <li>• Número de registros a los que se enviaron los boletines por mercado y tipo (consumidor prensa y trade).</li> </ul>	<b>Costo:1000</b>  <b>(Ver anexo 13)</b>
<b>Observaciones:</b>  EL GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO debería contar con personal nativo de idiomas extranjeros para generación de noticias.	



<b>Macro - programa general</b>	
<b>P.1. Programa de soporte</b>	
<b>Proyecto:</b>	
<b>Publicaciones</b>	
<b>Acción:</b>	
<b>Diseño y producción de Kit de prensa</b>	
<b>Descripción:</b>	
<p>Los press kit son herramientas muy útiles que buscan crear imagen en los medios de comunicación, así como incrementar la presencia del cantón Arajuno en los medios. Sabemos que la recomendación por parte de los prescriptores es fundamental para el consumidor. Esto también puede ayudar a generar artículos, reportajes y notas de prensa sobre la oferta turística del cantón Arajuno.</p> <p>Los press kits van dirigidos a los periodistas y medios de comunicación para ayudarles a conocer, comprender y divulgar los atractivos del cantón Arajuno como destino de vacaciones.</p> <p>Propuesta de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un catálogo general del cantón Arajuno con Mapa</li> <li>• Un soporte digital del banco de imágenes (DVD; CD Flash Memory, etc.)</li> <li>• Un DVD del banco de imágenes</li> <li>• Guía del cantón Arajuno</li> <li>• Varios artículos redactados en estilo periodístico en formato electrónico y PDF, al menos uno general y otro por productos. Los artículos deben estar producidos en varios idiomas de acuerdo a los mercados clave (español, inglés, alemán, etc.).</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• 1 soporte digital con imágenes en alta resolución y un formulario de petición de otras imágenes. (Para pedir las por medio de correo electrónico).</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b>	<b>Periodicidad:</b>
GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO	Anual
<b>Responsables Secundarios</b>	
Dirección de Comunicación Social.	
<b>Indicadores de monitoreo:</b>	<b>Costo:0.00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de press kits realizados</li> <li>• Número de press Kits distribuidos a las oficinas</li> <li>• Número de Press Kits entregados</li> <li>• Encuesta de valoración a los periodistas sobre la utilidad del Press Kit (archivos multimedia e información)</li> </ul>	<b>Son con artículos ya elaborados con anterioridad</b>
<b>Observaciones:</b> En los press kits se pueden aumentar la información del cantón Arajuno, con eventos importantes, fiestas tradicionales o productos.	

## Macro – programa Mercados Internacionales

<b>Macro - programa Internacional</b>	
<b>P.2. Programa de prensa turística</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Viajes de prensa</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Viajes de reportaje</b>	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>El objetivo es hacer conocer y comprender el destino cantón Arajuno a los periodistas para que estos creen “publicity”, es decir, artículos redaccionales y otros espacios, en diferentes medios especializados, sin costo alguno. También de esta forma se crea notoriedad en los medios de comunicación.</p> <p>Los pasos para la preparación de un Press Trip son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitación selectiva a grupos de periodistas (se recomienda entre 5 y 8) por afinidades temáticas para que visiten el cantón Arajuno y conozcan su oferta turística.</li> <li>• Realización del “briefing” de la especialidad o tema sobre el que va a escribir y características del medio a invitar.</li> <li>• Establecer contactos de colaboración y esponsorización con compañías aéreas, hoteles y lugares de interés en el cantón Arajuno.</li> <li>• Seguimiento posterior del medio.</li> <li>• Obtener el artículo o artículos generados.</li> <li>• Cálculos del valor comercial e impactos de lo publicado o emitido.</li> </ul>	
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <p>GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO</p> <p><b>Responsables Secundarios:</b></p> <p>Director Marketing</p>	<p><b>Periodicidad:</b></p> <p>Al menos 2 veces al año por Mercado</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Press Trips organizados</li> <li>• Número de periodistas implicados</li> <li>• Número de artículos publicados</li> <li>• Audiencia potencial cubierta</li> <li>• Valoración económica del publicity</li> </ul>	<p><b>Costo:2000</b></p> <p><b>(Ver anexo 14)</b></p>
<p><b>Observaciones:</b></p> <p>Entrega de Press kits. Se considera obligatorio realizar un briefing de presentación del destino y/o productos ya en el cantón Arajuno.</p>	

<b>Macro - programa Internacional</b>	
<b>P.3. Programa de trade turístico</b>	
<b>Proyecto:</b> <b>Ferias Turísticas</b>	
<b>Acción:</b> <b>Participación en ferias</b>	
<b>Descripción:</b> <p>El objetivo principal de las ferias es el establecer contactos con clientes potenciales e intermediarios en los mercados emisores, así como las relaciones con prensa y los medios masivos.</p> <p>Debido al elevado costo que representa la participación en ferias, y al alto consumo de energía y tiempo que significan, se hace necesario estudiar nuevas formas de participación. Algunas de las posibles líneas de actuación podrían ser las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuir el número de ferias, manteniendo la presencia sólo en los mercados más relevantes.</li> <li>• Reducir el tamaño del stand en cada feria y buscar maneras de hacer un mejor uso del espacio.</li> <li>• Sólo ir a ferias que agrupen mercados que resulten claves para el cantón Arajuno</li> <li>• Evaluar el potencial de impacto de imagen, negocios, prensa y al consumidor final, por la asistencia a la feria.</li> </ul> <p>Incorporar factores innovadores y diferenciados como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar el concepto de imagen del stand utilizando elementos propios del cantón Arajuno.</li> <li>• Que los stands tengan mesas de servicios (Ej.: Mesa de cooperados, mesas de inversiones, entre otros).</li> <li>• Que en el stand la gente se sienta como que está en el cantón Arajuno, que contenga valores diferenciadores.</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO	<b>Periodicidad:</b> Anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de identificación de imagen, tipo de producto / oferta solicitado (tipo de motivación del visitante)</li> <li>• Solicitudes de información recibida a raíz de la feria</li> </ul>	<b>Costo:5000</b> <b>(Ver anexo 15)</b>
<b>Observaciones:</b> Dado el costo de las ferias, el cantón Arajuno ha de procurar ir a las ferias que sean las orientadas a sus mercados meta. Hay que tener presente que la eficacia comercial directa de las ferias en el consumidor final es muy baja.	

<b>Macro - programa Internacional</b>	
<b>P.4. Programa turístico</b>	
<b><u>Proyecto:</u></b>  <b>Publicidad</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Publicidad en medios masivos</b>	
<b>Descripción:</b> Esta acción considera la realización de campañas en los grandes medios masivos (Internet, TV, Radio, Revistas, etc.) La aparición en estos medios debe focalizarse en la maximización de recursos, dedicando los esfuerzos en campañas masivas en los principales mercados definidos en este plan de marketing y en donde sus resultados sean medibles y cuantificables. El formato de publrreportajes se recomienda para facilitar la presentación general de la oferta del cantón Arajuno. La Idea básica de producto es transmitir el posicionamiento del cantón Arajuno y la idea de su diversidad a través de su oferta de productos turísticos. Debe incorporar la marca y el mensaje permanente del cantón Arajuno y adaptado en el idioma del país donde se realice la acción.	
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO	<b>Periodicidad:</b> Campañas anuales
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de campañas realizadas</li> <li>• Número de mercados en donde se ha hecho publicidad y en que medios.</li> <li>• Medición de resultados de cada campaña</li> </ul>	<b>Costo:4000</b> <b>(Ver anexo 16)</b>
<b>Observaciones:</b>	

<b>Macro - programa Internacional</b>	
<b>P.5. programa de sensibilización y formación</b>	
<b>Proyecto:</b> <b>Capacidades Locales</b>	
<b>Acción:</b> <b>Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada</b>	
<p><b>Descripción:</b> Diseño y realización de talleres de trabajo orientados a la creación y fortalecimiento de las capacidades locales de políticos, funcionarios de los entes de promoción turística local y provincial, actores del sector privado y operadores, como una forma de asegurar el logro de los objetivos de la promoción turística a nivel cantonal trazados por el GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO, como ente rector y líder de la promoción turística cantonal.</p> <p>Las temáticas de los talleres versarán sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y Distribución de materiales de promoción turística,</li> <li>• Uso de Marca turística del cantón Arajuno y manual</li> <li>• Gestión técnica y económica de cooperados en promoción turística.</li> <li>• Participación en Ferias de Destinos, así como otras temáticas que se consideren de especial interés.</li> </ul> <p>Se aprovecharán los talleres para presentar y difundir el PIMTP, así como la marca turística de cantón Arajuno y sus principales aplicaciones, dirigidas al sector público, privado y comunitario.</p>	
<p><b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO Actores secundarios o aliados: Sector comunitario: centros de turismo comunitario</p>	<p><b>Periodicidad:</b> Anual</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de talleres de trabajo realizados vs. planificados</li> <li>• No. de organizaciones asistentes (por parte del sector público, privado, comunitario, etc.) vs. Organizaciones invitadas.</li> <li>• Porcentaje de convocatoria. Número de asistentes a los talleres de trabajo vs. invitados.</li> </ul>	<p><b>Costo:2000</b> <b>( Ver anexo 17)</b></p>
<p><b>Observaciones:</b> La participación en estos talleres constituye un requisito de base a completar para participar en siguientes acciones de promoción con el GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO y establecidas en el PIMTP.</p>	

<b>Macro - programa Internacional</b>	
<b>P.5. programa de sensibilización y formación</b>	
<b>Proyecto:</b> <b>El cantón Arajuno es Calidad, innovación y emprendimiento</b>	
<b>Acción:</b> <b>Campana al sector</b>	
<b>Descripción:</b> Realizar un conjunto de campañas sectoriales teniendo como público objetivo al sector turístico, dirigidas a reconocer e incentivar la mejora de la calidad e innovación en cada ámbito (transporte turístico, agencias operadoras, alojamiento turístico, centros de información turística, y otros sectores relacionados) y el emprendimiento. El mensaje y contenido de la campaña tiene que estar directamente relacionado con las estrategias de comunicación del posicionamiento de cantón Arajuno, uso de marca turística del cantón Arajuno y mensaje permanente de marca. Se enunciará la dirección de la página Web de promoción turística oficial. Esta campaña es preparativa a la premiación anual a la calidad, innovación y emprendimiento otorgada al sector público, privado y comunitario.	
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO Actores secundarios o aliados: Sector privado	<b>Periodicidad:</b> Bi-anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de campañas realizadas vs. planificadas</li> <li>• No. de entidades del sector público, privado y comunitario impactadas.</li> </ul> No. de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión.	
<b>Observaciones:</b>	

<b>Macro - programa Internacional</b>	
<b>P.5. programa de sensibilización y formación</b>	
<b>Proyecto:</b> <b>El cantón Arajuno es Calidad, innovación y emprendimiento</b>	
<b>Acción:</b> <b>Reconocimientos al turismo de calidad, innovación y emprendimiento</b>	
<b>Descripción:</b>  Con el fin de premiar las actuaciones emprendidas en este campo, tanto públicas, privadas como comunitarias del municipio, empresarios y emprendedores de cualquier sector relacionado al turismo con desempeño exitoso. Se propone crear un reconocimiento o distintivo de calidad, innovación y emprendimiento a entregar anualmente en un evento nacional dedicado al turismo. Para el efecto, se fijarán criterios de adjudicación para las respectivas distinciones que deberán incluir las categorías de productos, sostenibilidad, calidad, innovación, participación social, en calidad de promoción, su vinculación con el posicionamiento y estrategias de promoción definidas en el plan. Será necesaria la realización de una campaña de esta entrega en los medios. Será clave involucrar a personajes de referencia y famosos dentro del cantón Arajuno, capaces de generar visibilidad y popularidad de los reconocimientos. Se propone además que el reconocimiento siempre lleve presente la marca del cantón Arajuno.	
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO <b>Actores secundarios o aliados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector privado: operadores turísticos</li> <li>• Sector comunitario: centros de turismo comunitario</li> <li>• Medios de comunicación masivos</li> </ul> Universidades y colegios	<b>Periodicidad:</b> 1 vez al año (en fechas relevantes)
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de categorías y productos premiados (tomar en cuenta categorías desiertas)</li> <li>• No. total de premios entregados al sector público, privado, comunitario y otros</li> <li>• Audiencia y notoriedad del evento de premios</li> </ul>	<b>Costo:5000</b>  El incentivo se entregara al ganador de la mejor propuesta.
<b>Observaciones:</b> La participación de los sectores públicos, privados y comunitarios en esta premiación está condicionada a que hayan asistido a los talleres de trabajo en las distintas temáticas, en un afán de que lleguen a participar en esta acción habiéndose fortalecido sus capacidades locales.	

<b>Macro - programa Internacional</b>	
<b>P.6. Programa turístico</b>	
<b>Proyecto:</b> <b>Canales de promoción e Información Turística</b>	
<b>Acción:</b> <b>Puntos de Promoción Turística para consumidor final</b>	
<b>Descripción:</b> <p>El objetivo de esta acción es el aprovechamiento de la mayor cantidad de puntos de promoción turística hacia el mercado interno ecuatoriano, adoptando formatos novedosos, atractivos y aprovechando las oportunidades de las nuevas tecnologías. Se recomienda que estos puntos se encuentren ubicados en centros comerciales, paseos públicos, estaciones de servicio, terminales terrestres en los mercados emisores internos principales.</p> <p>Esta acción requiere entre otras tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca y mensaje permanente</li> <li>• Información para planificar el viaje: agencias de viajes y transporte, transporte nacional e internacional (cooperativas de transporte público, taxis, transporte fluvial), alojamiento (hotel, albergues, hostales), restaurantes, cafés, estaciones de servicio, talleres mecánicos, hospitales, centros de salud, artesanos, cajeros automáticos, cibercafés, teléfonos de emergencia, hora local.</li> <li>• Presentación de productos turísticos que tiene el cantón Arajuno: ecoturismo y turismo de naturaleza, deportes y aventura, turismo cultural, turismo comunitario, nichos de mercado.</li> <li>• Calendario de celebraciones o eventos especiales.</li> <li>• Alternativas de viaje en familia o grupo de amigos.</li> <li>• Página Web oficial de turismo y teléfonos de contacto.</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b> GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO <b>Actores clave o secundarios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros comerciales</li> <li>• Terminales terrestres</li> <li>• Paseos públicos</li> <li>• Recintos feriales</li> </ul> Estaciones de servicio (gasolineras).	<b>Periodicidad:</b> Constante
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de Puntos de Promoción Turística alternativos empleados.</li> <li>• No. de Puntos de Información Turística fijos.</li> <li>• No. de Puntos de Información Turística temporales.</li> </ul> Ratio (%) de retorno de la inversión: número de usuarios e inversión en la acción.	
<b>Observaciones:</b> Esta acción está basada en la estrategia de promoción de turismo interno en mercados geográficos específicos seleccionados y según prioridad definida en el plan.	



## Macro – programa Mercados Nacionales

<b>Macro - programa Nacional</b>	
<b>P.6. Programa turístico</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Publicidad</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Cooperados Nacionales</b>	
<b>Descripción</b>  Las acciones de cooperados representan una que hace publicidad a nivel nacional. Implica participar en campañas de publicidad conjuntas con el sector público, privado y comunitario de acuerdo a las opciones del menú de cooperados, los criterios para la participación, procedimientos y calendario de presentación de aplicaciones que establezca el GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO en su calidad de ente rector de la promoción turística del cantón Arajuno. La implementación de estas campañas se hará de acuerdo a las estrategias de promoción definidas en el plan que determina la promoción de los clubes de producto, introducción o innovación de productos turísticos.	
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO <b>Responsables Secundarios:</b>  Operadores nacionales e internacionales  Destinos turísticos	<b>Periodicidad:</b>  Anual
<b>Indicadores de monitoreo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de cooperados realizados</li><li>• Número de destinos y actores con los que se realizó el cooperado</li><li>• Valor económico de los cooperados (ratio GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO Contraparte)</li></ul> Estimación del alcance de la publicidad cooperada	
<b>Observaciones:</b>  Se recomienda siempre que sea posible, la combinación de diversos soportes publicitarios para incrementar la notoriedad de la campaña.	

<b>Macro - programa Nacional</b>	
<b>P.6. Programa turístico</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Publicidad</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Campañas Generales</b>	
<b>Descripción:</b>  Realización anual de campañas de publicidad dirigidas al público general orientadas a posicionar el cantón Arajuno según los objetivos estratégicos del PIMTP. Deberán ser regulares y frecuentes, adaptándose según la temporada (impulsar el turismo interno en baja temporada, impulsar el turismo de fines de semana y puentes) para mitigar la estacionalidad turística y con enfoque de responsabilidad social. Dado que la función del Ministerio de Turismo no es la de promocionar ningún destino concreto, sino la de incentivar que los ecuatorianos realicen turismo dentro de su propio Cantón, se propone que la campaña general se apoye en la presentación del cantón Arajuno a través de tecnologías digitales impactantes y de los conceptos de posicionamiento. Asimismo, sería aconsejable la incorporación de un teléfono de información y de la página Web de promoción turística oficial.	
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO <b>Actores secundarios o aliados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios: Prensa, Revistas, Radio, Televisión, incluyendo su difusión electrónica.</li> </ul>	<b>Periodicidad:</b>  Semestral
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº, periodicidad y duración total de campañas realizadas en el año.</li> <li>No. de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión, etc.</li> <li>Estimación del alcance e impacto de la campaña</li> </ul>	<b>Costo:4000</b>  <b>(Ver anexo 18)</b>
<b>Observaciones:</b>  Esta acción asegurará el logro de los objetivos a través de la realización de campañas consistentes en el tiempo, analizadas, estructuradas, implementadas y dirigidas a sensibilizar a la población.	

<b>Macro - programa Nacional</b>	
<b>P.6. Programa turístico</b>	
<b>Proyecto:</b>	
<b>Publicidad</b>	
<b>Acción:</b>	
<b>Campañas Específicas</b>	
<b>Descripción:</b>	
<p>Realizar campañas orientadas a promocionar el turismo focalizado hacia experiencias y sensaciones como una estrategia de comunicación con miras a promover el turismo interno en bajas temporadas y descansos obligatorios para mitigar la estacionalidad turística, distribuir a los visitantes internos y con enfoque de responsabilidad social.</p> <p>Estas campañas tendrán por objeto de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes de producto</li> <li>• Destinos menos visitados (en rotación, asignando un destino invitado por fechas vacacionales, puentes, bajas y altas temporadas)</li> <li>• Es importante tomar en cuenta la inclusión de segmentos de mercado específicos para la disminución de la temporalidad. (ej. Tercera edad, estudiantes, servidores públicos, etc.).</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b>	<b>Periodicidad:</b>
<p>GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO</p> <p><b>Actores secundarios o aliados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes de productos</li> <li>• Sector privado</li> </ul> <p>Sector comunitario</p>	Semestral
<b>Indicadores de monitoreo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de campañas realizadas vs. campañas planificadas</li> <li>• Grado de adecuación de los mensajes de campaña a estrategias de marketing turístico nacional</li> <li>• Numero de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión</li> <li>• Estimación del alcance e impacto de la campaña</li> </ul>	
<b>Observaciones:</b>	

<b>Macro - programa Nacional</b>	
<b>P.6. Programa turístico</b>	
<b>Proyecto:</b>  <b>Publicaciones</b>	
<b>Acción:</b>  <b>Folleto Consumidor</b>	
<b>Descripción:</b>  Diseñar y producir un folleto dirigido al consumidor final como elemento complementario de las campañas generales. Sus contenidos son específicos presentando todos los productos turísticos del Cantón, pero desde el punto de vista de experiencias y sensaciones y sin promocionar destinos concretos.  El folleto comprenderá un máximo de 8 o 10 páginas, que remita a la página Web de promoción turística oficial y al teléfono de información turística, y que pueda ser descargado de la página Web de promoción turística oficial.  Deberá contener al menos lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada: Fotografía y marca con mensaje permanente del mercado interno</li> <li>• Índice</li> <li>• Mapa del cantón Arajuno</li> <li>• Presentación del cantón Arajuno basada en los argumentos del decálogo para turismo interno.</li> </ul>	
<b>Responsable de ejecución:</b>  GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO <b>Actores secundarios o aliados:</b> Sector Privado	<b>Periodicidad:</b>  Impresiones anuales. Revisión de contenidos cada dos Años
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• No. de folletos consumidor impresos</li> <li>• No. de folletos entregados a consumidor final</li> </ul>	<b>Costo:3000</b>  <b>(Ver anexo19)</b>
<b>Observaciones:</b> Esta acción se complementa con la acción de campañas generales. La distribución de este folleto se hará con prioridad hacia los mercados emisores internos clave.	

## Macro – programa de procesos

<b>Proceso: P1. Manual de gestión de Diseño de producto</b>	
<b>Descripción:</b> <p>Para la correcta creación y gestión de los productos, se deberá crear y desarrollar un manual con los procedimientos operativos, prácticos y legales para la operación de clubes de producto. Estos manuales deberán contener los procesos a seguir para realizar cada una de las tareas de las acciones correspondientes. Es decir, ¿cómo hacer?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios de mercado (oferta, demanda, competencia)</li><li>• Identificación de oportunidades y conceptos para clubes de producto</li><li>• Identificación de formatos de clubes de producto</li><li>• Identificación de los requisitos de asociación a un club de producto</li><li>• Identificación de las actividades y los beneficios de participar en un club de producto</li><li>• Identificación de los formatos promocionales para los clubes de producto: ferias, presentaciones, web, folletos, publicidad, etc.</li><li>• Identificación de la forma de participación del GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO, y de cada uno de los actores (costos, facilidades, procedimientos, etc.).</li><li>• Identificación de actores potenciales, actores interesados, actores finales para los clubes</li><li>• Identificación de las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados</li><li>• Procedimientos administrativos y legales para la creación de los clubes de producto</li><li>• Procedimientos de gestión y operación de los clubes de producto</li><li>• Procedimientos de participación económica</li><li>• Procedimientos de evaluación y seguimiento de los resultados de los clubes de producto</li><li>• Procedimientos de cierre de clubes de producto</li></ul> <p>Estos manuales deberán desarrollarse de forma conjunta con los actores privados y comunitarios, a fin de contar con sus perspectivas y características a la hora de estructurar los procedimientos para crear los clubes de producto.</p> <p>Los manuales deberán estar a disposición del sector, tanto de forma física o a través de la web oficial del GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO.</p>	
<b>Responsable de ejecución:</b>  <b>GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO Sector privado.</b>  <b>Sector Comunitario</b>	<b>Periodicidad:</b>  Revisión y actualización anual.
<b>Indicadores de monitoreo:</b>  <b>Manual de clubes de producto creado</b>	
<b>Observaciones:</b>  Para la estructuración de los manuales de clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado. Se recomienda el asesoramiento de especialistas, por la complejidad de su estructuración.	

**Proceso: P2. Manual de gestión de publicidad cooperada**

**Descripción:**

El manual de cooperados debe definir la manera de realizar las tareas que se disponen en las acciones de publicidad cooperada presentes en el macro-programa nacional. Para esto el manual de explicar y definir cómo hacer:

- La identificación de las necesidades de los actores del turismo
- Un plan de cooperados anual atractivo para los actores y que cumpla con los objetivos de promoción del GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO.
- La presentación del menú de oportunidades de cooperados a las que pueden optar los actores
- Seleccionar los cooperados y ejecutar las acciones.
- Dar seguimiento de satisfacción y resultados de las acciones
- Identificar actores potenciales e interesados
- Identificar las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados
- Procedimientos administrativos y legales para dar marco a las campañas cooperadas
- Procedimientos de gestión y operación de los cooperados
- Procedimientos de participación y desembolsos económicos de los cooperados
- Procedimientos de evaluación y seguimiento de los resultados de los cooperados

Estos manuales deberán desarrollarse de tomando en cuenta las características de los actores aspirantes, tanto privados como públicos.

Este manual tiene aplicación para todos los sectores (público, privado y comunitario), y es de aplicación para las campañas publicitarias cooperadas para el mercado nacional.

**Responsable de ejecución:**

**GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO**

**Responsables Secundarios:**

**Sector privado y comunitario**

**Periodicidad:**

Revisión y actualización anual.

**Indicadores de monitoreo:**

**Manual de publicidad cooperada creado**

**Observaciones:**

Para la estructuración de los manuales de clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado.

<b>Proceso: P3. Manual de gestión de acciones de promoción</b>	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Este proceso busca sistematizar la ejecución de las actividades de promoción, de manera de facilitar y optimizar los recursos y la dedicación, y obtener así los mejores resultados de cada acción. Este proceso debe cubrir las siguientes acciones de promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de talleres de sensibilización y formación</li> <li>• Realización de fam trips y press trips</li> <li>• Realización de ferias turísticas</li> <li>• Realización de presentaciones</li> </ul> <p>Los manuales deben considerar los procedimientos que deben cumplir todos los actores involucrados, principalmente los gestores de la acción (GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO) y otros entes públicos, privados y comunitarios. Briefing de contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos previos a la acción</li> <li>• Procedimientos durante la acción</li> <li>• Procedimientos posteriores a la acción</li> <li>• Procedimientos de evaluación y seguimiento</li> </ul>	
<p><b>Responsable de ejecución:</b></p> <p><b>GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO</b></p>	<p><b>Periodicidad:</b></p> <p>Revisión y actualización anual.</p>
<p><b>Indicadores de monitoreo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No. de manuales de procedimientos elaborados.</b></li> </ul> <p><b>Grado de uso de los manuales de Procedimientos</b></p>	
<p><b>Observaciones:</b> La entrega de los manuales de procedimientos a los sectores públicos, privados y comunitarios está condicionada a su inscripción en los talleres de trabajo en las distintas temáticas.</p>	

**Proceso: P4. Manual de gestión de indicadores de control**

**Descripción:**

Este proceso busca sistematizar la medición de las actividades de promoción, de manera de facilitar y optimizar los recursos y la dedicación, y obtener así los mejores resultados en la implementación operativa del Plan. Este proceso debe cubrir todas las acciones de promoción, midiendo el desempeño con los indicadores definidos. De manera general y para determinar el proceso de medición completo del plan, se deben crear al menos 5 indicadores clave de gestión, que permitan saber, cuál es la situación de la implementación general del plan en cualquier momento. Los indicadores propuestos para la medición general del plan son:

Fase de diseño

- Porcentaje de desarrollo del plan hasta la fecha
- Porcentaje del calendario transcurrido hasta la fecha
- Porcentaje de satisfacción del beneficiario o cliente hasta la fecha
- Porcentaje de empoderamiento (que tan suyo han hecho el plan los beneficiarios y ejecutores) del plan hasta la fecha por parte del beneficiario y ejecutores.

Fase de implementación

- Porcentaje de cumplimiento de los objetivos y metas del plan hasta la fecha
- Número de acciones realizadas vs. número de acciones programadas
- Número de mercados trabajados vs. número de mercados programados
- Análisis de costo beneficio por mercado costo de atracción por visitante de cada mercado trabajado.
- Número y Nivel de participación de actores del turismo
- Porcentaje de empoderamiento (que tan suyo han hecho el plan los beneficiarios y ejecutores) del plan hasta la fecha por parte del beneficiario y ejecutores

Para cada uno de los indicadores se debe establecer un responsable de relleno, así como alguien que dé seguimiento al llenado de todos los indicadores tanto por mercados como por acciones. La validez de dicha información, depende de su rigurosidad y exactitud en el relleno.

Los manuales deben considerar los procedimientos que deben cumplir todos los actores involucrados, principalmente los gestores de la acción (GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO).

- Control de llenado de indicadores por mercado
- Control de llenado de indicadores por acción
- Procedimientos de evaluación de acciones y resultados esperados vs. resultados obtenidos

Estos manuales deberán coordinarse con todos aquellos responsables del llenado de los indicadores, a través de una sola unidad de coordinación y sistematización, ya sea a través de una intranet, o de un sistema informático adecuado, que permita el fácil llenado de la información y la obtención de resultados.

**Responsable de ejecución:**

GAD MUNICIPAL DE ARAJUNO

**Periodicidad:**

Revisión y actualización anual

**Indicadores de monitoreo:**

- **No. de indicadores generales elaborados.**
- **Porcentaje de control y monitoreo de acciones**

**Costo:2000**

**Observaciones:** Esta acción se considera fundamental para el conocimiento de la implementación anual de acciones, así como la medición del logro de los objetivos planteados.



**CUADRO N° 42 RESUMEN DEL COSTO TOTAL DE LOS MACRO – PROGRAMAS**

Marca Turística	2000
Infraestructura de marketing	6000
Internet marketing y WEB	1500
Materiales varios	3500
Ferias turísticas	5000
Publicaciones	3000
Folleto Selva Vida y folletos consumidor	700
Folleto especializados	350
Video – DVD – Flash Memory	1500
Boletín de noticias turísticas	1000
Diseño y producción de Kit de prensa	1000
Viajes de reportajes (Press trips)	2000
Actualización de las guías de viajes	1000
Revistas Impresas y Online	800
Participación en ferias	5000
Presentación general del cantón Arajuno	6000
Estructuración y operación de los productos	3000
Publicidad en grandes medios	4000
Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	2000
Campaña al sector	2000
Reconocimientos al turismo de calidad, innovación y emprendimiento	5000
Estructuración y operación de los clubes de producto	3000
Puntos de Promoción Turística para consumidor final	2500
Cooperados nacionales	2000
Campañas generales	4000
Campañas específicas	2000
Folleto consumidor	3000
Conoce el cantón Arajuno	4000
Manual de gestión de Diseño de producto	1000
Manual de gestión de publicidad cooperada	2000
Manual de gestión de acciones de promoción	800
Manual de gestión de indicadores de control	2000
<b>TOTAL</b>	<b>82650</b>

## PRESUPUESTO

### CUADRO N° 43 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

ORD.	DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Plan de Marketing	1	\$ 500,00	\$ 500,00
2	Publicidad	1	\$ 205,00	\$ 200,00
3	Cd's	4	\$ 0,50	\$ 2,00
4	Cámara	1	\$ 150,00	\$ 150,00
5	Internet	100 (Horas)	\$ 0,60	\$ 60,00
6	Movilización			\$ 40,00
7	Imprevistos			\$ 100,00
Total				\$ 1102.00

**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Fuente:** Investigación

## FINANCIAMIENTO

### CUADRO N° 44 FINANCIAMIENTO

ORGANISMO	CANTIDAD (USD)
AUTOGESTIÓN	\$ 1102.00
<b>TOTAL</b>	\$ 1102.00

**Elaborado por:** Cristian Ortega

**Fuente:** Investigación

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, V. 6. (s.f.).  
Acerenza. (2011). *"El Producto"*.  
Alfaro, M. (2010). *"Marketing de Relaciones"*. Obtenido de  
<http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-23.htm>  
Angulo, C. (2014). *Fijación de Precios*. Obtenido de  
<http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>  
Arias Burgos, L. (2014). *Proyecto para el aprovechamiento turístico y ecológico en la Finca "Murialdo"*. Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil.  
Arias, O. D. (2010). Guía de evaluación de programas y programas sociales. En P. d. social, *Proyectos Estratégicos del Tercer Sector de Acción Social*. Plataforma de ONG de Acción Social .  
Asociación Estadounidense de Marketing. (2010). *"Plan de Marketing"*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>  
Beltrami, M. (2010). *ocio y viajes en la historia*. Recuperado el 2014, de ocio y viajes en la historia: <http://www.eumed.net/libros/2010/a/646/>  
Biocomercio andino. (2014). *Turismo Sostenible* . Obtenido de <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>  
Business, S. (2010). "Cómo Escribir n Plan de Negocios"El Resumen Ejecutivo. Canadá.  
Calvo, C. (2011). *"Unidades estratégicas de negocios"*.  
Cevallos. (2011). *"El Ecoturismo"*.  
Chavez, N. (2010). Marca corporativa . En N. Chavez, *Marca corporativa* . Gustavo Gili.  
Chisnall, P. (2011). *"Definición de Investigación de Mercados"*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>  
Cohen. (2010). *"Plan de Marketing"*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>  
Concepto.de. (2015). *Significado de turismo* . Obtenido de <http://concepto.de/turismo/>  
Cruz, A. (2010). *Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm>  
DefiniciónABC. (2015). *Definición de Turismo*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/turismo.php>  
Eduturismo. (2012). *"Glosario de términos turísticos"*. Obtenido de <http://eduturismo.tripod.com/glosario.htm>  
Esther, M. (2010). LA APLICACION DEL MARKETING.  
Estrada, D. (30 de 04 de 2012). *Fauna Silvestre*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Diegoeman5/fauna-silvestre-12752286>  
Fallas Garro, Y., & Fernández Rojas, M. (s/f). *Aprendamos de manera fácil y dinámica a explorar la naturaleza*. Obtenido de

- <http://www.cientec.or.cr/exploraciones/ponenciaspdf/MariadelRocioFernandez.pdf>
- Figueroa. (2010). "*La Aplicación del Marketing en la Industria Turística*".  
Obtenido de <http://www.monografias.com>
- Figueroa. (2011). "*Economía Turística*".
- Flores, C. (2010). El campo de acción del Marketing.
- Garcés. (2010).
- García, M. (2010). "Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos".
- González, R. (2011). Marketing en el siglo XXI.
- Hosteleria, P. d. (2012). *Glosario de Terminos Turisticos*. Recuperado el 2015, de Glosario de Terminos Turisticos: <http://www.poraqui.net/glosario/lista-terminos-por-letra/A>
- Infomipyme. (2011). *Plan de Marketing*. Obtenido de [www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketiin](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketiin)
- Iván, T. (2011). "*Definición de Investigación de Mercados*". Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Jorge, S. (2010). *Conceptos y herramientas del marketing*.
- JUAN, D. (2005). *Comercialización y Retailing, Distribución Aplicada*. Prentice Hall.
- Kotler. (2010). "*Definición de Investigación de Mercados*". Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Kotler. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *La importancia del Marketing*. Obtenido de La importancia del Marketing: <http://eleconomistaaccidental.com/archives/15>
- Lagos, V. (2011). "*Tipos de Presupuestos*".
- Lorca, C. d. (2012). *Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.camaracomlorca.es/plan-de-marketing/>
- Luis, P. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Machado, E. (2010). "*La aplicación del marketing en la industria turística*".  
Obtenido de <http://www.monografias.com>
- Malhotra, N. (2010). "*Definición de Investigación de Mercados*". Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- MARTÍNEZ. (2010). *Desarrollo turístico sostenible: Guía para administraciones locales*.
- Meneses, E. (2010). "*Preparación y Elaboración de Proyectos*" (3 ed.). Quito.
- Mera, A. (2012). *Marketing Internacional*. Recuperado el 2015, de Marketing Internacional: <http://marketinginternacionalfr.blogspot.com/2014/01/tipos-de-posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Mestre, J. (2010). "Los elementos del marketing mix".
- MINCETOUR. (2001). *Conceptos Fundamentales del turismo*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Aazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Aazonas.pdf)

- Moreno. (2014). *El Producto Turístico*.
- Morera. (2011). *El Plan de Marketing*. Obtenido de [www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/planmarke](http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/planmarke)
- Muñiz. (2012). "*Etapas del Marketing*".
- Noboa Melo, K. I. (2013). *Gestión e inventario de la colección faunística de los Centros de Tenencia y Manejo de Fauna Silvestre (zoológicos, centros de rescate, zoológicos y museos) de la provincia de Pastaza*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- O.M.T. (1995). *Políticas de Aviación y Turismo*. Madrid.: OMT.
- OMT. (2010). "*La Aplicación del Marketing en la industria Turística*". Obtenido de <http://www.monografias.com>
- OMT. (2011). TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA.
- OMT. (24 de 11 de 2014). "*El turismo como actividad Económica*". Recuperado el 24 de 11 de 2014, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Turismo-Como-Actividad-Economica/184083.html>
- OMT. (2014). Entender el turismo: Glosario Básico.
- Slideshare. (21 de 12 de 2012). *Animales en peligro de extinción en el ecuador*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/karenmonga/animales-en-peligro-de-extincin-en-el-ecuador-15729980>
- Soberanis. (2011). "*Conceptos y herramientas del marketing*". Obtenido de <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosCentralesDeMercadotecnia>
- Thompson. (2010). "El Plan de Mercadotecnia".
- Turismo*. (2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- wikipedia . (04 de 2015). *Educación Ambiental*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n\\_ambiental](https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_ambiental)

## VIII. APÉNDICES Y ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

#### ENCUESTA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA**  
**Y HOTELERA**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS**  
**NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN ARAJUNO**

Encuestador: \_\_\_\_\_ Formulario N°  
\_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta:  
\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Estimado Turista, reciba un cordial saludo, a la vez solicitamos su colaboración que nos será de mucha utilidad para Desarrollar Plan de Marketing Turístico, que servirá para proyectar al mundo los atractivos que usted afortunadamente visita, además de potenciar la actividad turística en el cantón Arajuno, Provincia de Pastaza.

#### **INSTRUCCIONES GENERALES:**

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b. Trate de contestar todas las preguntas.
- c. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- d. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos su colaboración,

#### **A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO**

1. ¿Cuál es su género?

1. Masculino ( )      2. Femenino ( )

2. ¿Indique su edad?

18-28	( )
29-39	( )
40-50	( )
51-60	( )
61 o más	( )

3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

1. Nacional ( ) Provincia.....  
Cuidad/Pueblo.....
2. Internacional ( ) Provincia.....  
Cuidad/Pueblo.....

4. ¿Qué ocupación tiene?

Estudiante	( )
Artesano	( )
Empleado Privado	( )
Empleado Público	( )
Empresario	( )
Profesional Independiente	( )
Jubilado	( )

### B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas en el Cantón Arajuno?

(\$20-\$50)	( )
(\$50-\$100)	( )
Más de \$100	( )

6. ¿Cuáles son sus preferencias al viajar?

Solo	( )
Con amigos	( )
Con su pareja	( )
En familia	( )

7. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

Vacaciones	( )
Visita a familiares y/o amigos	( )
Negocios u otros motivos profesiones	( )
Salud	( )
Deportivo	( )
Otro	( )

8. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

Internet	( )
Agencia de Viajes	( )
Guías o Revistas Turísticas	( )
Recomendaciones de personas que visitaron el sitio	( )
Avisos Publicitarios	( )

9. ¿Qué tipo de servicios utilizó en su visita al cantón?

Alimentos y bebidas	( )
Alojamiento	( )
Visita a parques nacionales y reservas naturales	( )
Transportes públicos (buses, camionetas, otros)	( )
Actividades deportivas recreativas (pesca)	( )
Comunicaciones (teléfono, correo, internet)	( )
Agencia de Viaje en el Cantón (Guianza)	( )
Artesanías	( )

10. ¿De los siguientes lugares turísticos señale cuáles visitó?

Río Arajuno	( )
Río Sótano	( )
Cascada Nachi Yaku	( )
Cascada Churu Yaku	( )
Vista Panorámica "Pasurku	( )
Río Wapuno	( )
Río Oglán	( )
Cascada "Tuna	( )
Cascada "Jandia	( )
Comunidad De Valle Hermoso Pavacachi.	( )



### C. VALORACIÓN DE OPINIONES

11. ¿Fue necesario acudir a algún tipo de información turística al realizar su visita al cantón?

1. Si ( )

2. No ( )

12. ¿Tuvo algún problema al momento de buscar esa información?

1. Si ( )

2. No ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_

13. Qué sitios turísticos prefiere visitar:

Sitios naturales	( )
Sitios culturales	( )
Ambos	( )

14. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Arajuno?

Escasa difusión, promoción e información turística	( )
Escasos servicios turísticos	( )
Vías de acceso en mal estado	( )
Poca seguridad y limpieza	( )
Inadecuada atención al turista	( )
Otros	( )

15. ¿Considera Ud.? Que con su visita contribuye al crecimiento turístico del Cantón Arajuno

1. Si ( )

2. No ( )

16. ¿Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing Turístico para potenciar la actividad turística en el cantón?

Si es necesario	( )
No es necesario	( )
No opina	( )

¿Considera Ud. que con un Plan de Marketing sobre los atractivos turísticos se incrementaría el número de turistas al cantón?

1. Si ( )

2. No ( )

Gracias por su colaboración

### ANEXO 3. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Diseño Marca Turística



Slogan

**ENIGMA NATURAL DE LA AMAZONIA**

Diseño de Flyer



### ANEXO 3. Diseño de camiseta y gorra



## ANEXO 4. Diseño Tríptico

**Turismo Comunitario**  
Una de las alternativas sostenibles de desarrollo para las poblaciones indígenas del cantón, su modalidad destaca la convivencia, intercambio cultural y conocimiento del ambiente.

**Arajuno**  
Su gran extensión de bosque primario y vertientes de aguas cristalinas han propiciado el descubrimiento de nuevas especies de interés científico, educativo y cultural, por lo que se promueven emprendimientos amigables con la naturaleza.

**SUPERFICIE:** 8.767,4 Km<sup>2</sup>  
**RÍOS:** de Importancia: Arajuno, Curaray y Villano  
**TEMPERATURA:** Promedio 24°C  
**ALTITUD:** 537 m.s.n.m.  
**POBLACIÓN:** 4.491 Habitantes  
**NACIONALIDADES:** Kichwa, Waorani y Shuar  
**LIMITES:**  
Norte: Provincial De Napo y Orellana  
Sur: Cantón Pastaza  
Este: Republica De Perú  
Oeste: Cantones Pastaza Y Santa Clara

**Enigma natural de la amazonía**

**ASAWANCHU**  
PUEBLO MUSA  
Rta. del Chocoma de Napo  
0983891067 / 0981 656774

**WAYLLA SALHA**  
PUEBLO KICHWA  
Calle. del Arajuno - Fin. Arajuno  
032780056 / 099 1037423

**IKIAM**  
PUEBLO SHUAR  
Rta. del Arajuno - Pastaza  
032780048 / 098 5338061

**ISHKAY YAKU**  
PUEBLO KICHWA  
Rta. del Arajuno - Pastaza  
0998755845

**CHUNTA PAKCHA**  
PUEBLO KICHWA  
Rta. del Arajuno - Pastaza  
032780066 / 0982543662

**CEPLOA**  
PUEBLO KICHWA  
Rta. del Arajuno - Pastaza

**SIMBOLOGÍA**  
● Cabecera Cantonal  
● Centro poblado  
▬ Via Principal  
▬ Vías Secundarias

## ANEXO 5. Diseño de paquetes turísticos.

Itinerario de los productos diseñados en la red de turismo comunitario

### 1. "Amanecer amazónico" Duración: 3 noches 4 días. Mínimo 2 pax.

**Día 1: Puyo-Asawanchu.**

Transfer in

Alojamiento en las cabañas

Almuerzo

Ritual de bienvenida

Comida

Tarde libre

**FLORA:** Canela, caucho, cedro, laurel, capulí, coaba, danieli, tambora, guayacani, algules, balisa, chonta, pigua, balsa, chonta, casti y el ahirano (exótica buscada y explotada).

**ARTESANÍAS:** Artículos en baba, chonta y cerámica. Shikros de pita y chambira; hamacas y asirankas (kanastas de bejuco). Adornos con plumas de aves, huesos y pieles (tambores, pingullos, entre otros).

En medio de la densa selva amazónica y con más del 40% del parque nacional Yasuni en su entorno, se encuentra el insigne Centro Agrario, lleno de innumerables atractivos naturales y culturales, haciendo de este un paraiso en su máxima expresión.

Una alternativa sostenible de desarrollo de la población está en el turismo dentro de las comunidades indígenas, todas con su propia cultura, cosmovisión, prácticas ancestrales, así como costumbres y tradiciones. Trabajo del índico los puntos del mundo difunden de la convivencia con las nacionalidades Kichwa y Shuar y experimentan el aroma de una selva única.

**SERVICIOS**

HOSPITAL RESERVOIRA		
MICHELEFA	Av. Curaray y Doctor Tizma	(09) 2 780 113
ROSADEA FERRERINO	Troncal entre Tapanza y Pablo López	(09) 2 780 113
CABAÑAS		
ACJA	Sector Chonapa Cochua Vía Boano	(09) 2 780 074
BAE	Av. Pablo López y 20 de Mayo	(09) 2 780 112
SHAWY	Av. Pablo López y Parque Incahuasi	(09) 2 780 042
MICHOANCA	Av. Pablo López y Zona Agrícola	(09) 2 780 178
YUJA WAKA	Luzardo, Trigueros y Vicente Graña	(09) 2 780 054
CHABA WINDI WAKA	Av. Shuar y Puyo	(09) 2 780 048
CORAMBUELO	Pablo López y Vicente Graña	(09) 2 780 030
MARUZA	Av. Curaray entre Bracha Fierro y Wapash	(09) 2 780 084
COCHA CHIMBA	Emalio Pineda y Luzardo Trigueros	(09) 2 780 048
CUATRO ESQUINAS		
CARTERÍA		
ZWIND INGO	Luzardo Trigueros entre Tapanza y Pablo López	098499492
MARCOZ	Río Curaray entre Pablo López y La Zapatera	(09) 2 780 009
FUENTE DE AGUA		
CHI	Av. Pablo López y Luzardo Trigueros	(09) 2 780 111
SHUP	Pablo López y Vicente Graña	(09) 2 780 044
LORENDO AVILES	Sector Chonapa Cochua Vía Boano	098201594
RESTAURANTE		
MICHELEFA	Av. Río Curaray y Vía Mito Trigueros	(09) 2 780 113
DELECHA AMAZONICAS	Av. Pablo López y Luzardo Trigueros	(09) 2 780 047
STRETO	Curaray López y Luzardo Trigueros	(09) 2 780 084
LA ESTRELLA DEL PARADISO	Curaray López y Luzardo Trigueros	(09) 2 780 799
INDICORAMAZONICO	Av. Pablo López y Luzardo Trigueros	(09) 2 780 180
LA ROSADA DE CARAMBOLA	Av. Curaray y Emalio Pineda	(09) 2 780 140
JUJA	Luzardo Trigueros entre Curaray y La Zapatera	(09) 2 780 108
TERA KAWSAY	Av. Río Curaray y Vicente Graña	098429796
MEBE LUARICHA	Pablo López y Vicente Graña	(09) 2 780 036
TANA	Pablo López y Donago Carabuco	
SALA DE RECEPCION Y BANGUETE		
MEBE KACHI	Vicente Trigueros y Santiago Calapuma	(09) 2 780 120
BAÑERAO		
CHAMPA COCHA	Sector Chonapa Cochua Vía Boano	0987227974
SHAWI WAKA	Sector Shonapa Cochua, Vía Boano Puyo - Boscawanchu (113)	
BOSQUE		
ILICUJO	Vía De Ingreso A Chonapa Cochua y Shiwachi	(09) 2 780 317





Cena. Alojamiento

**Día 2: Asawanchu**

Desayuno

Caminata en la selva

Visita al Mirador, la cascada

Almuerzo

En la tarde visita a los petroglifos, saladero (lugar donde llegan los animales a beber aguas minerales)

Cena

Alojamiento

**Día 3:** Asawanchu

Desayuno

Visita a cavernas, artesanías, plantas medicinales

Almuerzo

Caminata por el Río, Pesca

Cena

Noche cultural

Alojamiento

**Día 4:** Asawanchu-Puyo

Desayuno

Transfer out

El programa incluye: Transporte, Guía durante todo el recorrido, Alimentación completa, Alojamiento según lo especificado, Entrada a la casa artesanal.

**2. "La Amazonía en todo su esplendor". Duración: 3 Noches 4 Días. Mínimo 2 pax**

**Día 1:** Puyo-San Virgilio

Transfer in. Acomodaciones

Almuerzo típico

Ritual de bienvenida

Cena

Alojamiento

**Día 2:** San Virgilio

Desayuno

Caminata en la selva, Visita al Mirador, La piedra sagrada

Almuerzo

Tarde visita a la cascada, recorrido por los senderos

Cena

Alojamiento

**Día 3: San Virgilio**

Desayuno

Visita a la laguna

Almuerzo

Observación y elaboración de artesanías

Caminata por el Río, Pesca

Cena

Noche cultural de despedida.

Alojamiento

**Día 4: San Virgilio-Puyo**

Desayuno

Regreso

El programa incluye: Transporte, Transfer in / Transfer out, Guía durante todo el recorrido.

**3. "Rincón de encantos inolvidables" duración: 2 días, Inoche mínimo 5 PAX.**

**Día 1: Puyo-Shiwakucha**

Transfer in

Alojamiento en las cabañas

Almuerzo típico

Paseo en canoa

Cena

Noche cultural

Alojamiento

**Día 2:** Shiwakucha-Puyo

Desayuno

Caminata en la selva

Visita a la antigua ShiwaKucha

Caminata al saladero de venado

Visita al Mirador

Almuerzo

Tarde libre

Transfer out

El programa incluye: Transporte, Transfer in - transfer out, Guía durante todo el recorrido, Alimentación completa, Alojamiento según lo especificado, Entrada a la casa artesanal.

**4. "La naturaleza a sus pies" duración: 5 días, 4 noches mínimo 5 pax**

Día 1: Puyo-Ceploa

Transfer in

Llegada al control forestal

Caminata hacia las cabañas

Visita al mirador

Refrigerio

Caminata por sendero

Observación de plantas medicinales

Alojamiento en las cabañas

Almuerzo típico

Cena. Ritual de bienvenida

Noche cultural

**Día 2:** Ceploa-San José de Wapuno

Desayuno



Visita al saladero de loros  
Salida hacia la comunidad de San José de Wapuno  
Alojamiento  
Almuerzo Típico  
Visita a la piedra partida  
Observación y elaboración de artesanías  
Cena

**Día 3:** San José de Wapuno

Desayuno  
Caminata en la selva  
Visita al mirador  
Visita a las cascadas Chunda Pakcha  
Almuerzo  
Visita a la caverna  
Caminata al saladero de monos  
Recorrido por los senderos  
Cena

**Día 4:** San José de Wapuno-Chico Méndez

Desayuno  
Salida hacia la comunidad Chico Méndez  
Caminata hacia las cabañas  
Visita a la casa artesanal  
Almuerzo  
Ceremonia de bienvenida

**Día 5:** Chico Méndez

Desayuno  
Caminata al mirador  
Visita al jardín botánico  
Recorrido por el sendero  
Visita al Zoocriadero

El programa incluye: Transporte, Transfer in - transfer out, Guía durante todo el recorrido, Alimentación completa, Alojamiento según lo especificado

**5. "Amanecer sin fronteras" duración: 4 días, 3 noches mínimo 5 pax.**

**Día 1:** Puyo-Ceploa

Desayuno

Transfer in

Llegada al control forestal

Caminata hacia las cabañas

Observación de flora y fauna

Reconocimiento del patrimonio ancestral y el conocimiento de la nacionalidad Kichwa.

Presentación del grupo de danza

Cena

Alojamiento

**Día 2:** Ceploa/ San José de Wapuno

Desayuno

Salida hacia la comunidad de San José de Wapuno

Visita a ríos y cascadas del lugar

Participación en actividades de recreación

Cena

Alojamiento

**Día 3.** San José de Wapuno/ Chico Méndez

Desayuno

Salida hacia la comunidad Chico Méndez

Participación en ritual de bienvenida

Recorrido por la comunidad

Visita a escenarios naturales

Participación en actividades culturales

Cena

Alojamiento

**Día 4:** Chico Méndez/Shiwa Kucha: Puyo/Tena

Desayuno

Salida a la comunidad

Participación en ritual de bienvenida

Recorrido por el mirador

Paseo en canoa por el imponente río Arajuno

Degustación de comida típica

Participación en un programa cultural

Transfer out

El paquete incluye: Transporte, Transfer in / transfer out, Guía durante todo el recorrido, Alimentación completa, Alojamiento según lo especificado.

**ANEXO N.- 6 MARCA DEL CANTON ARAJUNO**

**PROFORMA N.- 00076**

**Riobamba 25 de enero del 2016**

**Cliente: Cristian Ortega.**

**Dirección: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
-------------	--------------------	----------------	----------------------------	---------------------------

<b>1</b>	<b>Aplicación en fondos</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>672</b>
<b>1</b>	<b>Versión blanco y negro, 3D, etc.</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>392</b>
<b>1</b>	<b>Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos</b>	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>504</b>
<b>1</b>	<b>Aplicación para anuncios de TV e internet</b>	<b>380</b>	<b>380</b>	<b>425</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRAFICO

**ANEXO N.- 7 BANCO MULTIMEDIA**

**PROFORMA N.- 00077**  
**Riobamba 25 de enero del 2016**  
**Cliente: Cristian Ortega.**  
**Dirección: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
-------------	--------------------	----------------	----------------------------	---------------------------

<b>1</b>	<b>Trabajo fotográfico 1500</b>	<b>1400</b>	<b>1400</b>	<b>1568</b>
<b>1</b>	<b>Trabajo de video 3000</b>	<b>2800</b>	<b>2800</b>	<b>3140</b>
<b>1</b>	<b>Trabajo de audio 1500</b>	<b>1150</b>	<b>1150</b>	<b>1288</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>6000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

**ANEXO N.- 8 MATERIALES VARIOS**

**PROFORMA N.- 00078**  
**Riobamba 25 de enero del 2016**  
**Cliente: Cristian Ortega.**  
**Dirección: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>1000</b>	<b>bolsas de papel reciclable</b>	<b>1.00</b>	<b>1000</b>	<b>1120</b>
<b>1000</b>	<b>flayers</b>	<b>1.000</b>	<b>1000</b>	<b>1120</b>
<b>500</b>	<b>camisetas</b>	<b>3.00</b>	<b>1500</b>	<b>1680</b>
<b>1000</b>	<b>tríptico</b>	<b>2.00</b>	<b>2000</b>	<b>2240</b>
<b>1000</b>	<b>CD's</b>	<b>0.25</b>	<b>250</b>	<b>280</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>6400</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

**ANEXO N.- 9 DISEÑO DE MAPA.**

**PROFORMA N.- 00079**  
**Riobamba 25 de enero del 2016**  
**Cliente: Cristian Ortega.**  
**Direccion: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>1</b>	<b>Diseño del mapa Cantón Arajuno</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>448</b>
<b>1</b>	<b>1000 mapas cantón en papel crochet</b>	<b>2000</b>	<b>2000</b>	<b>2400</b>
<b>1</b>	<b>Soporte digital de los archivos</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>168</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>3000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

**ANEXO N.- 10 DISEÑO DE VIDEO – DVD.**

**PROFORMA N.- 00080**

Riobamba 25 de enero del 2016

**Cliente:** Cristian Ortega.

**Direccion:** Puyo.

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>1</b>	<b>Produccion de video</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>896</b>
<b>1</b>	<b>Produccion de audio</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>448</b>
<b>100</b>	<b>CD's</b>	<b>0.60</b>	<b>60</b>	<b>67.20</b>
<b>100</b>	<b>DVD</b>	<b>0.80</b>	<b>80</b>	<b>89.60</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1500</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

## **ANEXO N.- 11 DISEÑO DEL BOLETIN**

PROFORMA N.- 00081

Riobamba 25 de enero del 2016

Cliente: Cristian Ortega.



Direccion: Puyo.

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>1</b>	<b>DESARROLLO DEL FORMATO DEL BOLETIN</b>	<b>450</b>	<b>450</b>	<b>504</b>
<b>1</b>	<b>REALIZAR EL BOLETIN</b>	<b>445</b>	<b>445</b>	<b>496</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

**ANEXO N.- 12 VIAJES DE PRENSA**

**PROFORMA N.- 00082**  
**Riobamba 25 de enero del 2016**  
**Cliente: Cristian Ortega.**  
**Direccion: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>8</b>	<b>HOSPEDAJE (2 DIAS)</b>	<b>6.00</b>	<b>48.00</b>	<b>53.76</b>
<b>8</b>	<b>DESAYUNO (2 DIAS)</b>	<b>4.00</b>	<b>32.00</b>	<b>35.80</b>
<b>8</b>	<b>ALMUERZO(2 DIAS)</b>	<b>4.00</b>	<b>32.00</b>	<b>35.80</b>
<b>8</b>	<b>MERIENDA(2 DIAS)</b>	<b>4.00</b>	<b>32.00</b>	<b>35.80</b>
<b>1</b>	<b>TRANSPORTE(2</b>	<b>20.00</b>	<b>200</b>	<b>224</b>
<b>8</b>	<b>DIAS)</b>	<b>4.00</b>	<b>32.00</b>	<b>35.80</b>
	<b>ENTRADAS</b>			
<b>1</b>	<b>ATRATIVOS(2 DIAS)</b>	<b>20.00</b>	<b>200</b>	<b>224</b>
	<b>SOUVENIRS(2 DIAS)</b>			
			<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

**ANEXO N.- 13 FERIAS TURÍSTICAS**

**PROFORMA N.- 00083**

**Riobamba 25 de enero del 2016**

**Cliente: Cristian Ortega.**

**Dirección: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
1	ESPACIO DEL	800	800	896
1	STAND (6X4)	1000	1000	1120
1	MATERIAL DE	600	600	672
3	DIFUSIÓN	150	450	504
6	GIGANTOGRAFIAS	75.00	450	504
2	MESAS	300	600	672
1	SILLAS	10.00	100	112
3	TRANSPORTE	4.00	360	403.2
2	HOSPEDAJE	50.00	100	112
2	ALIMENTACIÓN	100	200	224
	TÉCNICO EXPOSITOR VIÁTICOS			
			<b>TOTAL</b>	<b>5000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

**ANEXO N.- 14 PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS**

**PROFORMA N.- 00084**

**Riobamba 25 de enero del 2016**

**Cliente: Cristian Ortega.**

**Direccion: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>1</b>	<b>Internet</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>896</b>
<b>1</b>	<b>TV</b>	<b>1700</b>	<b>1700</b>	<b>1904</b>
<b>1</b>	<b>Radio</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>560</b>
<b>1</b>	<b>Revistas</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>672</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>4000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO

**ANEXO N.- 15 CAPACIDADES LOCALES**

**PROFORMA N.- 00085**  
**Riobamba 25 de enero del 2016**  
**Cliente: Cristian Ortega.**  
**Direccion: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
20	Cupo de participantes	20.00	400	448
12	bolsas de papel reciclable	1.00	12.00	13.44
12	flayers	0.50	6.00	6.72
12	camisetas	3.00	36.00	40.32
12	tríptico	1.00	12.00	13.44
12	CD's	1.00	3.00	3.36
12	Carpetas	1.00	6.00	6.72
12	Esfero	0.50	6.00	6.72
1	Proyector (x día)	20.00	10.00	11.2
2	Capacitadores (4h x	20.00	160	139.2
1	hora)	100	100	112
3	Transporte	4.00	24.00	26.88
12	Alimentación (x día)	24.00	288	322.56
12	Manuales Material didáctico	60.00	720	810.2
			<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRAFICO

**ANEXO N.- 16 CAMPAÑAS GENERALES**

**PROFORMA N.- 00086**  
**Riobamba 25 de enero del 2016**

**Cliente: Cristian Ortega.**

**Dirección: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>1</b>	<b>Difusión en medios de comunicación</b>	<b>1000</b>		<b>1120</b>
<b>1</b>	<b>Descuento en entradas a los diferentes atractivos (el costo varía dependiendo el atractivo el atractivo a visitar)</b>	<b>5.00</b>		<b>5.00</b>
<b>1</b>	<b>Shows artísticos</b>	<b>3450</b>		<b>3854</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>5000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRAFICO

**ANEXO N.- 17 FOLLETO CONSUMIDOR**

**PROFORMA N.- 00087**

**Riobamba 25 de enero del 2016**

**Cliente: Cristian Ortega.**

**Direccion: Puyo.**

<b>Cant</b>	<b>Descripcion</b>	<b>V. unit</b>	<b>Subtotal(sin I.V.A)</b>	<b>Total (con I.V.A.)</b>
<b>1</b>	<b>Diseño del folleto</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>	<b>3.36</b>
<b>865</b>	<b>folletos</b>	<b>3.00</b>	<b>2670</b>	<b>296.04</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>3000</b>

Atentamente

**BAKAN**  
ESTUDIO GRÁFICO