



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TITULO:**

**“ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “LAGO SAN PEDRO”, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS”**

*Tesis previa a optar el Título de  
Ingeniera en Administración Turística*

**AUTORA:** *Ruddy Estefanía Villota Sandoval*

**DIRECTOR DE TESIS:** *Ing. Washington Enrique Villacís Zapata; Mg. Sc.*

**LOJA - ECUADOR**

**2016**

## AUTORIZACIÓN

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata; Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA ADMINSITRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA, SEDE TENA.

### CERTIFICO:

Que la presente tesis titulada “ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “LAGO SAN PEDRO”, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS”, desarrollado y presentado por la aspirante Ruddy Estefanía Villota Sandoval, previo a optar el grado de Ingeniera en Administración Turística, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 05 de Octubre del 2015.



Ing. Washington Enrique Villacís Zapata; Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

Tena, 06 de Abril del 2016.

### CERTIFICACIÓN

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado “ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “LAGO SAN PEDRO”, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS”, presentada por la señorita: **Ruddy Estefanía Villota Sandoval**, de la carrera de Administración Turística del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

ATENTAMENTE,

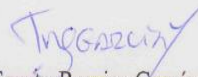


Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca; Mg. Sc.

**PRESIDENTE**



Ing. Betty Jaramillo Tituaña; Mg. Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Fausto Ramiro García; Mg. Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, **Ruddy Estefanía Villota Sandoval** declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación en el repositorio Institucional – biblioteca Virtual y Física.

**Autora:** Ruddy Estefanía Villota Sandoval

**Firma:**



**Cedula:** 092569491-1

**Fecha:** Loja, 21 de Abril del 2016.



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **RUDDY ESTEFANÍA VILLOTA SANDOVAL**, declaro ser autora, de la Tesis titulada: **“ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “LAGO SAN PEDRO”, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS”**, Como requisito para optar al grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de abril de 2016, firma la autora.

**AUTOR:** Ruddy Estefanía Villota Sandoval.

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 092569491-1

**DIRECCIÓN:** Sucumbíos, Nueva Loja-Lago Agrio (Av. Amazonas Barrio Guayaquil s/n).

**CORREO ELECTRÓNICO:** babyddur@hotmail.com

**TELÉFONO:** 062 834 372      **CELULAR:** 0989 076 664

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Washington Enrique Villacís Zapata; Mg. Sc.

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**PRESIDENTE:** Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca; Mg. Sc.

**VOCAL DE TRIBUNAL:** Ing. Betty Jaramillo Tituaña; Mg.Sc.

**VOCAL DE TRIBUNAL:** Ing. Fausto Ramiro García; Mg. Sc.

# *Dedicatoria*

El presente trabajo de investigación de grado, plasmado en este informe se lo dedico a Dios, como ser supremo y creador nuestro por haberme dado la inteligencia, paciencia, fuerzas infinitas de seguir adelante para lograr una de mis metas propuestas en la vida, en especial por ser mi guía en cada momento y por no dejar que desmaye...

Y me la dedico a mí misma, no por tomar en consideración al “egoísmo” sino más bien por reflejar mis innumerables esfuerzos y sacrificios para llegar a cumplir una etapa de mi vida, logrando así una descripción antes de terminar mi nombre, “de ser un alguien en la vida” como siempre se ha reflejado pero no es de más contar con un documento que lo respalde, como es el Título de

*Ing. Ruddy E. Villota Sandoval.*

# *Agradecimiento*

## **A MIS PADRES**

*Hilda Noemí Sandoval Mindiola* &

*Domingo Enrique Villota Hidalgo...*

Por encaminarme en el camino correcto, brindándome desde mis primeros pasos su apoyo incondicional, para seguir hacia un futuro mejor y convertirme en lo que hoy en día soy... Gracias a ustedes, he logrado llegar hasta aquí.

## **A MI FAMILIA**

Por los diversos momentos más importantes de mi vida... Este logro también es de ustedes.

## **A TI**

Por tu apoyo absoluto, comprensión, paciencia y confianza que me has brindado en momentos difíciles.

## **A VOSOTROS**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, porque nos ha formado como profesionales del hoy mañana y siempre... Y de igual manera a mis queridos formadores, pues ellos fueron quienes nos guiaron en este largo, pero no interminable camino del aprender.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN DIRECTOR DE TESIS .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
AUTORÍA .....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
A. TÍTULO.....	1
B. RESUMEN .....	2
SUMMARY.....	3
C. INTRODUCCIÓN.....	4
D. REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
4.1. Mercado .....	6
4.1.1. Mercado Meta.....	7
4.1.2. Segmento de Mercado .....	7
a) Estrategias de Liderazgo de Mercado.....	8
b) Estrategias de Reto de Mercado.....	9
4.1.3. Estudio de Mercado .....	9
a) Tipos de Estudios de Mercado.....	10
b) Informe con los Resultados .....	10
4.1.4. Cliente.....	11
a) Consideraciones acerca de los Clientes .....	11
4.1.5. Demanda.....	12
a) Análisis estructural de la Demanda .....	12
4.2. Marketing.....	13
4.2.1. Plan de Marketing.....	14
a) Estructura del Plan de Marketing .....	15
4.2.2. Oferta .....	17
a) Análisis estructural de la Oferta.....	18



4.2.3. Producto .....	19
4.2.4. Precio.....	19
4.2.5. Plaza (Distribución).....	20
4.2.6. Promoción .....	21
4.2.7. Socialización .....	21
4.2.8. Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE, 2014).....	22
4.3. Marco Legal .....	23
4.3.1. Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios .....	23
4.3.2. Capítulo II: De las actividades Turísticas y de quienes las ejercen.....	27
4.4. Marco Conceptual .....	28
E. MATERIALES Y MÉTODOS .....	30
5.1. Materiales .....	30
5.1.1. Equipos.....	30
5.1.2. Herramientas .....	30
5.1.3. Insumos .....	31
5.2. Métodos .....	31
5.2.1. Ubicación del área de estudio.....	31
5.2.2. Ubicación Política .....	33
5.2.3. Ubicación Geográfica.....	34
5.3. Aspectos biofísicos y climáticos. ....	36
5.3.1. Aspectos biofísicos (Flora – Fauna).....	36
a) Flora .....	36
b) Fauna .....	37
5.3.2. Aspectos Climáticos .....	38
a) Temperatura .....	38
b) Precipitación.....	39
c) Humedad Atmosférica.....	39
d) Heliofanía .....	40
5.4. Tipo de Investigación .....	40
5.4.1. Investigación descriptiva.....	41
5.4.2. Investigación de campo.....	41
5.4.3. Investigación observación - documental.....	41
5.5. Elaborar diagnóstico situacional del área de estudio .....	42

5.5.1. Recolección de la Información .....	42
5.5.2. Identificación del área del estudio .....	42
5.6. Realizar un estudio de mercado, para identificar sectores.....	42
5.6.1. Elaboración e Interpretación de encuestas.....	43
5.6.2. Construcción de entrevista.....	43
5.6.3. Estudio de mercado.....	43
5.6.4. Elaboración de fichas técnicas .....	44
5.7. Elaborar un Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, aplicando la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico en el cantón Joya de los Sachas.....	44
5.7.1. Matriz FODA.....	44
5.7.2. Organización y estructura corporativa.....	45
5.7.3. Diseño de estrategias .....	45
5.7.4. Plan de acción .....	45
5.7.5. Marketing mix .....	46
5.7.6. Presupuesto .....	46
5.7.7. Financiamiento .....	46
5.8. Socializar el Plan de Marketing en la Parroquia Lago San Pedro. ....	46
F. RESULTADOS .....	47
6.1. Elaborar diagnóstico situacional del área de estudio.....	47
6.1.1. Recolección de la Información .....	47
a) Aspectos físicos .....	47
b) Aspectos económicos.....	49
c) Aspectos socio-cultural.....	51
6.1.2. Identificación del área del estudio .....	54
6.2. Realizar un estudio de mercado, para identificar sectores.....	55
6.2.1. Elaboración e Interpretación de encuestas.....	55
6.2.2. Construcción de entrevista.....	68
6.2.3. Estudio de mercado.....	68
a) Presentación de la empresa .....	69
b) Definición del objeto de estudio .....	69
1. Objetivo Principal .....	69
2. Objetivos Específicos .....	69
3. Delimitación del estudio de mercado .....	70

c)	Análisis de Mercado.....	71
	Tamaño del mercado .....	72
1.	Población y muestra.....	73
a)	Entrada de Turistas.....	73
b)	Cálculo de la muestra.....	73
2.	Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.....	75
d)	Análisis de la Demanda.....	76
1.	Caracterización de la demanda.....	76
a)	Género de la demanda.....	76
b)	Edad de la demanda.....	77
c)	Lugar de procedencia.....	78
d)	Motivo de la estadía.....	79
e)	Preferencias de actividades turísticas.....	80
f)	Precio considerado a cancelar.....	81
2.	Perfil de la demanda.....	82
e)	Análisis de la Oferta.....	83
1.	Comportamiento de la oferta.....	83
a)	Atractivo potencial de la Parroquia Lago San Pedro.....	84
b)	Atractivos de competencia de la Parroquia Lago San Pedro.....	84
c)	Grupos étnicos del Sector.....	85
2.	Servicios que complementa la oferta.....	86
a)	Servicios Básicos.....	86
b)	Planta Turística del Cantón Joya de los Sachas.....	87
1.	Establecimientos de Alimentación.....	87
2.	Establecimientos de Hospedaje.....	88
3.	Centros Turísticos.....	88
4.	Productos Turísticos.....	89
5.	Gastronomía Típica.....	90
c)	Superestructura Turística del cantón Joya de los Sachas.....	91

1.	Instituciones y organizaciones afines del Turismo.....	91
d)	Infraestructura básica del cantón Joya de los Sachas.....	93
1.	Sector Comercial.....	93
2.	Instituciones Financieras.....	94
3.	Cooperativa de Transporte.....	94
6.3.	Elaborar un Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, aplicando la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico en el cantón Joya de los Sachas.....	96
a)	Matriz FODA.....	97
6.3.1.	ETAPA I: Análisis Situacional FODA.....	98
6.3.2.	ETAPA II: Imagen Corporativa, Propuesta.....	100
a)	Misión .....	100
b)	Visión .....	100
c)	Eslogan.....	100
d)	Construcción del Logotipo.....	101
e)	Logotipo.....	101
f)	Estructura Organizacional del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.....	102
g)	Vestimenta Organizacional (diseño).....	103
1.	Camiseta mangas cortas.....	103
2.	Camiseta mangas largas.....	104
3.	Diseño de Gorra.....	104
4.	Bosquejo de Vestimenta.....	105
6.3.3.	ETAPA III: Diseño de Estrategias.....	106
1.	Estrategias competitivas.....	106
a)	Estrategias de Producto.....	107
b)	Estrategias de Precio.....	108
c)	Estrategias de Plaza.....	109
d)	Estrategias de Promoción.....	110
2.	Medios de Comunicación a utilizar.....	110
6.3.4.	ETAPA IV: Plan de Acción.....	113

1.	Líneas de Acción.....	114
a)	Actividades Potenciales del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.....	117
b)	Portafolio de actividades potenciales.....	118
6.3.5.	ETAPA V: Diseños de las Estrategias del Marketing mix.....	120
1.	Diseños estratégicos.....	121
a)	Trípticos.....	121
b)	Hoja Volante.....	123
c)	Página Facebook.....	123
d)	Propaganda Radial y Televisiva (en cd, adjunto).....	124
e)	Valla Publicitaria (diseño).....	125
	Valla - Especificaciones Técnicas.....	126
f)	Tótem de atractivos turísticos (diseño).....	127
g)	Tótem de atractivos turísticos (diseño alterno).....	128
	Tótem - Especificaciones Técnicas.....	129
h)	Stand y Banner para ferias (diseño).....	130
	Stand y Banner - Especificaciones técnicas.....	131
2.	Modo de Implementación.....	132
a)	Valla Publicitaria.....	132
b)	Tótem Publicitario.....	132
c)	Banner Publicitario.....	133
6.3.6.	Presupuesto .....	134
6.3.7.	Financiamiento.....	136
a)	Descripción del aporte.....	138
6.4.	Socializar el Plan de Marketing en la Parroquia Lago San Pedro.....	139
6.4.1.	Informe de Reunión de trabajo con mesa directiva.....	140
a.	Constatación del Quórum.....	140
b.	Presentación.....	140
c.	Introducción al tema y él porque.....	140
d.	Descripción del Proceso.....	142
e.	Presentación del Plan de Propuesta.....	142
f.	Resultados.....	143
g.	Conclusiones.....	144
h.	Asuntos varios (discusiones).....	144



i.	Despedida y Agradecimiento.....	144
6.4.2.	Presupuesto gastado en Reunión de Socialización.....	145
G.	DISCUSION.....	146
7.1.	Elaborar el diagnóstico situacional del área de estudio.....	146
7.2.	Realizar el estudio de mercado, para identificar sectores.....	148
7.3.	Elaborar un Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, aplicando la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico en el cantón Joya de los Sachas.....	149
7.4.	Socializar el Plan de Marketing en la Parroquia Lago San Pedro.....	152
H.	CONCLUSIONES .....	153
I.	RECOMENDACIONES.....	155
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	157
K.	ANEXOS.....	160

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología aplicable PIMTE, 2014. Promoción Turística del Ecuador – PMT Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, 2015. ....	22
Tabla 2. Festividades de la Parroquia Lago San Pedro. ....	32
Tabla 3. Representación de los Cantones de la Provincia de Orellana.....	35
Tabla 4. Flora de la Parroquia Lago San Pedro. ....	36
Tabla 5. Mamíferos de la Parroquia Lago San Pedro.....	37
Tabla 6. Peces de la Parroquia Lago San Pedro. ....	37
Tabla 7. Aves de la Parroquia Lago San Pedro. ....	38
Tabla 8. Réptiles de la Parroquia Lago San Pedro. ....	38
Tabla 9. Tipos de Suelos presentes en la Parroquia Lago San Pedro.....	47
Tabla 10. Actividad y Productos Agricultura – Agropecuarios.....	50
Tabla 11. Actividad turística de la Parroquia Lago San Pedro.....	50
Tabla 12. Estructura poblacional, Parroquia Lago San Pedro.....	53
Tabla 13. Conoce el CTC “Lago San Pedro”.....	55
Tabla 14. Estudio de Mercado.....	56
Tabla 15. Plan de Marketing. ....	57
Tabla 16. Desarrollo Turístico del Sector. ....	58
Tabla 17. Afluencia de Turistas. ....	59
Tabla 18. Destino Turístico.....	60
Tabla 19. Como Ayudaría el Plan de Marketing al CTC “Lago San Pedro”.....	61
Tabla 20. Medios de Comunicación. ....	62
Tabla 21. Motivo de Estadía en el Sector. ....	63
Tabla 22. Cuota de Ingreso Adultos.....	64
Tabla 23. Cuota de Ingreso Niños.....	64
Tabla 24. Actividades por las que Visitaría el CTC “Lago San Pedro”. ....	65
Tabla 25. Que más Necesitaría Implementar el CTC “Lago San Pedro”. ....	66
Tabla 26. Socializar el Proyecto de Investigación. ....	67
Tabla 27. Tamaño del mercado.....	73
Tabla 28. Derivados reflejados en porcentajes, según encuestas realizadas.....	75
Tabla 29. Proyección de demanda (5 años) Orellana - 2020. ....	75

Tabla 30. Estadística de encuesta – Género de la demanda. ....	76
Tabla 31. Estadísticas de encuesta – edad de la demanda. ....	77
Tabla 32. Estadísticas de encuesta – Lugar de Procedencia.....	78
Tabla 33. Estadística de encuesta – motivo de estadía. ....	79
Tabla 34. Estadísticas de encuesta – Preferencias de actividades turísticas.....	80
Tabla 35. Estadísticas de encuesta – Precio considerado a cancelar. ....	81
Tabla 36. Atractivo potencial – Parroquia Lago San Pedro. ....	84
Tabla 37. Atractivos de competencia – Comunidades de su entorno.....	84
Tabla 38. Grupos étnicos del Sector. ....	85
Tabla 39. Sistema de Transporte, Lago San Pedro.....	86
Tabla 40. Establecimientos de Alimentación – Joya de los Sachas. ....	87
Tabla 41. Establecimientos de Hospedaje – Joya de los Sachas. ....	88
Tabla 42. Centros Turísticos – Joya de los Sachas.....	89
Tabla 43. Líneas de productos turísticos identificados – Joya de los Sachas.....	90
Tabla 44. Gastronomía Típica del sector.....	90
Tabla 45. Instituciones y organizaciones afines del Turismo.....	91
Tabla 46. Establecimientos comerciales en el Cantón Joya de los Sachas.....	93
Tabla 47. Cooperativas de ahorro y crédito del Sistema Bancario.....	94
Tabla 48. Cooperativas de Transporte público – nivel Nacional. ....	94
Tabla 49. Cooperativas de Transporte público – nivel Inter cantonal.....	95
Tabla 50. Estructura del Análisis FODA.....	97
Tabla 51. Análisis FODA y estrategias para CTC Lago San Pedro. ....	98
Tabla 52. Adaptación y descripción del Logotipo.....	101
Tabla 53. Aportes en varios aspectos con el Plan de Marketing. ....	106
Tabla 54. Medios de Comunicación a utilizar. ....	111
Tabla 55. Líneas de Acción y estrategias, identificadas y enfocadas al Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro. ....	114
Tabla 56. Portafolio de actividades potenciales del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro. ....	118
Tabla 57. Presupuesto por medios de comunicación, para el Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”. ....	134
Tabla 58. Presupuesto Total de Gasto Promocional del Plan de Marketing para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”. ....	136
Tabla 59. Tabla de Amortización, préstamo para desarrollo de Propuesta. ....	138

Tabla 60. Aportes, descripción para la Implementación de la Propuesta. ....	138
Tabla 61. Socialización. ....	139
Tabla 62. Presupuesto de reunión/socialización. ....	145

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Precipitación de la Parroquia Lago San Pedro.....	39
Gráfico 2.	PEA de la Parroquia Lago San Pedro.....	52
Gráfico 3.	Resultados de encuesta, pregunta 1.....	55
Gráfico 4.	Resultados de encuesta, pregunta 2.....	56
Gráfico 5.	Resultados de encuesta, pregunta 3.....	57
Gráfico 6.	Resultados de encuesta, pregunta 4.....	58
Gráfico 7.	Resultados de encuesta, pregunta 5.....	59
Gráfico 8.	Resultados de encuesta, pregunta 6.....	60
Gráfico 9.	Resultados de encuesta, pregunta 7.....	61
Gráfico 10.	Resultados de encuesta, pregunta 8.....	62
Gráfico 11.	Resultados de encuesta, pregunta 9.....	63
Gráfico 12.	Resultados de encuesta, pregunta 10.....	64
Gráfico 13.	Resultados de encuesta, pregunta 10.....	64
Gráfico 14.	Resultados de encuesta, pregunta 11.....	65
Gráfico 15.	Resultados de encuesta, pregunta 12.....	66
Gráfico 16.	Resultados de encuesta, pregunta 13.....	67
Gráfico 17.	Resultados - Género de la demanda .....	76
Gráfico 18.	Resultados – Edades de la demanda.....	77
Gráfico 19.	Resultados – Lugar de Procedencia. ....	78
Gráfico 20.	Resultados – motivo de la estadía. ....	79
Gráfico 21.	Resultados – Preferencias de actividades turísticas. ....	80
Gráfico 22.	Resultados – Precio considerado a cancelar.....	81
Gráfico 23.	Tabla de amortización, con simulador de Crédito BNF.....	137
Gráfico 24.	Dato importante para discusión.....	151



## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1.	Metodología aplicada, primera etapa. ....	68
Diagrama 2.	Metodología aplicada, segunda etapa. ....	96
Diagrama 3.	Proceso a seguir, según Metodología. ....	97
Diagrama 4.	Estructura Organizacional del CTC “Lago San Pedro”. ....	102
Diagrama 5.	Estructura para el Producto. ....	107
Diagrama 6.	Estructura para el Precio. ....	108
Diagrama 7.	Estructura para la Plaza. ....	109
Diagrama 8.	Estructura de Actividades potenciales del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro. ....	117
Diagrama 9.	Estructura del Marketing Turístico. ....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Camisetas mangas cortas.....	103
Figura 2.	Camisetas mangas largas.....	104
Figura 3.	Diseño de Gorra.....	104
Figura 4.	Bosquejo de vestimenta.....	105
Figura 5.	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado anverso.....	121
Figura 6.	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado reverso.....	122
Figura 7.	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Hoja volante.....	123
Figura 8.	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Pagina Facebook.....	123
Figura 9.	Logo publicitario para diseño de spots, radial – televisivo.....	124
Figura 10.	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Valla publicitaria.....	125
Figura 11.	Especificaciones técnicas – Valla publicitaria.....	126
Figura 12.	Diseño estratégico, Tótem de atractivos turísticos.....	127
Figura 13.	Diseño alternativo, Tótem de atractivos turísticos.....	128
Figura 14.	Especificaciones técnicas – Tótem turístico.....	129
Figura 15.	Diseño estratégico, Plan de Marketing – Stand y Banner.....	130
Figura 16.	Especificaciones técnicas de Stand.....	131
Figura 17.	Especificaciones técnicas de Banner.....	131
Figura 18.	Modo de Implementación – Valla publicitaria.....	132
Figura 19.	Modo de Implementación – Tótem publicitario.....	132
Figura 20.	Modo de Implementación – Banner publicitario.....	133

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Parroquia Lago San Pedro.....	32
Mapa 2. Cantón Joya de los Sachas.....	34
Mapa 3. Provincia de Orellana, Ecuador.....	35
Mapa 4. Delimitación de estudio.....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Investigación, Encuesta aplicada. ....	160
Anexo 2. Instrumento de investigación, Entrevista aplicada. ....	162
Anexo 3. Ficha de Identificación del área del Proyecto. ....	163
Anexo 4. Ficha de Características del Territorio. ....	164
Anexo 5. Ficha de Características; ámbitos social, económico y cultura. ....	166
Anexo 6. Ficha Cultural de la etnia Kichwas de la Amazonía (Runas). ....	168
Anexo 7. Ficha técnica de atractivos turísticos/oferta. ....	172
Anexo 8. Ficha técnica de atractivos turísticos/competencia. ....	174
Anexo 9. Ficha técnica de atractivos turísticos/competencia. ....	176
Anexo 10. Ficha técnica, Gastronomía típica. ....	178
Anexo 11. Ficha técnica, Gastronomía típica. ....	180
Anexo 12. Fotografías de Investigación de Campo en el área de estudio. ....	182
Anexo 13. Fotografías de evidencia, visita al CTC Lago San Pedro. ....	183
Anexo 14. Documento de confirmación de la Socialización del Proyecto. ....	184

## **A. TÍTULO**

“ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “LAGO SAN PEDRO”, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS”



## **B. RESUMEN**

El estudio se desarrolló en la Provincia de Orellana, tuvo como objetivo elaborar un Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, ubicado en la Parroquia del mismo nombre del Cantón Joya de los Sachas, atractivo considerado por su población, más no reconocido en el ámbito turístico y en proceso de legalización de acuerdo a su actividad, motivo por el cual se planteó realizar este Trabajo de Titulación.

Se procedió a realizar un diagnóstico situacional conjuntamente con un estudio de mercado, lo cual logró determinar condiciones actuales del sector, como; aspectos climáticos, económicos, turísticos, sociales y productivos mediante las técnicas de observación e interpretación, aplicando los instrumentos de encuesta, entrevista y fichas de recolección de información, generando identificar la demanda y oferta turística a la cual se dirigió esta propuesta, obteniendo así el conocimiento del impacto turístico y socio-económico que se fortaleció.

La propuesta presentada, estableció lineamientos de un turismo comunitario responsable y sostenible, unido no solo a una consecuencia de aplicar el Plan de Marketing sino por ende a la conservación de la riqueza natural y cultural de la zona, mejorando así las condiciones de vida de sus habitantes.

Socializado a la Asociación Comunitaria del Centro Turístico, la cual estipuló que actuaría como herramienta para cumplir objetivos estratégicos relevantes, como; lograr estructurarse empresarialmente, desarrollar e implementar canales de promoción y difusión ya diseñados y expuestos en este, y proceder a ser parte de la Planta turística del Cantón y porque no de la Provincia, “de ser un lugar de paso, a un destino ineludible a ser visitado”.

**Palabras claves:** Estudio de Mercado, Demanda, Oferta, Plan de Marketing.

## SUMMARY

The study was conducted in the Orellana Province, with the objective to develop a Marketing Plan to Community Resort “Lake San Pedro”, located in the Parish of the same name Canton Joya de los Sachas, considered attractive by its location, but not recognized in the tourism sector and legalization process according to its activity; why this work is proposed Titling.

We carried out a situational analysis in conjunction with a market study in which it was determined current industry conditions, such as; climatic, economic, tourist, social and productive aspects climatic, economic, tourist, social and productive through the methodologies of observation and interpretation, Using survey instruments, interview and data collection sheets to identify demand and tourism to which we turn, acquiring knowledge of tourism and socio-economic impact that will be strengthened.

The proposal establishes guidelines for a responsible and sustainable tourism community, united not only a consequence of applying the Marketing Plan but its conserving natural wealth and cultural development of the area, thus improving the living conditions of its inhabitants.

Community socialized Resort Association, which it stipulates that act as important tool to meet strategic objectives, as; achieve corporately structured, develop and implement promotion and distribution channels already designed and presented in this, and proceed to be part of the Canton tourism plant and therefore the Province, "Being a place of passage, to an inescapable fate to be visited".

**Keywords:** Market study, Demand, Supply, Marketing Plan.

## C. INTRODUCCIÓN

Ecuador continental, al nororiente de enmarcadas estribaciones exteriores de la Cordillera de los Andes, se encuentra ubicada la provincia de Orellana, con su capital que es Puerto Francisco de Orellana (conocida también como el Coca) se encuentra el Cantón Joya de los Sachas, con una superficie aproximada de 1.197,23km<sup>2</sup> y una población de 37.591 hab., distribuidos mayoritariamente en el área rural (60,46%) tiene una tasa de crecimiento anual de 3,94%. El Cantón está conformado por 9 parroquias, una urbana y 8 rurales; Joya de los Sachas su cabecera cantonal, Rumipamba, Enokanki, Pompeya, San Sebastián del Coca, San Carlos, Unión Milagreña, Tres de Noviembre y Lago San Pedro.

La parroquia Lago San Pedro, se encuentra ubicada a 17 km desde la Cabecera cantonal Joya de los Sachas y a 9 km desde la vía Sacha – Lago Agrio, al margen izquierdo con un tiempo de 15 min desde Joya de los Sachas a Lago San Pedro. Cuenta con una superficie total de 75,87 km<sup>2</sup>, población de 1.861 hab., y temperatura media de 26°C. Posee un gran potencial turístico, dominado por la singularidad de sus paisajes, conformados por cascadas, ríos, lagunas, inmensos bosques tropicales donde habitan un sinnúmero de especies de flora y fauna, culturas indígenas que habitan en este territorio y que demuestran su sabiduría ancestral en cada manifestación.

Pese a toda la riqueza existente, la población se dedica mayoritariamente a actividades extractivas y agrícolas, limitando la capacidad de mirar hacia otros horizontes que cambien las realidades existentes debido a la desigualdad económica y la degradación de los ecosistemas naturales, que podrían ser aprovechados para desarrollar propuestas y destacar el Turismo.

A pesar de que esta parroquia se encuentra situada en el segundo cantón más importante de la provincia de Orellana, no es muy visitada, debido a la poca promoción y difusión que se tiene. Problemática que se logró cubrir con la propuesta de este proyecto, considerando los siguientes objetivos específicos;

- Elaborar el diagnóstico situacional del área de estudio.
- Realizar el estudio de mercado, para identificar sectores.
- Elaborar un Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, aplicando la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico en el cantón Joya de los Sachas.
- Socializar el Plan de Marketing en la Parroquia Lago San Pedro.

El proyecto, se llevó a cabo cumpliendo con lo expuesto donde indispensablemente se conoció la demanda y oferta potencial en términos turísticos, realizando el Estudio de mercado que arrojó como resultados las condiciones actuales que tiene el sector para adentrarse y ser parte del mercado turístico del Cantón como de la Provincia.

El principal objeto que enmarcó el Plan de Marketing Turístico, es el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, este escenario se encuentra a 299 msnm., con una precipitación anual de 3.000 mm y una temperatura de 26°C, se constituye de un lago llamado con el mismo nombre como atractivo principal énfasis de la parroquia, sus características que posee una longitud aprox., de 600 por 200 metros de ancho a su alrededor existe un bosque de 35 hectáreas mismo que es hábitat de diferentes especies de flora y fauna endémica de la Amazonía ecuatoriana. Las actividades que oferta; es la pesca deportiva, caminata en senderos de observación y degustación del medio ambiente, paseos en canoa, canchas deportivas, sala de entretenimiento etc.

La parroquia Lago San Pedro, es conocida como “lo hermoso del pueblo amazónico”. En busca del desarrollo local, la competitividad territorial y el fortalecimiento por parte de las Instituciones que se afinen al ámbito turístico, con el de promover este destino con la participación de su comunidad activa, dinamizar la actividad turística local que mejore la calidad socio-económica y productiva de la población.

## **D. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1. Mercado**

Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto “personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. (STANTON, 2007, 7ma. Edición)

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (KOTLER, 2012, 10ma Edición)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”.

Tomando en cuenta las definiciones plateadas por los expertos, es decir que el Mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.



#### **4.1.1. Mercado Meta**

Mercado al que se sirve considerado Mercado meta, es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar; conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (PHILIP, Dirección de Mercatotecnia, 2005, 8va. Edición)

La American Marketing Association (A.M.A.), define al Mercado objetivo (Tarjet Market) o Mercado meta, como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como “la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar”.

Acorde con las definiciones de los expertos, Mercado meta y/o Mercado objetivo es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia el su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

#### **4.1.2. Segmento de Mercado**

Un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (ARMSTRONG, KOTLER, 2006, 6ta Edición)

Es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciar claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el

tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas. (BONTA, 2008)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como “conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo práctica”.

Considerando las conceptualizaciones de los profesionales, un segmento de mercado es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos, este grupo responde de formar similar a las acciones determinadas de marketing; las cuales son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

#### **a) Estrategias de Liderazgo de Mercado**

- **Estrategia cooperativa.-** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma empresa y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- **Estrategia competitiva.-** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (ej.: en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

## **b) Estrategias de Reto de Mercado**

- **Ataque Frontal.-** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, plaza (distribución), promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes. (STANTON, 2007, 7ma. Edición)
- **Ataque en los Costados.-** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, lo realizan los competidores más débiles. (STANTON, 2007, 7ma. Edición)
- **Derivación.-** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado). (STANTON, 2007, 7ma. Edición)

### **4.1.3. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (BLOOM, 2005, 1era. Edición)

Un estudio mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones del marketing. (RANDALL GEOFFREY, 2008, 2da. Edición)

Según Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”. (NARESH, 2005, 6ta. Edición)

Entendiendo las definiciones suscritas, un estudio de mercado es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y

perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones del mismo en una situación de mercado específico.

#### **a) Tipos de Estudios de Mercado**

- **Estudios cualitativos.-** suelen usarse al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. (RANDALL GEOFFREY, 2008, 2da. Edición)

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (grupos objetivos). (BLOOM, 2005, 1era. Edición)

- **Estudios Cuantitativos.-** intentan medir, enumerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, donde, etc. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. (RANDALL GEOFFREY, 2008, 2da. Edición)

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia. (las encuestas). (BLOOM, 2005, 1era. Edición)

#### **b) Informe con los Resultados**

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en

información administrativa (informe), para luego darse a conocer de una manera atractiva y efectiva. (CHISNALL, 2007)

#### **4.1.4. Cliente**

En el libro Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? menciona “Cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la <<persona que depende de>>. Es decir, clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa x puede satisfacer”

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., detalla Cliente, es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

Extractando los conceptos suscritos; cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una institución; por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/u servicios.

##### **a) Consideraciones acerca de los Clientes**

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado en lugar del ciclo de vida del producto. (PHILIP, Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z, 2008)

#### **4.1.5. Demanda**

Se define como “el deseo que tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”. (KOTLER, 2012, 10ma Edición)

Se refiere a “las cantidades e un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (FISCHER LAURA, 2007, 3era. Edición )

Según el autor del Diccionario de Economía. ANDRADE, Simón. Define la demanda; “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”.

En síntesis, la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar el “intercambio” a un precio determinado y en un lugar establecido.

##### **a) Análisis estructural de la Demanda**

- **Cantidad de bienes o servicios.-** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- **Compradores o consumidores.-** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Necesidades y deseos.-** Es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestimenta, seguridad, estimación). En cambio, los

deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.

- **Disposición a adquirir el producto o servicio.-** Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- **Capacidad de pago.-** Es el medio económico necesario del individuo, empresa u organización, para realizar la adquisición.
- **Precio dado.-** Es el valor expresado, por lo general en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- **Lugar establecido.-** Espacio físico y/o virtual, en el que los compradores están dispuestos a realizar su adquisición. (FISCHER LAURA, 2007, 3era. Edición )

#### **4.2. Marketing**

Marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la empresa u organización. (STANTON, 2007, 7ma. Edición)

La American Marketing Association (A.M.A.), define; es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.

Entrelazando conceptos de expertos, Se define como un programa de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos

de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

#### **4.2.1. Plan de Marketing**

La American Marketing Association (A.M.A), el Plan de Marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, un mecanismo de la puesta en práctica.

Según Philip Kotler, un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Según McCarthy y Perrault, el Plan de Marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente; 1) que combinación de marketing se ofrecerá, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo, 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios y con qué periodizada (mes por mes, tal vez) y 3) cuales son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El Plan de Marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Resumiendo conceptualizaciones, el Plan de Marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad las



actividades idóneas y significativas para el desarrollo de las estrategias y objetivos planteados para el Marketing mix.

#### **a) Estructura del Plan de Marketing**

La opinión y criterio de los diversos autores se presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

**Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

**Análisis de la Situación de Marketing:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- **Situación del Macro-ambiente.-** Aquí se describe las tendencias generales del macro-ambiente (demográfica, económica, tecnológica, político, legal y sociocultural), relacionada con el futuro de la línea de productos o el producto.
- **Situación del Mercado.-** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto.-** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas.
- **Situación Competitiva.-** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

- Situación de la Distribución.- En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

**Análisis FODA:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales **O**portunidades y **A**menazas que enfrenta el negocio y 2) las principales **F**ortalezas y **D**ebilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

**Objetivos de Marketing:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el **plan de marketing**, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

**Estrategias de Marketing:** En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

**La mezcla de promoción** que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

**Programas Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

**Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad. (PHILIP, Dirección de Mercatotecnia, 2005, 8va. Edición).

#### **4.2.2. Oferta**

La Oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, sin limitarse a productos físicos sino también a servicios, actividades o beneficios. (KOTLER, 2012, 10ma Edición)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define como “la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta”.

Condensando las definiciones de expertos; la Oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

#### **a) Análisis estructural de la Oferta**

- **La existencia de vendedores.-** Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- **La cantidad de un producto.-** Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- **La capacidad de vender.-** Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores “pueden” proveer al mercado, a un precio determinado y en un cierto tiempo.
- **El puesto en el mercado.-** Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico o virtual, en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- **El precio determinado.-** Es la expresión de valor, por lo general en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- **El periodo de tiempo.-** Se refiere a un ciclo establecido (años, mese, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado. (FISCHER LAURA, 2007, 3era. Edición )

### **4.2.3. Producto**

Se define como conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (STANTON, 2007, 7ma. Edición)

La American Marketing Association (A.M.A.), menciona que un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacer objetivos individuales y/o de una empresa, institución u organización.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., dice que el producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.

Abreviando los conceptos expuestos; Es el punto central de la Oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

### **4.2.4. Precio**

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (ARMSTRONG, KOTLER, 2006, 6ta Edición)

La American Marketing Association (A.M.A.), define como; “la proporción formal que indica en cantidades monetarias los bienes y servicios dados”.

Resumiendo las definiciones suscritas; Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

#### **4.2.5. Plaza (Distribución)**

Conocida como el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias según la necesidad o deseo para satisfacerlos. (FERREL, 2010, 4ta. Edición )

Comprende estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. (FLEITMAN, 2010)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Interpretando lo suscrito por expertos del tema; Es una herramienta primordial del marketing que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación o lugar donde se crearon, hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor). Actividades relacionadas con el movimiento del bien y/o servicio para hacerle llegar al consumidor o usuario.

#### **4.2.6. Promoción**

Promoción, es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (BONTA, 2008)

Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (KOTLER, 2012, 10ma Edición)

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía o empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Sintetizando las conceptualizaciones; Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan para cumplir su satisfacción.

#### **4.2.7. Socialización**

Según Vander Zanden, menciona que la Socialización es un proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad.

Es decir, cuando se hacen participe de algo, que en role a situaciones eficaz para el desarrollo u incremento del mismo, las personas involucradas tienden a

sentirse importantes y parte de ese momento y/o proceso, ya que son tomados en cuenta para su realización, muchas veces son los que dan la decisión final y la aprobación.

#### 4.2.8. Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE, 2014).

**Tabla 1.** Metodología aplicable PIMTE, 2014. Promoción Turística del Ecuador - PMT Centro Turístico Comunitario "Lago San Pedro", 2015.

<b>Propósitos PIMTE 2014</b>	<b>Propósitos PMT CTC Lago San Pedro 2015</b>
Aumentar el número de turistas nacionales e internacional.	Aumentar el número de turistas locales, nacionales y extranjeros. Aumentar el nivel de ingresos por turistas al sector. Potenciar el destino Centro Turístico Comunitario "Lago San Pedro".
Aumentar la oferta de turismo de calidad.	Organización e imagen empresarial del personal, para la atención de calidad al turista visitante.
Aumentar la promoción internacional.	Diseño de marketing para mercado objetivo. Establecer la promoción turística en los mercados meta. Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad.
Crear la imagen turística de Ecuador.	Plantear imagen corporativa y turística para insertar en el mercado turístico del sector. Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional. Diseñar logo y eslogan como marca turística.
Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.	Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.

**Fuente:** PMTE, 2014.

**Elaborado por:** la autora.



### **4.3. Marco Legal**

En el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, llamado también Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, el turismo comunitario está considerado como eje transversal de la economía popular y solidaria. Así mismo, en el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR 2020), el turismo comunitario es interpretado como un sector más de la actividad turística y por lo mismo con políticas y acciones propias, que ante todo respetan la especificidad cultural de las comunidades es también observada en el Plan Nacional de Marketing Turístico 2010-2014. Además, el Ministerio de Turismo ha puesto en práctica el Programa Nacional de Capacitación en Turismo Comunitario en el cual las comunidades interesadas participan activamente.

**“Los Centros de Turismo Comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: Alojamiento, Alimento y bebidas, Transportación turística, Operación, Organización de eventos, Congresos y Convenciones”.**  
(COMUNITARIOS, 2014)

#### **4.3.1. Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios**

Considerando:

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro-ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

**Art. 1.-** Se entenderá por actividad turística comunitaria el ejercicio directo y exclusivo de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo por parte de las comunidades legalmente acreditadas, organizadas y capacitadas.

**Art. 2.-** Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente.

El registro se lo hará en las gerencias regionales o direcciones provinciales del Ministerio de Turismo del país. Debiendo adjuntar la siguiente documentación:

- a) Solicitud de registro dirigida a la máxima autoridad del Ministerio de Turismo en el que se consignarán las actividades que realizará;
  
- b) Acreditación de la organización al amparo de la Constitución Política de la República (Art. 84); Art. 1 y 3 de la Ley de Organizaciones y Régimen de Comunidades; y, demás normas, en especial el Acuerdo Ministerial No. 20070130, publicado en el Registro Oficial No. 266 de 6 de febrero del 2008 o informe técnico que justifique la calidad de comunitario del centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.
  
- c) Nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del centro turístico comunitario;
  
- d) Acta, suscrita por los miembros del centro turístico comunitario, en la que conste la decisión de registrarse, así como, la delegación a la persona que actuará como representante para realizar el registro;
  
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo;
  
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
  
- g) Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste, como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios; y,

h) Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaria de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.

i) Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que circunscribe el servicio de turismo comunitario.

**Art. 3.-** El centro de turismo comunitario es el espacio turístico dentro del territorio comunitario que ofrece servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, basados en una organización comunitaria que promueve un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en el rescate de su identidad, costumbres, tradiciones a través de un intercambio de experiencias con visitantes con la finalidad de ofertar servicios de buena calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

**Art. 3, numeral e)** de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afro-ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** Estándares mínimos para el registro de los centros de turismo comunitario, son:

- Instalaciones
- Señalización
- Áreas Comunes
- Ambientación
- Decoración
- Mobiliario
- Cultura
- Servicio de Alimentos y Bebidas (...).

**Art. 4, literal a),** de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

**Art. 5.-** Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

**Art. 12,** de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

**Art. 54,** dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística; Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial

Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario.

#### **4.3.2. Capítulo II: De las actividades Turísticas y de quienes las ejercen.**

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

#### **4.4. Marco Conceptual**

**Atractivo Turístico.-** conjunto de elemento material y/o inmaterial que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamiento desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

**Centro de Turismo Comunitario.-** se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales que defiende y revaloriza los recursos culturales y naturales locales de su sector.

**Deseo.-** considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, se puede definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la misma, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales en marcan los estímulos de marketing para su consecución.

**Mercadeo.-** (también conocido por el anglicismo marketing) es el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones (mercado meta) a través de la creación y el intercambio de producto, bienes servicios de valor.

**Mercadotecnia.-** es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo, originando la mezcla promocional que es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización u empresa.

**Necesidad.-** Cuando se llega a un determinado nivel de coherencia, es decir, cuando esta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Estas existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Las necesidades tienen raíz biológica, están condicionadas por el medio social.

**Plan de Marketing.-** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, mercados objetivos, metas y programa de mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza).

**Producto.-** es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente o usuario. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.

**Servicio.-** se define a la actividad y consecuencia de servir, a nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender a un cumulo de tareas desarrolladas por una entidad para satisfacer las exigencias de sus clientes/usuarios.

**Turismo Comunitario.-** surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro-descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias.

**Turista.-** todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos un noche, pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

**Visitante.-** toda persona que viaja, por un periodo inferior a un año, a un país distinto del de su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer un actividad remunerada en el país visitado.

## **E. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Materiales**

En la investigación se utilizó los siguientes materiales, equipos, herramientas e insumos;

#### **5.1.1. Equipos**

- Celular Android marca Samsung S3.
- Cámara digital 8mp.
- GPS, Google Maps, con conexión wifi versión 6.14.5 (#06140502).
- Grabadora de voz, para entrevistar al Sr. Guillermo Tanguila Vice-presidente de la Asociación Parroquial.
- Lapto marca; Sony VAIO fit 14E.
- Memoria RAM 4GB.
- Almacenamiento Aprox. 750 GB

#### **5.1.2. Herramientas**

- Moto Yamaha Crypton 110cc – 2014, vehículo de movilización.



### 5.1.3. Insumos

- Fichas técnicas
- Encuestas
- Entrevista
- Libreta de campo

## 5.2. Métodos

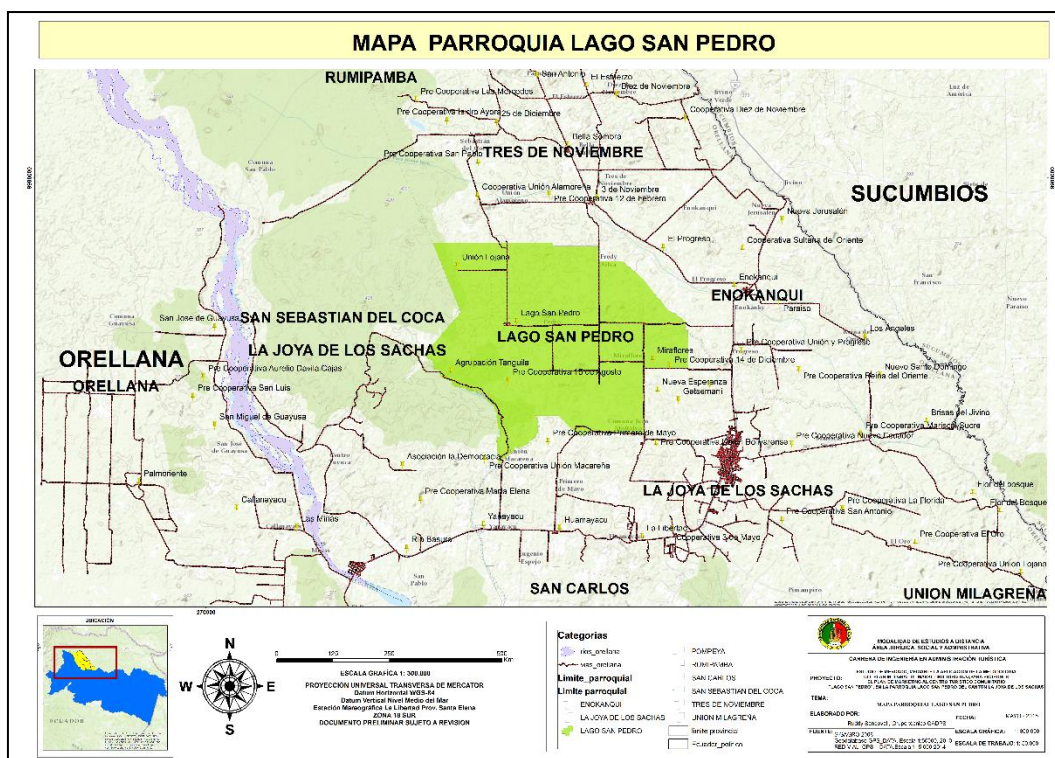
### 5.2.1. Ubicación del área de estudio

La Parroquia Lago San Pedro, se encuentra al centro del Cantón Joya de los Sachas - Provincia de Orellana, cuenta con 1.861 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 3,95%; la población pertenece a varios grupos étnicos, especialmente Kichwa; el 7,57% habla dos idiomas: el kichwa y español. Se encuentra a 17 km de la cabecera cantonal. Cuenta con una superficie total de 75,87km<sup>2</sup> y con un temperatura media de 26°C, se limita con;

Sus límites son:

- **Norte:** Parroquia Tres de Noviembre
- **Sur:** Parroquia Joya de los Sachas
- **Oeste:** Parroquia San Sebastián del Coca
- **Este:** Parroquia Enokanki

**Mapa 1.** Parroquia Lago San Pedro.



**Fuente:** Profesional técnico del GAP-S, 2015.

**Elaborado por:** la autora.

La Parroquia se compone en su actualidad con la Tendencia Política, Sub-centro de Salud, Telefonía pública y Servicio de Internet. Los encantos naturales de la Parroquia son de las mismas comunidades indígenas por la cual se integra.

**Tabla 2.** Festividades de la Parroquia Lago San Pedro.

CELEBRACIÓN POR LA FUNDACIÓN
<b>Caserío San Pedro; 29 de Junio</b>
ANIVERSARIO DE PARROQUIALIZACIÓN
<b>Festividades 24, 25 y 26 de Marzo</b>
CELEBRACIÓN RELIGIOSA
<b>En honor al patrono San Pedro; 29 de Junio</b>
DECLARACIONES DE ÁREAS PROTEGIDAS
<b>Reserva Natural de Flora y Fauna</b>

**Fuente:** PDOT Parroquia Lago San Pedro, 2011.

**Elaborado por:** la autora.

### 5.2.2. Ubicación Política

El Cantón Joya de los Sachas, tiene una superficie aproximada de 1.197,23 km<sup>2</sup> (0,5% del territorio nacional). Su población de 37.591 hab., distribuidos mayoritariamente en el área rural (60,46%), tiene una tasa de crecimiento anual de 3,94%. La misma que representa el 28% del total de habitantes de la Provincia de Orellana. La estructura poblacional la conforman tantos colonos provenientes de varias provincias, así como indígenas de la región amazónica, destacándose la nacionalidad Kichwa.

El Cantón está conformado por 9 parroquias, una urbana y 8 rurales; Joya de los Sachas su cabecera cantonal, Rumipamba, Enokanki, Pompeya, San Sebastián del Coca, San Carlos, Unión Milagreña, Tres de Noviembre y Lago San Pedro.

El Cantón Joya de los Sachas limita con lo siguiente:

- **Provincia:** Orellana
- **Norte:** Provincia de Sucumbíos
- **Sur:** Cantón Puerto Francisco de Orellana (Coca)
- **Este:** Provincia de Sucumbíos
- **Oeste:** Cantón Puerto Francisco de Orellana (Coca)

## Mapa 2. Cantón Joya de los Sachas.



Fuente: Profesional técnico del GAP-S, 2015.  
Elaborado por: la autora.





### 5.2.3. Ubicación Geográfica

La provincia de Orellana se encuentra ubicada al nororiente del Ecuador continental cubriendo un espacio geográfico de 21.562,67 km<sup>2</sup> en un rango altitudinal que varía entre los 168 hasta los 3.800 msnm. Enmarcada en las estribaciones exteriores de la Cordillera de los Andes, se extiende por la exuberante región amazónica, en medio de una zona biodiversa caracterizada por su clima subtropical húmedo. La Provincia fue creada el 28 de julio de 1998 tras su separación del territorio de la Provincia de Napo; y se publica mediante Registro Oficial N° 372, con su capital es Puerto Francisco de Orellana (conocida también como El Coca).

Su población es de 136.396 hab., de acuerdo al INEC 2010 sus habitantes nativos pertenecen principalmente por nacionalidades indígenas como Waorani, Schuar y Kichwa. Entre sus principales atractivos podemos mencionar el Parque

Nacional Yasuní declarado por la UNESCO como Reserva de Biosfera, el volcán Sumaco rodeado de una extensa biodiversidad y un mirador natural de la meseta amazónica.

**Tabla 3.** Representación de los Cantones de la Provincia de Orellana.

	CANTÓN	POBLACIÓN INEC 2010	ÁREA
	Aguarico	4.847	11.36 km <sup>2</sup>
	Orellana	72.795	6.99 km <sup>2</sup>
	Joya de los Sachas	37.591	1.20 km <sup>2</sup>
	Loreto	21.163	2.13 km <sup>2</sup>

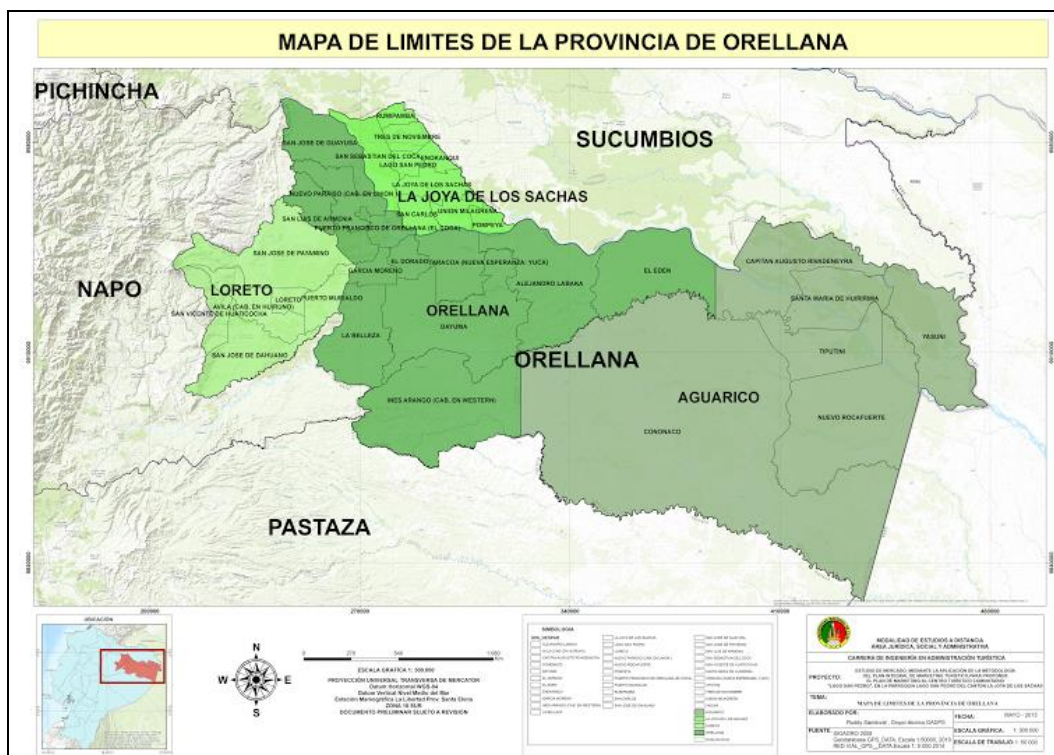
Fuente: GAP-O, 2012.

Elaborado por: la autora.

La Provincia de Orellana limita con los siguientes territorios:

- **Norte:** Provincia de Sucumbíos.
- **Sur:** Provincia de Napo y Pastaza, respectivamente.
- **Este:** Republica de Perú y al;
- **Oeste:** Provincia de Napo.

**Mapa 3.** Provincia de Orellana, Ecuador.



Fuente: Profesional técnico del GAP-S, 2015.

Elaborado por: la autora.

### 5.3. Aspectos biofísicos y climáticos.

#### 5.3.1. Aspectos biofísicos (Flora – Fauna)

##### a) Flora

La gran cantidad de plantas epífitas hacen un gran atractivo del bosque en el cual existe una amplia gama de helechos y orquídeas una riquísima variedad de helechos y piperáceas las cuales cubren los troncos y las ramas de los árboles de la selva.

Entre las más representativas del sector, se encontró;

**Tabla 4.** Flora de la Parroquia Lago San Pedro.

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Balsa	<i>Ochroma pyramidale</i>	MALVACEAE
2	Bijao	<i>Calathea lutea</i>	MARANTACEAE
3	Capirona	<i>Capirona decorticans</i>	RUBIACEA
4	Copal	<i>Dacryodes peruviana</i>	BURSERACEAE
5	Chapil	<i>Oenocarpus bataua</i>	ARECACEAE
6	Chonta	<i>Iriartea deltoidea</i>	ARECACEAE
7	Guarumbo	<i>Cecropia peltata</i>	MORACEAE
8	Helechos	<i>Pteridium aquilinum</i>	DENNSTAEDTIACEAE
9	Higuerón	<i>Ficus insipida</i>	MORACEAE
10	Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	LAURACEAE
11	Lechuguilla	<i>Achyrocline alata</i>	ASTERACEAE
12	Maní de árbol	<i>Caryodrendon orinocense</i>	EUPHORBIACEAE
13	Morete	<i>Mauritia flexuosa</i>	ARECACEAE
14	Pambil	<i>Iriartea deltoidea</i>	ARECACEAE
15	Sangre de Drago	<i>Croton gossypifolius</i>	EUPHORBIACEAE
16	Uva de monte	<i>Pourouma cecropiifolia</i>	URTICACEAE
17	Paja toquilla	<i>Carludovica palmata</i>	CYCLANTHACEAE
18	Peine de mono	<i>Apeiba membranacea</i>	TILIACEAE

Continúa...

...Continuación

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
19	Platanillo	<i>Calathea leseneri</i>	MARANTACEAE
20	Orquídeas y Bromelias	<i>Aechmea magdalenae</i>	BROMELIACEAE

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** la autora.

## b) Fauna

El sector cuenta con una alta gama de influencia de bosque, por lo que son hábitat animal de las siguientes especies;

**Tabla 5.** Mamíferos de la Parroquia Lago San Pedro

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
<b>MAMÍFEROS</b>			
1	Armadillo	<i>Dasyopus novemcinctus</i>	DASYPODIDAE
2	Capibara	<i>Hydrochoerus hydrochaeris</i>	CAVIIDAE
3	Cusumbo	<i>Potos flavus</i>	KINKAJÚ, TUTAMONO
4	Cuchucho	<i>Coatí amazónico</i>	NASUA NASUA
5	Guanta	<i>Cuniculus paca</i>	CUNICULIDAE
6	Guatusa	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	DASYPROCTIDAE
7	Mono aullador	<i>Alovatta seniculus</i>	ATELIDAE
8	Sajino	<i>Pecarí tajacu</i>	PECARI TAJACU

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** la autora.

**Tabla 6.** Peces de la Parroquia Lago San Pedro.

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
<b>PECES</b>			
1	Bocachico	<i>Prochilodus nigricans</i>	PROCHILODONTIDAE
2	Conchas	<i>Pomacea urceus</i>	AMPULLARIIDAE
3	Cachama	<i>Colossoma macropomun</i>	CHARACIDAE
4	Guanchinche	<i>Hoplias malabaricus</i>	ERYTHRINIDAE
5	Piraña	<i>Serrasalmus rhombeus</i>	CHARACIDAE
6	Tilapia	<i>Oreochromis sp</i>	CICHLIDAE
7	Vieja	<i>Aequidens rivulatus</i>	CICHLIDAE

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** la autora.



**Tabla 7.** Aves de la Parroquia Lago San Pedro.

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
<b>AVES</b>			
1	Águila pescadora	<i>Pandion haliaetus</i>	PANDIONIDAE
2	Gavilán	<i>Buteo polyosoma</i>	ACCIPITRIDAE
3	Garza blanca	<i>Casmerodius albus</i>	ARDEIDAE
4	Guacamayo	<i>Ara ararauna</i>	PSITTACIDAE
5	Garrapatero	<i>Crotophaga sulcirostris</i>	CUCULIDAE
6	Loros	<i>Ognorhynchus icteroti</i>	PSITTACIDAE
7	Pájaro carpintero	<i>Chrysoptilus punctigula</i>	PICIDAE
8	Pava amazónica	<i>Penelope jacquacu</i>	CRACIDAE
9	Perdiz	<i>Crypturellus tataupa</i>	TINAMIDAE

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** la autora.

**Tabla 8.** Réptiles de la Parroquia Lago San Pedro.

N°	FLORA	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
<b>RÉPTILES</b>			
1	Caimán Negro	<i>Melanosuchus niger</i>	ALLIGATORIDAE
2	Charapas	<i>Podocnemis unifilis</i>	PODOCNEMIDIDAE

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** la autora.

### 5.3.2. Aspectos Climáticos

La parroquia se encuentra a una altitud de 299 msnm. aprox., posee un piso climatológico húmedo tropical, nubosidad y temperatura media, precipitación variada anualmente.

#### a) Temperatura

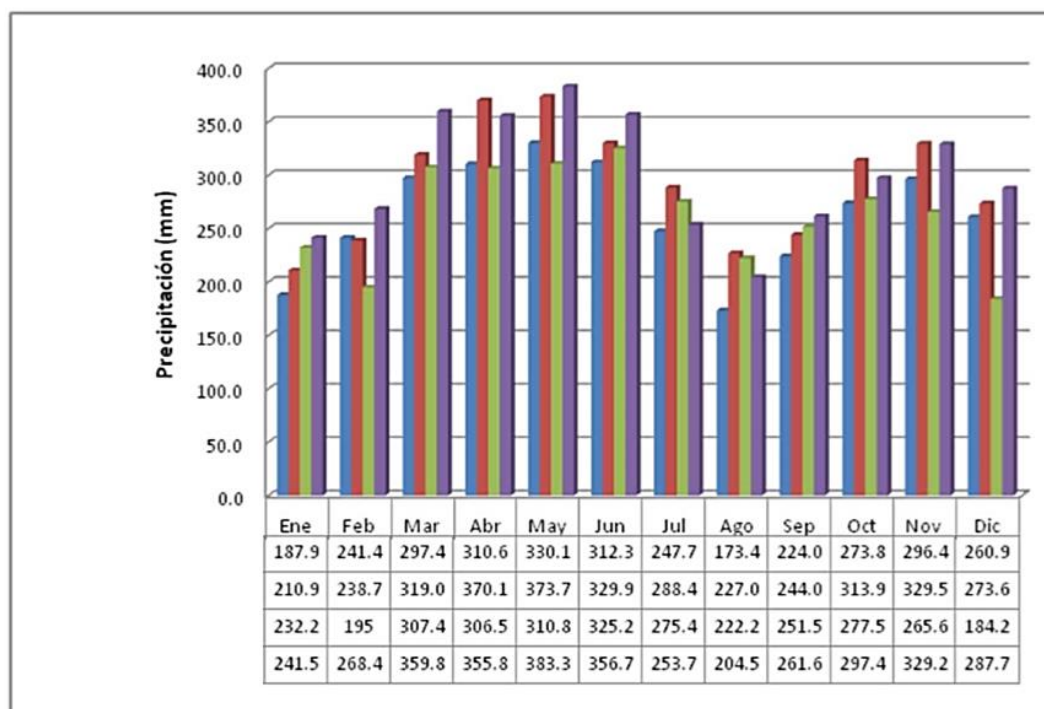
La temperatura máxima absoluta corresponde a 26°C y la mínima 12°C, con ligeras fluctuaciones durante el año.



## b) Precipitación

La parroquia Lago San Pedro cuenta con una superficie aproximadamente de 65,44 Km<sup>2</sup>, la cual se involucra con una precipitación que va desde 1.870 a 3.360mm anual.

**Gráfico 1.** Precipitación de la Parroquia Lago San Pedro.



**Fuente:** PDOT Parroquia Lago San Pedro, 2011.

**Elaborado por:** la autora.

El gráfico 1, muestra la distribución de precipitación temporal, lo cual refleja periodos lluviosos en los meses de abril, mayo, junio y entre octubre y diciembre; un periodo menos lluvioso en los meses de julio, agosto, septiembre.

## c) Humedad Atmosférica.

Sus valores medio fluctúan entre 66% en las épocas relativamente secas y el 76% en las épocas más lluviosas del año. La máxima humedad del 90% y la

mínima del 66%. El nivel de lluvia supera los 3.000 mm anuales razón por la cual se considera como una zona de alta pluviosidad.

Los pobladores de la parroquia Lago San Pedro reportan inundaciones y plagas cuando la precipitación es alta, donde se siente la falta de alcantarillado pluvial formándose charcos y lodo con las molestias asociadas a los pobladores.

#### **d) Heliofanía**

Representando la duración del brillo solar se registra; nubosidad y velocidad de viento.

La nubosidad media anual es de alrededor de 5,5 (octas). Se determina que es una zona con presencia de nubes casi constante durante todo el año.

De acuerdo a los datos de investigación de la estación M052 – Coca, la representación en la Rosa de los vientos, direcciona una velocidad media anual constante y está en el orden de; 3,55 (N), 5,56 (E), 4,34 (S) y 1,91 (W).

#### **5.4. Tipo de Investigación**

El desarrollo del trabajo de investigación, corresponde a un diseño no experimental; se basó en la investigación descriptiva, de campo y observación – documental.

#### **5.4.1. Investigación descriptiva.**

El objetivo de la investigación descriptiva fue conocer, describir situaciones, costumbres y actitudes predominantes para registrar, analizar e interpretar las actividades, objetos, procesos y personas como; la naturaleza actual, estadísticas de datos, impactos en el medio ambiente, situaciones socio-económica de la población. Información que contribuyo para realizar el diagnóstico y caracterizar procesos que intervinieron, generados para las diferentes etapas del Estudio de Mercado para proponer el Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

#### **5.4.2. Investigación de campo.**

Para el desarrollo de este proceso investigativo se precisó obtener información directa en el área del fenómeno o actividad, denominado también in situ, investigación que fue fundamental, en el estudio para la caracterización de atractivos, fotografías y levantamiento de información, realización de entrevistas y encuestas, etc.

#### **5.4.3. Investigación observación - documental.**

Se consideró la investigación documental para la realización de consultas mediante documentos escritos, como; libros, revistas, periódicos, memorias de investigaciones pasadas, reglamento y ley de turismo, etc., lo que permitió establecer la revisión de literatura, metodologías y los procedimientos aplicados.

## **5.5. Elaborar diagnóstico situacional del área de estudio**

Para determinar y elaborar una línea base, se estipuló;

### **5.5.1. Recolección de la Información**

- **Recolección de información primaria.-** Se realizó gestión a nivel institucional que este a fines del ámbito turístico, como; Ministerio de Turismo MINTUR, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, Municipalidad del Cantón Joya de los Sachas, Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC... como también páginas oficiales de las entidades involucradas, para que puedan brindar la información necesaria mediante los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT.

### **5.5.2. Identificación del área del estudio**

- **Investigación de campo (in situ).-** Actividad que se aplicó para identificar al área de estudio Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” y sus alrededores de la zona.

## **5.6. Realizar un estudio de mercado, para identificar sectores.**

Para ejecutar el estudio de mercado, se enfocó netamente al ámbito del turismo, desde la demanda hasta la oferta, identificando proveedores de servicios que complementen, así mismo estudiando a la competencia directa con el fin de plantear las estrategias comerciales adecuadas.

### **5.6.1. Elaboración e Interpretación de encuestas**

- **Encuesta.-** Se realizaron encuestas para poder hacer un estudio y un análisis del mercado actual para conocer las necesidades que se presentan en la población y determinar el perfil del cliente y/o turista tanto local, nacional y extranjero.

### **5.6.2. Construcción de entrevista**

- **Entrevista.-** Se realizó la entrevista como medio utilitario y de prioridad, para conocer la oferta del área de estudio, interviniendo el Vice-presidente de la Asociación Comunitaria del sector en representación máxima y la investigadora.

### **5.6.3. Estudio de mercado**

- **Análisis de la demanda.-** se logró interpretar el perfil de la demanda a la cual se planteó llegar como un mercado meta u objetivo por las encuestas realizadas.
- **Análisis de la oferta.-** se procedió a identificar los diferentes atractivos turísticos del área de estudio, como estrategia para armar el portafolio turístico de actividades y servicios.

#### **5.6.4 Elaboración de fichas técnicas**

Para el levantamiento de la información de los atractivos del sector (competencia directa) y del área de estudio, se realizó un análisis detallado para ello se utilizó ficha técnica en la que se detalla la siguiente información:

(Ver en anexo 3).

- a) Información general
- b) Caracterización del medio físico
- c) Servicios
- d) Comunidad que integra

#### **5.7. Elaborar un Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, aplicando la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico en el cantón Joya de los Sachas.**

Para elaborar el Plan de Marketing, se estructuró un procedimiento a seguir para el diseño adecuado, focalizando las prioridades expuestas determinando estrategias y diseño de las mismas.

#### **Metodología Plan Integral de Marketing Turístico.**

##### **5.7.1. Matriz FODA**

- **Análisis Situacional FODA.-** Se identificó los factores relevantes como; las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas tanto del Sector Interno y Externo dentro del área de estudio.

### **5.7.2. Organización y estructura corporativa**

- **Imagen corporativa.-** Se desarrolló el diseño de visión, misión, logotipo, eslogan y estructura organizativa, como parte administrativa y corporativa para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”. Adicionando identificación de imagen para el personal (uniforme).

### **5.7.3. Diseño de estrategias**

Se determinó estructura y estrategias de acuerdo a los ámbitos que intervienen en el mercado turístico, como es conocida como las 4p’s; Producto, Precio, Plaza y Promoción (medios de comunicación).

### **5.7.4. Plan de acción**

- **Líneas de acción.-** Se planteó estrategias en diferentes actividades relacionadas al campo de estudio, garantizando la continuidad y sistematización de lo propuesto.
- **Portafolio de actividades potenciales.-** Se identificó y se caracterizó por medio de una matriz la variedad de oferta que brinda el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

### **5.7.5. Marketing mix**

- **Diseños - propuesta.-** Se propuso el diseño de Tríptico, Hoja Volante, Pagina de Facebook, Propagandas publicitarias; Televisiva, radial, Valla y Tótem publicitario, Banner, Stand. Propuesta que formulada por el proceso Investigativo del Plan de Marketing para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

### **5.7.6. Presupuesto**

Se indicó valores y montos por lo cual esta evaluada esta propuesta.

### **5.7.7. Financiamiento**

Se expuso con que institución financiera, es aconsejable realizar este rubro para que se lleve a cabo la implementación de esta propuesta y su continuidad anual.

### **5.8. Socializar el Plan de Marketing en la Parroquia Lago San Pedro.**

Se planificó una Reunión de trabajo con la Asociación Comunitaria “Lago San Pedro”, siguiendo un orden del día para su desarrollo.

#### **Materiales a necesitar:**

- a) Celular Android marca Samsung S3 para uso: Cámara digital 8mp.
- b) Lapto marca; Sony VAIO fit 14E.
- c) Infocus marca; Epson.
- d) Mouse marca Genius y Memory flash 4GB.



## F. RESULTADOS

### 6.1. Elaborar diagnóstico situacional del área de estudio

#### 6.1.1. Recolección de la Información

##### a) Aspectos Físicos

- **Suelos**

Como medio en donde se desarrolla la vida, tiene como función sostener la productividad de plantas y animales, mantener o mejorar la calidad de agua - aire y sostener la salud humana. La degradación de la calidad del suelo afecta directamente el funcionamiento de los ecosistemas y la supervivencia de los mismos.

Es por ello que se consideró realizar el estudio de esta categoría con el apoyo técnico de un profesional como es el Topógrafo Leonardo Cali, quien realizó la contribución al siguiente análisis.

La clasificación taxonómica de suelos fue hecha de acuerdo a la profundidad de 40cm desde la superficie. De manera general, la misma en el territorio de la parroquia, con la extensión estimada, corresponde a;

**Tabla 9.** Tipos de Suelos presentes en la Parroquia Lago San Pedro.

ORDEN	SUBORDEN	GRAN GRUPO	HAS
INCEPTISOL	TROPEPT	DYSTROPEPT	140,72
INCEPTISOL	TROPEPT	DYSTROPEPT + DYSTRANDEPTS	121,28

**Fuente:** Profesional técnico de campo, 2015.

**Elaborado por:** la autora.

Un suelo INCEPTISOL se refiere a suelos con débil desarrollo de horizontes, por ejemplo; suelos de tundra, suelos volcánicos recientes, zonas recientemente deglaciadas. Dentro de este orden se reconocen los siguientes subórdenes:

TROPEPT se refiere a suelos caracterizados por tener un horizonte A moderadamente oscuro con moderada cantidad de materia orgánica, este tipo de suelo es apto para actividades agrícolas.

DYSTROPEPT indica la presencia de suelos con epipedon muy negro en áreas húmedas y frías.

DYSTROPEPT + DYSTRANDEPTS son suelos más o menos, profundos de origen volcánico, que poseen un alta capacidad de retención de agua la cual puede llegar al 100% este tipo de suelo es apto para cultivos agrícolas tanto anuales como permanentes siempre y cuando el drenaje sea adecuado.

- **Geología**

La zona donde se asienta la Provincia de Orellana se encuentra influenciada por la cordillera real y llanura amazónica, razón por la cual las alturas varían desde 180 msnm en la llanura amazonia a los 3.800 msnm en la zona oeste donde se encuentra el Volcán Sumaco que marca el límite de Orellana con su aledaña Napo. La gran mayoría de la provincia, describe características de la llanura amazónica con formas de origen acumulativo que por la cantidad de drenajes y ríos dobles presentes, han dado lugar a valles, terrazas y llanuras aluviales que se muestran a lo largo de toda la región en sectores planos, distinguidos por su forma; alargada, de gradas y extensa respectivamente.

Este tipo de formas se encuentran ubicadas en la zona centro y este, mientras que un pequeño porcentaje de la misma posee características otorgadas por la cordillera occidental tales como relieves montañosos, mesetas y cuevas.

- **Geomorfología**

En la parroquia se distinguen tres grandes geoformas totalmente continentales; Planicie aluvial, Argilio – arenosa (Clastos volcánicos, graníticos y metamórficos), Llanuras planas a suavemente onduladas.

**b) Aspectos económicos**

El desarrollo económico de la parroquia está ligado al desempeño de los sectores productivos, ente ellos el sector agropecuario. La agricultura es una de las principales fuentes de ingreso para la población de la parroquia, en especial para los pequeños y medianos productores.

Así mismo dentro de las actividades extractivas, se enfatiza el sector petrolero, ya que es uno de los más extensos en la provincia y uno de los principales aporte al desarrollo económico de la zona. En la parroquia de Lago San Pedro se cuenta con dos campos, que operan en su actualidad; Llamado PBH, del Bloque 47 operado por ENAP SIPEC y el SACHA, del Bloque 60 operado por EP-PETROECUADOR.

Mientras que a nivel Turístico, ha evolucionado el comportamiento de resaltar y enfatizar a esta parroquia al mercado turístico con sitios netamente ecoturísticos, con un gran valor natural.

En la Parroquia se evidencia que su economía es eminentemente por los cultivos que realizan, lo más destacados en la zona; Cacao, Café, Plátano, Maíz, Yuca, Arroz, Caña de Azúcar, Maní y cítricos; dentro de la ganadería se destaca la crianza de ganado bovino; porcino y de animales de corral, especialmente para el consumo interno.

**Tabla 10.** Actividad y Productos Agricultura - Agropecuarios.

TIPO DE ACTIVIDAD	PRODUCTOS O PRODUCTIVIDAD	COMERCIALIZACIÓN
<b>Agricultura</b>	Maíz	Local - Nacional
	Café	Local – Exportación
	Cacao	Local – Exportación
	Plátano	Local – Nacional
	Palmito	Local – Exportación
	Palma	Local - Exportación
<b>Agropecuaria</b>	Cachama	Local – Nacional
	Tilapia	Local – Nacional
	Bocachico	Local – Nacional

**Fuente:** PDOT Parroquia Lago San Pedro, 2011.

**Elaborado por:** la autora.

En lo que respecta a las actividades secundarias, de preferencias se destaca la actividad Turística, según datos receptados por el Ministerio de Turismo el 26,10% de turistas ingresan a visitar los sitios relativos a la naturaleza y actividades que se puedan desarrollar en ella. Al respecto, la parroquia Lago San Pedro cuenta con verdaderos sitios eco turísticos de un gran valor natural, como por ejemplo; lagos, cascadas, lagunas, etc.

**Tabla 11.** Actividad turística de la Parroquia Lago San Pedro.

ATRACTIVO TURISTICO	UBICACIÓN	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	TIPO DE TURISMO
Lago San Pedro	Cabecera Parroquial	Comunitaria	Ecología - Lago
Waliscocha	15 de Agosto	Comunitaria	Ecología – Lago
Yurak Pakcha	Juan Montalvo	Privada	Ecología – Cascada
Cascada del Amor	Cabecera Parroquial	Privada	Ecología – Cascada
El Bosque	14 de Diciembre	Privada	Ecología
Cascada	Comuna Fredy Silva	Privada	Centro turístico

**Fuente:** PDOT Parroquia Lago San Pedro, 2011.

**Elaborado por:** la autora.

En relación a los servicios turísticos hoteleros, se debe acontecer que la parroquia cuenta con el Hotel Jaramillo, siendo el único servicio de esta índole.

La PEA dedicada a las labores turísticas en el 2010 representa el 9,70%, logrando observar un crecimiento mínimo durante los últimos 10 años del (0,34%).

### c) Aspectos socio-cultural

- **Educación.-** si bien esta parroquia cuenta con centros de educación básica preprimaria y primaria, la infraestructura física de las mismas se encuentra en regular estado, especialmente las cubiertas y techos de las escuelas. Casi todas las aulas carecen de equipamiento.

Por otro lado, es importante recalcar que son escuelas, en su gran mayoría uní-docentes, con un profesor por cada 70 alumnos. Los docentes demandan urgentes programas de actualización y que se formalicen las partidas docentes necesarias puesto que un 20% del total de los maestros son bonificados por la comunidad a fin que pueda ejercer su tarea.

Existe un colegio secundario con especialización turística, pero que requiere de gran apoyo, pues funcionan en aulas prestadas de la escuela.

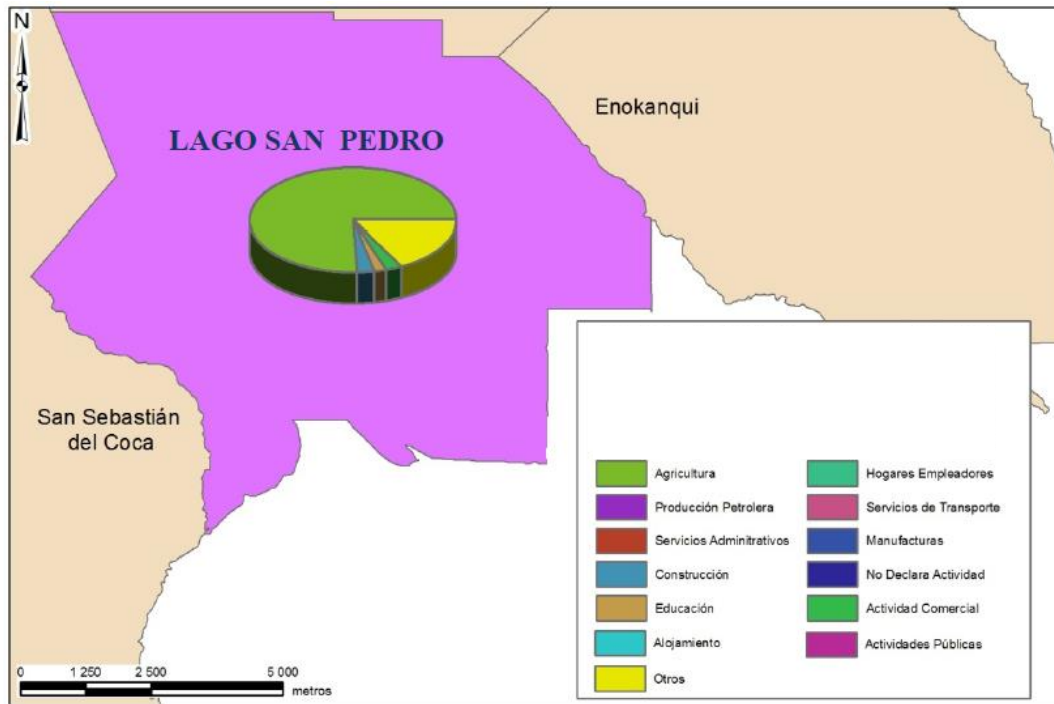
- **Salud.-** la parroquia cuenta con dos Sub-centros de salud; uno de ellos está ubicado en el sector 14 de Diciembre que pertenece al Seguro Social Campesino y el otro que funciona en la casa parroquial que pertenece al Ministerio de Salud, los dos tienen dificultades en la provisión de medicamentos y de personal especialista para que atienda de manera permanente.

Actualmente el Sub-centro de Salud que funciona se encuentra ubicado en la cabecera parroquial, para atención de los pacientes existen un médico tratante, un médico rural y un odontólogo, permanentes. Cada médico atiende un promedio de 20 pacientes al día. Cabe señalar que también laboran dos técnicos en salud.

Los niños/as menores de 5 años son 205 de los cuales 133 están atendidos por el Programa Creciendo con Nuestros Hijos CNH7, del Instituto Nacional de la Niñez y Familia INFA-MIES, y los Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV; 72 niños/as no cuentan con atención, por ello el GAD parroquial realiza gestiones a fin de ampliar la cobertura al 100% de los niños/as.

- **Población.-** La parroquia presenta 4 actividades económicas muy representativas como son; la agricultura y la agropecuaria con el 75,89%, el turismo con el 3,71%, comercio 3,04% y la enseñanza (contrataciones) con el 2,53%. Las actividades representan el 85,17% del PEA parroquial.

**Gráfico 2.** PEA de la Parroquia Lago San Pedro.



**Fuente:** INEC, 2010.

**Elaborado por:** la autora.

- **Medición Socio-demográfico.-** Según (INEC, 2010) la población total de la Parroquia de San Pedro es de 1.861 habitantes, de los cuales 161 personas representan el 8,65% de la población pertenecen a varios grupos étnicos, especialmente Kichwa; (el 7,57% habla dos idiomas tanto el nativo como el español). Mientras que el resto de la población es representado por mestizos 74,08%, Blanco el 3,72% y la minoría entre negros, montubios y mulatos (13,55%).

Con relación al sexo; el 53,09% son Hombres y el 46,91% son mujeres con un índice de masculinidad de 1,13%; el número promedio de miembros por familia es de 4,17% personas.

La población por grande grupos, hay que destacar los jóvenes (de 0 a 14 años) con un 36,70% del total; el 58,03% son adultos (de 15 a 64 años), y solo el 5,27% pueden considerarse de tercera edad (de 65 años y más)... Con estas cifras, se determina que la parroquia tiene una población Joven-Adulta.

**Tabla 12.** Estructura poblacional, Parroquia Lago San Pedro.

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL POCENTAJE</b>
0 – 4	205	11,02	36,70%
5 – 9	242	13,00	
10 - 14	236	12,68	
15 – 19	204	10,96	58,03%
20 – 24	165	8,87	
25 – 29	144	7,74	
30 – 34	117	6,29	
35 – 39	96	5,16	
40 – 44	83	4,46	
45 – 49	98	5,27	
50 – 54	78	4,19	
55 – 59	63	3,39	
60 – 64	32	1,72	
65 – 69	37	1,99	5,27%
70 – 74	27	1,45	
75 – 79	18	0,97	
80 – 84	10	0,54	
85 – 89	4	0,21	
90 o más ...	2	0,11	
<b>TOTAL</b>	<b>1.861</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC, 2010.

**Elaborado por:** la autora.

### 6.1.2. Identificación del área del estudio

**Investigación de campo (in situ).**- La cabecera parroquial Lago San Pedro se encuentra ubicada a 17 km de la cabecera del Cantón Joya de los Sachas. Está constituida por diversas comunidades que integran un total de 435 familias;

- 15 de agosto (25 familias) ubicado a 3 km de la cabecera parroquial.
- Tanguila (40 familias) ubicada a 5 km de la cabecera parroquial.
- Rio Blanco (25 familias) ubicada a 5 km de la cabecera parroquial.
- Calumeña (60 familias) ubicada a 4 km de la cabecera parroquial.
- Arenales (50 familias) ubicada a 6 km de la cabecera parroquial.
- Fredy Silva (110 familias) ubicada a 5 km de la cabecera parroquial.
- Unión Lojana (15 familias) ubicada a 5 km de la cabecera parroquial.
- 14 de diciembre (110 familias) ubicada a 8 km de la cabecera parroquial.

En la parroquia existe únicamente el 20% de bosque natural. El 46% de territorio es cubierto de pastos-café y un 23% de cuerpos de agua. El uso que se ha dado ha originado serios problemas de deterioro en los recursos naturales, reduciendo la productividad de los suelos, sobre todo en las zonas de uso intensivo, de cultivos y arboricultura. Cultivos más destacados en la zona; Cacao, Café, Plátano, Maíz, Yuca, Arroz, Caña de Azúcar, Maní y cítricos; dentro de la ganadería se destaca la crianza de ganado bovino; porcino y de animales de corral, especialmente para el consumo interno.

En lo que respecta con las actividades secundarias, de preferencias se destaca la actividad turística, según datos receptados por el Ministerio de Turismo, el 26,10% de turistas ingresan a visitar los sitios relativos a la naturaleza y actividades que se puedan desarrollar en ella. La parroquia Lago San Pedro cuenta con verdaderos sitios eco turísticos de un gran valor natural, como por ejemplo; lagos, cascadas, lagunas, etc.



## 6.2. Realizar un estudio de mercado, para identificar sectores.

### 6.2.1. Elaboración e Interpretación de encuestas

Lo siguientes datos son resultados interpretados cuantitativa y cualitativamente por las encuestas realizadas al mercado meta del sector de estudio;

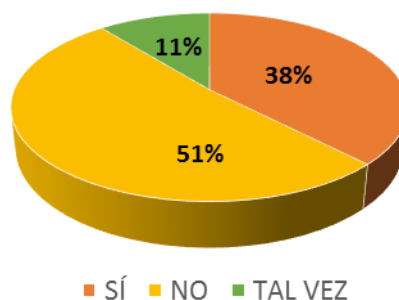
#### 1. ¿Conoce usted el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”?.?

**Tabla 13.** Conoce el CTC “Lago San Pedro”.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	38	38%
NO	52	51%
TAL VEZ	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3.**

#### CONOCE EL CTC "LAGO SAN PEDRO"



Elaborado por: la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 13 al igual que en el Gráfico 3, refleja que del 100% de encuestados, se logró determinar lo siguiente; el 38% SÍ conocen el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, el 51% NO conocen y el 11% TAL VEZ (donde se refieren, que pueden a ver ido pero que no saben cómo se llama). Lo que expuso como resultado, que el atractivo turístico NO tiene mayor afluencia de visitantes ya que es poco difundido, solo reconocido e identificado en sus alrededores.

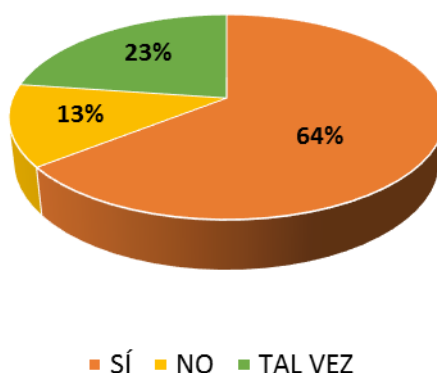
**2. ¿Usted considera que realizando un estudio de mercado, se conocerá la situación actual del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” en su entorno, permitiendo idear futuras estrategias de comercialización?**

**Tabla 14.** Estudio de Mercado.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	65	64%
NO	13	13%
TAL VEZ	23	23%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4.**

**ESTUDIO DE MERCADO**



**Elaborado por:** la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 14 conjuntamente con el gráfico 4, se observa que del 100% de la población encuestada, se obtuvo lo siguiente; el 64% SÍ consideró realizar un Estudio de Mercado, el 13% NO creyó necesario la realización y el 23% TAL VEZ (donde expresaron que no conoce a fondo el entorno actual del atractivo y otros que omitían su opinión, ya que desconocen del tema). Lo que permitió analizar que encuentran interesante y de gran importancia aplicarlo en este atractivo para lograr conocerlo y por ende mejorar el desarrollo turístico del mismo, y de su entorno.

**3. ¿Cree usted que al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” le falta la implementación de un Plan de Marketing.?**

**Tabla 15.** Plan de Marketing.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	72	71%
NO	8	8%
TAL VEZ	21	21%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5.**



**Elaborado por:** la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 15 y gráfico 5, representa que del 100% de los encuestados; el 71% SÍ expuso que es conveniente la implementación de un Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, el 8% NO consideró que es necesario y el 21% opinó que TAL VEZ (considerando que sería de gran ayuda para que este atractivo sea difundido de una manera adecuada y otros que descartaban su opinión, ya que desconocen del tema). Lo que proyectó como referencia que es prioritario la implementación de un Plan de Marketing a este atractivo.

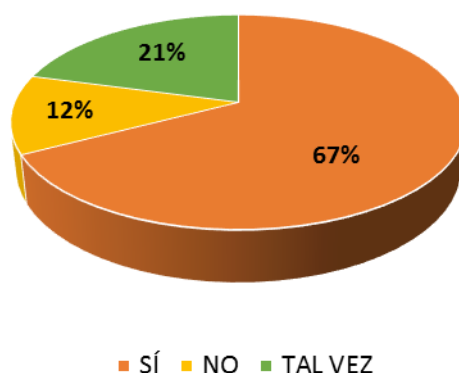
4. ¿Considera usted que con la implementación de un Plan de Marketing ampliando las estrategias de comercialización del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” tomaría el curso del camino apropiado hacia el desarrollo turístico del sector?

**Tabla 16.** Desarrollo Turístico del Sector.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	68	67%
NO	12	12%
TAL VEZ	21	21%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6.**

**DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR**



Elaborado por: la autora.

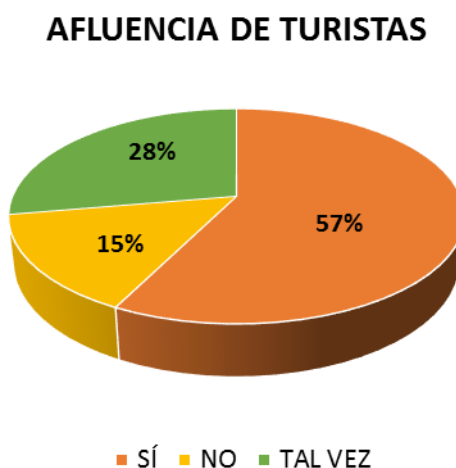
**Interpretación.-** En la tabla 16 equivalente con el gráfico 6, muestra que del 100% de la cantidad de personas encuestadas se determinó lo siguiente; el 67% SÍ consideró apropiado ampliar las estrategias de comercialización para el desarrollo turístico del sector, el 12% NO opino y el 21% TAL VEZ (mencionan que sería viable las estrategias de promoción y difusión para el atractivo, ya que con ello se dará a conocer el sector y el entorno sin embargo pocos consideran que el Centro Turístico Comunitario se encamine). Resultados que describe que es viable ampliar las estrategias para que el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” pueda encaminarse hacia el desarrollo turístico.

**5. ¿Usted cree que con la aplicación de un Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, incrementaría la afluencia de Turistas al sector?**

**Tabla 17.** Afluencia de Turistas.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	58	57%
NO	15	15%
TAL VEZ	28	28%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7.**



**Elaborado por:** la autora.

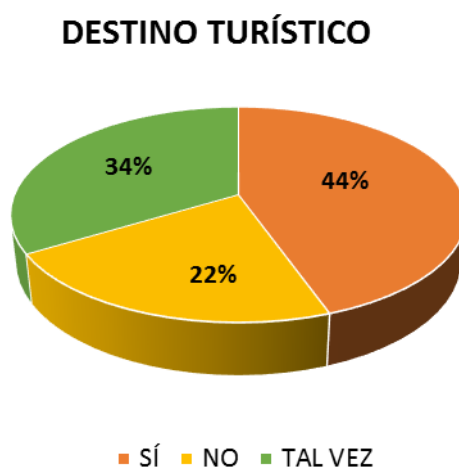
**Interpretación.-** En la tabla 17 simultáneamente con el gráfico 7, expone que del 100% de las encuestas realizadas se percibió lo siguiente; el 57% SÍ acentuó que con la aplicación de un Plan de Marketing, se lograría incrementar las visitas turísticas al sector, el 15% NO incidió que se incrementaría y el 28% TAL VEZ (enunciando que con la aplicación de las estrategias que implica el Plan de Marketing, llamarían y captarían la atención de los futuros visitantes “turistas” y por otra parte descartaban su opinión, ya que desconocen del tema). Lo que permitió destacar que con la aplicación del Plan, si se logrará incrementar más visitas al sector.

**6. ¿Considera usted que el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” sea considerado como destino turístico en el sector?**

**Tabla 18.** Destino Turístico.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	45	44%
NO	22	22%
TAL VEZ	34	34%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8.**



**Elaborado por:** la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 18 al igual que el gráfico 8, refleja que del 100% de encuestados en la Parroquia Lago San Pedro y a los turistas que ingresan al Cantón Joya de los Sachas – Provincia de Orellana, se manifestó lo siguiente; el 44% señaló que SÍ sea un destino turístico el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, el 22% NO creyó que lo fuese y el 34% TAL VEZ (exponiendo que con la Investigación del estudio y la aplicación del Plan de Marketing, se lograría encaminar a este atractivo natural y cultural hacia el sector turístico, considerándolo así como un destino turístico ineludible de visitar). Lo que permitió constatar que sí se considera como destino turístico al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

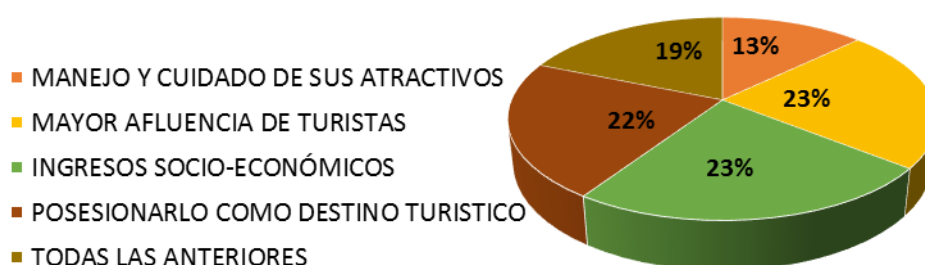
**7. ¿De qué manera usted considera que la implementación de un Plan de Marketing ayudaría al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” y a su entorno?**

**Tabla 19.** Como Ayudaría el Plan de Marketing al CTC "Lago San Pedro"

Respuesta	Cant.	%
Mejor manejo de sus atractivos y cuidado de los mismos	13	13%
Mayor afluencia de Turistas	23	23%
Ingresos Socio-económicos	24	23%
A posesionarlo como Destino Turístico en el sector.	22	22%
Todas las anteriores	19	19%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9.**

**COMO AYUDARÍA EL PLAN DE MARKETING AL CTC  
"LAGO SAN PEDRO"**



**Elaborado por:** la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 19 conjuntamente con el gráfico 9, se observa que del 100% de la población encuestada como resultados reveló lo siguiente; el 13% consideró que ayudaría al Manejo y Cuidado de sus atractivos, el 23% que mejoraría la Afluencia de Turistas, el 23% que incrementaría los Ingresos Socio-económicos, el 22% supone que lo encaminaría a Posesionarlo como Destino Turístico y el 19% especula que aplicaría para Todas las anteriores. Lo que expresó como evidencia que con la aplicación de la Propuesta del Proyecto de Investigación expuesto a este atractivo, sería viable en todos los rubros suscritos y direccionados con el fin de beneficiarlo.

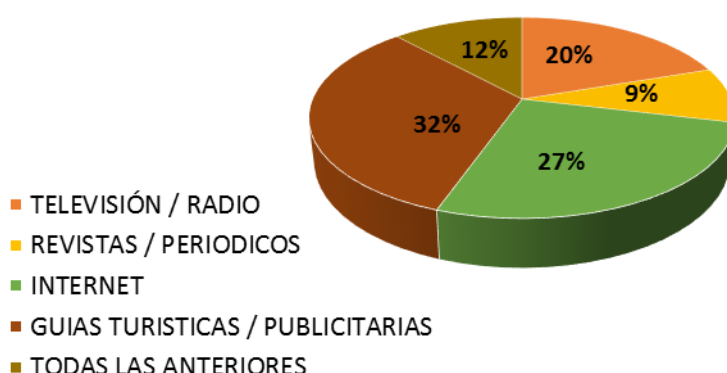
**8. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?**

**Tabla 20.** Medios de Comunicación.

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión / Radio	20	20%
Revistas / Periódicos	9	9%
Internet	27	27%
Guías Turísticas / Publicitarias	33	32%
Todas las anteriores	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10.**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



**Elaborado por:** la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 20 y gráfico 10, representa que del 100% de la cantidad de personas encuestadas, expuso lo siguiente; el 20% indicó que utiliza la Televisión o Radio para informarse, el 9% Revistas y/o Periódicos, el 27% el medio cibernético como el Internet, el 32% reveló que por Guías Turísticas o Publicitarias (como trípticos, hojas volantes, malla publicitaria etc.) y el 12% indicó todas las anteriores, ya que todos son medios cumplen con la función de comunicar información. Resultados que direccionó a que medios de comunicación dirigirse y utilizar para aplicar las estrategias de comercialización que se implementarían al Plan de Marketing para este atractivo.



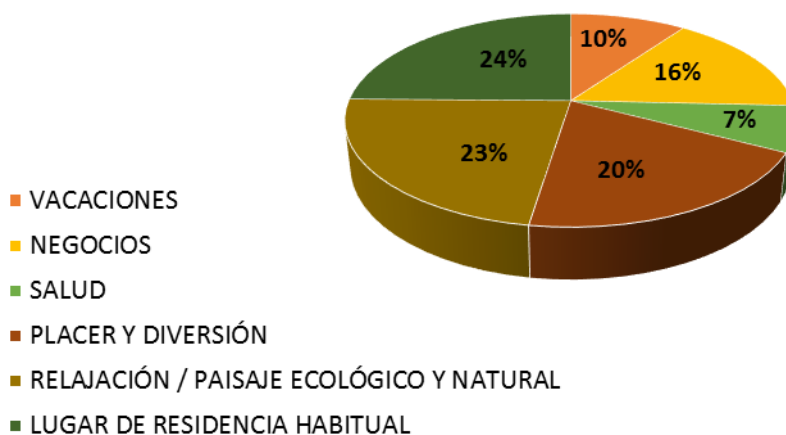
## 9. ¿Cuál es el motivo de su estadía en el sector?

**Tabla 21.** Motivo de Estadía en el Sector.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vacaciones	10	10%
Negocios	16	16%
Salud	7	7%
Placer y Diversión	20	20%
Relajación / Paisaje ecológico y natural	23	23%
Lugar de Residencia habitual	25	24%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11.**

### MOTIVO DE ESTADÍA EN EL SECTOR



**Elaborado por:** la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 21 equivalente al gráfico 11, muestra que del 100% de las encuestas realizadas se obtuvo; el 10% suscribe que su estadía es por Vacaciones y/u visitas a familiares por temporada o feriado, el 16% por Negocios ya que es un sector de grandes compañías petroleras, el 7% por Salud ya que es el cantón más aledaño de las parroquias con mayor oferta médica, el 20% por placer y diversión, el 23% Relajación / Paisajes ecológicos - naturales y el 24% porque es el lugar de Residencia habitual. Lo que determinó que el sector si es considerado como destino turístico y visitado por una u otra ocasión/situación.

**10. ¿Cuánto usted consideraría cancelar por el ingreso al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, una vez ya informado sobre sus atractivos turísticos a ofertar?**

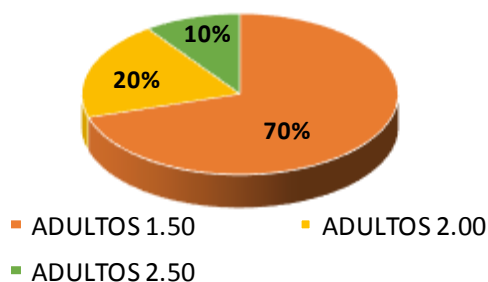
**Gráfico 12.**

**Tabla 22.** Cuota de Ingreso Adultos

Respuesta	Cant.	%
ADULTOS		
\$ 1.50	71	70%
\$ 2.00	20	20%
\$ 2.50	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: la autora.

**CUOTA DE INGRESO - ADULTOS AL ATRACTIVO**



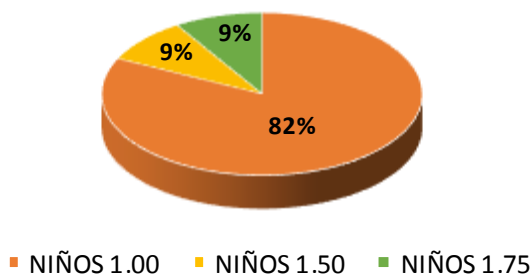
**Gráfico 13.**

**Tabla 23.** Cuota de Ingreso Niños

Respuesta	Cant.	%
NIÑOS		
\$ 1.00	83	82%
\$ 1.50	9	9%
\$ 1.75	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: la autora.

**CUOTA DE INGRESO - NIÑOS AL ATRACTIVO**



**Interpretación.-** En la tabla 22 simultáneamente con el gráfico 12, expone que del 100% de los encuestados se determinó lo siguiente; en su mayoría coincidieron en que el valor de entrada idónea para ADULTOS sea de \$ 1,50 obteniendo un 70% de aceptación, el 20% optaron por el valor de \$ 2,00 y el 10% por el valor de \$ 2,50 y; en la tabla 23 al igual que el gráfico 13, refleja la cuota considerada para NIÑOS que se dio de \$ 1,00 con el 82%, el 9% por el valor de \$1,50 y así mismo un 9% por el valor de \$ 1,75 como aceptación. Enunciándonos que mostró que si resulta viable el cobro para el ingreso al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

## 11. ¿Por qué actividad visitaría usted el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”?

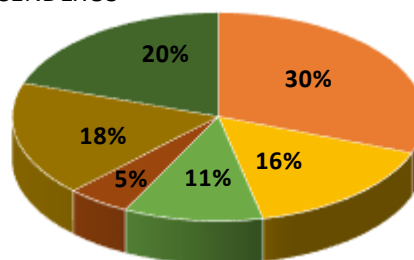
**Tabla 24.** Actividades por las que Visitaría el CTC “Lago San Pedro”.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Avistamiento de flora y fauna/ Senderos	31	30%
Pesca Deportiva	16	16%
Platicas de leyendas Culturales	11	11%
Artesanías	5	5%
Paseos en Canoa	18	18%
Todas las anteriores	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14.**

### ACTIVIDADES POR LAS CUALES VISITARÍA EL ATRACTIVO

- AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA/SENDEROS
- PESCA DEPORTIVA
- LEYENDAS CULTURALES
- ARTESANÍAS
- PASEOS EN CANOA
- TODAS LAS ANTERIORES



Elaborado por: la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 24 conjuntamente con el gráfico 14, se observa que del 100% de encuestados en la Parroquia Lago San Pedro y a los turistas que ingresan al Cantón Joya de los Sachas – Provincia de Orellana, representó la siguiente información; el 30% detalló que visitaría el atractivo para el Avistamiento de flora y fauna / Senderos, el 16% se direccionó más por la pesca deportiva, el 11% por conocer más sobre la cultura de la parroquia donde se encuentra el atractivo, el 5% por las artesanías aunque no es un porcentaje representativo ya que dicen que estas se las puede encontrar en aun otro lugar del Cantón en general, el 18% prefirió armonizar con los paseos en canoa y el 20% manifestó que por todas las anteriores. Lo que referenció cuales son las actividades más representativas del Centro Turístico Comunitario, logrando que estas capten la atención de los futuros turistas.

**12. ¿Cree usted que al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” solo le faltaría un Estudio de Mercado para la aplicación del Plan de Marketing o que más necesitaría este atractivo?**

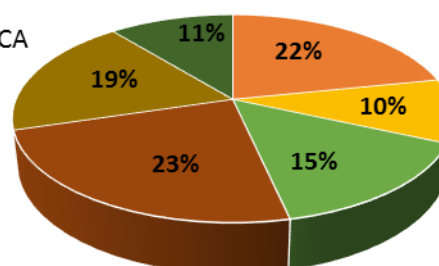
**Tabla 25.** Que más Necesitaría Implementar el CTC “Lago San Pedro”.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Capacitación Organizativa y Adm. Turística	22	22%
Regeneración de infraestructura	10	10%
Organización y manejo turístico	15	15%
Imagen, eslogan y logotipo empresarial	24	23%
Programa de Señaléticas Turística	19	19%
Todas las anteriores	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15.**

**QUE MÁS NECESITARÍA ESTE ATRACTIVO**

- CAPACITACIÓN ORGANIZATIVA Y ADM. TURÍSTICA
- REGENERACIÓN DE INFRAESTRUCTURA
- ORGANIZACIÓN Y MANEJO TURÍSTICO
- IMAGEN, ESLOGAN Y LOGOTIPO EMPRESARIAL
- PROGRAMA DE SEÑALETICAS TURÍSTICA
- TODAS LAS ANTERIORES



**Elaborado por:** la autora.

**Interpretación.-** En la tabla 25 y gráfico 15, representa que el 100% de la cantidad de personas encuestadas, detalló lo siguiente; el 22% suscribió que necesitaría la mesa parroquial del CTC una Capacitación Organizativa y Administrativa turística, el 10% que le faltaría una regeneración de infraestructura, el 15% optó por mejorar la Organización y el Manejo turístico del mismo, el 23% especificó que necesariamente debe tener Imagen, eslogan y logotipo empresarial para identificar el atractivo, el 19% que faltaría Señalética turística en el mismo y el 11% mencionó que para un atractivo en buen estado necesitaría todas las anteriores. Resultados que formaron parte de recomendaciones óptimas para futuros estudios académicos en el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” e idear nuevas propuestas de investigación.

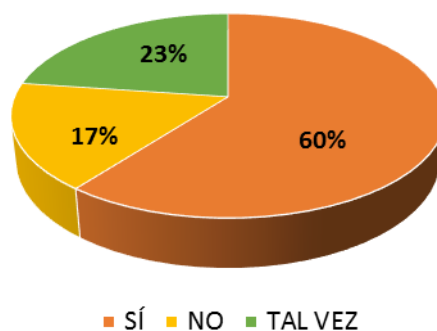
**13. ¿Usted cree conveniente socializar este Proyecto a las autoridades competentes para su aplicación?**

**Tabla 26.** Socializar el Proyecto de Investigación.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	61	60%
NO	17	17%
TAL VEZ	23	23%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16.**

**SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO A LAS  
AUTORIDADES**



Elaborado por: la autora.

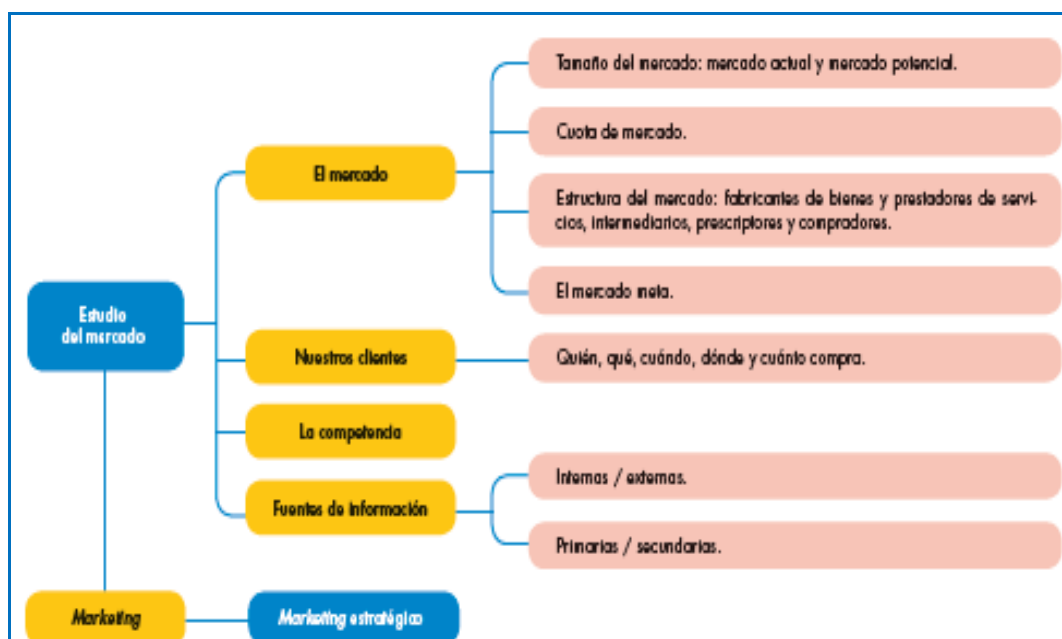
**Interpretación.-** En la tabla 26 equivalente al gráfico 16, se muestra que el 100% de la población que se encuestó, reveló lo siguiente; el 60% opinó que SÍ es conveniente socializar este Proyecto para que las autoridades competentes lo apliquen, el 17% NO lo consideró, ya que manifiestan que si se socializa es como que si no lo hubiera hecho, porque en muchas ocasiones no aplican estas propuestas al menos por el sector público del Cantón (municipio o alcaldía) y el 23% consideran que TAL VEZ, por las mismas razones ya indicadas. Resultados que destacó la opinión de la población del sector y que dio una gran probabilidad de socializarlo y que se aplique según la Propuesta que se presente, para el beneficio del mismo.

## 6.2.2. Construcción de entrevista

Se procedió a constatar la presencia del representante del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” durante la visita que se realizó en el área de estudio para la investigación, y se contó con la del Sr. Guillermo Tanguila en calidad de Vice-presidente de la Asociación Comunitaria del sector, que con agrado brindo su tiempo para una pequeña entrevista donde logró relatar, informar y especificar más de la riqueza natural y cultural que posee el área a la cual se dirigió este proyecto. (Entrevista en audio, cd adjunto en Anexo 2).

## 6.2.3. Estudio de mercado

**Diagrama 1.** Metodología aplicada, primera etapa.



**Fuente:** Manual de Estudio de Mercado con un enfoque al Marketing, 2007.

**Elaborado por:** la autora.

## **a) Presentación de la empresa**

**Nombre de la Empresa:** Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

**Actividad:** Turismo Comunitario.

**Tamaño:** 35 hectáreas.

**Personal:** 8 personas según la Asociación Comunitaria.

**Código Nacional de actividad económica (CNAE):** S/C

**Condición jurídica:** NO legalizada.

**Localización:** Provincia de Orellana - Cantón Joya de los Sachas – Parroquia Lago San Pedro.

## **b) Definición del objeto de estudio**

### **1. Objetivo Principal**

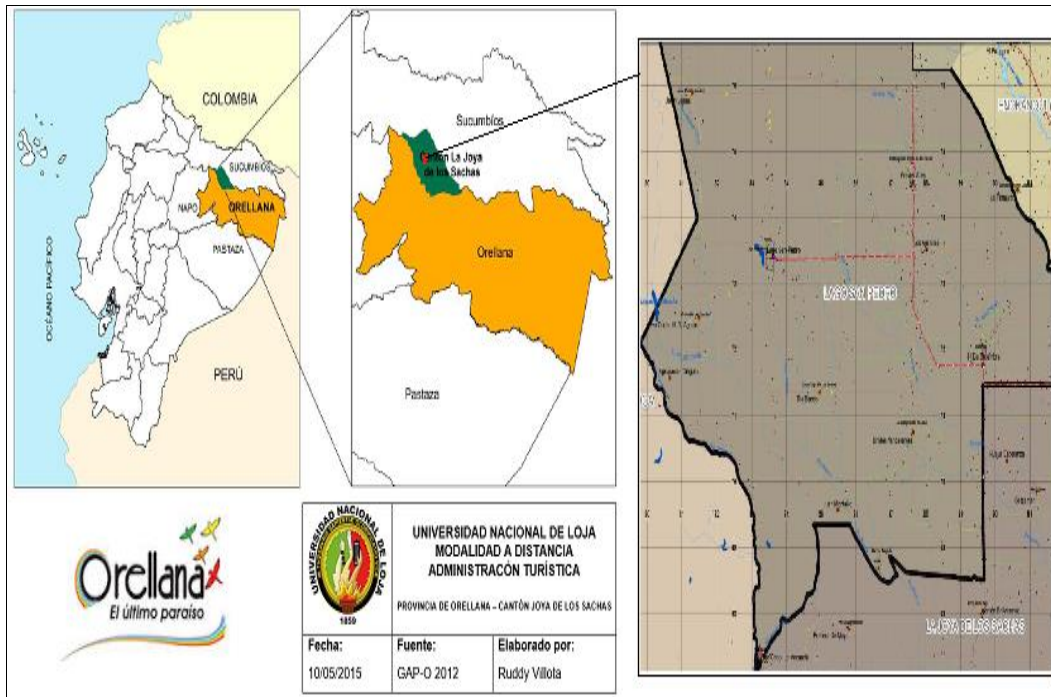
Desarrollar el estudio de mercado, para diseñar un Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, y plantear las estrategias de comercialización adecuadas para su promoción y difusión.

### **2. Objetivos Específicos**

- Determinar tendencia de clientes potenciales.
- Determinar tendencia de la demanda
- Determinar la competencia potencial.
- Determinar tendencia de la oferta.
- Definir las principales estrategias comerciales (intermediación).
- Determinar la viabilidad del mercado para el proyecto de investigación.

### 3. Delimitación del estudio de mercado

Mapa 4. Delimitación de estudio.



Fuente: GADM, Cantón Joya de los Sachas, 2012.

Elaborado por: La autora

En la provincia de Orellana, ubicada al nororiente del Ecuador continental, enmarcada en las estribaciones exteriores de la Cordillera de los Andes, con su capital que es Puerto Francisco de Orellana (conocida también como El Coca) encontramos al Cantón Joya de los Sachas, con una superficie aproximada de 1.197,23 km<sup>2</sup> y una población de 37.591 hab., y en ella la parroquia Lago San Pedro, que se encuentra ubicada a 17 km desde la Cabecera cantonal Joya de los Sachas y a 9 km desde la vía Sacha – Lago Agrio al margen izquierdo con un tiempo de 15 min desde Joya de los Sachas a Lago San Pedro. La vía principal y la secundaria que dirigen a la parroquia se encuentran asfaltadas. Cuenta con una superficie total de 75,87 km<sup>2</sup>, con una población de 1.861 hab., y con una temperatura media de 26°C, limitada por las parroquias; Norte: 3 de Noviembre, Sur: Joya de los Sachas, al Este: Enokanki y al Oeste: San Sebastián del Coca.

El Estudio de mercado se desplegó en la parroquia Lago San Pedro, y en las comunidades que la conforman como parte del Plan de Marketing que se



implementó según socialización y toma de decisión de las autoridades competentes, tomando en cuenta; Freddy Silva, 15 de Agosto, Huataraco y Juan Montalvo en las cuales se encuentran los atractivos turísticos más representativos de la parroquia.

Entre el principal objeto de estudio se focalizó al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, este escenario se encuentra a 299 msnm con una precipitación anual de 3.000 mm y una temperatura de 26°C, como atractivo focal se constituye de un lago llamado con el mismo nombre como énfasis de la parroquia, sus características que posee una longitud aproximada de 600 m por 200 m de ancho a su alrededor existe un bosque de 35 hectáreas el mismo que da como hábitat a diferentes especies de flora y fauna endémica de la Amazonía. Las actividades que oferta; es la pesca deportiva, caminata en senderos de observación y degustación del medio ambiente, paseos en canoa, canchas deportivas etc.

### **c) Análisis de Mercado**

El análisis de mercado mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto de mercado. El conocimiento de los escenarios naturales y culturales es indispensable para realizar una buena planificación de la actividad turística, en la parroquia. El desarrollo turístico solo es posible si se dispone de información actualizada y real de la ubicación, situación o estado, condiciones, propiedad, uso actual o eventual, infraestructura, vialidad y accesibilidad de aquellos lugares que representan o pueden representar un verdadero potencial para la generación de divisas y que promueven el desarrollo económico y social de las poblaciones vinculadas. Contribuyendo así a las comunidades locales a través de la generación de empleo directo e indirecto que también permite el ingreso al mercado de trabajo a sectores con dificultad de inserción laboral, como jóvenes y mujeres.

El análisis de la investigación se lo realizó en la Amazonía ecuatoriana, que cuenta con vastos recursos hídricos y lacustres, áreas silvestres de incomparable

belleza, pueblos ancestrales con profundas tradiciones y costumbres una flora y fauna nativa únicas en el mundo, atractivos que atraen a turistas de todas partes del país y del mundo, se resalta la provincia de Orellana donde el turismo es una actividad que todavía está en desarrollo, de una manera lenta debido al poco conocimiento de la belleza natural que posee los cantones que conforman la provincia, y esto se debe a la falta de una difusión adecuada de la misma. En los últimos años Orellana ha sido muy visitada debido a que aquí se encuentra el Parque Nacional Yasuní, uno de los más importantes parques del mundo, ya que alberga una impresionante biodiversidad de ecosistemas, que atrae turistas dentro y fuera del país. El Cantón Joya de los Sachas es uno de los más visitados, ya que posee zonas con un inmenso valor turístico que todavía no han sido explotados adecuadamente, por lo que se están realizando gestiones para obtener ayuda tanto del sector público como privado y esto ha animado crecientemente a buscar modalidades y productos turísticos que encajen en las culturas y en el medio ambiente.

La parroquia Lago San Pero, que integra al Cantón Joya de los Sachas ha sido poca visitada debido a la falta adecuada de publicidad de los atractivos que posee la misma, y al poco intereses u desconocimiento-capacidad turística por parte de sus propietarios y/u habitantes, pero que en la actualidad buscan impulsar los recursos naturales que posee este sector como destinos turísticos en donde el paisaje, la flora y fauna sean los atractivos principales, por lo que han considerado y visualizado que al incurrir en este ámbito lograrán una gran acogida por turistas locales, nacionales y extranjeros.

- **Tamaño del mercado**

Se estableció el tamaño de mercado, considerando la población parroquial del sector de estudio Lago San Pedro – turistas que ingresa a la cabecera cantonal, que es Joya de los Sachas; y para calcular las futuras proyecciones se considera la media.

## 1. Población y muestra

La población total de la Parroquia Lago San Pedro, es de 1.861 habitantes según INEC, 2010. (Censo de población y vivienda. 2010).

### a) Entrada de Turistas

Turistas nacionales y extranjeros, determinan el mercado haciendo referencia a datos estadísticos obtenidos por el MINTUR, 2009 sobre el ingreso a la provincia de Orellana.

**Tabla 27.** Tamaño del mercado.

AÑO	SEGMENTOS			TOTAL
2009 2010	DEMANDA LOCAL	DEMANDA NACIONAL	DEMANDA EXTRANJERA	
<b>Total</b>	1.861	15.527	12.704	30.165,5095

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: la autora.

### b) Cálculo de la muestra

Se obtuvo la muestra analizando lo siguiente:

**Población o Universo (N):** Constituye los habitantes de la parroquia “Lago San Pedro”.

**Nivel de Confianza (Z):** Se realizó una muestra con un nivel de confianza del 90%, valor que en la tabla de Z equivale 1,645.

**Probabilidades P= :** 60 %, dato obtenido luego de realizar la prueba piloto a 25 personas donde 15 manifestaron que si conocían este atractivo y 10 manifestaron que no lo conocían por lo tanto **q= 40 %**.

**Grado de error (e):** Es el porcentaje que define el error en el que podría incurrir la investigación, para este caso se utilizará un error del 8%, que es aceptable para este tipo de investigaciones.

Con los datos derivados anteriormente, tenemos que el tamaño de la muestra fue:

### **FÓRMULA APLICADA**

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

$$n = \frac{(1,645)^2 (30.165,5095) (0,60) (0,40)}{(0,08)^2 (30.165,5095 -1) + (1,645)^2 (0,60) (0,40)}$$

$$n = \frac{19.590,869}{193,7023}$$

La encuesta se aplicó, a la siguiente muestra cuantitativa:

<b>n = 101</b>
----------------

## 2. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.

Se determinó porcentajes que reflejaron por medio de las encuestas realizadas de acuerdo a la localidad de residencia del entrevistado.

**Tabla 28.** Derivados reflejados en porcentajes, según encuestas realizadas.

AÑO	SEGMENTOS			TOTAL
2015	DEMANDA LOCAL (62%)	DEMANDA NACIONAL (30%)	DEMANDA EXTRANJERA (8%)	100%
	1.153,82	4.658,10	1.016,32	anual

Elaborado por: la autora

**Tabla 29.** Proyección de demanda para los próximos (5 años) Orellana – 2020.

AÑOS	SEGMENTOS			TOTAL DE DEMANDA ANUAL
	DEMANDA LOCAL	DEMANDA NACIONAL	DEMANDA EXTRANJERA	
2016 (1)	1.384,58	5.589,72	1.219,58	8.193,88
2017 (2)	1.615,34	6.521,34	1.422,84	9.559,52
2018 (3)	1.846,10	7.452,96	1.626,10	10.925,16
2019 (4)	2.076,86	8.384,58	1.829,36	12.290,80
2020 (5)	2.307,62	9.316,20	2.032,62	13.656,44

Elaborado por: la autora.

Se dedujo mediante las fórmulas de cálculo lineal del tipo  $y = a + b(x)$  conocida como recta de tendencia.

- ❖ 1.-  $\Sigma y = an$
- ❖ 2.-  $\Sigma ya / \Sigma xb$
- ❖ 3.-  $\Sigma = a + b(an)$

Ejemplo;	$1.153,82 / 5 \text{ años} = 230,76$
	$1.153,82 + 230,76 = 1.384,58$
	$1.153,82 + 230,76 (1) = 1.384,58$

## d) Análisis de la Demanda

La demanda turística depende de muchos factores no solo económicos sino también de preferencias y gustos, que el mercado requiere para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. Se debe estudiar en términos cuantitativos (relativo a cantidad) y cualitativos (relativo a la cualidad que distingue a un producto o servicio), como es a continuación:

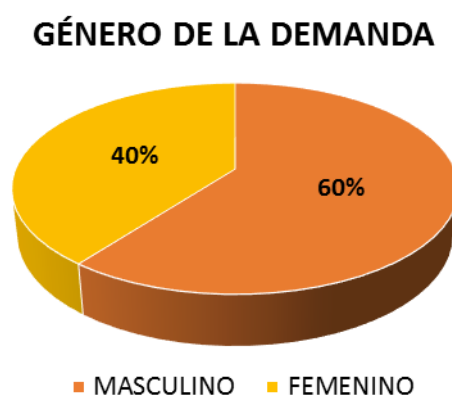
### 1. Caracterización de la demanda

#### a) Género de la demanda

**Tabla 30.** Estadística de encuesta – Género de la demanda.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	61	60%
Femenino	40	40%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17.**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaborado por:** la autora

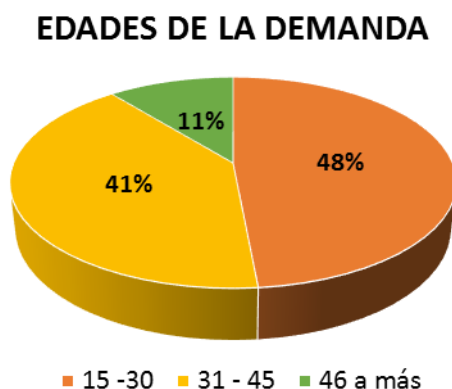
**Interpretación.-** En la tabla 30 al igual que el gráfico 17, indicó que del 100% de los encuestados, la mayoría representa al Género Masculino con un 60% y con un 40% el Femenino de diversas edades revelando sus preferencias, condiciones y gustos para el turismo del sector de estudio.

## b) Edad de la demanda

**Tabla 31.** Estadísticas de encuesta – edad de la demanda.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 20	17	48%
21 – 25	9	
26 – 30	23	
31 - 35	20	41%
36 – 40	9	
41 – 45	12	
46 – 50	6	11%
55 a más	5	
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18.**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaborado por:** la autora

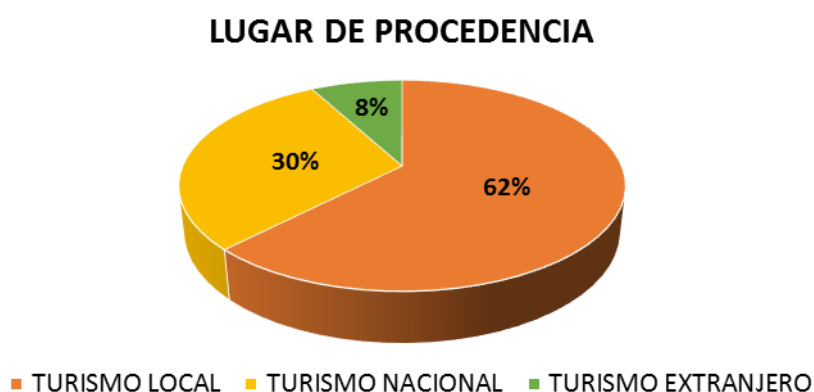
**Interpretación.-** En la tabla 31 respectivamente con el gráfico 18, señaló que del 100% de los encuestados; el 48% representó a las edades de 15 a 30 años, el 41% entre las edades de 31 a 45 años y el 11% osciló entre la edad de 46 años en adelante. Lo que determinó que la demanda potencial es Joven – Adulta.

### c) Lugar de procedencia

**Tabla 32.** Estadísticas de encuesta – Lugar de Procedencia.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turista Local	63	62%
Turista Nacional	30	30%
Turista Extranjero	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19.**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaborado por:** la autora

**Interpretación.-** En la tabla 32 correspondiente al gráfico 19, se representó del 100% de los encuestados que el 62% se obtuvo como procedencia local, el 30% a nivel nacional y el 8% de procedencia extranjera. Lo que significó que la mayoría de visitas lo realizan los habitantes de su entorno, secundado con visitantes nacionales de diferentes provincias mayoritariamente de la provincia hermana Sucumbíos, seguida por Pichincha aunque la procedencia extranjera sea poca reflejada, eso no implica que no haya.

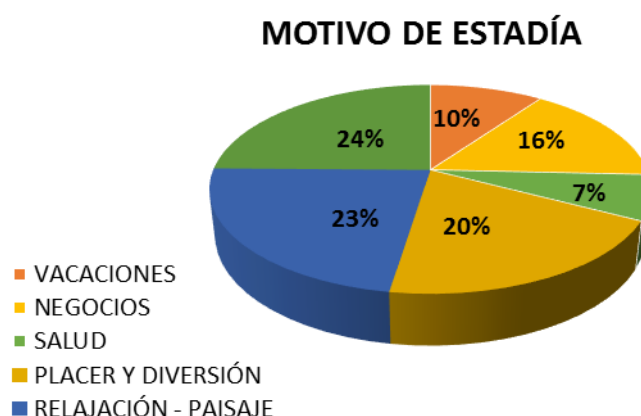


#### d) Motivo de la estadía

**Tabla 33.** Estadística de encuesta – motivo de estadía.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	10	10%
Negocios	16	16%
Salud	7	7%
Placer y Diversión	20	20%
Relajación – Paisaje ecológico y natural	23	23%
Lugar de Residencia habitual	25	24%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20.**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaborado por:** la autora

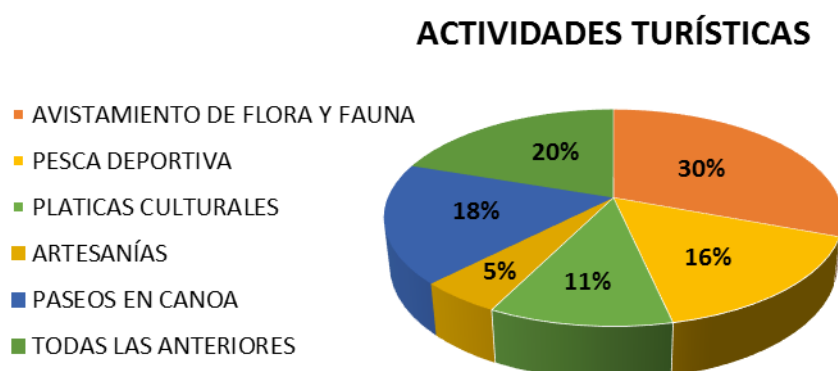
**Interpretación.-** En la tabla 33 equivalente al gráfico 20, se observó que del 100% de los encuestados, se obtuvo que el 10% optó por vacaciones o visitas a familiares o por temporada, el 16% por negocios ya que es un sector de grandes compañías petroleras, el 7% por salud, el 20% por placer y diversión sana buscando una tarde fuera de lo cotidiano, el 23% Relajación – Paisajes naturales y ecológicos avistamiento de flora y fauna y el 24% por Lugar de residencia habitual. Lo que reveló que el sector es considerado como un destino turístico y visitado por una u otra ocasión/situación.

### e) Preferencias de actividades turísticas

**Tabla 34.** Estadísticas de encuesta – Preferencias de actividades turísticas.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Avistamiento de Flora y Fauna - Senderos	31	30%
Pesca Deportiva	16	16%
Platicas y leyendas culturales	11	11%
Artesanías	5	5%
Paseos en Canoa	18	18%
Todas las anteriores	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21.**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaborado por:** la autora

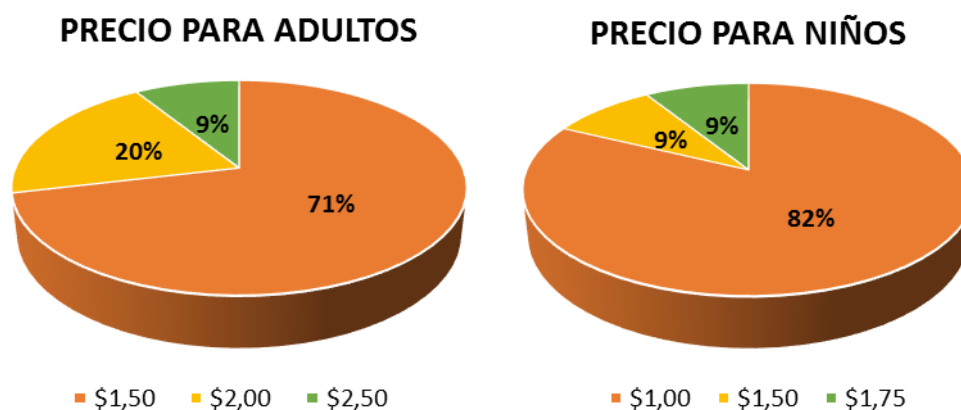
**Interpretación.-** En la tabla 34 relevante al gráfico 21, se obtuvo que del 100% de los encuestados, el 30% indicó que su preferencia es el Avistamiento de flora y fauna como prioridad (senderos), el 16% se direccionó más por la pesca deportiva, el 10% por conocer sobre la cultura o historia de la parroquia donde se originó este atractivo, el 5% por artesanías las cuales manifestaron que se las puede encontrar también en la cabecera cantonal, el 18% consideró los paseos en canoa y el 20% prefirió todas las anteriores ya que indican que si posee todas estas atracciones, porque no disfrutarlo. Lo que permitió reflejar que el Centro Turístico Comunitario de alguna u otra manera logra captar la atención de los turistas.

## f) Precio considerado a cancelar

**Tabla 35.** Estadísticas de encuesta – Precio considerado a cancelar.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES	TOTAL
Adultos	1.50	71%	101=100%
	2.00	20%	
	2.50	9%	
Niños	1.00	82%	101=100%
	1.50	9%	
	1.75	9%	

**Gráfico 22.**



**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaborado por:** la autora

**Interpretación.-** En la tabla 35 y gráfico 22, se identificó que del 100% de los encuestados, consideraron cancelar una cuota reflejada como ingreso al destino turístico, siendo así el 71 y el 82% en su mayoría indica que precio idóneo para el ingreso de Adultos \$ 2.00 y Niños \$ 1.00. Lo que nos permitió destinar el precio adecuado para el ingreso al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

## **2. Perfil de la demanda**

La Demanda enfocada de manera particular y prioritaria, se orientó hacia turistas, de género tanto Masculino (61%) como Femenino (40%) que fluctuaron entre la edad Joven (48%) – Adulta (41%) de procedencia Local (62%) y Nacional (30%) quienes se encontraron interesados en realizar turismo ya sea por; Vacaciones (10%), Placer y Diversión (20%), Relajación por medio ambiente (23%) y mucho más si logran realizar otras actividades (24%) Canchas deportivas, sala de baile, etc. Mismos que buscaban realizar actividades diferentes, fuera de la vida cotidiana y poder divertirse sanamente como; Caminata por senderos para avistamiento de flora y fauna nativa del sector (30%), Pesca deportiva (16%), Paseos en Canoa (18%) entre otros (20%) de los cuales estuvieron prestos a poder cancelar un precio determinado para el ingreso al Centro Turístico Comunitario como; Adultos \$ 1.50 (71%) y Niños \$ 1.00 (82%) para así poder disfrutar, conocer y aprender de este pedacito de paraíso amazónico.

El mercado meta investigado y encuestado, confirmó que se informan sobre este destino turístico por medios de comunicación y publicidad tales como; Televisión / Radio (29%), Internet (27%), Guías turísticas – publicitarias (32%) quienes una vez interesados en acudir y visitar, ya sea por la novedad y/u curiosidad para satisfacer aquellos placeres de salir fuera de la cotidianidad, garantizaban que serán parte de la cadena de recomendación entre amigos y familiares.

## **e) Análisis de la Oferta**

La oferta turística, conforma el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción y distribución orientado a los posibles consumidores, que buscan satisfacer sus deseos y necesidades por medio de bienes, productos y servicios, que se encuentren en un determinado lugar manejado por los respectivos operadores turísticos a cambio de un precio adecuado.

### **1. Comportamiento de la oferta**

La parroquia Lago San Pedro brinda una extensa oferta turística natural y socio-cultural, debido a que posee una gama de biodiversidad tanto ambiental (paisajes, flora, fauna, áreas de camping, etc.), ancestral (cultura, etnias, artesanías, etc.), del lugar lo que hace interesante al lograr captar el turista tanto local, nacional como internacional. Los precios de los bienes y servicios fueron considerados y planteados en base a los resultados que arrojaron las encuestas prediseñadas y realizadas con efectividad, para lograr este proyecto.

La oferta a la que se direccionó el turismo comunitario de esta parroquia, es la de dar a conocer los recursos naturales, hídricos y/u culturales que puedan ofrecer como conjunto de servicios y productos de tal manera que satisfaga la demanda turística con el único interés de formarse como destino turístico reconocido.

La falta de servicios directos como infraestructura hotelera, transporte, restaurantes, son inexistentes en la parroquia y por ende se originó un menor impacto económico en beneficio de la misma.

**a) Atractivo potencial de la Parroquia Lago San Pedro.**

Recurso Hídrico el Lago San Pedro, en representación al mismo nombre de la parroquia donde se puede disfrutar de paseos en canoa, pesca deportiva se encuentra rodeado de un bosque natural hábitat de flora y fauna nativa del sector amazónico, donde existen senderos el cual brinda la oportunidad de caminatas en el medio natural, consta de diversas actividades creadas para degustar el esparcimiento del turista como; canchas deportivas, sala de entretenimiento (sala de baile), área de camping, un comedor entre otras que lo complementan.

**Tabla 36.** Atractivo potencial – Parroquia Lago San Pedro.

<b>NUMERAL</b>	<b>ATRACTIVO POTENCIAL</b>	<b>UBICACIÓN</b>
1	Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.	Parroquia Lago San Pedro.

Ficha Técnica ver en Anexo 7.

Elaborado por: la autora

**b) Atractivos de competencia de la Parroquia Lago San Pedro.**

**Tabla 37.** Atractivos de competencia – Comunidades de su entorno.




<b>NUMERAL</b>	<b>ATRACTIVO POTENCIAL</b>	<b>UBICACIÓN</b>
1	Cascada del Amor	Comunidad 15 de Agosto.
2	Cascada del Amor 2	Comunidad Fredy Silva
3	Cascada Yurak Pakcha	Comunidad Juan Montalvo

Ficha Técnica ver en Anexo 8 - 9.

Elaborado por: la autora

c) Grupos étnicos del Sector.

Tabla 38. Grupos étnicos del Sector.

<b>GRUPOS ÉTNICOS</b>	
<p>Kichwas</p> 	<p>Dedicados a la agricultura de subsistencia en chacras familiares, caza, pesca, se han ido incorporando al mercado, vendiendo principalmente café y maíz en la ciudad. Mantienen especialmente sus tradiciones y lazos comunitarios, dentro del “ayllu” o familia ampliada. Los títulos de propiedad de tierra son comunitarios. El impacto de la colonización en el modo de vida de las comunidades es evidente. Cada comuna incluye a 20 y 100 familias, con viviendas unifamiliares fabricadas con materiales del medio, muchas con techo de zinc en lo actual, separadas por 200 a 300 m entre sí.</p>
<p>Huaorani</p> 	<p>Se organizan en pequeños grupos familiares dispersos, ubicados al sur del Cantón, en las parroquias de Inés, Dayuma y Alejandro Labaka, y su actividad es la caza y la recolección. Su población actual asciende a 1.500 personas. Se produjeron grandes cambios en su forma de vida al ser contactados por misioneros evangélicos.</p>
<p>Achuar</p> 	<p>Se ubican en 16 comunidades en la zona sur del Cantón, en las parroquias; Dayuma, Inés y Taracea. Cada “centro” shuar agrupa a unas 20 familias, dedicadas a la agricultura, la subsistencia, caza, pesca y a la venta de algunos productos como café y maíz. Conservan parte importante de sus costumbres y tradiciones en la dieta, salud, relaciones familiares y expresiones artísticas.</p>

Ficha Técnica ver en Anexo 6.

Elaborado por: la autora

## 2. Servicios que complementa la oferta

### a) Servicios Básicos

- **Energía eléctrica.-** Brindado por la empresa eléctrica de servicio público, ha podido abastecer a un porcentaje bastante significativo de viviendas, se refiere al 86% (386 viviendas), mientras que el 14% (60 viviendas) restante no cuenta con este servicio.
- **Telefonía.-** La parroquia Lago San Pedro actualmente se encuentra deficitaria en conectividad de telefonía fija, internet y periódico, cuenta con los servicios de telefonía móvil CLARO y tiene como medios de comunicación de recepción como la televisión y la radio. La infraestructura de electrificación presta servicios al 86% de la población actual.
- **Transporte.-** Existe acceso de transporte interprovincial en gran parte de la red vial correspondiente a los tramos de los ejes principales y secundarios, Lago San Pedro tiene un total de 74.69 km de red vial. Tipología de vías existentes; 76% vías angostas no pavimentadas, 16% vías pavimentadas, 12% calles urbanas, 6% vías mixtas.

**Tabla 39.** Sistema de Transporte, Lago San Pedro.

ITINERARIO	FACTORES		
	KM	TIEMPO DE VIAJE	TARIFAS
Cabecera Parroquial a la cabecera Cantonal (Lago San Pedro – Joya de los Sachas).	17	15 min.	\$ 1.00
Cabecera Parroquial a la cabecera Provincial (Lago San Pedro – Francisco de Orellana (Coca))	47	90 min.	\$ 2.00

**Elaborado por:** la autora



## b) Planta Turística del Cantón Joya de los Sachas

Se consideró sector de entorno a la cabecera cantonal Joya de los Sachas, ya que cuenta con toda la estructura idónea y prioritaria en base a las necesidades de los presentes y futuros turistas.

### 1. Establecimientos de Alimentación

Del 100% de establecimientos que brinda servicios de alimentación, se encuentran ubicados en la zona urbana del cantón. La capacidad total de estos establecimientos es de 458 pax, distribuidos en zona urbana con un 62% de categoría II y III, el restante de porcentaje del 100% no son categorizados.

**Tabla 40.** Establecimientos de Alimentación – Joya de los Sachas.

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN					
N°	ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORIA	TIPO	CAP.
1	Las delicias de mi abuela	Av. Los fundadores y la Joya	III	Restaurante	40 pax.
2	Sabor Manabita	Av. Los fundadores y Machala	S/C	Picantería	28 pax.
3	Monte Cristo	Av. Los Naranjos y los fundadores	S/C	Restaurante	84 pax.
4	EL Colorado	Av. Los fundadores y Guayaquil	II	Picantería	40 pax.
5	Parrilladas D'Foguino	Gral. Jumandy y Av. Los fundadores	III	Restaurante	72 pax.
6	Mi Cuchito	Capuchina y J. Roldos	II	Restaurante	40 pax.
7	El Sabor de la Choza	Misión Capuchina y Jaime Roldos	S/C	Comensal Típico	28 pax.
8	La Tonga	Av. Los fundadores y Loja	S/C	Comensal Típico	30 pax.
9	Parrilladas El Bosque	Av. Los fundadores	III	Restaurante	96 pax.

Fuente: MINTUR, 2015.

Elaborado por: la autora

## 2. Establecimientos de Hospedaje

La capacidad total hotelera es de 365 pax, debidamente categorizados según la actividad como hoteles el 36%, hostales 50% y cabañas 14%; el 75 % del 100% están legalizados.

**Tabla 41.** Establecimientos de hospedaje – Joya de los Sachas.

<b>ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE</b>					
<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>CAT.</b>	<b>TIPO</b>	<b>N° HAB.</b>	<b>CAP.</b>
Amazonas	García Moreno y Av. Misión Capuchina	III	Hotel	31	92 Pax.
Bambú	Av. Los fundadores y García Moreno	III	Hotel	36	63 Pax.
Sol de Oriente	García Moreno y 10 de Agosto	III	Hotel	22	45 Pax.
Americano	Av. Machala	III	Hotel R.	32	39 Pax.
La Joya	Av. Los fundadores y Cristóbal Colon	III	Hostal Residencia	22	33 Pax.
Orellana	Av. Los fundadores y Estefanía Crespo	II	Hostal Residencia	12	18 pax.
Samantha	Loja y Misión Capuchina	II	Hostal	18	37 Pax.
Lago Verde	Recinto la Democracia	III	Cabañas	6	18 Pax.
Jaramillo	Parroquia Lago San Pedro	S/C	Hotel	8	20 Pax.

**Fuente:** MINTUR, 2015.

**Elaborado por:** la autora

## 3. Centros Turísticos

En el cantón se encuentran registrados cuatro centros turísticos ubicados en zonas, rural y urbana los mismos que proporcionan actividades recreativas, deportivas, de relajación, diversión, y servicios que lo complementan.

**Tabla 42.** Centros Turísticos – Joya de los Sachas.

<b>SISTEMA TURISTICO</b>					
<b>N°</b>	<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TIPO</b>	<b>SERVICIOS</b>
1	Capirona Logde	Parroquia San Sebastián de Coca	Cañón de los Monos	Centro Turístico	Hospedaje (8 pax.), área de camping, bar, piscinas (niños y adultos), canchas deportivas, áreas de pesca, paseo en canoa y en caballo.
2	Balneario Yanayacu	Parroquia Joya de los Sachas	Sector Yanayacu	Centro Turístico	Hospedaje (24 pax.), área de alimentación, bar, piscinas (niños y adultos), toboganes, cachas deportivas, discoteca.
3	Balneario Royal Palma	Parroquia Joya de los Sachas	Joya de los Sachas	Centro Turístico	Hospedaje (14 pax.), área de alimentación, bar, piscinas (niños y adultos), sauna, turco, hidromasaje, canchas deportivas.
4	Laguna el Chamanal	Parroquia tres de Noviembre	Sector el Chamanal	Centro Turístico	Hospedaje (6 pax.), área de alimentación, senderos naturales, paseos en canoa y pesca deportiva.

Fuente: MINTUR, 2015.

Elaborado por: la autora.

#### **4. Productos Turísticos**

Se ha logrado identificar las líneas de productos turísticos ofertantes y la variedad de productos específicos existentes en el Cantón Joya de los Sachas. Teniendo así cinco líneas, las cuales son; Turismo comunitario, ecoturismo, turismo de deporte y aventura, agroturismo y turismo cultural.

**Tabla 43.** Líneas de productos turísticos identificados – Joya de los Sachas.

<b>LINEAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	<b>VARIEDAD DE PRODUCTOS IDENTIFICADOS</b>
Agroturismo	Fincas y plantaciones
Ecoturismo	Reservas y bosques privados. Ríos, lagos, lagunas y cascadas. Observación de flora y fauna.
Turismo Comunitario	Comunidades, Parroquias.
Turismo Cultural	Patrimonios naturales y culturales. Artesanías. Gastronomía. CAVE (científico, académico, voluntario y educativo).
Turismo de Deporte y Aventura	Deportes terrestres. Deportes acuáticos.


**Fuente:** MINTUR, 2015.

**Elaborado por:** La autora

Se consiguió recabar esta información mediante la investigación de campo, de archivos legales tanto de la Provincia como del Cantón y de sitios web de páginas oficiales de medio turístico como; el Ministerio de Turismo, donde se constató que en el Sector de estudio, no se encuentra existente alguna agencia y/u operadora turística, además lo que sí cabe destacar es que existe un Museo Arqueológico CICAME ubicado en la Parroquia Pompeya.




## 5. Gastronomía Típica

**Tabla 44.** Gastronomía Típica del sector.

<b>PLATOS TÍPICOS DEL SECTOR</b>		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>FIGURA</b>
Se elabora con hoja de Yaki-panga, estas cubren a los alimentos como; pescado (de aguas: bocachico, sábalo, cachama, tilapia), yuyu (palmito), carne de monte, que son asados en leña, demás va acompañado de yuca, plátano y el ají (opcional) y por último la deliciosa tasa de chicha de yuca o chonta.	Maito	

Continúa...

...Continuación

<p>Se lo realiza rayando o moliendo al plátano verde y se lo deposita en una olla con agua-sal hirviendo, y se lo mese continuamente, luego se introduce los alimentos sea carne o de pescado, para que tenga la textura deseada.</p>	<p>Mazamorra</p>	
<p>Se los cocinas en base de leña o de carbón al estilo de asado o a la parrilla, son gusanos de palma y se insertar en un picho con una pisca de sal.</p>	<p>Mayones</p>	
<p>Es una bebida de sabor agrio-fermentado. Primero la yuca se la cocina, luego se traslada a la batea donde se amasa y se mezcla con mote para ser depositada en un recipiente, donde se fermenta en uno o dos días. Es brindada en rituales y/o visitas de algunas comunidades.</p>	<p>Chicha de Yuca</p>	

Fuente: [www.gporellna.gob.ec](http://www.gporellna.gob.ec)

Elaborado por: la autora.

**c) Superestructura Turística del cantón Joya de los Sachas.**

**1. Instituciones y organizaciones afines del turismo**

**Tabla 45.** Instituciones y organizaciones afines del Turismo.

<p style="text-align: center;"><b>INSTITUCIONES AFINES DEL TURISMO</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>INSTITUCIÓN</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO</b></p>
<p style="text-align: center;">GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE ORELLANA.</p>	<p>Mediante el Plan Estratégico para la competitividad Turística de la Provincia de Orellana, que se ejecuta a través de la “Mesa Provincial de Turismo”, y es la encargada de planificar el desarrollo local, desarrollo humano sustentable, y las técnicas competitivas del marketing territorial, con la finalidad de ampliar la discusión y consenso del turismo provincial.</p>

Continúa...

...Continuación

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>SERVICIO</b>
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO	Su misión se enfoca en la promoción, capacitación, planificación y señalización turística, actividades que van de la mano de forma coordinada con los demás instituciones que impulsan el turismo del sector.
MINISTERIO DE AMBIENTE	Encargado de controlar y evitar forestaciones, contaminaciones, derrames etc... en el medio natural.
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS	Su actuación en el campo turístico se ha centrado en la promoción de los atractivos naturales y culturales del Cantón.
MESA CANTONAL DE TURISMO	Se encarga de la planificación interinstitucional para la ejecución de proyectos turísticos en el Cantón.
FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO <b>FEPCE</b>	Brinda apoyo para la constitución de centros de Turismo Comunitario en la Provincia en general.
FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO <b>FEPP</b>	Es una ONG pionera que apoya en capacitación, fortalecimiento organizacional, desarrollo productivo y creación de pequeñas y medianas empresas comunitarias campesinas e indígenas, mediante créditos reembolsables.
INSTITUTO ECUATORIANO PARA EL ECO DESARROLLO REGIONAL AMAZÓNICO <b>ECORAE</b>	Brinda capacitación a las comunidades, desarrolla programas de conservación de los recursos y otorga créditos para mejorar el nivel de vida de las comunidades.
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ORIENTE	Forma profesionales en el área turística.

**Fuente:** GAD – PO, 2013.

**Elaborado por:** la autora.

#### d) Infraestructura básica del cantón Joya de los Sachas.

##### a) Sector Comercial

En cuanto a lo que respecta el sector comercial no reflejan una participación considerable, ya que no cuenta la parroquia con un creciente desarrollo local o emprendedor por lo que la demanda turística tiende a direccionarse a los sitios de mayor oferta como es a la cabecera cantonal Joya de los Sachas, cantón que resplandece su desarrollo continuo con respecto a este nivel económico.

**Tabla 46.** Establecimientos comerciales en el Cantón Joya de los Sachas.

INDICADOR	PARROQUIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Joya de los Sachas	1059	83.72%
2	San Sebastián de Coca	52	4.11%
3	Rumipamba	22	1.74%
4	Unión Milagreña	19	1.50%
5	Lago San Pedro	19	1.50%
6	San Carlos	25	1.98%
7	Tres de Noviembre	33	2.61%
8	Pompeya	14	1.11%
9	Enokanki	22	1.74%
	<b>TOTAL</b>	<b>1265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jefatura de Rentas, 2012.

**Elaborado por:** la autora.

La necesidad primordial de todo ser humano, con independencia del lugar en donde se encuentre, es poder disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche, así como de alimentarse. Por lo que se comprende la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística.

En el caso de la parroquia, cuenta con un establecimiento de alojamiento “Hotel Jaramillo”, siendo el único que presta este servicio que con el tiempo ha ido deteriorándose debido a que no existe un mantenimiento continuo por parte de los propietarios, ya que no tiene los recursos económicos necesarios para la remodelación. El precio de la estadía por habitación es; Simple \$ 15.00 y Doble \$ 20.00 por noche. Sin embargo no cuenta con el servicio de alimentación.

## b) Instituciones Financieras

**Tabla 47.** Cooperativas de ahorro y crédito del Sistema Bancario.

<b>SISTEMA BANCARIO</b>		
<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELEFONO</b>
Cooperativa de ahorro y crédito Ilalo	Av. Los fundadores y Guayaquil	062 899 011
Banco Internacional	Av. Los fundadores y García Moreno	062 899 024
Banco Nacional de Fomento	Guayaquil 01-02 y Av. Los fundadores	062 898 292 062 898 259
Banco de Pichincha	Av. Los fundadores y Guayaquil	062 811 103 Ext: 135 - 139

Elaborado por: la autora

## c) Cooperativas de Transportes

**Tabla 48.** Cooperativas de Transporte público – nivel Nacional.

<b>TRANSPORTE DEL SECTOR</b>		
<b>TURISMO BAÑOS</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Sacha – Lago Agrio – Quito	Diaria	\$ 9.00
Sacha – Loreto – Tena – Puyo – Baños - Ambato	Diaria	\$ 10.00
Sacha – Lago Agrio – Quito – Sto. Domingo – Quevedo - Guayaquil	Diaria	\$ 15.00
<b>TURISMO LOJA</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Sacha – Lago Agrio - Quito	Diaria	\$ 9.00
Sacha – Quito – Sto. Domingo – Machala- Sta. Rosa - Loja	Diaria	\$ 25.00
<b>TURISMO PUTUMAYO</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Sacha - Ambato	Diaria	\$ 9.00
Sacha – Sto. Domingo – Quevedo – Guayaquil	Diaria	\$ 16.00
Sacha – Pto. el Carmen	Diaria	\$ 5.00

Continúa...



...Continuación

<b>TURISMO JUMANDY</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Sacha – Tena - Puyo	Diaria	\$ 9.00
<b>TURISMO ZARACAY</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Sto. Domingo - Guayaquil	Diaria	\$ 15.00

**Fuente:** Terminal terrestre Joya de los Sachas.

**Elaborado por:** la autora.

**Tabla 49.** Cooperativas de Transporte público – nivel Inter cantonal.

<b>TRANSPORTE DEL SECTOR</b>		
<b>MONSEÑOR ALEJANDRO LABAKA</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Todas las parroquias y comunidades del Cantón	Diaria	\$ 0.50
		\$ 0.75
		\$ 1.00
<b>RANCHERAS JIVINO VERDE</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Todas las parroquias y comunidades del Cantón	Diaria	\$ 0.50
		\$ 0.75
		\$ 1.00
<b>COOP. DE TAXIS LA JOYA</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Dentro y fuera del Cantón	Diaria	Por Carreras
		\$ 5.00 a
		\$ 15.00
<b>COOP. DE TAXIS RUTAS DEL SACHA</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Dentro y fuera del Cantón	Diaria	Por Carreras
		\$ 5.00 a
		\$ 15.00
<b>COOP. DE TAXIS NUEVOS HORIZONTES</b>		
<b>RECORRIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO</b>
Dentro y fuera del Cantón	Diaria	Por Carreras
		\$ 5.00 a
		\$ 15.00

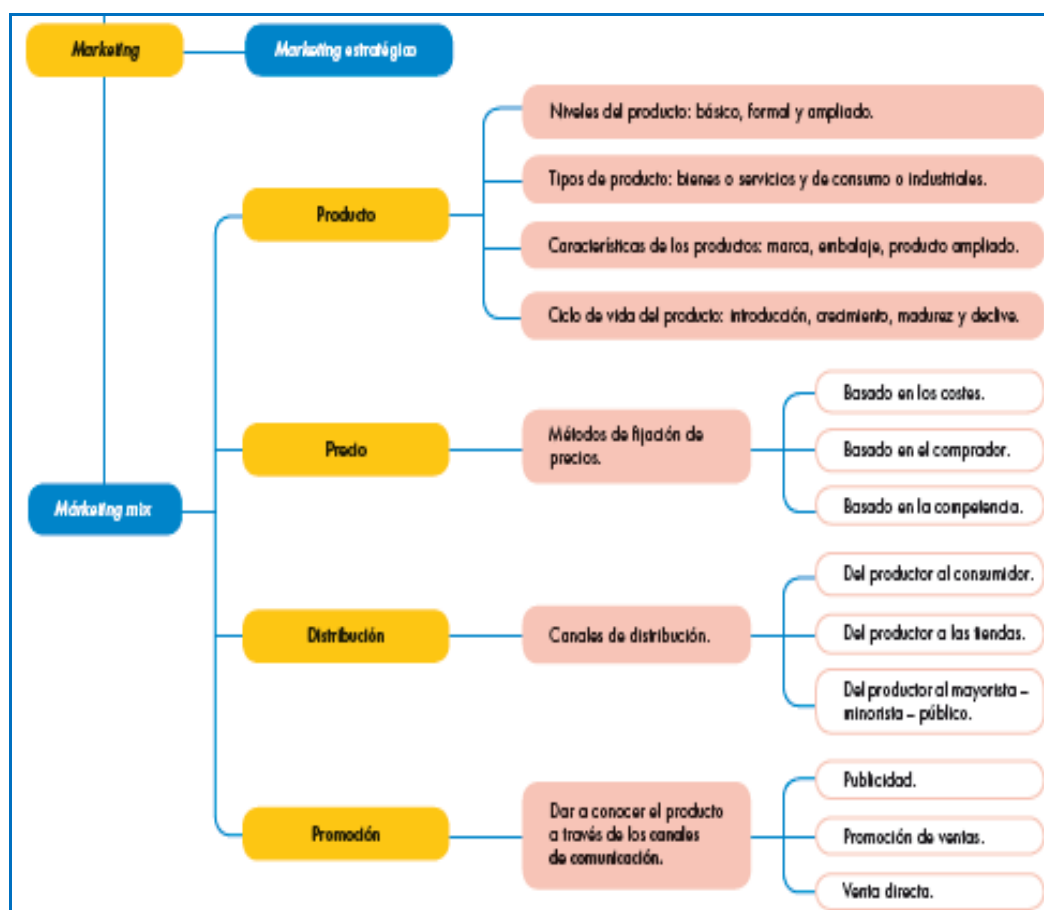
**Fuente:** Terminal terrestre Joya de los Sachas.

**Elaborado por:** la autora

### 6.3. Elaborar un Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, aplicando la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico en el cantón Joya de los Sachas.

El Plan de Marketing combinó con precisión los elementos del Marketing mix, el desarrollo equilibró la creatividad y estructura que aseguró un enfoque completo y preciso a los objetivos y estrategias que se adopte al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

**Diagrama 2.** Metodología aplicada, segunda etapa.



**Fuente:** Manual de Estudio de Mercado con un enfoque al Marketing, 2007.

**Elaborado por:** la autora.

**Diagrama 3.** Proceso a seguir, según Metodología.



Elaborado por: la autora

**a) Matriz FODA**

También conocida como DAFO, metodología de estudio que comprobó situación actual del área (Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro), analizada por las características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

**Tabla 50.** Estructura del Análisis FODA.

<b>Análisis Interno</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	¿Cuáles son fortalezas y como puedo potenciar las mismas?	¿Cuáles son las debilidades y como puedo mitigar las mismas?
<b>Análisis Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	¿Cuáles son las oportunidades en el Mercado y como las puedo aprovechar?	¿Cuáles son las amenazas en el mercado y como puedo protegerme?

Fuente: PoliBlog.com  
Elaborado por: la autora

### 6.3.1. ETAPA I: Análisis Situacional FODA

**Tabla 51.** Análisis FODA y estrategias para CTC Lago San Pedro.

	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
<b>Factores Internos</b>	<p><b>F1.-</b> Cuenta con atractivos naturales. (Flora, Fauna, Lago)</p> <p><b>F2.-</b> Se pueden desarrollar múltiples actividades, fuera de la vida cotidiana. (Caminata de senderos, Paseo en canoa, pesca deportiva, deportes de cancha, entretenimiento de diversión “pista de baile”).</p> <p><b>F3.-</b> Se conforma por una infraestructura acogedora, de gente amable y responsable, incorporada por la misma población de la parroquia. Cultura étnica que imparten leyendas y conocimientos.</p>	<p><b>D1.-</b> El Centro Turístico Lago San Pedro, no está aún legalizado ante el Ministerio de Turismo.</p> <p><b>D2.-</b> No cuenta con imagen corporativa. (Sin logotipo, eslogan, misión y visión, ni marca que lo identifique).</p> <p><b>D3.-</b> No posee un Plan de Marketing para promocionarse y difundirse como destino turístico.</p> <p><b>D4.-</b> No cuenta con Planta turística reconfortante (establecimientos de hospedaje y alimentación).</p>
<b>Factores Externos</b>		
Lista de Oportunidades	FO Potencialidades (estrategias para maximizar las F y las O)	DO Desafíos (estrategias para minimizar las D y maximizar las O)
<p><b>O1.-</b> Ofertado en su entorno, con un gran potencial de demanda local.</p> <p><b>O2.-</b> Considerado como un atractivo turístico en su entorno.</p> <p><b>O3.-</b> Se encuentra cerca de la cabecera cantonal Joya de los Sachas, que si cuenta con Planta turística reconfortante para el turista.</p>	<p>Ofertar al CTC Lago San Pedro como un destino turístico ineludible de ser visitado, por la variedad de ecosistemas que presenta.</p> <p>Promocionarlo a través de las diferentes actividades que se pueden desarrollar, aprovechando las cadenas de referencias que se forman por parte de los visitantes y de forma estratégica planteadas para el Plan de Marketing.</p>	<p>Enfatizar a la Asociación que se mantengan y culminen con el proceso de legalización ante el Ministerio de Turismo, para su categorización turística CTC Lago San Pedro.</p> <p>Diseñar Imagen corporativa para identificación propia y para el turista, mismo requerimiento que pide el Ministerio de Turismo.</p>

Continúa...

...Continuación

<p><b>O4.-</b> Las vías de acceso se encuentran totalmente habilitadas y asfaltadas con sus respectivas señalizaciones.</p>	<p>Destacar que cuenta con infraestructura acogedora e idónea para la estadía temporal del turista, espacio para degustar en familia (pueden realizar asados).</p> <p>Distinguir sus principales vías de acceso habilitadas y asfaltadas para llegar al CTC Lago San Pedro.</p>	<p>Diseñar el Plan de Marketing para CTC Lago San Pedro, planteando la promoción y difusión del mismo en el sector de estudio (<b>Joya de los Sachas – Orellana</b>)</p> <p>Proponer la implementación de servicio alimentación con comidas propias de la zona (carta menú), en el área que recién fue incorporada para la restauración del CTC.</p> <p>Programar una contratación bajo porcentaje con algún transporte público para rediseñar horarios.</p>
<p><b>Lista de Amenazas</b></p>	<p><b>FA Riesgos</b> (<i>estrategias para maximizar las F y minimizar las A</i>)</p>	<p><b>DA Limitaciones</b> (<i>estrategias para minimizar las D y las A</i>)</p>
<p><b>A1.-</b> Reorganización corporativa, periódicamente.</p> <p><b>A2.-</b> Existe más atractivos naturales en el entorno del área parroquial.</p> <p><b>A3.-</b> Poco acceso de transporte público hacia el Centro Turístico Comunitario, solo acceden en horarios de cada una hora.</p>	<p>Plantear una organización estructural corporativa determinando las respectivas actividades a desempeñar en el CTC, cada uno de los integrantes de la Asociación.</p> <p>Diseñar una ruta de recorrido y esparcimiento del CTC Lago San Pedro para el turista.</p> <p>Programar una contratación bajo porcentaje con algún transporte público para rediseñar horarios.</p>	<p>Socializar a la autoridad pertinente de la Asociación comunitaria, el Proyecto de Investigación para establecer de manera conjunta las prioridades del CTC Lago San Pedro, y determinar si se acogerán o se guiarán por este documento para la debida implementación.</p>

Elaborado por: la autora

### 6.3.2. ETAPA II: Imagen Corporativa, Propuesta.

#### a) Misión

El Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, trabaja por el desarrollo sostenible y sustentable de su parroquia, dinamizando su económica con la conservación ambiental de los ecosistemas que se tiene y en el fortalecimiento cultural de sus etnias, haciendo promover esta iniciativa local del turismo comunitario con identidad y diversidad propia del sector, enfocados al marco del desarrollo socio-cultural.

#### b) Visión

Crecer como destino turístico de actividad sostenible y sustentable, dedicado al reencuentro permanente de turistas generando ingresos económicos para las familias del sector, fortaleciendo la biodiversidad existente y contribuyendo a la conservación del patrimonio natural y cultural que se posee.



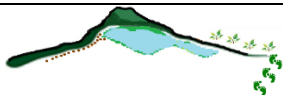


#### c) Eslogan



Elaborado por: la autora

#### d) Construcción del Logotipo

Tabla 52. Adaptación y descripción del Logotipo.

FIGURA	NOMBRE	SIMBOLIZACIÓN
	Sol	ATARDECER
	Árbol y Ave	FLORA Y FAUNA
	Montaña y Lago	BOSQUE Y LAGO - SENDEROS
	Chozas	INFRAESTRUCTURA / ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN
	Actividades a realizar	ACTIVIDADES TURISTICAS Y DEPORTIVAS

Elaborado por: la autora

#### Detalle de Colores utilizados:

**Verde:** Naturaleza pura

**Café:** Cultura – Sector

**Amarillo:** Resplandor

**Imágenes:** actividades y atractivos

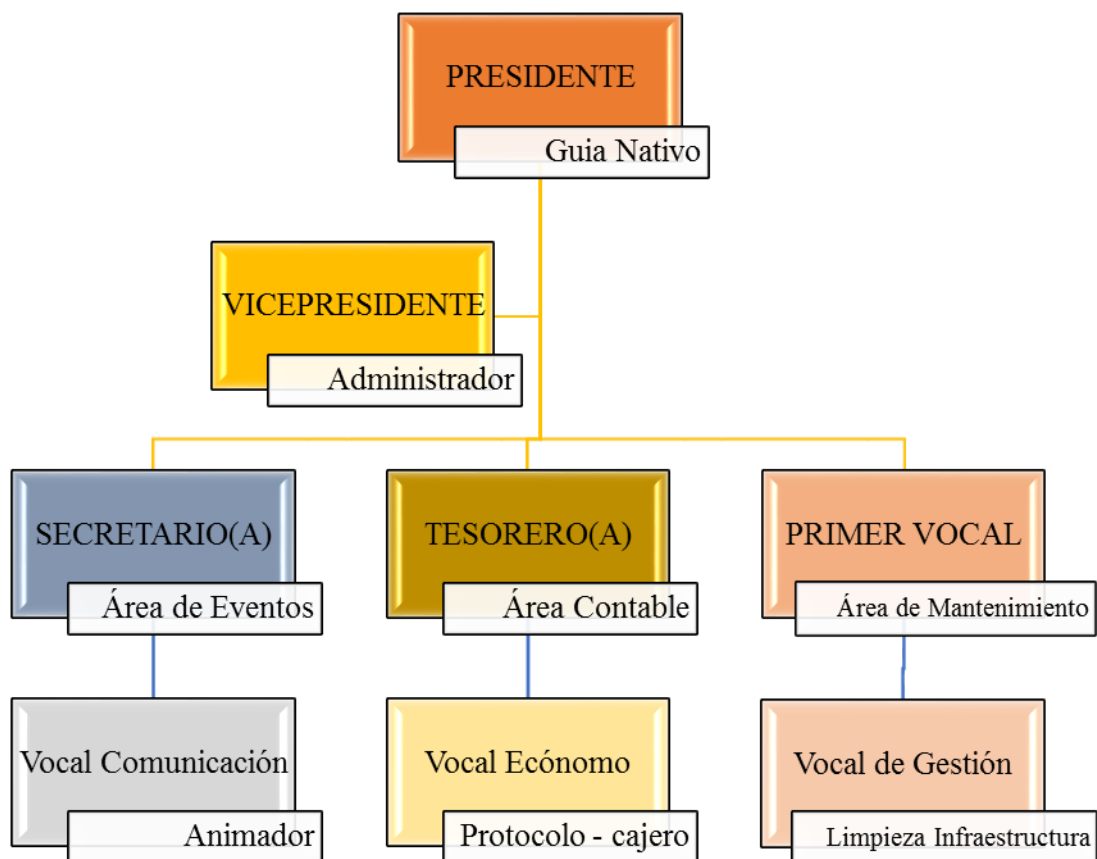
#### e) Logotipo



Elaborado por: la autora

**f) Estructura Organizacional del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.**

**Diagrama 4.** Estructura Organizacional del CTC “Lago San Pedro”.



**Elaborado por:** la autora



**g) Vestimenta Organizacional (diseño).**

**1. Camiseta mangas cortas**

**Figura 1.** Diseño Camisetas mangas cortas – Uniforme.



Elaborado por: la autora

## 2. Camiseta mangas largas

**Figura 2.** Diseño Camisetas mangas largas - Uniforme



Elaborado por: la autora

## 3. Diseño de Gorra

**Figura 3.** Diseño de Gorra - Uniforme.



Elaborado por: la autora

#### 4. Bosquejo de vestimenta

**Figura 4.** Bosquejo de Uniforme Centro Turístico Comunitario "Lago San Pedro".



**Elaborado por:** la autora

### 6.3.3. ETAPA III: Diseño de Estrategias

#### 1. Estrategias competitivas

Para lograr que el proyecto sea viable, se requirió el planteamiento de estrategias competitivas, la competencia existente no es razón para dejar de ser competitivos y estar en el rango de potencialidad turística del sector, así mismo se consideró estrategias que puedan evitar amenazas futuras; por lo que se creyó necesario partir con algunas que puedan implementarse a la hora de ofertarse como destino turístico.

Las estrategias detalladas a continuación se dirigieron principalmente a las características del Producto, Precio, Plaza y Promoción turística, cabe acentuar que dichas estrategias fueron propuestas iniciales del proyecto, por lo que este fue otorgado a la Asociación Parroquial para su respectiva evaluación y aceptación conjunta como la principal herramienta para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

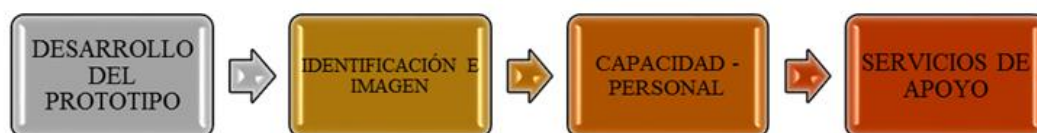
**Tabla 53.** Aportes en varios aspectos con el Plan de Marketing.

<b>TIPO DE BENEFICIO</b>	<b>PARA EL CTC LAGO SAN PEDRO</b>	<b>PARA EL TURISTA</b>	<b>PARA LA PARROQUIA</b>
Económicos	Mayor demanda – Mayor ingreso monetario.	Atractivo Natural, Cultural y diversión – a bajo costo.	Mayor afluencia de turistas – mayor economía.
Físicos	Mayor penetración en el mercado, no solo por temporadas.	Nueva alternativa de satisfacer necesidades de esparcimiento y diversión.	Mayor oportunidad de generar mercado comercial.
Emocionales	Mejor Imagen Corporativa; Responsabilidad, Credibilidad, Amabilidad.	Mayor confianza en la calidad de servicio brindado.	Mayor capacidad de emprender negocios – alternativas económicas.

Elaborado por: la autora

## a) Estrategias de Producto

**Diagrama 5.** Estructura para el Producto.

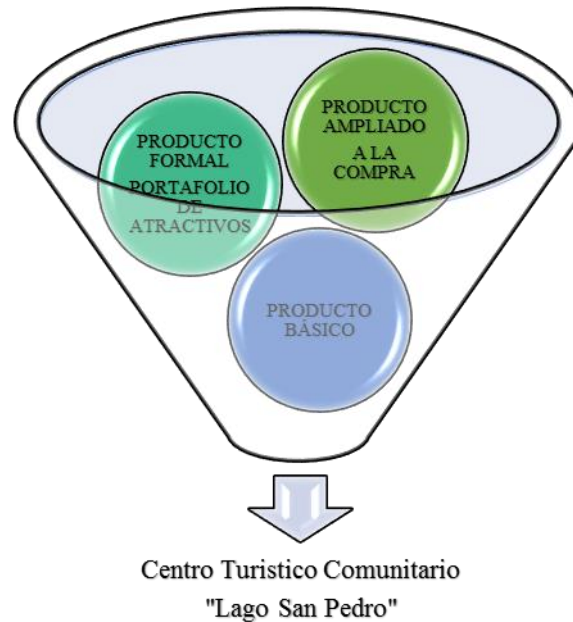


Elaborado por: la autora

- Constituir un Plan de Marketing turístico para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, logrando que este sea aceptado por las autoridades pertinentes y evaluado para su posible implementación como parte del medio turístico del Sector.
- Implementar Diseño de imagen corporativa para el Centro Turístico Comunitario mediante el Plan de Marketing turístico, según investigación no consta con una, la cual requieren como herramienta primordial para el proceso que mantienen para la legalización ante el Ministerio de Turismo.
- Establecer una estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida gestión; atención al turista y mantenimiento del Centro Turístico Comunitario, personal debidamente identificados por credencial y uniforme para sus actividades.
- Ofertar al Centro Turístico Comunitario también como lugar de reservaciones para eventos ya sea deportivo o de esparcimiento; para empresas, organizaciones, reuniones familiares etc.

## b) Estrategias de Precio

**Diagrama 6.** Estructura para el Precio.



**Elaborado por:** la autora

- Mediante encuesta de campo aplicada como herramienta para determinar “Lo que se cree que los turistas están dispuestos a pagar” Se planteó un precio negociado con el presente y/o futuro turista directamente acogiéndose debidamente a los fijados por ley. Como proyección al cambio se considerará cobrar el ingreso; Adultos \$ 1,50 y Niños \$ 1,00 sin límite de tiempo por su estadía.
- Para reservaciones del Centro Turístico Comunitario, establecer el precio de acuerdo a la cantidad de pax y servicios a prestar, negociable directamente con el Cliente en particular. Todo con beneficio de ambas partes.

### c) Estrategias de Plaza

**Diagrama 7.** Estructura para la Plaza.



**Elaborado por:** la autora

- Optar con la participación de la Infraestructura Hotelera del Cantón Joya de los Sachas, como cadena de difusión y/o recomendación para los turistas que se hospedan en ellos, ofertando información del destino turístico por medio de algún tríptico, hoja volante, etc., causándoles la incógnita y/u curiosidad de visitar, así mismo considerar a los turistas visitantes como cadena de recomendación entre amigos y/u familiares... se establece estas cadena ya que el sector no cuenta con alguna operadora turística.
- Diseño de Valla y Tótem Publicitario, para la implementación estratégica carretera principal con destino a la cabecera cantonal Joya de los Sachas, ubicación (sector Valladolid) y en (sector Centro cantonal) para direccionamiento al destino turístico, como propaganda Global del Centro Turístico Comunitario "Lago San Pedro". Contando con las entidades públicas enfocadas al desarrollo turístico.

- Aprovechar las fiestas y ferias turísticas y socio-culturales, que se desarrollan en el cantón y en la provincia, participando con un Stand que cuente con algunas herramientas de promoción y difusión (banner turístico, trípticos, volantes etc.) con la información correspondiente del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.
- Contar con las entidades públicas enfocadas al desarrollo turístico como; el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial (Orellana), Municipal (Joya de los Sachas), y el Ministerio de Turismo impartiendo Guías turísticas donde conste el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” como parte del Sistema turístico del Cantón una vez legalizado.

#### **d) Estrategias de Promoción**



- Diseñar material publicitario tales como; trípticos, hojas volantes, spots televisivos y radiales que enfatizen y promocionen el Centro Turístico Comunitario con sus respectivas características y atractivos-actividades en el cual se puedan desarrollar.
- En cuanto al avance Tecnológico Programar una página en el medio web de mayor rating cibernético “like’s” del mundo actual “Facebook” para promoción, difusión y medio de información tanto a nivel local, nacional e internacional acogiendo a todo el mercado enfocado y al que se quiere incorporar.
- Enfatizar gestión con entidades públicas para la implementación de la Valla y Tótem turístico, de acuerdo a las Normas del Ministerio de Turismo según Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.






## 2. Medios de Comunicación a utilizar

Para dar a conocer los atractivos y productos turísticos y demás beneficios que se ofertan en el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, se utilizaron los medios de comunicación mismos que comunicaron un mensaje eficaz y llamativo con el propósito de atraer más demanda al lugar citado. Medios tales como;

**Tabla 54.** Medios de Comunicación a utilizar.

MEDIO ESCRITO		
MEDIO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
<p>Trípticos</p> 	<p>Son folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y suele tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta.</p> <p>Estos trípticos se entregan como parte de promocionar algún lugar y/o evento, el diseño es aleatorio, sin embargo su particularidad y esquematización ofrece información específica y concreta anexando visualmente el contenido.</p>	<p>Serán impresos con información exclusiva, eficaz y llamativa del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro. Como; Una portada llamativa del CTC, logo, eslogan, ubicación, atractivos y servicios que oferta, horarios de atención, precios, su misión y visión entre otros.</p> <p>Los cuales se distribuirán en la Planta turística de la cabecera cantonal Joya de los Sachas, de igual manera a Instituciones a fines con el ámbito turístico y por supuesto en el mismo CTC. Para la distribución de acuerdo a este proyecto planteado, se propone realizar unos 700 trípticos como paso inicial.</p>
<p>Hojas Volantes</p> 	<p>Un volante, también conocido como “flyer” es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.</p> <p>Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, institucional, etc.</p>	<p>Serán impresos con información llamativa promocional del destino turístico, incluyendo el nombre el logo, eslogan, portada, ubicación del CTC con horarios, precios y contacto de información.</p> <p>Los cuales se distribuirán directamente a la población cantonal y provincial como es Joya de los Sachas – Orellana, y desde luego impartir en los transportes interprovinciales para que el viajero pueda informarse y regresar en algún momento. Para la distribución de acuerdo a este proyecto planteado, se proponer realizar unos 1000 volantes como paso inicial.</p>

<b>MEDIO VERBAL</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Spots Televisivos 	También conocidas como cuñas publicitarias, es un formato de publicidad donde juega los sentidos más importantes del ser humano; el oído, la boca y la visión. El objetivo de la cuña publicitaria es el mismo que el de un anuncio: impactar al televidente y al radioescucha, con la propuesta de un producto, servicio, establecimiento y/o evento, al cual quiera asistir según las referencias expuestas. Intervienen la idea de la promoción, la información el locutor y los efectos de sonido de fondo componente exitoso del Spots.	El anuncio tendrá portadas sincronizadas del destino turístico mediante el locutor va hablando y promocionando los atractivos y servicios que oferta el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, donde se encuentra ubicado y su horario de atención fortaleciendo con relativo encanto promocional. Se propone transmitir en canal provincial, como es Coca visión Canal 10tv de manera consecutiva, dos veces diariamente durante un mes considerando propuesta inicial de este proyecto.
Spots Radiales 	(Continúa de la descripción anterior)	El anuncio se locutará de manera ciertamente comercial- promocional con aspecto de énfasis por el locutor radial que mencionará el nombre, ubicación, horario de atención enfatizando a que sea visitado. Se propone promoción en la radio provincial, como es Stereo Cumanda 101.5 fm de manera consecutiva, de tres veces diariamente durante un mes considerando propuesta inicial de este proyecto.

<b>MEDIO VIRTUAL</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Página web. en Facebook 	Facebook, es un sitio web de redes sociales que está habilitada para el alcance de todo el mundo, este medio es anexo de publicidad sin costo alguno para ventas o propagandas virtuales que hoy en día se está optando por microempresarios, emprendedores y otros usuarios con el fin de promocionar artículos, bienes, lugares etc., generando así llegar al mercado.	La página web estará constituida por el nombre, logo y eslogan del CTC, como portada de la misma, como foto de perfil su establecimiento se anexará un mensaje promocional y fotografías diversas de lo que oferta el CTC, generando así la introducción al mercado global y por ende darse a conocer en diversos sitios a un mercado no descrito. Esta página web., se creará dentro de este proyecto de investigación, como propuesta la aceptación y validez de la misma quedarán en manos de las autoridades pertinentes del CTC como también su mantenimiento.

<b>MEDIO VISUAL</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Valla Publicitaria	También conocidos como panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan los anuncios. Deben ser llamativas y atractivas, de letras grandes que puedan ser visibles a una distancia considerable, así mismo debe tener mensajes cortos, claros y directos para el ciudadano, están son instaladas únicamente con permiso de las autoridades municipales de cada sector.	Contendrá Información básica del CTC como; el nombre el logo y el eslogan en la parte superior el logo de la marca país turístico. Lo implementará colores representativos o llamativos para la visualización clara del turista. Lugar estratégico para situarla en la carretera principal (sector Valladolid) para el ingreso al destino turístico, como propaganda Global del CTC. Propuesta y diseño como parte de este proyecto de investigación, la ejecución dependerá de la gestión que realicen las autoridades competentes, si fuese el caso.
Tótems Turístico	Son conocidos por paneles de información geo referenciados ideales para ubicar en sectores o puntos estratégicos con alto flujo de peatones. Las características de información descrita en él, son de direccionamiento para que el turista se ayude según gráficos.	Lugar estratégico para situarla en la carretera principal (sector Joya de los Sachas). Propuesta y diseño como parte de este proyecto de investigación, la ejecución dependerá de la gestión que realicen las autoridades competentes, si fuese el caso.

<b>MEDIO ESTRATEGICO</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN / ESTRATEGIA</b>
Ferias y Fiestas cantonal y provincial.	Considerando las fechas festivas del sector de estudio se propone como parte de direccionamiento de este Proyecto de Investigación a las autoridades del CTC Lago San Pedro, introducirse al mercado por medio de algún Stand turístico promocional con un banner turístico del mismo y con afiches, volantes y trípticos para la entrega a la múltiple población existente en estos eventos que suelen ser turistas. (Nacionales e internacionales).

**Elaborado por:** la autora

### 6.3.4. ETAPA IV: Plan de Acción

Diseño de un Plan de Acción, como base de tareas organizadas en la que se estructuro los recursos disponibles y potenciales del área de estudio, en este caso es direccionado netamente en el ámbito de la industria turística, con herramientas metodológicas aplicadas y necesarias, para aplicar el Plan de Marketing que impulsó al desarrollo turístico del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, el cuál busco incrementar la actividad turística contribuyendo así a la economía del sector.

#### 1. Líneas de Acción

Las líneas de acción, se conciben como estrategias de orientación y organización de diferentes actividades relacionadas con el campo de acción, de tal forma que se logró garantizar la integración, articulación y continuidad de esfuerzos, de manera ordenada, coherente y sistemática para lograr los objetivos propuestos.

**Tabla 55.** Líneas de Acción y estrategias, identificadas y enfocadas al Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.

COMPONENTE CORPORATIVO	COMPONENTE PARTICIPACIÓN	COMPONENTE ATRACTIVOS	COMPONENTE GASTRONOMICO
Mediante el estudio, se pudo conocer que el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, no está legalizada ni categorizada por el Ministerio de Turismo tampoco cuenta con una imagen corporativa.	En cuanto a la organización y participación de la Asociación, en el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, se constató que es de manera periódica rotando la participación de sus integrantes.	De acuerdo a la investigación de campo, se pudo evidenciar que el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, cuenta con una gama de atractivos naturales y actividades que pueden desarrollarse en ellos, como; caminata de senderos, paseo en canoa, pesca deportiva, camping, ciclismo, deportes en canchas, esparcimiento etc.	Conforme a lo que se procedió a evidenciar en el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, no cuenta con el servicio de alimentación sin embargo si con un establecimiento recientemente incorporado para implementar esta área, hasta entonces se pudo constatar que en las afueras del mismo existen vendedores ambulantes con comidas rápidas para degustación.

Continúa...

...Continuación

ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar Imagen corporativa para identificación propia y para el turista, mismo requerimiento que pide el Ministerio de Turismo.</li> <li>• Enfatizar a la Asociación que se mantengan y culminen con el proceso de legalización ante el Ministerio de Turismo, para su categorización turística CTC Lago San Pedro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantear una organización estructural corporativa determinando las respectivas actividades a desempeñar en el CTC, cada uno de los integrantes de la Asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una ruta de recorrido y esparcimiento del CTC Lago San Pedro para el turista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer la implementación de servicio alimentación con comidas propias de la zona (carta menú), en el área que recién fue incorporada para la restauración del CTC.</li> </ul>
COMPONENTE INTERINSTITUCIONALES	COMPONENTE VIAS DE ACCESO	COMPONENTE DE PROMOCIÓN	COMPONENTE DE COMERCIALIZACIÓN
<p>Por medio de la entrevista que se efectuó se logró determinar que el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, si cuenta con la ayuda de instituciones que brindan apoyo a la infraestructura del mismo, sin contar que aún no está legalizado en su categorización mediante el Ministerio de Turismo, pero si considerado como un atractivo dentro del sector.</p>	<p>Mediante la visita que se mantuvo se comprobó que las vías de acceso al Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, se encuentran totalmente habilitadas y asfaltadas con sus respectivas señalizaciones. Pero sin embargo existe poco acceso de transporte público, ya que solo acceden en horarios de cada una hora comenzando de 07h00 am hasta 19h00 pm.</p>	<p>Como problemática principal para este proyecto se determinó que el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, no posee un Plan de Marketing para promocionarse y difundirse como destino turístico.</p>	<p>Para dinamizar al Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, como destino turístico se procederá mediante trabajo coordinados con organismos gubernamentales y no gubernamentales como cadenas de referencias.</p>

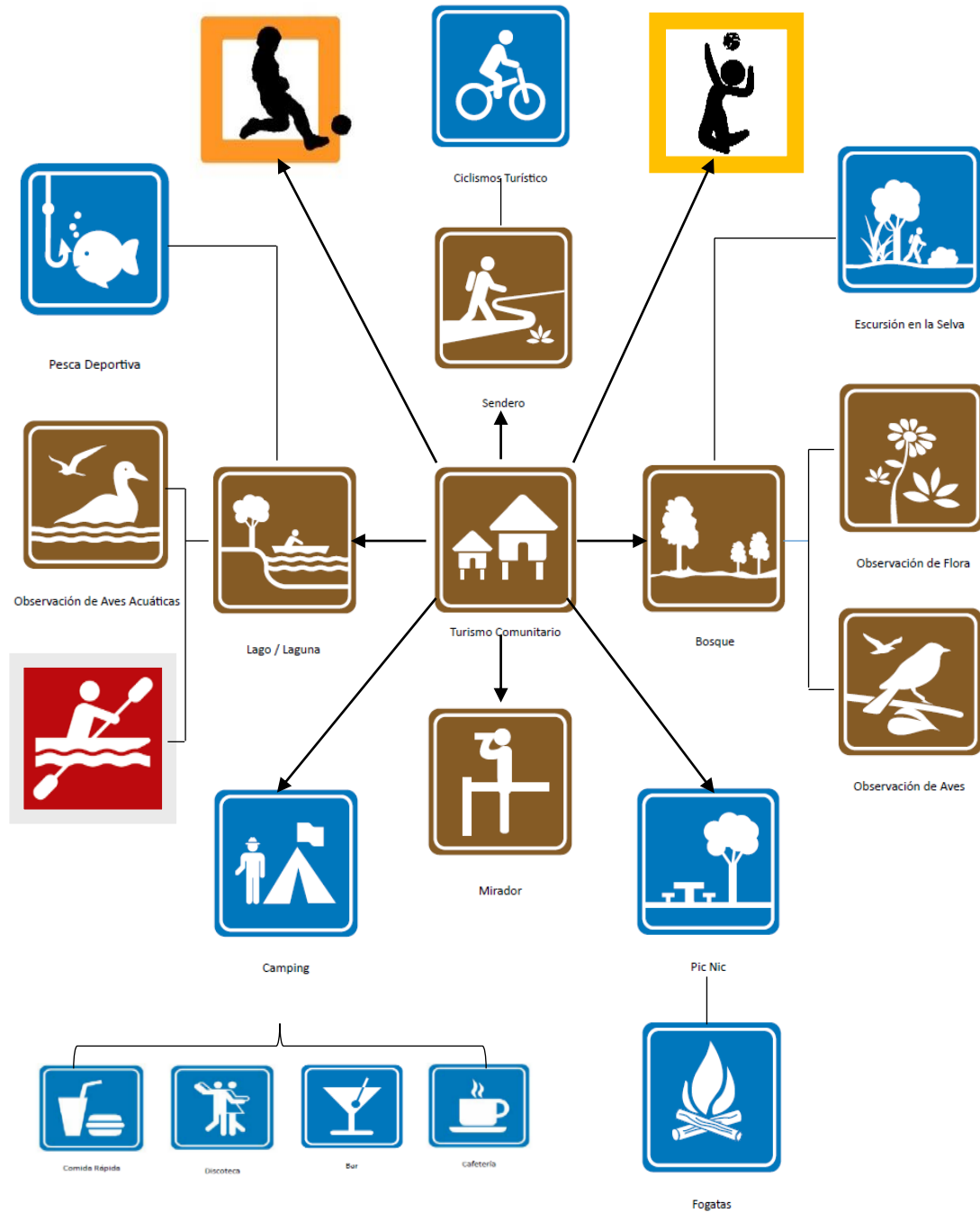
...Continuación

GESTIÓN	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
<p>Continuar con las diversas actividades de gestión con las instituciones que apoyan al turismo de este sector. Para que promuevan el desarrollo turístico comunitario de manera responsable y acorde al medio ambiente.</p>	<p>Programar una contratación bajo porcentaje con algún transporte público para rediseñar horarios.</p>	<p>Diseñar material publicitario tales como; trípticos, hojas volantes, spots televisivos y radiales que enfatizen y promocionen el Centro Turístico Comunitario con sus respectivas características y atractivos-actividades en el cual se puedan desarrollar.</p> <p>Ofertar al CTC Lago San Pedro como un destino turístico ineludible de ser visitado, por la variedad de ecosistemas que presenta.</p> <p>Promocionarlo a través de las diferentes actividades que se pueden desarrollar.</p> <p>Destacar que cuenta con infraestructura acogedora e idónea para la estadía temporal del turista, espacios idóneos para disfrutar.</p> <p>Distinguir sus principales vías de acceso habilitadas y asfaltadas para llegar al CTC Lago San Pedro.</p>	<p>Optar con la participación de la Infraestructura Hotelera del Cantón Joya de los Sachas, como cadena de difusión y/o recomendación para los turistas que se hospedan en ellos, ofertando información del destino turístico por medio de algún tríptico, hoja volante, etc., causándoles la incógnita y/u curiosidad de visitar. Aprovechar las cadenas de referencias que se forman por parte de los visitantes.</p> <p>Implantar una Valla Publicitaria al ingreso de la carretera (sector Valladolid) para el ingreso al destino turístico, como propaganda Global del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.</p> <p>Aprovechar las fiestas y ferias turísticas y socio-culturales, que se desarrollan en la provincia y en el cantón y participar con un Stand que cuente con todas las herramientas de promoción y difusión con la información correspondiente del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.</p> <p>En cuanto al avance Tecnológico Programar una página en el medio web de mayor rating cibernético “like’s” del mundo actual “Facebook” para promoción, difusión y medio de información tanto a nivel local, nacional e internacional.</p>

Elaborado por: la autora

a) **Actividades Potenciales del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.**

**Diagrama 8.** Estructura de Actividades potenciales del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.



**Fuente:** Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.  
**Elaborado por:** la autora

**b) Portafolio de actividades potenciales.**




**Tabla 56.** Portafolio de actividades potenciales del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.

ACTIVIDAD	DESARROLLO	SEÑALETICA
<b>CAMINATA</b>	Se puede realizar libremente por todo el Centro Turístico, por ello el mismo consta de su señalización turística adecuada a cada área y ecosistema que la conforma.	
<b>SENDERISMO</b>	Es una actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino guiado por intérpretes y en un recorrido de no larga duración. Se lo puede realizar dentro y fuera del área del bosque que conforma el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.	 
<b>AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA</b>	La observación de los diversos hábitats existentes en los ecosistemas que conforman el Centro turístico Comunitario, es la actividad más placentera ya que es la actividad que hace apreciar la biodiversidad que caracteriza este lugar. Se lo hace acompañado del gua nativo del destino turístico, conocedor del recorrido y de las diversas características de cada uno de ellos como orientación educativa.	  
<b>PESCA DEPORTIVA</b>	Aquí los turistas podrán optar por la pesca deportiva si así lo desean, esta actividad se oferta en Centro Turístico, para degustación de lo que pesca o aficionados de la misma.	
<b>PASEO EN CANOA</b>	Actividad placentera, ideal para disfrutar más de cerca el Lago atractivo principal del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, apto para remos de edad Joven-Adulta.	

Continúa...



...Continuación

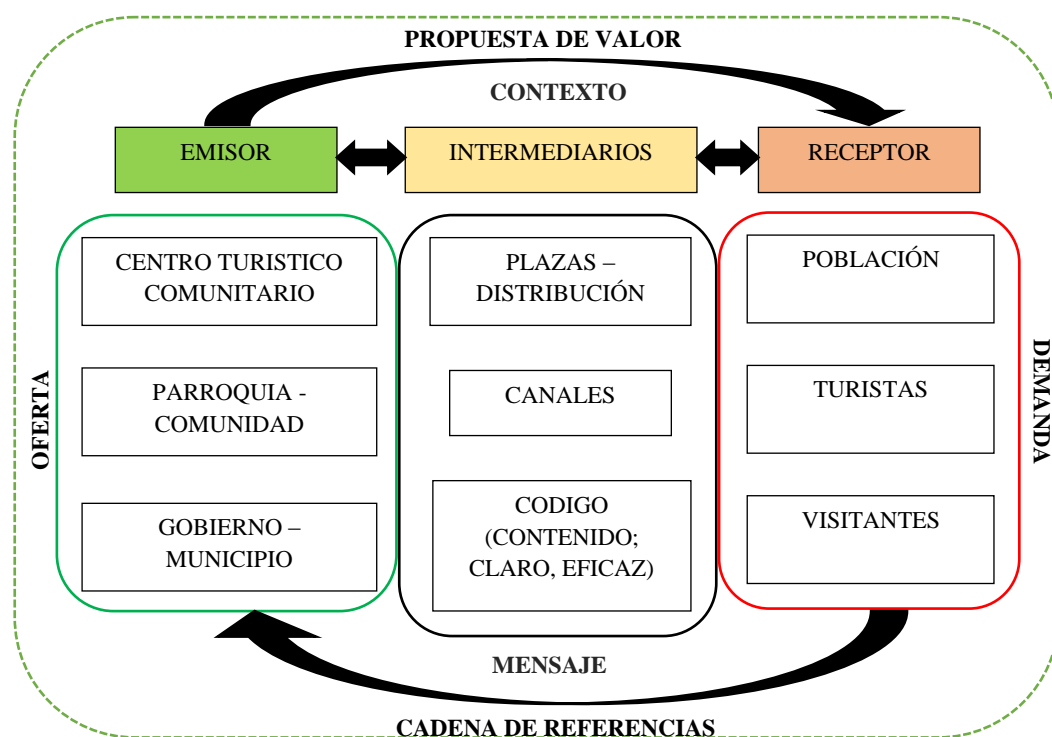
<p><b>ÁREA DE CANCHAS DEPORTIVAS</b></p>	<p>Al mencionar Cancha pues hago énfasis, que esta palabra es de origen quechua etimología de la palabra: kamcha y kancha. Traducida como “recinto” se utiliza para referirse al espacio reservado para la práctica de distintos deportes, entre ellos el Fútbol y Vóleibol son los que están implementados en el CTC Lago San Pedro.</p>	
<p><b>ÁREA DE PIC NIC</b></p>	<p>Espacio reservado para degustar del paisaje natural del CTC y demás actividades si así lo quisieran ya se en familia, amigos, en pareja etc., que quieran desarrollar actividad en particular una comida como asados etc.</p>	
<p><b>ÁREA RECREATIVA PARA ADULTOS</b></p>	<p>Choza implementada para el esparcimiento del turista, que desee bailar y disfrutar de alguna bebida ya sea alcohólica o no alcohólica.</p>	
<p><b>AREA DE ALIMENTACIÓN</b></p>	<p>Pues aunque aún no cuentan con este servicio, a pesar de que ya poseen un área para el mismo todavía no lo implementan. Sin embargo existen habitantes en calidad de vendedores ambulantes que ofertan comida rápida.</p>	

Elaborado por: la autora

### 6.3.5. ETAPA V: Diseños de las Estrategias del Marketing mix.

Al identificar los productos y servicios existentes en el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, mismos que fueron promocionados en el mercado objetivo al cual se enfocó, dirigido a consumidores con necesidades y deseos de satisfacer “fue indispensable darlo a conocer”.

**Diagrama 9.** Estructura del Marketing Turístico.



Elaborado por: la autora

La coordinación del Plan de Marketing se rigió a cierto proceso, cuyo desarrollo se contempló todos los aspectos en el que intervino. La necesidad de ampliar la demanda del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, requirió intensificar la promoción y difusión de los productos y servicios que se oferta y que atraigan a los turistas.

Muchos son los medios utilizados por el turismo para comunicar las biodiversidades de ecosistemas existentes, cada medio tiene su propio lenguaje y mecanismo para persuadir al consumidor, usuario, turista etc.

## 1. Diseños estratégicos

### a) Trípticos

CARA: A

Figura 5. Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado anverso.

**MISIÓN**

El Centro Turístico Comunitario "Lago San Pedro", trabaja por el desarrollo sostenible y sustentable de su parroquia, dinamizando su economía con la conservación ambiental de los ecosistemas que se tiene y en el fortalecimiento cultural de sus etnias, haciendo promover esta iniciativa local del turismo comunitario con identidad y diversidad propia del sector, enfocados al marco del desarrollo sociocultural.

**VISIÓN**

Crear como destino turístico de actividad sostenible y sustentable, dedicado al encuentro permanente de turistas generando ingresos económicos para las familias del sector, fortaleciendo la biodiversidad existente y contribuyendo a la conservación del patrimonio natural y cultural que se posee.

**CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO LAGO SAN PEDRO**

**DESTINO TURÍSTICO**

"El hábitat, que te encantará vivir y disfrutar"...

**CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO LAGO SAN PEDRO**

¡VEN Y VISITANOS, TE ESPERAMOS!

TELÉFONO: 0979528485

FACEBOOK: CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO RIO "LAGO SAN PEDRO"

JOYA DE LOS SECHAS—ORELLANA—ECUADOR

**DIRECCIÓN:** Sector Valladolid, Parroquia Lago San Pedro 11Km.

Elaborado por: la autora

Figura 6. Diseño estratégico, Plan de Marketing – Tríptico lado reverso.

## Centro Turístico Comunitario "Lago San Pedro"

Es un sitio natural de tipo Ambiente lacustre que esta representado con un Lago como atractivo principal, quien le otorga el nombre al mismo tiene una longitud de 600m por 200m de ancho, en su alrededor existe un bosque de 35 hectareas, el cual da el habitat natural e impresionante de varias especies de la Amazonia ecuatoriana que se pueden encontrar en los ecosistemas diversos que presenta.


En sus riberas existen espacios para desarrollar diversas actividades que suman parte de la oferta que da este destino turístico.

Su infraestructura cuenta con los servicios básicos adecuado para su visita, tales como; agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, Internet, Señal de Telefonía Celular.


Para llegar, se debe trasladar desde el Sacha por un tramo de vía asfaltada de 5 km hasta Valladolid, donde se toma una vía secundaria de igual manera pavimentada por un recorrido de 11 km. Hay acceso a transportes públicos que mantienen un horario aproximado de cada 30 min., y así mismo puede llegar cualquier tipo de vehículo particular ya que la vía está completamente en buen estado con señalización.

PORTAFOLIO DE OFERTA


### Actividades que puedes realizar



**SENDERISMO** actividad que puedes realizar al adentrarse al bosque ya sea en bicicleta o a pie, por un camino guiado por intérpretes del mismo.




**AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA** la observación de las diversas hábitat que contiene los ecosistemas del Centro Turístico Comunitario, es una actividad placentera donde puede apreciar la biodiversidad con un recorrido acompañado de un guía nativo para que se pueda orientar educativamente sobre ellos.




**PESCA DEPORTIVA** actividad que puedes desarrollar y a la vez degustar de lo que pescas.




**PASEO EN CANOA** actividad placentera ideal para disfrutar del canto de las aves y de la brisa que emana el lago, sin duda un ambiente de paz y tranquilidad.




**AREAS DE CANCHAS DEPORTIVAS** espacios adecuados para el esparcimiento y diversión, contamos con cancha de fútbol y cancha de voleibol, puedes disfrutar entre familia, amigos, compañeros y/o conocidos.



**AREA DE PIC NIC** espacio reservado para degustar del paisaje donde puedes desarrollar cualquier actividad culinaria ya sea con familiares, amigos y/o compañeros, siempre y cuando conservando nuestro medio ambiente.




**AREA RECREATIVA PARA ADULTOS** contamos con charcas de esparcimiento de tipo balneable y con un bar que ofrece las bebidas alcohólicas básicas (cerveza) no para embriagarse solo para el deguste y disfrute al ritmo de la música.



**AREA DE ALIMENTACIÓN** no te ofrecemos comidas completas, pero si comidas rápidas para picnics.

Te esperamos!



KICHWA I  
AMAZONIA HUAORANI ACHUAR

CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO  
LAGO SAN PEDRO

Encuentranos, estamos ubicados en el Cantón  
Jaya de los Sachas, Orellana.

Mis atractivos de lagunas que contamos, Cascada  
del Amor, Cascada *Jayá Páchoa*, Cascada del  
Amor.

Elaborado por: la autora

## b) Hoja Volante

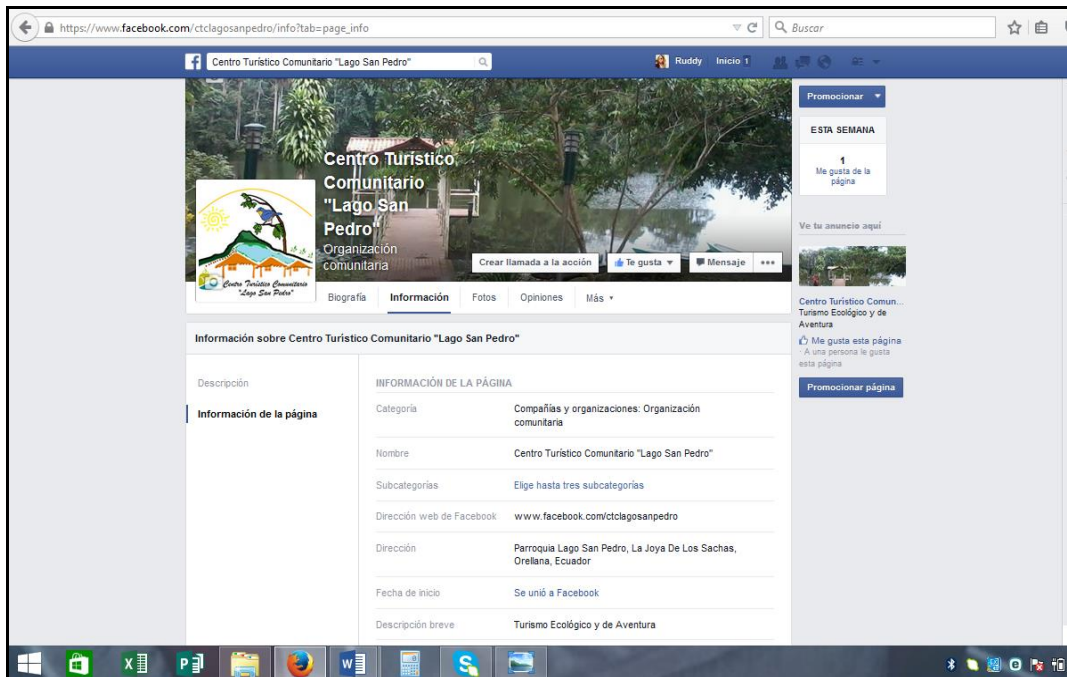
Figura 7. Diseño estratégico, Plan de Marketing - Hoja Volante.



Elaborado por: la autora

## c) Página Facebook

Figura 8. Diseño estratégico, Plan de Marketing - Página en Facebook.



Elaborado por: la autora

**d) Propaganda Radial y Televisiva (en cd, adjunto)**

**Figura 9.** Logo publicitario para Diseño de Spots, Radial - Televisivo.



**Amigos, Amigas que no tienen donde disfrutar de un espacio placentero con ambiente natural y degustar de este, acompañado ;! ...** Pues no se desamine ya no piense más, venga y visítenos... que lo estamos esperando en el Cantón Joya de los Sachas, sector Valladolid a margen izquierdo y a tan solo 11Km para llegar al **Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”**, que te ofrece diversas actividades desde senderismo, paseos en canoa, cicloturismo hasta pesca deportiva, canchas de futbol y vóley voly, áreas de pic nic, áreas de esparcimiento, y además un salón de baile acondicionado con un bar, te preguntarás todo esto en tan solo un lugar ;!! Pues si como lo escuchas, a tan solo \$ 1,50 adultos y niños 1,00... te atenderemos de Martes a Domingo desde las 10:00 am hasta las 19:00 pm. VISITANOS!!!.

**e) Valla Publicitaria (diseño).**

**Dimensión:** 4.800 x 2.400 mm. El color de fondo es azul. Por su tamaño se las ubica especialmente en vías de principales, su uso es para indicar o guías desde un punto o vía concurrida hacia varios atractivos, actividades o servicios que pueden existir en una población, ruta, corredor o un atractivo principal (lago, volcán, área protegida, río, etc.).

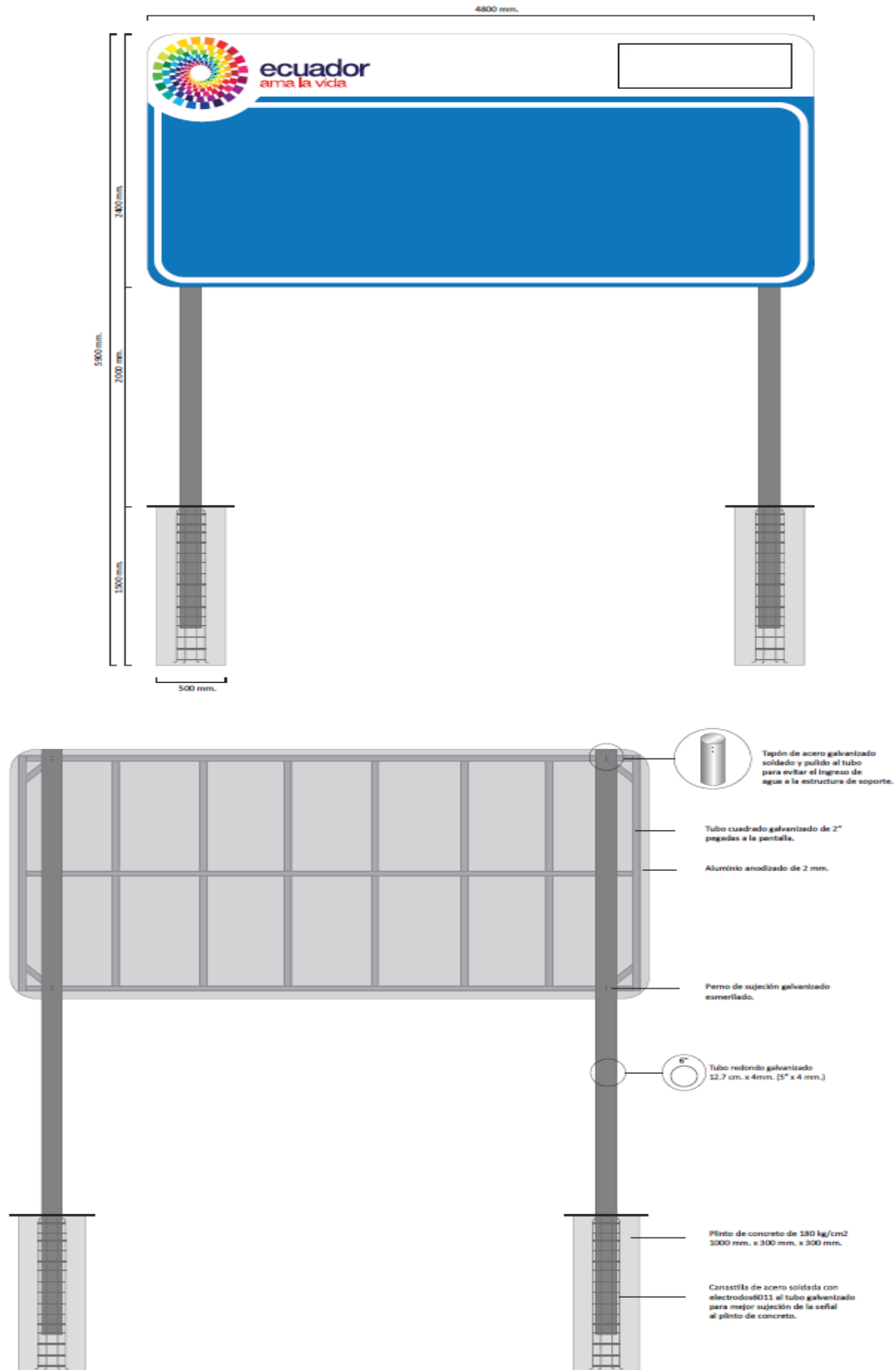
**Figura 10.** Diseño estratégico, Plan de Marketing - Valla publicitaria.



**Fuente:** Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.  
**Elaborado por:** la autora

- Valla - Especificaciones Técnicas.

**Figura 11.** Especificaciones técnicas - Valla publicitaria.



**Fuente:** Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.



f) **Tótem de atractivos turísticos (diseño).**

**Dimensión:** 2400 x 1200 mm. Los tótems informativos deben estar geo-referenciados. Son ideales para colocar en plazas, parques miradores o en puntos estratégicos con alto nivel de flujo peatonal. Las características de información concreta que existe en el tótem ayuda y permite orientar de mejor manera al turista.

**Figura 12.** Diseño estratégico, Plan de Marketing - Tótem turístico lado anverso y reverso.

**CARA: A**



**CARA: B**



**Fuente:** Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.  
**Elaborado por:** la autora

**g) Tótem de atractivos turísticos (diseño alterno).**

**Figura 13.** Diseño estratégico, Plan de Marketing - Tótem turístico alterno lado anverso y reverso.



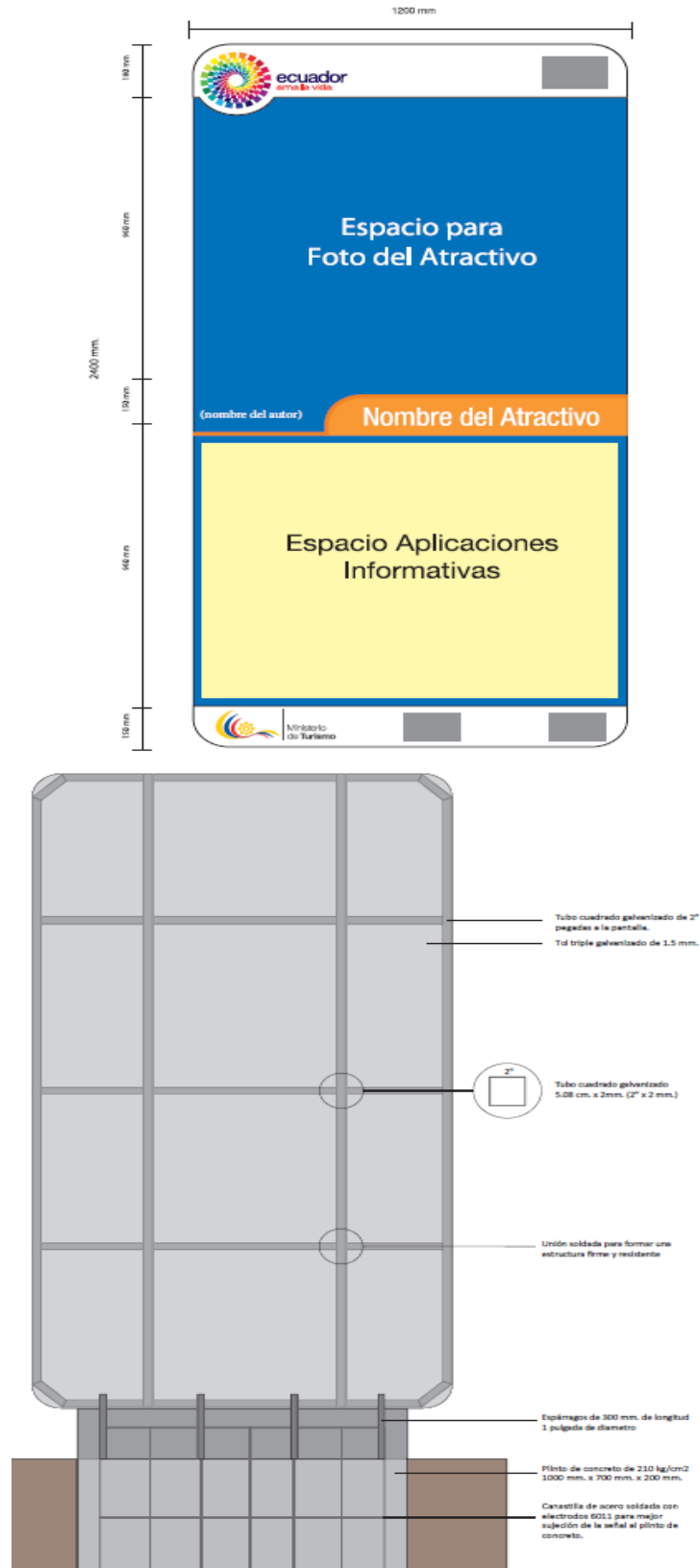
**Fuente:** Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.  
**Elaborado por:** la autora

**Variables:**

<p><b>Modelo 1:</b> Se podrá incluir un mapa de ubicación y centros poblados cercanos.</p>	<p><b>Modelo 2:</b> Se podrá incluir información sobre el atractivo y dar a conocer los servicios turísticos.</p>
--	---

- **Tótem - Especificaciones Técnicas.**

**Figura 14.** Especificaciones técnicas - Tótem turístico.



**Fuente:** Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.

## h) Stand y Banner para ferias (diseño).

El Stand publicitario, es un modular ubicado estratégicamente que identifica y ayuda en la gestión de comercialización de cada empresa que representa. Por lo general siempre va acompañado con un banner en el cual indica brevemente a que se dedica la empresa, como se la puede identificar (logo, eslogan) y ubicación. Obviamente lo integra un expositor de marketing.

**Figura 15.** Diseño estratégico, Plan de Marketing - Stand y Banner para ferias.

### STAND PROMOCIONAL



### BANNER PUBLICITARIO

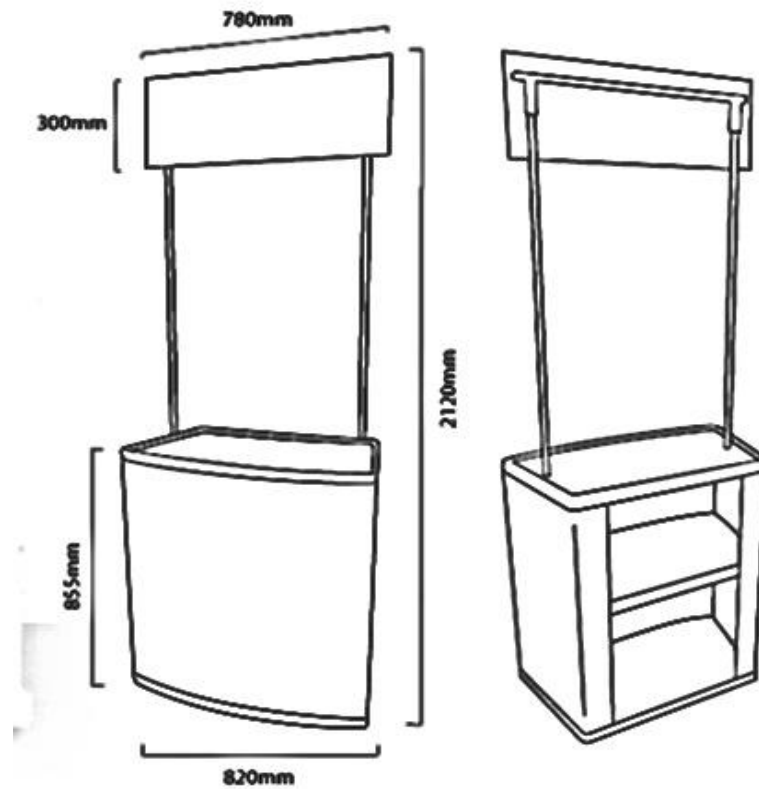


**Fuente:** Manual de Marketing mix, promoción y difusión.  
**Elaborado por:** la autora

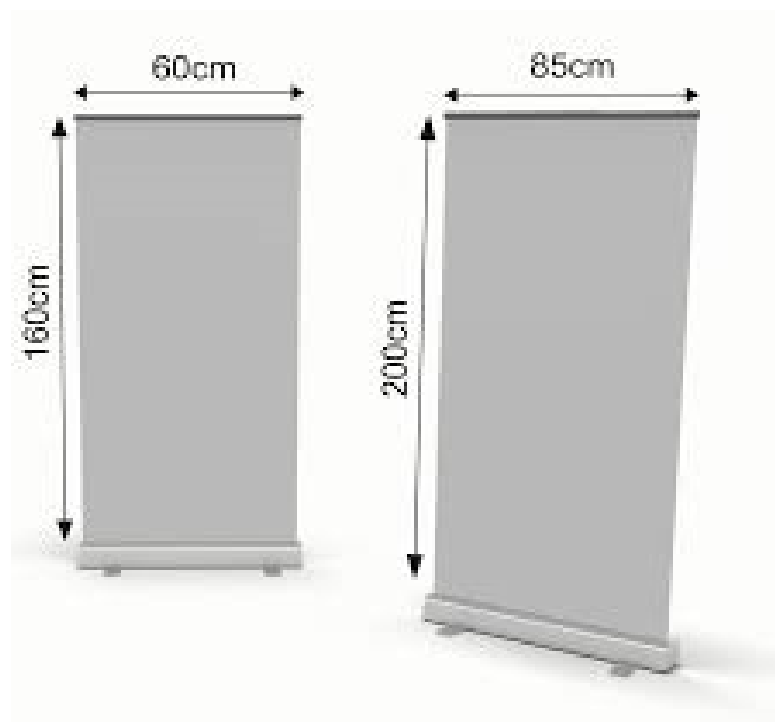


- **Stand y Banner – Especificaciones técnicas.**

**Figura 16.** Especificaciones técnicas de Stand.



**Figura 17.** Especificaciones técnicas de Banner.

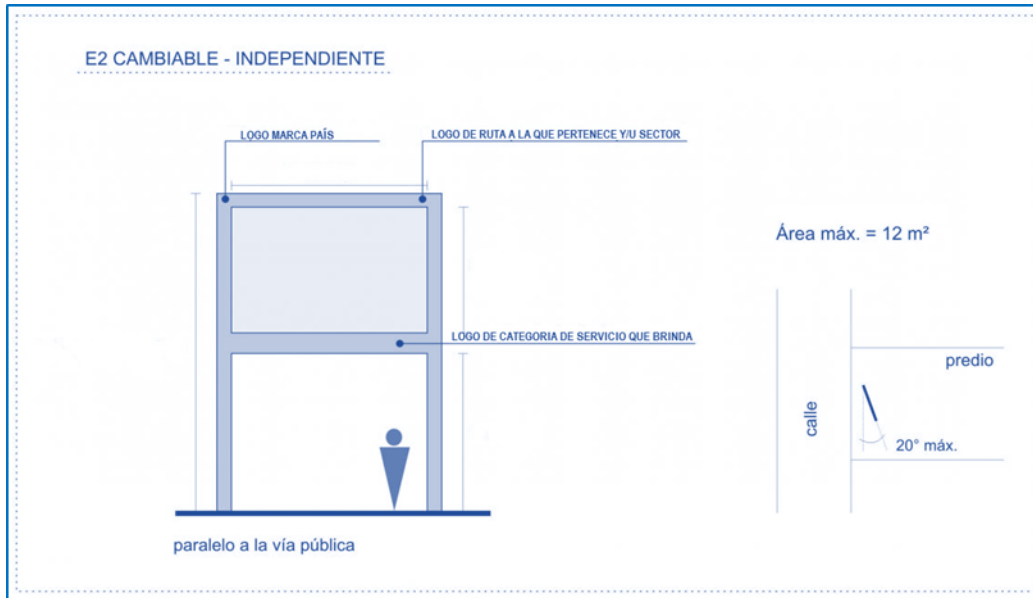


**Fuente:** Manual de Marketing mix, promoción y difusión.

## 2. Modo de Implementación:

### a) Valla Publicitaria

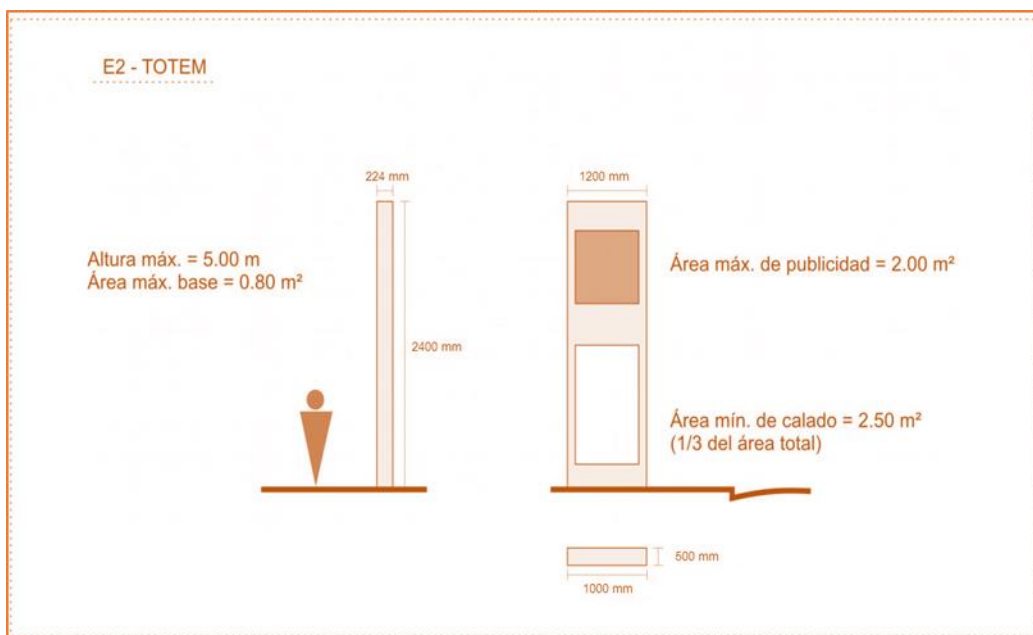
Figura 18. Modo de Implementación- Valla Publicitaria



Elaborado por: la autora

### b) Tótem Publicitario

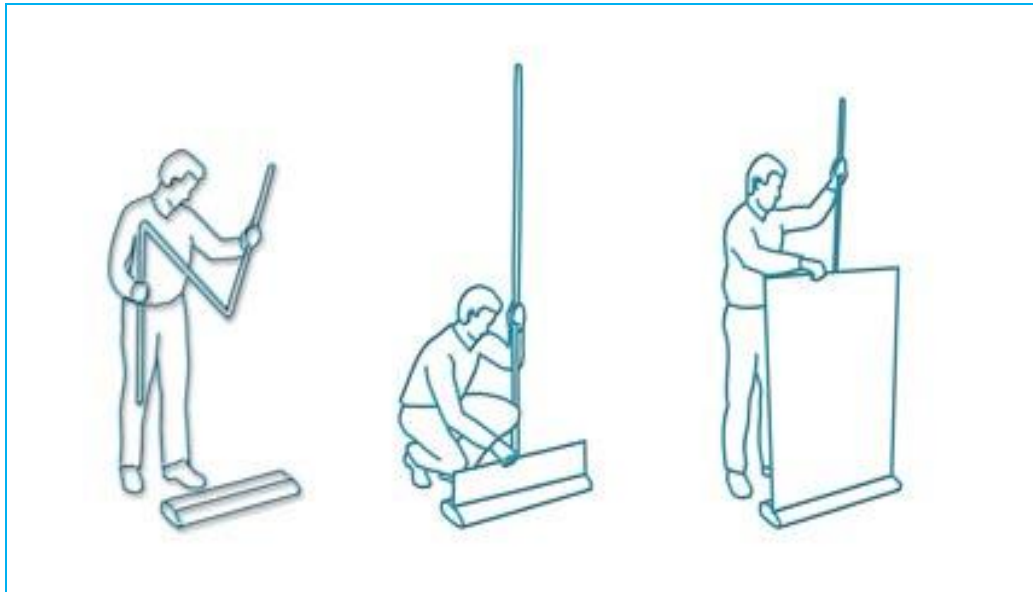
Figura 19. Modo de Implementación- Tótem Publicitario



Elaborado por: la autora

### c) Banner Publicitario


**Figura 20.** Modo de Implementación- Banner Publicitario.



**Elaborado por:** la autora

### 6.3.6. Presupuesto.

**Tabla 57.** Presupuesto por medios de comunicación, para el Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario "Lago San Pedro".

				
<p><b>Dirección:</b> Manabí y 18 de Noviembre (diagonal la Iglesia Católica de la Ciudad).</p> <p><b>Telf.:</b> 062 832 737 – Lago Agrio – Sucumbíos.</p>				
TRABAJO	DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Trípticos	<p><b>Medida:</b> hoja A4 210 x 297 mm</p> <p><b>Papel:</b> Ilustración brillante de 90grs.</p> <p><b>Calidad:</b> full color ambas caras.</p>	700	\$ 0,79	\$ 550,00
Volantes	<p><b>Medida:</b> hoja A5 210 x 148 mm</p> <p><b>Papel:</b> Ilustración brillante de 90grs.</p> <p><b>Calidad:</b> full color una cara.</p>	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
Valla Publicitaria	<p><b>Medida:</b> 4800 x 2400mm. (Gigantografías Ink Jet).</p> <p><b>Calidad:</b> Según normas del Ministerio de Turismo.</p>	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Tótem Publicitario	<p><b>Medida:</b> 1200 x 2400mm. (Gigantografías Ink Jet).</p> <p><b>Calidad:</b> Según normas del Ministerio de Turismo.</p>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Banner de ferias y eventos.	<p><b>Medida:</b> Wide Skycraper 160 x 600 pixeles, con estructura.</p> <p><b>Papel:</b> Lona de alta calidad, ilustración brillante.</p>	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.320,00</b>





**Dirección:** Barrio Jumandy Av. Fundadores y Machala

**Telf.:** 062 898 227 - Joya de los Sachas – Orellana.

TRABAJO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Propaganda Tv	<b>Transmisión:</b> Provincial. <b>Frecuencia:</b> 2 veces diarias por un mes. (60) <b>Horario:</b> Mañana y Tarde.	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 450,00</b>



**101.5 F.M**

**Dirección:** Av. 9 de Octubre y Sergio Sáenz frente al terminal terrestre

**Telf.:** 062 881 162 – Francisco de Orellana “Coca” - Orellana

TRABAJO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicidad Radial	<b>Transmisión:</b> Provincial. <b>Frecuencia:</b> 3 veces diarias por un mes. (90) <b>Horario:</b> Mañana y Tarde.	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 450,00</b>



**Dirección:** Calle Jorge Añasco y Vicente Narváez esquina.

**Telf.:** 062 835 341 – Lago Agrio - Sucumbíos

TRABAJO	DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
<b>Imagen Empresarial:</b> Camisetas	<b>Tela:</b> Polar 100% Poliéster. <b>Confección:</b> tejido de loco y nombre del CTC. (2 para cada integrante de la Asociación del CTC)	16	\$ 15,00	\$ 240,00
Gorras	<b>Tipo:</b> Deportiva básica.	8	\$ 8,00	\$ 64,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 304,00</b>

		
TRABAJO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Página Facebook	Creación Virtual por la autoría del proyecto de investigación.	No costo

Elaborado por: la autora

**Tabla 58.** Presupuesto Total de Gasto Promocional del Plan de Marketing para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”.

<i>Presupuesto General</i>	
RUBRO	COSTO
Publicidad escrita (trípticos, volantes, gigantografías)	<b>\$ 2.320,00</b>
Publicidad Televisiva	<b>450,00</b>
Publicidad Radial	<b>450,00</b>
Imagen Empresarial (camisetas y gorras)	<b>304,00</b>
Publicidad Virtual (Facebook).	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 3.524,00</b>
<b>Imprevisto (13.5%)</b>	<b>475,74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.999,74</b>

Elaborado por: la autora

### 6.3.7. Financiamiento

El financiamiento de los gastos del Plan de Marketing, se sugiere que se realice a través de la entidad bancaria Banco Nacional del Fomento, debido a que se realizó un estudio y entre todas las instituciones financieras disponibles dentro de la localidad, esta es la que ofrece mayor comodidad en tanto a papeleos, tasas y consideración de gestión; los dividendos se los calculó a través del flujo de efectivo y se concluyó que con pagos anuales hasta 5 años la deuda quedaría saldada sin inconveniente, por presentarse que su actividad es calificada como de servicios.

Para este cálculo se considera el costo del presupuesto general con el 13.5% de imprevistos para los 5 años periodo considerado para esta gestión.

**Gráfico 23.** Tabla de amortización, con simulador de Crédito BNF.

**BNF** Simulador de crédito

\* Tipo de Crédito: Microcrédito  
 \* Destino: Comercio y Servicios  
 \* Forma de Pago: Anual  
 Monto Desde: \$100.00  
 Monto Hasta: \$20000.00  
 Taza: 15.00%  
 Taza Efectiva: 15%  
 Plazo Hasta: 5 años  
 \* Monto Deseado: 20000.00 Ej: 1234.20  
 \* Plazo: 5 años  
 \* Sistema de Amortización: Cuota Fija

\*Todos los campos con (\*)asterisco son obligatorios

Calcular Limpiar

Exportar Excel Imprimir

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	20,000.00	2,966.31	3,000.00	71.76	6,038.07
2	17,033.69	3,411.26	2,555.05	61.12	6,027.43
3	13,622.43	3,922.95	2,043.36	48.88	6,015.19
4	9,699.48	4,511.39	1,454.92	34.80	6,001.11
5	5,188.10	5,188.10	778.21	18.61	5,984.93

Fuente: BNF Banco Nacional de Fomento.

Considerando que esta Propuesta corre con el financiamiento de la Investigador(a), que mantiene un préstamo actual para el desarrollo del mismo, con la siguiente Tabla de amortización.

**Tabla 59.** Tabla de Amortización, préstamo para desarrollo de Propuesta.

<b>CUOTA</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SEGURO DESGRAVAMEN</b>	<b>VALOR A PAGAR</b>
<b>1</b>	4.000,00	593,26	600,00	14,35	1.207,61
<b>2</b>	3.406,74	682,25	511,01	12,22	1.205,49
<b>3</b>	2.724,49	784,59	408,67	9,78	1.203,04
<b>4</b>	1.939,90	902,28	290,98	6,96	1.200,22
<b>5</b>	1.037,62	1.037,62	155,64	3,72	1.196,99

Elaborado por: la autora.

**a) Descripción del aporte**

**Tabla 60.** Aportes, descripción para la Implementación de la Propuesta.

<b>PERIODOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>PORCENTAJE QUE CUBRE</b>
<b>1</b>	Aporte Voluntario	4.000,00	20%
<b>2</b>	Aporte Bancario	20.000,00	80%
	<b>Total</b>	<b>24.000,00</b>	<b>100%</b>
<b>*</b>	Residual a favor CTC	4.000,00	

Elaborado por: la autora.

#### 6.4. Socializar el Plan de Marketing en la Parroquia Lago San Pedro.

La actividad se ejecutó como parte final del proceso de investigación que se llevó, con el único objetivo de dar a conocer el procedimiento que se desarrolló en el sector de estudio.

**Tabla 61.** Socialización.

<b>SECTOR DE ESTUDIO:</b>
<b>Nombre:</b> Parroquia Lago San Pedro.
<b>Localización:</b> Cantón Joya de los Sachas.
<b>Provincia:</b> Orellana
<b>ORDEN DEL DÍA CONSIDERADO:</b>
a. Constatación del Quorum. b. Presentación de la investigadora. c. Introducción al tema y él porque. d. Descripción del proceso. e. Presentación del Plan de propuesta. f. Resultados. g. Conclusiones. h. Asuntos varios (discusiones). i. Despedida y agradecimiento.

**Elaborado por:** la autora.

Siendo las 13h00 pm del día 16 de Mayo del presente año en curso (2015), en la Sala del Cybercentro Parroquial Lago San Pedro, se originó la Socialización del Proyecto de Investigación: ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “LAGO SAN PEDRO”, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS. De conformidad con la convocatoria pública que se manifestó a la Asociación Comunitaria como responsables directos del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, originando lo siguiente;

#### **6.4.1. Informe de Reunión de trabajo con mesa directiva**

##### **Orden del día:**

##### **a. Constatación del Quórum.**

Contando con la participación de los (8) ocho integrantes de la Asociación Comunitaria Lago San Pedro se da comienzo a la Reunión prevista, cuya finalidad fue Socializar el proyecto de investigación, que se desarrolló para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” involucrando su entorno.

##### **b. Presentación.**

Al frente de esta investigación y del plan de acción, como resultado final de todo el proceso, la Srta. Ruddy Villota, en calidad de Investigadora y de estudiante superior de la Universidad Nacional de Loja (UNL), de Modalidad a Distancia con la carrera de Administración Turística, da la cordial bienvenida a la reunión de trabajo prevista para dar a conocer el Proyecto de Trabajo de Titulación, como requisito previo para optar por el Título de Ingeniería en Administración Turística, mismo que se ha venido realizando como parte de interés a nivel pre-profesional en este sector de estudio. Aclarando que todo este proceso es estrictamente confidencial y únicamente es utilizado con fines académicos.

Como contraparte la aprobación o interés de los presentes sosteniendo que el único beneficiado es el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, y por ende indirectamente la parroquia.

### **c. Introducción al tema y él porque**

El turismo comunitario debe comprenderse como una estrategia local de aprovechamiento de ventajas comparativas en condiciones complejas desde lo social, económico, ambiental y cultural, con iniciativas, atractivos y capacidades que puedan transformarse en la realidad de oportunidades competitivas para el entorno involucrado, otorgando así soluciones prácticas a problemas complejos de la parroquia. Es decir, el sector de estudio cuenta con lo necesario para ampliar sus expectativas a nivel turístico gracias a los diversos ecosistemas existentes en él y los interesantes atractivos naturales que posee la parroquia, su Lago y Bosque hábitat de diversidad de flora y fauna. Complementado con la iniciativa de la Asociación, la oportunidad de chozas como adecuación del lugar. Sin embargo observando lo majestuoso del lugar, como este pedacito de paraíso amazónico, se encontró la carencia del porque no es tan visitado por turistas y el por qué no es reconocido como un destino turístico.

La parroquia Lago San Pero, que integra al Cantón Joya de los Sachas ha sido poca visitada debido a la falta adecuada de publicidad de los atractivos que posee, y al poco interés o desconocimiento-capacidad turística por parte de sus representados y/o de sus habitantes, pero que en la actualidad están buscando impulsar los recursos naturales de este sector como destino turístico, en donde el paisaje, la flora y fauna sean los atractivos principales, por lo que se ha considerado y visualizado que al incurrir en este ámbito lograrían una gran acogida por turistas locales, nacionales y extranjeros.

Para ofertar y dar conocer los atractivos turísticos que posee el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro de una manera consciente y adecuada atendiendo la demanda de los turistas tanto locales, nacionales como extranjeros, se optó necesario diseñar e implementar un Plan de Marketing donde intervenga factores que caractericen la zona.

La autoridad pertinente que autorizó la investigación del sector objeto (Asociación Comunitaria) Sr. Guillermo Tanguila, Vice-presidente como responsable directo para trabajar en conjunto e interpretar la viabilidad del

proyecto de investigación, concluyo que es indispensable la implementación del mismo.

#### **d. Descripción del Proceso**

El análisis de situación actual se realizó para constatar en que medio, ubicación y nivel se encuentra el objeto de estudio, posterior a ello se desarrolló un estudio de mercado para analizar sectores tanto (externo como interno) que podrían intervenir ya sea como apoyo o prestadores de servicios, que no se posee, como también la competencia a la cual se tiene que considerar a la hora de establecer las estrategias y precios para el turista/visitante, finalmente cada etapa de este proyecto de investigación que se efectuó, conlleva a la propuesta en sí de este documento de tesis como resultado del Proyecto de investigación, un Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, donde se plasmó imagen y estructura corporativa ya que no cuenta con una, las diferentes estrategias en base a cada componente que se visualizó mediante el análisis FODA creando un portafolio de atractivos turísticos que posee, concluyendo así con los diseños que se propone como parte de promoción y difusión del destino turístico, proceso que se llevó a cabo mediante la Metodología del Plan Integral de Marketing Turístico.

#### **e. Presentación del Plan de Propuesta**



**“EL HABITAT, QUE TE ENCANTARA  
VIVIR Y DISFRUTAR”**



Se realizó mediante la visualización del material diseñado (físico, auditivo y visual) como parte del Plan de Marketing al Centro turístico Comunitario “Lago San Pedro” considerando que es una herramienta estratégica para conseguir y lograr mayor demanda turística al mismo. Identificando los recursos naturales existentes, aspectos técnicos y administrativos que conlleva el proyecto determinando costos y rentabilidad para su implementación, logrando con ello promocionarlo y difundirlo en el ámbito turístico del entorno.

## **f. Resultados**

Como resultados que se obtuvo según la aceptación para la implementación de esta Propuesta son;

- El Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, adquirió imagen y estructura corporativa determinada, que formará parte de los requisitos para su legalización que se encuentra en proceso ante el Ministerio de Turismo.
- La estructura corporativa cuenta con el diseño de uniforme e identificación para sus diversas actividades dentro del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, otorgando así mayor presentación y servicio de calidad al turista-visitante.
- El Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” obtuvo un portafolio de oferta turística que integra los atractivos y actividades turísticas que se desarrollan en el mismo para la captación de la demanda u mercado meta.
- El Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, se acogió al Plan de Marketing de promoción y difusión para adentrarse al mercado como destino turístico, con diseños estipulados por el Manual de Señalética Turística del Ministerio de Turismo.

- El Centro Turístico Comunitario logró mayor afluencia de turistas, con la implementación de estas estrategias propuesta en el Plan de Marketing diseñadas en este Proyecto de Investigación.

#### **g. Conclusiones**

Se concluyó que es gratificante el a ver escogido este sector como objeto de estudio, manifiesto dado por la Asociación Comunitaria, <<Se encuentran sumamente interesados y aprueban este Proyecto de Investigación, ya que acertadamente se encuentran en las necesidades ya expuesta, pero que tomarán la copia otorgada de este documento para su análisis profundo e interpretación implementando las estrategias descritas en el mismo, considerando la ayuda de instituciones a fines del ámbito turístico y del el proceso para acceder al financiamiento por la Institución financiera>>.

#### **h. Asuntos varios (discusiones)**

Más que una discusión se originó una aclaratoria y un agradecimiento conjunto por parte de la Asociación Comunitaria, hacia la investigadora y por ende a la Universidad Nacional de Loja (UNL) a la cual se representó en este proceso, por demostrar credibilidad y hacerlo realidad con responsabilidad y esmero, ya que han venido a desarrollar estudios académicos de la misma categoría, pero que ninguno ha hecho este proceso de socialización y entrega de copia para demostrar la importancia y beneficio que se dará con ello al sector, hasta donde recuerdan en el periodo al frente de la Asociación.

#### **i. Despedida y Agradecimiento**

Se procedió a un lunch para su finalización, posterior a ello palabras de agradecimiento: Gracias por la acogida, entusiasmo, dedicación al trabajo expuesto, por la apertura al cambio, y por secundar las ideas propuestas que hoy

se ha realizado como herramientas y pilares sobre los cuales seguirán para el desarrollo turístico parroquial, mejorando así cada día el conocimiento en el ámbito y obteniendo mayor reconocimiento como destino turístico logrando mayor afluencia de turistas al sector.

#### **6.4.2. Presupuesto gastado en Reunión de Socialización**

Se brindó un coffee break, como: Bizcotelas, Gaseosa, Sanduche de Pernil con Jugo de Naranja complemento Vasos, Platicos Plásticos.

**Tabla 62.** Presupuesto de reunión/socialización.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>1</b>	Caja de Bizcotelas Grande	\$ 4,50
<b>1</b>	Gaseosa de 3 litros.	2,50
<b>9</b>	Sanduches de Pernil	15,75
<b>1</b>	Botella de 3 litros Jugo de Naranja	3,50
<b>1</b>	Funda de platillos pequeños	1,00
<b>1</b>	Funda de vasos plásticos	0,75
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 28,00</b>

Elaborado por: la autora

## **G. DISCUSION**

Para enfatizar y considerar el planteamiento de una discusión, se involucra otras investigaciones y/u documentos que destaquen el mismo sector de estudio o las materias o metodologías que apliquen al desarrollo del mismo, las cuales determinen una situación eminente para esta nueva Investigación, considerando y reflejando la situación que muestra en ese entonces (años anteriores), como referencia y situación vivencial - visualizando en la actualidad el efecto y causa que acontece.

### **7.1. Elaborar el diagnóstico situacional del área de estudio.**

Al estudiar el área se logra reflejar e identificar la situación actual de la misma, tomando datos de estudios completos e idóneos presentados y ya evaluados en su contexto como es el INEC, 2010 y PDOT del Cantón Joya de los Sachas como el de la Parroquia Lago San Pedro, 2011 respaldando y comparando cuyos datos con la Investigación de campo actual que se originó, 2015.

Con respecto al desarrollo situacional se pudo investigar mediante fuentes directas y estudios relevantes ya antes mencionados con el contexto que determinan la situación del sector de estudio, donde se referencio cierta información y mediante investigación de campo se sustrajo datos directos ya que para ello se acudió a la fuente principal.

Aplicando la metodología según Ackoff de la planificación interactiva, la fase encargada de revelar el comportamiento del ente en estudio a través de la observación y comprensión de una situación problemática es el diagnóstico situacional. En esta se debe obtener como resultado la comprensión del estado actual del objeto de estudio y la revelación de aspectos propios.

Considerando la misma como guía, y extrayendo información acorde a lo necesitado se identifica la población que integran la Parroquia Lago San Pedro, la cual está representada numerosamente por Mestizos con el 74.08% de toda la población, mientras que el 19.90% pertenece a la población Indígena, el 3.72% a Blancos y la minoría se encuentra representada por la población de raza Negra, Montubia y Mulata. Mismos que se encuentran dispersos en las comunidades del entorno a la Parroquia constituyendo un total de 435 familias aledañas más 130 familias pertenecientes directamente a la Parroquia de estudio Lago San Pedro. En función a lo percibido se involucra a esta investigación un total de 1.861 habitantes considerando una tasa de crecimiento anual del 3.95%.

En cuanto a los servicios básicos, Pese a que en los estudios del periodo 2011, se menciona que la Parroquia NO cuenta con ciertos servicios básicos del buen vivir como; Agua potable, alcantarillado... se logra determinar que en su actualidad (2015), la Parroquia consta con estos (Luz, Agua Potable, Alcantarillado en proceso), Tendencia Política, Sub-Centro de Salud Pública, Telefonía Pública y Móvil de red Claro, Servicio de Internet.

Mientras que con respecto a la producción económica se dice; que es eminentemente agropecuaria, ya que se destaca la producción de cacao, café, plátano, maíz, yuca, arroz, caña de azúcar, maní y cítricos, pues en su actualidad la disputa es con el ámbito turístico ya que la Parroquia quiere fortalecerse en él, porque se han referenciado sobre el poseer una riqueza de fuente natural que los respalda y que les ayudará no solo en el rendimiento socio-económico, sino también en el nivel de reconocimiento del sector por diversos turistas, ampliando así el mercado comercial. Esto se lo detalla a través de hechos, problemas (percibidos, narrados “involucrados”), necesidades, comportamientos, grupos humanos, etc.

## **7.2. Realizar el estudio de mercado, para identificar sectores.**

El conocimiento de los escenarios naturales y culturales es indispensable para identificar las diversas áreas, infraestructura y actividades turísticas, de la parroquia. El desarrollo turístico solo es posible si se dispone de información actualizada y real de la ubicación, situación o estado, condiciones, propiedad, uso actual o eventual, planta, vialidad y accesibilidad de aquellos lugares que representan o pueden representar un verdadero potencial para generar divisas logrando así promover el desarrollo económico y social de las poblaciones vinculadas.

La literatura realizada nos menciona, Según (BLOOM, 2005, 1era. Edición), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevante para la situación de mercado específica que afronta una organización y/u empresa.

En cuanto a la investigación de referencia nos detalla con exactitud la infraestructura, planta turística del Cantón Joya de los Sachas, considerada referente principal y eje colaborador para la parroquia de estudio, Lago San Pedro. Por ofertar dichos espacios y servicios que se los puede asociar a las necesidades que puedan presentarse al momento que los turistas acudan a la visita como por ejemplo; alojamiento, alimentación y/u transporte servicios que aún no representa la parroquia. Sin embargo NO se considera, ni se está de acuerdo con lo que se referencia el autor Bloom, al momento de mencionar la planificación, en un estudio de mercado no se planifica ningún aspecto, ya que en ello como su nombre lo indica se estudia el ámbito, las actividades de las cuales se reúne la información pertinente y se analiza para luego comunicar y determinar de qué manera aportaran al mercado.

Dando los Resultados que se obtuvo en la investigación de campo 2015, con la del periodo 2011 referenciado conjuntamente con el MINTUR no varía mucho en porcentaje (su variación es mínima de 2 a 3% de alza), la capacidad total de los establecimientos de alimentación es de 488 pax, distribuidos en zona urbana con

un 22% de categoría II y III, el restante de porcentaje del 100% no son categorizados. En cuanto a la capacidad total hotelera es de 496 pax, debidamente categorizados según la actividad como hoteles el 36%, hostales 50% y cabañas 14% el 75 % del 100% están legalizados. Y como resultado negativo pero si de importancia es que no se encuentre existente alguna agencia y/u operadora turística en el entorno, además lo que sí cabe destacar es que existe un Museo Arqueológico CICAME ubicado en la Parroquia Pompeya.

### **7.3. Elaborar un Plan de Marketing del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, aplicando la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico en el cantón Joya de los Sachas.**

La investigación obtenida revela y determinar las condiciones que presenta el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, las cuales indican que al momento NO cuenta con lo siguiente;

- Legalización ante el Ministerio de Turismo (MINTUR) de acuerdo a la categoría que le corresponde, para su actividad.
- Imagen Corporativa (Logo, eslogan, estructura organizacional) siendo uno de los requisitos para la inscripción ante el Ministerio de Turismo (MINTUR).
- Portafolio de actividades turísticas a desarrollar en el Centro Turístico Comunitario.
- Plan de Marketing, que logre la promoción y difusión adecuada de este destino turístico.
- Presupuesto para realizarlo.

Sintetizando y resumiendo que evidentemente el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, al momento NO cuenta con un Plan de Marketing, ni diseñado, ni en proceso al cual puedan regirse según estrategias u objetivos propuestos para el mismo.

Según Philip Kotler, menciona que un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Sin embargo el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro a pesar de las falencias encontradas cuenta con una infraestructura idónea para acoger al turista, conformado por; un Lago, Bosque tropical - hábitat de un sinnúmero de especies de flora y fauna con senderos en buen estado, chozas de esparcimiento y recreación al aire libre, implementadas por la excelente gestión de sus miembros de la Asociación Comunitaria con Instituciones a fines del desarrollo turístico del sector, y con buena señalización turística.

Por lo que se determina el: ¿Por qué elaborar un Plan de marketing aplicando la metodología del Plan Integral de Marketing Turístico para Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”?

A pesar de que este Centro Turístico Comunitario, posee un gran potencial de atractivos y riquezas turísticas, no es considerada dentro de las Guías Turísticas ni del sector turístico un destino a fin, ya que aún están en proceso de inscripción ante el MINTUR originando la poca promoción y difusión de este destino por ende el bajo nivel de visitas turísticas hacia el mismo.

Se observa en el proyecto de investigación de anteriores periodos; realizada por; Mariela Rivas, M. (2012). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el Cantón Joya de los Sachas, Provincia de Orellana. (Tesis previa a obtener el Título de Ingeniería en Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales – Riobamba, Ecuador)

Recuperado de:



<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2239/1/23T0339%20RIVAS%20MARIELA.pdf>).

Que el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, no es participe ni considerado como parte de la planta turística del Cantón Joya de los Sachas.

**Gráfico 24.** Dato importante para discusión.

Cuadro Nº 19. Centros turísticos de La Joya de los Sachas

CENTROS TURÍSTICOS					
Nº	ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	DIRECCIÓN	TIPO	SERVICIOS
1	CAPIRONA LOGDE	Parroquia San Sebastián de Coca	Sector Cañón de los Monos	CENTROS TURÍSTICOS	Hospedaje (8pax), área de camping de 100 m2, alimentación, bar. Para la recreación cuenta con piscinas para niños y adultos, canchas deportivas pista de baile, áreas de pesca, paseos en bote por el río Coca, paseos a caballo.
2	BALNEARIO YANAYACU	Parroquia La Joya de los Sachas	Sector Yanayacu	CENTROS TURÍSTICOS	Hospedaje (24pax), alimentación, bar, piscinas, toboganes, canchas deportivas, discoteca con pista giratoria.
3	BALNEARIO ROYAL PALM	Parroquia La Joya de los Sachas	La Joya de los Sachas	CENTROS TURÍSTICOS	Hospedaje (14pax), alimentación (36pax), bar piscinas, sauna, turco, hidromasaje, canchas deportivas, pista de baile, forma parte del balneario un moderno hotel.
4	LAGUNA CHAMANAL	Parroquia EL Tres de Noviembre	Sector El Chamanal	CENTROS TURÍSTICOS	Hospedaje (6pax), alimentación, para la recreación dispone de senderos naturales, paseos en canoa, pesca deportiva.

Recuperado de: **pág. 70**

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2239/1/23T0339%20RIVAS%20MARIELA.pdf>

En virtud se establece la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para enfatizar y cubrir esa problemática con la propuesta detallada en este proyecto. Para que en la actualidad, el Centro Turístico Comunitario logre ser promocionado, difundido, reconocido y visitado. Gestiones implacables que se realizará por medio de la Asociación Comunitaria Lago San Pedro, como parte administrativa del mismo para el desarrollo local, la competitividad territorial y el fortalecimiento por parte de las Instituciones a fines del desarrollo turístico, logrando la participación activa, dinamizando la actividad turística local en su entorno según estrategias propuestas y descritas originando con ello adentrarse en el mercado turístico del sector e indirectamente influyendo en la calidad socio-económica y productiva de la población.

#### **7.4. Socializar el Plan de Marketing en la Parroquia Lago San Pedro.**

En referencia al proyecto de investigación involucrado, no se halla la socialización bajo ningún contexto el cual determine la aprobación, límites de realización o sugerencia del mismo. Sin embargo este proyecto si revela esta fase, ya que consideró de suma importancia compartirla, indicarla, explicarla y dinamizarla para su completa ejecución.

En base a la literatura revisada **Según Vander Zanden**, menciona que la Socialización es un proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad.

Por lo que se consideró de manera primordial socializar este proyecto planteado, el cual fue abordado respetivamente hacia la Asociación Comunitaria Lago San Pedro como agentes principales para la toma de decisión y ejecución si así fuese. El mismo que originó más que una discusión una aclaratoria y agradecimiento conjunto a la Universidad Nacional de Loja (UNL) a la cual se representó en este proceso, por demostrar credibilidad y énfasis con la realidad demostrando verdadera responsabilidad, esmero y cumplimiento con lo estipulado en el proceso.

## H. CONCLUSIONES

- Conforme al área de estudio se determinó que la parroquia Lago San Pedro cuenta con un gran potencial turístico, gracias a su ubicación sus atractivos se encuentran con un alto nivel de conservación, infraestructura acogedora y con servicios básicos que la implementan, convirtiéndose en una ventaja al momento de comercializarlo en el ámbito turístico.
- El estudio de mercado detallo que el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, no se encuentra legalizado ante el Ministerio de Turismo, por lo que ocasiona un bajo nivel de apoyo interinstitucional para fortalecer la actividad turística comunitaria de este sector (sin embargo la municipalidad del Cantón Joya de los Sachas, colabora con infraestructura y señalización).
- Mediante la investigación, se logró conocer el perfil del turista al cual se dirigió, el mismo que oscila entre los 15 – 45 años (considerada Joven – Adulta) los cuales en su mayoría pertenecen a diferentes sectores de la parroquia, cantón y provincia, lo que originó como resultado un Turismo Local.
- Determinado el sector de estudio, se comprobó la falencia existente en el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” de no contar con un diseño de Plan o estrategias de Marketing (promoción y difusión) para el mismo, el no tener imagen corporativa ni estructuración de la misma. Por lo que se optó desde ese punto proponer el diseño del Plan de Marketing cubriendo estas problemáticas considerando los diferentes medios de comunicación para su comercialización (televisivo, radial, publicitario y promocional).
- Las Estrategias establecidas en el Plan, responden en forma estricta a las necesidades turísticas y la problemática existente en el sitio.

- Se conformó un portafolio de actividades turísticas en la que se identifica la oferta del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, así mismo como requisito primordial ante el MINTUR.
- Para la implementación del Plan de Marketing en el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, se incurre en una inversión de \$ 3 524.00 considerando un 13.5% de imprevistos dando una totalidad de \$ 3 999.74 considerado para la aplicación de esta propuesta. Si en tal caso se logra la efectiva continuidad se optaría con un financiamiento, cálculos considerados con la entidad financiera BNF con un préstamo de \$ 20 000.00 para 5 años plazo con un interés de 15% anual.
- Se concluye que al ver escogido este sector como objeto de estudio, según manifestación conjunta por la Asociación Comunitaria Lago San Pedro se encuentran sumamente interesados y claramente aprueban este Proyecto de Investigación, ya que se encuentran en las necesidades ya expuesta.

## I. RECOMENDACIONES

- Aludir a la Asociación Comunitaria, adentrarse al ámbito turístico, ya que el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro cuenta con riquezas, atractivos y actividades turísticas, las cuales pueden promocionarse bajo la categoría de un Turismo ecológico y de aventura; lo que permitirá cautivar la atención del turista tanto local, nacional y por qué no internacional. Para ello se recomienda continuar con el Proceso de legalización ante el MINTUR para obtener su categorización de acuerdo a la actividad turística que oferta.
- Establecer gestiones, pláticas y/o acuerdos con Instituciones a fines en el ámbito turístico para mantener asociaciones con servicios que aún no contempla el Centro Turístico Comunitario tales como; hospedaje, transporte entre otros.
- Realizar estudios periódicos correspondientes a la demanda turística, comisionado por la parte administrativa del Centro Turístico Comunitario, para llevar un control de divisas (ingresos de turistas) y así poder identificar perfiles, con la finalidad de expandir su oferta.
- Participar, miembros de la Asociación Comunitaria quienes estarán al frente del desarrollo turístico del Centro, en diversos Programas de Capacitación Turística que oferta las Instituciones Públicas del Estado para este fin, donde puedan involucrarse al conocimiento profundo de este ámbito para administrar y valorar los diversos recursos que poseen.
- Implementar este Plan de Marketing para promocionar, difundir, otorgar imagen corporativa y estructura organizativa del Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, logrando así adentrarse en el mercado como destino turístico ineludible de ser visitado.

- Extender la oferta del producto, mediante nuevas estrategias de marketing acordes con la etapa del ciclo de vida en el que se halle el producto (futuro) – Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.

## **J. BIBLIOGRAFÍA**

ANDRADE, SIMÓN. Diccionario de Economía.

ARMSTRONG, KOTLER. (2006, 6ta Edición). Fundamentos del Marketing. Mexico: McGraw-Hill.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION A.M.A.

BLOOM, K. Y. (2005, 1era. Edición). El Marketing de Servicios Profesionales. España: Paidós Ibérica S.A.

BONTA, F. (2008). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Colombia: Norma.

CHISNALL. (2007). La Esencia de la Investigación de Mercados. Estados Unidos, Libros Castellano: Prentice Hall.

COMUNITARIOS, R. P. (2014). Ecuador: [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec).

DICCIONARIO DE MARKETING CULTURAL S.A.

FERREL, H. R. (2010, 4ta. Edición ). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mexico: McGraw-Hill .

FISCHER LAURA, E. J. (2007, 3era. Edición ). Mercadotécnica. Estados Unidos, Libros Castellano: Prentice Hall.

FLEITMAN, J. (2010). Negocios Exitosos. New York: McGraw-Hill.

INEC. (2010). Estructura poblacional según sexo y grupos de edad. Parroquia Lago San Pedro: ECOPLADE.

J. BEST, R. (2007, 4ta. Edición ). Marketing Estrategico . Madrid: Pearson Educación S.A.

JUAN, A. (2012, 2da. Edición ). Metodología de Investigación. Medellin : Slideshare.net.

KOTLER, A. C. (2012, 10ma Edición). Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

NARESH, M. (2005, 6ta. Edición). Investigación de Mercados Un enfoque práctico. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

PDOT. (2012). Parroquia Lago San Pedro, Cantón Joya de los Sachas. Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.: GAD-PO .

PHILIP, K. (2005, 8va. Edición). DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Mexico: PRENTICE HALL.

PHILIP, K. (2008). Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z. España: Pearson Educación S.A.

RANDALL GEOFFREY. (2008, 2da. Edición). PRINCIPIOS DE MARKETING. Madrid: Thomson Editores Sapin.

STANTON, E. Y. (2007, 13a. Edición). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

VANDER, Z. Y McCARHY PERRAULT.

VILLOTA R. (2015) Investigación de campo.




## ENLACES

- <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>
- <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
- <http://es.slideshare.net/kmiraldaunah/ejemplo-power-point-estudio-de-mercado>
- <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- [http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml#Cap4\\_CaracDelMercadoTuristOfertaYDemanda](http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml#Cap4_CaracDelMercadoTuristOfertaYDemanda)
- [http://www.biocomercioecuador.ec/recursos/base-de-datos-fauna/?pageNum\\_rsFlora=1&totalRows\\_rsFlora=400](http://www.biocomercioecuador.ec/recursos/base-de-datos-fauna/?pageNum_rsFlora=1&totalRows_rsFlora=400)
- <http://www.amazoniarescue.org/esp/animals.php>
- [http://www.biocomercioecuador.ec/recursos/base-de-datos-flora/?pageNum\\_rsFlora=2&totalRows\\_rsFlora=299](http://www.biocomercioecuador.ec/recursos/base-de-datos-flora/?pageNum_rsFlora=2&totalRows_rsFlora=299)
- <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2239/1/23T0339%20RIVAS%20MARIELA.pdf>
- <http://www.spentamexico.org/v7-n3/7%283%29131-138.pdf>

## K. ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de Investigación, Encuesta aplicada.

		
<i>Universidad Nacional de Loja</i> <small>En los tesoros de la sabiduría, está la glorificación de la vida.</small>		
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar si es viable establecer un Estudio de Mercado, para proponer un Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” en la Parroquia del mismo nombre del Cantón Joya de los Sachas		
<b>INSTRUCCIONES:</b> Lea detenidamente las preguntas que se encuentran a continuación y ponga una (x) en la respuesta que usted considere de su elección.		
EDAD _____	SEXO _____	
TURISTA NACIONAL	( )	
TURISTA EXTRANJERO	( )	
TURISTA LOCAL	( )	
<b>AUTORIDAD DEL PROYECTO:</b> Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Nacional de Loja (UNL), Modalidad a Distancia de la carrera de Administración Turística, estamos realizando esta encuesta como parte de nuestro Proyecto de trabajo de Titulación, como requisito previo para optar por el Título de Ingeniería en Administración Turística.		
La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:		
<b>1. ¿Conoce usted el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”?</b>		
Si ( )	No ( )	Tal vez ( )
<b>2. ¿Usted considera que realizando un estudio de mercado, se conocerá la situación actual del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” en su entorno, permitiéndonos idear futuras formas de comercialización?</b>		
Si ( )	No ( )	Tal vez ( )
<b>3. ¿Cree usted que al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” le falta la implementación de un Plan de Marketing?</b>		
Si ( )	No ( )	Tal vez ( )
<b>4. ¿Considera usted que con la implementación de un Plan de Marketing ampliando las estrategias de comercialización del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” tomaría el curso del camino apropiado hacia el desarrollo turístico del sector?</b>		
Si ( )	No ( )	Tal vez ( )
<b>5. ¿Usted cree que con la aplicación de un Plan de Marketing al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, incrementaría la afluencia de Turistas al sector?</b>		
Si ( )	No ( )	Tal vez ( )
<b>6. ¿Considera usted que el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” sea considerado como destino turístico en el sector?</b>		
Si ( )	No ( )	Tal vez ( )
¿Opine el por qué? .....		

**7. ¿De qué manera usted considera que la implementación de un Plan de Marketing ayudaría al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” y a su entorno?**

- a) Mejor manejo de sus atractivos y cuidado de los mismos ( )
- b) Mayor Afluencia de Turistas ( )
- c) Ingresos Socio - Económicos ( )
- d) A posesionarlo como Destino Turístico en el sector ( )
- e) Todas las anteriores ( )

**8. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?**

- a) Televisión / Radio ( )
- b) Revistas / Periódicos ( )
- c) Internet ( )
- d) Guías turísticas / Publicitarias ( )
- e) Todas las anteriores ( )

**9. ¿Cuál es el motivo de su estadía en el sector?**

- a) Vacaciones ( )
- b) Negocios ( )
- c) Salud ( )
- d) Pacer y Diversión ( )
- e) Relajación en Paisaje ecológico natural ( )
- f) Lugar de Residencia habitual ( )

**10. ¿Cuánto usted consideraría cancelar por el ingreso al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, una vez ya informado sobre sus atractivos turísticos a ofertar?**

- a) ADULTOS                      2.00 ( )                      2.50 ( )                      3.00 ( )
- b) NIÑOS                          1.00 ( )                      1.50 ( )                      1.75 ( )

**11. ¿Por qué actividad visitaría usted el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”?**

- a) Avistamiento de Flora y Fauna/ Senderos ( )
- b) Pesca Deportiva ( )
- c) Platicas y leyendas Culturales ( )
- d) Artesanías ( )
- e) Paseos en Canoa ( )
- f) Todas las anteriores ( )

**12. ¿Cree usted que al Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” solo le faltaría un Estudio de Mercado para la aplicación del Plan de Marketing o que más necesitaría este atractivo?**

- a) Capacitación Organizativa y Administrativa Turística ( )
- b) Regeneración de infraestructura ( )
- c) Organización y manejo turístico ( )
- d) Imagen, eslogan y logotipo empresarial ( )
- e) Programa de Señaléticas Turística ( )
- f) Todas las anteriores ( )

**13. ¿Usted cree conveniente socializar este Proyecto a las autoridades competentes para su aplicación?**


Si ( )                                      No ( )                                      Tal vez ( )

**¡Gracias por su colaboración!**

Att. Ruddy Villota  
**LA INVESTIGADORA**

Elaborado por: la autora

## Anexo 2. Instrumento de investigación, Entrevista aplicada.

 <p><i>Universidad Nacional de Loja</i> En los tesoros de la sabiduría, está la glorificación de la vida.</p> <p><b>ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA</b> <b>CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS</b></p>	
<p><b>AUTORIDAD DEL PROYECTO:</b> Reciba un cordial saludo, de quien le habla en calidad de Investigador(a) soy Ruddy E. Villota Sandoval, alumna del décimo módulo de la Universidad Nacional de Loja (UNL) Carrera Administración Turística. Mi presencia aquí es con la finalidad de realizarle una pequeña entrevista como parte de mi Proyecto de trabajo de Titulación, como requisito previo para optar por el Título de Ingeniería en Administración Turística.</p> <p>El tema de mi Proyecto de Investigación es: <b>ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO LAGO SAN PEDRO, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS.</b></p> <p>La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos. De antemano le agradezco por brindarme unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cómo se llama Ud., que edad tiene y que responsabilidad conlleva dentro del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”?</li><li>2. ¿Cómo representante del Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” está de acuerdo que haya tomado como sujeto a desarrollar mi tema este establecimiento turístico y Por qué?</li><li>3. ¿Cree Ud., que el tema que estoy desarrollando para el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, es de suma importancia para el mismo y Por qué?</li><li>4. ¿Según su experiencia en el establecimiento turístico, cree que será viable este Proyecto de Investigación?</li><li>5. ¿Tienen certificación de Centro Turístico Comunitario?</li><li>6. ¿Qué días hay más afluencia de turistas?</li><li>7. ¿Cuáles son las vías de acceso para lograr llegar a este atractivo turístico, y que medios de transportes ingresan hasta la puerta principal del mismo?</li><li>8. ¿Cuál cree que es su mayor competencia en el sector turístico comunitario, en su entorno?</li><li>9. ¿Cuántas personas laboran en el Centro Turístico Comunitario, describa sus funciones principales y como son remuneradas a nivel económico?</li><li>10. ¿De qué entidades o instituciones públicas o privadas reciben ayuda, puede ser económica o social?</li><li>11. ¿El Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro”, cobra algún valor monetario para el ingreso?</li><li>12. ¿Cuánto son los ingresos mensuales monetarios del atractivo?</li><li>13. ¿Cuáles son las actividades más representativas del Centro Turístico Comunitario que logran captar la atención del turista visitante?</li><li>14. ¿Qué turistas (Local, Nacional o Extranjero) visitan más el Centro turístico Comunitario “Lago San Pedro”?</li><li>15. ¿Qué considera Ud., que le hace falta al Centro Turístico Comunitario para mejorar su desarrollo turístico?</li><li>16. ¿Le gustaría que este Proyecto de Investigación se aplique satisfactoriamente, en beneficio del mismo?</li><li>17. ¿Cree Ud., que socializando este Proyecto a las autoridades competentes lo implementarían?</li></ol> <p>Bueno agradezco por su participación e importancia que le dio a este proceso de investigación como parte del Proyecto indicado con anterioridad, ¡Gracias!</p>	

Elaborado por: la autora

### Anexo 3. Ficha de Identificación del área del Proyecto.

<b>Nombre:</b> Propuesta para proponer el Plan de Marketing Turístico al Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro.		<b>Código:</b> 089 – RVS - 2015
		<b>Fecha:</b> 16 de Mayo del 2015
<b>Localización del Proyecto:</b>		
Provincia: Orellana		
Cantón: Joya de los Sachas		
Parroquia: Lago San Pedro		
Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro		
<b>Auspiciado por:</b>		
Ministerio de Turismo <input type="checkbox"/>		
Gobierno Provincial: <input type="checkbox"/>		
Gobierno Municipal: <input type="checkbox"/>		
Proyecto de Investigación: <input checked="" type="checkbox"/>		
Otros: <input type="checkbox"/>		
<b>Tipo de Proyecto:</b>		
Abastecimiento de agua <input type="checkbox"/>		
Agricultura y ganadería <input type="checkbox"/>		
Protección Áreas Naturales <input type="checkbox"/>		
Educación <input type="checkbox"/>		
Redes de servicios básicos <input type="checkbox"/>		
Industria y comercio <input type="checkbox"/>		
Minería e Hidrocarburos <input type="checkbox"/>		
Salud <input type="checkbox"/>		
Ambiental / Turismo <input checked="" type="checkbox"/>		
Vialidad y Transporte <input type="checkbox"/>		
Otros: <input type="checkbox"/>		
<b>Descripción resumida del Proyecto:</b> El proyecto consiste en elaborar, diseñar e implementar estrategias de promoción y difusión para el Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro, por medio de un Plan de Marketing el cual servirá como herramienta publicitaria para lograr captar la atención del turista/visitante hacia la oferta turística que mantiene el CTC con un Turismo ecológico y de aventura, así mismo incorporar una imagen, estructura y organización corporativa, ya que al momento no cuenta, en vista de las necesidades descritas nace la propuesta de este proyecto que idea, plantea y diseña las estrategias necesarias para un correcto desarrollo participativo, socio-económico y turístico que genere crecimiento y reconocimiento en el ámbito turístico del sector, como un destino ineludible de ser visitado por medio de los servicios y actividades turísticas que ofrece al turista/visitante, tales como: pesca deportiva, caminata en senderos - observación de flora y fauna, áreas de picnic, paseos en canoa, canchas deportivas, sala de entretenimiento, entre otras.		
<b>Nivel de los estudios técnicos del Proyecto:</b>		
Idea o Prefactibilidad <input type="checkbox"/>		
Factibilidad <input type="checkbox"/>		
Estrategias de comercialización <input checked="" type="checkbox"/>		
Diseño de Negocios <input type="checkbox"/>		
<b>Característica de la Población:</b>		
Colonos <input type="checkbox"/>		
Indígenas <input checked="" type="checkbox"/>		
Negros <input type="checkbox"/>		
Mestizos <input checked="" type="checkbox"/>		
Otros <input type="checkbox"/>		
Especifique etnia: Kichwas de la Amazonía		
<b>Categoría del Proyecto:</b>		
Construcción <input type="checkbox"/>		
Adecuación/Mejoramiento <input type="checkbox"/>		
Fortalecimiento <input checked="" type="checkbox"/>		
Mantenimiento <input type="checkbox"/>		
Equipamiento <input type="checkbox"/>		
Capacidad Apoyo <input type="checkbox"/>		
Otro <input type="checkbox"/>		

**Elaborado por:** la autora.

#### Anexo 4. Ficha de Características del Territorio.

<b>LOCALIZACIÓN:</b>
<b>Región Geográfica:</b> <input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> Sierra <input checked="" type="checkbox"/> Oriente <input type="checkbox"/> Insular
<b>Coordenadas:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Geográficas <input type="checkbox"/> UTM Superficie del área de influencia directa
<b>ALTITUD Y CLIMA:</b>
<b>Altitud:</b> <input type="checkbox"/> A nivel del mar <input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm. <input type="checkbox"/> Entre 501 y 2300 msnm. <input type="checkbox"/> Entre 2301 y 3000 msnm. <input checked="" type="checkbox"/> Entre 3001 y 4000 msnm. <input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm.
<b>Temperatura:</b> <input type="checkbox"/> Cálido Seco (0-500 msnm) <input checked="" type="checkbox"/> Cálido Húmedo (0-500 msnm) <input type="checkbox"/> Subtropical (500-2300 msnm) <input type="checkbox"/> Templado (2300-3000 msnm) <input type="checkbox"/> Frío (3000-4500 msnm) <input type="checkbox"/> Glaciar Menor a 0°C en altitud (>4500 msnm)
<b>OCUPACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INFLUENCIA:</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Asentamientos humanos <input type="checkbox"/> Área agrícola/ganadera <input type="checkbox"/> Área ecológica protegida <input checked="" type="checkbox"/> Bosques naturales <input type="checkbox"/> Manglares <input type="checkbox"/> Zonas Arqueológicas <input type="checkbox"/> Zonas con riqueza hidrocarburífera <input type="checkbox"/> Zonas con riqueza mineras <input checked="" type="checkbox"/> Zonas con potencial turístico <input checked="" type="checkbox"/> Zonas de Valor Históricas, culturas o religioso <input type="checkbox"/> Zonas escénicas únicas <input type="checkbox"/> Zonas inestables con riesgos sísmicos <input type="checkbox"/> Zonas reservadas por seguridad Nacional <input type="checkbox"/> Otra:
<b>PENDIENTE DEL SUELO:</b>
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Llano:</b> El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%. <input type="checkbox"/> <b>Ondulado:</b> El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100%) <input type="checkbox"/> <b>Montañoso:</b> El terreno es quebrada. Las pendientes son mayores al 100%.
<b>TIPO DE SUELO:</b>
<input type="checkbox"/> Arcilloso <input checked="" type="checkbox"/> Lodoso <input checked="" type="checkbox"/> Areno <input checked="" type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado

Continúa...

...Continuación

CALIDAD DEL SUELO:		
<input checked="" type="checkbox"/> Fértil <input checked="" type="checkbox"/> Semi-Fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Saturado <input type="checkbox"/> Otro		
CATEGORIAS DE USO ACTUAL	SUPERFICIE (ha)	PORCENTAJE (%)
Agroforestería	1066,48	14,05
Cultivos perennes	1,53	0,02
Mosaico agropecuario	1073,00	14,14
Pastos plantados	1046,27	13,79
Suelo en rotación	2228,01	29,36
Bosque nativo	2168,55	28,58
Bosque nativo medianamente intervenido	1164,6	15,36
Bosque nativo muy intervenido	659,57	8,69
Bosque nativo secundario	3,15	0,04
Bosque secundario formado por causas antrópicas	1,08	0,01
Cuerpos de agua	3,58	0,05
Moret	0,63	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>7588,06</b>	<b>100,00</b>
PERMEABILIDAD DEL SUELO:		
<input type="checkbox"/> <b>Altas:</b> El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente. <input checked="" type="checkbox"/> <b>Medias:</b> El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después que ha llovido <input type="checkbox"/> <b>Bajas:</b> El agua queda detenida en charcos por espacios de días. Aparecen aguas estancadas.		
CONDICIONES DRENAJE:		
<input type="checkbox"/> <b>Muy Buenas:</b> No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvia. <input checked="" type="checkbox"/> <b>Buenas:</b> Existen estancamiento de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen las pocas horas de cesar las precipitaciones <input type="checkbox"/> <b>Malas:</b> Las condiciones son malas. Existe estancamiento de agua, aún en épocas cuando no llueve.		
HIDROLOGÍA:		
<input type="checkbox"/> Agua Superficial <input checked="" type="checkbox"/> Agua Subterránea <input type="checkbox"/> Agua de mar <input checked="" type="checkbox"/> Agua de río <input type="checkbox"/> Ninguna		
PRECIPITACIONES:		
<input type="checkbox"/> <b>Altas:</b> Lluvias fuertes y constantes. <input checked="" type="checkbox"/> <b>Medias:</b> Lluvia en época invernal o esporádica. <input type="checkbox"/> <b>Bajas:</b> Casi no llueve en la zona.		
AIRE:		
<input type="checkbox"/> <b>Puro:</b> No existen fuentes contaminantes que lo alteren. <input checked="" type="checkbox"/> <b>Bueno:</b> El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan contaminaciones leves. <input type="checkbox"/> <b>Malo:</b> El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.		

Elaborado por: la autora.

## Anexo 5. Ficha de Características; ámbitos social, económico y cultura.

<b>NIVEL DE CONSOLIDACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA:</b>
<input type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Periférica <input checked="" type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> Otra
<b>TAMAÑO DE POBLACIÓN:</b>
<input type="checkbox"/> Entre 0 y 1000 hab. <input checked="" type="checkbox"/> Entre 1001 y 10000 hab. <input type="checkbox"/> Entre 10001 y 100000 hab. <input type="checkbox"/> Más de 100001 hab.
<b>INFRAESTRUCTURA SOCIAL:</b>
<b>Abastecimiento de agua:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Agua potable <input type="checkbox"/> Conexión domiciliaria <input checked="" type="checkbox"/> Agua Lluvia <input type="checkbox"/> Grifo público <input type="checkbox"/> Servicio permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo natural <input type="checkbox"/> Ninguno
<b>Evacuación de aguas servidas:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado sanitario <input type="checkbox"/> Alcantarillado pluvial <input type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input type="checkbox"/> Ninguno
<b>Electrificación:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Red energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/> Plantas eléctricas <input type="checkbox"/> Ninguno
<b>Medio de Transporte:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Terrestre <input type="checkbox"/> Fluvial <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> Otro
<b>CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURAL</b>
<b>Lengua:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Español <input checked="" type="checkbox"/> Nativa <input type="checkbox"/> Europea <input type="checkbox"/> Otra
<b>Tradiciones:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Ancestrales <input checked="" type="checkbox"/> Religiosas <input type="checkbox"/> Populares <input type="checkbox"/> Otra

Continúa...



...Continuación

**Aprovechamiento y uso de la tierra:**

- Residencial
- Comercial
- Recreacional
- Baldío
- Otro

**Medio perceptual:**

- Zonas con valor paisajístico
- Zonas con atractivos turísticos
- Zonas Productivas
- Ninguna

**Tendencia de tierra:**


- Terreno privado
- Terreno municipal
- Terreno estatal
- Terreno comunales
- Otro

**Organización Social:**

- Primer grado:** Comunal y Barrial.
- Segundo grado:** Pre-cooperativas & Cooperativas.
- Tercer grado:** Asociaciones, Federaciones o Uniones.
- Otra

**Elaborado por:** la autora.

**Anexo 6.** Ficha Cultural de la etnia Kichwas de la Amazonía (Runas).

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL FICHA DE TÉCNICA CULTURAL A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		CÓDIGO IM17-03-05-000-15-00023
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia:</b> ORELLANA	<b>Cantón:</b> JOYA DE LOS SACHAS	
<b>Parroquia:</b> LAGO SAN PEDRO	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> LAGO SAN PEDRO		
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM:</b> X (Este) 0° 18' 0" S. / 76° 51' 0" W Y (Norte) E283599 Z (Latitud)		
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>		
		
<b>Descripción de la fotografía:</b> Etnia Kichwa Foto: Ruddy E. Villota JPG, 2015.		
<b>Código fotográfico:</b> IM-17-03-05-000-15-000023_2.jpg		
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
RUNAS	D1	
	D2	
Grupo social	Lengua (s)	
INDIGENA	L1	RUNA SHIMI
	L2	ESPAÑOL
Sub ámbito	Detalle del sub ámbito	
KICHWA DE LA AMAZONÍA	CULTURA ANCESTRAL	
<b>Breve reseña</b>		
<p>Ancestralmente estuvieron organizados en "ayllus", que son grupos residenciales basados en el parentesco; en Napo se los denominaba también "muntum". Entre los miembros de los distintos grupos locales de parentesco realizaban intercambios de bienes, servicios y conocimientos, así como procesos de ayuda mutua como expresión de formas de reciprocidad equilibrada. Por lo general, cada grupo local de parentesco tenía un "yachak" como autoridad política y ritual.</p> <p>Los Kichwas del Napo se asientan en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos, en las cuencas de los ríos Napo, Aguarico, San Miguel, Putumayo y en zonas urbanas de sus capitales provinciales Tena, Puerto San Francisco de Orellana (Coca) y Nueva Loja, así como en territorio peruano y colombiano. En la margen izquierda del río Napo limitan con territorio de la nacionalidad Huaorani. Los Napo-Kichwa o Napo Runas, Provincia de Orellana, cantón Orellana, parroquias Puerto San Francisco de Orellana, Dayuma, Taracoa, El Edén, García Moreno, Nuevo Paraíso, San José de Guayusa, San Luis de Armenia; cantón Aguarico, parroquias Nuevo Rocafuerte, Capitán Augusto Rivadeneira, Santa María de Huiririma y Tiputini; cantón La Joya de los Sachas, parroquias Joya de los Sachas, Pompeya, San Carlos y San Sebastián del Coca; cantón Loreto, parroquias Loreto, Ávila, Puerto Murialdo, San José de Payamino, San José de Dahuano.</p> <p>En la actualidad, la base de su estructura socio-política es la familia. La unidad de familias constituye el "ayllu" que es el máximo asentamiento territorial; la unión de ayllus conforma clanes territoriales. Tradicionalmente la base de los clanes era la descendencia desde un antepasado totémico, generalmente un animal sagrado como el puma o el jaguar y se encontraban adscritos a un tronco de parentesco fuertemente unido en relación con sus shamanes fundadores; hoy, esos lazos de parentesco se identifican con un apellido. Por otra parte, el sistema de parentesco tiene que ver con el tipo de interacciones establecidas con otros pueblos. Los Kichwa</p>		

Continúa...

...Continuación

que descienden de los Quijos tienen un sistema más parecido al de los Kichwa serranos, mientras que los Canelos tienen rasgos más parecidos a los de los Shuar y Achuar.

La norma culturalmente establecida en relación con el número de cónyuges es la monogamia. Está permitido además el matrimonio bilateral entre primos cruzados. En cuanto al tipo de alianza, es una práctica ancestral entre los Kichwa Amazónicos los matrimonios exógamos (fuera del grupo) con los Shuar, Achuar y miembros de otras nacionalidades. Esta estrategia les ha permitido extenderse por toda la Amazonía, a través de un proceso de Kichwización muy marcado.

La residencia es patrilocal, es decir, la esposa se traslada a vivir en la casa de los padres del esposo y es considerada parte de esa familia. Se acostumbra un período de prueba en el que el novio debe trabajar en la casa de su futuro suegro por un corto tiempo; una vez contraído el matrimonio la regla patriarcal se cumple.

La población fluctúa, según diversas fuentes, entre 60 000 y 100 000 personas que se encuentran en proceso expansivo, organizadas en alrededor de 438 comunidades. Según las estimaciones actuales del CODENPE son 80.000 habitantes en Ecuador.

**4. DESCRIPCIÓN**

Los actuales Runa, Kichwa Amazónicos, son el resultado de un antiguo, complejo y paulatino proceso de relaciones interétnicas con los ancestrales habitantes de la región: Quijos, Záparas, Omaguas, Tucanos, Shuar, Achuar, Siona Secoya e inclusive Kichwa de la Sierra. Hoy se experimenta una expansión del proceso de Kichwización en la Amazonía, para el cual han utilizado como estrategias la migración voluntaria o forzada y las relaciones matrimoniales con los otros grupos.

La identidad Kichwa se presenta como un múltiple sistema de contrastes: por un lado, una identidad común cuya adscripción y pertenencia está en el espacio estrictamente interétnico solo de los Runas; por otro, una identidad que está más allá de las divisiones étnicas locales. El concepto Runa pura define un conjunto de pueblos indígenas no Kichwa como los Zápara, los Shuar, los Achuar, con quienes afianza relaciones a través de lazos de parentesco, resultantes de las alianzas matrimoniales que establecen.

A pesar de los continuos intentos de asimilación y desestructuración de su cultura desde tiempos coloniales hasta el presente, los Runas Amazónicos, lejos de asimilarse o extinguirse, se han mantenido. Por el contrario, el proceso de Kichwización se extendió por otros espacios de la Región Amazónica, maduró la conciencia de la necesidad de luchar por la reafirmación y revitalización de su identidad y su cultura, abriendo un proceso de etnogénesis que los ha llevado a reivindicar su derecho a autoreconocerse como Nacionalidad Kichwa de la Amazonía.

La familia ha sido tradicionalmente el centro para la socialización, mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación. De igual manera, a través de la transmisión práctica se socializa el conocimiento necesario para sus actividades de subsistencia, técnicas de agricultura, pesca, caza, trabajo de cestería, cerámica, medicina tradicional, etc.

El proceso de socialización se lo realiza a través del sistema de educación formal. Los Kichwa de la Amazonía en un mayor porcentaje estudian en escuelas y colegios laicos. A partir de la implementación de la Educación Intercultural Bilingüe están trabajando por la revitalización del idioma materno y su propia identidad cultural.

Estructura		Narración (versión 1)	
		Prosa <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
<b>FECHA O PERÍODO</b>		<b>Fecha o período</b>	
X	Anual	Reciben turistas/visitantes durante todos los días del año.	
	Continua		
	Ocasional		
	Otra		
<b>ALCANCE</b>		<b>Detalle del alcance</b>	
X	Local	Su alcance, aunque no es extremadamente en grandes cantidades pues posee y engloba todo, ya sea; Local, Regional, Nacional e Internacional... ya que son conocidos por su cultural ancestral y por sus costumbres que aun la mantienen.	
X	Provincial		
X	Regional		
X	Nacional		
X	Internacional		
<b>USO SIMBÓLICO</b>		<b>Descripción del uso simbólico</b>	
X	Ritual	Los ritos funerarios son igualmente importantes, el temor que tienen al aya o alma del muerto, exige la realización de un ritual, a fin de espantarlo y alejarlo; así: después de que se saca al muerto del hogar donde habitó, la casa es ortigada, se barren los caminos	
X	Festivo		
X	Narrativo		
X	Otro		

Continúa...

...Continuación

	<p>también con ortiga, para que el alma se aleje y no haga daño.</p> <p>Para el matrimonio, los novios deben realizar un ritual de tres momentos: el de petición de mano; la pactachin o cumplimiento de las obligaciones; y la bura o la boda o matrimonio. El novio debe conversar con Amasanga, espíritu mayor de la selva tomando hunanduj y pedir que lo cure y proteja de los supay biruti, los dardos espirituales del mal, que envían los celosos pretendientes de la novia; ella debe visitar a Nunghui mujer de Amasanga para que le ofrezca sus piedras sagradas y el conocimiento para cultivar la yuca y trabajar la cerámica.</p> <p>Una de sus celebraciones rituales anuales más importante es la fiesta de la Jista mediante la cual agradecen a las fuerzas reproductivas de la selva. Esta fiesta contribuye a renovar lazos que unen a los Kichwa entre sí, los Runapura (los que hablamos runa shimi entre nosotros) de diferente origen étnico y de estos con los ahualacta (europeos) y los miembros de la iglesia católica. La Jista puede vérsela, como una forma de adaptación ritual y simbólica a una nueva situación socio política, en la que, la identidad étnica de los Runa debe confrontarse cotidianamente con las identidades de los no Runas, los miembros de la sociedad nacional, la misión, la iglesia, el Estado.</p> <p>Temporalmente, la Jista para los Runa, está ligada a los ciclos ecológicos de los que depende su existencia, el nacimiento de peces, monos, pájaros, animales y plantas; celebra un tiempo de transición de un ciclo ecológico a otro, de la estación seca a la lluviosa; tiempo en que las fuerzas de la naturaleza pueden entrar en la esfera de lo social, gracias a la acción ritual y reciprocidad que establecen los seres humanos y la naturaleza y así mantener el equilibrio; la fertilidad y la abundancia.</p> <p><b>Ayawaska:</b> Esta bebida puede tomarse cruda, pero generalmente se la cocina. La cocción dura un día. Durante la tarde, vísperas de la ceremonia, los que van a participar en ella ayunan y toman bebidas vomitivas para purificarse. No pueden participar en la ceremonia los hombres cuyas esposas están embarazadas o menstruando.</p> <p>La ceremonia se realiza en una casa seleccionada y generalmente apartada de la comunidad. En la ceremonia, el yachag canta sobre la olla que contiene la bebida sagrada y agita un ramo de hojas perfumadas encima, para purificarla. Los participantes se acuestan cada uno en una hamaca.</p> <p>El yachag toma la ayawaska, luego sopla el incienso para espantar a los malos espíritus, canta y agita las hojas. Luego cada persona participante en la ceremonia se arrodilla ante el yachag y éste le da a beber una pequeña copa de ayawaska. El yachag canta e imita a la flauta para llamar a los espíritus. Luego sale de la casa.</p> <p>Después de una hora aproximadamente, vuelve a repetir las tomas de ayawaska hasta que después de unas seis veces o más se quedan todos acostados en las hamacas y sus espíritus comienzan a viajar por la selva y a comunicarse con las deidades superiores.</p>
--	---

**5. PORTADORES/SOPORTES**

Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos	Manuel Tanguila		PRESIDENTE	Parroquia	Lago San Pedro
Colectividades	FENAKIN		CONFERDERACIÓN	Nacional	AMAZONÍA
Instituciones	CONFENIAE		ORGANIZACIÓN	Regional	Orellana
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>			
X	Padres-hijos	Tradición ancestral.			
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				

Continúa...

...Continuación

Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos	<p>Pasa como herencia ancestral, como puede aprender dependiendo del Yachag mayor para su aprobación y permiso.</p> <p>El joven que tiene interés en adquirir este conocimiento y práctica debe pasar por una serie de pruebas muy duras y observar una serie de tabúes.</p>			
X	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
<p>Los Kichwas (runas) tienen una estructura clásica, cada unidad territorial está unida por lazos de parentesco.</p> <p>Actualmente se están enfocando a incurrir al ámbito y crecimiento eco turístico, ya no solo cultural se organizan para proyectos de esparcimiento y recreación sin afectar el hábitat donde conviven.</p>					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta				
X	Media				
	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
Información reservada					
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
<b>Ámbito</b>		<b>Sub ámbito</b>	<b>Detalle del sub ámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>	
<b>9. ANEXOS</b>					
<b>Textos</b>		<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
<b>10. OBSERVACIONES</b>					
<p>El trabajo comunitario está regido por formas de reciprocidad balanceada; se trabaja mediante el pago simbólico de igual trabajo, "randi randi", que obtienen cuando lo solicitan a un familiar o miembro de la comunidad; pedir la ayuda de otro establece un compromiso que solo puede ser devuelto mediante un trabajo que sea similar y en los momentos en que los otros lo pidan. A nivel comunitario, la minga regula el trabajo colectivo intra e intercomunitario. La ritualidad de los Runas se sustenta en interacciones simbólicas de oposiciones binarias complementarias: lo femenino/masculino; río arriba/río abajo; norte/sur; rojo/amarillo; yuca/carne, etc., como se puede evidenciar en la fiesta de la Jista.</p> <p>Los sueños juegan un papel importante en esta cultura. Todas las madrugadas los esposos hablan de sus sueños para ordenar, según lo que ellos les anuncien, las actividades diarias o futuras. Existen una serie de tabúes en relación a los sueños, así si se sueña con la boa, no habrá buena cacería y no se deben ir al río, pues podrían encontrarse con ella; no se puede perseguir al animal soñado, pues puede traer desgracias.</p> <p>Existen ritos que son parte infaltable de su vida, sin ellos, la realización de sus actividades productivas, carecerían de eficacia. Entre los ritos de intensificación, encontramos, los ligados al trabajo de la huerta, o previos a la realización de la caza, la pesca o la recolección.</p>					
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>					
<b>Entidad investigadora:</b> UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA					
<b>Inventariado por:</b> Ruddy Villota			<b>Fecha de inventario:</b> 16/05/2015		
<b>Revisado por:</b> Ing. Mg. Sc. Washington Villacís			<b>Fecha de revisión:</b> 17/06/2015		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Mg. Sc. Washington Villacís			<b>Fecha aprobación:</b> 23/07/2015		
<b>Registro fotográfico:</b> Ruddy Villota					

Elaborado por: la autora.

Anexo 7. Ficha técnica de atractivos turísticos/oferta.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR FICHA DE TÉCNICA DE ATRACTIVO TURISTICO		CÓDIGO
		ATN17-03-05-000-15-00058
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
<b>Provincia:</b> ORELLANA	<b>Cantón:</b> JOYA DE LOS SACHAS	
<b>Parroquia:</b> LAGO SAN PEDRO	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> LAGO SAN PEDRO		
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL		
		
<b>Descripción de la fotografía:</b> Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro Foto: Ruddy Villota JPG, 2015.		
<b>Código fotográfico:</b> ATN17-03-05-000-15-00058_1.jpg		
3. DATOS GENERALES		
<b>Encuestador:</b> Ruddy E. Villota Sandoval		<b>Fecha:</b> 16/05/2015
<b>Nombre del Atractivo:</b> Centro Turístico Comunitario Lago San Pedro		
<b>Propietario:</b> .....		
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Ambiente Lacustre	<b>Subtipo:</b> Lago
4. UBICACIÓN		
<b>Latitud:</b> N9973788		
<b>Longitud:</b> E283599		
<b>Poblado Cercano:</b> Joya de los Sachas (16 Km).		
5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:		
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>Altura:</b> 299 msnm	
	<b>Temperatura:</b> 26°C	
	<b>Precipitación:</b> 3.000 mm	
	a) <b>Tamaño:</b> El lago tiene una longitud aprox., de 600 m x 200 m de ancho y a su alrededor existe un bosque de 35 ha.	
	b) <b>Calidad de agua:</b> La mayor parte del tiempo son turbias.	
	c) <b>Flora y Fauna:</b> Predomina la presencia de especies ictiofauna. Existe gran diversidad tales como; piraña, caimán negro, conchas, charapas, guanchinches entre otras. Adentrándose al bosque existe especies de fauna silvestre, como; monos, guatusa, cusumbo, loros, pava de monte, garza blanca, perdiz entre otros. Entre las especies de flora representativa del lugar; encontramos; morete, guarumbo, chonta, sangre de drago, laurel, copal, pambil etc.	
	d) <b>Descripción del paisaje:</b> Este lago es representativo de la zona, su nombre sirvió para designar a la parroquia en la que esta geográficamente ubicado. Es visitado, gracias a su belleza natural y turística, que oferta actividades donde el turista/visitante pueda recrearse y disfrutar, como; paseos en canoa, pesca deportiva, cicloturismo, canchas deportivas, áreas de picnic entre otros.	
	e) <b>Actividades varias:</b> Recreación, pesca deportiva y deporte.	
	f) <b>Puentes y puestos:</b> No existe.	
	g) <b>Navegabilidad:</b> Canoas a remo.	
h) <b>Pongos:</b> No Existen		
i) <b>Vados</b> No Existen		

Continúa...


...Continuación

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>Usos:</b> Los turistas/ visitantes disfrutan de este atractivo turístico; para el deleite de paseo en canoa y relajación por sus diversos paisajes que presenta, la observación de flora y fauna existentes en el bosque que lo conforma, y para el esparcimiento y recreación deportiva por sus canchas deportivas (futbol, vóley voll).										
		<b>6. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO:</b>										
		<b>Estado de conservación del atractivo:</b>										
		Alterado <input type="checkbox"/>			No Alterado <input checked="" type="checkbox"/>			Proceso de deterioro <input type="checkbox"/>				
		Deteriorado			Conservado							
		<b>Causas:</b> .....										
		<b>Estado de conservación del entorno:</b>										
		Alterado <input type="checkbox"/>			No Alterado <input checked="" type="checkbox"/>			Proceso de deterioro <input type="checkbox"/>				
		Deteriorado			Conservado							
		<b>Causas:</b> .....										
<b>APOYO</b>	<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>											
	Tipo		Subtipo		Estado de vías			Trasporte				
					B	R	M					
	Terrestre		Asfalto		<input checked="" type="checkbox"/>			Bus				
			Lastrado					Automóvil				
			Empedrado					4x4				
			Sendero					Tren				
	Acuático		Marítimo					Bote				
			Fluvial					Canoa				
	Aéreo							Avión				
								Helicóptero				
	<b>Infraestructura Básica:</b>											
	Agua:		Potable <input checked="" type="checkbox"/>		Entubada <input type="checkbox"/>			Tratada <input type="checkbox"/>				
			De Pozo		No existe							
	Energía eléctrica:		Interconectado <input checked="" type="checkbox"/>		Generador <input type="checkbox"/>							
No existe												
Alcantarillado:		Publica <input type="checkbox"/>		Pozo séptico <input checked="" type="checkbox"/>			No existe <input type="checkbox"/>					
Precio:		Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>			Estrada libre <input checked="" type="checkbox"/>					
<b>Difusión de atractivo:</b>					Certifico que los datos son verídicos  <b>Firma: Supervisor Evaluador</b>							
Local <input checked="" type="checkbox"/>		Nacional										
Provincial		Internacional										
<b>8. RESUMEN DE INVENTARIO DE ATRACTIVO TURÍSTICO</b>												
Nombre del atractivo	Calidad		Entrn.	Consr.	Accs.	Serv.	Significado				SUM	JER.
	Intrín	Extrín					L	P	N	I		
LAGO SAN PEDRO	18	18	7	8	9	8			6		74	III

Elaborado por: la autora.



**Anexo 8.** Ficha técnica de atractivos turísticos/competencia.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR FICHA DE TÉCNICA DE ATRACTIVO TURISTICO		CÓDIGO
		ATN17-03-05-000-15-00065
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia:</b> ORELLANA	<b>Cantón:</b> Joya de los Sachas	
<b>Parroquia:</b> LAGO SAN PEDRO	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> 15 DE AGOSTO		
<b>2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL</b>		
		
<b>Descripción de la fotografía:</b> Cascada el Amor Foto: Ruddy Villota JPG, 2015.		
<b>Código fotográfico:</b> ATN17-03-05-000-15-00065_3.jpg		
<b>3. DATOS GENERALES</b>		
<b>Encuestador:</b> Ruddy E. Villota Sandoval		<b>Fecha:</b> 16/05/2015
<b>Nombre del Atractivo:</b> Cascada el Amor		
<b>Propietario:</b> Sr. Manuel Veloz Morales		
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Río	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>4. UBICACION</b>		
<b>Latitud:</b> N9972871		
<b>Longitud:</b> E284641		
<b>Poblado Cercano:</b> Lago San Pedro (2.5 Km).		
<b>CALIDAD</b> <b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</b>	
	<b>Altura:</b> 292 msnm	<b>Temperatura:</b> 27°C
	<b>Precipitación:</b> 3.000 mm	
	a) <b>Tamaño:</b> La Cascada tiene una altura de 3 m x 2.5 m de ancho y se encuentra dentro d una finca de 50 ha., propiedad privada.	
	b) <b>Calidad de agua:</b> La mayor parte del tiempo es cristalina.	
	c) <b>Flora y Fauna:</b> Predomina la presencia de peces, como; bocachico, vieja, guanchiches etc., Entre la flora más representativa se presenta; sangre de drago, pambil, laurel, bromelias, orquídeas entre otras. Como cultivo, zapote, guabas, coco, naranja y lima. Como para producir cachama y tilapias.	
	d) <b>Descripción del paisaje:</b> Este sitio es visitado esporádicamente por personas, grupos de compañeros, amistades, familiares que arriban para tomar un baño en la aguas frescas de la cascada, realizar parrillada, pesca deportiva y observar guatusas en el sistema de crianza confinada que lo logra el propietario de la finca.	
	e) <b>Actividades varias:</b> Recreación, baño y pesca deportiva.	
	f) <b>Puentes y puestos:</b> No existe.	
	g) <b>Navegabilidad:</b> No existe	
h) <b>Pongos:</b> No existe		
i) <b>Vados</b> No existe		

Continúa...




...Continuación

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>Usos:</b> Como recreación y esparcimiento del Turista/visitante.										
		<b>6. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO:</b>										
		<b>Estado de conservación del atractivo:</b>										
		Alterado <input type="checkbox"/>				No Alterado <input checked="" type="checkbox"/>				Proceso de deterioro <input type="checkbox"/>		
		Deteriorado				Conservado						
		<b>Causas:</b> .....										
<b>APOYO</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
		Tipo		Subtipo		Estado de vías			Trasporte			
						B	R	M				
		Terrestre		Asfalto		<input checked="" type="checkbox"/>			Bus <input checked="" type="checkbox"/>			
				Lastrado					Automóvil <input checked="" type="checkbox"/>			
				Empedrado					4x4 <input checked="" type="checkbox"/>			
Sendero							Tren <input type="checkbox"/>					
Acuático		Marítimo					Bote <input type="checkbox"/>					
		Fluvial					Canoa <input type="checkbox"/>					
Aéreo							Avión <input type="checkbox"/>					
							Helicóptero <input type="checkbox"/>					
<b>Infraestructura Básica:</b>												
Agua:		Potable <input type="checkbox"/>		Entubada <input checked="" type="checkbox"/>			Tratada <input type="checkbox"/>					
		De Pozo		No existe								
Energía eléctrica:		Interconectado <input type="checkbox"/>			Generador <input checked="" type="checkbox"/>							
		No existe										
Alcantarillado:		Publica <input type="checkbox"/>		Pozo séptico <input checked="" type="checkbox"/>			No existe <input type="checkbox"/>					
Precio:		Si <input checked="" type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>			Estrada libre <input type="checkbox"/>					
<b>Difusión de atractivo:</b>				Certifico que los datos son verídicos								
Local <input checked="" type="checkbox"/>		Nacional										
Provincial		Internacional										
<b>Firma: Supervisor Evaluador</b>												
<b>8. RESUMEN DE INVENTARIO DE ATRACTIVO TURÍSTICO</b>												
Nombre del atractivo	Calidad		Entorno	Conser.	Acceso	Serv	Significado				SUM	JER
	Intrín	Extrín					L	P	N	I		
CASCADA EL AMOR	11	11	7	7	7	3			4		50	II

Elaborado por: la autora.

**Anexo 9.** Ficha técnica de atractivos turísticos/competencia.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR FICHA DE TÉCNICA DE ATRACTIVO TURISTICO		CÓDIGO
		ATN17-03-05-000-15-00069
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>		
<b>Provincia:</b> ORELLANA	<b>Cantón:</b> Joya de los Sachas	
<b>Parroquia:</b> LAGO SAN PEDRO	<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> FREDDY SILVA		
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>		
		
<b>Descripción de la fotografía:</b> Cascada el Amor 2      Foto: Ruddy Villota      JPG, 2015.		
<b>Código fotográfico:</b> ATN17-03-05-000-15-00069_4.jpg		
<b>3. DATOS GENERALES</b>		
<b>Encuestador:</b> Ruddy E. Villota Sandoval	<b>Fecha:</b> 16/05/2015	
<b>Nombre del Atractivo:</b> Cascada el Amor 2		
<b>Propietario:</b> Sr. Vitelvo Velasco		
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Río	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>4. UBICACIÓN</b>		
<b>Latitud:</b> N9975393		
<b>Longitud:</b> E287691		
<b>Poblado Cercano:</b> Lago San Pedro (5.5 Km).		
<b>CALIDAD VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>5. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</b>	
	<b>Altura:</b> 288 msnm	<b>Temperatura:</b> 27°C
	<b>Precipitación:</b> 3.000 mm	
	a) <b>Tamaño:</b> La Cascada tiene una altura de 1,5 m x 12 m de ancho de escasa vegetación a sus alrededores. Se puede apreciar cultivos de cacao y potreros compuestos de pasto de marandú.	
	b) <b>Calidad de agua:</b> La mayor parte del tiempo es cristalina.	
	c) <b>Flora y Fauna:</b> Tanto la flora como la fauna es reducida; se pueden apreciar especies arbóreas como el morete, chonta, guarumbo, matapalo, uva de monte y laurel. Entre las especies herbáceas, la paja toquilla, bijao y lechuguilla. Mientras que de fauna, representada por, aves como loros, perdiz, y pava de monte.	
	d) <b>Descripción del paisaje:</b> Esta cascada de poca altura es diminutamente visitada, debido quizás a que no presta las facilidades, servicios y comodidades que el turista espera encontrar. La zona ha sido alterada con deforestación producida para ampliar la frontera agrícola, lo que le ha disminuido considerablemente el encanto de lo natural. Sin embargo, este sitio tiene un potencial para atraer al turista local ya que existe coyuntura de la cercanía de otros atractivos de la zona.	
	e) <b>Actividades varias:</b> Recreación y Baño.	
	f) <b>Puentes y puestos:</b> No existe.	
	g) <b>Navegabilidad:</b> No existe	
h) <b>Pongos:</b> No existe		
i) <b>Vados:</b> No existe		

Continúa...

...Continuación

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>Usos:</b> Como recreación y esparcimiento del Turista/visitante.										
		<b>6. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO:</b>										
		<b>Estado de conservación del atractivo:</b>										
		Alterado <input type="checkbox"/>			No Alterado <input checked="" type="checkbox"/>			Proceso de deterioro <input type="checkbox"/>				
		Deteriorado			Conservado							
		Causas: .....										
<b>APOYO</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
		Tipo		Subtipo		Estado de vías			Trasporte			
						B	R	M				
		Terrestre		Asfalto		<input checked="" type="checkbox"/>			Bus <input checked="" type="checkbox"/>			
				Lastrado		<input type="checkbox"/>			Automóvil <input checked="" type="checkbox"/>			
				Empedrado		<input checked="" type="checkbox"/>			4x4 <input type="checkbox"/>			
Sendero				<input type="checkbox"/>			Tren <input type="checkbox"/>					
Acuático		Marítimo		<input type="checkbox"/>			Bote <input type="checkbox"/>					
		Fluvial		<input type="checkbox"/>			Canoa <input type="checkbox"/>					
Aéreo				<input type="checkbox"/>			Avión <input type="checkbox"/>					
				<input type="checkbox"/>			Helicóptero <input type="checkbox"/>					
<b>Infraestructura Básica:</b>												
Agua:		Potable <input type="checkbox"/>		Entubada <input checked="" type="checkbox"/>			Tratada <input type="checkbox"/>					
		De Pozo		No existe								
Energía eléctrica:		Interconectado <input checked="" type="checkbox"/>		Generador <input type="checkbox"/>								
		No existe										
Alcantarillado:		Publica <input type="checkbox"/>		Pozo séptico <input checked="" type="checkbox"/>			No existe <input type="checkbox"/>					
Precio:		Si <input type="checkbox"/>		No <input checked="" type="checkbox"/>			Estrada libre <input type="checkbox"/>					
<b>Difusión de atractivo:</b>					Certifico que los datos son verídicos							
Local <input checked="" type="checkbox"/>		Nacional										
Provincial		Internacional										
<b>Firma: Supervisor Evaluador</b>												
<b>8. RESUMEN DE INVENTARIO DE ATRACTIVO TURÍSTICO</b>												
Nombre del atractivo	Calidad		Entorno	Conser.	Acceso	Serv	Significado				SUM	JER
	Intrín	Extrín					L	P	N	I		
CASCADA EL AMOR 2	10	10	5	6	7	3			4		45	II

Elaborado por: la autora.

**Anexo 10.** Ficha técnica, Gastronomía típica.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR FICHA DE TÉCNICA GASTRONOMICA						CÓDIGO
<b>1. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>						
						
<b>2. DESCRIPCIÓN:</b>						
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Provincia:	Cantón:	Ciudad:	Parroquia:	Calle /localidad:	Comunidad:
	Orellana	Joya de los Sachas	Joya de los Sachas	Joya de los Sachas	Centro de la ciudad	Varias
<b>COCINERO(A)</b>	Nombres y Apellidos:		Edad:	Sexo:	Dirección y teléfono	Tiempo que vive en el sector:
	Elisa Criollo		55	F	Centro de la Ciudad	35 años
Nombre de la comida:			Maito de Pescado			
Con qué otros nombres se la conoce a esta comida:						
Tipología de la comida:			Típica			
Tipo de comida:			Envuelto			
Sensibilidad al cambio:			<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	
Lugar/es de expendio/adquisición (actores locales):			La Tonga, El Sabor de la Choza, Parrilladas el Bosque, El Colorado, Las Delicias de mi Abuela, Comunidades locales.			
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PLATO</b>	Ingredientes:			Pescado, sal, ajo, hojas de bijao.		
	Ingrediente principal:			Pescado.		
	Preparación:			Se envuelve el pescado fresco entero con sal y ajo machacado en 4 hojas de bijao, se pone asar a la brasa, se sirve caliente con plátano y yuca cocinados.		
	Acompañamiento:			Yuca, verde y/u arroz.		
	Combinación/sustitución de productos:					
	Recomendaciones para la preparación:					
	Nombre de las comidas que se preparan con el ingrediente base:			Pescado asado, pescado frito, encocado de pescado, estofado de pescado		
<b>IMPLEMENTO DE COCCIÓN</b>	Ollas de barro:			<input type="checkbox"/>		
	Horno de barro:			<input type="checkbox"/>		
	Utensilios de madera:			<input type="checkbox"/>		
	Cocina a leña:			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Otros:			Actualmente también se prepara con asadero a carbón.		

Continúa...

...Continuación

VALOR INTRINSICO	Valor histórico y cultural:	Comunidades indígenas de la localidad.
	Por qué del nombre/frases relacionadas con la comida:	
	Significado que posee la comida:	
	Usos:	Alimentación.
	Qué representa:	
	Temporada (fechas y fiestas en que se prepara):	Se la prepara durante todo el año.
	Por qué se prepara en estas fiestas:	Tradición.
	Relación con mitos/leyendas:	
	Relación con las fiestas:	Celebraciones indígenas.
ADAPTACIÓN	Quienes lo consumen:	Población y turistas.
	Promocionan la comida:	Restaurantes, Población y turistas.
COMERCIO	Comercializan el comida:	Restaurantes y comunidades.
	Producción directa (consumo interno):	
	Comercializan:	
	Mercados (al mayorista):	Agachaditos del Cantón y Provincia.
PROCEDENCIA	Mercados (al minorista):	Agachaditos del Cantón y Provincia.
	Área:	Amazonía ecuatoriana
	Región:	Oriente
	Épocas de producción:	Todo el año

Elaborado por: la autora.

## Anexo 11. Ficha técnica, Gastronomía típica.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR FICHA DE TÉCNICA GASTRONOMICA						CÓDIGO
<b>1. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>						
						
<b>2. DESCRIPCIÓN:</b>						
LOCALIZACIÓN	Provincia:	Cantón:	Ciudad:	Parroquia:	Calle /localidad:	Comunidad:
	Orellana	Joya de los Sachas	Joya de los Sachas	Joya de los Sachas	Centro de la ciudad	Varias
COCINERO(A)	Nombres y Apellidos:		Edad:	Sexo:	Dirección y teléfono	Tiempo que vive en el sector:
	Sonia Aguinda		40	F	Centro de la Ciudad	23 años
Nombre de la comida:			Pincho de Mayones			
Con qué otros nombres se la conoce a esta comida:						
Tipología de la comida:			Típica			
Tipo de comida:			Asado			
Sensibilidad al cambio:			Alta	Media	Baja	
Lugar/es de expendio/adquisición (actores locales):			La Tonga, El Sabor de la Choza, Parrilladas el Bosque, El Colorado, Las Delicias de mi Abuela, Comunidades locales.			
CARACTERÍSTICAS DEL PLATO	Ingredientes:			Mayones, sal.		
	Ingrediente principal:			Mayones.		
	Preparación:			Se adoba con sal y aceite los Mayones enteros.		
	Acompañamiento:			Yuca, salsa (ensalada) y mayonesa.		
	Combinación/sustitución de productos:					
	Recomendaciones para la preparación:					
IMPLEMENTO DE COCCIÓN	Nombre de las comidas que se preparan con el ingrediente base:			Maito de Mayones, Mayores saltados, Mayones semi-sofritos.		
	Ollas de barro:			<input type="checkbox"/>		
	Horno de barro:			<input type="checkbox"/>		
	Utensilios de madera:			<input type="checkbox"/>		
	Cocina a leña:			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Otros:			Actualmente también se prepara con asadero a carbón.		

Continúa...

...Continuación

VALOR INTRINSICO	Valor histórico y cultural:	Comunidades indígenas de la localidad.
	Por qué del nombre/frases relacionadas con la comida:	
	Significado que posee la comida:	
	Usos:	Alimentación.
	Qué representa:	
	Temporada (fechas y fiestas en que se prepara):	Se la prepara durante todo el año.
	Por qué se prepara en estas fiestas:	Tradición.
	Relación con mitos/leyendas:	
	Relación con las fiestas:	Celebraciones indígenas.
ADAPTACIÓN	Quienes lo consumen:	Población y turistas.
	Promocionan la comida:	Restaurantes, Población y turistas.
COMERCIO	Comercializan el comida:	Restaurantes y comunidades.
	Producción directa (consumo interno):	
	Comercializan:	
	Mercados (al mayorista):	Agachaditos del Cantón y Provincia.
PROCEDENCIA	Mercados (al minorista):	Agachaditos del Cantón y Provincia.
	Área:	Amazonía ecuatoriana
	Región:	Oriente
	Épocas de producción:	Todo el año

Elaborado por: la autora.



**Anexo 12.** Fotografías de Investigación de Campo en el área de estudio.

**Foto 1.** Investigación de campo, por medio de la encuesta en el área de



**Foto 2.** Investigación de campo, por medio de la encuesta en el área de



**Elaborado por:** la autora.



**Foto 3.** Investigación de campo, entrevista representante del CTC, Sr.



**Anexo 13.** Fotografía de evidencia, visita al CTC Lago San Pedro.

**Foto 4.** Visita del área de estudio, Centro Turístico Comunitario Lago San



**Elaborado por:** la autora.

**Anexo 14.** Documento de confirmación de la Socialización del Proyecto.

Lago San Pedro, 16 de Mayo de 2015.

**AUTORIZACION**

Yo, Guillermo Tanguila, con numero de cedula N° 150057070-8 de nacionalidad ecuatoriana, en calidad de Vice presidente de la Asociación Parroquial “Lago San Pedro”, certifico que la Srta. Ruddy E. Villota Sandoval en calidad de Investigadora académica de la Universidad Nacional de Loja (UNL) de la carrera Administración Turística ha Socializado, Investigado y levantado información de campo vivencial del proceso que está generando en relación al tema de estudio, que focaliza y direcciona a nuestro Sector Turístico, como es el Centro Turístico Comunitario “Lago San Pedro” con el Proyecto de Investigación previo a optar por el grado de Ingeniería en Administración Turística;

**ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING AL CENTRO TURISTICO COMUNITARIO “LAGO SAN PEDRO”, EN LA PARROQUIA LAGO SAN PEDRO DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS, PERIODO 2015.**

Esperando que el suscrito sea en beneficio y a su bien interés, doy fidelidad y legalidad al presente documento.

Atentamente,



Guillermo Tanguila

**VICE PRESIDENTE**

Asociación Parroquial Lago San Pedro

Resivido  
13.51 16/05/2015

Elaborado por: la autora