



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Tema:**

**Diseño de estrategias para incentivar la visita al Centro de Turismo  
Comunitario Carachupa Pakcha, Provincia de Orellana**

**AUTOR (ES):**

Calapucha Chimbo, Rita Lucia

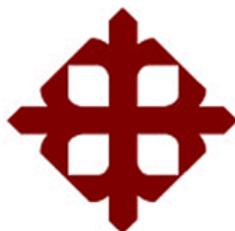
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA:**

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Calapucha Chimbo Rita Lucia**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Calapucha Chimbo Rita Lucia**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha, Provincia de Orellana** previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

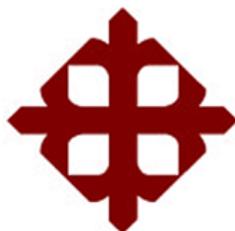
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Calapucha Chimbo Rita Lucia**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Calapucha Chimbo Rita Lucia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha, Provincia de Orellana**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**CALAPUCHA CHIMBO RITA LUCIA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha, Provincia de Orellana**, presentado por la estudiante **Calapucha Chimbo Rita Lucia**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT Calapucha Chimbo, Rita Lucia.doc</a> (D112042597)
Presentado	2021-09-03 15:56 (-05:00)
Presentado por	Nadia Roxana Acosta Ramirez (nadia.acosta@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	nadia.acosta.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT Calapucha Chimbo SED <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 2% de estas 18 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

---

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs

**TUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por todas las bendiciones derramadas en mi diario, las cuales me han permitido llegar hasta aquí y tener la satisfacción de culminar mi carrera.

Agradezco a mi tío Lucho Chimbo, por su apoyo incondicional, por sus consejos y por animarme cuando más lo necesitaba.

Agradezco a Todos mis maestros de mi vida universitaria, los cuales me han sabido guiar para poder cumplir mis metas estudiantiles.

**CALAPUCHA CHIMBO RITA LUCIA**

## DEDICATORIA

Por su apoyo incondicional dedico mi trabajo y esfuerzo de investigación a mi Dios y a toda mi familia.

El presente proyecto, se lo dedico principalmente a mi padre Dios, el cual ha derramado mil bendiciones a lo largo de mi vida, gracias a su amor celestial, he logrado alcanzar las metas que me he soñado.

A mis padres Juan Calapucha y María Chimbo, por su comprensión y ayuda incondicional en los momentos buenos y malos. Todo lo que soy, se los debo a ella especialmente a mis padres. Atribuyo doto mis éxitos en esta vida a la enseñanza moral, intelectual y física que recibí de ellas.

Para mi querida compañera amiga Ing. Verónica Cáceres, una mujer ejemplar, que nunca dejo de confiar en mí, siempre me apoyo todo el momento de mi sueño.

A mis hermano/as por su apoyo, y ya que, aunque no han tenido las mismas oportunidades no se han rendido y luchan para salir adelante con mucho esfuerzo y dedicación gracias por estar conmigo.

Para mi querido amigo novio Sylvio Pambabay, se lo dedico el presente proyecto ya que ha sido la persona que ha apoyado mi última culminación de mi carrera, por todos los momentos que hemos afrontado juntos, por todo el amor que me brindo cada día con cada una de sus ocurrencias.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.**

TUTORA

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
Calapucha Chimbo Rita Lucia	

---

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs

**TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
Antecedentes .....	4
Planteamiento del problema de investigación .....	4
Formulación del problema.....	5
Preguntas de investigación .....	5
Justificación del tema .....	5
Objetivos.....	6
<i>Objetivo general</i> .....	6
<i>Objetivos específicos</i> .....	6
CAPITULO I.....	7
Marco teórico - Conceptual .....	7
Turismo .....	7
Sistemas de turismo.....	8
Turismo y Globalización.....	10
Turismo Comunitario .....	11
Turismo sustentable sostenible .....	12
MARCO CONCEPTUAL .....	16
MARCO REFERENCIAL .....	19
MARCO LEGAL .....	20
CAPÍTULO II.....	22
Análisis de la situación actual.....	22

Diagnóstico situacional .....	22
Ubicación geográfica .....	23
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter del Centro Comunitario Carachupa Pakcha .....	24
Análisis F.O.D.A. ....	26
Identificación de los factores claves de éxito .....	27
Identificación y priorización de nudos críticos .....	27
Oferta .....	27
Demanda .....	28
CAPÍTULO III .....	29
Metodología de Investigación .....	29
Tipo de estudio .....	29
Método .....	29
Técnicas .....	29
Variables .....	29
- Independiente .....	29
- Dependiente .....	29
Instrumento .....	30
Universo – población .....	30
Muestra .....	30
PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	31
CAPÍTULO IV .....	41
Estrategias para incentivar la visita al Centro de Turismo Comunitario Carachupa Pakcha .....	41

CONCLUSIONES .....	55
RECOMENDACIONES .....	56
Referencias.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Sistemas turísticos</i> .....	8
Tabla 2 <i>Matriz FODA y estrategias FA-DO</i> .....	26
Tabla 3 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 1</i> .....	31
Tabla 4 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 2</i> .....	32
Tabla 5 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 3</i> .....	33
Tabla 6 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 4</i> .....	34
Tabla 7 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 5</i> .....	35
Tabla 8 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 6</i> .....	36
Tabla 9 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 7</i> .....	37
Tabla 10 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 8</i> .....	38
Tabla 11 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 9</i> .....	39
Tabla 12 <i>Datos de frecuencia de la pregunta N° 10</i> .....	40
Tabla 13 <i>Diferencia de publicidad convencional y moderna</i> .....	42
Tabla 14 <i>Acciones de la estrategia de publicidad</i> .....	43
Tabla 15 <i>Acciones de la estrategia de promoción</i> .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Áreas del turismo con la globalización.....	10
<i>Figura 2.</i> Relación medio ambiental, económica y cultural de Carachupa Pakcha.....	13
<i>Figura 3.</i> Modelo sostenible .....	14
<i>Figura 4.</i> Flora y Fauna de la Comunidad Jumandy.....	14
<i>Figura 5.</i> Modelo de sustentabilidad .....	15
<i>Figura 6.</i> Ubicación del Centro Carachupa Pakcha.....	23
<i>Figura 7.</i> Conocimiento del inventario del patrimonio natural y cultural de la Comunidad .	31
<i>Figura 8.</i> Carachupa Pakcha y su planificación estratégica .....	32
<i>Figura 9.</i> Claridad del plan operativo turístico de Carachupa Pakcha.....	33
<i>Figura 10.</i> Requiere Carachupa Pakcha reactivación del turismo .....	34
<i>Figura 11.</i> El presupuesto de Carachupa Pakcha define precios .....	35
<i>Figura 12.</i> Carachupa Pakcha afectado por el confinamiento – Pandemia Covid 19 .....	36
<i>Figura 13.</i> Carachupa Pakcha adoptó medidas de bioseguridad .....	37
<i>Figura 14.</i> Conformidad con la publicidad de Carachupa Pakcha.....	38
<i>Figura 15.</i> Más medios de comunicación - más visitas turísticas.....	39
<i>Figura 16.</i> Carachupa Pakcha tiene un plan de marketing digital .....	40

## Índice de Apéndices

Apéndice 1: Modelo de encuesta .....	60
--------------------------------------	----

## RESUMEN

A raíz de la pandemia, el confinamiento obligatorio y el distanciamiento social por Covid-19 generó en la actividad turística a nivel nacional un impacto negativo alto, razón por la que lugares que se beneficiaban con el turismo comunitario o con ingresos económicos por las visitas a sitios naturales, han perdido el terreno ganado después de muchos intentos, con mucho sacrificio y tiempo; dar a conocer esta oferta turística a nivel local no fue tarea fácil, ser reconocido a nivel nacional significaba un gran avance y tener visitas de extranjeros era un verdadero logro. Hoy hay que empezar de cero, las comunidades lo necesitan, porque sus integrantes han abierto horizontes y los jóvenes por fin han fusionado cultura con tecnología y buscan estudios y capacitaciones en general. Objetivo: proponer el diseño de un producto turístico para el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la Provincia de Orellana que permita incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros. Metodología: tipo cuasi experimental, de campo, descriptiva que se apoyó en métodos histórico, deductivo, inductivo, analítico y otros, en base a los 560 integrantes de la comunidad, el cálculo de la muestra redujo a 400 habitantes a quienes se aplicó encuestas. Resultados: la mayoría aportan con actividades para la reactivación del lugar turístico, trabajan en familias, 86 en total. Conclusiones: contar con un plan de marketing turístico es fundamental para incentivar las bondades y bellezas de un sitio turístico que mantiene aspectos naturales y culturales

*Palabras Clave: Marketing turístico. Actividad turística. Turismo comunitario. Sitios naturales turísticos. Centro de turismo. Carachupa Pakcha.*

## ABSTRACT

As a result of the pandemic, the mandatory confinement and social distancing by Covid-19 generated a high negative impact on tourism activity at the national level, which is why places that benefited from community tourism or with economic income from visits to natural sites have asked for the land gained after many attempts, with much sacrifice and time; Publicizing this tourist offer at the local level was not an easy task, being recognized at the national level meant a great advance and having visits from foreigners was a real achievement. Today we have to start from scratch, the communities need it, because its members have opened horizons and young people have finally merged culture with technology and are looking for studies and training in general. Objective: to propose the design of a tourist product for the Carachupa Pakcha community tourism center in the Province of Orellana that allows increasing the flow of national and foreign tourists. Methodology: quasi-experimental, field, descriptive type that relied on historical, deductive, inductive, analytical and other methods, based on the 560 members of the community, the calculation of the sample reduced to 400 inhabitants who were surveyed. Results: the majority contribute with activities for the reactivation of the tourist place, they work in families, 86 in total. Conclusions: having a tourism marketing plan is essential to encourage the benefits and beauties of a tourist site that maintains natural and cultural aspects

**Keywords:** *Tourism Marketing. Tourist activity. Community tourism. Tourist natural sites. Tourism center. Carachupa Pakcha.*

## INTRODUCCIÓN

Proponer el diseño de un producto turístico para el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la Provincia de Orellana que permita incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros es parte del turismo del siglo XXI porque esta actividad representa una oportunidad económica que toma mayor importancia en las zonas donde existen atractivos naturales aprovechables, siendo pertinente debido a su gran expansión y crecimiento a nivel mundial.

Ecuador es un sitio privilegiado por su geografía, actualmente a nivel nacional se trata de recuperar estas divisas de contribución alta para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, siendo un medio de enriquecimiento y retroalimentación mutua, de nativos con visitantes y de visitantes con nativos

En el primer capítulo se destaca el marco contextual, teórico, referencial y legal, por medio del cual se comprueba la relevancia de la actividad turística, que cada día crece a nivel mundial y que en el país vuelve a reactivarse con miras más seguras de consolidarse tratando de constituir a cada sitio turístico como un paraíso que visitar, llegar a la mente de quien tenga la oportunidad de informarse y conocerlos.

En el segundo capítulo se expone el análisis situacional, evidenciando la realidad del sitio, así como la necesidad de dar a conocer este producto y servicio, de alta demanda, que dinamiza la economía local, genera plazas de trabajo a nivel nacional si se enfoca a las agencias de viajes con quienes se puede trabajar, y se otorga todo tipo de beneficios al turista extranjero, quien después de tan largo período de estrés médico y social necesita compartir megadiversidad y pluriculturalidad en su reconexión con la humanidad y la naturaleza.

En el tercer capítulo se refleja la metodología aplicada, la población y muestra calculada, quienes por medio de encuestas se manifestaron a favor de la necesidad de reactivar el aspecto turístico de la comunidad.

El cuarto capítulo finaliza presentando una estrategia visual de marketing turístico para aportar con la socialización del Centro Carachupa Pakcha de la Comunidad Jumandy.

## **Antecedentes**

La amazonia ecuatoriana en superficie representa más de la mitad del mapa geográfico, compuesta por bosques tropicales tupidos, agua dulce sin contaminación, fauna y flora silvestre, autóctona y endémica, cultura, tradiciones y costumbres que llaman la atención a propios y extraños. El turismo regional inició hace sólo unas décadas y se vio truncado en su auge debido a la pandemia.

La Provincia de Orellana, zona petrolera, que destaca a vista internacional por su collage de riquezas, llamando la atención por paisajes encantadores, nacionalidades nativas Huaorani, Shuar y Kichwa que poco a poco han abierto sus puertas, para compartir a ecuatorianos y extranjeros su cultura, etnia y biodiversidad, fomentando el inicio de buenas relaciones con las presentes y futuras generaciones.

La Comunidad Jumandy, Parroquia San José de Payamino, Cantón Loreto, Provincia de Orellana a 30 minutos aproximadamente del Puerto Francisco de Orellana, con una superficie de 7.310,74 hectáreas, ecosistema mega diverso, donde habitan 86 familias con integrantes que varían desde 2 a 10 hijos, todos dispuestos a trabajar en comunidad para potenciar este destino turístico, razón por la que se organizaron y crearon el Centro Carachupa Pakcha, que venía funcionando antes de la pandemia ofreciendo senderismo, ríos amazónicos, cascadas y más actividades con las que se trataba de complacer al turista.

## **Planteamiento del problema de investigación**

El desarrollo turístico se ha detenido, sufrió una pausa alarmante a partir de la pandemia por Covid 19, generando falta de recursos económicos, recesión y crisis; la sustentabilidad y sostenibilidad de toda actividad económica se vio afectada, el impacto negativo de esta ha puesto en alerta a todos. El problema es que el confinamiento mundial despertó la tecnología y sitios como Carachupa Pakcha no alcanzarán su potencial sino desarrollan técnicas acordes a la realidad actual, al movimiento de la información aprovechando los medios como el internet para llegar a los consumidores y que la visita se vuelva una realidad.

La poca o nula tecnología, los escasos de información en las redes sociales, la ineficiente forma de llegar a los compradores potenciales en la actualidad son el

principal obstáculo de crecimiento turístico; entre los efectos están: la no llegada de visitantes pese a que ya está reactivándose el comercio, la falta de recursos económicos circulantes para seguir haciendo crecer el lugar y la posibilidad de daño de los ambientes creados anteriormente. Por lo tanto, la carencia de estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha, influye en la desvalorización de sus habitantes, en la calidad de vida y en el desconocimiento de la cultura amazónica.

### **Formulación del problema**

¿Cuál es la afectación del diseño de estrategias de marketing del sitio turístico Carachupa Pakcha para incentivar visitas al lugar ofreciendo sus tradiciones ancestrales y enfocadas en el diverso estilo de conocimiento cultural?

### **Preguntas de investigación**

¿Cuál es la fundamentación teórica de este trabajo de investigación?

¿Cuál es la situación actual del centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la provincia de Orellana?

¿Cómo se realizaría a cabo un estudio de mercado del lugar para conocer el interés de la comunidad en la implementación de este proyecto?

¿Qué estrategias permitirán aumentar el flujo de turistas en el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha?

### **Justificación del tema**

Las estrategias son necesarias porque el turismo es la actividad que puede mejorar la economía de la comunidad en forma directa y la localidad indirectamente, para crecer como personas, como comunidad y como ecuatorianos, fortaleciendo la relación humana con los espacios naturales; y, porque el motivo fundamental es la transferencia cultural que se vive en la experiencia de conocer personas de todo el mundo.

La elaboración del Plan de Marketing Turístico para el desarrollo de la Comunidad Jumandy promueve el aspecto sostenible y sustentable de la actividad turística, basado en la riqueza natural y cultural que posee, con el objetivo de generar

recursos económicos y mejorar la calidad de vida de su gente. La relevancia social radica en interrelacionar a la Comunidad Jumandy con el mundo, que la crisis económica se supera entre todos, porque las visitas turísticas nacionales e internacionales son una alternativa como sociedad-

La relevancia científica apoya los estudios de diversas áreas de las diferentes ciencias que pueden darse por medio de dar a conocer el lugar, así como de seguir escribiendo en la historia, el tipo de vivencia que se da en el seno de las comunidades nativas del Oriente ecuatoriano. La relevancia metodológica despierta a todos a ser parte del cambio, de la transformación sin dañar, sino por el contrario sabiendo intercalar y fusionar formas de vida para encontrar un punto armónico de convivencia.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Proponer el diseño de estrategias turísticas para el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la Provincia de Orellana que permita incrementar el flujo de visitas de turistas nacionales y extranjeros.

### ***Objetivos específicos***

- Establecer la fundamentación teórica de la investigación mediante la revisión de la literatura.
- Analizar la situación actual del centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la Provincia de Orellana.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer el interés de la comunidad en la implementación de este proyecto.
- Establecer las estrategias turísticas para incrementar el flujo de visitas en el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha.

# CAPÍTULO I

## Marco teórico - Conceptual

### Turismo

Es un proceso de intercambio y desarrollo, que involucra recursos humanos y recursos naturales, para un crecimiento económico que cimiente la equidad social, la consciencia con el medio ambiente y la transformación cultural así como los patrones de vida que entablan la relación subsistencia, sobrevivencia, producción, equilibrio, estabilidad, en pro del respeto a toda forma de vida, aspectos multiétnicos, interculturales, multidisciplinarios, diversos e innumerables, garantizando un mejor futuro. “Es sustancial enfatizar el estudio del turismo desde su origen y evolución, hasta su dinámica actual. Tratando sus antecedentes, orígenes, motivaciones, impulso, desarrollo, perspectivas, así como sus tendencias” (Guerrero y Ramos, 2014).

Esta actividad trae consigo:

- Alternativa viable e inmediata para sustituir la agricultura decreciente por la migración interna en los países subdesarrollados.
- Ocupación de la mano de obra calificada y no calificada
- Generación de fuentes de ingreso.
- Mayor posibilidad de cualquier tipo de empleo
- Desarrollo de actividades paralelas y alternas: agricultura, ganadería, pesca, manufactura, comercio, etc.
- Incremento de guías locales
- Trabajo con instituciones públicas y privadas, así como agencias de viajes y otros organismos sin fines de lucro
- Degustación de alimentos y bebidas propios de la localidad
- Elaboración de artesanías como recuerdos y como promoción
- Manejo y producción adecuada y oportuna de vida silvestre
- Medición del impacto del turismo en todas las áreas de desarrollo
- Posibilidad de educación
- Retroalimentación y apertura cultural.

## Sistemas de turismo

Cada sistema es un conjunto de partes, elementos y propiedades, integradas para construir pensamiento crítico, el cual equilibra la existencia de seres humanos, animales y vegetales, en su estado natural en torno al beneficio económico que pueden generar estas para el país; diferentes biólogos han ido dando razones a través del tiempo para guiar la actividad deseada dentro de un sistema que relacione las condiciones necesarias para fortalecer los atributos propios o fusionar con los extranjeras (Tabla 1).

Tabla 1.

### *Sistemas turísticos*

<b>Autor de la teoría</b>	<b>Cualidad</b>	<b>Subsistema</b>	<b>Elementos</b>
Cuervo Teoría general de sistemas	“El turismo como medio de comunicación humana” Capacidad de transmisión informativa positiva y de utilidad	Medios de comunicación aérea, terrestre, marítima y fluvial	Hospedaje Agencias de viaje Guías de turismo Restaurant Establecimientos comerciales Fabricantes Artesanos Centros de diversión.
Leiper Teoría generadora	“La experiencia turística empieza en la región generadora, para por la de tránsito hasta llegar a la región de destino”  El producto existe y el impacto de éste provoca interacción	Regiones geográficas generadoras de turismo en relación con la región del destino turístico	Origen del viajante Región de tránsito Destino turístico Turista Industria del turismo
Krippendorff Sistema de valores	“Trabajo, hábitat, ocio y viaje” de Existencias de la sociedad industrial	De lo cotidiano A lo anticotidiano	Viajes Encuentros – comportamientos

	Analiza la problemática de permanencia y regreso del destino al origen		Recursos del medio ambiente
			Repercusiones
Jafari	“Centro de estudios del turismo”	Multidisciplinario	Tendencias
Teoría interdisciplinaria	Atraer la atención en base a tipología, relación, protegido por leyes	Interdisciplinario	Defensas
		Transdisciplinario	Advertencias
		Extradisciplinario	Adaptaciones
			Conocimientos
			Satisfacciones
Molina	“Contribuye evolución integral, promoviendo desarrollo y proporciona descanso y diversión”	Superestructura	Entorno sociocultural
Teoría sistémica	Relación abierta de entrada y salida	Demanda	
		Infraestructura	
		Atractivos	
		Equipamiento e instalación	
		Comunidad receptora	
Beni	“Conjunto de medidas que se toman con objeto de llevar el producto o servicio al consumidor”	Relaciones ambientales	Actividades de la sociedad
Teoría de metas y macroprogramas	Conjuntos de oferta que influyen sobre otros en especial de demanda	Acciones operacionales	Sistemas urbanos
		Organización estructural	Costos e inversiones
			Bienes y servicios
			Mercado, producción y distribución
Boullón	“Atractivos turísticos son materia prima del patrimonio más la empresa turística, es suficiente”	Zonas turísticas	Radio de influencia
Teoría del espacio turístico	Oferta, demanda, impactos	Áreas turísticas	
		Centros turísticos	
		Complejos turísticos	
		Unidades turísticas	
		Núcleos turísticos	
		Conjuntos turísticos	
		Corredores turísticos.	

Tomada de Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas, 2012

Los modelos abiertos pueden fusionarse y dan lugar a grandes emprendimientos turísticos que realzan un país, una zona determinada, logrando una afluencia de visitantes con cimientos en los múltiples beneficios que se puede obtener del sitio natural cultural.

### **Turismo y Globalización**

El turismo bajo la influencia de la globalización se expande con rapidez, la industrialización favorece a la inversión extranjera, la tecnología abre las puertas para dar luz al conocimiento autóctono y de esa forma aprobar las costumbres y tradiciones que enmarcan conocimientos empíricos que facilitan y ayudan a la ciencia a centrarse en propiedades fundamentales para la medicina y otras áreas de la salud, estrechando relaciones sociales, vida silvestre, y economías como base para los avances de toda índole aprovechando las diferentes ramas del turismo (Figura 1).



Figura 1. Áreas del turismo con la globalización  
Tomada de <https://www.google.com/imgres?imgurl=>, 2021

Este aspecto resalta la importancia de acceder al desarrollo en todas las áreas del conocimiento, sin que eso quiera decir que se afecta en la humanidad de las personas, el respeto a las comunidades es primordial en esta interrelación. “Globalización y universalidad no van de la mano, son más bien excluyentes. La globalización se da en las técnicas, en el mercado, en el turismo, en la información.

La universalidad es la de los valores, los derechos del hombre, las libertades, la cultura, la democracia” frase célebre de Baudrillard Jean dicha en 2007.

La tecnificación dentro del turismo es responsable, planificado, consciente, instrumento para el desarrollo sostenible, herramienta para valorar y proteger áreas críticas, en vías de extinción, debido a que en esta zona algunas especies son endémicas, al igual que las autóctonas y silvestres que al no saberse cuidar pueden dejar de coexistir con facilidad en otras partes del resto del país.

El presente plan de desarrollo turístico busca obtener un desarrollo sustentable para generar un cambio progresivo en la calidad de vida de los habitantes de la Comunidad Jumandy a través del crecimiento económico con equidad social y la transformación de los métodos de producción y de los patrones de consumo, además que se sustenta en el equilibrio ecológico. También busca garantizar la eficiencia y eficacia de este modelo, ya que con un turismo responsable, concienciado, bien planificado y ejecutado puede convertirse en un instrumento de desarrollo en forma sostenible que contribuya a valorizar y proteger la naturaleza, a la vez que propende el desarrollo económico y social de las poblaciones aledañas. Con el apoyo de las autoridades locales, habitantes del sector e instituciones privadas se tiene como finalidad trabajar para el desarrollo del turismo en la Comunidad Jumandy mediante la inversión en infraestructura necesaria y demás servicios complementarios dentro del turismo alternativo.

### **Turismo Comunitario**

Modelo de gestión turística, donde la comunidad aprovecha sus encantos patrimoniales sean estos naturales o culturales para ofertar un servicio turístico donde participación de los integrantes sea activa con sus visitantes, palpando vivencias diarias, experiencias de vida potenciando los beneficios (Ministerio de Turismo, 2008).

Emergieron en varios lugares del mundo comunidades de pueblos originarios y campesinos que se involucraron directamente en la planificación, operatividad y beneficios de emprendimientos turísticos. Se los conceptualizó de diversas formas: turismo indígena, étnico, turismo rural comunitario o ecoturismo comunitario. Se visualizaban como una estrategia de apoyo a la conservación de las áreas naturales,

especialmente de aquellas protegidas. Mediante esta acción, se intentó bajar la presión del uso agrícola y ganadero en la periferia de las áreas protegidas, brindando a los comuneros la oportunidad de generar beneficios por el turismo” (Cabanilla y Garrido, 2018).

“Se los conceptualización de diversas formas: turismo indígena, étnico, turismo rural comunitario o ecoturismo comunitario”. (Cabanilla, 2019) A partir de proteger áreas naturales, denominadas reservadas, los gobiernos de núcleo internacional, a cambio de actividades económicas: agricultura, ganadería, pesca propusieron y facilitaron leyes para el auge del turismo.

El turismo rural se centra en visitar las zonas rurales, sin mayor entretenimientos, sino conocer y valorar los paisajes y personas de origen del lugar, éste da lugar al turismo comunitario donde el visitante ya tiene mayor contacto, vive en el entorno un par de días, realiza las actividades cotidianas, comparte sus costumbres y tradiciones, interactuando para una mejor calidad de vida en base a los aspectos positivos de origen y de destino. “surgimiento de varios emprendimientos en zonas rurales de Latinoamérica, entre los cuales, Ecuador se proyecta como un ícono del turismo comunitario con un enfoque sólido y sostenible” (Cabanilla, 2019). Este ciclo fomenta los principios del turismo sustentable sostenible.

### **Turismo sustentable sostenible**

Operar armónicamente entre el medioambiente, la comunidad y las culturas visitantes es el principio de sustentabilidad sostenible, logrando que esta relación perdure y se fortalezca con el tiempo y de forma permanente, evolucionando de manera conjunta con beneficios recíprocos.

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (Organización Mundial del Turismo, 2015).



<b>Medio Ambiental</b>	<b>Económico</b>	<b>Cultural</b>
Recurso natural – paisajes	Entrada	Gastronomía
Recurso hídrico	Alimentación	Tradiciones – medicina
Recurso flora – fauna	Servicios: senderismo – canoa – camping – etc.	Costumbres celebración – vestimenta – etc.

Figura 2. Relación medio ambiental, económica y cultural de Carachupa Pakcha

Por lo tanto, el turismo sostenible debe es optimizar los recursos del medio ambiente, esencia de la actividad turística, velando por la ecología y conservando los recursos naturales y biodiversidad; armonizando socioculturalmente con la comunidad anfitriona, con el compromiso de respetar y conservar activos, arquitectura, costumbres y valores tradicionales, asegurando el entenderse por medio de la tolerancia intercultural. Las actividades económicas deben viabilizarse a largo plazo, con beneficios que se distribuyan entre la oportunidad de empleo, ingreso de profesionalización y servicios sociales, reduciendo la pobreza, ignorancia y falta de tecnología; satisfacer necesidades y proteger forma de vida en el hábitat, manteniendo integridad cultural, procesos ecológicos, biodiversidad y ecosistemas. Cabe resaltar que de forma individual se establecen ejes de acción definidos.

### **Turismo sostenible**

Según la Organización de Naciones Unidas (1987) en fusión de los cinco continentes, se define el concepto en base al equilibrio “es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades” (Entorno turístico, 2017) lo que significa que cada nación al adoptar la ley internacional, debe estructurar sus leyes internas nacionales para que los derechos humanos estén acordes a la responsabilidad social no solo con el progreso de las actividades económicas, o con el bienestar de las personas ciudadanas que lo conforman a nivel nacional, sino con las acciones que protejan los sistemas naturales, ecológicos, que de una u otra forma pueden ayudar a desarrollar la vida social y los avances como sociedad.

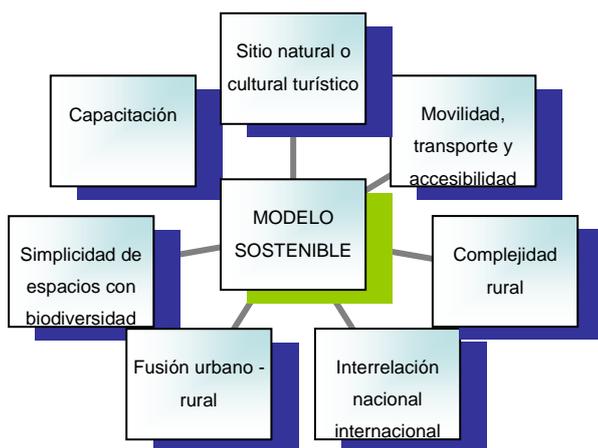


Figura 3. Modelo sostenible

### Turismo sustentable

Se constituye en un sistema de gestión que conserva las especies originales de cada zona, que son silvestres, autónomas o endémicas; sensibilizando la consciencia humana frente a flora y fauna en los diferentes hábitat. “El Turismo Sustentable se caracteriza por utilizar racionalmente todos los recursos, manteniendo la esencia cultural y los ecosistemas, para poder satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de las regiones, ya sea a corto o largo plazo” (EcuRed, 2021)



Figura 4. Flora y Fauna de la Comunidad Jumandy

Partir de la definición de la OMT en el año 2020 “el turismo sustentable es aquel que atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro”

Los principios de este turismo se basan primordialmente en aspectos ambientales, todas las características de biodiversidad, ambientes económicos que se analizan a corto, mediano y largo plazo, y ambientes socioculturales, que enmarcan una transición muy factible, suave, capacitadora, entre el ecoturismo que gira alrededor de un alto valor biológico; en concordancia con las vivencias locales desde idioma, formas de vida, para promover interculturalidad.

- Proporciona experiencias de alta calidad
- Promueve riqueza natural y cultural
- Difunde ventajas y oportunidades
- Incorpora decisiones
- Mejora el nivel de vida

Las necesidades de los turistas deben ser consideradas exigentes y a partir de estas, personalizar los servicios para ser calificados como atractivos turísticos recomendados, y que la identidad del lugar viaje como enclave de prestigio, ayudando a los ingresos significativos cuando aumente el flujo de visitantes, manteniendo y mejorando los espacios donde se recibe a los turistas, entre todos los actores conservar recursos, mejorando la prosperidad económica desde el mismo momento que el turista extranjero compra los pasajes aéreos para visitar Ecuador y todos sus sitios turísticos. La diferencia del ecoturismo es ser recíprocos con las comunidades receptora, muchos donan servicios, artefactos, tecnología y su cultura, generando oportunidades de crecimiento para toda la población de las comunidades. Esta gestión es eficaz cuando maximiza beneficios y patrimonios, minimiza impactos negativos como contaminación.

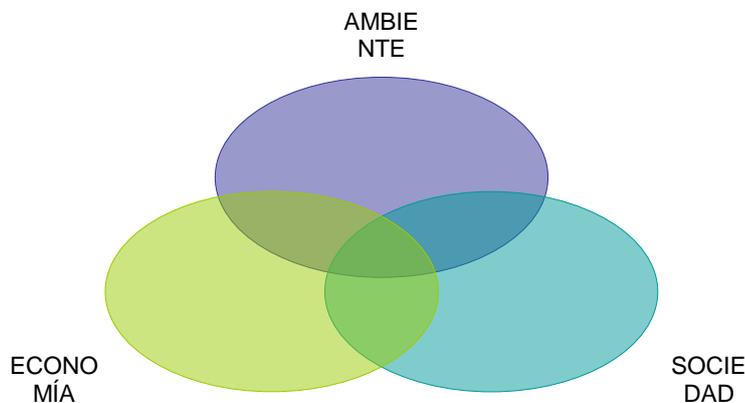


Figura 5. Modelo de sustentabilidad

## MARCO CONCEPTUAL

La mejor forma de comprender un trabajo de investigación es detallar las principales definiciones que se ligan a la temática:

- **Actividad turística.** - Es el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de entorno habitual por un periodo de tiempo, generalmente inferior a un año (OMT UNWTO, 2021).
- **Áreas turísticas.** - Un área turística es un área productiva la más importante de un país. Está comprendida casi siempre de playas y hoteles lujosos y como su nombre lo dice es un lugar donde los turistas (personas de otros países) asisten a un momento de ocio y recreación (Acerenza, 2006).
- **Atractivos turísticos.** - Una atracción turística, o atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, original, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión (Sensagent, 2021).
- **Desplazamiento turístico.** – Acción desde un lugar de residencia habitual hacia otro en el cual realizan actividades no laborales. Para ser considerado un desplazamiento turístico la permanencia en el lugar de destino debe ser de al menos una noche y de no más de un año (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006).
- **Destino turístico.** - Zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. (Markturis, 2021)
- **Ecoturismo.** - El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud

responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (World Tourism Organization, 2019).

- **Mercado de turismo:** Está formado por personas nacionales y extranjeros que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional. (Gobierno de México, 2008)
- **Oferta turística.** - Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (González, 2016)
- **Patrimonio turístico.** - Es toda la cultura que tiene una ciudad. (Vinuesa, 2016)
- **Planta turística.** - La Planta Turística son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen (Universidad Ecotec, 2019).
- **Producto turístico.** - Producto de servicios que se compone con una mezcla de unos elementos básicos de la industria turística, gran parte de los cuales se disponen a su vez en forma de servicios. (CEUPE Magazine, 2019)
- **Ruta turística.** - Itinerario cuya salida y llegada no coinciden en el mismo lugar. (Campaña, 2009)
- **Subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE).** - Es uno de los cuatro subsistemas que la Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 405 define al Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
- **Subsistema de Gobiernos Autónomos Descentralizados.** - Comprende las áreas protegidas de Gobiernos Autónomos Descentralizados, incluido también en el artículo 405 de la Carta Magna.
- **Turismo.** - El conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. (Pérez y Gardey, 2008)

- **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 (Ministerio de Turismo, 2010).
- **Turismo internacional.** - Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor). (OMT UNWTO, 2021)
- **Turismo interno.** - Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país.
- **Turismo nacional.** - Es el turismo realizado por los residentes en un país, dando dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor). (Ostelea, 2020)
- **Turismo rural.** - Es un tipo de actividad turística, experiencia del visitante relacionada con amplio espectro de productos vinculados: actividades de naturaleza, agricultura, formas de vida y culturas rurales, pesca con caña y visita a lugares de interés. Características principales del turismo rural: baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial. Estructuras sociales y formas de vida tradicionales (World Tourism Organization, 2019).
- **Turismo sustentable sostenible.** - Responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Enfocado hacia la gestión de todos los recursos para satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas, y respeten integridad cultural, procesos ecológicos esenciales, diversidad biológica. (Tapia, 2013)
- **Turista.** - Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. (Gestión de destinos turísticos, 2020)

- **Zona turística.** - Superficie menor de un cierto número de kilómetros cuadrados, dotada de focos turísticos en número y jerarquía variables, generalmente dependientes de un centro turístico, y provista de una estructura de transporte y comunicaciones que relacione a aquellos focos (Ministerio de turismo de Ecuador, 2018).

## **MARCO REFERENCIAL**

La presente investigación plantea un modelo de gestión turístico para la comunidad Kichwa Jumandy, en coincidencia con estudios desarrollados por el bien de la localidad pero con diferente enfoque: “Plan de desarrollo turístico para la comunidad Jumandy, Parroquia San José de Payamino, Cantón Loreto, Provincia de Orellana”, de Saltos Martha (2015) cuyo objetivo se centra en elaborar el plan operativo en base a la metodología de revisión bibliográfica, cuyos hallazgos fueron nudos críticos e inventario de patrimonio natural y cultural, llegando a las características y cualificación de todos ellos como conclusión. “Plan de marketing turístico para la comunidad Jumandy, Parroquia San José de Payamino, Cantón Loreto, Provincia de Orellana” de Masache Liliana (2017), quien presenta como objetivo elaborar el plan estratégico, con revisión bibliográfica como metodología; presentó como hallazgos la estructura turística y el presupuesto, concluyendo el estudio con la imagen corporativa. Siendo el presente proyecto la estrategia de marketing actual para resaltar la existencia de estos recursos en el internet, medio de publicidad actual, llegando hasta el último rincón de la tierra.

Entre estudios en otras comunidades se encuentra: “Plan de desarrollo turístico para la comunidad Estella Yacu, cantón Francico de Orellana, provincia de Orellana” de Torres Gloria (2016) su objetivo elaborar un plan de desarrollo turístico, la metodología la revisión, análisis y sistematización y fuentes de información secundaria, información recopilada mediante talleres participativos y salidas al campo, en cuanto al diagnóstico turístico, infraestructura turística, planta turística y superestructura turística; entre los resultados da a conocer 7 atractivos naturales según la metodología del MINTUR 2004, están denominados en las jerarquías I y II, se identifican 10 atractivos culturales dentro de los cuales la sensibilidad al cambio está entre media y alta. La conclusión es 4 programas y 15 proyectos para fortalecer el desarrollo del turismo en dicha comunidad, finalmente

en el plan plurianual de ejecución de presupuesto requiere de una inversión de \$ 278799.17 para poner en marcha los programas y proyectos de plan.

A nivel nacional, el estudio de diferentes elementos de turismo desde el punto de vista de varios autores, va creciendo, abordando planificación turística, estructuración de diseños y construcción de productos y servicios competitivos dentro del modelo de gestión conocido, se resalta el trabajo “Propuesta de Producto Turístico para el Desarrollo de la Comuna Nizag, Provincia del Chimborazo” de Iguasnia Joselyn y Gavilanes Mónica (2016) porque su objetivo fue diseñar un producto turístico para incrementar las visitas al sector, apoyado en la metodología escogida para el desarrollo de la presente investigación, obteniendo conclusiones teóricas.

## **MARCO LEGAL**

Los siguientes artículos se relacionan con el desarrollo del presente trabajo por la importancia del trabajo mancomunado, así como la responsabilidad ecuatoriana de ser un solo pensamiento a favor de los recursos existentes a lo largo del territorio nacional

En la Constitución Política del Ecuador promulgada en el 2008, en el Art. 405, establece que el Sistema Nacional de Áreas Protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado, quien asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión. (Asamblea Nacional, 2008)

En la Ley de Organización y Régimen de las Comunas desde el inicio prioriza

Artículo 1. Establecimiento y nominación de las comunas. Todo centro poblado que no tenga la categoría de parroquia, que existiera en la actualidad o que se estableciere en lo futuro, y que fuere conocido con el nombre de caserío, anejo, barrio, partido, comunidad, parcialidad, o cualquiera otra designación, llevará el nombre de comuna, a más del nombre propio con el que haya existido o con el que se fundare, y;

Artículo 2. De la comisión de Legislación y codificación, 2004 menciona; “Sujeción a la jurisdicción parroquial. La comuna estará sujeta a la jurisdicción de la parroquia urbana o rural dentro de cuya circunscripción territorial se encuentre” (Comisión de Legislación y codificación, 2004).

Ley de Turismo, Art. 3 numeral e), 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, literal a), 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. 12 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.

Por último resaltando, 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 (Acuerdo Ministerial Mintur, 2010).

## CAPÍTULO II

### Análisis de la situación actual

#### Diagnóstico situacional

Se realizó un diagnóstico situacional de la Comunidad Jumandy. Revisión de fuentes de investigación secundaria, con esta información se llevó a cabo un taller participativo con los representantes de la Comunidad Jumandy. El análisis conjunto permitió obtener datos reales de la situación actual de la comunidad.

La información que se levantó consideró los siguientes ámbitos:

- ✓ Físico-espacial
- ✓ Ecológico-territorial
- ✓ Político-administrativo
- ✓ Socio-cultural
- ✓ Económico-productivo
- ✓ Turístico

En este análisis se estableció la misión del Centro de Turismo Comunitario, el cual indicó objetivos corporativos, metas, fines para impulsar la promoción y difusión de la comunidad.

Una vez establecido este marco general, se recopiló, analizó y evaluó los datos básicos para la correcta elaboración de la estrategia de marketing turístico, lo que llevó a realizar un análisis de la situación pasada y presente.

Análisis histórico. – desarrollo de las actividades turísticas durante sus inicios, conociendo las problemáticas y cambios trascendentales.

Análisis causal. – objetivos planteados en el comienzo de las actividades turísticas, no se cumplieron dichos objetivos debido al confinamiento obligatorio consecuencia de la pandemia por Covid 19, estos resultados sirven para partir desde la necesidad del uso de tecnología, porque el mundo se está moviendo a través del internet.

Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. - se pormenorizó a nivel geográfico y zonal, comparando al antes de la pandemia y el hoy, con graves y alarmantes cifras.

Estudio de mercado. – se aplicó todo tipo de recolección de información, especialmente con los actores conociendo el perfil del turista, grado de aceptabilidad de la imagen de la comunidad.

### **Ubicación geográfica**

#### **Macrolocalización**

Ecuador, Región amazónica, Provincia Orellana, Cantón Loreto

#### **Microlocalización**

Parroquia Payamino, Comunidad de Jumandy, sector noreste de la ciudad, latitud 0°44' S y longitud 77°27' E, rango altitudinal 320 a 3732 msnm.



Figura 6. Ubicación del Centro Carachupa Pakcha  
Tomada de Mapas GPS, 2021

Sus límites, Norte: Comuna San Francisco de Asís. Sur: Río Suyunoyacu.  
Este: Comuna Estrella Yacu. Oeste: Comuna Juan Pio Montufar.

Su clima: temperatura promedio anual 16 y 26 °C.

Hidrografía: 70 ríos son poco caudalosos en la parte alta y descienden en forma de cascadas con mayor caudal en la parte baja, las principales cuencas: Río Payamino y Río Bueno, desembocan en el Río Napo, la Comunidad está rodeada por

los Ríos Suno, Pucuno, Huataracu, Suyunuyacu, Carachupa, Pitihua y Cucupano que dan vida a los bosques de bambú y de Galeras.

### **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter del Centro Comunitario Carachupa Pakcha**

La rivalidad entre las empresas permite medir la competencia del mercado, por ejemplo en Jumandy existen tres cascadas más que tienen las mismas condiciones comunitarias, son potencial competencia, e identificar oportunidades para el Centro porque la competencia al no contar con herramientas tecnológicas, la rentabilidad será igual o menor y este aspecto el presente proyecto lo resalta para ir un paso por delante de la competencia y posesionarse en la mente del consumidor a nivel nacional o internacional.

1. Poder de negociación de los consumidores o clientes: actualmente el mercado cuenta con pocos clientes, pero están en estado progresivo, con el riesgo de que sean ellos quienes impongan los precios aprovechando las circunstancias, siendo una potencial amenaza para el centro de turismo comunitario.

2. Poder de negociación de los proveedores: en este aspecto no se tiene ninguna clase de amenaza porque los proveedores son los mismos integrantes de la comunidad.

3. Amenaza de los nuevos competidores entrantes: tampoco existen nuevos productos que se puedan introducir a la zona, menos de la misma naturaleza, ni introducir otros que suplan.

4. Amenaza de nuevos productos o sustitutos: como se dijo anteriormente ningún producto será similar.

### **Análisis Político, Económico, Tecnológico, Social y Ambiental (P.E.T.S.A.) del Centro de turismo Carachupa Pakcha**

El macroentorno estratégico es fundamental en el conocimiento de las fuerzas externas a favor en contra que deben manejarse de forma adecuada. Una vez que se ha asimilado y aceptado las medidas de bioseguridad como parte del trato con los turistas, este análisis ayuda a direccionar los objetivos de cómo llegar al consumidor,

para qué, el costo beneficio; cuáles son los medios para llegar a los consumidores y de forma especial por qué hacerlo.

Factor político: actualmente la producción turística se encuentra dentro del apoyo gubernamental para emprendimientos, y leyes que favorecen las diferentes actividades. El turismo es un tema de interés máximo porque representa una de las fuerzas económicas que forman el PIB y la estabilidad de la nación.

Factor económico: el desempleo y subempleo se ha generalizado en todo el país, en la comunidad Jumandy se tiene la ventaja de trabajar por familias y el trabajo mancomunado se comparte entre todos, por esta razón, todos los integrantes luchan por fortalecer cada aspecto del presente proyecto y sacarlo adelante por el bien de los individuos.

Factor tecnológico: si bien la comunidad no ha ido a la par con el desarrollo tecnológico, a raíz del confinamiento por la pandemia Covid 19 entendió que la solución para publicitar este lugar turístico es ser parte de los recursos tecnológicos como redes sociales e internet en general. Con que hay un punto se podrá actualizar la imagen del Centro Carachupa Pakcha.

Factor social: en el aspecto cultural, la comunidad ha abierto sus puertas a propios de la localidad y Ecuador y a extraños de todos los continentes, desarrollando capacidades de socialización que han enriquecido a la población, debido a esto, hay la necesidad de volver a estrechar estos lazos de hermandad, donde todos tienen un beneficio social, educativo, salud, distracción, etc.

Factor ambiental: protegido por el turismo sostenible sustentable conservando todos los recursos naturales de la zona.

## **Análisis F.O.D.A.**

Este análisis resulta de una observación exhaustiva entre los factores positivos directos, factores positivos indirectos, factores negativos internos y factores negativos externos.

Tabla 2.

*Matriz FODA y estrategias FA-DO*

<b>F (Fortalezas)</b> Recursos naturales: patrimonio e inventario. Atractivo acuífero: Fauna y flora. Trabajo comunitario: Mano de obra.	<b>D (Debilidades)</b> Publicidad y promoción. Medios y tecnología. Capacitación y profesionalización.
<b>O (Oportunidades)</b> Políticas nacionales. Vacunación. Reactivación económica.	<b>A (Amenazas)</b> Turismo internacional. Nuevos confinamientos. Recesión y crisis económica.

<b>Identificación de los factores claves de éxito</b>	<b>Identificación y priorización de nudos críticos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>~ Los recursos naturales: patrimonio e inventario son de calidad alta incuantificable protegidas por políticas nacionales.</li> <li>~ Los atractivos acuíferos, la fauna y flora son de exclusividad de la región amazónica ecuatoriana, razón por la que se preserva y conserva dentro de las áreas protegidas y hacen factible la reactivación económica.</li> <li>~ El trabajo comunitario y la mano de obra se encuentran en una productividad media, debido a sus principios de trabajo en equipo, en paralelo con la respuesta positiva a la vacunación, permitiendo las relaciones interpersonales, aunque respetando el distanciamiento social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~ La publicidad y promoción es baja, de mínimo impacto frente al turismo internacional que no se encuentra posesionada en el cliente y es inestable ante la posibilidad de nuevos confinamientos que empeoren la crisis económica mundial.</li> <li>~ Los medios y la tecnología son bajos, que no tienen impacto ni duración debido a la falta de publicidad por redes sociales y página web.</li> <li>~ La capacitación y profesionalización es media, los integrantes de la comunidad estudian y se preparan para poder colaborar con sus conocimientos a mediano y largo plazo.</li> </ul>

## **Oferta**

El Centro Turístico Comunitario Carachupa Pakcha se encuentra a 28 km (30 minutos) desde Francisco de Orellana, tomando la vía asfaltada a Loreto, hasta la Comunidad Jumandy, localizada al costado izquierdo de la vía; tomando el camino lastrado se recorre 3 kilómetros hasta llegar al área de parqueo e ingresando al atractivo turístico y sus instalaciones.

Ofrece a los visitantes locales y nacionales un potencial atractivo natural, fortalecido por la Cultura Kichwa de la Comunidad Jumandy, brinda servicios de alimentación que deleita con la gastronomía típica de la zona como es el maito de cachama y tilapia, uchu manga, caldo de gallina criolla, seco de gallina criolla, entre otros. Posee áreas de deportes, áreas recreativas, senderos, observación de flora y fauna, artesanías hechas de fibra de paja toquilla.

## **Demanda**

Considerando la reactivación económica mundial y el inicio de los desplazamientos turísticos, se considera a los habitantes de todos los países del mundo potenciales visitantes y clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología de Investigación**

#### **Tipo de estudio**

La poca publicidad de los productos ya existentes antes de la pandemia, más el confinamiento mundial, afectan el turismo de la comunidad Jumandy, la investigación que se aplicó es cuasi-experimental, de campo, permitiendo la medición y evaluación de los factores internos y externos que intervienen en la problemática; el conocimiento científico investigó por medio de la observación, descripción y explicación inherente a la actividad turística del sector para llegar a proponer una solución que fomente la difusión del lugar por medio de estrategias de marketing turístico.

#### **Método**

Histórico que analiza la cronología de forma lógica, deductivo – inductivo y analítico sintético.

#### **Técnicas**

Encuesta que se elaboró en base en las variables de estudio.

#### **Variables**

- **Independiente**

Estrategias para incentivar la visita.

- **Dependiente**

Centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha.

## **Instrumento**

Cuestionario de diez preguntas cerradas.

## **Universo – población**

La población son 560 habitantes en la Comunidad Jumandy, de los cuales 250 son hombres y 310 mujeres, contando solo personas en edad de participar de la investigación.

## **Muestra**

El tamaño de la muestra se calculó a partir de la fórmula que corresponde a esta metodología, utilizando la población total de la comunidad de Jumandy:

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{560}{(0,05)^2 (560 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{560}{(0,0025) (559) + 1}$$

$$n = \frac{560}{1.3975 + 1}$$

$$n = \frac{560}{1,3976}$$

$$n = 400,69$$

El resultado muestral es de 401 personas a encuestar.

## PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Pregunta 1. ¿Cuenta el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha con un inventario del patrimonio natural y cultural?**

Tabla 3.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 1*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	276	68,83
<b>NO</b>	125	31,17
<b>TOTAL</b>	401	100,00

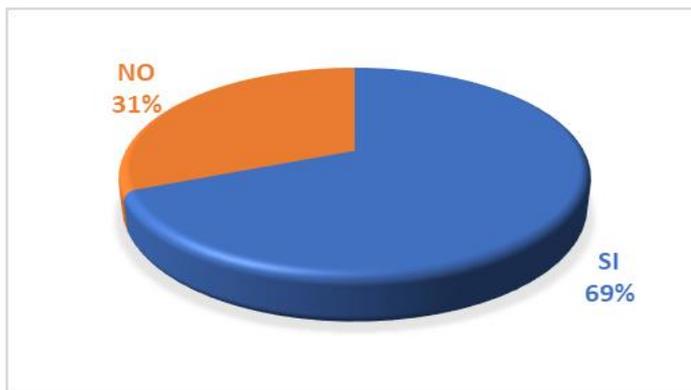


Figura 7. Conocimiento del inventario del patrimonio natural y cultural de la Comunidad

## Análisis

Más de la mitad de los encuestados aseguran que el patrimonio natural y cultural está inventariado, ratificando que existe pero que no es conocido por falta de estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha.

### Pregunta 2. ¿El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha ha planificado estratégicamente alguna vez?

Tabla 4.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 2*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	390	97,26
<b>NO</b>	11	2,74
<b>TOTAL</b>	401	100,00

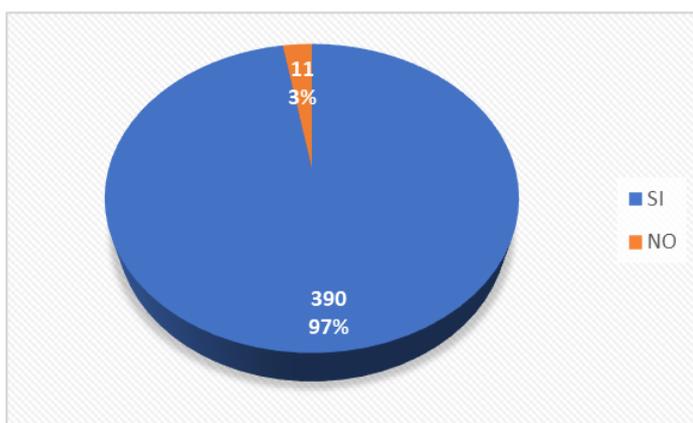


Figura 8. Carachupa Pakcha y su planificación estratégica

## Análisis

Casi la totalidad de los encuestados están seguros que si hay una planificación estratégica para el lugar, por lo tanto y debido a las condiciones que desencadenó la pandemia no se contaba con las condiciones digitales como estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha.

### Pregunta 3. El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha tiene claro el plan operativo turístico?

Tabla 5.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 3*

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
SI	257	64,09
NO	144	35,91
TOTAL	401	100,00

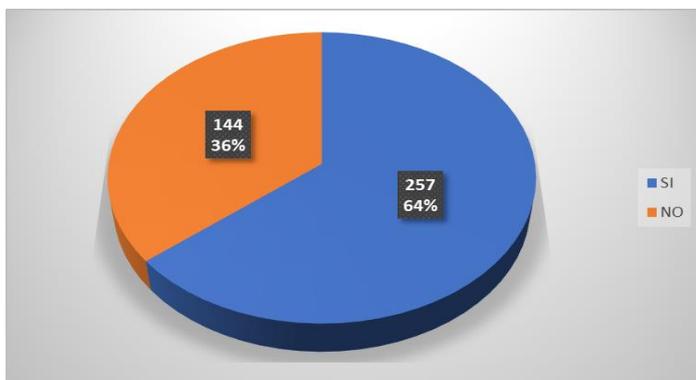


Figura 9. Claridad del plan operativo turístico de Carachupa Pakcha

## Análisis

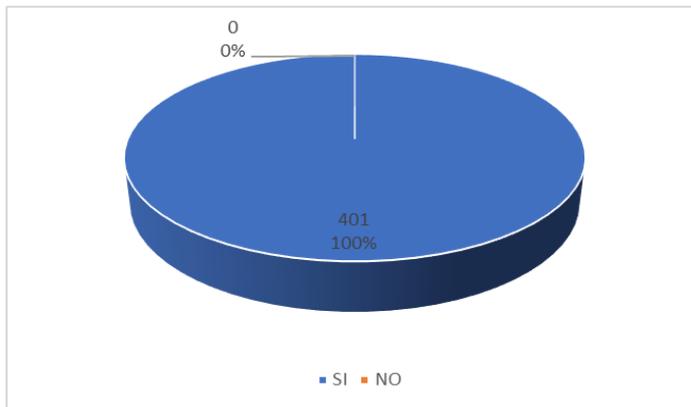
Más de la mitad de los encuestados tienen claro el plan operativo turístico, resaltando que en este no se diseñó las estrategias necesarias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en caso de emergencia y crisis como las que está viviendo la actividad turística.

**Pregunta 4. ¿Requiere el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha una forma de reactivar el turismo?**

Tabla 6.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 4*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	401	100,00
<b>NO</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	401	100,00



*Figura 10. Requiere Carachupa Pakcha reactivación del turismo*

**Análisis**

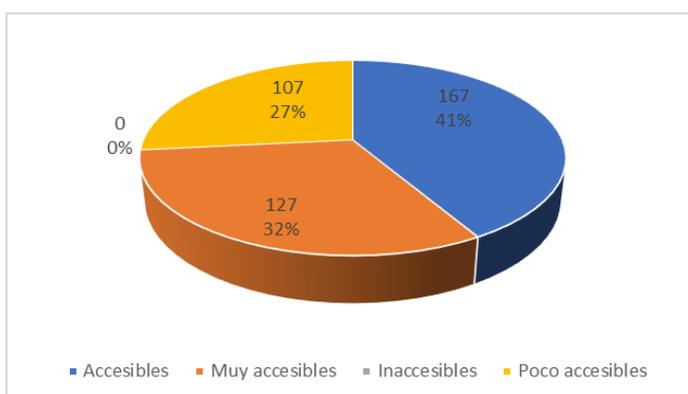
La totalidad de los encuestados mantienen su preocupación en que el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha necesita reactivar el turismo acorde a la realidad y medios que se están usando, como lo es vía online.

**Pregunta 5. ¿El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha tiene presupuesto, costo y gastos que definan los precios?**

Tabla 7.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 5*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Accesibles</b>	167	41,65
<b>Muy accesibles</b>	127	31,67
<b>Inaccesibles</b>	0	0
<b>Poco accesibles</b>	107	26,68
<b>TOTAL</b>	401	100,00



*Figura 11. El presupuesto de Carachupa Pakcha define precios*

**Análisis**

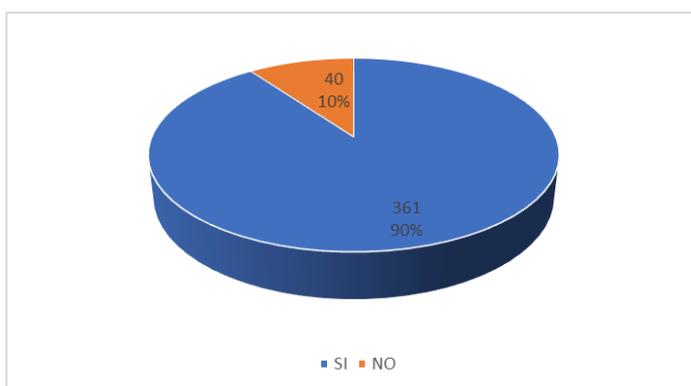
En porcentajes similares los encuestados respondieron que el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha cuenta con precios accesibles y muy accesibles para los turistas nacionales y extranjeros.

**Pregunta 6. ¿El confinamiento por la pandemia debido a Covid 19 ha afectado al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha?**

Tabla 8.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 6*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	361	90,02
<b>NO</b>	40	9,98
<b>TOTAL</b>	401	100,00



*Figura 12. Carachupa Pakcha afectado por el confinamiento – Pandemia Covid 19*

**Análisis**

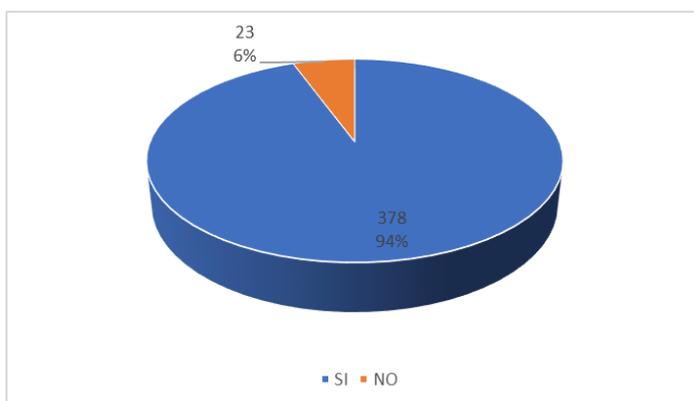
Casi la totalidad de encuestados manifiestan que el confinamiento afectó sobremanera al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha, porque éste estaba en auge cuando se vivió la pandemia, notándose un retroceso en todo sentido, dañando el turismo y perjudicando el mantenimiento del lugar y la rentabilidad de la comunidad Jumandy.

**Pregunta 7. ¿El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha ha adoptado medidas de bioseguridad dispuestas por las autoridades de turismo?**

Tabla 9.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 7*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	378	94,26
<b>NO</b>	23	5,74
<b>TOTAL</b>	401	100,00



*Figura 13. Carachupa Pakcha adoptó medidas de bioseguridad*

**Análisis**

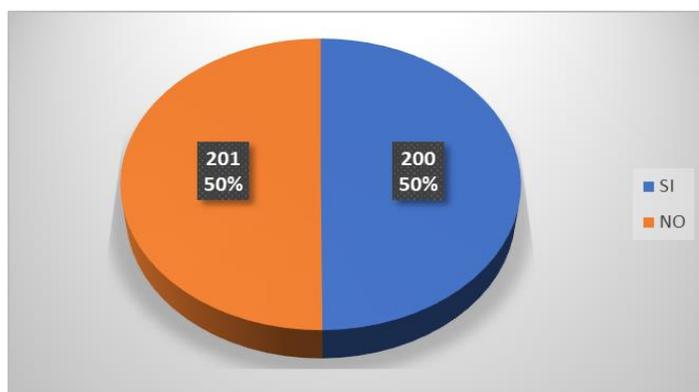
Casi la totalidad de encuestados dan a conocer que si se adoptado medidas de bioseguridad en el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha para poder atender a turistas locales desde que se maneja el distanciamiento socia.

**Pregunta 8. ¿El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha está conforme con su publicidad?**

Tabla 10.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 8*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	200	50.00
<b>NO</b>	201	50.00
<b>TOTAL</b>	401	100,00



*Figura 14. Conformidad con la publicidad de Carachupa Pakcha*

**Análisis**

En mitad de criterios contrapuestos por parte de los encuestados creen unos que la publicidad del lugar es suficiente con la que ya existe por todos los medios convencionales y actuales, mientras que los otros mantienen una postura de insatisfacción, esperando que el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha siga el ejemplo mundial de acceder a la tecnología para facilitar la información del lugar, así como la compra venta del servicio de turismo.

**Pregunta 9. Ud. cree que el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha tendría más visitantes turistas si se informara por medios de comunicación?**

Tabla 11.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 9*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Internet, redes sociales, pagina web, otros</b>	146	65,88
<b>Televisión, radio y prensa</b>	144	24,71
<b>Persona a persona</b>	111	9,41
<b>TOTAL</b>	401	100.00

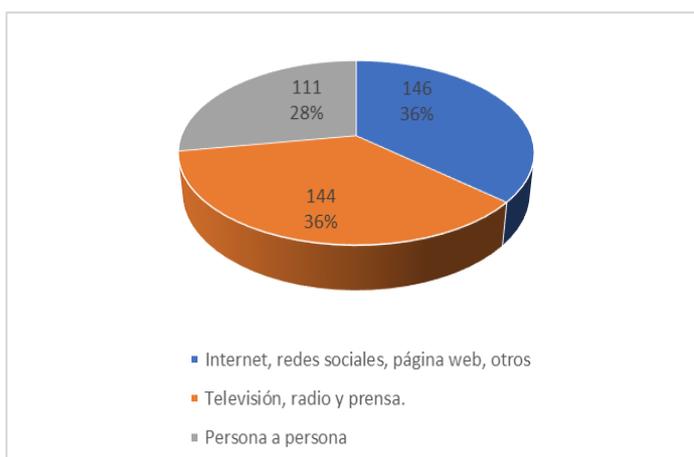


Figura 15. Más medios de comunicación - más visitas turísticas

### **Análisis**

Más de la mitad de encuestados afirman que el internet, con las redes sociales y página web son la mejor forma de hacer publicidad para el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha y poder reactivar el turismo local con beneficiarios directos e indirectos.

**Pregunta 10. ¿El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha posee un plan de marketing apegado a las circunstancias actuales por la pandemia?**

Tabla 12.

*Datos de frecuencia de la pregunta N° 10*

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	66	16,46
<b>NO</b>	335	83,54
<b>TOTAL</b>	401	100,00

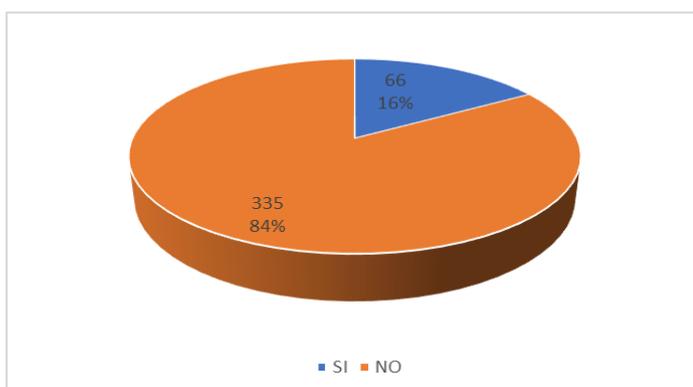


Figura 16. Carachupa Pakcha tiene un plan de marketing digital

**Análisis**

La mayoría de los encuestados manifiesta que el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha no posee un plan de marketing apegado a las circunstancias actuales por la pandemia, que el marketing digital es la mejor forma de llegar a turistas locales y extranjeros por medio de redes sociales y página web, vía on line socializar información del atractivo turístico y generar que fotos, precios y detalles circulen en la red del internet por todo el mundo, para que los turistas lleguen en progresivo flujo de visitas, a corto, mediano y largo plazo.

## CAPÍTULO IV

### **Estrategias para incentivar la visita al Centro de Turismo Comunitario Carachupa Pakcha**

La presente investigación después de aplicar el fundamento teórico, análisis situacional y encuestas aplicadas, diseña la solución al problema para contribuir a la afluencia de turistas.

#### **Estrategias de Marketing Turístico**

**Beneficios.-** La principal estrategia de marketing para cumplir los objetivos de incentivar las visitas nacionales e internacionales es estructurar la publicidad y medios de comunicación, así como la promoción enfocada en el producto turístico del centro comunitario existente, con beneficios sociales, económicos, culturales pero sobre todo preservar y conservar el atractivo turístico natural.

**Importancia.-** Esta es importante para retomar el intercambio cultural, fortalecer la identidad, conservar los ambientes naturales y generar enriquecimiento social y económico que beneficie al origen y al destino del turismo Carachupa Pakcha.

**Alcance.-** El alcance de la difusión se realizará por etapas, en la primera se involucra solo a integrantes de la comunidad, quienes por medio de redes sociales difundirán la actividad turística potencial del Centro de turismo Carachupa Pakcha; en segunda etapa, esta difusión se realizará por medio de internet, creando una página web donde la difusión se realizará a nivel internacional por medio de los mismos turistas. Por última etapa se conjugará la participación gubernamental, así como la difusión en medios de comunicación masiva, destacando la acción convencional de la moderna con respecto a esta alternativa turística.

Tabla 13.

*Diferencia de publicidad convencional y moderna*

	<b>CONVENCIONAL</b>	<b>MODERNA</b>
<b><i>Posicionamiento</i></b>	<i>Saber del lugar turístico por casualidad</i>	<i>Reputación por página web</i>
<b><i>Canales</i></b>	<i>Medios televisivos Medios radiales Medios escritos</i>	<i>Medios digitales</i>
<b><i>Referentes</i></b>	<i>Locales</i>	<i>Internacionales</i>
<b><i>Conocimiento</i></b>	<i>Por persona</i>	<i>Por internet</i>
<b><i>Contacto</i></b>	<i>Ninguno</i>	<i>On line – En línea</i>
<b><i>Experiencia</i></b>	<i>Coincidencia Ideología Lentitud - ocasional Poco radio de acción</i>	<i>Pertinencia Oportunidad Rapidez - permanencia Repercusión positiva</i>
<b><i>Identificación</i></b>	<i>Solución a problemas esporádica</i>	<i>Nuevas necesidades constantemente</i>
<b><i>Personalización</i></b>	<i>Expectativas e insatisfacción</i>	<i>Satisfacción</i>
<b><i>Retroalimentación</i></b>	<i>Desconfianza unilateral</i>	<i>Crecimiento mutuo</i>
<b><i>Implementación</i></b>	<i>Resistencia Ambigüedad – antigüedad</i>	<i>Nuevos productos Cambio de productos Transformación de productos y servicios Actualización de realidad virtual Capacitación</i>

## MARKETING DIGITAL

### Estrategia de Publicidad

#### *Difusión en Redes Sociales, Página Web, Espacios On-line (Internet)*

Tabla 14.

*Acciones de la estrategia de publicidad*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>
<b>Redes sociales</b>	Usar las ventajas del internet y las plataformas sociales para publicitar al centro de turismo Carachupa Pakcha	- Redes sociales personales como whatsapp, instagram, Facebook, entre otros - Página web del sitio turístico
<b>Medios de comunicación masivos</b>	Utilizar los medios de comunicación locales y nacionales para publicitar el centro de turismo Carachupa Pakcha	Prensa escrita Radio Televisión
<b>Otros medios</b>	Complementar la difusión por medios alternativos	Otros medios de publicidad

## MARKETING DIGITAL

### Estrategia de Promoción

#### *Material visual, imágenes*

Tabla 15.

*Acciones de la estrategia de promoción*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acciones</b>
<b>Logo y slogan</b>	Usar las ventajas del sitio natural turístico del centro de turismo Carachupa Pakcha para dar a conocer al mundo	 “Carachupa Pakcha viajando por el mundo y el mundo viaja a Carachupa Pakcha”
<b>Alianzas</b>	Fomentar el trabajo de la comunidad Jumandy por el bien común	Personal, integrante individual y sus redes sociales personales  Comunidad, capacitación profesional y creación de página web  Sociedad, participación activa en la productividad local y nacional
<b>Programas</b>	Socializar los paquetes turísticos	Entrada Gastronomía Cultura Deportes, recreación, etc.

# MARKETING DIGITAL

## Estrategia de Promoción y Publicidad

*Material visual e imágenes para Redes sociales mediante el internet*





Tu Centro de Turismo Comunitario en la Provincia de Orellana – 2021

Vía pavimentada aproximadamente 10 minutos o 3 km llega al parqueadero y luego una caminata de 5 minutos hasta el Centro Turístico

Coca hasta entrada Comunidad Jumandy: taxi \$15,00 la carrera, bus servicio público \$2,50 por persona.  
Entrada Carachupa Pakcha \$ 2,00 adultos \$ 1,00 niños

Baño en la cascada Carachupa, Caminata por el sendero Cury Namby. Tubbing y Área de camping .  
Agrega Canoa, Camping y otros senderos solo \$1,00 por persona

Reserva nuestro menú del día en el restaurante, plato típico entre \$3,50 y \$5,00 USD por persona.  
**Cortesía Guayusa**



Redes sociales

**Instagram**

Carachupa Pakcha  
Jajamayo por el mundo

Tu Centro de Turismo Comunitario en la Provincia de Orellana - 2021.

**Facebook**

**WhatsApp**

Km 28 Via Loreto desde Coca, a tan solo 25 minutos de la Ciudad, hasta la Comunidad Jajamayo, ubicada a izquierda

Via pavimentada aproximadamente 10 minutos o 3 km llega al parqueadero y luego una caminata de 5 minutos hasta el Centro Turístico

Coca hasta entrada Comunidad Jajamayo: taxi \$15,00 la carrera, bus servicio público \$2,50 por persona.  
Entrada Carachupa Pakcha \$2,00 adultos \$1,00 niños

Baño en la cascada Carachupa, Caminata por el sendero Cary Nambuy, Tubbing y Area de camping. Agrega Canoa, Camping y otros senderos solo \$1,00 por persona

Reserva nuestro menú del día en el restaurante, plato típico entre \$3,50 y \$5,00 USD por persona  
Cortesía Guayusa

**TikTok**

**TWITTER COMO CANAL DE COMUNICACIÓN**

**Facebook**

**WhatsApp**

**TikTok**

**Instagram**

**GASTRONOMÍA**  
El Centro Turístico Comunitario Carachupa Pakcha brinda servicios de alimentación típica de la zona deleitando su paladar con el **Moriso** de cachama y maíz, **sopa munga**, caldo de gallina creolla, seco de gallina creolla, entre otros

El Centro Turístico Comunitario Carachupa Pakcha ofrece a los visitantes locales y nacionales un atractivo natural insuperable. Usted y su parte de la Cultura **Kichwa** de la Comunidad **Jajamayo** visitenlos y se sentirá en familia.

Bandera Ecuador

*Página web*



<i><b>Difusión</b></i>	<i><b>Medio</b></i>	<i><b>Elementos</b></i>
<i><b>Personal</b></i>	<i>Cuentas personales en redes sociales</i>	<i>Jefe de familia</i>
<i><b>Comunitaria</b></i>	<i>Página web</i>	<i>Centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha</i>
<i><b>Institucional</b></i>	<i>Diferentes espacios de alianzas gubernamentales y privadas</i>	<i>Municipios Agencias de viajes Etc.</i>

Televisión



<i><b>Difusión</b></i>	<i><b>Medio</b></i>	<i><b>Elementos</b></i>
<i><b>Local</b></i>	<i>Canal local</i>	<i>Espacio de propaganda de 1 minuto a la semana. Por cortesía al lugar para un directivo y trabajador al mes</i>
<i><b>Nacional</b></i>	<i>Canales de televisión a nivel nacional</i>	<i>Espacio de propaganda de 1 minuto a la semana. Por cortesía al lugar según convenio</i>
<i><b>Internacional</b></i>	<i>Canales web</i>	<i>Espacio de propaganda. Por cortesía al lugar en base a número de recomendados</i>

*Prensa escrita*



<i>Difusión</i>	<i>Medio</i>	<i>Elementos</i>
<i>Local</i>	<i>Periódico local</i>	<i>Espacio escrito de propaganda de 1 minuto a la semana. Por cortesía al lugar para un directivo y trabajador al mes</i>
<i>Nacional</i>	<i>Prensa a nivel nacional</i>	<i>Espacio escrito de propaganda de 1 minuto a la semana. Por cortesía al lugar según convenio</i>
<i>Internacional</i>	<i>Prensa web</i>	<i>Espacio escrito de propaganda. Por cortesía al lugar en base a número de recomendados</i>

*Vallas publicitarias*



<b><i>Difusión</i></b>	<b><i>Medio</i></b>	<b><i>Elementos</i></b>
<b><i>Local Fijas</i></b>	<b><i>Distintivo en los límites de la comunidad Jumandy</i></b>	<b><i>Elaboración artesanal</i></b>
<b><i>Nacional Fijas</i></b>	<b><i>Gasolineras, no en las avenidas porque distrae a los conductores</i></b>	<b><i>Digital</i></b> <b><i>Material lona</i></b> <b><i>(tamaños de acuerdo al lugar)</i></b>
<b><i>Local y Nacional movibles</i></b>	<b><i>Transporte</i></b>	<b><i>Buses locales y nacionales, intra e intercantonales, intra e interprovinciales con alcance a buses de turismo y rutas internacionales</i></b>

## PRESUPUESTO

### Inversión

PROGRAMAS	PROYECTO	PRESUPUESTO
Estrategia Digital	Anual	
	Subtotal Programa 1	<b>0,00</b>
Estrategia Publicidad	Capacitación	1.000,00
	Internet, Página web	1.000,00
	Servicio al cliente	1.000,00
	Otros	1.000,00
	Subtotal Programa 2	<b>4.000,00</b>
	Medidas bioseguridad	200,00
Estrategia Promoción	Señalética	200,00
	Parqueaderos	200,00
	Restaurant	200,00
	Deportes y diversión	200,00
	Subtotal Programa 3	<b>1.000,00</b>
		<b>5.000,00</b>

## CONCLUSIONES

- Las bases del turismo en el país son el turismo comunitario como fuente de ingresos económicos y beneficios culturales en la Comunidad Jumandy en la provincia de Orellana, por medio de los cuales se aprovecha los recursos naturales, preservando y conservando todos sus elementos.
- La situación actual y el estudio de mercado dieron a conocer la decaída y estancamiento de los intereses de la oferta y la demanda en relación al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha como sitio turístico, aunque la crisis de esta actividad es generalizada a nivel mundial por causa de la pandemia de COVID 19, razón por la cual se experimentó un confinamiento obligatorio, distanciamiento social, cierre de fronteras, etc.
- La estrategia correcta, apropiada y oportuna para reactivar la actividad económica turística de la localidad es el marketing turístico digital, por medio del cual se permita acceder al turista a la información en redes sociales, página web y otros recursos que se utilizan en la red de internet, con el fin de facilitar al turista una publicidad on line del atractivo natural, con el fin de incentivar el flujo de visitas progresivas a corto, mediano y plazo a partir de la normalización del desplazamiento turístico internacional y las actividades locales y del país.
- Se realizó el diseño de la propuesta del centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la Provincia de Orellana como un producto agradable y atractivo para incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros.

## RECOMENDACIONES

- Al Gobierno para que dentro de las políticas a favor de la actividad turística comunitaria implemente capacitaciones para los integrantes de la Comunidad Jumandy con las TIC's y diferentes tecnologías.
- Que la Universidad Católica Santiago de Guayaquil para que por medio de sus áreas de vinculación y prácticas profesionales permita que los estudiantes de las carreras relacionadas con el turismo capaciten en el poder de la publicidad en internet a todos los actores del Centro Carachupa Pakcha.
- Para que la sociedad conozca los beneficios de la tecnología y tecnificación deben socializarse las estrategias correctas acorde a las necesidades de las áreas estratégicas.
- Que se aplique el diseño de la propuesta del centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la Provincia de Orellana involucrando a todos los integrantes de la Comunidad Jumandy para que tomen parte del inicio de este proyecto, utilizando esta propuesta de publicidad digital en sus redes sociales personales para que se dé a conocer a nivel nacional e internacional.

## Referencias

- Acerenza, Miguel Ángel. (2006) Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trillas
- Alfaro de la Cruz, María Natividad y Guzmán Salas, Andrés. (2020) Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*: 3 (2) pp. 1-17
- Alonso González, Carmen. (2008) La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Rev. Lat. Comun. Soc.*
- Andrade Ubidia, Diego y Aguas William. (2011) Manual de buenas prácticas de turismo comunitario. Red solidaria de turismo de la rivera del Río Napo “Rest”
- Baños Martín, Luz del Mar y Alonso Álvarez, Emilio. (2017) Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Aula Mentor.
- Cabanilla Vásconez, Enrique y Garrido Cornejo, Carlos. (2018) El turismo comunitario en el Ecuador: evolución, problemática y desafíos. UIDE.
- Campo Díaz, Judith. (2012) Estrategias de marketing de destinos turísticos. UC. Santander.
- Cañada Mullor, Ernest. (2014) Turismo comunitario en Centroamérica experiencias y aprendizajes. 1a ed.
- Castillo-Palacio, Marysol y Castaño-Molina, Vladimir. (2015) La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*: 24 (3) pp. 737-757
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, "Definición", en Turismo [Actualización: 23 de febrero de 2006], en [www.diputados.gob.mx/cesop/](http://www.diputados.gob.mx/cesop/)
- Ecotec. (2019) Introducción al turismo. Ecotec U.

- Freire Sierra, Paúl Santiago. (2018) Marketing turístico para la promoción del estero salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional. Rev. Tur. Desar. Local: 11 (25)
- Gestión de destinos turísticos. (2009) El turista y el destino turístico.
- González Molina, Pilar. (2016) Diseño de productos y servicios turísticos locales. Tutor Formación.
- Guerrero González, Perla Elizabeth y Ramos Mendoza, José Roberto. (2014) Introducción al turismo. Ebook México.
- Isra García, Víctor Ronco. Aitor Contreras, Álex Rubio y Valdelvira, Oscar. (2019) Marketing digital.
- Korker, Philip. Bowen, John T. Makens, James C. García de Madariaga, Jesús y Flores Zamora, Javier. (2018) Marketing turístico. Pearson.
- Llugsha G. Víctor. (2021) Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el Covid 19. Serie territorios en debate. 2º etapa. N° 14. CONGOPE: Abya Yala
- Martín Rojo, Inmaculada. (2020) Dirección y gestión de empresas del sector turístico. 2º ed. Pirámide.
- Martos Martínez, Laura M°. (2015) Marketing en el sector turístico. Síntesis.
- Ministerio de Turismo de México. (2020) Compendio estadístico del turismo en México. DATATUR
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018) Manual de atractivos turísticos. MTE
- Minube School. (2016) Libro blanco RSE y Turismo: sobre un turismo sostenible y respetable.
- Molina V., Edison y Cabanilla V., Enrique. (2012) Evolución del turismo en el Ecuador.
- Organización mundial del turismo. (2011) Introducción al turismo. OMT
- Ostelea. (2020) 12 tendencias en turismo para el 2021. Turismo management school

- Panosso Netto, Alexandre y Lohmann, Guilherme. (2012) Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas. Trillas. México.
- Parra Meroño, María Concepción y Beltrán Bueno, Miguel Ángel. (2016) Estrategias de marketing para destinos turísticos. Eumed.
- Rivera Mateos, Manuel y Rodríguez García, Luis. (2012) Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. POCTEFEX-BIOECONOMY
- Sensagent. (2021) Diccionario turístico.
- Tapia Gustavo (2020) Turismo sostenible, introducción y marco financiero.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel y Troitiño Torralba, Libertad. (2016) Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). Scripta Nova. Rev. Electr. Geogr, y CCSS; 2016: XX (543)
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017) Manual de marketing digital. EP
- Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armand, Carlos. (2018) Introducción al turismo: análisis y estructura. Universitaria Ramón Areces.



6. El confinamiento por la pandemia debido a Covid 19 ha afectado al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha?

SI NO

7. El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha ha adoptado medidas de bioseguridad dispuestas por las autoridades de turismo?

SI NO

8. El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha está conforme con su publicidad?

SI NO

9. Ud. cree que el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha tendría más visitantes turistas si se informara por medios de comunicación?

INTERNET CONVENCIONALES DIRECTO

10. El centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha posee un plan de marketing apegado a las circunstancias actuales por la pandemia?

SI NO



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calapucha Chimbo, Rita Lucia**, con C.C: # **2200040380** autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha, Provincia de Orellana** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2021**

---

Nombre: **Calapucha Chimbo, Rita Lucia**

C.C: **2200040380**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de estrategias para incentivar la visita al centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha, Provincia de Orellana		
<b>AUTOR(ES)</b>	Calapucha Chimbo, Rita Lucia		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs. / Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de septiembre de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	61
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración turística. Turismo. Turismo comunitario.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Marketing turístico. Actividad turística. Turismo comunitario. Sitios naturales turísticos. Centro de turismo. Carachupa Pakcha.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>A raíz de la pandemia, el confinamiento obligatorio y el distanciamiento social por Covid-19 generó en la actividad turística a nivel nacional un impacto negativo alto, razón por la que lugares que se beneficiaban con el turismo comunitario o con ingresos económicos por las visitas a sitios naturales, han perdido el terreno ganado después de muchos intentos, con mucho sacrificio y tiempo; dar a conocer esta oferta turística a nivel local no fue tarea fácil, ser reconocido a nivel nacional significaba un gran avance y tener visitas de extranjeros era un verdadero logro. Hoy hay que empezar de cero, las comunidades lo necesitan, porque sus integrantes han abierto horizontes y los jóvenes por fin han fusionado cultura con tecnología y buscan estudios y capacitaciones en general. Objetivo: proponer el diseño de un producto turístico para el centro de turismo comunitario Carachupa Pakcha en la Provincia de Orellana que permita incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros. Metodología: tipo cuasi experimental, de campo, descriptiva que se apoyó en métodos histórico, deductivo, inductivo, analítico y otros, en base a los 560 integrantes de la comunidad, el cálculo de la muestra redujo a 400 habitantes a quienes se aplicó encuestas. Resultados: la mayoría aportan con actividades para la reactivación del lugar turístico, trabajan en familias, 86 en total. Conclusiones: contar con un plan de marketing turístico es fundamental para incentivar las bondades y bellezas de un sitio turístico que mantiene aspectos naturales y culturales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0990846552	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:clucy2011@hotmail.com">clucy2011@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec">maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			