



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**  
**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TÍTULO:**

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ARRIBO DE TURISTAS  
EN TEMPORADA ALTA AL CANTÓN PASTAZA**

**AUTORA:**

**SONIA ROCÍO GAIBOR PASOS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN MARKETING**

**REVISOR**

**EC. MARIA MERCEDES BAÑO HIFÓNG, MSC.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **SONIA ROCÍO GAIBOR PASOS**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

**REVISORA**

---

**Ec. Mercedes Baño Hifóng, Msc**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Julio del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sonia Rocío Gaibor Pasos**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **La Influencia del Marketing Turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Julio del año 2016**

**LA AUTORA**

**Sonia Rocío Gaibor Pasos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Sonia Rocío Gaibor Pasos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **La Influencia del Marketing Turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Julio del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**Sonia Rocío Gaibor Pasos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia a Dios, a mis padres y todos quienes formaron parte directa e indirectamente de este trabajo, sin dejar de lado mi agradecimiento profundo a la Universidad Católica de Guayaquil.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios todo poderoso a las todas las personas importantes de mi vida.

## RESUMEN

El trabajo de ensayo hace referencia a la influencia del Marketing Turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza, teniendo como objetivos específicos identificar el número de turistas que visita Pastaza en la actualidad, tomando como base estudios actualizados de la Asociación de Atractivos turísticos y el Ministerio de Turismo, Dirección Técnica Pastaza, que permitieron fundamentar científicamente las conclusiones del ensayo, además se sistematizó los resultados obtenidos en función de un análisis integral de los emprendimientos más visitados en Pastaza para determinar la influencia en el mercado, tomando referencialmente los índices de satisfacción de los turistas que visitaron los establecimientos turísticos pertenecientes a la Asociación de atractivos turísticos de Pastaza en temporada alta del 2015, finalmente se concluyó en que existe la necesidad de identificar líneas de acción para fortalecer el marketing turístico de Pastaza, y así lograr una mayor vista de turistas en temporada alta, garantizando turismo de calidad y con calidez, así como destinos turísticos que garanticen su satisfacción, con garantías de accesibilidad tanto física como económica, con promociones y descuentos especiales por temporadas.

**Palabras claves:** Marketing, turismo, turistas, análisis situacional, análisis de mercado, oferta, demanda, líneas de acción.

## ABSTRACT

The research refers to the influence of tourism marketing in the arrival of tourists in the high season at canton Pastaza having specific objectives identifying the number of tourists visiting Pastaza every day , based on updated studies made by the Touristic Attractions Association , the Ministry of Tourism, Technical Direction, Pastaza, which allowed scientifically support the conclusions of the trial, also the results on the basis of a comprehensive analysis of the most visited in Pastaza to determine the influence on the market enterprises are systematized, taking referentially satisfaction rates of tourists who visited touristic locations belonging to the Attraction Association in Pastaza in high season 2015, finally concluded that there is a need to identify lines of action to strengthen the tourism marketing of Pastaza, and so greater view of tourists in high season, ensuring quality tourism and warmth, as well as tourist destinations to ensure their satisfaction , with guarantees of accessibility both physical and economic, with special promotions and discounts seasons.

KEY WORDS: Marketing, tourism, tourist, situational analysis, market analysis, demand, action lines.



Handwritten signature and ID number: 1600292276



(U R KUN o

Documento [P9"Y... \(020879&49\)](#)  
Presentado 2016-06-15 17:12 (0500)  
Presentado por Mercedes Baño [\(08003862000 0600\)](#)  
Recibo [mercedes.bano@unata.edu.ec](#) urkund.com  
Mensaje [TUJ... \(08003862000 0600\)](#) del emisor [08003862000 0600](#) SED [\(08003862000 0600\)](#)  
[\(08003862000 0600\)](#) e esta aprox. 22 paginas de documentos largos se componen de texto presente en [\(08003862000 0600\)](#)

Lista de fuentes Bloques

[e]	Categoría	Nombre de archivo
>		TESS PLAN DE DESARROLLO ECOTURISTICO.docx
[E]		TESS ANDRES MATUTE.doc
[F]		INVESTIGACIÓN.docx
[H]		PORTADA FINAL.doc
[B]		<a href="#">(08003862000_uta.edu.ec/bitstream/123456789/121965/1/T3419M.pdf)</a>

0 Advertencia Reintentar ... Exportar Compartir 0

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING EXAMEN COMPLETIVO COMPONENTE PRACTICO Portada LA INFLUENCIA  
DEL MARKETING TURISTICO EN EL ARRIBO DE TURISTAS EN TIEMPO RÁPIDO ALTA AL CANTON PASTAZA  
AUTORA SONIA ROCIO GABOR PASOS [\(08003862000 0600\)](#) 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES  
EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de [\(08003862000 0600\)](#) fue realizado en su totalidad por  
SONIA ROCIO GABOR PASOS [\(08003862000 0600\)](#) requerimiento para la [\(08003862000 0600\)](#)

de INGENIERA EN MARKETING TUTOR [\(08003862000 0600\)](#) Mercedes Baño [\(08003862000 0600\)](#)  
DIRECTOR DE LA CARRERA Leda [\(08003862000 0600\)](#) Torres [\(08003862000 0600\)](#) Guayaquil  
los [\(08003862000 0600\)](#) del año 2016.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACION DE  
RESPONSABILIDAD Yo, Sonia Rocio Gabor Pasos [\(08003862000 0600\)](#) componente practico del [\(08003862000 0600\)](#)  
Complejo La Influencia del Marketing Turistico en el Arribo de Turistas en tiempo rapido al canton  
Pastaza previo a la obtencion de Titulo de Ingeniera en Marketing [\(08003862000 0600\)](#) desarrollado en base a una  
investigación.

reservando derecho [\(08003862000 0600\)](#) a las [\(08003862000 0600\)](#) con [\(08003862000 0600\)](#) este [\(08003862000 0600\)](#) [\(08003862000 0600\)](#) [\(08003862000 0600\)](#)  
e incorporan en la [\(08003862000 0600\)](#) En virtud de [\(08003862000 0600\)](#) [\(08003862000 0600\)](#) contenido

## Índice General

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>DESARROLLO</b> .....	13
Justificación .....	14
Objetivos .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos específicos .....	15
Pregunta de Investigación .....	16
Análisis Situacional .....	17
Ámbito físico espacial .....	17
Ubicación y límites .....	18
Movilidad y conectividad .....	19
Vialidad urbana .....	19
Hidrografía .....	19
Características climáticas .....	20
Geología .....	20
Ámbito Socio Cultural .....	20
Población .....	21
Educación .....	21
Salud .....	21
Vivienda .....	22
Servicios Básicos .....	22
Ámbito Ecológico Territorial .....	23
Ámbito Económico Productivo .....	23
Desarrollo Turístico .....	24
Investigación de Mercados .....	25
Análisis de la oferta .....	25
Planta turística .....	26
Alojamiento .....	26
Alimentación .....	26
Agencias de Viajes .....	26

Atractivos turísticos .....	27
Análisis de la Demanda .....	27
Análisis de datos .....	27
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>37</b>
Bibliografía .....	39
ANEXOS .....	41

## Índice de Tablas

Tabla N. 1	Factores de estudio .....	16
Tabla N. 2	Procedencia nacional o extranjero.....	27
Tabla N. 3	Ciudades de procedencia .....	28
Tabla N. 4	Procedencia por países .....	28
Tabla N. 5	Propósito de viaje a Pastaza. ....	29
Tabla N. 6	Principales actividades que prefieren los turistas .....	29
Tabla N. 7	Uso de Operadoras de Turismo.....	30
Tabla N. 8	Uso de los servicios de Guía Turístico en su viaje .....	30
Tabla N. 9	Medio de transporte .....	31
Tabla N. 10	Referencia de información .....	32
Tabla N. 11	Principales motivos de viaje.....	32
Tabla N. 12	Alojamiento .....	41
Tabla N. 13	Alimentación .....	43
Tabla N. 14	Agencias de Viajes .....	47
Tabla N. 15	Atractivos Turísticos.....	48

## Introducción

En el marco de una visión mundial en los últimos años existe un incremento de la actividad turística, habiendo despertado el interés mundial por el desarrollo del mismo, siendo uno de los focos principales Ecuador, teniendo la necesidad de implementar un sin número de infraestructura turística, así como también bienes y servicios que presten calidad y calidez, además destacando que estos deben ser publicitados y promocionados para que los turistas puedan consultar y revisar la información turística actualizada que le permita organizar su viaje de manera planificada.

En un destino turístico, la oferta está a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino. (Organización Mundial de Turismo, 2008)

Ante lo expuesto se destaca que Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible por su diversidad formando parte de los 17 países mega diversos, con un alto potencial para posicionarse como destino natural ya que cuenta con la mayor diversidad de vida por unidad de superficie en la escala mundial, haciéndose énfasis en el slogan Ecuador “All you need is Equator” y en el concepto de turismo consciente. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

Por otra parte, Pastaza es una provincia amazónica que cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos tanto naturales (ríos, bosques primarios, montañas, flora y fauna endémica) y manifestaciones culturales como leyendas, costumbres y tradiciones, ya que según el Ministerio de Turismo (MINTUR) alberga a 7 de las 14 nacionalidades del país tales como: Shuar; Achuar; Shiwiar; Kichwa; Andoa; Zápara; y Wahorani, considerando que ésta es la provincia más grande del país y con grandes extensiones de territorio conservados. (GAD Pastaza, 2012)

Se destaca además que los atributos que Pastaza posee tienen una significativa diversidad étnica cultural y paisajística que con sus recursos naturales de ríos, bosques y montañas, constituyen un importante potencial turístico ya que estos atributos a su vez le hacen merecedora de un gran interés nacional e internacional por su protección y manejo de recursos.

La influencia del marketing turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza se enfoca en herramientas promocionales y líneas de acción establecidas tanto por el Gobierno seccional de Pastaza como de los diferentes actores turísticos, mismos que permiten que los atractivos públicos y privados de Pastaza tengan directrices de promoción de sus productos, garantizando el arribo de turistas nacionales y extranjeros, para lo cual se requiere de asesoramiento técnico en turismo para el fortalecimiento y el establecimiento de la calidad tanto en los productos como en servicios.

En resumen las acciones del marketing turístico que se enfocan en publicitarias promocionales o propagandística se inscriben dentro de una actividad integrada por un conjunto de instrumentos u objetos que cumplen una función; en el caso del turismo, se enfoca en favorecer los estímulos para el surgimiento y el desarrollo del desplazamiento, así como para el crecimiento socioeconómico, que utiliza todo lo anterior con fines de explotación económicas locales.

Las herramientas de marketing, que pueden ser promocionales permiten que los atractivos de Pastaza tengan directrices de promoción de sus productos y una segmentación de su mercado meta, para lo cual se requiere de asesoramiento técnico en turismo, del cual se pueda aplicar como profesionales en el área y aportar en las nuevas estrategias.

## Desarrollo

El mercado turístico de Pastaza, es conocido a nivel nacional e internacional ya hace años atrás desde la apertura de la vía Puyo – Baños, destacando que el cantón Baños ya era una potencia y destino turístico nacional, por lo que la apertura de la vía fue una posibilidad para el arribo de turistas que limitaban su visita a Pastaza por el decadente estado de la vías, teniendo como problemática la falta de preparación de los moradores para recibir a tal cantidad de turistas, presentando fallas en el servicio y diversificación de productos, generando de esta manera una mala imagen a los turistas que arribaron en las primeras ocasiones a Pastaza, sin embargo se destaca la belleza natural, así como la gastronomía propia del lugar que hizo que los turistas sigan retornando y que la población vaya preparándose paulatinamente para el arribo de los turistas nacionales y extranjeros.

Existe un registro del arribo de turistas a Pastaza en temporada alta de 16.300 turistas aproximadamente, registrando incrementos y variaciones según los feriados y puentes establecidos a nivel nacional, sin embargo como se mencionó Puyo está muy cerca de la ciudad de Baños por lo que la mayor parte de turistas que arriban a Pastaza retornan a esa ciudad y existe una pérdida para la planta hotelera y los demás atractivos localizados fuera de la zona urbana de Puyo, teniendo efectos negativos para los emprendedores turísticos que apuestan su capital en mejorar las condiciones de atractivos naturales y culturales que garantizan el disfrute, deleite y comodidad de quienes los visitan. (MINTUR D. T., 2015)

Según datos históricos de evolución del turismo de Pastaza, se han registrado aumentos considerables, pero a partir del año 2013 se empezaron a realizar estudios que evidenciaron que los turistas estaban únicamente de paso por Pastaza y que además el 96,9% no utilizaban servicios de operadoras turísticas y el 56,8% están de paso, generando pérdidas para quienes ofrecen este tipo de servicio, en vista que los turistas se enfocan en

atractivos turísticos del sector urbano y desconocen la existencia de atractivos de calidad más al interior de Pastaza. (MINTUR D. T., 2015)

Aunque Pastaza es reconocida turísticamente a nivel nacional ya tiene varios años en el mercado turístico y en su mayoría es conocido por las recomendaciones de quienes visitan sus atractivos, como son ellos quienes solo hicieron el recorrido de un día y se trasladaron hacia otros destinos de otras provincias recomiendan realizar sus mismos itinerarios y sigue a través de los tiempos esta misma secuencia, afectando a largo plazo a los nuevos inversionistas, debido principalmente a la falta de un Plan de Marketing Turístico que permita poseer estrategias para la permanencia de los turistas en Pastaza.

Con base a los datos ya mencionados no se puede perder la oportunidad de diseñar un Plan de Marketing Turístico que permita posicionar al mercado turístico de Pastaza a nivel nacional e internacional, en especial en temporada alta registrada según la base del Ministerio de Turismo (2012), la fechas de: Carnaval, Semana Santa, 1º de Mayo, 24 de Mayo, 10 de Agosto, 9 de Octubre, 2 - 3 de Noviembre, Diciembre (Navidad) y Diciembre (Fin de Año). (GAD Pastaza, 2012)

## **Justificación**

El desarrollo turístico de Pastaza y en especial lo que éste representa para todos los actores turísticos en temporadas altas cuenta con una línea importante en el mercado destacando al turismo nacional sobre el internacional pero no por eso menos importante, por lo cual entre sus mejores ventajas a nivel nacional e internacional es su ubicación geográfica caracterizándose por su riqueza natural y cultural, para lo que existe la necesidad de elaborar un Plan de Marketing turístico que garantice un adecuado manejo de los recursos que posee como oferta turística local.

Para Pastaza es de suma importancia mantenerse en el mercado turístico en vista que la mayor parte de su riqueza es poseer la más grande extensión



territorial del Ecuador con riqueza natural y cultural que debe ser conservada de manera sustentable y sostenible y una alternativa viable es el turismo responsable que en la actualidad se lo practica en las zonas rurales tanto del cantón como la provincia, destacando el desarrollo del turismo comunitario, agropecuario y de recreación. Por lo tanto el desarrollo del proyecto en mención tiene como finalidad, fortalecer el turismo de Pastaza de forma planificada que permita que a través del marketing turístico se encamine las acciones para una mejor promoción de cada uno de los atractivos y servicios que se oferta, garantizando la estadía y el disfrute de los turistas.

El plan de marketing turístico se desarrollará en la ciudad de Puyo, cantón y provincia de Pastaza basado específicamente en la influencia del marketing turístico, determinado por el arribo de turistas en temporada alta, teniendo información que permita a los prestadores de servicios turísticos trabajar en líneas de acción que garanticen el arribo y la permanencia de turistas en Puyo, así como también evolucionando en estrategias de marketing que ayuden a Pastaza a posicionarse en el mercado turístico tanto a nivel nacional como internacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la Influencia del Marketing Turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza

### **Objetivos específicos**

- Identificar el número de turistas que visita Pastaza en la actualidad.
- Sistematizar los resultados obtenidos en función de un análisis integral de los emprendimientos más visitados en Pastaza para determinar la influencia en el mercado.
- Determinar líneas de acción para fortalecer el marketing turístico de Pastaza, y así lograr una mayor vista de turistas en temporada alta.

## Pregunta de Investigación

¿Cuál es la Influencia del Marketing Turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza?

La investigación tomará como base siete Atractivos Turísticos que son parte de la Asociación de Atractivos Turísticos de la Provincia de Pastaza (ASATUP), que son los más visitados y que además ofertan varias alternativas de turismo que pueden ser medibles con respecto al segmento de mercado que visita Pastaza teniendo servicios y actividades de ecoturismo y familiares, ubicados en su gran parte en los alrededores de la ciudad de Puyo teniendo como principales factores de estudio los siguientes:

**Tabla 1**  
**Factores de estudio**

FACTOR	MEDICIÓN
<b>Perfil Demográfico</b>	Genero
	Edad
	Estado civil
	Nacionalidad
	Lugar de Procedencia
	Nivel de instrucción
	Nivel de ingreso
	Situación laboral
<b>Perfil Psicográficas</b>	Tiempo de planificación
	Personas con las que viajan
	Número de días que permaneció en la provincia
	Actividades que realizó
<b>Decisión</b>	Hospedaje que utilizó
	Medios de búsqueda de Información
	Evaluación de alternativas
	Razones principales por las que visitan la provincia
<b>Otros</b>	Expectativas y niveles de satisfacción
	Gasto aproximado en la visita a Pastaza
	Distribución del gasto por categoría
	Establecimientos en los cuales realizó consumo
	Atributos y beneficios percibidos por los turistas que visitan Pastaza

*Nota:* Tomado de "Estudio de Segmento de Mercado", por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

Para la realización de la investigación se implementarán como fuentes de información:

Fuentes primarias: Levantamiento mediante un estudio cuantitativo a base de encuestas a personas del segmento de mercado objetivo, porque se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que se enmarcó de lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, los factores de estudio tanto para el perfil demográfico, Psicográficas y decisión.

Fuentes secundarias: Opinión de expertos y estudios realizados con anterioridad que principalmente se encontrará en la recopilación de definiciones científicas con respecto al tema en el desarrollo teórico conceptual necesario para fundamentar las variables.

Determinar el segmento de mercado que prefiere ciertas actividades para disfrutar de los atractivos culturales y naturales de Pastaza y de esta manera determinar el porcentaje de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros con respecto a la competencia, basados en los datos extraídos de la misma.

Se realizará un plan adecuado de marketing turístico, para que exista apropiadas estrategias y solución de la problemática identificada.

## **Análisis Situacional**

### **Ámbito físico espacial**

El cantón Pastaza como entidad política autónoma aparece en 1911, cuando el presidente Emilio Estrada, mediante decreto ejecutivo del 18 de octubre y publicado en el Registro Oficial del 13 de noviembre de 1911. Su territorio y límites coincidían con los del anterior Cantón Canelos, pero en esta

ocasión ya aparece Mera como parroquia del mismo; la cabecera cantonal es Andoas.

En la presidencia provisional del Sr. Isidro Ayora, mediante decreto del 05 de enero de 1927, publicada en el Registro oficial N. 228 del 07 de enero de 1927, se establece que corresponden al cantón Pastaza los territorios que comprenden el río Pastaza y sus afluentes, determinación muy amplia que incluye también en el cantón Pastaza los territorios situados en la margen derecha del río, especialmente los de la cuenca del río Palora.

Mediante decreto ejecutivo del 26 de enero de 1929, publicado en el decreto del 04 de febrero de 1929 en el registro oficial N. 55, para la mejor administración de las provincias orientales, se organizan juntas cantonales y parroquiales en las jurisdicciones de las jefaturas políticas y tenencias políticas. En noviembre de 1940, se cambia en forma definitiva a Puyo a la cabecera de la Jefatura Política del cantón Pastaza, que antes había rotado en diferentes parroquias.

El 20 de febrero de 1947, la Asamblea Nacional Constituyente dispuso que en las ciudades: de Puyo, Macas y Méndez se organicen Consejos Municipales compuestos de cinco miembros de elección popular con arreglo a la Ley de Elecciones y de Régimen Municipal. De acuerdo con esta normativa, el 10 de mayo de 1948, el Gobierno Interino de Carlos Julio Arosemena Tola, elevó a Puyo a plano de cabecera cantonal y se inauguró e instaló el Primer Consejo Cantonal bajo la Presidencia del Don Fidel Rodríguez, designado Presidente de entre los cinco concejales electos por votación popular.

### **Ubicación y límites**

El cantón Pastaza se ubica al este del territorio ecuatoriano, se localiza al centro de la Región Amazónica Ecuatoriana entre las coordenadas geográficas 1°10' Latitud Sur y 78° 10' de Longitud Oeste; 2° 35' de Latitud Sur y 76° 40' de Longitud Oeste. Limita al norte con las provincias Napo y Orellana;

al sur, con Morona Santiago; al este, con Perú y al oeste, con la provincia de Tungurahua. Su superficie abarca la zona central de la Amazonía, con una extensión de 19.452 Km<sup>2</sup>

### **Movilidad y conectividad**

Pastaza cuenta con cinco vías de accesos principales, las mismas que unen a las provincias de Tungurahua, Morona Santiago y Napo. La integración comercial que puede desarrollarse en esta zona con la parte norte Perú y Brasil tiene gran potencial, por lo que el desarrollo de la infraestructura vial y multimodal es importante.

En la provincia de Pastaza se cuenta con 8 modalidades de transportación terrestre siendo éstas: taxis, mixto, carga liviana, interprovincial, urbano, escolar e institucional y de carga pesada. En cuanto al parque automotor en la provincia de Pastaza la tendencia es creciente. (Agencia Nacional de Transito, 2010)

### **Vialidad urbana**

La ciudad de Puyo al año 2011 cuenta con una red vial de aproximadamente 155.6 km., de esta el 53.8% tiene una capa de rodadura de lastre, el 19.6% está diseñada (no aperturada), el 12,6 % es asfaltada, el 9,3% adoquinada, el 3,9% aperturada y el 0.9% empedrada. En el ámbito rural, el transporte público desde la ciudad de Puyo tiene como destinos las parroquias: El Triunfo, Tarqui, Veracruz, Simón Bolívar, Tnte. Hugo Ortiz, Fátima y Canelos. (Agencia Nacional de Transito, 2010)

### **Hidrografía**

El sistema hidrográfico del cantón Pastaza está conformado por los ríos: Pastaza, Tigre, Anzu, Curaray, Puyo, Bobonaza, Copataza, Karameneno, Monderoyacu, Tihuino, Shiripuno, Ashmahuayacu, Arajuno, Nushiño, Orlan, Villano, Wapuno, Conaco, entre otros; sin embargo, el río Pastaza, Bobonaza,

Copataza, Villano y Arajuno son consideradas las cuencas más importantes porque favorece al transporte fluvial, para la conexión comercial y relacional comunitaria, tomando en consideración la del Curaray por su extensión. (Ministerio del Ambiente, 2011)

### **Características climáticas**

El cantón Pastaza tiene un clima húmedo subtropical, con una temperatura promedio de 20,7° C, variando de 18 a 24° C. Se registra una precipitación anual promedio de 4520,8 mm y se registra 1003 horas/luz/año y una humedad relativa de 89,1%. (Plan de Desarrollo Territorial, 2011)

### **Geología**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pastaza (2011) Pastaza, está asentada sobre una plataforma sedimentaria, que desciende hacia la depresión del Amazonas, el nombre de la misma se emplea para designar una formación sedimentaria de arcillas y areniscas. Una pequeña porción en su extremo noroeste es montañosa, pertenece a la Cordillera Oriental (Cordillera de Llanganates), que forma parte de la Cordillera de los Andes. (Plan de Desarrollo Territorial, 2011)

### **Ámbito Socio Cultural**

La población está compuesta de colonos blancos que llegaron a Pastaza desde la provincia de Tungurahua principalmente y otras provincias de la sierra, también existen poblaciones nativas especialmente de Quishuas y Ashuar que están bastante integradas socialmente aunque mantienen su propia cultura y algunos Zaparos y Huaoranis que están asentados en las cabeceras de los ríos Tigre y Curaray, hay que señalar que la cultura Zápara fue declarada como Patrimonio Intangible de la Humanidad por su inmensa riqueza en tradiciones y costumbres que han mantenido a pesar del pasar del tiempo

## **Población**

De acuerdo al último Censo del año (2010), arroja un resultado final sobre la población de la provincia de Pastaza, donde se determinó que existen 83.933 habitantes, distribuidos en 42.260 hombres, equivalente al 50,35 % y 41.673 mujeres representando el 49,65%. En base a los datos expuestos se destaca que pertenecen al cantón Pastaza 62.016 habitantes, distribuidos en 30.923 hombres, equivalente al 73,2 % y 31.093 mujeres representando el 74.6%. El índice de analfabetismo de la provincia de Pastaza es del 6.9%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

## **Educación**

Se determina que en el actual gobierno la educación se ha extendido a la mayoría de comunidades pertenecientes al cantón Pastaza, sin embargo en el área urbana de acuerdo a los radios de influencia de los centros educativos existiría cobertura con algunas limitaciones para las zonas de expansión futura. Por lo tanto el mayor déficit se presenta en el nivel inicial, básico Y bachillerato del área rural, otro déficit se presenta en el área urbana en el nivel básico y bachillerato. Se destaca además que la población que demanda el servicio de educación es la comprendida entre 6 a 18 años, que abarca a 30.611 habitantes, que representa el 36,4 % de la población provincial. (Distrito de Educación 16 DO1 Pastaza, 2011)

El nivel de analfabetismo en la provincia de Pastaza se encuentra ubicado en el 6,9%, destacando que la mayoría se ubica en las zonas rurales del cantón, debido a la dificultad en el acceso y las costumbres de algunas nacionalidades, destacando que en las zonas urbanas Pastaza se encuentra libre de analfabetismo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

## **Salud**

La salud pública en la provincia de Pastaza es atendida a través del equipamiento que tiene el Ministerio de Salud, Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social y las Fuerzas Armadas. En la cabecera provincial Puyo, se encuentran ubicados: 1 hospital, 1 centro de salud, 15 Subcentros de salud, 20 puestos de salud, distribuidos en las parroquias del cantón Pastaza, de estos establecimientos 6 se encuentran en el área geográfica urbana y 31 en el área rural. (Ministerio de Salud Pública - Pastaza, 2011)

## **Vivienda**

El 41,1% posee casa propia y totalmente pagada, el 24,8% vive arrendando, el 13,8% posee vivienda propia regalada, heredada u otro, el 11,6% posee una vivienda prestada o cedida, el 7,1% tiene vivienda propia y la está pagando, el 1,6% posee vivienda por servicios y el 0,1 por anticresis. Por lo que se establece que la mayor parte de familias en Pastaza disfruta de una vivienda propia. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

## **Servicios Básicos**

En lo que tienen que ver con la telefonía, el 40% aproximado de la población no cuentan con este servicio en el área urbana; la realidad a nivel rural es más alta con el 89.35% que no disponen de este servicio; el servicio en la ciudad de Puyo está asignado a 7.347 abonados, es decir cubre una demanda aproximada del 60% de la demanda de la población. Con relación a los servicios sociales que el estado proporciona a las personas de quintiles 1 y 2 de pobreza, se puede observar que el 63.36% de este sector vulnerable en el área rural está siendo beneficiada por estos servicios; mientras que en el área urbana se está atendiendo a un 36.4% de población. (GAD Pastaza, 2012)

Con respecto al agua potable, en el cantón Pastaza existen 2 captaciones destinadas a la planta de tratamiento provenientes del río Pambay y de Pindo Mirador y captaciones de vertientes pequeñas de agua como Palestina, El Arbolito y el Puyo. El servicio se brinda a 7.430 abonados, es decir aproximadamente el 80% de las familias del Puyo y parroquias más cercanas, si consideramos un hacinamiento promedio de 5 personas por hogar. En las



zonas del interior, así como algunas parroquias, la dotación de agua se hace a través de ríos, vertientes, agua lluvia, etc. (GAD Pastaza, 2012)

Los residuos y desechos en el cantón Pastaza, en las ciudades de Puyo, Veracruz, 10 de Agosto entre otros, se recogen 30 toneladas por día de residuos sólidos urbanos con 5 vehículos, disponiendo los desechos en un relleno sanitario en plataformas compactadas cubiertas de geomembrana en donde se depositan diariamente y se cubren con una capa de tierra, los desechos hospitalarios son aislados del resto en un receptor de hormigón.

### **Ámbito Ecológico Territorial**

El cantón Pastaza es el más extenso de la provincia y abarca la mayoría de ella es importante rescatar que la declaratoria de Patrimonio Natural de la Humanidad de la Biósfera del Yasuní de la cual el 35.43% está en el territorio de Pastaza que abre las puertas para dar a conocer al mundo. (GAD Pastaza, 2012)

### **Ámbito Económico Productivo**

Las principales líneas productivas que enmarcan la economía en Pastaza son: la agricultura, ganadería y acuicultura, con un 36,72%, la administración pública con un 17,09 y la comercialización con un 17,15% de la PEA. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

De acuerdo al censo realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, en el año 2010 y 2011 en el sector rural se aplicó a 4181 personas, de las cuales la mayor parte de la población rural se dedican actividades agropecuarias con el 70,34 %, comerciantes el 3.16%, empleados públicos 8.01%, otros 18.48 %. (GAD Provincial de Pastaza, 2011)

En base a la información obtenida en el III Censo Agropecuario realizado por el INEC para el año 2000, y según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria continua ESPAC y la información proporcionada por el MAGAP

y SICA, los cultivos permanentes de la provincia de Pastaza abarcan una superficie de 11.510 hectáreas de cultivos permanentes, 2.103 hectáreas de cultivos transitorios, 64.380 hectáreas de pastos cultivados, 512 hectáreas de pastos naturales, bosques 347.836, descanso 1.648 hectáreas y para otros usos 2.313 hectáreas. (GAD Provincial de Pastaza, 2011)

**Piscicultura:** La mayor parte de la producción de tilapia es para el autoconsumo y los excedentes se comercializan a nivel local principalmente. La mayor producción piscícola para comercialización se concentra en Veracruz considerando el ciclo productivo actual con 328.180 tilapias. La Asociación Pujalyacu, con 12 socios. (GAD Provincial de Pastaza, 2011)

En Pastaza la caña de azúcar se comercializa como fruta y ha servido para que el nivel social y económico de la población haya mejorado a través de la historia, siendo en algunos sectores el elemento principal de la economía del agricultor, sumándose a esto la transformación del producto por medio de la agroindustria lo que ha significado dar un valor agregado a la misma.

Los productos forestales se comercializan en la provincia Pastaza en un 97.52%, en Tungurahua el 1.98% y en Cotopaxi el 0.50%. Se vende principalmente en forma mensual con el 40.13%, anual 19.74%, semestral el 15.79%, quincenal 9.21%, trimestral 7.24%. Los compradores del producto piscícola son en su mayoría los intermediarios con el 53.84%, consumidor final 41.54% y mayorista 4.62%. (GAD Provincial de Pastaza, 2011).

## **Desarrollo Turístico**

**La Ruta Yaku Ñambi:** Es una Iniciativa del Ministerio de Turismo que beneficiará a las familias y comunidades que residen en el ámbito geográfico de Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, provincias que conforman el Mundo Amazonía del Ecuador. En Pastaza los atractivos turísticos considerados dentro de la Ruta Yaku son: Cavernas del Río Anzu, Dique de Shell, Dique del Río Puyo (Fátima), Balneario Piatua y Cascada Hola Vida, dada la ubicación geográfica

provincial y su riqueza paisajística y biodiversidad, posee una serie de atractivos turísticos con características extraordinarias de su entorno natural y calidad de vida. (MINTUR, 2015)

El turismo comunitario es muy representativo en Pastaza, combinando la cultura, costumbres, ritos, música y la belleza paisajística que en cada comunidad destacan sus miembros, creando un valor agregado a la oferta turística. Además se presentan opciones de turismo de aventura que se considera un atractivo interesante para muchos turistas nacionales y extranjeros.

## **Investigación de Mercados**

### **Análisis de la oferta**

Pastaza posee una extraordinaria riqueza de maderas finas, plantas y arbustos raros, flores y hojas de propiedades comunitarias e independientes, siendo espacios verdes motivo de atracción para el turismo científico, ecológico, comunitario y recreacional. La vida animal, representada por miles de animales y de aves de las más diversas especies y raras características del mundo, con ríos repletos de especies piscícolas son los atractivos para la caza y la pesca.

El conocimiento de la vida humana de las etnias es también una atracción para los investigadores, estudiosos, para la integración de las ciencias antropológica, etnológica, etnográfica. Vida y costumbres de los Zaparos, Shiwaires, Andoas, Wahorani, Kichwa, Shuar y Achuar en vías de extinción, son otros tantos motivos para los viajes y excursiones de turismo. Es así que Pastaza tiene una vocación natural para el desarrollo de la Actividad Turística debido a los variados atractivos naturales y culturales que posee; además de su cercanía con la sierra ecuatoriana (Quito a cuatro horas, Ambato a dos horas y a tan solo una de Baños, uno de los principales centros turísticos del país). (MINTUR, 2015)

En el Cantón Pastaza existen varias microempresas turísticas, pero cabe señalar que el Municipio con sus entes turísticos así como la Cámara de Turismo, deben incentivar la diversificación en los servicios de acuerdo con las tendencias del turismo actual y aprovechar al máximo los recursos turísticos pero es necesario primero mejorar la infraestructura vial, los servicios básicos y la planta turística ya que éstas son la bases del desarrollo del Turismo.

## **Planta turística**

### **Alojamiento**

Existe variedad de opciones para el alojamiento de acuerdo a las posibilidades de los turistas, es importante señalar que no existe alojamiento de lujo ya que Pastaza está desarrollando la actividad turística como un ingreso económico de importancia desde hace no muchos años atrás. Se puede encontrar la lista de establecimientos en el Anexo N. 1

### **Alimentación**

En Pastaza existe variedad gastronómica, teniendo acceso a platos típicos de la Amazonía así como también del resto del País, y para paladares exigentes también existen lugares que ofrecen comida de alta cocina como también platos internacionales. Se puede encontrar la lista de establecimientos en el Anexo N. 2

### **Agencias de Viajes**

Todas las agencias de viajes se encuentran ubicadas en Puyo porque los turistas llegan primero a la cabecera provincial para luego dirigirse a los diferentes atractivos turísticos que ofrece Pastaza, cabe señalar que no existen Agencias Mayoristas, únicamente operadoras ya que la mayoría de agencias promociona paquetes ya elaborados por las mayoristas ubicadas en Quito. Se encuentra la lista en el Anexo N. 3

## Atractivos turísticos

En Pastaza existe variedad de atractivos turísticos que forman la base de la oferta turística, misma que está compuesta por atractivos naturales, culturales y recreacionales, los principales productos que ofrece el cantón Pastaza son Ecoturismo y Turismo de Naturaleza; Turismo Cultural; Turismo de Deportes y Aventura; Turismo de Salud; Agroturismo y Turismo Comunitario, es de esta manera que realizando una comparación con el PLANDETUR2020 se destaca que los más factibles para desarrollar en Pastaza son turismo de Deportes y Aventura y turismo cultural, que se encuentran descritos en el Anexo N. 4.

## Análisis de la Demanda

En este apartado se incluye un estudio de mercado recientemente realizado por la Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza, para saber a groso modo qué personas están llegando actualmente al cantón, determinando sus motivaciones como se muestra a continuación en los análisis de datos.

## Análisis de datos

**Tabla 2**  
**Procedencia nacional o extranjero**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	336	87,5	87,5	87,5
Extranjero	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de "Estudio de Segmento de Mercado", por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

Analizando los resultados se puede determinar que la mayor parte de turistas que visita el cantón Pastaza pertenecen al turismo nacional, en vista que es un cantón joven que se encuentra trabajando principalmente en atraer al turista nacional para posteriormente atraer al turista internacional.

**Tabla 3**  
**Ciudades de procedencia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quito	63	16,4	16,4	16,4
Ambato	104	27,1	27,1	43,5
Guayaquil	32	8,3	8,3	51,8
Riobamba	59	15,4	15,4	67,2
Cuenca	12	3,1	3,1	70,3
otros nacionales	114	29,7	29,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de "Estudio de Segmento de Mercado", por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

En base a los resultados la mayor parte de turistas que visitan Pastaza en los feriados proceden desde la ciudad de Ambato el 27,1%; de la ciudad de Quito el 16,4% y de la ciudad de Riobamba el 15,4%, mientras que de Guayaquil el 8,3%; siendo un factor importante trabajar en la promoción de Pastaza en las Grandes ciudades como Guayaquil, Cuenca y Quito y de esta manera impulsar el turismo nacional de mayor y mejor manera, considerando que el principal mercado de Pastaza es el turismo nacional..

**Tabla 4**  
**Procedencia por países**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colombia	2	,5	,5	,5
Estados Unidos	9	2,3	2,3	2,9
Perú	1	,3	,3	3,1
España	7	1,8	1,8	4,9
Argentina	8	2,1	2,1	7,0
Chile	5	1,3	1,3	8,3
Alemania	3	,8	,8	9,1
OTROS EXTRANJEROS	349	90,9	90,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de "Estudio de Segmento de Mercado", por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

De acuerdo a las encuestas el 90,9% de turistas extranjeros no perteneces a países como, Colombia, EEUU, Perú, España, Argentina, Chile y Alemania identificando que dentro de los que más visitan Ecuador son de procedencia Estado unidense y Argentina, seguido de españoles y Chilenos, siendo una alternativa empezar a trabajar con mayor fuerza en estos países quienes son lo de mayor afluencia al cantón Pastaza.

**Tabla 5**  
**Propósito de viaje a Pastaza.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cultura del destino	26	6,8	6,8	6,8
Relajación/tranquilidad	114	29,7	29,7	36,5
Atractivos turísticos	83	21,6	21,6	58,1
Ambiente natural y belleza paisaje	19	4,9	4,9	63,0
Compras	1	,3	,3	63,3
Vida nocturna	1	,3	,3	63,5
Gastronomía	7	1,8	1,8	65,4
Ninguno	133	34,6	34,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de "Estudio de Segmento de Mercado", por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

El propósito del viaje de los turistas que visitan Pastaza en un 29,7% lo hacen por disfrutar de relajación y tranquilidad; el 21,6% lo hace por disfrutar de los atractivos turísticos que ofrece el cantón, mientras el 34,6% busca otras alternativas diferentes a la gastronomía, la vida nocturna, compras, el ambiente natural o la cultura, tomando muy en cuenta atractivos que se diferencien de los mencionados para satisfacer al turista nacional ya que es el principal mercado al que apuntala Pastaza.

**Tabla 6**  
**Principales actividades que prefieren los turistas**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Deportes Extremos	5	1,3	1,3	1,3
Actividades en sitios Naturales	209	54,4	54,4	91,9
Comunidades	11	2,9	2,9	37,5
Aventura	128	33,3	33,3	34,6
las 4 actividades	3	0,8	0,8	92,7
2 actividades	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de “Estudio de Segmento de Mercado”, por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

Las principales actividades realizadas por los turistas están enmarcadas en un 54,4% como actividades en sitios naturales como caminatas, camping, avistamiento de aves entre otras que ofrece el cantón Pastaza, mientras el 33,3% si prefieren actividades de aventura, mientras los demás prefieren realizar actividades conjuntas o actividades diferentes a las mencionadas, es por esto que es de suma importancia mejorar estos atractivos en base a servicios, señalización y accesos.

**Tabla 7**  
**Uso de Operadoras de Turismo**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	12	3,1	3,1	3,1
No	372	96,9	96,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de “Estudio de Segmento de Mercado”, por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

Hay que tener muy en cuenta que el 96,9% de los turistas que visitan el cantón Pastaza no utilizan operadoras turísticas ya que se enfocan únicamente en atractivos que se encuentran en la zona urbana de Puyo y porque además las operadoras no cuentan con planes de marketing que ayuden a desarrollarse, siendo un factor determinante el trabajo de las operadoras de turismo para atraer a los turistas para que utilicen sus servicios.

**Tabla 8**



### **Uso de los servicios de Guía Turístico en su viaje**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	15	3,9	3,9	3,9
No	369	96,1	96,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de “Estudio de Segmento de Mercado”, por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

Analizando el uso de operadoras de turismo la mayor parte que supera el 90% al no utilizar este tipo de servicio en su viaje, tampoco hizo uso de un guía de turismo para su recorrido, por lo que es indispensable impulsar campañas y promociones que ayuden tanto a las operadoras como a los turistas para que sean recorridos seguros y de mucha satisfacción para quienes visitan Pastaza.

**Tabla 9**  
**Medio de transporte**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Automóvil propio	249	64,8	64,8	64,8
Autobús	87	22,7	22,7	87,5
Autobús rentado	20	5,2	5,2	92,7
Automóvil rentado	17	4,4	4,4	97,1
Otros	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de “Estudio de Segmento de Mercado”, por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

Además el 64,8% de los turistas que visita Pastaza se moviliza en auto propio ya que como la mayor parte viene de fin de semana y realizan recorridos por distintas provincias de Amazonía están de paso y prefieren viajan en su propio vehículo, el 22,7% se moviliza en bus por la cercanía al lugar, el 5,2% se moviliza en autobús rentado ya que se movilizan en grupo, por lo que es importante que se establezcan paquetes o rutas que permitan a los turistas moverse en todos los atractivos que ofrece Pastaza.

**Tabla 10**  
**Referencia de información**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	127	33,1	33,1	33,1
Consulta a familiares/amigos	158	41,1	41,1	74,2
Campañas publicitaria en medios	24	6,3	6,3	80,5
Noticias/Reportajes/Documentales	13	3,4	3,4	83,9
ITUR	5	1,3	1,3	85,2
Guías/Revistas turísticas	6	1,6	1,6	86,7
Agencias de Viajes	4	1,0	1,0	87,8
Letreros/Posters	13	3,4	3,4	91,1
Ferias de turismo	1	0,3	,3	91,4
No busco información	32	8,3	8,3	99,7
Ninguna	1	0,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota:* Tomado de “Estudio de Segmento de Mercado”, por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

Analizando los medios publicitarios con respecto a la referencia de información, el 41,1% de los turistas que visitan el cantón Pastaza se informa a través de familiares o amigos, el 33,1% utiliza como referencia de información al internet, el 8,3% no busca información, el 6,3% lo hace a través de campañas publicitaria en medios, el 3,4% a través de Noticias, Reportajes, Documentales o Letreros/Posters, por lo que es importante aprovechar estos medios publicitarios para llegar a más turistas.

**Tabla 11**  
**Principales motivos de viaje**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Naturaleza vida silvestre	124	32,3	32,3	32,3
Conocer otros turistas	13	3,4	3,4	35,7
Conocer Pastaza	115	29,9	29,9	65,6
Descanso	49	12,8	12,8	78,4
Negocios	4	1,0	1,0	79,4
Nuevas experiencias	9	2,3	2,3	81,8
Culturas locales	3	0,8	0,8	82,6
Vacaciones o feriados	16	4,2	4,2	86,7
Visita a familiares o amigos	23	6,0	6,0	92,7
Diversión	15	3,9	3,9	96,6

Otros	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	-----

*Nota:* Tomado de "Estudio de Segmento de Mercado", por Equipo Técnico de ASATUP, (2012), Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza.

En cuanto a las motivaciones del viaje el 32,3% lo hace por la naturaleza y vida silvestre, el 29,9% lo hace por conocer Pastaza, el 12,8% lo hace por descanso, el 6% lo hace para visitar a familiares o amigos, el 4,2% lo hace por vacaciones o feriados, el 3,9% por diversión, y lo hace porque Pastaza ofrece variedad de atractivos y actividades que satisface la demanda del turista nacional.

Para completar el análisis de la demanda, se cuenta con estudios realizados por la misma Asociación de Atractivos turísticos, que facilitó los análisis de satisfacción de turistas que visitaron Pastaza en temporada alta, mismos que son basados en el nivel de satisfacción con respecto al Alojamiento, Restaurantes, Cafeterías, Transporte terrestre (Furgoneta/taxi/bus), Agencias de viajes locales, Entretenimientos, Hospitalidad de los residentes, Seguridad en el destino y limpieza en las calles y áreas públicas, es así que en base a las encuestas aplicadas por la Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza, (2012) se determinó lo siguiente:

- El 41,7% no utilizó el servicio de ALOJAMIENTO, mientras el 28,1% lo encuentra muy satisfactorio y el 26,3% lo califica como Bueno.
- Por otra parte al calificar el servicio de RESTAURANTES Y CAFETERÍAS, el 47,4% lo califica en el rango de bastante bueno, el 32% considera haber quedado muy satisfecho y el 12,5% no utilizó este servicio.
- Con respecto al servicio de TRANSPORTE TERRESTRE (FURGONETA/TAXI/BUS), los turistas que visitaron Pastaza en un 46,9% no utilizó este servicio, el 25,5% lo considera bastante satisfactorio y el 21,9% quedó muy satisfecho.

- Al analizar el servicio de las AGENCIAS DE VIAJES LOCALES el 69,8% no utilizó el servicio, el 15,9% considera que es bastante bueno y el 8,6% quedó muy satisfecho con el servicio.
- El servicio de ENTRETENIMIENTOS, está calificado entre los rangos de muy satisfecho en un 43,5%, bastante satisfecho en un 45,6% y poco satisfecho en un 5,5%.
- Lo que corresponde a la HOSPITALIDAD DE LOS RESIDENTES, está calificada por los turistas como un 50,8% que lo califica en un rango de bastante satisfecho, un 45,6% está muy satisfecho y el 3,1% está poco satisfecho con la hospitalidad de los residentes de Pastaza.
- La SEGURIDAD EN EL DESTINO en general, sin detallar uno en específico; el 47,7% considera que es bastante seguro, el 45,3% está muy satisfecho con la seguridad de los destinos que han visitado y el 6,8% lo categoriza dentro del rango de poca seguridad.
- La LIMPIEZA EN LAS CALLES Y ÁREAS PÚBLICAS es sumamente importante, ya que esas representan el espejo de toda la provincia donde el 52,1% lo categoriza como bastante limpia, el 38% menciona estar muy satisfecho con la limpieza de las calles y áreas públicas que han visitado y el 8,9% dice que es poco limpia. (Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza, 2012)

Con respecto a la opinión de los diversos factores de los atractivos turísticos con respecto a la experiencia en el destino; diversidad de atractivos turísticos; relación calidad/precio; diversidad de actividades recreativas; Guianza en el atractivo visitado; información turística del sitio visitado; estado de los sitios de visita y la señalización del sitio visitado los turistas opinan que:

- La EXPERIENCIA EN EL DESTINO según el 52,6% está bastante satisfecho; el 44,3% está muy satisfecho y en el grupo de los que se encuentran poco satisfechos esta el 2,9%.
- La DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS; el 53,1% de los turistas califican en un rango de bastante la diversidad de atractivos que ofrece Pastaza, además el turista se encuentra muy satisfecho en un 41,4% y consideran que es poca la diversidad de atractivos turísticos un 5,5% de los turistas que visitan Pastaza.
- La RELACIÓN CALIDAD/PRECIO; se encuentra calificada por el 52,1% de los turistas como bastante buena, mientras el 39,6% considera que es muy bueno y un 7,8% lo categoriza como poco que existe poca calidad en relación al precio.
- La DIVERSIDAD DE ACTIVIDADES RECREATIVAS; son consideradas como bastante buenas por el 51% de turistas que visitó Pastaza, además el 37,5% lo categoriza como muy buenas las opciones de actividades que ofrece Pastaza y finalmente el 10,2% considera que poca la diversidad existente en cuanto a lo que se puede hacer en la provincia.
- La GUIANZA EN EL ATRACTIVO VISITADO; según el criterio de los turistas que visitaron los atractivos; el 48,2% quedó bastante satisfecho; por otra parte el 35,7% quedó muy satisfecho y el 11,5% no tuvo la satisfacción esperada con respecto a la Guianza, ya que quedo poco satisfecho con este servicio.
- La INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL SITIO VISITADO; a pesar de que los turistas en un 46,9% considera que es buena y que el 32,3% cree que es muy buena no hay que descuidarse del 16,9% que menciona haber recibido muy poca información sobre los atractivos visitados, por lo que es importante fortalecer este tipo de servicio en los diferentes sitios visitados.

- El ESTADO DE LOS SITIOS DE VISITA es considerado por los turistas como bastante bueno en un 51,3%, el 37,8% está muy satisfecho con el estado de los sitios que visitó, mientras un 10,2% considera que le falta mejorar el estado de los mismos ya que lo califico como poco.
- La SEÑALIZACIÓN DEL SITIO VISITADO el 47,4% de turistas considera que es bastante buena, el 34,9% está muy satisfecho con la señalización de los lugares que visitó y el 16,1% consideran que es poca y se debería mejorarla.

## CONCLUSIONES

- Pastaza cuenta con recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados sosteniblemente, mediante el desarrollo de la actividad turística, sin embargo la dotación de servicios básicos reduce la calidad de la oferta turística.
- El índice de aceptación en los turistas nacionales y extranjeros se encuentra sobre el 90%, lo que demuestra la existencia de un amplio mercado turístico interesado en visitar Pastaza, razón por la cual es importante que la oferta actual sea diversificada para captar nuevos segmentos de mercado, de igual manera el establecimiento de alianzas estratégicas con territorios aledaños identificados como competencia permitirán ampliar la oferta turística y por ende la dinamización de la economía de la región amazónica por medio de la actividad turística.
- El desarrollo de un proceso participativo para la construcción de un Plan de Marketing Turístico se constituye en el componente clave para aglutinar a los sectores privado, público y comunitario de Pastaza, permitiendo definir una visión conjunta y clara para el desarrollo sostenible del turismo y los objetivos estratégicos que orienten la ejecución de propuestas y actividades en los próximos cinco años.
- La Influencia del Marketing Turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza constituye una estrategia de articulación de la política turística local con la política nacional establecida en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Ecuador 2020 (PLANDETUR 2020), lo cual permite que el turismo de Pastaza se enlace a nivel nacional e internacional.
- Es importante mejorar la infraestructura y servicios ofertados, así como también capacitar al personal de los atractivos turísticos que ofrecen servicio de Guianza.

- Se pudo identificar la necesidad de reorientar la promoción turística hacia segmentos de mercado identificados en el estudio, con énfasis en las provincias de Chimborazo y Tungurahua, para de esta manera lograr captar nuevos turistas que permanezcan en Pastaza por lo menos una noche.
- Es muy importante que se lleven a cabo líneas de acción que promuevan un turismo responsable, de calidad y planificado, ya que la demanda existente, exige responsabilidad ambiental, compromiso de parte de los emprendedores, así como estrategias de marketing claras y atractivas para turistas nacionales e internacionales.



## Bibliografía

- Agencia Nacional de Transito, A. (2010). Transporte terrestre de Pastaza. Puyo: ANT.
- Asociación de Atractivos Turísticos de Pastaza, A. (2012). Estudio de segmento de mercado. Puyo: ASATUP.
- Colgate-Palmolive. (2015). P&L Report.
- Crosby, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística pág 4 -9.
- Dahada, J. (1990). Promoción Turística. Ediciones Trillas. Mexico. pág 111.
- Distrito de Educación 16 DO1 Pastaza, M. S. (2011). Establecimientos Educativos. Puyo: 16DO1 Pastaza, Mera Santa Clara.
- Ecuador en cifras. (2015). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMayo2015/Presentacion\\_IPC\\_mayo2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMayo2015/Presentacion_IPC_mayo2015.pdf)
- Escolero, D. (2010). Línes de acción, características y estrategias para el desarrollo. Ediciones Velmot. Mexico pág. 13.
- GAD del Cantón Pastaza (2012). Plan de Desarrollo del cantón Pastaza. Puyo. Ecuador
- GAD Pastaza, M. d. (2012). Nacionalidades de la provincia de Pastaza. Puyo: GAD Municipal.
- GAD Provincial de Pastaza, G. A. (2011). Producción. Puyo: GAD provincial de Pastaza.
- Harris, G. A. (2011). Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. AVA Publishing.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (2010). Población de Pastaza. Puyo: INEC.
- Koenig, E. (2005). Promoción Turística. Un paso adelante para el márketing turístico a nivel mundial. México. pág. 25
- Kotler, G. A. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.
- Lourdes Olmos Juárez, R. G. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. España.
- Malagana. (2008). *Marketing turístico*. España.
- Marianne R. Klimchuk, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. New York: Wiley.
- Martín, O. (1 de Abril de 2014). Fen Opina Online. Obtenido de [http://www.fcsh.espol.edu.ec/Delosserviciosalconsumomasivo\\_OlgaMartin](http://www.fcsh.espol.edu.ec/Delosserviciosalconsumomasivo_OlgaMartin)
- Martínez, G. 2002. *Estudio de Mercados Turísticos*. 2da Edición. Editoriales Trillas. México. Pp. 64-67.
- MINTUR (2015). *Plan de Desarrollo Turístico 2010 PLANDETUR 2020*. Quito Ecuador.
- Ministerio de Salud Pública - Pastaza, M. (2011). *Salud en Pastaza*. Puyo: MSP - Pastaza.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *All You Need is Ecuador*. Quito: MINTUR.
- Ministerio del Ambiente, M. (2011). *Hidrografía*. Puyo: MAE.
- MINTUR, D. T. (2015). *Datos Estadísticos de arribo de turistas nacionales y extranjeros*. Puyo: MINTUR.
- Nielsen. (2015). *Lecturas Suavizantes de ropa- Ecuador*.
- Organización Mundial de Turismo, O. (2008). *Oferta Turística*. España: OMT.
- OMT. Organización Mundial de Turismo. (1998). *Seminario Internacional para el desarrollo de destinos turísticos*. Obtenido de la página [www.orgnizacionmundialdeturismo.com](http://www.orgnizacionmundialdeturismo.com)
- Plan de Desarrollo Territorial, P. (2011). *Características climáticas y geológicas*. Puyo: GAD Municipal de Pastaza.
- RAE. (2014). *Real Academia Española*.
- Ryan, D. (2013). (B. M. Makers, Entrevistador)
- Supermercados. (2015). *JBP Scorecard Tracking*.

# ANEXOS

## Anexo N. 1 Establecimientos de Alojamiento

**Tabla 12**  
**Alojamiento**

Nº	RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	HAB	PLA	MES	PLA	PER.	TELEF.	FAX
<b>Cabañas</b>											
. Z . Z											
12	KAPAWI	CANODROS S.A	ORILLAS LAGUNA CUYANACOCHEA	PRIMERA	20	50	12	48	30	4285711	4287651
13	EVERYBODY'S JUNGLE	GUERRERO RODRÍGUEZ	VIA PUYO- MACAS KM.16	TERCERA	4	39	15	60	7	2414524	
14	PIEDRA NEGRA	CABRERA ELVIA	CHEL AGUILAR FINCA SANTA MARIANITA, LOTE 5	TERCERA	1	6	6	24	4	2883977	2887053
15	YANA RUMI	VINCENZO	Km 8 VÍA PUYO TIT MACAS	TERCERA	1	8	2	8	2	2884768	
<b>Hostal</b>											
16	DEL RÍO	COLOMA TAÑA MÓNICA	PARREÑO LOJA Y CAÑAR	PRIMERA	12	25	6	24	4	2886090	
17	MILENIUM	GUEVARA BÉLGICA ELIZABETH	PALACIOS 27 FEBRERO Y FRANCISCO DE ORELLANA	PRIMERA	15	39	5	20	5	2884691	
18	POSADA REAL	GODOY ELIZABETH FLOR	GÓMEZ 27 DE FEBRERO Y 4 DE ENERO	PRIMERA	12	24	7	28	6	2883227	
19	PUYO	MUÑOZ VICENTE DELFÍN	MORALES 9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO	PRIMERA	12	27	12	48	10	2884497	
20	SAMMY \$ JOSE	LASCANO LOPEZ JOSÉ HUMBERTO	CESLAO MARÍN Y MANABÍ	PRIMERA	16	48	12	48	5	2887772	2887613
21	PALMAS LAS	CHUGCHO NELSON RAÚL	BARROSO 20 DE JULIO Y 4 DE ENERO	SEGUNDA	12	26	8	32	3	2884832	
22	LIBERTAD	MOROCHO MARIA INÉS	SAULAGORELLANA Y GRAL.	TERCERA	12	28	7	28	4	2883282	2883282
23	RIZZO INN	RODRÍGUEZ	BOLÍVAR Y 9 DE ESPI OCTUBRE	TERCERA	18	36	12	48	6	2883279	
<b>Hostal Residencia</b>											
24	CHRISTIAN	LASCANO POLICARPIO	YÁNEZ ATAHUALPA Y 9 DE OCTUBRE	SEGUNDA	24	57	0	0	5	2883081	2885874
25	MAJESTIC INN	SOSA CASTRO LILIAN GUADALUPE	CESLAO MARÍN FRENTE BNF	SEGUNDA	18	40	0	0	2	2885417	
26	MÉXICO	SILVA LASTENIA	MARIA 9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO	SEGUNDA	12	33	0	0	3	2885668	
27	CHASI	CHASI ROBERTO	RIVERA 9 DE OCTUBRE Y FRACO. DE ORELLANA	TERCERA	16	16	0	0	1	2883059	
28	GEORGINA	VARGAS N BLANCA GEORGINA	FRCO. ESPI	TERCERA	17	21	0	0	3	2886018	
29	JARDIN AMAZÓNICO	JARA MATUTE DARÍO ASUNCIÓN	AV. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	14	24	0	0	3	2887705	
<b>Hostería</b>											
30	ZARA	ANDRADE A MARA ALEXANDRA	TNTE. HUGO ORTIZ MEJI Y ANGEL MANZANC	PRIMERA	12	38	10	40	9	2883098	
31	FINCA EL PIGUAL	BOUQUILLON L PHILPE EDUARD	TUNGURAHUA- HORE BARRIO OBRERO	PRIMERA	18	51	14	56	11	2886137	2887972

32	FLOR DE CANELA	VACA CARLOS HUMBERTO	ESPINOZATURÍSTICO- BARRIO OBRERO	PRIMERA	16	56	40	160	14	2885265	2885265
33	HACHA CASPI	PÉREZ CASCO MARTÍN	JORGE BARRIO PARAÍSO	SEGUNDA	4	74	30	120	7	2885037	
34	CAMPAMENTO BATABURO	KEMPERY TORUS CIA. LTDA.	RIVERAS TIGUINO	SEGUNDA	24	48	8	32	15	2226583	2226715
35	SAFARI	VELASTEGUI GALARZA CLEOTILDE EDELINA	KM. 5 PUYO-TENA	SEGUNDA	33	84	27	108	11	2885465	2885466
36	TURINGIA	ENGELMANN ALCIVAR NELLY JANINE	CESLAO MARÍN N. 294	SEGUNDA	42	68	42	168	15	2885180	2885384
37	ORQUIDEA AMAZÓNICA	ORTIZ LÓPEZ NELLY GUADALUPE	AV. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	18	32	5	20	3	3883048	
<b>Hotel</b>											
38	AMAZÓNICO	CÁRDENAS	ATAHUALPA Y 27 IN DE FEBRERO	PRIMERA	35	88	10	40	9	2883094	
39	ARAUCANO	SALAS CASTRO SOFÍA DOLORES	CESLAO MARÍN N.-	SEGUNDA	31	72	6	24	6	2885686	
40	COFANES LOS	HERRERA	27 DE FEBRERO FLOREY	SEGUNDA	30	67	5	20	5	2885560	
41	TURISMO INN	CAMPAÑA	CURARAY MARC	TERCERA	30	80	6	24	5	2883075	
<b>Hotel Residencia</b>											
42	GRANADA	PABON BARRIONUEVO ROSA ELVIRA	27 DE FEBRERO Y FRCO. DE ORELLANA	TERCERA	32	44	0	0	3	2885578	
<b>Motel</b>											
43	ÉXTASIS	LÓPEZ ERNESTO	MERIZALDE KM.2.5 VIA A TARQUI	TERCERA	6	6	0	0	2	2884430	
44	PARAÍSO ORIENTAL	NÚÑEZ ALTAMIRANO JHONSON GIOVANNY	KM. 3 VÍA PUYO. 10	TERCERA	7	14	0	0	5	2884626	
<b>Pensión</b>											
45	ATLÁNTIDA	SOLÍS	EUGENIO ESPEJO MOLIN Y CESLAO MARÍN	TERCERA	7	14	0	0	1		
46	AMBATENITA	ZANABRIA	AV. BOR.	TERCERA ALB	4	4	6	24	3	2886793	
47	CALIFORNIA	CASTRO ARCOS JOSÉ AUGUSTO	9 DE OCTUBRE Y	TERCERA	8	14	0	0	2	2885189	
48	COLIBRI	TITO	MANABÍ Y BOLIVAR SERG	TERCERA	7	18	8	32	3	2883054	

*Nota:* Tomado de "Catastro de Servicios Turísticos de Puyo", por: Equipo Técnico de CAPTUR, (2013), Cámara de Turismo de Pastaza.

## Anexo N. 2 Alimentación

**Tabla 13**  
**Alimentación**

COMIDAS Y BEBIDAS									
Bar									
49	BÚFALOS	LARA CHICO RUTH INÉS	AV. ALBERTO ZAMBRANO	SEGUNDA	5	20	4	2884635	
50	CAMALEÓN	CULQUI PAREDES	20 DE JULIO Y FRENTE T.S.E.P.	SEGUNDA	11	44	5	2883639	
51	HAPPY HOUR	WILLIAM MARCELO WAI TING LEUNG	BOLÍVAR	SEGUNDA	6	24	1	2886889	
52	TEQUENDAMA	CHASI RIVERA	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO	SEGUNDA	10	40	3	2883083	
53	S-TRAGOS	ROBERTO LUGO GALARZA EDISON ROBERTO	FRCO. DE ORELLANA DE Y ANGEI MANZANO	SEGUNDA	8	32	2	2886328	
54	BARANDUA	PALMA GAVILANES MANUEL MESÍAS	24 DE MAYO-27 DE FEBRERO	TERCERA A	12	48	3	2884599	
55	CANILLAS	YASACA QUISHPI GUILLERMO	FRCO. DE ORELLANA Y 10 DE AGOOSTO	TERCERA	10	40	5	2885652	
56	CONGRESO EL	IZA DIAZ CARMEN DELIA	LUCINDO ORTEGA Y 27 DE FEBRERO	TERCERA	9	36	1	2886239	
57	EGIPCIOS	ROBALINO CANDO	CESLAO MARÍN Y EUGENIO ESPEJO	TERCERA	6	24	1	2883552	
58	FERN THE	JORGE VINICIO ESPINOZA BLANCA MARUJA	DIAGONAL APOLO PARQUE ACUÁTICO	TERCERA	8	32	2		
59	GATITAS LAS	DÁVALOS MARIA ELENA ANDI	24 DE MAYO Y 27 DE FEBRERO	TERCERA	9	36	2	2886276	
60	GEMELITA LA N.-1	ESCOBAR ESCOBAR WILMA EDDA	9 DE OCTUBRE Y SUCRE	TERCERA	4	16	2	2887091	
61	LATINOS 2	YASACA GUILLERMO QUISHPI	FRCO. DE ORELLANA Y 10 DE AGOSTO	TERCERA	14	56	3	9771170 4	
62	MELBIS	SILVA MONTAHUANO MELBA YOLANDA	A 100 METROS PARQUE ACUÁTICO	TERCERA	6	24	2	2883506	
63	NEW BAR	DÍAZ JARAMILLO PEDRO JULIO	27 DE FEBRERO Y ATAHUALPA	SEGUNDA	17	68	3	2885579	
64	SOL SALE PARA	TORRES GALARZA ZOILA YOLANDA	24 DE MAYO Y 27 DE FEBRERO	TERCERA	9	36	2		
65	UJUKAM	TREVIÑO MARTILLO LUZ MARIA	COTOPAXI Y ZUAY	TERCERA	8	32	2		
<b>Cafetería</b>									
66	ANTURIO'S	PERALTA CARRIÓN RODRIGO OSWALDO	4 DE ENERO Y LOJA	TERCERA	10	40	2	2884742	
67	OASIS	BELTRÁN SEGUNDO MARCIAL	9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO	TERCERA	9	36	3	8833067	
<b>Fuente de Soda</b>					<b>36</b>				
68	FARICEO EL	ANDRADE PEÑAFIEL CARLOS ALBERTO	ATAHUALPA Y GRAL. VILLAMIL	TERCERA	4	16	3	2884825	
69	GRAN BANANA LA	SUÁREZ CASCO CARMITA DE LOS ANG	AV. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	4	16	1	2885926	
70	HOMMER'S	BARROSO ZAVALA DARWIN PAU L	ATAHUALPA Y 10 DE AGOSTO	TERCERA	6	24	2	2883896	
71	JUANITO BAR B.Q.	AREQUIPA REDROVAN GLADYS	CESLAO MARÍN 644	n.- TERCERA	4	16	2		
72	MIRADOR EL	ORTIZ VÁSQUEZ TRANSITO LEONOR	CALLE LOJA Y TUNGURAHUA	TERCERA	18	72	6	2884575	

73	PAPAS LOCAS	ÁLVAREZ IGLESIAS GABRIEL FILIBERTO	ATAHUALPA Y 9 DE OCTUBRE	TERCERA	5	20	4	2883196
79	ROCÍO	GARCÍA CARRILLO LUZ AMPARO	CESLAO MARÍN Y 20 DE JULIO	TERCERA	4	16	1	
75	SHAWARMA CANOE	CÁRDENAS ARELLANO DANIEL	FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	5	20	2	2885161
76	VOLQUETERO EL	PAREDES PORTUGAL PEDRO PABLO	PASTAZA-BARRIO OBRERO	TERCERA	7	28	3	2883632
<b>Restaurante</b>								
77	ALCAZAR EL	TAMAYO GUERRERO LIGIA ESMERALDA	10 DE AGOSTO N.936 Y SUCRE	SEGUNDA	8	32	3	2885330
78	BUON GIORNO	VERA JARAMILLO JAIME RICARDO	FRCO. DE ORELLANA Y 27 DE FEBRERO	SEGUNDA	11	44	5	2883841
79	CARIHUELA LA	COLOMA PARREÑO MARIA TERESA	AV. ALBERTO ZAMBRANO. TERM. TERR.	SEGUNDA	10	40	6	2883919
80	JARDÍN EL	CASTRO CARRASCO EDGAR ROBERTO	PASEO TURISTICO DEL RIO PUYO	SEGUNDA	11	44	5	2886101
81	MI MARISQUERIA	ESPINOZA VILLACRES ROSA ESTELA	FRCO. DE ORELLANA Y AMAZONAS	SEGUNDA	14	56	5	2885751
82	NICADRIA	MEDINA MORALES GLORIA PATRICIA	CESLAO MARIN Y 27 DE FEBRERO	SEGUNDA	8	32	4	2885587
83	POSADA DEL SOL LA	COLOMA FREIRE MARIA SUSANA	SUMACO-BARRIO MARISCAL	SEGUNDA	10	40	3	2885119
84	AMERICAN'S FRIED CHICKEN	VILLACRESES MEJIA LUPE MAGALY	AV. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	10	40	3	2885405
85	ARAW MIKUNA KACHI	MALAYER SANTI JOEL SERGIO	FRCO. DE ORELLANA Y ANGEL MANZANO	TERCERA	7	28	3	
86	CASA BLANCA	FRANCO CASTRO GINA LORENA	20 DE JULIO Y BOLIVAR	TERCERA	9	36	4	
87	CHIFA CHINA LA	JIANHUA HUANG LI	AV. ALBERTO ZAMBRANO (TERMINAL INTERPROV)	TERCERA	9	36	1	97790088
88	CHIFA AMAZÓNICA N.-1	ZARUMA ARMIJOS ANGEL RODRIGO	ALBERTO ZAMBRANO CURARAYCURARAY	TERCERA	8	32	3	2885467
89	CHUQUITOS	CEVALLOS BRAVO NANCY ALEXANDRA	FRCO. DE ORELLANA Y 9 DE OCTUBRE	TERCERA	8	32	5	2886602
90	DELY BROSTER	ALBAN HERRERA TANIA MARISOL	FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	8	32	5	2884801
91	D J	JÁCOME ESCOBAR DEVORA LETICIA	VILLAMIL Y FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	5	20	2	S/T
92	CHIFA TONGHUA	ÁLVAREZ IGLESIAS SANDRA PATRICIA	ATAHUALPA Y 9 DE OCTUBRE	TERCERA	6	24	2	2883196
93	FONDO MARINO	TOCTAQUIZA NARVÁEZ EDUARDO GUSTAVO	FRCO. DE ORELLANA (FRENTE MUNICIPIO PAST)	TERCERA	14	56	5	2883112
94	FLAMENCO ECUATORIANO N.1	PÉREZ ACOSTA LIVIA GARDENIA	CESLAO MARIN- SECTOR LA Y	TERCERA	12	48	4	2886315
95	FLAMENCO ECUATORIANO N.2	ACOSTA GAVILANEZ MARIA MELIDA	CESLAO MARIN Y 20 DE JULIO	TERCERA	7	28	3	
96	GENESIS SOGEL	JUNGBLUTH OCHOA JORGE ALBERTO	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO	TERCERA	7	28	4	2886908
97	GUSMARY	MEJIA VALVERDE MARIA ISABEL	AV. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	11	44	3	2888148
98	JORDANO	TAMAYO FREIRE STALIN	SUCRE Y 9 DE OCTUBRE	TERCERA	7	28	1	2883656
99	LAGARTO JUANCHO	FLORES CRISTINA PAREDES ANA	ANA CRISTINA	FRCO. DE ORELLANA Y SANGAY	7	28	4	2885641
100	MATEO	HERAS ABELINO PIÑA VICENTE	AVDA. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	4	16	1	2888221
101	KEM-WAH	YUETH WAN KU LEE	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO	TERCERA	11	44	4	2883520

102	MISTRAL	MIRANDA POAQUIZA JUANA MARIANA	ATAHUALPA Y 9 DE OCTUBRE	TERCERA	6	24	2	
103	MORETE PUYU EL	GALINDO MARTÍN FRANCISCO JAVIER	INTERIOR PARQUE ACUATICO	TERCERA	15	60	12	2885877
104	NUEVA CHIFA CHINA	JIANHUA HUANG LI	FRANCISCO DE ORELLANA Y GRAL. VILLAMIL	TERCERA	9	36	2	
105	P.P.C.	FONSECA LUNA ROCIO JANETH	AVDA. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	10	40	3	2887291
106	PARRILLADAS MARISCOS SAZON LATINOS	MOREIRA OSTAIZA DIANA	AV. ALBERTO ZAMBRANO - TERMINAL INTERPROV.	TERCERO	8	32	3	2887889
107	P.T.CH.	MARURI MILLER ALEX RAMIRO	20 DE JULIO Y COTOPAXI	TERCERA	12	48	3	2883948
108	PICO LINO	MALDONADO NAVAS ROCÍO DEL CARMEN	AV. ALBERTO ZAMBRANO-VIA TARQUI	TERCERA	8	32	3	2883068
109	POLLOS CRISPI	DE LA CRUZ PICO JULIO ISIDORO	9 DE OCTUBRE Y CESLAO MARIN	TERCERA	10	40	5	
110	QUEEN OSTER BURGUER	RODRÍGUEZ SUÁREZ NELLY BR	AV. ALBERTO ZAMBRANO. TERM. TERR.	TERCERA	9	36	2	
111	RINCON AMBATEÑO	RODRÍGUEZ VILLACRES JAIME GILBERTO	COTOPAXI TUNGURAHUA	TERCERA	12	48	8	2885129
112	RINCON DE SUECIA	VEGA GONGORA MAGALY PATRICIA	9 DE OTUBRE Y BOLIVAR	TERCERA	7	28	3	2883752
113	SANDY'S	LEON NAVAS JORGE LUIS	CESLAO MARIN Y 27 DE FEBRERO	TERCERA	9	36	2	2884847
114	SAL Y PIMIENTA	CAICEDO FREIRE MARIA VILMA	ATAHUALPA FEBRERO Y 27	TERCERA	16	64	3	2885821
115	SAN FRANCISCO	FLORES MARTINEZ TEODORO	ATAHUALPA C.C.FABIAN VARGAS	TERCERA	8	32	3	2883779
116	TUPARINA	GUALINGA MONTALVO ANGEL GERARDO	TNTE. HUGO ORTIZ Y CUMANDA	TERCERA	9	36	2	
117	ASTORIA	ESCOBAR SANCHO ABDON HOMERO	COTOPAXI Y AZUAY	CUARTA	10	40	3	2883012
118	BROTHER EL	YÉPEZ FERNANDO AGUSTÍN	CESLAO MARÍN Y 9 DE OCTUBRE	CUARTA	7	28	2	
119	CAMPERO EL	GUEVARA VACA MARIO RODRIGO	CESLAO MARÍN Y 20 DE JULIO	CUARTA	5	20	1	
120	CARMITA	ESCOBAR ACOSTA ZOILA CARMELINA	AV. ALBERTO ZAMBRANO- TERM. TERR.	CUARTA	7	28	2	2883514
121	CHINCHULIN EL	CISNEROS VILLACÍS MIRIAM RAQUEL	CESLAO MARIN Y MANABÍ	CUARTA	7	28	3	2887409
122	CRIOILLITO EL	LLERENA MARIA ERCIDIA	10 DE AGOSTO- B.PICHINCHA	CUARTA	5	20	2	2884661
123	CRIOILLO EL	MONTERO LLERENA NELLY DEL CARMEN	9 DE OCTUBRE Y FRCO. DE ORELLANA	CUARTA	7	28	3	2883384
124	CHA.CHA.CHA.	ZAPATA SANCHEZ MARGARITA ALEX	CESLAO MARIN N.-249	CUARTA	4	16	2	2886327
125	DELICIA LA	FREIRE PAZMIÑO MARIA ESTHELA	CESLAO MARIN Y 20 DE JULIO	CUARTA	5	20	3	2886922
126	FOGON EL	SANCHEZ PAREDES ALBA DEL ROCIO	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO	CUARTA	9	36	5	2886672
127	KAMPUNY	TUQUERES GAVILANES MIRIAN ECUADOR	24 DE MAYO Y GRAL. VILLAMIL	TERCER	4	16	2	
128	NAYELITA	TENOCORA QUINDE CELIA MARIA	ATAHUALPA Y 9 DE OCTUBRE	CUARTA	4	16	2	
129	NAPURAK	SANTI VARGAS CELIA	GENERAL VILLAMIL Y 24 DE MAYO	CUARTA	7	28	2	97088505

130	MACHALA	RIVERA LUCIA	ORDOÑEZ FANNY	27 DE FEBRERO Y 24 DE MAYO	CUARTA	6	24	4	2886873
131	SABOR DE LA COSTA EL	CONSTANTE VALLADARES EDUARDO		AV. ALBERTO ZAMBRANO	CUARTA	7	28	1	
132	SELECTO	ERAS CESAR	RODRIGUEZ JULIO	CESLAO MARIN Y 9 DE OCTUBRE	CUARTA	5	20	2	2885806
133	SOTANO EL	SALTOS GEOCONDA K.	CABRERA	AV. ALBERTO ZAMBRANO	CUARTA	8	32	4	
134	WILLIAM'S N.-1	PACHECO WILLIAM DALTON	ORTEGA	FRCO. DE ORELLANA	TERCERA	8	32	2	2886053
<b>Sala de Recpciones y</b>									
135	CASADEL BANQUETEHERAS LA	PIÑA VICENTE ABELINO		AV. ALBERTO ZAMBRANO Y CACIQUE NAYAP	SEGUNDA	50	200	3	

*Nota:* Tomado de "Catastro de Servicios Turísticos de Puyo", por: Equipo Técnico de CAPTUR, (2013), Cámara de Turismo de Pastaza.



## Anexo N. 3 Agencias de Viajes

**Tabla 14**  
**Agencias de Viajes**

Nº	RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PER.	TELEF.	FAX
<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>							
1	ECORIENTE	ECORIENTE CIA. Ltda.	AZUAY Y TUNGURAHUA	OPER. INTERN.	2	2885286	
2	IARI- INTI TRAVEL'S	IARI INTI TRAVELS CIA. LTDA.	CESLAO MARÍN Y ATAHUALPA	OPER. INTERN.	2	886747	
3	CORAZÓN DE LA AMAZONÍA CORAMAZTURIS	CORAZÓN DE LA AMAZONÍA CORAMAZTURIS	FRCO. DE ORELLANA Y 10 DE AGOSTO	OPER- INTERNAC	2	2886732	2886732
4	TOURISVEJAR	TOURIS VEJAR CIA. LTDA.	TOMAS ROMERO Y PASAJE 3	OPERADORA	3	2885830	
5	AMAZONÍA TOURING	AMAZONIA TOURING CIA. LTDA.	ATAHUALPA Y 9 DE OCTUBRE	OPERADORA	1	2883219	
6	BARRENO & MERINO EXPEDITIONS	BARRENO & MERINO EXPEDITIONS S.A.	CHIMBORAZO E IMBABURA	OPERADORA	3	2883006	
7	COKA TOURS	COKATOURS CIA. LTDA.	COTOPAXI Y 20 DE JULIO	OPERADORA	2	2886108	2885234
8	DAAYME EXPEDITIONS	DAAYME EXPEDITIONS CIA. LTDA	27 DE FEBRERO Y ATAHUALPA	OPERADORA	2	2883145	
9	MALECÓN RÍO PUYO	MALECÓN RÍO PUYO S.S.	AV. ALBERTO ZAMBRANO (CASA DE LA BALSA)	OPERADORA	2		
10	PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOL.	PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOLÓGICO	27 DE FEBRERO Y SUCRE	OPERADORA	2	2883875	2883875
11	TURISMO NAVEDA SANTOS	TURISMO NAVEDA SANTOS S.A	KM. 2 1/2 VÍA AL TENA	OPERADORA	2	2883267	

*Nota:* Tomado de "Catastro de Servicios Turísticos de Puyo", por: Equipo Técnico de CAPTUR, (2013), Cámara de Turismo de Pastaza.

## Anexo N. 4 Atractivos turísticos

**Tabla 15**  
**Atractivos Turísticos**

ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Centro de rescate de vida silvestre Yanacocha	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Zoológico
Parque real de aves exóticas	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Zoológico
Jardín botánico las Orquídeas-CERFA	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Jardín botánico
Centro de rescate los Monos	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Zoológico
Casa del Árbol	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Obra técnica
Río puyo Paseo Turístico	Sitio natural	Ríos	Rápidos
Cavernas del Río Puyo	Sitio natural	Fenómenos espeleológicos	Cavernas
Cavernas de Fatima	Sitio natural	Fenómenos espeleológicos	Cavernas
Río Puyo-Cotococha	Sitio natural	Ríos	Rapidos
Bosque Protector Cotococha	Sitio natural	Bosques	Bosque tropical amazónico
Bosque protector Indichuris	Sitio natural	Bosques	Bosque tropical amazónico
Cascada el encañonado del Arco Iris	Sitio natural	Ríos	Cascadas
Mirador Nuevos Horizontes	Sitio natural	Montañas	Mirador
Cueva de los Tayos	Sitio natural	Fenómenos espeleológicos	Cuevas
Jardín botánico Jintim	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Jardín botánico
Bosque protector Arutam	Sitio natural	Bosque	Bosque tropical amazónico
Cascada Pailón del Ángel	Sitio natural	Ríos	Cascada
Parque pedagógico Etno – Botánico “Omaere”	Sitio natural- manifestación cultural	Bosque – etnografía	Bosque húmedo tropical amazónico - arquitectura vernácula
Museo Etno – Arqueológico de Pastaza	Manifestación cultural	Histórico	Museos
Monumento a la Mocahwa	Manifestación cultural	Realización artística contemporánea	Escultura
Comunidad “Sisa Antisuyo” ecoturismo en la región amazónica	Manifestación cultural	Etnografía	Grupos étnicos
Artesanías de chonta	Manifestación cultural	Etnografía	Artesanías
Museo étnico del colegio técnico provincia de Pastaza	Manifestación cultural	Histórico	Museo
Carnaval turístico y cultural de Puyo	Manifestación cultural	Acontecimientos programados	Fiestas
Balneario turístico “Las Palmas”	Manifestación cultural	Arquitectura e ingeniería	Realización técnica y científica
Cabañas “Piedra Negra”	Sitio natural	Bosque y ríos	Bosque y ríos
Zoológico Tarqui	Manifestación Cultural.	Realizaciones Técnicas y Científicas.	Zoológico.
Cuerpos Pintados (Extensión Cultural Veracruz).	Manifestaciones Culturales.	Realizaciones Artísticas Contemporáneas.	Pintura.
Catedral de Puyo	Manifestación Cultural.	Históricas.	Arquitectura.
Parque 12 de Mayo	Manifestación Cultural.	Históricas.	Arquitectura.
Parque Acuático Morete Puyo.	Manifestación Cultural.	Realizaciones Técnicas y Científicas.	Parque Acuático

**Nota:** Tomado de “Catastro de Servicios Turísticos de Puyo”, por: Equipo Técnico de CAPTUR, (2013), Cámara de Turismo de Pastaza.



**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, Sonia Roció Gaibor Pasos, con C.C: # 1600314577 autor/a del trabajo de titulación: LA INFLUENCIA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ARRIBO DE TURISTAS EN TEMPORADA ALTA AL CANTÓN PASTAZA previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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, 29 de agosto de 2016

f. \_\_\_\_\_

Sonia Roció Gaibor Pasos

C.C: 1600314577

## ***REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	LA INFLUENCIA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ARRIBO DE TURISTAS EN TEMPORADA ALTA AL CANTÓN PASTAZA		
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	SONIA ROCIO GAIBOR PASOS		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	EC. MARIA MERCEDES BAÑO HIFÓNG, MSC.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 AGOSTO 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	TURISMO Y TURISTAS EN TEMPORADAS ALTA AL CANTON PASTAZA		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, turismo, turistas, análisis situacional, análisis de mercado, oferta, demanda, líneas de acción.		

**RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

El trabajo de ensayo hace referencia a la influencia del Marketing Turístico en el arribo de turistas en temporada alta al cantón Pastaza, teniendo como objetivos específicos identificar el número de turistas que visita Pastaza en la actualidad, tomando como base estudios actualizados de la Asociación de Atractivos turísticos y el Ministerio de Turismo, Dirección Técnica Pastaza, que permitieron fundamentar científicamente las conclusiones del ensayo, además se sistematizó los resultados obtenidos en función de un análisis integral de los emprendimientos más visitados en Pastaza para determinar la influencia en el mercado, tomando referencialmente los índices de satisfacción de los turistas que visitaron los establecimientos turísticos pertenecientes a la Asociación de atractivos turísticos de Pastaza en temporada alta del 2015, finalmente se concluyó

en que existe la necesidad de identificar líneas de acción para fortalecer el marketing turístico de Pastaza, y así lograr una mayor vista de turistas en temporada alta, garantizando turismo de calidad y con calidez, así como destinos turísticos que garanticen su satisfacción, con garantías de accesibilidad tanto física como económica, con promociones y descuentos especiales por temporadas.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-2-892515	E-mail: <a href="mailto:sonia.gaibor@cnt.gob.ec">sonia.gaibor@cnt.gob.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>  <b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950	
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	