



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

“PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA PARA DIVERSIFICAR LA  
OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA”

**Autor:** Karla Granizo Molina

**Director:** Msc. Diego Calvopiña

Riobamba – Ecuador

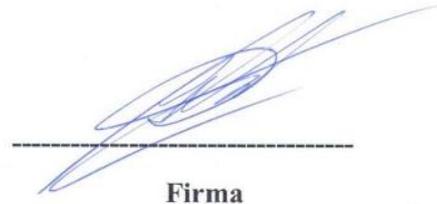
2017

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“Producto turístico de aventura para diversificar la oferta turística en el Cantón Mera, Provincia de Pastaza”** presentado por: Karla Paola Granizo Molina y dirigida por: Msc. Diego Calvopiña.

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

Para constancia de lo expuesto firman:

**Msc. Diego Calvopiña**  
**Tutor**



Firma

**Msc. Silvia Aldaz**  
**Miembro del Tribunal**



Firma

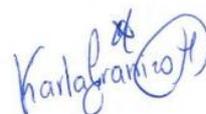
**Msc. Víctor Velasco**  
**Miembro del Tribunal**



Firma

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: KARLA PAOLA GRANIZO MOLINA y del Director del Proyecto Msc. Diego Calvopiña; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Karla Granizo Molina

0502881162

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Chimborazo por ser la Institución que me ha formado profesionalmente, a mis docentes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera, especialmente al Director de Carrera Dr. Héctor Pacheco y mi tutor Msc. Diego Calvopiña por haberme guiado durante todo el proceso de investigación. A la Lic. Maritza Villarroel, Técnica de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mera por haberme brindado la información necesaria para la realización del proyecto

### **DEDICATORIA**

Primero a Dios por darme la fe, paciencia y voluntad para cumplir mis metas y objetivos. Este documento va dedicado a mis padres William y Beatriz por ser siempre mi más grande apoyo en todas las etapas de mi vida, ser mi ejemplo a seguir y mi admiración, a mis hermanos Willy y Vane por ser parte de mi felicidad y a toda mi familia en general.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
1. RESUMEN.....	1
SUMMARY .....	2
2. INTRODUCCIÓN .....	3
3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	5
PRODUCTO TURÍSTICO: .....	5
OFERTA TURÍSTICA: .....	18
4. METODOLOGÍA .....	26
4.1 TIPO DE ESTUDIO .....	26
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	26
4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
4.4 PROCEDIMIENTOS .....	30
4.5 PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS .....	30
5. RESULTADOS.....	31
5.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN MERA A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA FODA .....	31
5.2 INVENTARIO TURÍSTICO DEL CANTÓN MERA .....	39
5.3 TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN MERA.....	44
6. DISCUSIÓN .....	54
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
7.1 CONCLUSIONES .....	56
7.2 RECOMENDACIONES .....	56
8. PROPUESTA.....	57

8.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA:.....	57
8.2 INTRODUCCIÓN .....	57
8.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	59
<b>8.3.1 Objetivo General</b> .....	59
<b>8.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	59
8.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA .....	59
8.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	65
8.5.1 Componentes del producto turístico de aventura para diversificar la oferta turística del Cantón Mera .....	66
8.5.1.1 Modalidad Tierra.....	66
8.5.1.2 Modalidad Agua.....	69
8.5.1.3 Modalidad Aire .....	73
8.5.2 Actividades a desarrollarse en el producto turístico de aventura.....	74
8.5.3 Opciones de productos turísticos de aventura.....	82
8.5.4 Tríptico del Producto Turístico .....	94
8.6 DISEÑO ORGANIZACIONAL. ....	95
9. BIBLIOGRAFÍA .....	96
10. ANEXOS .....	98
10.1 Encuesta .....	98
10.2 ESTADÍSTICAS INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN MERA DEL AÑO 2016.....	101
10.3 Certificado del GAD Municipal del Cantón Mera.....	113
10.4 Captura del artículo científico.....	114

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Turismo de Deportes y Aventura .....	7
Cuadro 2 Composición del Producto Turístico .....	10
Cuadro 3 Operacionalización de Variables .....	28
Cuadro 4 FODA Cantón Mera .....	31
Cuadro 5 Parroquia Mera .....	34
Cuadro 6 Parroquia Shell .....	35
Cuadro 7 Parroquia Madre Tierra .....	35
Cuadro 8 Inventario Turístico del Cantón Mera .....	39
Cuadro 9 FICHA DE RESUMEN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MINISTERIO DE TURISMO .....	42
Cuadro 10 Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador .....	60
Cuadro 11 Modalidad Tierra .....	66
Cuadro 12 Modalidad Agua .....	69
Cuadro 13 Modalidad Aire .....	73
Cuadro 14 Paquete Turístico N. 1 .....	74
Cuadro 15 Paquete Turístico N.2 .....	76
Cuadro 16 Paquete Turístico N.3 .....	78
Cuadro 17 Paquete Turístico N.4 .....	80
Cuadro 18 Producto turístico No.-01 Deportes Fluviales .....	82
Cuadro 19 Producto turístico No.-02 Deportes Fluviales y Terrestres .....	86
Cuadro 20 Producto turístico No.-03 Deportes Terrestres .....	89
Cuadro 21 Producto turístico No.-04 Deportes Terrestres .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Motivo de Viaje .....	44
Tabla 2 Preferencia al viajar .....	45
Tabla 3 Momento en el que prefiere viajar .....	46
Tabla 4 Producto Turístico de preferencia .....	47
Tabla 5 Deporte de aventura de preferencia .....	48
Tabla 6 Producto turístico de aventura para diversificar la oferta .....	49
Tabla 7 Qué atractivos turísticos ha visitado .....	50
Tabla 8 Cuánto pagaría por un paquete turístico .....	51
Tabla 9 De cuántos días compraría el paquete.....	52
Tabla 10 Cómo recibir información sobre los productos turísticos .....	53
Tabla 11 Costos del Paquete N.1 .....	75
Tabla 12 Costo del Paquete N.2.....	77
Tabla 13 Costo del Paquete N.3 .....	79
Tabla 14 Costo del Paquete N.4.....	81
Tabla 15 Enero 2016 .....	101
Tabla 16 Febrero 2016 .....	102
Tabla 17 Marzo 2017 .....	103
Tabla 18 Abril 2016 .....	104
Tabla 19 Mayo 2016 .....	105
Tabla 20 Junio 2016.....	106
Tabla 21 Julio 2016.....	107
Tabla 22 Agosto 2016 .....	108
Tabla 23 Septiembre 2016 .....	109
Tabla 24 Octubre 2016.....	110
Tabla 25 Noviembre 2016.....	111
Tabla 26 Diciembre 2016.....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Motivo de Viaje .....	44
Gráfico 2 Preferencia al viajar .....	45
Gráfico 3 Momento en el que prefiere viajar .....	46
Gráfico 4 Producto Turístico de preferencia .....	47
Gráfico 5 Deporte de aventura de preferencia .....	48
Gráfico 6 Producto turístico de aventura para diversificar la oferta .....	49
Gráfico 7 Qué atractivos turísticos ha visitado .....	50
Gráfico 8 Cuánto pagaría por un paquete turístico .....	51
Gráfico 9 De cuántos días compraría el paquete.....	52
Gráfico 10 Cómo recibir información sobre los productos turísticos .....	53
Gráfico 11 Descripción de la propuesta .....	65
Gráfico 12 Diseño Organizacional.....	95

## **1. RESUMEN**

El presente proyecto de investigación tiene como fin el diseño del producto turístico de aventura como una opción para diversificar la oferta turística en el Cantón Mera, de la Provincia de Pastaza.

El principal problema es la deficiente oferta en cuanto a productos turísticos de aventura, el escaso interés por la elaboración y ejecución de proyectos que impulsen el turismo y contribuyan a su desarrollo.

El proyecto de Investigación es realizado en el Cantón Mera, el cual se halla ubicado al oeste de la Provincia de Pastaza, a 1150 msnm.

El objetivo general del proyecto es el producto turístico de aventura para diversificar la oferta turística del Cantón Mera, mediante la realización de objetivos específicos los cuales son: realizar el diagnóstico situacional del Cantón Mera a través de la herramienta FODA, seguidamente la elaboración del inventario de atractivos y recursos turísticos que posee el Cantón, y finalmente el diseño del producto turístico de aventura para diversificar la oferta turística.

La elaboración del proyecto pretende lograr un incremento en la oferta turística y contribuir al desarrollo turístico a nivel cantonal y provincial; para lo cual se utiliza la investigación de campo ya que se la realiza in situ y documentada ya que se revisa varias fuentes bibliográficas. El proyecto se elabora con la referencia al número de turistas que ingresaron al Cantón Mera durante el año 2016, mediante el cual se calcula el tamaño de la muestra para la realización de encuestas. De esta forma se obtuvo que el 98% de los encuestados considera que el turismo de deportes y aventura ayudaría a diversificar la oferta.

Como conclusión principal se llega a la necesidad de diseñar productos turísticos de aventura para lograr satisfacer las necesidades de los turistas.

## Abstract

This research project aims to design the adventure tourism product as an option to diversify tourism in the Canton Mera, Province of Pastaza.

The main problem is the poor supply in terms of adventure tourism products, the lack of interest in the development and implementation of projects that increase tourism and contribute to its development.

The research project is carried out in Canton Mera, which is located to the west of the Province of Pastaza, at 1150 mails.

The general objective of the project is the adventure tourism product to diversify the tourist offer of Canton Mera, by means of the accomplishment of specific objectives which are: to realize the situational diagnosis of Canton Mera through the SWOT tool, followed by the elaboration of the inventory of Attractions and tourist resources that the Canton has, and finally the design of the tourist product of adventure to diversify the tourist offer.

The elaboration of the project aims to achieve an increase in the tourist offer and to contribute to the tourist development at cantonal and provincial level; for which the field research is used since it is done in situ and documented since several bibliographic sources are reviewed. The project is elaborated with the population of Canton Mera, by which the size of the sample is calculated for conducting surveys. In this way, it was obtained that 98% of the respondents considered that the tourism of sports and adventure would help to diversify the offer.

The main conclusion is the need to design adventure tourism products to meet the needs of tourists.



**Revised by: Msc. Geovanna Vallejo**

**English Center teacher**



## 2. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que se caracteriza por ser mega diverso, por poseer una alta cantidad de especies de flora y fauna como resultado de diversas clases de vegetación y ecosistemas. Dividido en 4 regiones, cada una con su clima propio y único, ofrecen diferentes experiencias únicas en cuanto a turismo.

Con el paso de tiempo el turismo se ha ido popularizando y esto ha permitido que se generen nuevas alternativas y tendencias turísticas. Una de ellas es el turismo de aventura, que busca destinos exóticos y que principalmente envuelvan a la naturaleza.

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2020, busca potencializar un desarrollo ordenado, sostenible integral con visión sectorial para que de esta manera el ser humano viva en armonía con la naturaleza. (PLANDETUR2020, 2007)

Mera es considerada como “La puerta de ingreso a la Amazonía”. Es la primera población oriental y se encuentra ubicada en la vía Baños-Puyo.

Uno de los problemas más significativos es la deficiente oferta en cuanto a productos turísticos de aventura, asimismo el escaso interés por la elaboración y ejecución de proyectos que impulsen el turismo por parte de autoridades y pobladores, lo que origina que los turistas no dispongan de opciones de actividades de aventura a pesar de tener los recursos y el potencial.

Debido a esta situación es que se ha escogido el tema de investigación, ya que los productos turísticos tienen como objetivos principales dar a conocer los diferentes atractivos y actividades que se puede realizar en un lugar y de esta forma incrementar la oferta turística. De igual manera, va a permitir el desarrollo de los cantones, al promocionar los atractivos con los que cuenta y ofertar distintos tipos de deportes.

El objetivo general del proyecto es el producto turístico de aventura para diversificar la oferta turística del Cantón Mera, mediante la realización de objetivos específicos los cuales son: realizar el diagnóstico situacional del Cantón Mera a través de la herramienta FODA, seguidamente la elaboración del inventario de

atractivos y recursos turísticos que posee el Cantón, y finalmente el diseño del producto turístico de aventura para diversificar la oferta turística.

Con la elaboración del proyecto se pretende lograr un incremento en la oferta turística en el Cantón Mera y contribuir al desarrollo turístico a nivel cantonal y provincial. De igual manera, el desarrollo económico en el Cantón tendrá un impacto positivo. Se crearán nuevas fuentes de empleo y los prestadores de servicio se beneficiarán directamente.

El proyecto de investigación cuenta con los siguientes capítulos:

Capítulo I: Es una síntesis de todo lo que contiene el proyecto. Se detalla rápidamente lo que comprende cada capítulo.

Capítulo II: Se detalla claramente a donde se quiere llegar con el proyecto. Por qué se escogió el tema, el problema que se detectó, qué se va a hacer para solucionarlo. De igual forma su importancia y qué se va a lograr con el mismo.

Capítulo III: Descripción de cada variable, basándonos en varias fuentes bibliográficas de varios autores.

Capítulo IV: El tipo de estudio documentada ya que se está basando en fuentes bibliográficas e investigación de campo para el diagnóstico situacional. Para la población y muestra se toma como referencia a los turistas que ingresan al Cantón Mera dando como resultado de la muestra que se encuestó a 160 turistas. Para la obtención de información se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionarios con preguntas de selección múltiple; y para el análisis se utiliza el programa Excel para el proceso de resultados.

Capítulo V: para el diagnóstico situacional se utiliza herramienta FODA para detectar las ventajas y falencias del Cantón Mera, mediante el cual se obtiene información relevante para el desarrollo de la propuesta. También se muestra los resultados de las encuestas, es decir las tabulaciones y el análisis de cada pregunta realizada a los turistas.

Capítulo VI: en este capítulo se pone a discusión los resultados de las preguntas más relevantes de la encuesta realizados a los turistas, interpretando las opciones; y se realiza el análisis de la competencia.

Capítulo VII: En este capítulo, se expone las conclusiones y recomendaciones personales considerando todo lo desarrollado en la investigación.

### 3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

**Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En mercadeo se entiende por producto a bienes o productos físicos a todos los elementos tangibles. Todo aquello apto de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Regularmente el término producto nos trae a la mente un objeto físico, tal como un auto, una televisión o una bebida. El término servicio hace referencia a prestaciones intangibles que satisfacen deseos de los consumidores. (Kotler, Dirección de Marketing , 2001)

Servicios: son intangibles, son inseparables, son variables y son permanentes.

Personas: incluye a profesionales de distintas áreas.

Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.

Instituciones: como universidades, fundaciones, empresas, etc.

Ideas: incluye proyectos de negocios, proyectos sociales, proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende. (Colina, Producto turístico, 2009)

El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad, contiene objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Marketing Social , 1992)

Define el término producto como "todo aquello que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo". El individuo satisface sus necesidades y deseos con productos. Normalmente el término producto nos hace pensar en un objeto, así como un auto, una televisión o una bebida. El término servicio hace referencia a prestaciones intangibles, pero de todas formas, cuando pensamos en productos físicos, su importancia no radica en poseerlos, sino en usarlos como satisfactores de nuestros deseos. No compramos un auto para admirarlo, sino para satisfacer nuestra necesidad de transporte. No compramos una cocina para mirarla, sino porque nos ayuda en la preparación de alimentos. Así pues, los productos físicos son realmente vehículos que proporcionan servicios. (Kotler, Dirección de Marketing , 2001)

**PRODUCTO TURÍSTICO:** se llama producto turístico al conjunto de bienes y servicios que se pueden ofrecer al mercado en forma individual o en una extensa

gama de combinaciones, para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. (Cárdenas, 1991)

Dentro del turismo, el turista puede escoger entre una amplia alternativa de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa. (Medlik & Middletown, 1973)

El producto turístico es la unión de atracciones, de diversas ofertas de destino y acceso a lugares.

Por lo tanto el producto turístico debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, donde la primera mencionada debe satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda está adaptada al significado y valor simbólico conferido por el turista hacia el lugar visitado. (Middletown, 1995)

En las tres declaraciones se llega a un denominador común, el cual es tomar al producto turístico como un conjunto de bienes y servicios a disposición de los turistas como consumidores.

Conceptualmente, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con la intención de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas. En la práctica, puede ser visto como una mezcla de atracciones, alojamientos y entretenimientos. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo completan, a saber: los atractivos turísticos, las facilidades para el disfrute de los mismos, y las posibilidades de acceso al lugar en donde se ofrecen los atractivos y facilidades. (Acerenza, 2005, pág. 17)

El primero y más significativo de estos elementos lo constituye los atractivos turísticos por cuanto son los que determinan la selección del lugar de destino del viaje por parte del turista, y los que generan, por consiguiente, una corriente turística hacia el sitio en el cual están localizados. Por su naturaleza, los atractivos turísticos naturales y atractivos turísticos de naturaleza humana. En cada uno de estos grupos puede identificarse una serie de elementos capaces, por sí solos, de motivar una visita turística al lugar en el cual están localizados. (Acerenza, 2005, pág. 18)

Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor. (Cárdenas, 1986)

Amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista. (Gilber, 1990)

Una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour operadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos. (Furió, 2000)

Cuadro 1 Turismo de Deportes y Aventura

<b>TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA</b>	Deportes terrestres
	Deportes fluviales
	Deportes aéreos
	Deportes acuáticos

Fuente: PLANDETUR 2020

Elaborado por: Karla Granizo

## TIPOS DE TURISMO

**Turismo de deportes y aventura:** El turismo deportivo puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual. El turismo de aventura hace referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. El turismo de aventura puede definirse más exactamente como turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Deportes terrestres, Deportes fluviales, Deportes Aéreos, Deportes oceánicos, Otros deportes. (PLANDETUR2020, 2007)

### **Proyección:**

- Práctica de los tipos más usuales de turismo deportivo de pequeña envergadura son los deportes de invierno, el golf y otras actividades acuáticas y submarinas (incluyendo el surf y excursiones en submarinos turísticos). También, la práctica del senderismo, montañismo, ciclismo, tenis y otros juegos de pelota.
- Un fuerte incremento del mercado orientado a los solteros, al igual que las parejas no casadas y sin hijos.
- Una popularidad creciente del surf.
- Turismo de gran aventura (la práctica de escalada en roca y montañismo, parapente, submarinismo y rafting en ríos con corrientes rápidas) y turismo de pequeña aventura (la observación de aves, las excursiones en globos de aire caliente o la práctica de bicicleta).
- Viajes de aventura más cortos, de máximo una semana.
- Viajes combinados que incluyan senderismo, cabalgatas y haciendas especialmente orientados a grupos familiares. (PLANDETUR2020, 2007)

### **Turismo de Deportes y Aventura**

- Baños de Tungurahua: bungeing, cabalgatas, rafting, trekking
- Bucay: canyoning
- Islas Galápagos: buceo
- Isla de la Plata: trekking, observación de aves, observación de ballenas, buceo
- Laguna de Quilotoa: trekking
- La Avenida de las Cascadas: ciclismo de montaña
- La Avenida de Los Volcanes: escalada, trekking y ciclismo de montaña
- Manta: pesca deportiva
- Misahuallí: trekking
- Montañita: surf
- Ríos Toachi, Blanco, Paute, Napo, Aguarico, Quijos, Upano: rafting, kayaking
- Salinas: pesca deportiva

- Tena: rafting y kayaking. (PLANDETUR2020, 2007)

**Atractivos turísticos naturales.** Los atractivos turísticos naturales de un lugar pueden estar dados por la topografía del lugar, el paisaje, el clima, las playas, los lagos, la flora y la fauna, etc.

**Atractivos turísticos de naturaleza humana.** Pueden distinguirse dos tipos de atractivos diferentes: los alusivos a las manifestaciones de la cultura local, y aquellos atractivos hechos y administrados por el hombre. En el primer caso se encuentran: el legado histórico-cultural, la arquitectura típica, los usos y costumbres de la población, y sus expresiones artísticas en todas sus manifestaciones; y en el segundo: los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, y los acontecimientos especiales (congresos y convenciones, certámenes, espectáculos deportivos, etc.). En ocasiones, los atractivos turísticos de un sitio se combinan entre sí, y ello da como resultado un incremento en la atraktividad del lugar como destino turístico. Así ocurre en los casos de: la ciudad de Río de Janeiro y las fiestas del Carnaval, la ciudad de Guanajuato y el festival Cervantino, y Viña del Mar y el festival de la Canción (sólo por citar algunos de los más conocidos en Latinoamérica). A estos lugares, que por sí mismos constituyen un atractivo turístico, se les adiciona un evento programado y se incrementa notablemente su poder de atracción turística. (Acerenza, 2005, pág. 18)

El segundo elemento del producto turístico está constituido por las facilidades existentes en el lugar en el cual se localizan los atractivos. Normalmente, por sí mismas, las facilidades del lugar no generan una corriente turística, pero su ausencia puede impedir la integración del producto turístico, por cuanto son las que permiten ya sea la permanencia en el sitio y el disfrute de los atractivos, o bien, participar en los eventos que en éste se ofrecen. En estas facilidades se incluyen todas las instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, así como las amenidades y demás servicios complementarios para uso de los turistas. (Acerenza, 2005, pág. 18)

El tercero y último elemento del producto turístico es el que brinda las posibilidades de acceso al lugar; en otras palabras: la infraestructura para el acceso por vía terrestre, aérea, marítima, fluvial, o lacustre (cuadro 1.1). (Acerenza, 2005, pág. 18)

- Composición del producto turístico

Cuadro 2 Composición del Producto Turístico

<b>Elementos constitutivos del producto</b>	<b>Composición de los elementos constitutivos</b>	<b>Descripción</b>
<p>Atractivos turísticos. Generan la atracción hacia el lugar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturales</li> <li>• Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Topografía, paisaje, clima, flora, fauna, etc.</li> <li>• Manifestaciones de la cultura local: legado histórico-cultural, arquitectura típica, Usos y costumbres de la población, expresiones artísticas</li> <li>• Hechos administrados por el hombre: museos, parques temáticos, ferias y exposiciones, acontecimientos especiales.</li> </ul>
<p>Facilidades turísticas. Facilitan la permanencia y el disfrute de los atractivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Amenidades</li> <li>• Complementarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles y moteles, apartoteles, albergues, condominios</li> <li>• Restaurantes y bares, cafeterías. Fuentes de sodas</li> <li>• Teatro, cine, actividades culturales, discotecas, peñas folklóricas.</li> <li>• Práctica de deportes, tours locales, excursiones por los alrededores.</li> </ul>

<p>Infraestructura de accesos. Permite el desplazamiento hacia el lugar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carreteras</li> <li>• Aeropuertos</li> <li>• Puertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso terrestre</li> <li>• Acceso vía aérea</li> <li>• Acceso marítimo, fluvial o lacustre</li> </ul>
--	--	---

Fuente: (Acerenza, 2005, pág. 19)

Elaborado por: Karla Granizo

**Requisitos de complementación entre los componentes del producto turístico:**

Como ya se indicó el producto turístico es una amalgama de elementos tangibles e intangibles, los cuales, integrados armónicamente, conforman la oferta que se le ofrece al turista para satisfacer sus deseos o expectativas de viaje. Ahora bien, para poder ofrecer un producto de esta naturaleza, es necesario que exista una perfecta complementación entre los distintos elementos que lo conforman. Dicha complementación debe darse tanto en lo que se refiere a los atractivos y las facilidades existentes en el lugar, como en lo que respecta a la prestación de los servicios que brindan las distintas empresas que allí operan. (Acerenza, 2005, pág. 20)

**Complementación entre los atractivos y las facilidades:** La necesidad de esta complementación surge debido al hecho de que los atractivos constituyen la oferta original (es decir, la que genera la corriente turística hacia el lugar), y las facilidades turísticas, la oferta derivada (que se desarrolla para que el turista pueda permanecer y disfrutar de los atractivos que motivaron su viaje). La complementación entre ambas ofertas debe darse de tal manera que no sean alterados el paisaje ni el equilibrio ecológico del lugar. De lo contrario, puede afectarse no sólo el ambiente y la calidad de los atractivos, sino también la calidad del producto final y, en consecuencia, la atraktividad del lugar como destino turístico. (Acerenza, 2005, pág. 20)

**Complementación de los prestadores de servicios entre sí:** se origina a partir del hecho de que los requerimientos de la demanda turística no pueden ser satisfechos por una sola empresa. En efecto, para trasladarse a un destino, el turista requiere transporte para poder llegar al lugar; una vez allí, necesita servicios de alojamiento

y alimentación para permanecer, y amenidades que le hagan grata su estancia. Lo que demanda el turista, por tanto, es un conjunto de servicios que resultan de la combinación de la prestación de varias empresas en forma individual. Cuando el turista compra un paquete turístico para un destino –aunque en él se incluyan distintos tipos de servicios-, lo que está adquiriendo en realidad es “un todo”, y no le interesa saber quiénes realizan las prestaciones individuales. La falla de cualquiera de las empresas llamadas a prestar dichos servicios, por consiguiente, no sólo afecta la calidad del producto, sino también la imagen del lugar como destino turístico, en virtud de que el turista asocia el conjunto como una sola prestación. (Acerenza, 2005, pág. 20)

**Presentación del producto turístico:** El producto turístico se presenta en el mercado en dos opciones básicas: como servicios sueltos, o empaquetado. Así, el turista puede armar su viaje a un destino contratando por separado cada uno de los servicios requeridos (transportación para llegar al lugar, alojamiento y alimentación, excursiones locales o amenidades), o bien, comprar un viaje ya organizado, es decir, un paquete turístico. (Acerenza, 2005, pág. 20)

**El paquete turístico:** comprende un conjunto de servicios en los que normalmente se incluye el alojamiento, y una combinación de otros elementos, tales como los traslados desde los aeropuertos o las estaciones terminales hacia el hotel (y viceversa), las comidas y las excursiones locales (que pueden incluir o no el transporte de ida y vuelta hacia el destino). El paquete turístico se vende a un precio global, por lo que el turista adquiere todos los servicios en un solo acto de compra; con esto se evita todo e complicado proceso de contratación de cada uno de ellos por separado, y se facilita enormemente la decisión de compra. (Acerenza, 2005, pág. 21)

El paquete turístico puede tener distintas características, como resultado de las diferentes combinaciones que pueden efectuarse entre sus componentes, y en su duración. De acuerdo con el mercado, y concretamente, los segmentos de mercado que se desean satisfacer, el paquete turístico de destino puede adoptar diversas formas, por ejemplo:

City Package (paquete de ciudad, normalmente de 3 días y 2 noches)

Weekend Package (paquete de fin de semana, de duración variable, dependiendo de las características del fin de semana)

Vacation Package (paquete vacacional, en diversas modalidades)

Escapa Package (paquete de escapada, normalmente de muy corta duración) (Acerenza, 2005, pág. 21)

Un destino turístico puede elaborar y ofrecer al mercado una gran variedad de opciones en materia de paquetes turísticos, dependiendo, claro está, de la bondad de los atractivos turísticos de que disponga, y desde luego, de la creatividad y habilidad de los encargados de su diseño.

Una vez elaborado el paquete turístico de destino, puede combinarse con las distintas modalidades de transporte público que permiten el acceso al lugar, dando origen así a una gama muy amplia de nuevos productos. Las combinaciones más frecuentes en este sentido son las que se llevan a cabo con el transporte aéreo, empleando para ello las distintas tarifas que pueden aplicarse al destino considerado. (Acerenza, 2005, pág. 21)

Así, por ejemplo, si el paquete turístico de destino es combinado con una tarifa aérea regular, se origina lo que se conoce como un inclusive tour (IT), producto que puede ser ofrecido todo el año, o durante el periodo de validez de la tarifa aérea empleada. Si el mismo paquete turístico de destino se combina con una tarifa aérea promocional (normalmente de excursión), se forma un inclusive tour excursión (ITX), y puede ser ofrecido de acuerdo con las limitaciones que puede tener la aplicabilidad de la tarifa promocional utilizada al aplicar nuevas tarifas, irán surgiendo nuevos productos. Así, la combinación del paquete turístico con una tarifa de excursión para grupos, daría un group inclusive tour (GIT), y si fuera con un vuelo chárter, se obtendría un inclusive tour by chárter (ITC), con fechas de salidas fijas. (Acerenza, 2005, pág. 21)

Después de haber sido elaborado el producto turístico, éste tiene que ser “empaquetado”. Esto se lleva a cabo mediante folletos y catálogos en los cuales se describen las características del producto, sus atributos, los servicios que lo integran y las condiciones de venta. Por lo general, el empaquetado del producto turístico es efectuado por los grandes organizadores de viajes, mayoristas y tour operadores,

aunque es una operación que también puede ser hecha por los agentes de viajes, las líneas aéreas y los propios hoteles. (Acerenza, 2005, pág. 22)

**Vulnerabilidad del producto turístico:** A diferencia de los productos físicos, el producto turístico puede copiarse fácilmente, puesto que no está protegido por una patente, y su diseño y elaboración no presentan mayores problemas. Existe un sinnúmero de ejemplos de copiado de productos turísticos, que van desde un simple programa de viaje, hasta paquetes turísticos muy bien elaborados. Como un ejemplo de este último caso, y por la innovación que significó en su momento, podemos mencionar el lanzamiento en la hotelería del paquete conocido como ALL INCLUSIVE, surgido en la República Dominicana y que rápidamente fue copiado por otros destinos del Caribe, e incluso México. (Acerenza, 2005, pág. 22)

Otro de los ejemplos muy conocidos son los programas de viajeros frecuentes, que tiene su origen en las líneas aéreas, y que, con algunas modificaciones, han sido adoptados por la hotelería y, más recientemente, por las cadenas de restaurantes de comida rápida.

Lo cierto es que no existe nada que impida el copiado de un producto turístico; esto, lógicamente fomenta la competencia desleal en los negocios turísticos. La única defensa en este caso es la creatividad y la innovación, para ir siempre a la vanguardia y lograr así ventajas competitivas en el mercado. (Acerenza, 2005, pág. 22)

**Destino Turístico:** espacio físico en donde un turista está por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Contiene fronteras físicas y administrativas que detallan su gestión, e imágenes y apreciaciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales concentran varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

**Formas de Turismo:** Encontramos tres formas primordiales de turismo: turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior,

turismo nacional y turismo internacional. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

**Turismo receptor:** Comprende las actividades ejecutadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

**Turismo emisor:** Constituye las actividades ejecutadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

**Turismo interno:** Contiene las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

**Turismo interior:** abarca el turismo interno y el turismo receptor, conociendo que las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, son parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

**Turismo nacional:** constituye el turismo interno y el turismo emisor, tomando en cuenta las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

**Principales tipologías turísticas:** Las actividades que realizan los turistas en el destino turístico pueden ser muy diversas, desde tomar el sol en la playa, hasta asistir a una feria o congreso, pasando por practicar actividades deportivas, hacer visitas culturales, etc. A medida que pasa el tiempo van apareciendo nuevas tipologías turísticas, tal es el caso del turismo solidario el turismo vivencial, auténticas novedades en nuestro sector. A continuación recojo el listado de las principales tipologías turísticas analizadas en esta unidad. (Juárez & García, 2011, pág. 74)

1. Turismo de naturaleza, verde o ecológico
2. Turismo deportivo

**Turismo de naturaleza, verde o ecológico:** se desarrolla en espacios protegidos (parques nacionales, parques naturales, reservas de la biosfera, Patrimonio de la Humanidad de tipo natural, etc.), donde el hombre no ha dejado huella, o si lo ha

hecho ha sido de forma poco significativa. Este tipo de cliente busca el acercamiento y conocimiento del paisaje, la flora y la fauna. Es cada vez más demandado, debido al deseo por parte del turista de entrar en contacto con la naturaleza, para huir del estrés y de las aglomeraciones de las grandes ciudades. Una peculiaridad de esta actividad turística es que el tipo de infraestructuras y servicios utilizados por los visitantes son los de menor impacto ambiental, como campings, refugios, etc. El tipo de turista que practica esta actividad comparte la filosofía del turismo sostenible, es decir, es consciente de la fragilidad de algunos espacios y de la necesidad de protección de los mismos por lo que respeta los límites existentes en esos espacios. Dentro de las actividades del turismo de naturaleza se incluye el turismo ornitológico o aviturismo, consistente en desplazarse hasta espacios naturales donde poder observar aves locales en su entorno natural, por ejemplo, la observación de los buitres leonados en los hoces del río Duratón (Segovia). (Juárez & García, 2011, pág. 85)

**Turismo Deportivo:** este tipo se refiere a los viajes que realizan aquellas personas cuya actividad principal se basa en la práctica de algún deporte o bien la asistencia a algún evento deportivo. Se trata pues de una actividad que engloba turistas de muy diversa índole, ya que va desde el turista que practica golf (un turista con alto poder adquisitivo), o la caza y pesca, hasta el turista que practica deportes de aventura como escalada o paracaidismo (amante del riesgo). Es un tipo de turismo que poco a poco va ampliando su oferta de actividades. (Juárez & García, 2011, pág. 88)

Los recursos turísticos en los que se basan son, entre otros, la hidrografía, el clima, el relieve o la existencia de eventos (campeonatos, competiciones mundiales, etc.) los servicios turísticos que se prestan tienen mucha relación con los niveles de equipamiento e infraestructuras necesarias para algunas de las prácticas deportivas mencionadas: campos de golf, puestos deportivos, clubs náuticos, estaciones de esquí, picaderos, empresas de alquiler de material deportivo (bicicletas, trajes de buceo, etc.), cotos de caza y pesca, etc. Muchas de estas prácticas conllevan el uso de campings, refugios de montaña, transporte particular y especializado, etc. Por el contrario, los eventos deportivos, al atraer un turismo de masas, necesitan de una

oferta turística más convencional (hoteles y medios de transporte colectivos, etc.) (Juárez & García, 2011, pág. 88)

Entre la amplia oferta de actividades que engloba el turismo deportivo se encuentra el turismo activo, el cual se centra en la práctica de deportes de aventura en la naturaleza; por esta razón también se denomina turismo de aventura. Al margen de otros deportes, existe una actividad turística que atrae un turista muy diferente al hasta ahora visto. Se trata de los deportes de aventura, cada vez más demandados por consumidores amantes del riesgo y con un espíritu aventurero. Las actividades que se contemplan bajo esta modalidad son, entre otras, senderismo, ciclismo de montaña, descenso de barrancos, escalada, espeleología, globo aerostático, heliexcursión, hidrobob, hidrotrineo, paracaidismo, quads, puenting, turismo ecuestre, etc. No obstante, si atendemos a la normativa que regula el turismo activo en las diferentes comunidades autónomas, actividades náuticas como el surf, windsurf y submarinismo o actividades en la nieve como el esquí, raquetas y mushing se incluyen dentro del concepto de turismo activo (en esta clasificación se ha preferido agruparlas bajo la denominación de turismo náutico o turismo de nieve, pues son los nombres con los que los propios destinos se suelen referir a las mismas). (Juárez & García, 2011, pág. 88)

Los destinos que ofrecen actividades de turismo activo o turismo de aventura suelen ser aquellos en los que se localiza el turismo verde y el turismo rural, ya que se desarrollan principalmente en el medio natural (aunque bien es cierto que está permitido que se lleven a cabo en otros medios, siempre que reúnan las condiciones establecidas en la ley) (Juárez & García, 2011, pág. 88)

**Oferta:** Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer & Espejo, 2011) Puede o no incluir una base de producto tangible. Incluye un producto social y un conjunto de incentivos para estimular a los adoptantes objetivo a adoptar cierta acción, es decir, a hacer una llamada telefónica, rellenar y remitir un cupón, firmar una petición, etc. Cuanto más atractivo sean los incentivos más probable será la acción. (Kotler, Marketing Social, 1992)

**OFERTA TURÍSTICA:** Se conoce como oferta turística al conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un lugar específico y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas. La Oferta turística se compone de tres elementos fundamentales:

**Recursos turísticos:** Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

**Infraestructuras:** Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados, como son las carreteras, puertos, etc.

**Empresas turísticas:** Son aquellas que prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

La oferta turística se puede definir de múltiples formas. La definición otorgada por la Real Academia Española de la Lengua, oferta es un “conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”, por lo que la oferta turística, siguiendo esta definición, sería el conjunto de servicios presentados en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado. Pero, para la definición exacta de oferta turística, no solo deben incluirse los servicios que se prestan, sino también otros elementos como los prestadores de estos servicios (empresas turísticas), los elementos principales de atracción (recursos turísticos) y una serie de elementos básicos sin los cuales no podría desarrollarse el sector turístico (infraestructuras turísticas). Así, considerando todos estos elementos, podemos concluir que la oferta turística es el total de servicios y productos turísticos utilizados como elemento de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponibles para que puedan ser utilizados por el visitante. (Juárez & García, 2011, pág. 23)

De esa forma, se propone la lista de los elementos que componen la oferta turística.

**Recursos Turísticos:**

- Recursos Naturales
- Recursos históricos, artísticos y patrimoniales

- Folclore
- Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos
- Eventos
- Recursos complementarios

#### Infraestructura:

- Infraestructuras de transporte
- Infraestructuras de sanidad
- Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio
- Infraestructuras de señalización, paneles y placas informativas
- Infraestructuras relacionadas con la seguridad y protección del turista
- Infraestructuras de comunicación
- Suministros
- Otras infraestructuras (paseos marítimos, miradores, aseos públicos, etc.)

#### Oferta de Empresas básicas

##### Empresas Turísticas:

- Alojamiento: Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, alojamientos rurales, camping, otros alojamientos turísticos como albergues turísticos, multipropiedad, ciudades de vacaciones, etc.
- Intermediación: Agencias de viajes, centrales de reserva
- Transporte: aéreo, acuático, ferrocarril, carretera.

#### Oferta de Empresas complementarias

- Restauración: restaurantes, cafeterías, bares y otros
- Entidades de información turística: oficinas de turismo, centros de interpretación, guías de turismo, otras empresas (visitas en medios de transporte)
- Entidades organizadoras de eventos: Palacio de congresos, organizadores profesionales de congresos
- Empresas de ocio y tiempo libre: turismo activo y aventura, otras actividades deportivas (campos de golf, estaciones de esquí, etc.), parques

temáticos y similares, empresas de espectáculos, animación turística, actividades de salud.

- Otras empresas turísticas: consultorías y asesorías turísticas, empresas de souvenirs, empresas de seguros turísticos, empresas financieras, oficinas de cambio de divisas, duty free shops. (Juárez & García, 2011, pág. 24)

**Ley de la oferta:** La cantidad de una mercancía que los productores están preparados a poner en el mercado varían en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta empobrece y ésta aumenta si el precio se eleva. Estas mercancías están determinadas por los siguientes factores: El número de firmas en el sector industrial, la capacidad productiva de las firmas existentes, el costo de los factores de producción y las técnicas de producción. (Fischer & Espejo, 2011)

**Elasticidad de la Oferta:** La elasticidad de la oferta se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a ubicar en el mercado como reacción a los cambios en el precio; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios. (Fischer & Espejo, 2011)

- Oferta elástica: es cuando una transformación en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.
- Oferta inelástica: es cuando la variación provocada en las cantidades presentadas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.
- Oferta unitaria: es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas (Fischer & Espejo, 2011)

**Componentes de la oferta turística:** Una vez diferenciado el tipo de oferta existente, es necesario diferenciar los distintos componentes de la oferta turística. Igual que en capital intelectual, existen diferentes propuestas de cómo se conforma esta variable.

La oferta turística se compone de:

Oferta hotelera: Referida como la unidad productiva de servicios de alojamiento (hoteles, pensiones, hostales y moteles).

Oferta extra hotelera: Establecimientos de hospedaje muchas de naturaleza no reglada (bungalows, departamentos turísticos o villas).

Agencias de viajes: Mayoristas o tour-operadoras y los minoristas.

Empresas de restauración: Establecimientos que brindan al cliente la satisfacción de una necesidad básica del cliente: el de alimentación y bebida.

Otros: Discotecas, campos de golf, demás instalaciones deportivas, etc. (Carbacos, 2006)

**Inventario Turístico:** Se conoce como inventario turístico al proceso a través del cual se registran consecutivamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, ayudan a identificar la oferta turística del país. Proveen información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

Es significativo diferenciar entre recursos y atractivos turísticos, la definición es la siguiente:

- **Recurso Turístico:** Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.
- **Atractivo Turístico.** Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

**Atractivos Turísticos:** Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, sitios naturales y manifestaciones culturales y varios tipos y subtipos. (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

**Demanda:** Se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los potenciales precios del mercado. El precio del producto se constituye por la demanda, ya que ésta compone una serie de relaciones y cantidades. El aumento de la demanda de un bien eleva de forma imponente en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda causa efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen

de producción y el incremento de los beneficios. La disminución de la demanda significa una depreciación sustancial de los precios, y si esta reducción es permanente y en gran escala, obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; el resultado principal es la reducción de capital de las empresas. Una forma sencilla y común para fijar precios en función de la demanda es la discriminación; la cual reside en cargar diversos incrementos en el costo a diferentes clientes, siempre y cuando éstos no estén en competencia. (Fischer & Espejo, 2011)

**Ley de la demanda:** Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios; quiere decir, si los precios aumentan la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Dichas mercancías estarán expresadas por los siguientes factores: los grupos y preferencias de los consumidores están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura, el número de consumidores, el precio de los productos suplentes, los ingresos de los consumidores y el nivel general de los precios. (Fischer & Espejo, 2011)

**Producto:** La mezcla del marketing comienza con la P de Producto, en otras palabras el arranque, el núcleo de ésta es la oferta y la estrategia del producto. Asimismo es casi posible trazar una estrategia de distribución, decidir una campaña publicitaria o plantear un precio sin antes determinar el producto que se va a vender. El producto es todo aquello que es favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013)

El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad, contiene objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Marketing Social , 1992)

El producto es el conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Comúnmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para intenciones de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association, s.f.)

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma reconocible. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que invocan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación “estricta”, de acuerdo con la cual una Apple y una Dell serían el mismo bien: una computadora personal, y Disney World y Six Flags serían semejantes: parques de diversiones.

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, precio, color, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El producto plantea que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a no ser que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera apropiada. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Producto es la oferta hecha a los adoptantes objetivo. Incluye servicios, calidad, opciones, marcas, características, tamaño, rendimiento. (Kotler, Marketing Social , 1992)

**Precio:** se trata de los costes que los adoptantes objetivo han de soportar, incluyendo listas de precios, descuento, períodos de pago, así como los costes no monetarios de tiempo, esfuerzo y tensión. (Kotler, Marketing Social , 1992)

**Promoción:** medios por que el producto se promueve entre los adoptantes objetivo. Incluyendo la publicidad, promoción y relaciones públicas. (Kotler, Marketing Social , 1992)

**Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing , 2012)

Como la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas,

organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que pretenden informar a los miembros de un mercado en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association, s.f.)

Publicidad se refiere a la forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación y exhibidores exteriores. (Pride, 2008)

Las 4 P de la publicidad: son las características fundamentales que deben conocerse para efectuar una campaña publicitaria.

- **Producto:** Es el bien o servicio que será ofertado. Debe ser apropiado para el público al que va dirigido. Debe satisfacer necesidades.
- **Plaza:** Se refiere al sitio donde el público meta puede descubrir el producto, reside en la definición de los canales y métodos de distribución del producto.
- **Promoción:** Información sobre el producto que se colocará en el mercado.
- **Precio:** Valor del producto. Tiene que ser apropiado para satisfacer a los clientes.

**Marketing:** Reside en encontrar maneras de satisfacer a los clientes con eficiencia y efectividad. El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. El marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Marketing es la actividad, instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir y mercantilizar productos y/o servicios que tienen valor para los clientes, consumidores y sociedad en general. (American Marketing Association, s.f.)

**Canales de marketing:** Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores y que incluyen: revistas, radio, correo, teléfono, televisión, folletos, CD, cintas de audio e Internet. A más de de ellos, las empresas se comunican a través de la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los especialistas en marketing aumentan cada vez el

número de los canales de diálogo así como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios. De igual forma, se utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Para realizar transacciones con los compradores potenciales, se usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

**Venta:** Determina que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se trabaja de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en situaciones normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

**Visitante:** Se conoce como visitante a la persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración menor a un año, con cualquier finalidad principal, estas pueden ser, ocio, negocios u otro motivo personal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Organización Mundial del Turismo, 2007)

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el estudio del proyecto se ha utilizado una investigación documental ya que nos estamos basando en varias fuentes bibliográficas para poder obtener los datos necesarios para dicha investigación, y también se está utilizando la investigación de campo ya que se conoce el estado actual en el que se encuentra la Cantón Mera y se seguirá estudiando mediante esta investigación.

**Investigación Documental:** depende esencialmente de la información que se recoge en documentos, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar. La investigación documental se especifica por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. (Cázares, Christen, & Jaramillo, 1999). Se utiliza en lo que en la fundamentación científica para profundizar la bibliografía.

**Investigación de Campo:** La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella & Martins, 2012). Esto es utilizado en la realización de encuestas a turistas, ya que se las realiza en el lugar de estudio, en este caso, en el Cantón Mera.

### 4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

**Muestra:** es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (Sampieri, 2010)

**Población:** conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2006)

La fórmula utilizada es del Centro Internacional de Estadística de Santiago de Chile (1990).

Para obtener el tamaño de la muestra se tomó referencia al número de turistas que ingresaron al Cantón Mera durante el año 2016, que fue 11861, según los datos recolectados por la oficina de turismo del Cantón Mera.

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

Datos:

N= 11861 (Tamaño de la población)

n =? (Tamaño de la muestra)

p = 0.50 (Probabilidad 1)

q = 0.50 (Probabilidad 2)

E = 0.05 (5%) (Error muestra)

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

$$n = \frac{(11861)(0.50)(0.50)}{\frac{(11861-1)(0.05)^2}{(1.28)^2} + (0.50)(0.50)}$$

N= 160,8

### 4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 3 Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Concepto	Categoría	Indicadores	Método/Técnica Instrumento
<b>Producto turístico</b>	Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio (Perelló, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos</li> <li>• Facilidades</li> <li>• Servicios</li> <li>• Actividades</li> </ul>	-Jerarquía Natural Cultural -Miradores Senderos Balnearios Torres de avistamiento  -Alojamiento Alimentación Transporte Guianza  -Productos Turísticos de aventura	<b>Investigación de Campo / Encuestas Cuestionario</b>

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Método/Técnica Instrumento</b>
<b>Oferta turística de aventura</b>	La oferta turística de aventura comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas mediante modalidades turísticas de aventura. Se la realizará a través de agencias de viajes operadoras o duales que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de modalidades turísticas de aventura. (MINTUR, 2012)	Portafolio de Productos turísticos de aventura	Grado de dificultad	<b>Investigación de Campo / Entrevistas Ficha de entrevista</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karla Granizo

#### **4.4 PROCEDIMIENTOS**

Para este proyecto de investigación se utilizó fuentes de información primaria, ya que se empleó encuestas de selección múltiple, en los diferentes recursos y atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón para poder evaluar el interés de generar nuevas actividades turísticas.

##### **Técnica e Instrumento**

Para el desarrollo de la investigación se utiliza la técnica de encuesta dirigida a turistas que ingresan al Cantón Mera, para poder conocer las opiniones sobre el turismo de aventura en el Cantón. Para la encuesta se elaboran cuestionarios con preguntas de selección múltiple.

#### **4.5 PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS**

Con las encuestas realizadas se procedió al análisis descriptivos y cualitativos de los resultados, para el cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron interpretados utilizando las diferentes técnicas y programas aprendidos.

Para el análisis de la información de los resultados de las encuestas, se realiza las tabulaciones en el programa Microsoft Excel, para la obtención de resultados en cantidades y porcentajes.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN MERA A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA FODA

Cuadro 4 FODA Cantón Mera

<b>FORTALEZAS (Interna)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación Geográfica</li><li>• Accesibilidad</li><li>• Recursos naturales</li><li>• Dispone de un departamento de turismo</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES (Externas)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo turístico</li><li>• Fuentes de empleo</li><li>• Ingreso de divisas</li><li>• Ser un destino turístico consolidado</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Déficit de marketing turístico</li><li>• Déficit de oferta turística</li><li>• Deficiente Infraestructura</li><li>• Deficiente planificación en el desarrollo turístico</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Impacto ambiental negativo</li><li>• Temporadas lluviosas</li><li>• Enriquecimiento solo de sectores privados</li></ul>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

### **Cantón Mera:**

El Cantón Mera, fue el segundo cantón en crearse en la Provincia de Pastaza, fue gestión que vio sus frutos el 11 de abril de 1967, era en la Presidencia Interina de la República del Dr. Otto Arosemena Gómez. Consta de tres parroquias: Mera, Shell y Madre Tierra

El Cantón Mera ocupa un área de 601.1 Km<sup>2</sup> y se ubica en las estribaciones de los Llanganates y al oeste de la Provincia de Pastaza cuya posición astronómica es de 78°5 de longitud occidental y a 1°30 de latitud sur. Según la clasificación ecológica pertenece a un bosque pluvial pre-montano.

Su temperatura varía entre los 18 y 21 grados. En sus parroquias la temperatura promedio es de 20°2 grados, con precipitaciones anuales de entre 4222,7 mm. Su promedio anual de pluviosidad es de 7/8. La humedad es muy elevada del 80 al 90%.

Tiene un relieve pronunciado, existe una zona montañosa en el lado noroccidental. Con un rango altitudinal que va desde los 2600 (msnm) en la Habitagua, hasta los 870 (msnm) en las riberas del Río Pastaza.

El territorio cantonal forma parte del corredor ecológico que se forma en la cuenca del Río Pastaza, producto de la conectividad entre los parques nacionales Llanganates y Sangay. El cantón Mera se caracteriza por ser parte del proceso de desarrollo de un bosque húmedo y bosque muy húmedo. Este bosque aporta gran cantidad de materia orgánica además de crear condiciones especiales en ecosistemas de gran precipitación.

Forma parte de la cuenca del Río Pastaza. En el Parque Nacional Llanganates se origina el Río Anzú, los Ríos Alpayacu, Tigre, Pindo, teniendo además los Ríos Yanayacu, Putuimi, Motolo, Chico, Piatúa, Chontayacu, Yanamandoa, Chitoyacu, Miraurco, entre los más principales.

Existe gran variedad de plantas, animales desde los más feroces hasta aquellos menores, y aves que en conjunto embellecen el entorno y lo vuelven cautivante. (GAD Provincial, 2014)

## **Parroquias:**

- **Parroquia Mera**

La Parroquia Mera, fue creada como Parroquia del Cantón Pastaza en 1911, aunque su parroquialización se oficializa el 20 de julio de 1920 para luego pasar a ser parroquia urbana del Cantón Mera en 1967.

Cerca del lugar conocido antiguamente como “Barrancas”, junto al Rio Allpayacu, que pertenecía al Cantón Canelos, el 3 de julio de 1904 es la fundación del pueblo de Mera, que en sus inicios se la llamó “Parroquia Mera”, en homenaje a Juan León Mera quien escribió la novela Cumandá, para lo cual escogió como escenario a las selvas de la región Oriental.

- **Parroquia Shell**

Con la creación del Cantón Mera el 11 de Abril de 1967, la Parroquia Shell pasa a ser parroquia rural del Cantón Mera. El Concejo Municipal aprobó la parroquialización de Shell en agosto de 1966, para luego ser aprobada según Acuerdo Ministerial el 10 de octubre y publicado en el Registro Oficial No. 31 del 29 de diciembre de 1966.

A finales de la década del veinte, el sector donde se asienta Shell, recibe la llegada de dos familias extranjeras, que previo arreglo con el gobierno, vinieron a radicarse, provenientes de Checoslovaquia, Don Vilem Kubes Adameck, con su familia instalan la Hacienda Moravia y el brasileño Amaral Murthiño la Hacienda Zulay, con la finalidad de dedicarlas a la agroindustria, con la producción de aguardiente, ambas se constituyeron en embotelladoras de licores.

La Hacienda Zulay a partir de 1968 se dedicó a la industrialización del té.

Según algunos datos revisados se detalla que el lugar donde hoy se asienta Shell, los indígenas lo llamaban “Cuchimondongo”, ya que era el lugar donde llegaban a la cacería de puercos saínos, debido a que estos acostumbraban a concentrarse y a veranear o descansar en grandes manadas, a tal punto que había un amplio sector escampado, en la parte alta de la Zulay que lo llamaban “Loma Pelada”.

- **Parroquia Madre Tierra**

Madre Tierra consigue su parroquialización con el registro oficial No. 1073, publicado el 19 de marzo de 1960.

En 1935, se incentiva la colonización en el sector de Pastaza, más tarde en 1939 con la llegada de la petrolera a Shell, varias personas deciden buscar terrenos aptos para la agricultura, así ubican los terrenos donde hoy se asienta la Parroquia Madre Tierra. Los primeros colonos en ingresar fueron: Jorge Garcés, Ramón Valladares, Víctor Ulcuango, Manuel Moya, Francisco Montahuano, Gerardo Rodríguez, Otto Corella y Cruz Ortiz, quienes una vez asentados en el lugar solicitan al gobierno adjudicación de tierras. (GAD Provincial, 2014)

La Parroquia Madre Tierra, presenta una diversa oferta de turismo comunitario, donde las actividades como caminatas, pesca deportiva, cicloturismo y el disfrute de la gastronomía tradicional, son manejadas por varios emprendimientos comunitarios de raíces Kichwa, Shuar y Zápara.

- **Características físicas a nivel de parroquias.**

### PARROQUIA MERA

Cuadro 5 Parroquia Mera

<b>SUPERFICIE</b>	375.1 Km <sup>2</sup>
<b>POBLACIÓN</b>	1.521 habitantes (INEC 2010) Hombres 754 Mujeres 767
<b>COORDENADAS UTM WGS84 Z17S</b>	Este 821123 Norte 9838268 Altitud 1.150 msnm
<b>LÍMITES</b>	Norte: Provincia de Napo Sur: Provincia de Morona Santiago y Parroquia Shell Este: Cantón Pastaza Oeste: Provincia de Tungurahua y Morona Santiago
<b>CLIMA</b>	Cálido – Húmedo
<b>TEMPERATURA</b>	16 °C – 22 °C

Fuente: GADMCM

Elaborado por: Karla Granizo

## PARROQUIA SHELL

Cuadro 6 Parroquia Shell

<b>SUPERFICIE</b>	68 Km2
<b>POBLACIÓN</b>	8.752 habitantes (INEC 2010) Hombres 4486 Mujeres 4266
<b>COORDENADAS UTM WGS84 Z17S</b>	Este 826985 Norte 9834015 Altitud 1.150 msnm
<b>LÍMITES</b>	Norte: Parroquia Mera Sur: Parroquia Madre Tierra Este: Cantón Pastaza Oeste: Provincia de Morona Santiago
<b>CLIMA</b>	Cálido – Húmedo

Fuente: GADMCM

Elaborado por: Karla Granizo

## PARROQUIA MADRE TIERRA

Cuadro 7 Parroquia Madre Tierra

<b>SUPERFICIE</b>	158 Km2
<b>POBLACIÓN</b>	1.588 habitantes (INEC 2010) Hombres 814 Mujeres 774
<b>COORDENADAS UTM WGS84 Z17S</b>	Este 829997 Norte 9829185 Altitud 1.150 msnm
<b>LÍMITES</b>	Norte: Parroquia Shell Sur: Provincia de Morona Santiago Este: Cantón Pastaza Oeste: Provincia de Morona Santiago
<b>CLIMA</b>	Cálido – Húmedo
<b>TEMPERATURA</b>	16 °C – 22 °C

Fuente: GADMCM

Elaborado por: Karla Granizo

- **Nacionalidades Indígenas**

### **ACHUAR**

Idioma: Achuar

Demografía: 1959 habitantes (FINAE)

Comunidades: 28 comunidades en Pastaza

Extensión Territorial: 708.630 hectáreas en las provincias de Pastaza y Morona Santiago.

Ubicación: Se encuentran ubicados al margen izquierdo del Río Pastaza, pero cerca de la frontera con el Perú; se encuentran además asentados en las cuencas de los ríos Capahuari, Bobonaza, Corriente y Copataza.

Achuar significa "la gente de la palmera aguaje", resulta de la contracción de achu shuar, achu quiere decir palmera del pantano y shuar gente. (GAD Provincial, 2014)

### **KICHWA**

Idioma: Quichua

Demografía: 20.000 habitantes aproximadamente (OPIP).

Comunidades: 131 comunidades

Extensión Territorial: 1.115.472 hectáreas legalizadas

Ubicación: Se encuentran ubicados en las riberas de los Ríos Curaray, Bobonaza, Villano, Canelos, Conambo y en las zonas urbanas de la provincia.

La nacionalidad Quichua constituye la agrupación más numerosa e importante de los grupos étnicos de Pastaza.

Entre ellos se distinguen 2 grupos no muy diferenciados: los del sector del Río Arajuno y de la Vía Puyo – Tena.

### **SHIWIAR**

Idioma: Shiwiar

Demografía: 698 habitantes (ONSHIPAE, 2002)

Comunidades: 8 comunidades en Pastaza

Extensión Territorial: 89.377 hectáreas legalizadas

Ubicación: Se encuentran ubicados al sureste de la

Provincia de Pastaza, en el cantón Pastaza, Parroquia Río Corrientes. Entre los Ríos Tigre y Corrientes.

El vocablo "shiwiar" significa "persona" y "mayn shiwiar" significa "los guerreros". También denota la idea de: personas capaces, aquellos que pueden valerse en la vida

### **WAODANI**

Idioma: Wao terero

Demografía: 1.495 hab. (ONAHE, 1.996)

Comunidades: 36 comunidades

Extensión Territorial: 678.220 hectáreas legalizadas

Ubicación: Se encuentran ubicados en las riberas de los ríos Curaray, Nashiño, Mandoroyacu, Tigüino, Shiripuno, Tiputini (Pastaza, cantón Arajuno) y Cononaco en el norte amazónico ecuatoriano

### **SHUAR**

Idioma: Shuar chicham

Demografía: 5.000 hab aproximadamente (Marcelo Galvez)

Comunidades: 27 comunidades divididas en 3 asociaciones

Extensión Territorial: 200.000 hectáreas

Ubicación: En Pastaza se encuentran ubicados en la parte meridional, sus límites son al norte con colonos de Simón Bolívar, al sur con el Río Pastaza.

Los Shuar o Untsuri Shuar, también conocidos como jíbaros, son un pueblo amazónico conocido en el mundo occidental por sus características guerreras, su apego a la autonomía y libertad, y por la práctica de reducir las cabezas de sus enemigos a tzantza.

### **ZÁPARA**

Idioma: Kichwa (dominante) y zápara (originaria)

Demografía: 200 habitantes (ANAZPPA, 2.001)

Comunidades: 4 comunidades

Extensión Territorial: 54.250 hectáreas

Ubicación: El territorio del pueblo zápara se encuentra localizado en el centro de Pastaza en la Parroquia RiomTigre, desde Jandiayacu hasta la desembocadura del Río

Tigre en la frontera con Perú, de norte a sur cubre las cuencas de los Ríos Pinduyacu y Conambo.

En la Provincia de Pastaza, se encuentra una de las etnias de menor población del Ecuador: la zápara, que en su propia lengua quiere decir "personas del bosque".

El año 2001 el pueblo zápara obtuvo la declaratoria de la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por ser considerado "Obra Maestra del Patrimonio Oral Inmaterial de la Humanidad".

- **Tradiciones y Celebraciones**

**Marzo:** Fiestas de parroquialización en Madre Tierra, se celebran con eventos folklóricos y culturales destacándose sus juegos ancestrales y danzas.

**Abril:** Se festejan la cantonización de Mera, se realizan eventos artísticos, deportivos, culturales y turísticos.

**Noviembre:** Fiestas de parroquialización, en Shell se realizan con variedad de programas y eventos folklóricos y culturales.

Como en todo el país se celebran también las fiestas de Carnaval en febrero; Semana Santa en abril; Día de los difuntos en noviembre; Navidad y Fin de año en diciembre.

En las comunidades indígenas se realizan algunas celebraciones durante todo el año. Entre ellas destaca la Yandachina o Fiesta de la leña, en el mes diciembre donde los varones van de cacería a la selva, demostrando su valor y habilidades; mientras las mujeres los esperan con la leña, la yuca y la chicha preparada en bateas. Para preparar la chicha, las mujeres mastican la yuca cocida y la escupen ayudando a su fermentación, seguidamente la depositan en tinajas de barro y la cubren con hojas de plátano. Cuando los cazadores regresan se dan varios días de ritos religiosos, comida, danzas y otras celebraciones propias de su cosmovisión y también de su conversión al catolicismo. (GAD, 2013)

## 5.2 INVENTARIO TURÍSTICO DEL CANTÓN MERA

Cuadro 8 Inventario Turístico del Cantón Mera

ATRACTIVO	UBICACIÓN	DISTANCIA	COORDENADAS	CONTACTO	JERARQUÍA
<b>Mirador puerta al Amazonas</b>	Parroquia Mera	2 Km. desde la ciudad de Mera	1° 20' 23'' S y 77° 56' 34'' W y a una altitud de 1183 m.s.n.m	Patricio Montenegro 0995884600	Jerarquía II
<b>Complejo turístico Río Tigre</b>	Parroquia Mera	500 m. del parque central de Mera, y a 8 Km. de Shell	01° 27' 10" latitud sur y 78° 06' 19" de longitud Oeste	ITUR, GAD MERA 03 2790273	Jerarquía II
<b>Cavernas del Río Anzu</b>	Parroquia Mera	A 11 Km. de la cabecera cantonal de Mera	01° 26' 25" de latitud Sur y 78° 06' 11" de longitud oeste y a una altura de 1250 m.s.n.m	ITUR, GAD MERA 03 2790273	Jerarquía II
<b>Cascada La escaladora</b>	Parroquia Mera	A 5 Km. de la cabecera parroquial de Mera	01° 26' 46" de latitud Sur y 78° 10' 12" de longitud Oeste		Jerarquía II
<b>Finca Tres cascadas</b>	Parroquia Mera	5 Km. Desde Río Negro		Hernán Velásquez 0995655140	Jerarquía II
<b>Cavernas de Puyu Yacu</b>	Parroquia Mera	11 Km. Desde Mera		ITUR, GAD MERA 03 2790273	Jerarquía II

<b>Sumak Kawsay in Situ</b>	Parroquia Mera	14 Km. Desde Mera		Henry Sánchez 0984376879	Jerarquía II
<b>Estación Biológica Pindo Mirador</b>	Parroquia Mera	3Km. Desde Mera		GAD Provincial de Pastaza 032790033	Jerarquía II
<b>Complejo Turístico Río Pindo</b>	Parroquia Shell	200 m. del parque central	01° 29' 26" latitud Sur y 78° 03' 31" de longitud Oeste, a una altitud de 1067 m.s.n.m	ITUR, GAD MERA 03 2790273	Jerarquía II
<b>Casa del Árbol</b>	Parroquia Shell	2 Km. Desde ciudad de Shell	01° 26' 25" de latitud Sur y 78° 06' 11" de longitud Oeste y a una altitud de 1250 m.s.n.m.	Jaime Saltos 0998040379	Jerarquía II
<b>Finca Sarahí</b>	Parroquia Shell	2 Km. Desde la ciudad de Shell	01° 38' 58" de latitud Sur y 77° 57' 38" de longitud oeste, a una altura de 941 m.s.n.m	Franklin Sanmartín 033031136 0991995700	Jerarquía II
<b>Descanso Iwia</b>	Parroquia Shell	1 Km. Desde la vía Puyo-Baños (Centro de la ciudad)		Brigada de Selva 17 Pastaza 032795208	Jerarquía II

<b>Mirador Chupa Punda</b>	Parroquia Madre Tierra	A 20 Km. Desde Shell	01° 38' 57" de latitud sur, 77° 55' 23" de longitud este y a una altitud de 815 m.s.n.m.	Estorgio Vargas 0981261655	Jerarquía II
<b>Jardín Botánico Yaku Runa</b>	Parroquia Madre Tierra	20 Km. Desde Shell		Telmo Rodas 0995696691	Jerarquía II
<b>Mirador Puerto Santa Ana</b>	Parroquia Madre Tierra	21 Km. Desde Shell	01° 38' 58" de latitud Sur y 77° 57' 38" de longitud oeste, a una altura de 941 m.s.n.m.		Jerarquía II

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karla Granizo

Cuadro 9 FICHA DE RESUMEN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MINISTERIO DE TURISMO

PROVINCIA	CANTÓN	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA	PÚBLICA	PRIVADA	LATITUD	LONGITUD
PASTAZA	MERA	MIRADOR PUERTA AL AMAZONAS	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS	OBRAS DE INGENIERÍA	2	X		1° 20' 23" S	77° 56' 34"
PASTAZA	MERA	COMPLEJO TURÍSTICO RÍO TIGRE	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS	OBRAS DE INGENIERÍA	2	X		01° 27' 10"	78° 06' 19"
PASTAZA	MERA	CAVERNAS DEÑ RÍO ANZU	ATRACTIVOS NATURALES	ESPELEOLÓGICO	CAVERNA	2		X	01° 26' 25"	78° 06' 11"
PASTAZA	MERA	CASCADA LA ESCALADORA	ATRACTIVOS NATURALES	RÍOS	CASCADAS	2		X	01° 26' 46"	78° 10' 12"
PASTAZA	MERA	FINCA TRES CASCADAS	ATRACTIVOS NATURALES	RÍOS	CASCADAS	2		X		
PASTAZA	MERA	CAVERNAS DE PUYU YACU	ATRACTIVOS NATURALES	RÍOS	CASCADAS	2		X		
PASTAZA	MERA	SUMAK KAWSAY IN SITU	ATRACTIVOS NATURALES	BOSQUES	NUBLADO	2	X			
PASTAZA	MERA	ESTACIÓN BIOLÓGICA PINDO MIRADOR	ATRACTIVOS NATURALES	BOSQUES	NUBLADO	2	X			

PASTAZA	SHELL	COMPLEJO TURÍSTICO RIO PINDO	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS	OBRAS DE INGENIERÍA	2	X		01° 29' 26"	78° 03' 31"
PASTAZA	SHELL	CASA DEL ÁRBOL	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS	CENTRO DE EXHIBICIÓN DE FLORA Y FAUNA	2		X	01° 26' 25"	78° 06' 11"
PASTAZA	SHELL	FINCA SARAHÍ	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS	CENTRO DE EXHIBICIÓN DE FLORA Y FAUNA	2		X	01° 38' 58"	77° 57' 38"
PASTAZA	MADRE TIERRA	MIRADOR CHUPA PUNDA	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS	OBRAS DE INGENIERÍA	2	X		01° 38' 57"	77° 55' 23"
PASTAZA	MADRE TIERRA	JARDÍN BOTÁNICO YACU RUNA	ATRACTIVO NATURAL	BOSQUES	NUBLADO	2	X			
PASTAZA	MADRE TIERRA	MIRADOR PUERTO SANTANA	MANIFESTACIÓN CULTURAL	REALIZACIONES TÉCNICAS	OBRAS DE INGENIERÍA	2	X		01° 38' 58"	77° 57' 38"

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karla Granizo

### 5.3 TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN MERA.

#### PREGUNTAS

1.- ¿Cuál es su motivo de viaje?

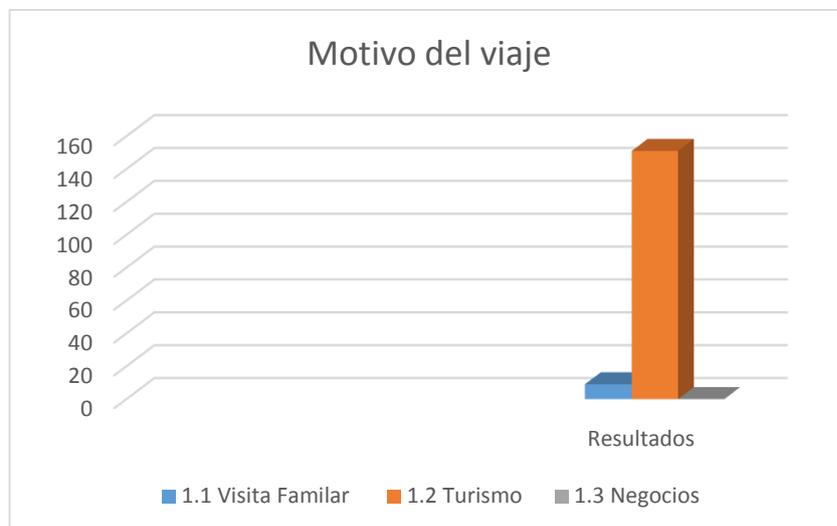
Tabla 1 Motivo de Viaje

1. ¿Cuál es su motivo de viaje?	Resultados	Porcentaje
1.1 Visita Familiar	9	6%
1.2 Turismo	151	94%
1.3 Negocios	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 1 Motivo de Viaje



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Análisis:

Según la gráfica podemos observar que la mayoría de turistas con el 94% visitan el Cantón Mera por motivos de turismo, mientras que el sólo el 6% por visitas familiares.

## 2.- Al momento de realizar su viaje, prefiere viajar:

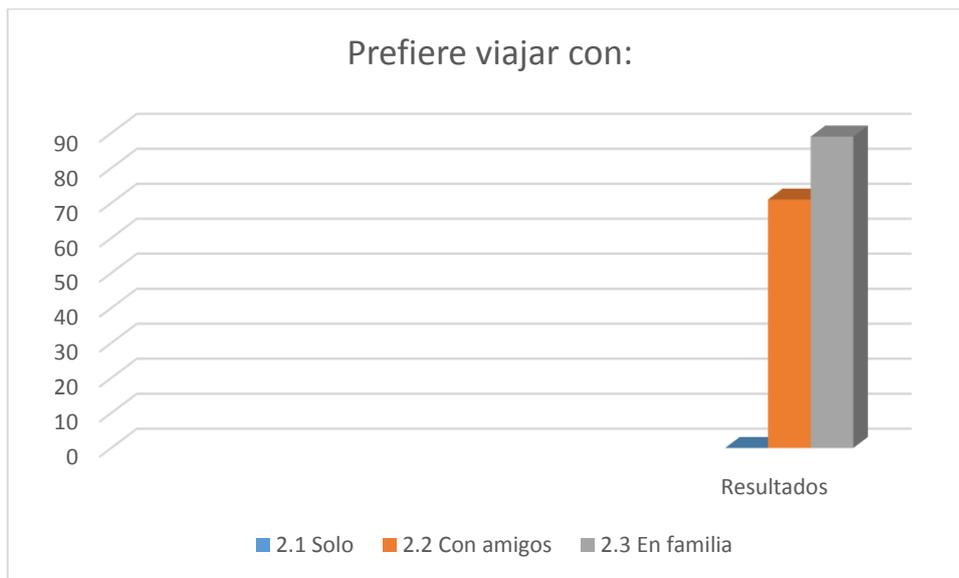
Tabla 2 Preferencia al viajar

2.- Al momento de realizar su viaje, prefiere viajar:	Resultados	Porcentaje
2.1 Solo	0	0
2.2 Con amigos	71	44%
2.3 En familia	89	56%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 2 Preferencia al viajar



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Análisis:

Según la gráfica podemos observar que el 56% de los turistas prefiere viajar con familiares, mientras que el 44% prefiere hacerlo con amigos.

### 3.- ¿En qué momento prefiere usted viajar?

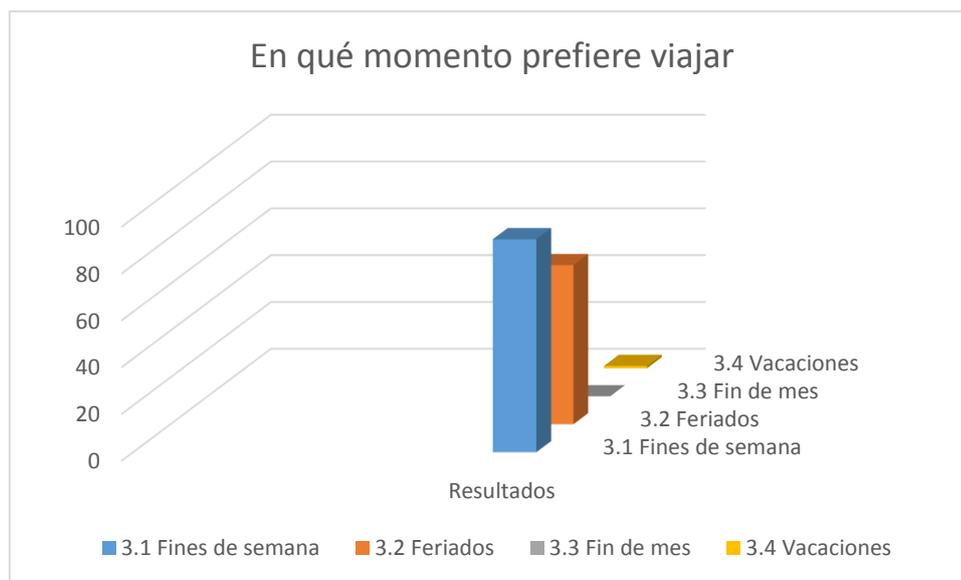
Tabla 3 Momento en el que prefiere viajar

3.- ¿En qué momento prefiere usted viajar?	Resultados	Porcentaje
3.1 Fines de semana	91	57%
3.2 Feriados	68	43%
3.3 Fin de mes	0	0
3.4 Vacaciones	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 3 Momento en el que prefiere viajar



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

#### Análisis:

Según la gráfica podemos observar que el 57% de los turistas prefieren viajar durante los fines de semana, mientras que el 43% durante los feriados y solamente el 1% en vacaciones.

#### 4.- ¿Qué tipos de productos turísticos preferiría realizar en el Cantón Mera?

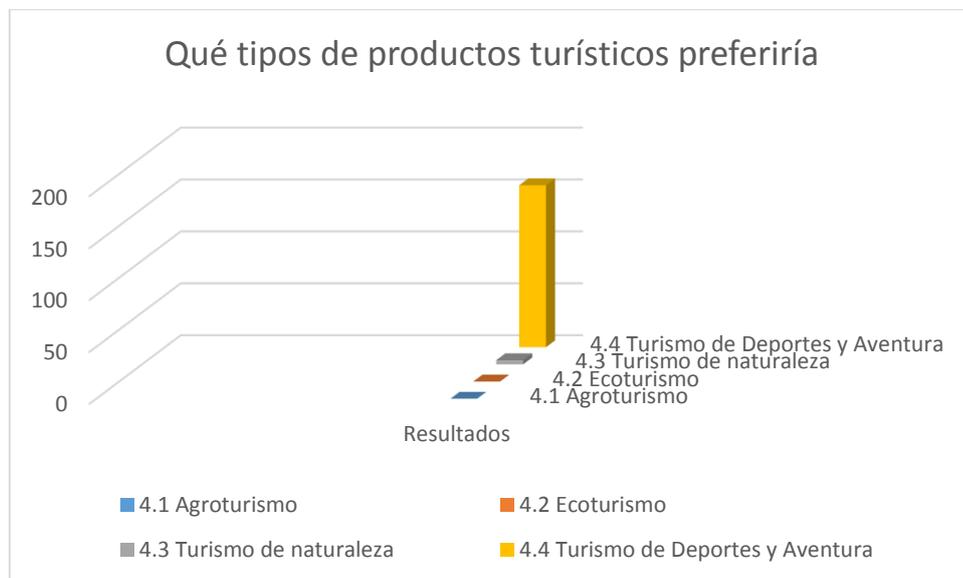
Tabla 4 Producto Turístico de preferencia

4. ¿Qué tipos de productos turísticos preferiría realizar en el Cantón?	Resultados	Porcentaje
4.1 Agroturismo	0	0
4.2 Ecoturismo	0	0
4.3 Turismo de naturaleza	4	3%
4.4 Turismo de Deportes y Aventura	156	98%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 4 Producto Turístico de preferencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Análisis:

Según la gráfica podemos observar que el 98% de los turistas que visitan el Cantón Mera prefieren productos turísticos de deportes y aventura, mientras que el 3% prefiere el turismo de naturaleza.

## 5.- ¿Qué deportes de aventura prefiere usted realizar en el Cantón Mera?

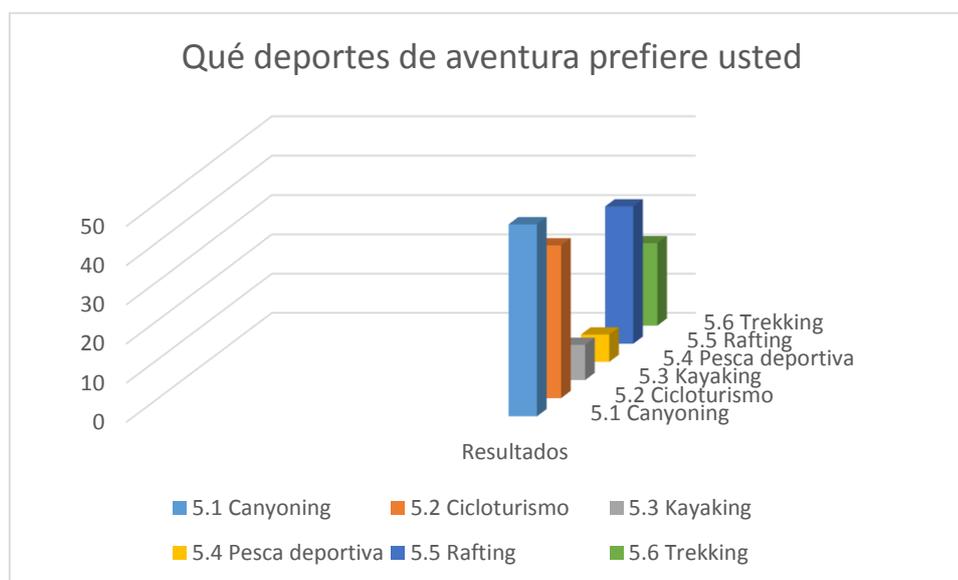
Tabla 5 Deporte de aventura de preferencia

5. ¿Qué deportes de aventura prefiere usted realizar en el cantón?	Resultados	Porcentaje
5.1 Canyoning	49	31%
5.2 Cicloturismo	39	24%
5.3 Kayaking	9	6%
5.4 Pesca deportiva	7	4%
5.5 Rafting	35	22%
5.6 Trekking	21	13%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 5 Deporte de aventura de preferencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

### Análisis:

Según la gráfica podemos observar que el 31% de los turistas prefieren realizar Canyoning, el 24% Cicloturismo, el 22% rafting, el 13% Trekking, el 6% Kayaking y el 4% pesca deportiva.

**6.- ¿Cuál de estos productos turísticos de aventura considera usted que diversificaría la oferta turística del Cantón Mera?**

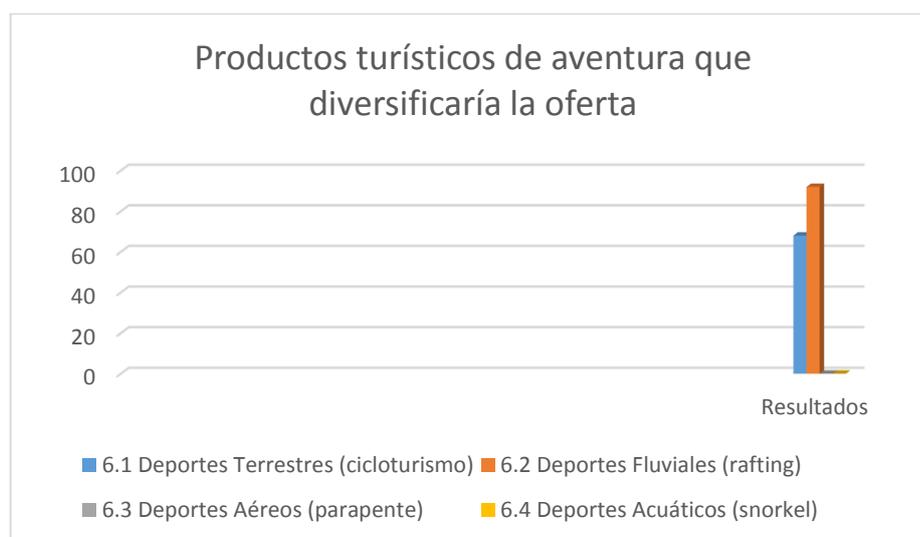
Tabla 6 Producto turístico de aventura para diversificar la oferta

6. ¿Cuál de estos productos turísticos de aventura considera usted que diversificaría la oferta turística del Cantón Mera?	Resultados	Porcentaje
6.1 Deportes Terrestres (Cicloturismo)	68	43%
6.2 Deportes Fluviales (rafting)	92	58%
6.3 Deportes Aéreos (parapente)	0	0
6.4 Deportes Acuáticos (snorkel)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 6 Producto turístico de aventura para diversificar la oferta



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

**Análisis:**

Según la gráfica podemos observar que el 58% de los turistas consideran que los productos turísticos de deportes fluviales diversificarían la oferta turística del Cantón Mera, mientras el 43% considera a los productos turísticos de deportes terrestres.

**7. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos ha visitado en el Cantón?**

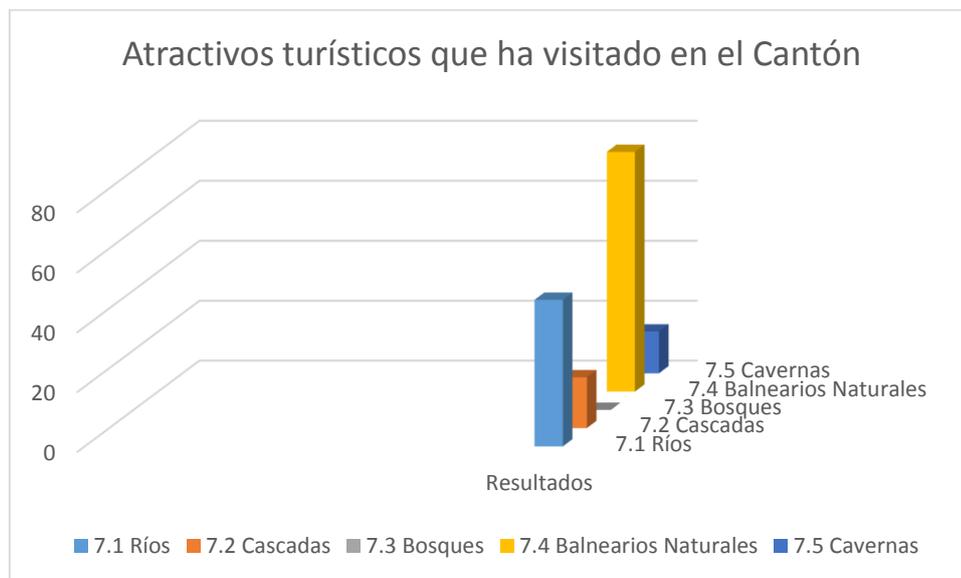
Tabla 7 Qué atractivos turísticos ha visitado

7. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos ha visitado en el Cantón?	Resultados	Porcentaje
7.1 Ríos	49	31%
7.2 Cascadas	17	11%
7.3 Bosques	0	0
7.4 Balnearios Naturales	80	50%
7.5 Cavernas	14	9%
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 7 Qué atractivos turísticos ha visitado



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Análisis:

Según el gráfico podemos observar que el 50% de los turistas han visitado balnearios naturales del Cantón Mera, mientras que el 31% han visitado los ríos, el 11% cascadas y el 9% cavernas.

## 8.- ¿Hasta cuanto usted pagaría por un paquete turístico de aventura?

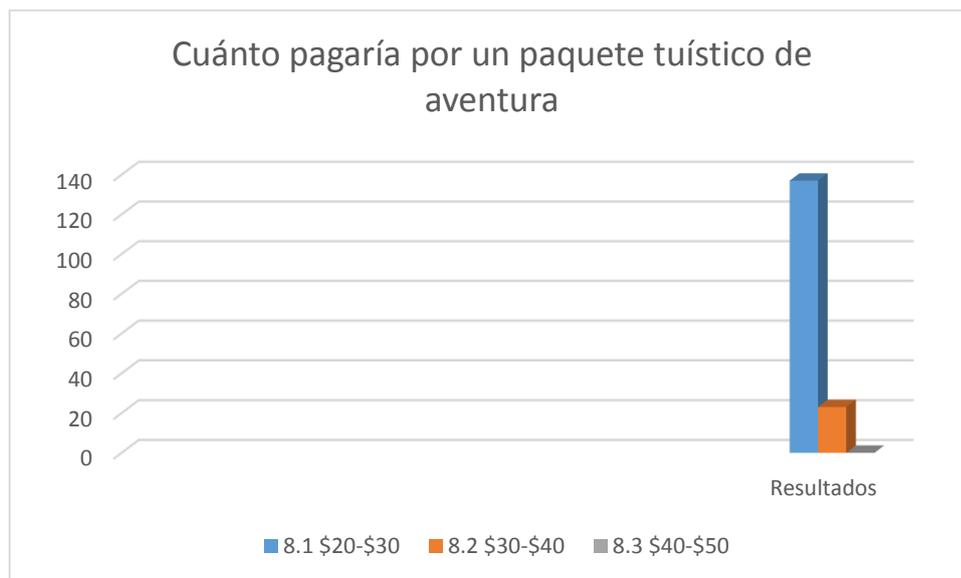
Tabla 8 Cuánto pagaría por un paquete turístico

8. ¿Hasta cuanto usted pagaría por un paquete turístico de aventura?	Resultados	Porcentaje
8.1 \$20-\$30	137	86%
8.2 \$30-\$40	23	14%
8.3 \$40-\$50	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 8 Cuánto pagaría por un paquete turístico



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Análisis:

Según el gráfico podemos observar que el 86% de los turistas pagarían de un paquete turístico de aventura de \$20 a \$30, mientras que solamente el 14% pagarían de \$30 a \$40 por un paquete.

## 9. ¿De cuántos días usted compraría el paquete turístico?

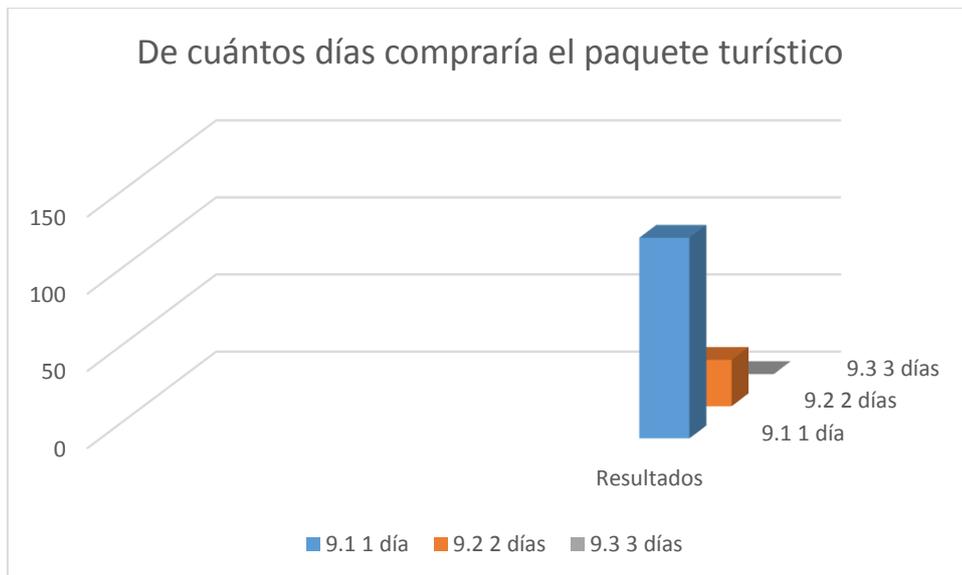
Tabla 9 De cuántos días compraría el paquete

9. ¿De cuántos días usted compraría el paquete turístico?	Resultados	Porcentaje
9.1 1 día	130	81%
9.2 2 días	30	19%
9.3 3 días	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 9 De cuántos días compraría el paquete



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Análisis:

Según el gráfico podemos observar que el 81% de los turistas comprarían un paquete turístico de aventura de 1 día, mientras que el 19% comprarían un paquete de 2 días.

## 10. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre estos productos turísticos?

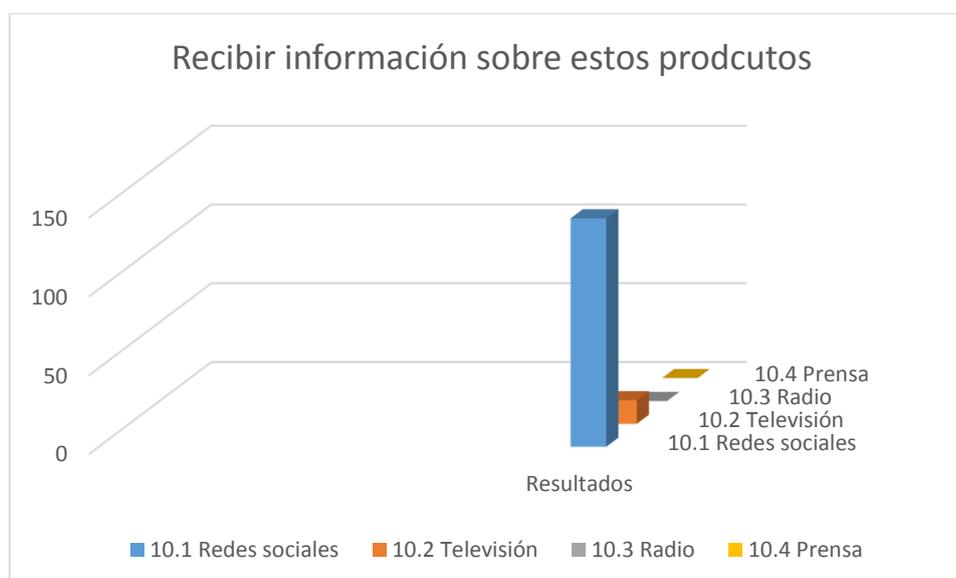
Tabla 10 Cómo recibir información sobre los productos turísticos

10. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre estos productos turísticos?	Resultados	Porcentaje
10.1 Redes sociales	145	91%
10.2 Televisión	15	9%
10.3 Radio	0	0
10.4 Prensa	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Gráfico 10 Cómo recibir información sobre los productos turísticos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karla Granizo

Análisis:

Según el gráfico podemos observar que el 91% de los turistas les gustaría recibir información sobre los productos turísticos de aventura mediante las redes sociales, mientras que solo el 9% mediante televisión.

## 6. DISCUSIÓN

Mediante las encuestas realizadas a 160 turistas en el Cantón Mera y tabulaciones de las mismas, podemos observar que el 94% de los turistas realizan sus viajes por motivo de turismo, el 56% prefieren realizarlo en familia y el 44% con amigos.

Así mismo podemos conocer que el 98% de turistas prefiere realizar turismo de deportes y aventura, entre los cuales con mayor acogida son el Canyoning con el 31%, Cicloturismo con el 24%, Rafting con el 22%. Como resultado se obtiene que los deportes fluviales son preferidos en un 58% por los turistas, seguido de los deportes terrestres en un 43%. Entre los atractivos más visitados del Cantón se encuentran los balnearios naturales con un 50%, seguido de los ríos con el 31%, cascadas con el 11% y cavernas con el 9%.

Finalmente se pudo conocer que el 86% de turistas estarían dispuestos a pagar paquetes turísticos desde los \$20 a \$30 y solamente el 14% pagarían de \$30 a \$40. De igual manera, el 81% de turistas prefieren los paquetes turísticos de 1 día y solo el 19% de 2 días.

El 91% de turistas encuestados les gustaría recibir información sobre estos productos turísticos mediante las redes sociales.

Mediante el diagnóstico situacional se pudo reconocer el déficit de oferta turística en el Cantón por lo que no hay diversificación de la misma, de esta forma la competencia directa del Cantón Mera es el Cantón Baños de la Provincia de Tungurahua. Al estar ubicado estratégicamente en el centro del Ecuador y contar con un clima primaveral durante todo el año lo hace perfecto para disfrutar de sus atractivos y servicios. Este lugar se ha posicionado ya a nivel nacional e internacional en lo que es turismo de aventura. Ofrece una amplia variedad de actividades de aventura y deportes extremos por lo que lo convierte en el lugar preferido por los turistas amantes de esta modalidad. Así mismo encontramos un buen número de operadoras de turismo las cuales tienen todos los permisos y cuentan con equipo técnico y logístico calificado. También cuenta con una gran cadena de establecimiento de alojamiento de toda variedad, así mismo dispone de lo que son Spas y aguas termales provenientes del Volcán Tungurahua. Para diversión nocturna cuenta con una zona de bares y discotecas con todo tipo de música lo que hace más atractiva las noches en el Cantón. Todo esto se debe a que

las autoridades del Cantón Baños han sabido realizar un gran trabajo en lo que es el turismo, promocionan sus atractivos y servicios y lo hacen llamativo para los turistas. Siempre innovando en su oferta es lo que los pone un paso delante del resto de cantones, especialmente del Cantón Mera.

Falta de eficiencia y acción por parte de las autoridades competentes del Cantón Mera es la razón por la que éste no logra surgir y mejorar sus servicios para así llegar a ser conocido a nivel nacional. Así mismo un problema es la falta de promoción y oferta turística, a pesar de que tiene todo el potencial necesario no han sabido concretar proyectos y ha dejado que otros cantones como Baños usen sus atractivos para beneficio ajeno; como es el caso de Rafting, los turistas contratan el servicio en Baños, son trasladados a la Parroquia Cumandá en donde empieza su actividad y termina en el Puerto Santa Ana que es perteneciente a la Parroquia Madre Tierra del Cantón Mera. Finalizada su actividad son llevados directamente a Baños nuevamente. Lo que se quiere decir es que los turistas no son llevados a visitar Mera ni consumen sus servicios aun haciendo uso de sus atractivos.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

- Mediante el diagnóstico situacional del Cantón Mera, se llega a la conclusión que existe un gran potencial gracias a los recursos turísticos que posee y son idóneos para la realización de productos turísticos de aventura, pero carece de una planificación adecuada de los mismos.
- Mediante las encuestas realizadas a los turistas que llegan al Cantón Mera, se pudo conocer que prefiere las actividades y deportes de aventura, preferiblemente que involucre lo que son ríos, cascadas, cavernas.
- Finalmente se llega a la conclusión de que es necesario diseñar productos turísticos de aventura que ayuden a la diversificación de la oferta, y de esta forma lograr satisfacer las necesidades de los turistas.

### **7.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el GAD Cantonal y las autoridades competentes, realicen planificaciones en cuanto al turismo y se le dé mayor importancia. Así como proponer proyectos que involucren los recursos turísticos que poseen.
- Mejorar los senderos que llevan a los diferentes atractivos turísticos como son las cavernas, ríos y cascadas, de igual forma mejorar la señalética.
- Para solucionar los problemas manifestados, se propone el portafolio de productos turísticos de aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera, provincia de Pastaza, para así impulsar el turismo y contribuir a su desarrollo.

## **8. PROPUESTA**

### **8.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA:**

Productos Turísticos de Aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera, Provincia de Pastaza

### **8.2 INTRODUCCIÓN**

Ecuador es un país con un gran potencial turístico, debido a su gran biodiversidad y riqueza natural. Se distingue del resto de países debido a que cuenta con 4 regiones y 4 climas diferentes, cada uno con su encanto y originalidad. Al ser un país con menor extensión territorial es posible visitarlos sin ningún problema.

Ecuador tiene el potencial de proveer una mayor variedad de productos turísticos basados en sus atractivos naturales que cumplan con las exigencias de los turistas, especialmente en turismo de aventura que permite conocer el país desde una forma más atractiva y emocionante.

Según los expertos, los viajes turísticos internacionales se enfocan cada vez más a la búsqueda de nuevas experiencias, un turismo más activo. Las actividades que tienen que ver con la naturaleza, la cultura y la aventura son cada vez más requeridas por los turistas de los mercados internacionales, especialmente en Europa y Norteamérica.

La propuesta se apoya en el PLANDETUR 2020, turismo de deportes y aventura, donde se analiza todas las variedades de productos y se escoge las que mejor se adapten a la realidad de la zona estudiada.

Como menciona el PLANDETUR 2020, el portafolio se refiere al conjunto de productos que se ofrece. Para desarrollar el portafolio de productos turísticos de un destino, hay que elaborar lo que se denomina la parrilla de productos que considera en primer lugar, las distintas líneas de producto que se determinan a partir de la motivación principal del turista.

Mera, considerada como “La puerta de ingreso a la Amazonía” posee el 6,5% de hectáreas del Parque Nacional Llanganates, lo que lo convierte en un lugar único contando con paisajes envidiables y una amplia gama de atractivos naturales como ríos, cascadas, bosques, cuevas, etc. Que son favorables para la implementación del

producto de aventura que se convierte en una nueva alternativa de turismo para los amantes de la naturaleza y aventura. A través de esto, se pretende aportar a la diversificación de la oferta turística y así mismo aumentar la afluencia de turistas. El producto turístico de aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera, busca identificar los componentes del producto, seleccionar los potenciales atractivos turísticos y actividades para seguidamente, articularlos en el diseño del portafolio del producto turístico.

El desarrollo del producto turístico pretende también lograr un posicionamiento del Cantón como un destino turístico competitivo.

En el portafolio de productos turísticos de aventura se detallará las diferentes líneas y variedades de productos. Los atractivos, deportes y actividades que se pueden realizar y además paquetes turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas que buscan esta modalidad de turismo.

Entre los atractivos naturales que son favorables para realizar actividades de aventura se encuentran los ríos Tigre y Pastaza los cuales actualmente son puntos específicos para el turismo de la zona, en los cual se pueden realizar deportes como rafting, tubing, etc; también cuenta con atractivos como el mirador de mera, mirador Santana y el Mirador Chupa Punda, que permiten apreciar a mayor magnitud el bello paisaje que rodea al Cantón; las cavernas de Puyu Yacu y las cavernas del río Anzu donde se realiza la exploración de las mismas.

Los miembros de las parroquias, comunidades y autoridades, son actores claves para el desarrollo de la operación turística, ya que, van a ser ellos los beneficiarios y quienes van a recibir beneficios económicos por las actividades que realicen en conjunto ya que debe ser una actividad en la que participan todas las personas que se involucran directa e indirectamente en el turismo.

### **8.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **8.3.1 Objetivo General**

Diseñar el portafolio del producto turístico de aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera, Provincia de Pastaza

#### **8.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los componentes del producto turístico de aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera
- Seleccionar las actividades a desarrollarse en el producto turístico de aventura
- Desarrollar las opciones de productos turísticos de aventura

### **8.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO –TÉCNICA**

**Atractivos Turísticos:** se conoce como atractivos turísticos al conjunto de lugares, bienes, costumbres, acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, llaman la atención del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, sitios naturales y manifestaciones culturales y varios tipos y subtipos.

Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos. (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

**Recurso Turístico:** Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones. (MINISTERIO DE TURISMO, 2014)

**Portafolio de productos:** se refiere al conjunto de productos que se ofrece. Para desarrollar el portafolio de productos turísticos de un destino, hay que elaborar lo que se denomina la parrilla de productos que considera en primer lugar, las distintas líneas de producto que se determinan a partir de la motivación principal del turista (Chias, 2006). De esta forma, se relaciona una línea de producto con un segmento dado de la demanda. (PLANDETUR2020, 2007)

A continuación, se presentan las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran estas líneas:

Cuadro 10 Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador

<b>TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA</b>	Deportes terrestres
	Deportes fluviales
	Deportes aéreos
	Deportes acuáticos

Fuente: PLANDETUR 2020

Elaborado por: Karla Granizo

**Turismo de deportes y aventura:** El turismo deportivo puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual. El turismo de aventura hace referencia a los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico. El turismo de aventura puede definirse más precisamente como turismo de gran aventura y turismo de pequeña aventura. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Deportes terrestres, Deportes fluviales, Deportes Aéreos, Deportes oceánicos, Otros deportes. (PLANDETUR2020, 2007)

Proyección:

- Práctica de los tipos más usuales de turismo deportivo de pequeña envergadura son los deportes de invierno, el golf y otras actividades acuáticas y submarinas (incluyendo el surf y excursiones en submarinos turísticos). También, la práctica del senderismo, montañismo, ciclismo, tenis y otros juegos de pelota.
- Un fuerte crecimiento del mercado orientado a los solteros, al igual que las parejas no casadas y sin hijos.
- Una popularidad creciente del surf.
- Turismo de gran aventura (la práctica de escalada en roca y montañismo, parapente, submarinismo y rafting en ríos con corrientes rápidas) y turismo de pequeña aventura (la observación de aves, las excursiones en globos de aire caliente o la práctica de bicicleta).

- Viajes de aventura más cortos, de máximo una semana.
- Viajes combinados que incluyan senderismo, cabalgatas y haciendas especialmente orientados a grupos de familias. (PLANDETUR2020, 2007)

### **Marketing y promoción:**

**Producto:** El incremento de la demanda de Turismo especializado a nivel internacional se extiende, como es el caso del aviturismo, el turismo de aventura y cultural, productos que, planificada y ordenadamente, la Amazonía puede desarrollar y competir con las nuevas tendencias de mercado. (PLANDETUR2020, 2007)

### **Desarrollo de la Oferta:**

**Atractividad y potencialidad:** Diversidad de atractivos que tienen el potencial para atraer segmentos de mercado heterogéneos y que no han sido utilizados en toda su extensión (reservas naturales con su oferta de turismo de aventura). Gran potencialidad para captar turismo de eventos, ferias, congresos y convenciones. (PLANDETUR2020, 2007)

### **Productos Turísticos del Ecuador**

La identificación de productos turísticos ha supuesto la revisión y análisis de varios documentos acerca de consultorías sobre productos turísticos que fueron contratadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Entre las fuentes consultadas se encuentran: “Benchmarking del Turismo” (MINTUR-ITESM, 2000), “Diseño de Productos Turísticos del Ecuador” (MINTUR - Lombardi, 2003), Planes de Dinamización Turística- Consultoría de Productos (MINTUR- García, 2003) y Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (MINTUR - Chias, 2003).

Otras fuentes consultadas fueron: Encuestas a las Gerencias Regionales del MINTUR (2007), o Actas de las Reuniones de Trabajo de Mercadeo. De las consultorías sobre productos turísticos se tiene que todas llegan a una identificación de los productos turísticos del Ecuador; sin embargo estos esfuerzos que constituyeron valiosos aportes para la actividad turística del país no fueron difundidos y se disolvieron con el transcurrir del tiempo. Para el PLANDETUR 2020, se requiere integrar las mejores contribuciones de estos estudios, para que lejos de establecer esfuerzos aislados se complementen y aporten al desarrollo de una versión mejorada que pueda ser de sencilla

ejecución. Se plantea para la identificación de productos, partir de la revisión de rutas, destinos y programas ofrecidos por la industria turística nacional e internacional. Posteriormente, es necesario contrastar con los resultados de las herramientas de encuestas aplicadas; así como con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador para determinar similitudes y diferencias. Se considera que la identificación de las rutas turísticas no ha sido muy aprovechada en los planes de desarrollo turístico del Ecuador, de igual manera que el trabajo de desarrollo por corredores turísticos.

Por el contrario, el Ecuador ha trabajado en turismo en función de la regionalización de sus espacios territoriales y por ende esto ha influenciado en las acciones específicas de promoción. Se debe tomar en cuenta que en la mayoría de los casos la comercialización del país no solo se hace en función de una sola región (o mundo) sino en función de multi región. Es de observar que cada una de las rutas se desarrolla en función de la demanda de los turistas pero particularmente por la manera cómo la oferta turística se desarrolla (Pérez, 2002). Estos insumos se integran con la estructuración del espacio turístico que es otro de los ejes temáticos del PLANDETUR 2020. (PLANDETUR2020, 2007)

**Clases de modalidades turísticas de aventura.-** Las modalidades turísticas de aventura se clasifican de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan (tierra, agua o aire) y son:

- TIERRA

1. Cabalgata
2. Canyoning
3. Cicloturismo
4. Escalada
5. Exploración de cuevas
6. Montañismo
7. Senderismo

- AGUA

1. Modalidades recreativas en embarcaciones motorizadas (boya, banana, parasailing y esquí)
2. Buceo

3. Kayak de mar/lacustre
4. Kayak de río
5. Kite Surf
6. Rafting
7. Snorkel
8. Surf
9. Tubing
- AIRE
1. Alas Delta
2. Canopy
3. Parapente. (MINTUR, 2014)

**Cabalgata:** Modalidad turística de aventura que utiliza caballos para acceder a zonas preferentemente agrestes por medio de senderos o rutas identificadas. La edad mínima para realizar la modalidad es de seis años. (MINTUR, 2014)

**Canyoning:** Modalidad turística de aventura cuya finalidad es el descenso de cañones, cascadas y cursos de agua, de diverso nivel de dificultad y compromiso, mediante el uso de técnicas de escalada, así como rapel, cruces con cuerda, anclajes y aseguramiento bajo caídas de agua. (MINTUR, 2014)

**Cicloturismo:** Modalidad turística de aventura que consiste en el recorrido de un área urbana, rural o ambiente natural en bicicleta, generalmente por caminos o senderos rústicos a campo traviesa. (MINTUR, 2014)

**Escalada:** Modalidad turística de aventura que consiste en realizar ascensos sobre paredes naturales o artificiales valiéndose de diferentes elementos para la progresión. (MINTUR, 2014)

**Exploración de Cuevas:** Modalidad turística de aventura cuyo objeto es la exploración y estudio de cuevas y cavidades subterráneas. (MINTUR, 2014)

**Senderismo:** Modalidad turística de aventura cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas que puede solicitar el uso de equipo especializado de montaña, con o sin pernoctación. (MINTUR, 2014)

**Kayak de Río:** Modalidad turística de aventura que abarca la navegación de ríos mediante la utilización de kayak, sin otro medio de propulsión y control de la

embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos. (MINTUR, 2014)

**Rafting:** Modalidad turística de aventura que consiste en navegar ríos de aguas blancas en una balsa inflable tipo "raft"), sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos. (MINTUR, 2014)

**Pesca Deportiva:** Es la práctica de capturar un pez a la vez, utilizando caña, carrete, línea y anzuelo, y con propósitos de esparcimiento más que alimenticios o comerciales.

**Tubing:** Modalidad turística de aventura que consiste en navegar en la corriente de un río en una embarcación acomodada con piezas de toroidal de caucho.

Las piezas en sí se las conoce como "tubos" y pueden estar equipadas con cubiertas para tubos, que pueden ser de tela y cubrir la parte inferior del tubo y los lados. También tienen una falda que cubre el diámetro interior del tubo dejando un espacio para que el turista pueda sentarse. La navegación puede hacerse de forma individual o grupal (varias personas sobre tubos unidos unos a otros con algún mecanismo garantizado de sujeción), dirigida por guías en embarcaciones paralelas o sobre la misma embarcación grupal. (MINTUR, 2014)

**Canopy:** Modalidad turística de aventura cuyo objetivo es deslizarse sobre el dosel del bosque o entre las copas de árboles, barrancos y estructuras con plataformas intermedias, empleando poleas, arneses y un sistema de control (velocidad y control del cuerpo), sobre un sistema de cables, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo y con un desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad.

Para el uso de tarabitas o ciclocanopy se aplicará los mismos lineamientos establecidos en la presente sección. Esta modalidad no requiere de guías ni equipos personales para los turistas. El número máximo de turistas en la tarabita se referirá a la capacidad máxima asignada por el constructor y deberá estar claramente visible en un lugar previo al ascenso de los turistas. (MINTUR, 2014)

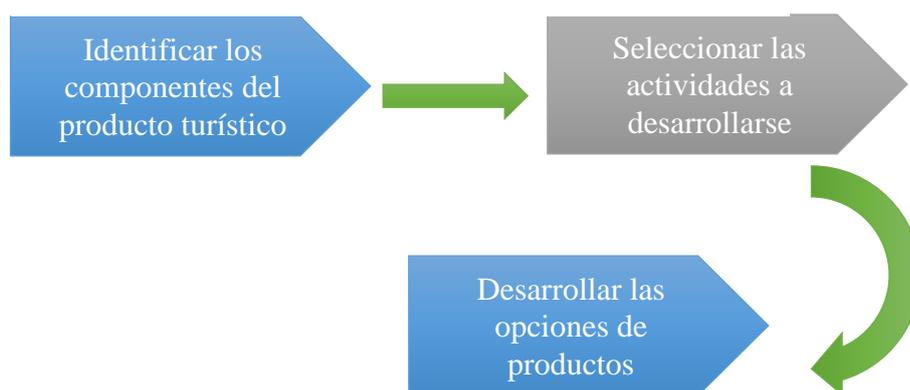
## 8.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Ecuador aun contando con un gran potencial turístico, en ciertas zonas del país, no se ha desarrollado bien este tema como es el caso del Cantón Mera. Es una zona privilegiada ya que cuenta con gran cantidad de atractivos naturales, los cuales pueden ser aprovechados de la mejor forma para impulsar lo que es el turismo de aventura.

La idea de incorporar el turismo de aventura, es dar a conocer los atractivos que posee el Cantón para que de esta forma se puedan efectuar actividades y así realizar productos turísticos que ayuden a diversificar la oferta para los turistas que buscan vivir nuevas experiencias y salir de su rutina.

De esta forma se propone el portafolio del producto turístico de aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera, Provincia de Pastaza, el cual básicamente consiste en la selección de atractivos, deportes y actividades para el diseño del mismo, al cual también se le agregará lo que son paquetes turísticos que permitan ofrecer una variedad de servicios para satisfacer las necesidades de los turistas. De igual manera busca la forma más adecuada para la promoción turística del Cantón Mera, y así lograr un mejor desarrollo turístico del mismo.

Gráfico 11 Descripción de la propuesta



Elaborado por: Karla Granizo

## 8.5.1 Componentes del producto turístico de aventura para diversificar la oferta turística del Cantón Mera

### 8.5.1.1 Modalidad Tierra

Cuadro 11 Modalidad Tierra

DEPORTE	DESCRIPCIÓN	EQUIPAMIENTO	GRADO DE DIFICULTAD
<b>CABALGATA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliza caballos para acceder a zonas preferentemente agrestes por medio de senderos o rutas identificadas.</li> <li>La edad mínima para realizar la modalidad es de seis años.</li> </ul>	Equipo para el turista <ol style="list-style-type: none"> <li>Caballo apto para la modalidad</li> <li>Casco acorde a la modalidad.</li> <li>Capa o poncho de aguas (según las condiciones climáticas). (MINTUR, 2014)</li> </ol>	Bajo
<b>CICLOTURISMO</b>	Consiste en el recorrido de un área urbana, rural o ambiente natural en bicicleta, generalmente por caminos o senderos rústicos a campo. No existe edad mínima para realizar la modalidad de cicloturismo. (MINTUR, 2014)	Equipo para el turista <ol style="list-style-type: none"> <li>Casco de ciclista</li> <li>Calzado, vestimenta y accesorios adecuados según la zona</li> <li>Dispositivo reflector.</li> </ol> Equipo del guía <ol style="list-style-type: none"> <li>Casco de ciclista</li> <li>Calzado, vestimenta y accesorios adecuados según la zona.</li> <li>Dispositivo reflector.</li> <li>Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas.</li> <li>Herramientas básicas. (MINTUR, 2014)</li> </ol>	Bajo
<b>ESCALADA</b>	Consiste en realizar ascensos sobre paredes naturales o artificiales	Equipo para el turista <ol style="list-style-type: none"> <li>Arnés de cintura de acuerdo al talle y edad del participante.</li> </ol>	Alto

	<p>valiéndose de diferentes elementos para la progresión. (MINTUR, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Casco especializado para la modalidad.</li> <li>c. Calzado de escalada</li> <li>d. Mosquetones de seguro.</li> <li>e. Línea de vida con mosquetón de seguro.</li> <li>f. Vestimenta adecuada a las condiciones del lugar donde se realizará la modalidad</li> <li>2. Equipo del guía <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cuerda dinámica acorde al largo de la ruta</li> <li>b. Arnés de cintura</li> <li>c. Casco especializado para la modalidad.</li> <li>d. Calzado de escalada (opcional).</li> <li>e. Mosquetones de seguro y cintas Express acorde al largo de la vía.</li> <li>f. Cordinos</li> <li>g. Dispositivos para aseguramiento, tales como ocho, grigri, placa etc.</li> <li>h. Mochila.</li> <li>i. Botiquín de primeros auxilios</li> <li>j. Sistema de comunicación.</li> <li>k. Silbato.</li> <li>l. Cuchillo.</li> <li>m. Vestimenta adecuada a las condiciones del lugar donde se realizará la modalidad</li> <li>n. Auto bloqueante.</li> <li>o. Protección artificial para rutas tradicionales: Friends, entre otros</li> <li>p. Linterna frontal</li> </ul> </li> </ul>	

<p><b>EXPLORACIÓN DE CUEVAS</b></p>	<p>Consiste en la exploración y estudio de cuevas y cavidades subterráneas. La edad mínima para realizar exploración en cuevas dependerá de la dificultad del recorrido se recomienda sea de cinco años. (MINTUR, 2014)</p>	<p>Equipo para el turista a. Calzado adecuado b. Linterna c. Casco Equipo del guía a. Calzado adecuado b. Linterna c. Casco d. Botiquín primeros auxilios e. Equipo de comunicación bi direccional. (MINTUR, 2014)</p>	<p>Medio</p>
<p><b>SENDERISMO</b></p>	<p>Consiste en recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas que puede requerir el uso de equipo especializado de montaña, con o sin pernoctación. (MINTUR, 2014)</p>	<p>Equipo para el turista a. Calzado y vestimenta adecuados según la zona b. Linterna c. Bastón (opcional). Equipo del guía a. Calzado y vestimenta adecuados según la zona b. Linterna c. Botiquín de primeros auxilios d. Sistema de comunicación. e. Equipo de orientación en aéreas remotas. f. Navaja multiuso o cuchillo. g. Bolsas secas para guardar el equipo y ropa, que proporcione protección contra las inclemencias del clima h. 2 Bastones.</p>	<p>Bajo</p>

Fuente: (MINTUR, 2014)

Elaborado por: Karla Granizo

### 8.5.1.2 Modalidad Agua

Cuadro 12 Modalidad Agua

DEPORTE	DESCRIPCIÓN	EQUIPAMIENTO	GRADO DE DIFICULTAD
<b>TUBING</b>	<p>Consiste en navegar en la corriente de un río en una embarcación compuesta de piezas de toroidal de caucho.</p> <p>Las piezas en sí se las conoce como "tubos" y pueden estar equipadas con cubiertas para tubos, que pueden ser de tela y cubrir la parte inferior del tubo y los lados. También tienen una falda que cubre el diámetro interior del tubo dejando un espacio para que el turista pueda sentarse. La navegación puede hacerse de forma individual o grupal. (MINTUR, 2014)</p> <p>La edad mínima para la modalidad de tubing será de seis años.</p>	<p>Equipo para el turista</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Chaleco salvavidas acorde a la modalidad</li> <li>Casco de kayak o rafting</li> </ol> <p>Equipo del guía</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Chaleco salvavidas acorde a la modalidad</li> <li>Casco de kayak o rafting</li> <li>Cuchillo o navaja</li> <li>1 silbato</li> <li>Botiquín de primeros auxilios equipado de acuerdo a la zona en la que se realiza la operación enfocado en traumas e hipotermia.</li> <li>Sistema de comunicación.</li> </ol> <p>(MINTUR, 2014)</p>	Medio
<b>CANYONING</b>	<p>Consiste en el descenso de cañones, cascadas y cursos</p>	<p>Equipo para el turista</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Trajes de neopreno</li> </ol>	Medio

	<p>de agua, de diverso nivel de dificultad y compromiso, mediante el uso de técnicas de escalada, tales como rapel, cruces con cuerda, anclajes y aseguramiento bajo caídas de agua. (MINTUR, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Guantes de goma o PVC de neopreno para aguas muy frías.</li> <li>c. Casco</li> <li>d. Arnés</li> <li>e. Calzado, con base antideslizante.</li> <li>f. Descendedor de seguridad con su respectivo mosquetón de seguro.</li> <li>g. Línea de vida con su respectivo mosquetón de seguro.</li> <li>h. 2 Mosquetones HMS de seguro.</li> <li>i. Linterna</li> <li>j. Silbato.</li> <li>k. Gafas de piscina o buceo</li> <li>l. Punto de encorde adicional entre el arnés y el mosquetón, útil para rescates en caso de emergencia.</li> </ul>	
<p><b>KAYAK DE RÍO</b></p>	<p>Consiste en la navegación de ríos mediante el uso de kayak, sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos</p>	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kayak de río</li> <li>b. Faldón</li> <li>c. Chaleco salvavidas</li> <li>d. Casco para kayak</li> <li>e. Remo para kayak</li> </ul>	<p>Medio</p>

	navegantes con el empleo de remos. (MINTUR, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>f. Ropa térmica</li> <li>g. Calzado adecuado</li> <li>Equipo del guía <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kayak de río</li> <li>b. Chaleco salvavidas</li> <li>c. Casco para kayak</li> <li>d. Remo para kayak</li> <li>e. Towline</li> <li>f. Navaja de río</li> <li>g. Silbato</li> <li>h. 2 mosquetones</li> <li>i. Bolsa seca</li> <li>j. Ropa térmica</li> <li>k. Calzado adecuado</li> <li>l. Botiquín de primeros auxilios</li> <li>n. Equipo de comunicación.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>PESCA DEPORTIVA</b>	<p>Consiste en capturar un pez a la vez, utilizando caña, carrete, línea y anzuelo, y con propósitos de esparcimiento más que alimenticios o comerciales. La pesca con arpones, lanzas, redes, trampas u otros artefactos no entran o no se consideran como pesca deportiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Señuelo</li> <li>Caña</li> <li>Línea, hilo o sedal</li> <li>Carrete <ul style="list-style-type: none"> <li>a) botiquín de primeros auxilios</li> <li>b) pinzas de corte y punta.</li> <li>c) muda de ropa, incluyendo un buen impermeable y toalla.</li> <li>d) navaja o cuchillo de campo.</li> </ul> </li> </ul>	Bajo

		<ul style="list-style-type: none"> <li>e) una buen tramo de sogas delgadas</li> <li>f) lentes para sol, gorra o sombrero</li> <li>g) lupa y lámpara.</li> <li>f) trapos limpios</li> </ul>	
<b>RAFTING</b>	<p>Consiste en navegar ríos de aguas blancas en una balsa inflable tipo "raft", sin otro medio de propulsión y control de la embarcación que el generado por los mismos navegantes con el empleo de remos. (MINTUR, 2014)</p>	<p>Equipo para el turista</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. chaleco salvavidas</li> <li>b. Casco para rafting</li> <li>c. Remos cortos</li> <li>d. Ropa térmica</li> <li>e. Calzado adecuado</li> </ul> <p>2. Equipo del guía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. chaleco de rescate</li> <li>b. Casco para rafting</li> <li>c. Remo</li> <li>d. Un flipline con mosquetón de seguridad</li> <li>e. Navaja de río o cuchillo</li> <li>f. Pito o silbato</li> <li>g. Dos mosquetones</li> <li>h. Bolsa seca</li> <li>i. Equipo de comunicación</li> </ul>	Medio

Fuente: (MINTUR, 2014)

Elaborado por: Karla Granizo

### 8.5.1.3 Modalidad Aire

Cuadro 13 Modalidad Aire

DEPORTE	DESCRIPCIÓN	EQUIPAMIENTO	GRADO DE DIFICULTAD
<b>CANOPY</b>	<p>Consiste en deslizarse sobre el dosel del bosque o entre las copas de árboles, barrancos y estructuras con plataformas intermedias, empleando poleas, arneses y un sistema de control, sobre un sistema de cables, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo y con un desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad.</p> <p>Edad mínima a partir de seis años. (MINTUR, 2014)</p>	<p>Equipo para el turista</p> <p>a. Guantes</p> <p>b. Casco acorde a la modalidad</p> <p>c. Mosquetones con seguro</p> <p>d. Arnese</p> <p>e. 2 líneas de vida con mosquetón</p> <p>f. Polea de doble rodamiento con mosquetón</p> <p>Equipo del guía</p> <p>a. Mosquetones</p> <p>b. Casco</p> <p>c. Arnés</p> <p>d. Guantes</p> <p>e. líneas de vida con mosquetón</p> <p>f. Polea doble rodamiento</p>	Bajo

Fuente: (MINTUR, 2014)

Elaborado por: Karla Granizo

## 8.5.2 Actividades a desarrollarse en el producto turístico de aventura

### PAQUETES TURÍSTICOS

Cuadro 14 Paquete Turístico N. 1

<b>Nombre del Paquete</b>	“Descubriendo el Anzu”	
<b>Duración</b>	1 día	
<b>Descripción</b>	Este paquete permite visitar atractivos del Cantón Mera en donde se puede realizar deportes de aventura de modalidad tierra y a la vez disfrutar de la naturaleza, lo que obsequia una experiencia única.	
<b>Itinerario:</b>	<p>08:00 Concentración en el Parque Central de Mera</p> <p>08:30 Desplazamiento y exploración de las Cavernas del Río Anzu</p> <p>11:30 Box Lunch</p> <p>13:30 Almuerzo en el Restaurante “El Encanto”</p> <p>14:45 Visita al mirador del Río Pastaza</p> <p>15:00 Desplazamiento hacia la Finca Tres Cascadas</p> <p>15:15 Canyoning en Finca Tres Cascadas</p> <p>17:15 Box Lunch</p> <p>17:30 Despedida</p>	
<b>Incluye</b>	<p>Entradas a atractivos turísticos</p> <p>Transporte</p> <p>Equipo para Canyoning</p> <p>Almuerzo</p> <p>Box lunch</p>	
<b>No incluye</b>	<p>Artesanías</p> <p>Bebidas y comidas no especificadas en el paquete.</p>	

Elaborado por: Karla Granizo

Tabla 11 Costos del Paquete N.1

<b>COSTOS DEL PAQUETE</b>							
		<b>5 PAX</b>		<b>10 PAX</b>		<b>15 PAX</b>	
		<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>
<b>Can</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>2,5</b>	<b>25</b>	<b>1,66</b>
<b>1</b>	Guía	15	3	15	1,5	15	1
<b>1</b>	Transporte	10	2	10	1	10	0,66
	<b>Costos variables</b>	<b>115</b>	<b>23</b>	<b>230</b>	<b>23</b>	<b>345</b>	<b>23</b>
<b>1</b>	Entradas	10	2	20	2	30	2
<b>1</b>	Canyoning	50	10	100	10	150	10
<b>1</b>	Box lunch	20	4	40	4	60	4
<b>1</b>	Almuerzo	35	7	70	7	105	7
	<b>Subtotal</b>	<b>140</b>	<b>28</b>	<b>255</b>	<b>25,50</b>	<b>370</b>	<b>24,66</b>
	<b>IVA 12%</b>	16,80	3,36	30,6	3,06	44,4	2,95
	<b>Costo total</b>	156,8	31,36	285,6	28,56	414,4	27,61
	<b>Utilidad 10%</b>	15,6	3,14	28,56	2,85	41,44	2,76
	<b>Precio de venta</b>	<b>172,48</b>	<b>34,49</b>	<b>314,16</b>	<b>31,41</b>	<b>455,84</b>	<b>30,37</b>

Elaborado por: Karla Granizo

Cuadro 15 Paquete Turístico N.2

<b>Nombre del Paquete</b>		“Adrenalina en la Puerta a la Amazonía”
<b>Duración</b>	2 días	
<b>Descripción</b>	Este paquete permite visitar atractivos del Cantón Mera y Parroquias Madre Tierra y Shell; en donde se realizarán deportes fluviales como rafting y terrestres como Trekking. A la vez se disfrutará de la flora y fauna típica de la zona.	
<b>Itinerario:</b>		
08:00 Concentración en el Mirador Puerto al Amazonas		
08:30 Traslado hacia sector Cumandá		
09:00 Equipamiento necesario para realizar Rafting		
12:00 Llegada a Puerto Santana, Madre Tierra		
12:30 Almuerzo típico en Jardín Botánico Yaku Runa		
14:00 Trekking por los senderos del Jardín Botánico Yaku Runa		
16:30 Visita al Mirador Chupa Punda		
18:00 Alojamiento en Centro Turístico Chupa Punda		
19:00 Cena		
08:00 Desayuno		
08:45 Check out		
09:00 Traslado a Parroquia Shell		
09:30 Actividades de recreación en la Casa del Árbol		
12:00 almuerzo típico		
14:00 Visita al complejo turístico Río Pindo		
16:00 Box lunch		
17:00 Despedida		
<b>Incluye</b>	Entradas a atractivos turísticos Transporte Equipamiento para Rafting Alojamiento Almuerzo Desayuno	

	Box lunch
<b>No incluye</b>	Artesanías Bebidas y comidas no especificadas en el paquete.

Elaborado por: Karla Granizo

Tabla 12 Costo del Paquete N.2

<b>COSTOS DEL PAQUETE</b>							
		<b>5 PAX</b>		<b>10 PAX</b>		<b>15 PAX</b>	
		<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>
<b>Can</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>2.5</b>	<b>25</b>	<b>1,66</b>
<b>1</b>	Guía	15	3	15	1.5	15	1
<b>1</b>	Transporte	10	2	10	1	10	0,66
	<b>Costos variables</b>	<b>135</b>	<b>27</b>	<b>270</b>	<b>27</b>	<b>405</b>	<b>27</b>
<b>1</b>	Entradas	10	2	20	2	30	2
<b>1</b>	Rafting	50	10	100	10	150	10
<b>1</b>	Box lunch	10	2	20	2	30	2
<b>1</b>	Almuerzo	35	7	70	7	105	7
<b>1</b>	Cena	15	3	30	3	45	3
<b>1</b>	Desayuno	15	3	30	3	45	3
	<b>Subtotal</b>	<b>160</b>	<b>32</b>	<b>295</b>	<b>29,5</b>	<b>430</b>	<b>28,66</b>
	<b>IVA 12%</b>	19,2	3,84	35,4	3,54	51,6	3,43
	<b>Costo total</b>	<b>179,2</b>	<b>35,84</b>	<b>330,4</b>	<b>33,04</b>	<b>481,6</b>	<b>32,09</b>
	<b>Utilidad 10%</b>	17,92	3,58	33,04	3,30	48,16	3,20
	<b>Precio de venta</b>	<b>197,12</b>	<b>39,42</b>	<b>363,44</b>	<b>36,34</b>	<b>529,76</b>	<b>35,29</b>

Elaborado por: Karla Granizo

Cuadro 16 Paquete Turístico N.3

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>“En bicicleta a las Cavernas”</b>
<b>Duración</b>	1 día	
<b>Descripción</b>	Este paquete permite realizar un recorrido de Cicloturismo desde el Parque Central de Mera hasta las Cavernas de Puyu Yacu, con una distancia de 11 Km y realizar una exploración en las mismas. Esta ruta permite convivir con la biodiversidad de la zona, ocasionando el menor impacto posible.	
<b>Itinerario:</b>		
08:00 Concentración en el Parque Central de Mera		
08:30 Empieza el recorrido en bicicletas hacia Cavernas de Puyu Yacu		
09:30 Llegada a las cavernas de Puyu Yacu		
10:00 Box Lunch		
10:30 Recorrido de las Cavernas de Puyu Yacu		
14:00 Almuerzo típico		
15:00 Retorno al Mirador del Río Pastaza en Mera		
16:00 Box lunch		
16:30 Despedida		
<b>Incluye</b>	Entradas a atractivos turísticos Equipo para Cicloturismo Almuerzo Box lunch	
<b>No incluye</b>	Artesanías Bebidas y comidas no especificadas en el paquete.	

Elaborado por: Karla Granizo

Tabla 13 Costo del Paquete N.3

<b>COSTOS DEL PAQUETE</b>							
		<b>5 PAX</b>		<b>10 PAX</b>		<b>15 PAX</b>	
		<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>
<b>Can</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>1.5</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Guía	15	3	15	1.5	15	1
	<b>Costos variables</b>	<b>130</b>	<b>26</b>	<b>260</b>	<b>26</b>	<b>390</b>	<b>26</b>
<b>1</b>	Bicicleta y equipos	75	15	150	15	225	15
<b>2</b>	Box lunch	20	4	40	4	60	4
<b>1</b>	Almuerzo	35	7	70	7	105	7
	<b>Subtotal</b>	<b>145</b>	<b>29</b>	<b>275</b>	<b>27,5</b>	<b>405</b>	<b>27</b>
	<b>IVA 12%</b>	17,4	3,48	33	3,3	48,6	3,24
	<b>Costo total</b>	<b>162,4</b>	<b>32,48</b>	<b>308</b>	<b>30,8</b>	<b>453,6</b>	<b>30,24</b>
	<b>Utilidad 10%</b>	16,24	3,24	30,8	3,08	45,36	3,02
	<b>Precio de venta</b>	<b>178,64</b>	<b>35,72</b>	<b>338,8</b>	<b>33,88</b>	<b>498,96</b>	<b>33,26</b>

Elaborado por: Karla Granizo

Cuadro 17 Paquete Turístico N.4

<b>Nombre del Paquete</b>		<b>“Mera en dos ruedas”</b>
<b>Duración</b>	1 día	
<b>Descripción</b>	Este paquete permite conocer el Cantón Mera y sus Parroquias mediante Cicloturismo. Esta ruta de 17 Km aproximadamente permite convivir con la biodiversidad de la zona, y apreciar los principales atractivos de las Parroquia.	
<b>Itinerario:</b>		
08:00 Concentración en el Parque Central de Madre Tierra		
08:30 Empieza el recorrido en bicicletas hacia Shell		
10:00 Llegada a Parroquia Shell		
10:15 Box Lunch		
10:30 Desplazamiento hacia Casa del árbol		
11:00 Actividades recreativas en Casa del árbol		
13:00 Almuerzo típico		
14:00 Desplazamiento hacia Mera		
15:30 Llegada al Complejo Turístico Río Tigre		
15:00 Despedida		
<b>Incluye</b>	Entradas a atractivos turísticos Bicicleta Equipo para Cicloturismo Almuerzo Box lunch	
<b>No incluye</b>	Artesanías Bebidas y comidas no especificadas en el paquete.	

Elaborado por: Karla Granizo

Tabla 14 Costo del Paquete N.4

<b>COSTOS DEL PAQUETE</b>							
		<b>5 PAX</b>		<b>10 PAX</b>		<b>15 PAX</b>	
		<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>
<b>Can</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>1.5</b>	<b>15</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Guía	15	3	15	1.5	15	1
	<b>Costos variables</b>	<b>102.5</b>	<b>20.5</b>	<b>205</b>	<b>20.5</b>	<b>307.5</b>	<b>20.5</b>
<b>2</b>	Entradas	12.5	2.5	25	2.5	37.5	2.5
<b>1</b>	Bicicleta y equipo	50	10	100	10	150	10
<b>1</b>	Box lunch	10	2	20	2	30	2
<b>1</b>	Almuerzo	30	6	60	6	90	6
	<b>Subtotal</b>	<b>117.5</b>	<b>23.5</b>	<b>220</b>	<b>22</b>	<b>322,5</b>	<b>21,5</b>
	<b>IVA 12%</b>	14,1	2.82	26,4	2,64	38,7	2,58
	<b>Costo total</b>	<b>131,6</b>	<b>26.32</b>	<b>246,4</b>	<b>24,64</b>	<b>361,2</b>	<b>24,08</b>
	<b>Utilidad 10%</b>	13,16	2,63	24,64	2,46	36,12	2,40
	<b>Precio de venta</b>	<b>144,76</b>	<b>28,95</b>	<b>271,04</b>	<b>27,10</b>	<b>397,32</b>	<b>26,48</b>

Elaborado por: Karla Granizo

### 8.5.3 Opciones de productos turísticos de aventura

Cuadro 18 Producto turístico No.-01 Deportes Fluviales

<b>Nombre del Producto Turístico</b>	“Descubriendo el Anzu”
<b>Ubicación</b>	Cantón Mera
<b>Horario</b>	08:00 a 17:30
<b>Facilidades</b>	Cuenta con buenas vías de acceso para llegar a los atractivos especificados en el paquete, también cuenta con señalética turística, aunque es deficiente. Dispone de medios de transporte como buses para trasladarse de parroquia a parroquia y camionetas para dirigirse hacia los diferentes atractivos. Los atractivos se encuentran dentro del Cantón Mera y son de acceso rápido por lo que las actividades se las puede realizar sin inconvenientes. El lugar de concentración para empezar el recorrido es en el Parque Central de Mera.
<b>Descripción</b>	Empezamos con la concentración del grupo en el Parque Central de Mera, en donde se socializará las actividades a realizarse durante el día. A las 8:30 iniciaremos el recorrido con la exploración de las Cavernas del Río Anzu en donde se observará flora y fauna propia de la zona, cascadas de aguas cristalinas y sus cavernas que son el atractivo principal. El recorrido durará aproximadamente 3 horas. Finalizada esta primera actividad se les ofrecerá un box lunch. A las 13:30 se ofrecerá un almuerzo

	<p>típico en el Restaurante “El Encanto”. Seguidamente nos dirigiremos al mirador del Río Pastaza donde se puede apreciar al mismo en todo su esplendor y la naturaleza que lo rodea. A las 15:00 la última actividad se realizará en la Finca Tres Cascada en donde se practicará lo que es el Canyoning. Finalmente se ofrecerá un box lunch para recuperar las energías y culminar las actividades del día.</p>
<p><b>Descripción Técnica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARQUE CENTRAL DE MERA</b>  Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, da la bienvenida a quienes la visitan con sus plantas y árboles de vistosos colores que despiertan la vista e invitan a disfrutar de un descanso placentero.  Su monumento principal resalta la producción naranjillera que históricamente caracterizó a la parroquia.  Cuenta con un parque infantil que día a día es el punto de encuentro familiar además de caminería y canchas deportivas.</li> <li>• <b>CAVERNAS DE RÍO ANZU</b>  Es un recorrido de aproximadamente 3 horas en donde se observarán flora y fauna propias de la franja de amortiguamiento del parque nacional Llanganates. Causa admiración el paisaje enigmático que ofrece el río Anzu con sus aguas cristalinas, cascadas, piedras gigantes y vados tranquilos. Las cuevas más conocidas son Unión de los continentes y copa del mundo. Estas cavernas son</li> </ul>

productos de filtración de aguas calizas, han tardado miles de años en formarse, pues se requiere entre 4000y 5000 años para que se produzcan 2.5 cm. de estalactitas o estalagmitas.

Este atractivo cuenta con: estación de partida, parqueadero, un sendero hasta la caverna de la Copa del Mundo, para bajar al Río Anzu. Siguiendo la orilla del río se lo cruza para completar el circuito por un bosque primario mientras se observa las formaciones en el lecho del río, como las conocidas Tinajas.

- **MIRADOR RÍO PASTAZA**

Se encuentra atravesando el Parque Central de Mera, lugar desde donde se puede apreciar al río Pastaza en todo su esplendor y la fauna propia de la zona. El lugar ideal para sentarse a descansar unos minutos después de haber disfrutado de un delicioso almuerzo típico y simplemente admirar del paisaje.

- **FINCA TRES CASCADAS**

En el cañón del Río Pastaza, se encuentra la finca Tres Cascadas, un sitio donde la aventura extrema de la selva y la adrenalina son una constante para quien las visita. La experiencia inicia con un recorrido por bosques llenos de biodiversidad que llegan al Río Pastaza. Se continúa con una caminata por sus cálidas playas, se cruza por la tarabita, se realizan terapias de arcilla, baños con hidromasaje natural y se realizará

	<p>Canopy volando 800 metros por el paisaje que forma el Parque Nacional Llanganates. La cascada la Isabelita y la cascada la Escondida le ofrecen opciones de Canyoning desde los 20 metros hasta los 90 metros, mientras que la cascada La Escaladora por su grado de dificultad se reserva para visitantes con experiencia.</p>
<p><b>RECOMENDACIONES</b></p>	<p>Ropa ligera y cómoda  Terno de baño  Zapatos para trekking  Protector solar  Repelente contra mosquitos  Gorra  Cámara</p>

Elaborado por: Karla Granizo

Cuadro 19 Producto turístico No.-02 Deportes Fluviales y Terrestres

<b>Nombre del Producto Turístico</b>	“Adrenalina en la Puerta a la Amazonía”
<b>Ubicación</b>	Cantón Mera
<b>Horario</b>	2 Días 08:00 a 17:00
<b>Facilidades</b>	Cuenta con buenas vías de acceso para llegar a los atractivos especificados en el paquete, también cuenta con señalética turística, aunque es deficiente. Dispone de medios de transporte como buses para trasladarse de parroquia a parroquia y camionetas para dirigirse hacia los diferentes atractivos. Los atractivos se encuentran dentro del Cantón Mera y son de acceso rápido por lo que las actividades se las puede realizar sin inconvenientes. El lugar de concentración para empezar el recorrido es en el Mirador Puerto al amazonas
<b>Descripción</b>	Se empieza el recorrido en el Mirador Puerto al amazonas donde se concentrará el grupo. A las 8:30 se inicia el traslado al sector Cumandá en donde se les proveerá del equipamiento e instrucciones necesarias para realizar el rafting hasta madre tierra 16 km del afluente. En el trayecto se observa un valle rodeado de cascadas y ríos de aguas cristalinas. A las 12:00 se llega al Puerto Santana, Parroquia Madre Tierra. A las 12:30 se ofrecerá un almuerzo típico en Jardín Botánico Yaku Runa, realizado por los habitantes de la comunidad Puerto Santana. A las 14:00 se realizará un Trekking por los senderos del Jardín en donde también se podrá observar el orquideario y construcciones nativas de los indígenas de la zona. A las 16:30 se realiza la

	<p>visita al Mirador Chupa Punda en donde se puede observar la confluencia de los ríos Pastaza y Puyo, observación e interpretación de especies animales y vegetales. A las 18:00 se realiza el check in en el Centro Turístico Chupa Punda. A las 19:00 se ofrece la cena y es el final del día 1. Al siguiente día se ofrece el desayuno a las 08:00 y a las 09:00 se empieza el traslado a la Parroquia Shell. Se empiezan actividades de recreación en la Finca Sarahí a las 09:30 donde se encuentran cuevas artificiales para realizar la terapia del murciélago. A las 12:00 se ofrece tilapia de almuerzo. A las 14:00 se realiza la visita al complejo turístico Río Pindo donde se puede disfrutar de sus aguas. Se ofrece un box lunch a las 16:00 y a las 17:00 despedida.</p>
<p><b>Descripción Técnica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MIRADOR PUERTO AL AMAZONAS</b> Este mirador natural permite disfrutar de una vista panorámica de la selva amazónica donde la majestuosidad del Río Pastaza domina el horizonte. También se puede apreciar el poblado de Cumandá. Se disfruta de la observación de flora y de aves propias del sector.</li> <li>• <b>JARDÍN BOTÁNICO YAKU RUNA</b> Es un proyecto de turismo comunitario creado por los habitantes de la Comunidad de Puerto Santana en un espacio de 10 hectáreas de bosques primarios y recuperados. En el recorrido por sus senderos se conocerán las diferentes especies de fauna amazónica. Cuenta también con un orquideario y construcciones nativas donde se puede convivir con</li> </ul>

	<p>los indígenas de la zona aprendiendo de la cosmovisión kichwa, shuar y zápara.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MIRADOR CHUPA PUNDA</b> Del Kichwa, rabo de dos ríos. Este mirador es privilegiado con una vista panorámica e la confluencia de los ríos Puyo y Pastaza. Una infinidad de islotes de variable tamaño tienen remanentes de bosques inundables y conforman un ecosistema armónico de agua y selva.</li> <li>• <b>CASA DEL ÁRBOL</b> Es un complejo ubicado en la antigua hacienda Zulay. Cuenta con cuevas artificiales donde el visitante recibe la “terapia del murciélago” que le ayuda a vencer sus temores a la oscuridad. Cuenta también con senderos, piscina, hidromasaje, sauna y turco subterráneo. Se puede observar monos de diferentes especies que habitan en el lugar.</li> <li>• <b>COMPLEJO TURÍSTICO RÍO PINDO</b> Es una manifestación arquitectónica que represa las aguas del Río Pindo, para ser utilizadas como balneario y disfrutar de un refrescante baño o navegando en pequeños botes.</li> </ul>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<p>Ropa ligera y cómoda Terno de baño Zapatos para trekking Protector solar Repelente contra mosquitos Gorra Cámara</p>

Elaborado por: Karla Granizo

Cuadro 20 Producto turístico No.-03 Deportes Terrestres

<b>Nombre del Producto Turístico</b>	<b>“En bicicleta a las Cavernas”</b>
<b>Ubicación</b>	Cantón Mera
<b>Horario</b>	08:00 a 16:30
<b>Facilidades</b>	Cuenta con buenas vías de acceso para llegar a los atractivos especificados en el paquete, también cuenta con señalética turística, aunque es deficiente. Dispone de medios de transporte como buses para trasladarse de parroquia a parroquia y camionetas para dirigirse hacia los diferentes atractivos. Los atractivos se encuentran dentro del Cantón Mera y son de acceso rápido por lo que las actividades se las puede realizar sin inconvenientes. El lugar de concentración para empezar el recorrido es en el Parque Central de Mera.
<b>Descripción</b>	Empezamos con la concentración del grupo en el Parque Central de Mera, en donde se socializará las actividades a realizarse durante el día. A las 8:30 iniciaremos el recorrido de Cicloturismo hacia las Cavernas del Río Puyu Yacu el cual tiene una distancia de 11 Km, durante el recorrido se observará flora y fauna propia de la zona. La llegada a las cavernas será a las 9:30. A las 10 se ofrece un box lunch y a las 10:30 se inicia con la exploración de las Cavernas, se puede apreciar estalagmitas, cámaras y estrechos pasadizos que dan un aire de misterio. El recorrido durará aproximadamente 3 horas. Finalizada esta actividad, a las 14:00 se les ofrecerá un almuerzo típico “maito”. A las 15:00 está previsto el retorno hacia el Mirador del Río Pastaza. Finalmente a las 16:00 se ofrecerá un box lunch para recuperar las energías y a las 16:30 culminar las actividades del día.

**Descripción****Técnica****PARQUE CENTRAL DE MERA**

Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, da la bienvenida a quienes la visitan con sus plantas y árboles de vistosos colores que despiertan la vista e invitan a disfrutar de un descanso placentero.

Su monumento principal resalta la producción naranjillera que históricamente caracterizó a la parroquia.

Cuenta con un parque infantil que día a día es el punto de encuentro familiar además de caminería y canchas deportivas.

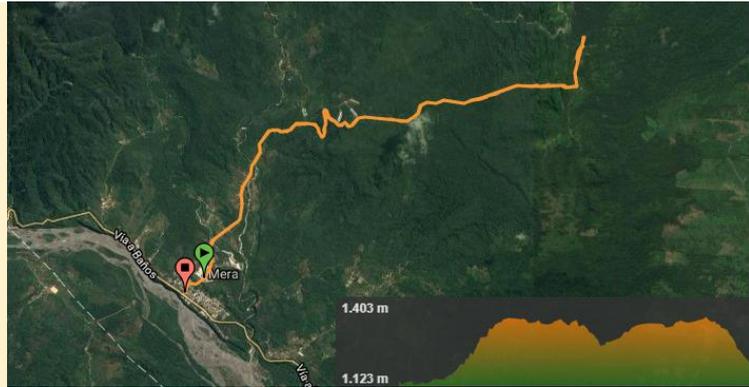
**CAVERNAS DE PUYU YACU**

Este patrimonio geológico ofrece un fascinante sistema de cavernas con estalactitas y estalagmitas de las más variadas formas. La Caverna Coliseo o Garganta de Dino, esta caverna tiene una profundidad de aproximadamente medio kilómetro, está distribuida en amplias cámaras doradas cuyo tamaño justifica el nombre de Coliseo. En una de las cámaras se cruza por debajo del puente producto de la caída de una estalactita gigante, en otra se aprecia el “calendario de los sacrificios” que da la impresión de haber sido esculpida por la mano del hombre. Si el tiempo lo permite se visitan varias cavernas en una distancia de 200 metros.

**MIRADOR RÍO PASTAZA**

Se encuentra atravesando el Parque Central de Mera, lugar desde donde se puede apreciar al río Pastaza en todo su esplendor y la fauna propia de la zona. El lugar ideal para sentarse a descansar unos minutos después de haber disfrutado de un delicioso almuerzo típico y simplemente admirar del paisaje.

## Hoja de Ruta



## Recomendaciones

Ropa ligera y cómoda

Terno de baño

Zapatos adecuados para Cicloturismo

Protector solar

Repelente contra mosquitos

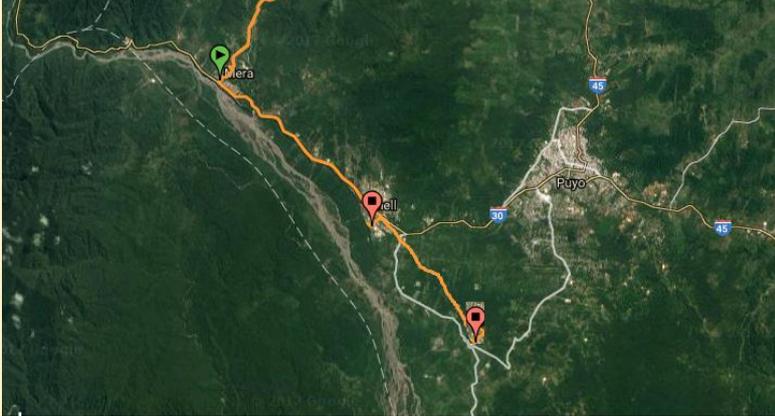
Gorra

Cámara

Elaborado por: Karla Granizo

Cuadro 21 Producto turístico No.-04 Deportes Terrestres

<b>Nombre del Producto Turístico</b>	<b>“Mera en dos Ruedas”</b>
<b>Ubicación</b>	Cantón Mera
<b>Horario</b>	08:00 a 17:00
<b>Facilidades</b>	Cuenta con buenas vías de acceso para llegar a los atractivos especificados en el paquete, también cuenta con señalética turística, aunque es deficiente. Dispone de medios de transporte como buses para trasladarse de parroquia a parroquia y camionetas para dirigirse hacia los diferentes atractivos. Los atractivos se encuentran dentro del Cantón Mera y son de acceso rápido por lo que las actividades se las puede realizar sin inconvenientes. El lugar de concentración para empezar el recorrido es en el Parque Central de Madre Tierra.
<b>Descripción</b>	Empezamos con la concentración del grupo en el Parque Central de Madre Tierra, en donde se socializará las actividades a realizarse durante el día. A las 8:30 iniciaremos el recorrido de Cicloturismo hacia la Parroquia Shell el cual tiene una distancia de 9 Km, durante el recorrido se observará flora y fauna propia de la zona. La llegada a Shell será a las 10:00. A las 10:15 se ofrece un box lunch y tomar un respiro. A las 10:30 se visita la Casa del árbol donde pueden realizar la terapia del murciélago en cavernas y disfrutar de sus saunas y turcos. Finalizada esta actividad, a las 13:00 se ofrecerá un almuerzo típico “tilapia al vapor”. A las 14:00 está previsto el recorrido hasta Mera con una distancia de 8 Km. Finalmente a las 15:30 se realiza la visita al Complejo Turístico Río Tigre donde se podrán relajar en sus piscinas naturales. 17:00 Despedida

<p><b>Descripción</b></p> <p><b>Técnica</b></p>	<p><b>PARQUE CENTRAL DE MADRE TIERRA</b></p> <p>Este parque constituye el lugar de concentración de los habitantes de las diferentes comunidades en eventos y ceremonias parroquiales. Se complementa con su monumento al guayabero, el cual rescata la historia de producción agrícola y la identidad cultural de Madre Tierra.</p> <p><b>CASA DEL ÁRBOL - SHELL</b></p> <p>Es un complejo ubicado en la antigua hacienda Zulay. Cuenta con cuevas artificiales donde el visitante recibe la “terapia del murciélago” que le ayuda a vencer sus temores a la oscuridad. Cuenta también con senderos, piscina, hidromasaje, sauna y turco subterráneo. Se puede observar monos de diferentes especies que habitan en el lugar.</p> <p><b>COMPLEJO TURÍSTICO RÍO PINDO</b></p> <p>Es una manifestación arquitectónica que represa las aguas del Río Pindo, para ser utilizadas como balneario y disfrutar de un refrescante baño o navegando en pequeños botes.</p>
<p><b>Hoja de Ruta</b></p>	
<p><b>Recomendaciones</b></p>	<p>Ropa ligera y cómoda</p> <p>Zapatos adecuados para Cicloturismo</p> <p>Protector solar</p> <p>Repelente contra mosquitos</p> <p>Cámara</p>

Elaborado por: Karla Granizo

## 8.5.4 Tríptico del Producto Turístico

**PAQUETE TURÍSTICO N. 3**  
**"MERA EN DOS RÍVECES"**

- 08:00 Concentración en el Parque Central de Madre Tierra
- 08:30 Recorrido en bicicleta hacia Shell
- 10:35 Box Lunch
- 10:50 Desplazamiento hacia casa del árbol
- 11:00 Actividades recreativas en la casa del árbol
- 13:00 Almuerzo Típico
- 14:00 Desplazamiento hacia Mera en bicicleta
- 15:30 Traslado al complejo turístico Río Tigre
- 17:00 Despedida

**CANTÓN MERA TURÍSTICA Y AVENTURERA**

**INCLUYE:**

- Entrada atractivos, Bicileta, Equipo para cicloturismo, almuerzo, Box Lunch.

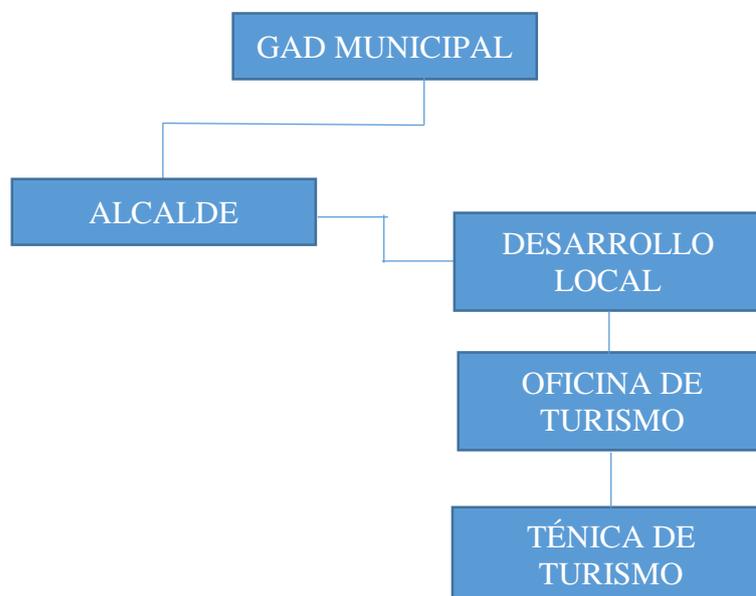
**NO INCLUYE:**

- Artesanías, bebidas y comidas no especificadas en el paquete.

<p><b>PAQUETE TURÍSTICO N. 1</b>  <b>"DESCUBRIENDO EL ANZU"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>08:00 Concentración en el parque central de Mera</li> <li>08:30 Desplazamiento y exploración de las Cavernas del Río Anzu</li> <li>11:30 Box Lunch</li> <li>13:30 Almuerzo</li> <li>14:45 Visita al mirador del Río Pastaza</li> <li>15:00 Desplazamiento hacia la Finca Tres Cascadas</li> <li>15:15 Canyoning</li> <li>17:15 Box Lunch</li> <li>17:30 Despedida</li> </ul> <p><b>INCLUYE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entradas Atractivos</li> <li>Transporte</li> <li>Equipo para Canyoning</li> <li>Almuerzo</li> <li>Box Lunch</li> </ul> <p><b>NO INCLUYE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artesanías, Bebidas y comidas no especificadas</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>\$35</b></p>	<p><b>PAQUETE TURÍSTICO N. 2</b>  <b>"ADRENALINA EN LA PUERTA A LA AMAZONIA "</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>08:00 Concentración en el mirador Puerto al Amazonas</li> <li>09:00 Rafting río Pastaza</li> <li>12:30 Almuerzo Típico</li> <li>14:00 Trekking por los senderos del Jardín Botánico Yaku Runa</li> <li>Visita al Mirador Chupa Punda</li> <li>18:00 Alojamiento en Centro Turístico Chupa Punda</li> <li>19:00 Cena</li> </ul> <p><b>DÍA 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>08:00 Desayuno</li> <li>09:00 Traslado a Parroquia Shell</li> <li>09:30 Actividades de recreación en la Casa del árbol</li> <li>12:00 Almuerzo Típico</li> <li>14:00 Visita al complejo Turístico Río Pindo</li> <li>16:00 Box Lunch</li> <li>17:00 Despedida</li> </ul> <p><b>INCLUYE:</b> Entradas atractivos, transporte, equipo de rafting, alojamiento, 2 Almuerzos, Desayuno, 2 Box Lunch</p> <p><b>NO INCLUYE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artesanías, Bebidas y comidas no especificadas en el paquete</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>\$40</b></p>	<p><b>PAQUETE TURÍSTICO N. 3</b>  <b>"EN BICICLETA A LAS CAVERNAS"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>08:00 Concentración en el Parque Central de Mera</li> <li>08:30 Recorrido en bicicleta hacia Cavernas de Puyu Yacu</li> <li>10:00 Box Lunch</li> <li>10:30 Exploración a las Cavernas de Puyu Yacu</li> <li>14:00 Almuerzo Típico</li> <li>15:00 Retorno a Mera (mirador del río Pastaza)</li> <li>16:00 Box Lunch</li> <li>16:30 Despedida</li> </ul> <p><b>INCLUYE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entradas atractivos</li> <li>Equipo para cicloturismo</li> <li>Almuerzo</li> <li>Box Lunch</li> </ul> <p><b>NO INCLUYE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artesanías</li> <li>Bebidas y comidas no especificadas en el paquete</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>\$35</b></p>
---	---	---

## 8.6 DISEÑO ORGANIZACIONAL.

Gráfico 12 Diseño Organizacional



Elaborado por: Karla Granizo

**GAD MUNICIPAL:** Encabeza el organigrama estructural de la propuesta, por ser la entidad que maneja el presupuesto y recurso económicos para los proyectos que se asignen al Cantón

**ALCALDE:** Principal representante del Gobierno Autónomo Descentralizado, por medio de esta autoridad se da la aprobación de los diferentes proyectos turísticos que se propongan para el desarrollo turístico del Cantón.

**DESARROLLO LOCAL:** Departamento encargado de la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades del Cantón.

**OFICINA DE TURISMO:** Oficina que se encarga de brindar información turística, datos actualizados y todo lo relacionado con el turismo del Cantón. Promociona los atractivos turísticos del Cantón y sus Parroquias.

**TÉCNICA DE TURISMO:** Encargada directa del desarrollo o planificación de los diferentes proyectos turísticos en beneficio del Cantón; también responsable de realizar diferentes tipos de eventos que ayuden a la promoción del Cantón.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción Turística, un enfoque metodológico*. México: Trillas, S.A. de C.V.
- American Marketing Association. (s.f.). Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arias, F. (2006). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Cázares, L., Christen, M., & Jaramillo, E. (1999). *Técnicas Actuales de Investigación Documental*. México: Trillas.
- Colina, J. M. (julio de 2009). *Producto turístico*. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Colina, J. M. (s.f.). *Producto turístico*. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- GAD MERA, D. (2017). Guía de atractivos y servicios turísticos. En D. d. MERA. Mera.
- GAD Provincial, P. (2014). *Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pastaza*. Obtenido de [http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/k/plan\\_ordenamiento\\_territorial\\_pastaza.pdf](http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/k/plan_ordenamiento_territorial_pastaza.pdf)
- GAD, M. (2013). Guía de atractivos y servicios turísticos. En D. d. Mera.
- Juárez, L. O., & García, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Perason Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *MKTG. Marketing 7ma edición*. CengageLearning.Inc.
- Lourdes Olmos Juárez, R. G. (2011). *Estructura del Mercado Turístico* . Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Lourdes, & Olmos Juárez, G. C. (2011). *Estructura del Mercado Turístico* . Madrid : Ediciones Paraninfo, SA .
- MINISTERIO DE TURISMO. (2014). Obtenido de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)
- MINTUR. (2014). *Reglamento de Operación Turística de Aventura*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-TURISMO-DE-AVENTURA.pdf>
- Organización Mundial del Turismo*. (2007). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- PLANDETUR2020. (26 de SEPTIEMBRE de 2007). *PLANDETUR2020*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Pride, W. M. (2008). *Marketing*. South-Western College Pub.
- Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. MCGRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo, T. y. (1997). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

## 10. ANEXOS

### 10.1 Encuesta



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA ENCUESTA

Encuesta dirigida a los turistas que visitan el Cantón Mera, para la obtención de información para desarrollar el portafolio de productos turísticos de aventura.

Edad: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

### PREGUNTAS:

#### 1.- ¿Cuál es su motivo de viaje?

- 1.1 Visita familiar
- 1.2 Turismo
- 1.3 Negocios

#### 2.- Al momento de realizar su viaje, prefiere viajar:

- 2.1 Solo
- 2.2 Con amigos
- 2.3 En familia

#### 3.- ¿En qué momento prefiere usted viajar?

- 3.1 Fines de semana
- 3.2 Feriados
- 3.3 Fin de mes
- 3.4 Vacaciones

**4.- ¿Qué tipos de productos turísticos preferiría realizar en el Cantón?**

- 4.1 Agroturismo
- 4.2 Ecoturismo
- 4.3 Turismo de Naturaleza
- 4.4 Turismo de Deportes y Aventura

**5.- ¿Qué deportes de aventura prefiere usted realizar en el Cantón?**

- 5.1 Canyoning
- 5.2 Cicloturismo
- 5.3 Kayaking
- 5.4 Pesca deportiva
- 5.5 Rafting
- 5.6 Trekking
- 5.7 Parapente
- 5.8 Otros \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuál de estos productos turísticos de aventura considera usted que diversificaría la oferta turística del Cantón Mera?**

- 6.1 Deportes terrestres (ciclismo)
- 6.2 Deportes fluviales (rafting, kayak)
- 6.3 Deportes aéreos (parapente)
- 6.4 Deportes acuáticos (buceo, snorkel)

**7.- ¿Cuáles de los siguiente atractivos turísticos ha visitado en el Cantón?**

- 7.1 Ríos
- 7.2 Cascadas
- 7.3 Bosques
- 7.4 Balnearios naturales.
- 7.5 Cavernas
- 7.6 Otros \_\_\_\_\_

**8.- ¿Hasta cuanto usted pagaría por un paquete turístico de aventura?**

- 8.1 \$20 - \$30
- 8.2 \$30 - \$40
- 8.3 \$40 - \$50

**9.- ¿De cuántos días usted compraría el paquete turístico?**

- 9.1 1 día
- 9.2 2 días
- 9.3 3 - 4 días

**10.- ¿Cómo le gustaría recibir información sobre estos productos turísticos?**

- 10.1 Redes sociales
- 10.2 Televisión
- 10.3 Radio
- 10.4 Prensa

## 10.2 ESTADÍSTICAS INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN MERA DEL AÑO 2016

- Enero 2016

Tabla 15 Enero 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/01/2016	213	1130	1343	618,25
02/01/2016	245	1225	1470	673,75
03/01/2016	107	633	740	343,25
04/01/2016			0	0,00
05/01/2016			0	0,00
06/01/2016			0	0,00
07/01/2016			0	0,00
08/01/2016	1	35	36	17,75
09/01/2016	40	291	331	155,50
10/01/2016	68	432	500	233,00
11/01/2016			0	0,00
12/01/2016			0	0,00
13/01/2016			0	0,00
14/01/2016			0	0,00
15/01/2016	27		27	6,75
16/01/2016	31	210	241	112,75
17/01/2016	2	6	8	3,50
18/01/2016			0	0,00
19/01/2016			0	0,00
20/01/2016			0	0,00
21/01/2016			0	0,00
22/01/2016			0	0,00
23/01/2016	74	390	464	213,50
24/01/2016	86	437	523	240,00
25/01/2016			0	0,00
26/01/2016			0	0,00
27/01/2016			0	0,00
28/01/2016			0	0,00
29/01/2016			0	0,00
30/01/2016	24	184	208	98,00
31/01/2016	39	376	415	197,75
<b>TOTAL</b>	<b>957</b>	<b>5349</b>	<b>6306</b>	<b>2913,75</b>

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Febrero 2016

Tabla 16 Febrero 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/02/2016			0	0,00
02/02/2016			0	0,00
03/02/2016			0	0,00
04/01/2016	22	23	45	17,00
05/02/2016	34	190	224	103,50
06/02/2016	44	408	452	215,00
07/02/2016	34	231	265	124,00
08/02/2016			0	0,00
09/02/2016			0	0,00
10/02/2016			0	0,00
11/02/2016			0	0,00
12/02/2016			0	0,00
13/02/2016	26	174	200	93,50
14/02/2016	65	332	397	182,25
15/02/2016			0	0,00
16/02/2016			0	0,00
17/02/2016			0	0,00
18/02/2016			0	0,00
19/02/2016			0	0,00
20/02/2016	39	192	231	105,75
21/02/2016	70	344	414	189,50
22/02/2016			0	0,00
23/02/2016			0	0,00
24/02/2016			0	0,00
25/02/2016			0	0,00
26/02/2016			0	0,00
27/02/2016	183	181	364	136,25
28/02/2016	22	264	286	137,50
<b>TOTAL</b>	<b>539</b>	<b>2339</b>	<b>2878</b>	<b>1304,25</b>

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Marzo 2017

Tabla 17 Marzo 2017

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/03/2016			0	0,00
02/03/2016			0	0,00
03/03/2016			0	0,00
04/03/2016			0	0,00
05/03/2016			0	0,00
06/03/2016			0	0,00
07/03/2016			0	0,00
08/03/2016			0	0,00
09/03/2016			0	0,00
10/03/2016			0	0,00
11/03/2016			0	0,00
12/03/2016	15	92	107	49,75
13/03/2016			0	0,00
14/03/2016			0	0,00
15/03/2016			0	0,00
16/03/2016			0	0,00
17/03/2016			0	0,00
18/03/2016			0	0,00
19/03/2016			0	0,00
20/03/2016	52	227	279	126,50
21/03/2016			0	0,00
22/03/2016			0	0,00
23/03/2016			0	0,00
24/03/2016			0	0,00
25/03/2016	33	330	363	173,25
26/03/2016	8	109	117	56,50
27/03/2016	63	415	478	223,25
28/03/2016			0	0,00
29/03/2016			0	0,00
30/03/2016			0	0,00
31/03/2016			0	0,00
<b>TOTAL</b>	171	1173	1344	629,25

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Abril 2016

Tabla 18 Abril 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/04/2016			0	0,00
02/04/2016			0	0,00
03/04/2016			0	0,00
04/04/2016			0	0,00
05/04/2016			0	0,00
06/04/2016			0	0,00
07/04/2016			0	0,00
08/04/2016			0	0,00
09/04/2016			0	0,00
10/04/2016			0	0,00
11/04/2016			0	0,00
12/04/2016			0	0,00
13/04/2016			0	0,00
14/04/2016			0	0,00
15/04/2016			0	0,00
16/04/2016	6	10	16	6,50
17/04/2016	10	60	70	32,50
18/04/2016		40	40	20,00
19/04/2016			0	0,00
20/04/2016			0	0,00
21/04/2016			0	0,00
22/04/2016			0	0,00
23/04/2016		26	26	13,00
24/04/2016	236	574	810	346,00
25/04/2016			0	0,00
26/04/2016			0	0,00
27/04/2016			0	0,00
28/04/2016			0	0,00
29/04/2016			0	0,00
30/04/2016	10	87	97	109,00
<b>TOTAL</b>	262	797	1059	527,00

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Mayo 2016

Tabla 19 Mayo 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/05/2016	29	261	290	137,75
02/05/2016			0	0,00
03/05/2016			0	0,00
04/05/2016			0	0,00
05/05/2016			0	0,00
06/05/2016			0	0,00
07/05/2016	32	194	226	105,00
08/05/2016	162	355	517	218,00
09/05/2016			0	0,00
10/05/2016			0	0,00
11/05/2016			0	0,00
12/05/2016			0	0,00
13/05/2016			0	0,00
14/05/2016		39	39	19,50
15/05/2016	82	461	543	251,00
16/05/2016			0	0,00
17/05/2016			0	0,00
18/05/2016			0	0,00
19/05/2016			0	0,00
20/05/2016	34	105	139	61,00
21/05/2016	41	209	250	114,75
22/05/2016			0	0,00
23/05/2016			0	0,00
24/05/2016			0	0,00
25/05/2016			0	0,00
26/05/2016	58	129	187	79,00
27/05/2016	88	427	515	235,50
28/05/2016	29	161	190	87,75
29/05/2016	61	206	267	118,25
30/05/2016			0	0,00
31/05/2016			0	0,00
<b>TOTAL</b>	616	2547	3163	1427,50

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Junio 2016

Tabla 20 Junio 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/06/2016		25	25	12,50
02/06/2016	86	68	154	55,50
03/06/2016	86	95	181	69,00
04/06/2016	92	344	436	195,00
05/06/2016			0	0,00
06/06/2016			0	0,00
07/06/2016			0	0,00
08/06/2016			0	0,00
09/06/2016	20	3	23	6,50
10/06/2016	80	42	122	41,00
11/06/2016	25	53	78	32,75
12/06/2016	132	243	375	154,50
13/06/2016			0	0,00
14/06/2016			0	0,00
15/06/2016			0	0,00
16/06/2016			0	0,00
17/06/2016	62	30	92	30,50
18/06/2016	14	45	59	26,00
19/06/2016	38	89	127	54,00
20/06/2016			0	0,00
21/06/2016			0	0,00
22/06/2016			0	0,00
23/06/2016			0	0,00
24/06/2016	54	28	82	27,50
25/06/2016	94	153	247	100,00
06/01/2016	33	114	147	65,25
27/06/2016			0	0,00
28/06/2016			0	0,00
29/06/2016			0	0,00
30/06/2016	80	18	98	29,00
<b>TOTAL</b>	896	1350	2246	899,00

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Julio 2016

Tabla 21 Julio 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/07/2014	31	16	47	15,75
02/07/2016	63	134	197	82,75
03/07/2016	60	228	288	129,00
04/07/2016			0	0,00
05/07/2016			0	0,00
06/07/2016			0	0,00
07/07/2016			0	0,00
08/07/2016	32	146	178	81,00
09/07/2016	91	293	384	169,25
10/07/2016	74	176	250	106,50
11/07/2016			0	0,00
12/07/2016			0	0,00
13/07/2016			0	0,00
14/07/2016			0	0,00
15/07/2016	24	116	140	64,00
16/07/2016	70	273	343	154,00
17/07/2016	28	186	214	100,00
18/07/2016			0	0,00
19/07/2016			0	0,00
20/07/2016			0	0,00
21/07/2016			0	0,00
22/07/2016	10	46	56	25,50
23/07/2016	73	414	487	225,25
24/07/2016	130	569	699	317,00
25/07/2016			0	0,00
26/07/2016			0	0,00
27/07/2016			0	0,00
28/07/2016	12	55	67	30,50
29/07/2016	5	11	16	6,75
30/07/2016	23	123	146	67,25
31/07/2016	74	358	432	197,50
<b>TOTAL</b>	800	3144	3944	1772,00

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Agosto 2016

Tabla 22 Agosto 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/08/2016			0,00	0,00
02/08/2016			0	0,00
03/08/2016			0	0,00
04/08/2016			0	0,00
05/08/2016	24	71	95	41,50
06/08/2016	100	362	462	206,00
07/08/2016	52	220	272	123,00
08/08/2016			0	0,00
09/08/2016			0	0,00
10/08/2016			0	0,00
11/08/2016		11	11	5,50
12/08/2016	92	344	436	195,00
13/08/2016	199	669	868	384,25
14/08/2016			0	0,00
15/08/2016			0	0,00
16/08/2016			0	0,00
17/08/2016			0	0,00
18/08/2016			0	0,00
19/08/2016	20	70	90	40,00
20/08/2016	183	591	774	341,25
21/08/2016	294	862	1156	504,50
22/08/2016			0	0,00
23/08/2016			0	0,00
24/08/2016	23	32	55	21,75
25/08/2016	4	89	93	45,50
26/08/2016	14	43	57	25,00
27/08/2016	199	573	772	336,25
28/08/2016	272	872	1144	504,00
29/08/2016			0	0,00
30/08/2016			0	0,00
31/08/2016	14	44	58	25,50
<b>TOTAL</b>	1490	4853	6343	3069,25

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Septiembre 2016

Tabla 23 Septiembre 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/09/2016	9	37	46	20,75
02/09/2016	9	37	46	20,75
03/09/2016	77	394	471	216,25
04/09/2016	226	897	1123	505,00
05/09/2016			0	0,00
06/09/2016			0	0,00
07/09/2016	1	8	9	4,25
08/09/2016	4	13	17	7,50
09/09/2016	22	157	179	84,00
10/09/2016	48	335	383	179,50
11/09/2016			0	0,00
12/09/2016			0	0,00
13/09/2016			0	0,00
14/09/2016			0	0,00
15/09/2016			0	0,00
16/09/2016			0	0,00
17/09/2016	22	92	114	51,50
18/09/2016	100	440	540	245,00
19/09/2016			0	0,00
20/09/2016			0	0,00
21/09/2016			0	0,00
22/09/2016			0	0,00
23/09/2016			0	0,00
24/09/2016	50	265	315	145,00
25/09/2016	31	192	223	103,75
26/09/2016			0	0,00
27/09/2016			0	0,00
28/09/2016			0	0,00
29/09/2016	3	64	67	32,75
30/09/2016	2	21	23	11,00
<b>TOTAL</b>	<b>604</b>	<b>2952</b>	<b>3556</b>	<b>1627,00</b>

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Octubre 2016

Tabla 24 Octubre 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/10/2016	42	201	243	111,00
02/10/2016	52	257	309	141,50
03/10/2016	2	3	5	2,00
04/10/2016			0	0,00
05/10/2016			0	0,00
06/10/2016	3	15	18	8,25
07/10/2016	13	36	49	21,25
08/10/2016	41	162	203	91,25
09/10/2016	60	215	275	122,50
10/10/2016			0	0,00
11/10/2016			0	0,00
12/10/2016			0	0,00
13/10/2016			0	0,00
14/10/2016			0	0,00
15/10/2016	45	194	239	108,25
16/10/2016	104	549	653	300,50
17/10/2016			0	0,00
18/10/2016			0	0,00
19/10/2016			0	0,00
20/10/2016			0	0,00
21/10/2016			0	0,00
22/10/2016	13	81	94	43,75
23/10/2016	65	265	330	148,75
24/10/2016			0	0,00
25/10/2016			0	0,00
26/10/2016			0	0,00
27/10/2016			0	0,00
28/10/2016			0	0,00
29/10/2016			0	0,00
30/10/2016			0	0,00
31/10/2016			0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>440</b>	<b>1978</b>	<b>2418</b>	<b>1099,00</b>

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Noviembre 2016

Tabla 25 Noviembre 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/11/2016			0	0,00
02/11/2016	98	510	608	279,50
03/11/2016	79	408	487	223,75
04/11/2016	137	603	740	335,75
05/11/2016	99	352	451	200,75
06/11/2016	62	379	441	205,00
07/11/2016			0	0,00
08/11/2016			0	0,00
09/11/2016			0	0,00
10/11/2016			0	0,00
11/11/2016			0	0,00
12/11/2016	17	92	109	50,25
13/11/2016	31	234	265	124,75
14/11/2016			0	0,00
15/11/2016			0	0,00
16/11/2016			0	0,00
17/11/2016			0	0,00
18/11/2016			0	0,00
19/11/2016	10	56	66	30,50
20/11/2016	81	347	428	193,75
21/11/2016			0	0,00
22/11/2016			0	0,00
23/11/2016			0	0,00
24/11/2016			0	0,00
25/11/2016			0	0,00
26/11/2016	18	131	149	70,00
06/01/2016	40	169	209	94,50
28/11/2016		169	169	84,50
29/11/2016			0	0,00
30/11/2016			0	0,00
31/11/2016			0	0,00
<b>TOTAL</b>	672	3450	4122	1893,00

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

- Diciembre 2016

Tabla 26 Diciembre 2016

FECHA	NIÑOS(AS)	ADULTOS	TOTAL TURISTAS	RECAUDACION TOTAL
01/12/2016				0,00
02/12/2016			0	0,00
03/12/2016	6	14	20	8,50
04/12/2016	23	165	188	88,25
05/12/2016			0	0,00
06/12/2016			0	0,00
07/12/2016			0	0,00
08/12/2016			0	0,00
09/12/2016			0	0,00
10/12/2016	27	119	146	66,25
11/12/2016	25	238	263	125,25
12/12/2016			0	0,00
13/12/2016			0	0,00
14/12/2016			0	0,00
15/12/2016			0	0,00
16/12/2016		22	22	11,00
17/12/2016	17	185	202	96,75
18/12/2016	24	136	160	74,00
19/12/2016			0	0,00
20/12/2016			0	0,00
21/12/2016			0	0,00
22/12/2016			0	0,00
23/12/2016			0	0,00
24/12/2016	22	67	89	39,00
25/12/2016	90	550	640	297,50
26/12/2016	52	215	267	120,50
27/12/2016			0	0,00
28/12/2016			0	0,00
29/12/2016			0	0,00
30/12/2016			0	0,00
31/12/2016	30	140	170	77,50
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>1851</b>	<b>2167</b>	<b>1004,50</b>

Fuente: (GAD MERA, 2017)

Elaborado por: Karla Granizo

### 10.3 Certificado del GAD Municipal del Cantón Mera



#### GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA

Mera, 31 de agosto del 2017

#### CERTIFICACIÓN

Lic. LOURDES MARITZA VILLARROEL ALEAGA, Promotora de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Mera,

#### CERTIFICO:

Que: Revisado el Proyecto de investigación "**PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA EN EL CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA**", realizado por la Srta. KARLA PAOLA GRANIZO MOLINA y presentado a la Jefatura de Turismo del GADM Mera, el mismo no tiene ninguna observación, por lo tanto se aprueba dicho proyecto.

Certificado que emito en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Atentamente,

  
Lic. Maritza Villarroel,  
Promotora de Turismo



## 10.4 Captura del artículo científico

---

### DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO DE AVENTURA AL DIVERSIFICAR LA OFERTA TURISTICA EN EL ECUADOR. CASO DE ESTUDIO DEVELOPMENT OF THE TOURIST PRODUCT OF ADVENTURE IN ORDER TO DIVERSIFY THE TOURIST OFFER IN ECUADOR. CASE OF STUDY

Calvopina Andrade, Diego Mauricio<sup>1</sup>

Universidad Nacional de Chimborazo. Docente Investigador Titular, Carrera de Ingeniería en Gestión Turística y  
Hotelería

e-mail: dcalvopina@unach.edu.ec

Rodriguez P'na, Ramón Antonio<sup>2</sup>

Universidad Nacional de Chimborazo. Docente Investigador, Carrera de Ingeniería en Gestión Turística y  
Hotelería

e-mail: rrodriguez@unach.edu.ec

Velasco Samaniego, Víctor Medardo<sup>2</sup>

Universidad Nacional de Chimborazo Docente Investigador Titular, Carrera de Ingeniería en Gestión Turística y  
Hotelería

e-mail: vvelasco@unach.edu.ec

Granizo Molina, Karla Paola<sup>1</sup>, Ingeniería Gestión Turística y Hotelería

e-mail: karpagm@yahoo.es

#### RESÚMEN

El presente artículo resume los resultados de la investigación orientada al diseño de un producto turístico de aventura como opción para diversificar la oferta turística en el Ecuador, apelando al caso de estudio en el Cantón Mera, de la Provincia de Pastaza. Los objetivos que se logran son de diseñar el portafolio del producto turístico de aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera, Provincia de Pastaza; Identificar los componentes del producto turístico de aventura para diversificar la oferta del Cantón Mera; Seleccionar las actividades a desarrollarse en el producto turístico de aventura; Desarrollar las opciones de productos turísticos de aventura. Este trabajo se aborda desde la investigación exploratoria, cualitativa y de campo, apelando a los métodos científicos de análisis y síntesis, método de expertos, de las contradicciones dialécticas, heurísticos. Se concluye en esta investigación, que a partir del diagnóstico situacional es posible detectar las potencialidades de la zona, demostrando la necesidad de diseñar productos turísticos de aventura que ayuden a la diversificación de la oferta turística, gestando portafolio de productos turísticos de aventura.

#### PALABRAS CLAVE:

<sup>1</sup> Formación Académica: Actividad Laboral; Magíster en Gestión de las empresas turísticas y hotelerías.

Actividad laboral: Investigador titular y docente

<sup>2</sup> Formación Académica: Máster en Consultoría Gerencial, Máster en Inteligencia empresarial, Diplomado Comercio Exterior, Ingeniero Industrial. Actividad Laboral: Docente-Investigador Universidad Nacional de Chimborazo. Ciudad Riobamba, Ecuador