



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

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

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Título del proyecto

**“ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CANTÓN PALORA, PROVINCIA DE
MORONA SANTIAGO”**

Autora: Melisa Milene Velín Sandoval

Directora: Lic. Silvia M. Aldáz Hernández. Mgsc.

Riobamba-Ecuador

2015

PÁGINA DE REVISIÓN


Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL CANTÓN PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”** presentado por: Melisa Milene Velín Sandoval y dirigida por: Lic. Silvia M. Aldáz Hernández. Mgsc.

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

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidenta del Tribunal

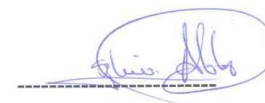
Ing. Paula Moreno Aguirre. Mgsc.



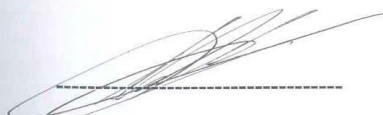
Firma

Directora del Proyecto

Lic. Silvia M. Aldáz Hernández. Mgsc.

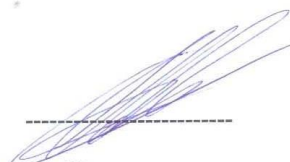


Firma



Miembro del Tribunal

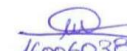
Lic. Diego Calvopiña Andrade. Mgsc.



Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, corresponde exclusivamente a: Melisa Milene Velín Sandoval y de la Directora del Proyecto: Lic. Silvia M. Aldáz Hernández. Mgsc. y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.


160060385-4

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a las Autoridades de la Universidad Nacional de Chimborazo quienes mi abrieron las puertas dándome la oportunidad de profesionalizarme, a mis maestros por sus sabias enseñanzas impartidas en mis años de estudios.

A mi directora de Tesis Lic. Silvia Aldáz por ser una persona con excelente calidad humana, docente con ética profesional, siendo mi guía desde el inicio hasta la culminación del presente trabajo, a la Ing. Paula Moreno Aguirre, a Lic. Diego Calvopiña mil gracias por saberme guiar para lograr mi objetivo.

A mis padres por su apoyo incondicional desde el inicio hasta la culminación de mi carrera.

Mela V.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico A Dios por brindarme sabiduría, a mis padres Milton Velin y Margod Sandoval, Mercedes Alcoser y Hugo Sandoval quienes han estado conmigo en cada etapa de mis estudios, A mi hijo Alejandro ,a mi novio Jerson López quienes ha sido mi fortaleza para lograr mis objetivos, son mi vida los amo.

A mis tíos Blanca Pilla, Luis Sandoval, Marisol Ramírez, a mi primo Víctor Gutiérrez quienes mi han apoyado para lograr mi meta.

Mela V.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE REVISIÓN.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN	xxi
SUMMARY	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv
CAPÍTULO I	1
MARCO REFERENCIAL	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3. OBJETIVOS.....	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.2. Objetivos Específicos	2
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.2.1. Plan de Marketing.....	5
2.2.2. Finalidad del plan de Marketing.....	7
2.2.3. Conceptos de Marketing.....	8
2.2.4. Aspectos que se debe tomar en cuenta en el Marketing.....	10
2.2.5. Importancia del Marketing	11
2.2.6. Componentes del Marketing.....	12

2.2.7.	Etapas del Marketing	13
2.2.8.	Campos de Acción del Marketing	14
2.2.9.	Marketing en el Turismo	17
2.2.10.	Marketing Mix y las 9 P's	20
2.2.11.	Las 9 P's y la necesidad de hacer un modelo 360°	21
2.2.12.	Marketing de Relación	25
2.2.13.	Entorno del marketing	26
2.2.14.	Planeación del Marketing	26
2.2.15.	Resumen Ejecutivo	28
2.2.16.	Sugerencias Para Escribir el Resumen	29
2.2.17.	Análisis de la Situación Actual (Mercadotecnia)	30
2.2.17.1.	Factores del Entorno Externo	30
2.2.18.	La Competencia.....	32
2.2.19.	Investigación del Mercado	32
2.2.20.	Clases de Mercados	33
2.2.21.	Análisis Estratégico	34
2.2.21.1.	Análisis DAFO o SWOT	34
2.2.21.2.	Objetivos.....	36
2.2.21.3.	Características de los Objetivos.....	36
2.2.21.4.	Tipos de Objetivos.....	37
2.2.21.5.	Estrategias.....	37
2.2.21.6.	Estrategias de Mercado.....	38
2.2.21.7.	Proceso para elección de Estrategias.....	39
2.2.21.8.	Segmentación del Mercado	40
2.2.22.	Marketing Operativo	40
2.2.23.	Marca.....	40
2.2.23.1.	Características para crear una Marca.....	41
2.2.24.	Producto.....	42
2.2.24.1.	Clases de producto.....	43
2.2.25.	Precio.....	43
2.2.25.1.	Estrategia para la fijación de precios.....	44

2.2.26.	Plaza o Distribución	44
2.2.27.	Canal de Distribución	45
2.2.27.1.	Estrategias de Canal de Distribución.....	45
2.2.28.	Mix Comunicacional o de Promoción.....	46
2.2.29.	Presupuesto.....	47
2.2.29.1.	Clasificación del Presupuesto.....	47
2.2.30.	Control.....	48
2.2.30.1	Proceso de Control	48
2.2.31.	La actividad turística	49
2.2.31.1.	El Turismo como actividad Económica	49
2.2.32.	Servicios Turísticos	50
2.2.33.	Diagnóstico Turístico	51
2.2.34.	Evaluación del Potencial Turístico de la Zona.	52
2.2.35.	Zonificación Turística	53
2.2.36.	Los Recursos Turísticos	54
2.2.37.	Los Atractivos Turísticos	54
2.2.37.1.	Facilidades Turísticas	54
2.2.38.	Análisis de la oferta.....	55
2.2.39.	Análisis de la demanda.....	56
2.2.40.	Análisis de la competencia	57
2.2.41.	La segmentación y tendencias del mercado turístico	58
2.2.42.	Diseño de productos turísticos.....	59
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	60
2.4.	HIPÓTESIS	65
2.4.1.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	65
2.4.1.1.	Variable Independiente:.....	65
2.4.1.2.	Variable Dependiente:	65
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	66
CAPITULO III.....		67
MARCO METODOLÓGICO.....		67
3.1.	TIPO DE ESTUDIO.....	67

3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	68
3.3.	PROCEDIMIENTOS	69
3.4.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	71
3.4.1	Resultados de las Encuestas	71
3.4.2.	Resultados de las encuestas a los Prestadores de servicios turísticos del cantón Palora	86
CAPITULO IV		98
RESULTADOS		98
4.1.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	98
4.1.1.	Dimensión Político – Institucional	98
4.1.1.1.	División política administrativa	98
4.1.1.2.	Límites	98
4.1.1.3.	Entorno Territorial	99
4.1.1.4.	Estructura Político-Administrativa	100
4.1.1.5.	Otras Instituciones de Interés.	101
4.1.2.	Dimensión Económica.....	102
4.1.2.1.	Población económicamente activa.....	102
4.1.2.2.	Según grupos de Ocupacionales del Área Urbana.	103
4.1.2.3.	Según grupos de Ocupacionales del Área Rural	104
4.1.2.4.	Actividades productivas	104
4.1.3.	Dimensión socio cultural del cantón Palora	106
4.1.3.1.	Población Total.....	106
4.1.3.2.	Tasa de crecimiento	107
4.1.3.3.	Estructura de la población del cantón Palora según grupos de edad y sexo.....	107
4.1.3.4.	Migración	108
4.1.3.5.	Costumbres de la población colona.....	110
4.1.3.6.	Manifestaciones Culturales Comunidades Indígenas Shuars del cantón Palora.	110
4.1.3.7.	Lengua	111
4.1.3.8.	Organización Socio-política	111
4.1.3.9.	Artesanías	112

4.1.3.10.	Vestimenta.....	112
4.1.3.11.	Modo de subsistencia	113
4.1.3.12.	Creencias	113
4.1.3.13.	Fiestas y Ritos.....	114
4.1.4.	Dimensión Ambiental.....	116
4.1.4.1.	Determinación de los parámetros meteorológicos	116
4.1.4.2.	Temperatura.....	116
4.1.4.3.	Precipitación	116
4.1.4.4.	Heliofanía	116
4.1.4.5.	Humedad relativa.....	117
4.1.4.6.	Climas.....	117
4.1.4.7.	Hidrología.....	117
4.1.4.8.	Fauna	118
4.1.5.	Dimensión Turística	118
4.1.5.1.	Análisis de la situación turística	118
4.1.5.2.	Inventario de atractivos	119
4.1.5.3.	Infraestructura y Servicios.....	120
4.1.5.4.	Servicios Básicos.....	120
4.1.5.5.	Infraestructura vial.....	121
4.1.5.6.	Señalización.....	123
4.1.5.7.	Comercios y servicios.....	123
4.1.5.8.	Salud.....	124
4.1.5.9.	Nivel de seguridad.....	124
4.1.5.10.	Comunicación.....	124
4.1.5.11.	Análisis de la competencia	124
4.1.5.12.	Oferta turística	125
4.1.6.	Análisis F.O.D.A. (Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas).	128
4.1.7.	Identificación de recursos turísticos de Palora	130
4.2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	131
4.2.1.	Proceso de Investigación De Mercados.....	131

4.2.2.	Necesidades de Información.....	131
4.2.3.	Análisis de la Oferta	131
4.2.4.	Actividades turísticas.....	136
4.3.	Análisis y Proyección de la Oferta	138
4.3.1.	Identificación de la oferta de prestadores de servicios turísticos del cantón Palora	138
4.4.	Análisis de la demanda	139
4.4.1.	Demanda receptiva del Ecuador	139
4.4.2.	Análisis y proyección de la demanda	140
4.4.2.1.	Análisis de la demanda	140
4.4.2.2.	Análisis de la demanda de turistas nacionales y extranjeros	140
4.5.	Proyección de la demanda	142
4.5.1.	Comportamiento histórico de la demanda.....	144
4.6.	Análisis de la competencia	145
4.6.1.	Análisis de las Tendencias.....	149
4.7.	Cooperación y alianzas	150
4.8.	Proyectos Turísticos existentes.....	150
4.9.	Vínculos existentes	150
4.10.	Socios potenciales	151
CAPÍTULO V		153
DISCUSIÓN		153
CAPITULO VI.....		154
CONCLUSIONES		154
6.1.	CONCLUSIONES.....	154
6.2.	RECOMENDACIONES	155
CAPÍTULO VII		156
PROPUESTA		156
7.1.	TÍTULO DE LA PROPUESTA	156
7.2.	INTRODUCCIÓN.....	156
7.3.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	157

7.3.1.	VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PIMTP (Plan Integral de Marketing Turístico de Palora)	157
7.4.	Objetivos generales y específicos del PIMTP 2015	158
7.5.	PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN PALORA	162
7.6.1.	Macro-programa General	166
7.6.2.	Macro – programa Mercados Internacionales	181
7.6.3.	Macro – programa Mercados Nacionales	189
7.6.4.	Macro – programa de procesos.....	199
7.7.	Presupuesto.....	203
7.8.	Control.....	203
7.9.	PROGRAMAS QUE SE VAN A EJECUTAR EN EL CANTÓN PALORA	204
7.9.1.	Programa Turístico	204
7.9.2.	Diseño de Productos Turísticos	204
7.9.2.1.	PRODUCTO TURÍSTICO N°1 “RUTA DE LOS BALNEARIOS NATURALES”	205
7.9.2.2.	PRODUCTOS TURÍSTICO N° 2 “RUTA DEL TÉ Y LA PITAHAYA”	210
7.9.2.3	PRODUCTOS TURÍSTICO N° 3 “RUTA CULTURA VIVA SHUAR”	215
7.10.	Estrategia de Productos	219
7.10.1	Estrategia de Productos Turísticos del Mercado	221
7.10.1.1	Promoción de los productos turísticos.....	221
7.10.1.2	Segmentación de la demanda	221
7.11.	Estrategia de Mercado	221
7.11.1	Plaza	221
7.12.	Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente	229
7.12.1.	Difusión de La Marca Turística del cantón Palora.....	229
7.12.2.	Conceptos de Marca	230
7.12.2.1.	Marca.....	230
7.12.2.2.	Marca Turística.....	230

7.13.	Marca.....	231
7.14.	Estrategias de Marketing directo y Marketing alternativo	232
CAPÍTULO VIII.....		233
8.1.	CONCLUSIONES.....	233
8.2.	RECOMENDACIONES	234
BIBLIOGRAFÍA		235
LINFOGRAFÍA.....		236
ANEXOS		238

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	Componentes del Marketing.....	13
Cuadro N° 2	Clases de marketing.....	17
Cuadro N°3	Contenido del plan de Marketing	28
Cuadro N°4	Clasificación del Presupuesto.....	47
Cuadro N°5	Proceso de Control	48
Cuadro N°6	Objetivos generales y específicos del PIMTP	158
Cuadro N°7	Indicadores y Objetivos generales del PIMTP 2015	159
Cuadro N°8	Plan Operacional de Marketing Turístico del cantón Palora.....	164
Cuadro N°9	Prioridades promocionales por productos	204
Cuadro N°10	La distribución por prioridad de mercado	220
Cuadro N°11	Estrategias de Comercialización.....	223
Cuadro N° 12	Estrategias de Promoción	225
Cuadro N° 13	Tipo de Publicidad.....	226
Cuadro N° 14	Plan de Promoción.....	228

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Las 4 P's básicas.....	22
Gráfico N° 2	Las 8 P's básicas.....	23
Gráfico N°3	Las 9 P's	25
Gráfico N° 4	Procedimiento para diseño de productos turísticos	59
Gráfico N° 5	Género de los turistas	71
Gráfico N° 6	Edad de los turistas.....	72
Gráfico N° 7	Nacionalidad de los turistas.....	73
Gráfico N° 8	Ocupación de los turistas.....	74
Gráfico N° 10	Gasto promedio diario de los turistas	75
Gráfico N° 10	Preferencias para viajar de los turistas	76
Gráfico N° 12	Motivo del viaje de los turistas.....	77
Gráfico N° 12	Medios de comunicación utilizados por los turistas.....	78
Gráfico N° 13	Servicios utilizados por los turistas	79
Gráfico N° 14	Lugares turísticos visitados por los turistas.....	80
Gráfico N° 15	Turistas que necesitaron información.....	81
Gráfico N° 16	Turistas que tuvieron problemas para recibir información turística	82
Gráfico N° 17	Factores que impiden el desarrollo turístico.....	83
Gráfico N°18	Consideraciones de los turistas acerca de la necesidad de elaborar un Plan de Marketing.....	84
Gráfico N° 19	Consideración acerca de la difusión de atractivos turísticos del cantón	85
Gráfico N° 20	Género de los prestadores de servicios.....	86
Gráfico N° 21	Edad de los prestadores de servicios	87
Gráfico N° 22	Nacionalidad de los prestadores de servicios	88
Gráfico N° 23	Ocupación de los prestadores de servicios	89
Gráfico N°24	Servicios turísticos que prestan	90
Gráfico N°25	Empresas que poseen planes estratégicos de mercadeo	91
Gráfico N°26	Empresas que han obtenido resultados de los planes estratégicos aplicados	92

Gráfico N°27	Interés de los prestadores de servicios turísticos por el desarrollo del turismo en Palora	93
Gráfico N°28	Factores que impiden el desarrollo turístico de Palora según consideraciones de los prestadores de servicios	94
Gráfico N°29	Institución que debería fomentar el turismo en Palora según criterio de los prestadores de servicios	95
Gráfico N°30	Consideraciones de los prestadores de servicios acerca de la necesidad de elaborar un Plan de Marketing	96
Gráfico N°31	Consideración acerca de la difusión de atractivos turísticos del cantón	97
Gráfico N° 32	Ubicación de la zona de estudio	99
Gráfico N° 33	Ubicación de las parroquias	100
Gráfico N° 34	Porcentaje de la Población de Palora por sexo	107
Gráfico N° 35	Condiciones Climáticas generales	117
Gráfico N° 36	Cobertura de Servicios Básicos	120
Gráfico N° 37	Recursos turísticos de cantón Palora	130
Gráfico N° 38	Resumen de la oferta turística del cantón Palora	137
Gráfico N° 39	Entrada de extranjeros al Ecuador 2013 – 2014.....	140
Gráfico N° 40	Ingreso de los turistas al cantón Palora	141
Gráfico N°41	Proyección del ingreso de turistas al cantón Palora	143
Gráfico N°42	Análisis de la oferta de la competencia del cantón Pastaza.....	148
Gráfico N° 43	Marca.....	231

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de las Variables	66
Tabla N° 2	Demanda de turistas año 2013.....	68
Tabla N° 3	Género de los Turistas	71
Tabla N° 4	Edad de los turistas	72
Tabla N° 5	Procedencia de los Turistas Extranjeros.....	73
Tabla N° 6	Ocupación de los turistas.....	74
Tabla N° 7	Gasto promedio diario de los turistas	75
Tabla N° 8	Preferencias para viajar	76
Tabla N° 9	Motivo del viaje de los turistas.....	77
Tabla N° 10	Medios de Comunicación utilizados por los turistas	78
Tabla N° 11	Servicios que utilizó en su viaje a Palora	79
Tabla N° 12	Lugares turísticos que visitó.....	80
Tabla N° 13	Turistas que necesitaron información.....	81
Tabla N° 14	Turistas que tuvieron problemas para recibir información.....	82
Tabla N° 15	Factores que impiden el desarrollo turístico.....	83
Tabla N° 16	Elaborar un plan de marketing para potenciar la actividad turística	84
Tabla N° 17	Difusión de atractivos turísticos	85
Tabla N° 18	Género de los prestadores de servicios.....	86
Tabla N° 19	Edad de los prestadores de servicios	87
Tabla N° 20	Nacionalidad de prestadores de servicios turísticos	88
Tabla N° 21	Ocupación de los prestadores de servicios turísticos	89
Tabla N° 22	Servicios turísticos que prestan	90
Tabla N° 23	Empresas que poseen planes estratégicos de mercadeo	91
Tabla N° 24	¿Los planes estratégicos le han dado resultados?.....	92
Tabla N° 25	Interés de los prestadores de servicios turísticos por el desarrollo del turismo en Palora	93
Tabla N° 26	Factores que impiden el desarrollo turístico en Palora.....	94
Tabla N° 27	Institución que deberían fomentar el turismo en Palora.....	95
Tabla N° 28	Necesidad de elaborar un plan de marketing para potenciar la actividad turística.....	96

Tabla N° 29	Difusión de atractivos turísticos	97
Tabla N° 30	Parroquias del cantón Palora	99
Tabla N° 31	Grupo de Ocupación del Área	103
Tabla N° 32	Grupo de Ocupación del Área Rural	104
Tabla N° 33	Población del cantón Palora	106
Tabla N° 34	Distribución de la Población del Cantón Palora según Grupos de Edad.....	108
Tabla N° 35	Sexo del Migrante del Área Urbana del Cantón Palora.	109
Tabla N° 36	Sexo del migrante del área rural del cantón Palora	109
Tabla N° 37	Actual País de residencia de emigrante del área urbana del cantón Palora.....	109
Tabla N°38	Actual país de residencia de emigrantes del área rural del cantón Palora.....	110
Tabla N° 39	Tarifas de transporte local	123
Tabla N° 40	Oferta Hotelera del Cantón Pastaza.....	125
Tabla N° 41	Oferta Gastronómica.....	125
Tabla N° 42	Oferta de Recreación	126
Tabla N° 43	Atractivos Naturales y Culturales.....	127
Tabla N° 44	Resumen de la oferta turística del cantón Palora.....	137
Tabla N° 45	Entrada de extranjeros al Ecuador 2013 – 2014.....	139
Tabla N°46	Ingreso de turistas al cantón Palora	141
Tabla N°47	Proyección del ingreso de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Palora	142
Tabla N° 48	Proyección del ingreso de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Palora	143
Tabla N°49	Ingreso histórico de turistas al cantón Palora	144
Tabla N° 50	Oferta Hotelera del Cantón Pastaza.....	145
Tabla N° 51	Oferta Gastronómica.....	146
Tabla N° 52	Oferta de Recreación	146
Tabla N° 53	Atractivos Naturales y Culturales.....	147
Tabla N° 54	Análisis de costos Paquete “Ruta De Los Balnearios Naturales”	209

Tabla N°55	Análisis de costos Paquete “Ruta del Té y la Pitahaya”.....	214
Tabla N°56	Análisis de costos Paquete Ruta Cultura Viva Shuar	218

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1	Encuesta turistas Nacionales y Extranjeros	239
Anexo N° 2	Encuesta Prestadores de Servicios Turísticos.....	243
Anexo N°3	Resumen del Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Palora.....	246
Anexo N°4	Ficha de resumen de inventario de Atractivos Turísticos.....	250
Anexo N° 5	Listado de establecimientos que ofrecen Alimentación	253
Anexo N° 6	Listado de establecimientos que ofrecen esparcimiento.	254
Anexo N° 7	Rutas parroquiales y comunitarias.....	254
Anexo N° 8	Comercios y servicios del cantón Palora.....	255
Anexo N° 9	Capacidad de establecimientos prestadores de servicios de Palora	259
Anexo N° 10	Listado de establecimientos que ofrecen Alimentación	260
Anexo N° 11	Tríptico Cantón Palora	261
Anexo N° 12	Diseño de la Página Web del cantón Palora.....	262
Anexo N° 13	Mapa de Productos Turísticos del cantón Palora	264

RESUMEN

El Ecuador es un país que posee un gran potencial turístico, donde se halla concentrada la mayor biodiversidad del planeta, en su interior se encuentran nacionalidades indígenas, que se destacan por su variada cultura y gran diversidad, entre estas, la Amazonía, presenta una gran riqueza. Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.

El cantón Palora posee un gran potencial turístico, pero uno de los problemas que radica es el desconocimiento del entorno y de cada uno de los atractivos, conllevando a poca afluencia de visitas.

Razón por la cual el presente trabajo investigativo consiste en la elaboración de un Plan de Marketing y la creación de productos turísticos vinculándolos al turismo receptivo y mejorando su comercialización, a través de estrategias de marketing.

El marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano, de hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estratégicas de mercado caducas y pocas efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía en los medios tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la forma del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercado en la red o por medios similares.

En el presente trabajo se fundamenta en la elaboración de un plan de marketing turístico estructurado como propuesta de la presente investigación cuyo contenido está estructurado en nueve capítulos distribuidos de la siguiente manera:

En la introducción, se encuentra el marco referencial el mismo que está estructurado por el planteamiento y formulación del problema, siendo esta la base fundamental de nuestra investigación; luego partimos con los objetivos tanto general como específicos los mismos que nos servirán para el desarrollo de la investigación y finalmente la justificación.

En el Capítulo I, se parte del Marco Teórico, en donde se argumenta los antecedentes de investigaciones, conceptos básicos sobre un plan de marketing, su clasificación y las etapas del plan, términos básicos, hipótesis y operacionalización de variables.

En el Capítulo II, describe el sistema metodológico, el mismo que proporcionara las herramientas e instrumentos necesarios para recolectar la información esencial para el trabajo investigativo, permitiendo emplear de una forma correcta las técnicas necesarias en el desarrollo del trabajo.

En el Capítulo III, se informa de los resultados obtenidos de la investigación, partiendo de la técnica, interpretación, análisis y validación de resultados.

En el Capítulo IV, se realiza el Diagnóstico de la situación actual donde se encuentran datos específicos sobre su geografía, organización social, historia, recursos naturales y culturales con los que cuenta, infraestructura, y actividades que se puede realizar dentro del cantón con respecto a turismo.

En el Capítulo V, se redacta la discusión la misma que ayudara a conocer el tipo de producto turístico que se puede ofertar a los turistas que visitan el cantón Palora, también se puede conocer el segmento de mercado al que va dirigido los mismos.

En el Capítulo VI, se encuentra las conclusiones y recomendaciones que arrojo el presente trabajo investigativo.

En el Capítulo VII, se determina la propuesta detallada con los objetivos, fundamentación teórica, Diseño de productos Turísticos Sostenibles, y Estrategias de promoción y difusión para el cantón Palora.

En los Capítulos VIII y IX se encuentra detallada la bibliografía, apéndices y anexos que se utilizaron en la investigación.

SUMMARY



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CENTRO DE IDIOMAS



Msc. Hugo Romero

24 de mayo de 2015

SUMMARY

Ecuador is a country that has a great tourism potential. This tourism is concentrated on the greatest biodiversity of the planet, Indigenous Nationalities that live inside of country, who are noted for their varied culture and diversity, among these, the Amazon has a great wealth. It certainly is the land of mega diversity and possibly one of the world's richest, thanks to its great contrast in its small territory combines four natural regions offering a wealth of soils, climate, mountains, deserts, beaches, islands and forest those are home to thousands of species of flora and fauna.

Palora County has a great tourism potential, but one of the problems is unfamiliarity with the environment and each attraction therefore a low influx of visitors.

This research involves the creation of tourism products linking to incoming tourism and improving its marketing through marketing strategies.

The marketing in Ecuador is one of the less developed areas of trade in South America .In fact; this country is using old marketing strategies to attract the tourism. Those strategies are little outdated. Marketing is becoming electronic, and consumers increasingly rely on technological means as a source of accurate and updated information. Internet is the form of marketing, companies, professionals and students of marketing. Anyone involved in the science of marketing should pay attention and be illustrated in the new technology market strategies in the network or by similar means.

The present research work is based on the development of a tourism marketing plan structured as a proposal of this research whose content is divided into nine chapters distributed as follows. The introduction, the frame of reference that is structured by the planning and formulation of the problem, this being the fundamental basis of our



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CENTRO DE IDIOMAS



research; then we start with both general and specific objectives that will serve for the development of research and finally justification.

In Chapter I, the theoretical framework, where the background of research, basic concepts of a marketing plan, its classification and stages of the plan, basic terms, hypothesis and operationalization of variables.

Chapter II describes the methodological system, it will provide the tools and instruments to collect essential information for the research, allowing use of proper form the necessary technical in the development of this work.

In Chapter III, it reports the results of the research based on the technique, interpretation, analysis and validation of results.

In Chapter IV, the diagnosis of the current situation where there are specific data about geography, social organization, history, natural and cultural resources that have, infrastructure and activities that can be performed in the canton related to tourism.

In Chapter V, the discussion is drawn up that will help to know the kind of tourism product that can be offered to tourists that visit the Palora County, it can also meet the market segment that is targeting them.

In Chapter VI, it is the conclusions and recommendations throw this research work.

In Chapter VII, the detailed proposal with the objectives, theoretical foundation, Design of Sustainable Tourism Products and Strategies for the promotion and dissemination of Palora County.

Chapters VIII and IX is detailed bibliography, appendices and annexes that were used in the research.


CENTRO DE IDIOMAS
FACULTAD DE INGENIERIA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
TUMACAJE - CHIMBORAZO - ECUADOR
COORDINACION

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, en los últimos años el turismo no solo ha sido enfocado como una actividad económica, sino además como una alternativa para la reducción de la pobreza, y especialmente en la Amazonía donde no existen otras alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida, el turismo debe cumplir esta misión.

El mercado turístico actual busca destinos con opciones que presenten características naturales y culturales de relevancia, en donde se puedan desarrollar actividades variadas como el intercambio cultural con comunidades locales, los deportes de aventura, el contacto con la naturaleza, la educación, el conocimiento, el esparcimiento y el descanso.

El cantón Palora, es una de los destinos turísticos de la Amazonía donde se está buscando implementar y promocionar el turismo de naturaleza, turismo de aventura y turismo comunitario; el fin es hacer que el turista llegue a Palora, viva y sienta la naturaleza en un solo lugar, haciendo uso de los productos y servicios que ésta ciudad ofrece, recorriendo sus parajes, viviendo sus costumbres y tradiciones culturales y disfrutando de sus atractivos.

En cuanto a la promoción y difusión del destino como una alternativa potencial para el turista, no se realizaron mayores esfuerzos. Es frecuente observar que no se utilizan herramientas de mercadeo efectivas. Este trabajo pretende elaborar una propuesta efectiva que tome en cuenta cada uno de los aspectos que conforman un producto turístico: desde la infraestructura, los servicios y la oferta del producto. Los resultados serán lineamientos para estructurar, desarrollar y vender los productos turísticos basados en experiencias exitosas, utilizando los medios más efectivos, con el propósito, no solo de mejorar la calidad de vida de la comunidad, sino también de generar réditos económicos para Palora y sus habitantes a través del turismo. La propuesta de diseño de un Plan de Marketing es un valioso instrumento que sirvió de guía a todas las personas que están vinculadas al desarrollo turístico de Palora, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se emplearon y el plan de financiamiento que se utilizó para llevar a cabo este proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Palora ,“Edén de la Amazonía”, entrega una variedad infinita de posibilidades turísticas, como paseos por los bosques primarios, por los ríos y afluentes donde se puede practicar deportes extremos como: canotaje, cayac, tubing y rafting, turismo vivencial con la comunidad shuar, todo esto y más opciones que ofrecer al turista posee Palora, sin embargo, muchos sitios de importancia turística dentro de la ciudad y a sus alrededores, no han sido aprovechados ni tomados en cuenta como lugares de visita, ya que la falta de una promoción turística, ha dado origen al desconocimiento de la riqueza cultural y natural que posee, impidiéndole convertirse en un lugar de interés tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Han sido varios los factores que han estancado el desarrollo y ejecución de una adecuada promoción turística en el cantón, entre los cuales se puede mencionar: la escasa generación de proyectos, el poco conocimiento y aprovechamiento de sus recursos turísticos y el escaso aporte económico por parte del gobierno seccional, lo que ha provocado que no se generen mejores divisas para los habitantes del cantón y sus alrededores.

Estos factores conllevan a un limitado desarrollo turístico, ya que, al no dar a conocer y promocionar esta nueva alternativa de visita a los viajeros, provocaría no sólo el perder la posibilidad de incrementar la demanda turística, sino también la de aprovechar los recursos que posee esta comunidad.

Todas las causales aquí descritas permiten ver la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Turístico con el fin de dar a conocer la gran riqueza natural y cultural que posee este cantón y así favorecer al impulso del turismo en Palora, mediante el desarrollo de este proyecto.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el Plan de Marketing permitirá promocionar los atractivos turísticos del cantón Palora?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar el Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional para conocer el Estado actual del cantón Palora.
- Efectuar el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda potencial insatisfecha.
- Elaborar el Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La actividad turística a nivel mundial ha crecido gradualmente, y se está reconociendo al turismo como una fuente de ingreso para un país, la cual requiere acciones y programas específicos y complementarios para su desarrollo. En nuestro país al turismo se lo considera como uno de los principales ejes productivos, que benefician a la población mejorando su calidad de vida basados en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

En el PLANDETUR 2020, el ecoturismo y turismo de naturaleza es considerado una de las líneas clave dentro del portafolio de productos turísticos ofertados por nuestro país, especialmente el turismo rural dentro de la Regional Zonal 6 en la que nos ubicamos. Además Ecuador posee 48 Áreas Protegidas declaradas patrimonio Natural de la Humanidad, entre las cuales se encuentra el Parque Nacional Sangay un atractivo de gran importancia en el cantón Palora.

Por tal motivo se realizó esta investigación, debido a que el cantón Palora debe tener un plan de marketing, donde se obtenga información actual y verídica, sobre su situación actual, un estudio de mercado, tendencias y pronosticar las actividades hacia las cuales la ciudadanía y los servidores turísticos nos debemos enfocar para que Palora sea un producto turístico de alta calidad, que permita su posicionamiento como un destino turístico sobresaliente a nivel nacional.

Por otro lado cabe recalcar que según el actual Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en su Título V, Capítulo IV, Artículo 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural, enuncia que: “Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines.

Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación, defensa y protección; el mantenimiento

garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa”. Otra razón más por la cual es justificable que exista un plan de marketing en el cantón Palora.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

El Cantón Palora se ha caracterizado durante los últimos años por ser uno de los sectores que mayor desarrollo alcanzado, producto de su ubicación estratégica.

A través del proceso de descentralización de funciones, el Ministerio de Turismo entregó a diferentes Municipios, competencias dentro de las que se encuentra la obligación de elaborar Planes de Desarrollo de turismo local, para crear estrategias de marketing.

El gobierno local, sin duda se convierte en la entidad que debe liderar este proceso en base a la participación activa de los actores involucrados en la actividad de esta manera se inicia la construcción del plan a través del capítulo de análisis de la incidencia de la gestión que realiza el Departamento de turismo en la localidad.

También cabe indicar que en dicho plan estratégico se plantea diferentes planes y acciones prioritarias como el de sistematización y actualización de inventario de atractivos turísticos bajo la responsabilidad del Municipio

En lo referente al Cantón Palora no existe ningún documento que certifique estudios que se hayan realizado en lo referente a Planes de Marketing.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Plan de Marketing

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro del proyecto, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar

las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas. (González, 2011)

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra el producto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. (González, 2011)

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo, que se debe emplear para ello, que persona se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se debe disponer. (González, 2011)

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (González, 2011)

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. (Infomipyme, 2011)

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. (Cohen, 2010)

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa. (Cohen, 2010)

2.2.2. Finalidad del plan de Marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing: (Morera, 2010)

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa. (Morera, 2010)
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo. (Morera, 2010)
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son

sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia. (Morera, 2010)

- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones. (Morera, 2010)
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos. (Morera, 2010)
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando. (Morera, 2010)
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Morera, 2010)

2.2.3. Conceptos de Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing es “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler, 2010)

La Asociación Estadounidense de Marketing ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”. Así la dirección del marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente. (Asociación Estadounidense de Marketing, 2010)

De las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad. (Kotler, 2010)

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. (Kotler, 2010)

Se habla del marketing directo el cual engloba un conjunto de modalidades de venta realizadas a través de diferentes medios de comunicación directa (correo, televisión, teléfono y red informática) dirigidas a segmentos de mercados específicos, elegidos generalmente mediante sistemas informáticos de base de datos. Incluye a la venta por correspondencia, la venta por catálogo, la venta por teléfono o tele marketing, la venta por televisión o tele venta, la venta por computador o comercio electrónico, y la venta automática o vending. Todas ellas modalidades de venta que pueden ser practicadas de forma independiente o combinadas. (Kotler, 2010)

Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, 2010)

En esta definición intervienen las necesidades, deseos, demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. Cada uno de estos conceptos mencionados están relacionados y cada uno se apoya en el anterior. (Kotler, 2010)

2.2.4. Aspectos que se debe tomar en cuenta en el Marketing

Para poner en marcha nuestra estrategia de marketing debemos tener en cuenta diferentes objetivos y aspectos sumamente importantes. Claro posicionamiento de la marca y la oferta en el contexto social de los medios. Su público objetivo: ¿qué segmento de su audiencia está en Twitter o Facebook? ¿Cómo acceder a estas plataformas? Definir qué es lo que su público necesita, quiere y en qué está interesado, para después identificar qué tipos de contenido cumple con ello. Marcar qué es lo que se quiere conseguir en los medios de comunicación social. Todos dicen “obtener muchos fans”, pero eso no es una meta, sino definir qué se quiere hacer con ellos. Definir un lenguaje, tono y vocabulario acorde con la marca, pero ajustado a un ambiente más social. El lenguaje formal y la jerga corporativa no es a menudo, adecuada para los medios de comunicación social. Directrices y políticas de gestión de contenidos generados por usuarios y su reputación en línea. ¿Cómo va a moderar su página de Facebook? ¿Cómo sabremos qué se dice en Twitter y qué responder? Crear contenido para generar relaciones. ¿Cómo asegurará el flujo constante de buen contenido? ¿Quién será el responsable de su creación y gestión? (Kotler, 2010)

¿Cómo evaluar la eficacia de sus actividades sociales? ¿Qué parámetros utilizar para la medición de ROI? ¿Qué otras herramientas analíticas se utilizarán para las mediciones?

El contenido que se difunda a través de los medios de comunicación social tiene que ser pensado, bien planificado, estratégico y consistente. Se debe trabajar duro para la atención de los clientes y recordar que un buen contenido atrae buenos resultados: construir conocimiento de marca, aprovechar nuevas oportunidades,

aumentar la fidelidad y las ventas, además de permitirnos obtener una visión interesante de los clientes, haciendo que ellos se sientan valorados. (Kotler, 2010)

2.2.5. Importancia del Marketing

Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta. (Kotler, 2010)

El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes: Segmentación del marketing. (¿Qué voy a ofrecer?) Segmentación comercial. (¿A quién se lo voy a ofrecer?) Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?).

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra. En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido. Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa. (Kotler, 2010)

Toda empresa tiene que saber que quiere producir o realizar (producto) necesitando saber con qué medios cuenta y cuales va a emplear, su coste, su obtención, (Producto). Una vez determinado lo qué hacer y con qué hacerlo, medirá el coste de los recursos empleados en la producción, a lo que le deberá añadir el consiguiente margen de beneficio esperado (Precio). Tendrá a su vez que determinar cómo darse a conocer en el mercado, distinguirse de la competencia, o el mero hecho de que el cliente potencial sepa que ellos producen un servicio o bien que les puede interesar (Publicidad). Y una vez determinado cómo hacerse

conocer, tiene que determinar cómo poner los bienes o servicios al alcance del público (Punto de Venta o Distribución). (Kotler, 2010)

Si la empresa sabe que vender y como fabricarlo, siendo consciente del coste de ello, sabe llegar al público objetivo y como hacer llegar sus productos al cliente final, tendrá el éxito asegurado. Pues estas fases es lo que se denominan “Las 4 P” del mundo empresarial y que forman el pilar fundamental del Marketing dentro de una empresa. (Kotler, 2010)

Puedes tener un buen producto, pero si no te das a conocer o lo pones a la vista del público final, no se venderá. Puedes tener un producto mediocre de calidad, pero publicitándolo bien y haciéndolo accesible al público puedes incluso llegar a tener éxito. Puede que sea muy barato realizar un producto, por lo tanto muy rentable, pero si no lo conoce y ve nadie, no se venderá, por lo tanto de nada valdrá el pequeño coste de fabricación o producción. (Kotler, 2010)

Es decir, la empresa debe en todo momento controlar las 4 variables del marketing de un modo correcto, el qué (hacer), el cómo (hacerlo y publicitarlo), él para quien (lo hago) y el dónde (venderlo hacerlo ver al cliente final); siendo perfectamente cambiantes a lo largo de la vida de la empresa, pero siempre debe de estar bajo su control. Un fallo en cualquiera de ellas hace que “la empresa vaya a la deriva”. (Kotler, 2010)

2.2.6. Componentes del Marketing

En el Marketing tenemos dos componentes que los detallamos en el cuadro a continuación: (Kotler, 2010)

**Cuadro N°1.
Componentes del Marketing**



Fuente: Kotler, Philip 2010, “¿Qué es Marketing?”.
Elaborado: Melisa Velín.

2.2.7. Etapas del Marketing

De hecho podemos distinguir dos etapas que podría atravesar la práctica del marketing:

- **Marketing Emprendedor:** Casi todas las empresas son iniciadas por individuos que sobreviven por su astucia. Marketing Formulado: Cuando una empresa pequeña alcanza el éxito, cambia inevitablemente su marketing al ajustarlo a una fórmula establecida. (Kotler, 2010)

- **Marketing Intrépido:** Cuando promueven la iniciativa y la “intrepidez” en el nivel local. (Kotler, 2010)

2.2.8. Campos de Acción del Marketing

Marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios.

De hecho, los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades diferentes: (Flores, 2010)

- **Bienes**

Elementos tangibles que pueden ser de consumo o industriales. Constituyen el grueso de la economía de la mayor parte de países.

Ejemplo: Tan sólo la economía de EE.UU. produce y vende cada año 80.000 millones de huevos, 3.000 millones de pollos, 5 millones de secadoras de pelo, 200 millones de To de acero y 4.000 millones de algodón.

En las naciones en vías de desarrollo los bienes, sobre todo los alimentos, productos básicos, ropa y vivienda son el principal puntal de la economía. (Flores, 2010)

- **Servicios**

A medida que las economías avanzan, una fracción creciente de sus actividades se concentra en la producción de servicios. La economía de países desarrollados es una combinación 80 –20 de servicios a bienes.

Ejemplos: líneas aéreas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros, cosmetólogos, personal de reparación y mantenimiento, profesionales que trabajan en o para empresas. (Flores, 2010)

- **Experiencias**

A través de la oferta y combinación de servicios y bienes es posible vender experiencias.

Ej.: el Reino Mágico de Disney, Hard Rock Café, Planet Hollywood, un resort en el Caribe, en campamentos, etc. (Flores, 2010)

- **Eventos**

Los mercadólogos promueven eventos que se llevan a cabo cada cierto tiempo, como los Juegos Olímpicos, aniversarios de empresas, exposiciones comerciales importantes, eventos deportivos y actuaciones artísticas.

Existe toda una profesión de planificadores de reuniones que se encargan de los detalles de organización de un evento y lo preparan vigilando que todo salga a la perfección.

Ejemplo: bodas, conferencias. (Flores, 2010)

- **Personas**

El Marketing de celebridades se ha convertido en un negocio importante. Toda estrella de cine de categoría tiene un agente, un manager personal y vínculos con una agencia de relaciones públicas.

Cada persona por sí misma realiza una acción individual de marketing. (Flores, 2010)

- **Lugares**

Los lugares, ciudades, estados, regiones y países enteros compiten activamente para atraer turistas, fábricas, casa matrices de empresas.

Ej.: Cartagena, San Andrés, Instituciones Bancarias. (Flores, 2010)

- **Propiedades**

Derechos de posesión intangibles que se compran y venden, lo que da pie a una labor de marketing.

Agentes de bienes raíces trabajan para satisfacer a las dos partes: dueños y buscadores de propiedades.

Las empresas financieras se ocupan de ejercer el marketing de valores para inversionistas, tanto corporativos como individuales. (Flores, 2010)

- **Organizaciones**

Trabajan activamente para crear una imagen fuerte y favorable para posicionarse en la mente del consumidor.

Las empresas buscan a través de anuncios de identidad o imagen corporativa un mayor reconocimiento público; adicionalmente también muestran sus slogans. (Flores, 2010)

- **Información**

Se puede generar y vender como un producto.

Ejemplo: escuelas y universidades producen y por un precio lo distribuyen.

Medios para su distribución: Revistas, enciclopedias, CDS, Internet proporcionan considerable información. (Flores, 2010)

- **Ideas**

Toda oferta de mercado lleva implícita una idea básica en su interior que se interpreta como un beneficio.

Ejemplos: Los cosméticos venden esperanza (slogan de Revlon), un taladro – un agujero, una lija vende superficie suave, etc. (Flores, 2010)

Cuadro N° 2
Clases de marketing

Marketing de Productos Masivos.	El fenómeno de la masividad. Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc.
Marketing de Servicios.	El servicio vende algo intangible como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc.
Marketing Bancario.	El Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc.
Marketing Industrial.	El marketing tiene que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores.
Marketing Directo.	Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
Marketing Internacional.	Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc.
Marketing Global.	Desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados / Ej. Hamburguesas/ pantalones jean / etc.
Marketing Político.	Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto, frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política.

Fuente: mercadeo y publicidad.com. 2010.

Elaborado: Melisa Velín.

2.2.9. Marketing en el Turismo

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

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

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

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina "TURISMO". Existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno. (Machado, 2010)

Según Figueroa "el Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo la sociedad ha ido evolucionando, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el nivel de renta que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo." (Figueroa, 2010)

Según OMT el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (OMT, 2010)

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

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

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

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

2.2.10. Marketing Mix y las 9 P's

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

A pesar de haber sido implementado en los años 60's, es común ver que hoy en día existen muchos emprendedores que desconocen su existencia, usos y alcances. (Rivera, 2014)

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

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

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

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

Quedando finalmente definido en 1984 por el AMA (Asociación Americana de Marketing) como el Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. (Rivera, 2014)

- **De 1984 al 2014**

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

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

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

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

2.2.11. Las 9 P's y la necesidad de hacer un modelo 360°

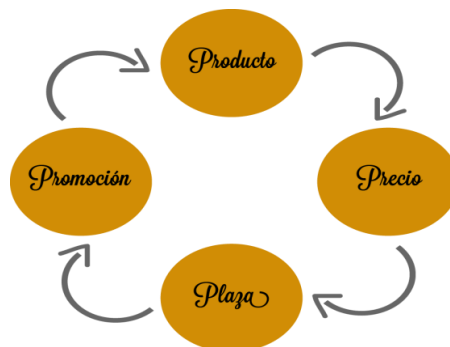
Cada autor desde su trinchera estudia, analiza y en ocasiones se atreve a proponer; ya sea modelos, teoremas, su opinión o una metodología. En ocasiones por necesidad, gusto, compartir y a veces hasta por el simple hecho de hacerlo. (Rivera, 2014)

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

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

Las 4 P's básicas:

Gráfico N° 1
Las 4 P's básicas



Fuente: (Rivera, 2014)

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

Precio: Comenzamos a Segmentar. Todos deseamos un Ferrari pero no todos lo podemos costear. La realidad es que el primer segmentador para nuestro producto o servicio es el precio, nos comienza a dar una sesgo en las características socio-

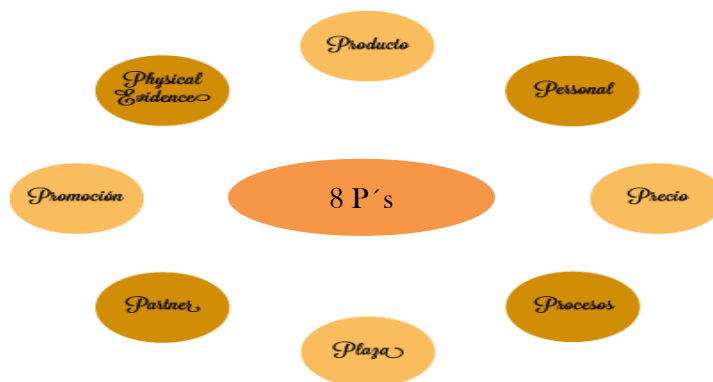
gráficas, demográficas y psicográficas que tendremos de nuestro consumidor. (Rivera, 2014)

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

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

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

Gráfico N° 2
Las 8 P's básicas



Fuente: (Rivera, 2014)

Personal: Las empresas se forman de personas. Acá la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso, basta citar el ejemplo de Steve Jobs. (Rivera, 2014)

Procesos: Hay que pensar “Hacia Afuera” de la empresa no lo contrario. El buen servicio al cliente parte de este principio, incluso los valores agregados surgen de este punto. Antes de Dominos era imposible entregar una pizza en 30 mins o

antes, sin embargo ellos no pensaron en su administración y sus controles, optaron por no meter al cliente a sus procesos... los cambiaron en función a lo que el cliente requería. Mismo caso el método de paquetería Just In Time. Cambia tus procesos, los clientes mandan. (Rivera, 2014)

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

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

Modular, cíclico, perfectible y nos retroalimenta para tomar decisiones conforme a nuestro producto o servicio. Básicamente al tener control de estos 8 elementos podemos decir que contamos con una Marca mercadológicamente sana, competitiva, pero los Consumidores no lo saben.. (Rivera, 2014)

De ahí que es necesaria la PUBLICIDAD como un elemento del Marketing Mix, y no solo como una partida presupuestaría en la planeación anual sino como el elemento que contempla el contenido del mensaje, los canales adecuados, la personalización de los formatos publicitarios de acuerdo a cada canal de comercialización o plaza a la que estamos llegando. Contempla la forma en que nuestro personal hace PUBLICIDAD, porque la hacen. (Rivera, 2014)

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

Gráfico N°3
Las 9 P's



Fuente: (Rivera, 2014)

Una estrategia no termina con tener una buen Mix Comercial, sino hasta que el cliente valora cada uno de los puntos de ese Mix y del como la empresa ha convertido cada elemento en un valor agregado. (Rivera, 2014)

2.2.12. Marketing de Relación

Reinares define el marketing relacional como " las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores". (Reinares, 2010)

Una definición más concisa la aporta Manuel Alfaro que lo define como " un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e

interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo". (Alfaro, 2010)

El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr. (Reinares, 2010)

2.2.13. Entorno del marketing

La competencia representa sólo una fuerza del entorno en que los mercadólogos operan. El entorno del marketing consiste en el entorno funcional (tarea) y en el entorno general (amplio). (Thompson, 2010)

El entorno funcional incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta, actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. (Thompson, 2010)

El entorno General consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Se debe prestar atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing. (Thompson, 2010)

2.2.14. Planeación del Marketing

Planeación es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles. (Soberanis, 2010)

Cabe señalar que la planeación estratégica es ampliamente utilizada dentro de la administración de empresas, pero el marketing o mercadotecnia es "solo" una parte dentro de una empresa, por éste motivo la mercadotecnia estratégica tiene una connotación mucho más particular que la que normalmente escuchamos.

La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing. (Soberanis, 2010)

La planeación estratégica de marketing es donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa.

Esta planeación obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la empresa. (Soberanis, 2010)

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. (Soberanis, 2010)

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. (Sellenave, 2010)

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. (Buaer, 2010)

Cuadro N°3
Contenido del plan de Marketing



Fuente: (Thompson, 2010), “El Plan de Mercadotecnia”.
Elaborado: Melisa Velín

2.2.15. Resumen Ejecutivo

El Plan de Mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de

mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control. (Thompson, 2010)

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada. (Thompson, 2010)

La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta. (Thompson, 2010)

Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización): (Thompson, 2010)

Resumen ejecutivo

Análisis de la situación de marketing

Análisis FODA-A

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades

Monitoreo y control. (Thompson, 2010)

2.2.16. Sugerencias Para Escribir el Resumen

- Centrarse en proporcionar un resumen. El plan de negocios ofrecerá los detalles precisos si es que no desea que los administradores de los bancos o inversores, no pierdan su tiempo en vano. (Business, 2010)
- Mantén tu lenguaje fuerte y positivo. No debilitar el resumen ejecutivo de su plan de negocio con el idioma débil. En vez de escribir, “Industrias S.A. podría estar en una excelente posición para ganar contratos con el

gobierno”, escriba” Industrias S.A se encontrará en una situación.”
(Business, 2010)

- El resumen ejecutivo debe ser no más de dos páginas. El trabajo del resumen es presentar los hechos y atraer al lector a leer el resto del plan de negocios. Si el propósito de su plan de negocio es para atraer a los inversores, por ejemplo, el resumen debe centrarse en su negocio, en la oportunidad que ofrece a los inversores y por qué es especial. (Business, 2010)
- Póngase en el lugar de los inversores y pregúntese. ¿Este resumen ejecutivo genera interés o emoción? Si no, ¿por qué?. (Business, 2010)
- Recuerde que el resumen ejecutivo del plan de negocios será lo primero que se leerá. Si su resumen de plan de negocio está mal escrito, el resto del plan no generará interés. (Business, 2010)

2.2.17. Análisis de la Situación Actual (Mercadotecnia)

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

2.2.17.1. Factores del Entorno Externo

La empresa o institución debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Entorno demográfico:** Constituye la población y es el primer factor de interés externo para los especialistas del marketing. Está conformado por varios elementos: tamaño de la población, distribución, natalidad, mortalidad, matrimonio y estructuras raciales. Los especialistas de las

instituciones deben tener muy en cuenta cada uno de estos elementos para elaborar sus planes. (Cruz, 2010)

- **Entorno económico:** Está formado por diferentes aspectos que determinan el poder de compra del consumidor y sus modelos de gastos. (Cruz, 2010)

Los especialistas en marketing deben estar atentos a los cambios en el nivel de ingresos y en los modelos de gastos de los consumidores a la hora de determinar la misión y el segmento de mercado al cual estarán orientadas las ventas de la institución. (Cruz, 2010)

- **Entorno tecnológico:** La tecnología constituye un factor muy importante dentro del macro entorno. El grado de crecimiento de la economía está afectado directamente por los descubrimientos tecnológicos. (Cruz, 2010)

Los empresarios no deben luchar contra las nuevas creaciones y mucho menos ignorarlas, sino que deben adaptar sus negocios y seguir las tendencias tecnológicas para aumentar sus posibilidades. (Cruz, 2010)

- **Entorno político:** Las decisiones en marketing están afectadas directamente por el ambiente o situación política imperante. Está compuesto por: Instituciones públicas, políticas monetarias y fiscales, leyes de protección a las compañías, los consumidores, a la economía, la sociedad y al medio ambiente. Para lograr éxito en sus negocios los inversionistas deben tener muy en cuenta la amplia regulación legislativa para los negocios a escala nacional e internacional. (Cruz, 2010)

- **Entorno cultural:** Son los valores, normas sociales, estilos de vida, creencias religiosas, costumbres. Aunque haya valores y creencias que perduran a través del tiempo y son transmitidas de generación en generación, hay otras que si cambian. Los directores del marketing de las instituciones deben conocer claramente las costumbres culturales que representan amenazas u oportunidades para sus empresas. (Cruz, 2010)

- **Medio Ambiente Natural:** El estado de deterioro del medio ambiente es uno de los principales problemas que debe enfrentar las instituciones y la población en los últimos años. Por tanto, los especialistas de marketing deben estar al corriente de los peligros y oportunidades que se asocian a

las cuatro tendencias observadas en el medio ambiente natural que son: escasez de materia prima, aumento del coste de energía, Aumento de los niveles de contaminación, cambio del papel gobierno en la protección del medio ambiente. (Cruz, 2010)

En la exploración del macro entorno se evalúan las fuerzas del entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político/legal y sociocultural que puede afectar el producto científico. La función de esta exploración es aportar una selectividad estratégica más que un carácter global, es decir, pretende de la identificación de una o dos fuerzas críticas del entorno que puedan afectar al marketing del producto científico. (Cruz, 2010)

2.2.18. La Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean sus productos. (Cruz, 2010)

- **Competencia de marca:** Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares. (Cruz, 2010)
- **Competencia de industrias:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clases de productos. (Cruz, 2010)
- **Competencia de forma:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
- **Competencia genérica:** Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores. (Cruz, 2010)

2.2.19. Investigación del Mercado

- Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y

objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Malhotra, 2010)

- Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler, 2010)
- Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Sandhusen, 2010)
- Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes". En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de investigación de mercados: (Chisnall, 2011)

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. (Iván, 2011)

2.2.20. Clases de Mercados

De acuerdo a esta clasificación, el mercado según el tipo de producto se divide en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc. (Kotler, 2010)

- **Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción:
Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc. (Kotler, 2010)
- **Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc. (Kotler, 2010)
- **Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc. (Kotler, 2010)

2.2.21. Análisis Estratégico

2.2.21.1. Análisis DAFO o SWOT

Muñiz piensa que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en su trayectoria docente y profesional ha observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Muñiz, 2011)

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO, en Latinoamérica FODA y en inglés SWOT: (Muñiz, 2012)

D: debilidades.	Strengths: fortalezas.
A: amenazas.	Weaknesses: debilidades.
F: fortalezas.	Oportunities: oportunidades.
O: oportunidades.	Threats: amenazas. (Muñiz, 2012)

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc. (Muñiz, 2012)

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa. (Muñiz, 2012)

- **Debilidades:** También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. (Muñiz, 2012)
- **Fortalezas:** También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. (Muñiz, 2012)
- **Amenazas:** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. (Muñiz, 2012)
- **Oportunidades:** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para

mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
(Muñiz, 2012)

2.2.21.2. Objetivos

Muñiz dice que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Muñiz, 2012)

2.2.21.3. Características de los Objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser: (Muñiz, 2012)

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable. (Muñiz, 2012)

2.2.21.4 Tipos de Objetivos.

Muñiz considera tres tipos de objetivos básicos:

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad. (Muñiz, 2012)

También dice que es consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero su experiencia le indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considera: (Muñiz, 2012)

- **Cuantitativos:** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc. (Muñiz, 2012)
- **Cualitativos:** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (Muñiz, 2012)

2.2.21.5. Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Muñiz, 2012)

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y

externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Muñiz, 2012)

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. (Muñiz, 2012)

Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo. (Muñiz, 2012)

2.2.21.6. Estrategias de Mercado

- Promoción por mercados priorizados - Ecuador debe clasificar y priorizar sus mercados de actuación de acuerdo a los siguientes criterios: (PIMTE, 2014)
- ❖ **Mercados Clave** - mercados que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada en torno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística internacional de Ecuador, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar. (PIMTE, 2014)
- ❖ **Mercados De consolidación** – o estratégicos. Son mercados que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para el país, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en marketing deber ser asimismo importante, aunque inferior a

la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente. (PIMTE, 2014)

- ❖ **Mercados de Oportunidad** - mercados que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país por ser mercados con potencial, que podrían atraer al Ecuador segmentos específicos interesados en un producto concreto. La inversión de marketing en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. La inversión en promoción deberá analizarse en el momento que surja la oportunidad, y de acuerdo al resto de criterios y estrategias de mercado del PIMTE 2014. Son mercados en los que sólo hay que invertir si se dispone de recursos y existen oportunidades, y siempre siguiendo los principios estratégicos definidos. (PIMTE, 2014)

2.2.21.7. Proceso para elección de Estrategias.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing, producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. (Muñiz, 2012)

2.2.21.8. Segmentación del Mercado

El recrudecimiento de la competencia hace más complejas y necesarias las estrategias de segmentación. (Kotler, 2010)

Una correcta estrategia de segmentación debe establecer segmentos medibles, accesibles y que constituyan por sí mismos mercados objetivo.

Los modelos tradicionales de segmentación socio demográficos, psicográficas, comportamental siguen siendo válidos, pero deben adecuarse a los objetivos estratégicos de las compañías. (Kotler, 2010)

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

Una estrategia de segmentación debe ir siempre acompañada de las acciones comerciales y de marketing adecuadas a sus resultados.

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

2.2.22. Marketing Operativo

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

2.2.23. Marca

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

2.2.23.1. Características para crear una Marca

- **El nombre:** lo ideal es sentarnos con varias personas creativas, que tengan casi la capacidad de pensamiento proactivo de un niño para asociar ideas, y de ahí, hacer una lluvia de ideas sobre nuestra empresa y productos. De ahí saldrán una serie de términos que nos definen, que nos diferencian frente a nuestra competencia, y esos son los valores que tenemos que tener en cuenta a la hora de buscar el nombre de nuestra marca. (Vela, 2011)
- **Arquitectura de la marca:** el logo. Recomiendo siempre acudir a un buen profesional aunque suele ser más caro para que realice un estudio serio sobre nuestra marca, nuestra impronta, y a partir de ahí, crear un logo cuyo mensaje sea confianza y transparencia, comunicación directa con el usuario. Diseñar un buen logo que tenga la capacidad de comunicarse con nuestros usuarios es un elemento fundamental para el éxito de nuestra marca. La forma, circular o rectilínea, los colores, neutrales o intensos, dan un mensaje muy directo que apela al más fuerte de nuestros sentidos: la vista. El eslogan: si conocemos bien nuestro producto, si tenemos una definición de nuestra identidad corporativa y hemos hecho bien los deberes en storytelling, el eslogan es esa idea trascendental que apela a la mente del usuario y establece una relación directa con nuestra marca. (Vela, 2011)
- **Posicionamiento:** es una promesa, una experiencia única que “posiciona” a nuestra marca: funciona en la mente del consumidor/presumido como una forma básica de comunicación. Es decir, un buen branding puede no hacer que seas el más popular, sino simplemente el que más y mejor responde a las exigencias y necesidades de tu audiencia-clientela. Sin ir más lejos, Apple. Es una cuestión de lealtad, de fidelidad y de compromiso por parte del usuario con nosotros, y nuestra con él. No importa si el iPhone 5 es blanco, negro, 3G, 4G o ha cambiado la cámara por un sensor 3D, lo único que importa es que mucho antes de salir, ya está vendido porque Apple trabaja como nadie su “posición” en el mercado, y sus clientes ya saben qué pueden esperar. No todos podemos ser Steve Jobs ni

Apple, pero sí podemos buscar esa posición corporativa de nuestra marca y producto. La marca tiene un destino único: el corazón de los usuarios, lo emocional. Ser usuario de Pentax cuando Canon y Nikon se reparten el 80% del mercado es una cuestión de romanticismo, de lealtad de marca, de experiencia de usuario. (Vela, 2011)

Se trata en fin, de encontrar esa propuesta de valor único que confiera a nuestra marca una serie de asociaciones de ideas positivas y de lealtad, de soluciones, de prestaciones vinculadas emocionalmente con el cliente, que hagan que cualquiera asocie determinados conceptos y valores con nuestra marca. La estrategia de branding no termina una vez el proceso creativo de construcción inicial acaba, sino que se renueva con cada nueva oleada de usuarios, con cada variación de mercado, de audiencia, de perfiles, de cambios en nuestro nicho de mercado, y por ello, debemos siempre estar atentos y revisar constantemente nuestra reputación. La cultura y la sociedad cambia constantemente, y nuestra marca debe adaptarse a dichos cambios o la competencia nos eliminará de la mente de los usuarios. Crear una estrategia de branding, dar una imagen, una idea, un concepto a nuestra marca, no es una tarea fácil de conseguir y requiere una gran dosis de creatividad, psicología y experiencia, siempre con el apoyo de los estudios de mercado, pero mantenerla, es aún más complejo. (Vela, 2011)

2.2.24. Producto

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino, formando un producto integrado que es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios que son producidos

fundamentalmente para el consumo del visitante logrando un beneficio económico para sus productores.

Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros, así como también bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras. (Sappiens, 2011)

2.2.24.1. Clases de producto

Tenemos dos y de acuerdo a estos sus subdivisiones.

a) De acuerdo a los hábitos de compras de los consumidores:

Bienes de convivencia

Bienes rutinarios

Bienes de compra impulsiva

Bienes de emergencia

Bienes de Compra

Bienes homogéneos

Bienes heterogéneos

Bienes de especialidad

Bienes no buscados

b) Por la naturaleza del producto:

De consumo.

Industriales.

Servicios. (García, 2010)

2.2.25. Precio

El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del

producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe. (Mestre, 2010)

2.2.25.1. Estrategia para la fijación de precios

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. (Angulo, 2014)

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios. (Angulo, 2014)

Los errores más comunes:

- La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado (Angulo, 2014)
- El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado. (Angulo, 2014)

El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra. (Angulo, 2014)

2.2.26. Plaza o Distribución

- La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto. (Lorca, 2012)

2.2.27. Canal de Distribución

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

Estos son los principales canales de distribución:

- **Venta directa:** en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador. (Lorca, 2012)
- **Venta por mayoristas:** se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores. (Lorca, 2012)
- **Venta por detallistas:** permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas. (Lorca, 2012)
- **Venta multicanal:** es una mezcla de los tres canales anteriores. (Lorca, 2012)
- **Franquicias:** permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia. (Lorca, 2012)
- **Canales modernos:** Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc. (Lorca, 2012)

2.2.27.1. Estrategias de Canal de Distribución

- **Estrategia de Push “presión o empuje”:** Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de promocionen más la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes o a otorgarle el espacio de venta ha adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. El objetivo lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor. Ejemplo: Los sistemas de venta por

catálogo incentivan a sus distribuidores mediante viajes, premios o bonos a los que logren vender más en un determinado periodo de tiempo. (Cruz, 2011)

- **Estrategias de Pull “jalón o aspiración”:** Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, incluso exija, tal marca al distribuidor, que se vea de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. A diferencia de la estrategia de push, aquí se crea una participación forzada del distribuidor de conseguir el producto. La marca es aspirada o jalada por el consumidor final. Ejemplo: Siguiendo con las empresas de venta por catálogo, estas ofrecen promociones a los consumidores finales tales como: dos x uno, días de descuento, compras varios productos te llevas otro gratis, etc. Haciendo así que el cliente exija al distribuidor que le venda ese producto y por tanto el distribuidor tiene que conseguirlo de la empresa. (Cruz, 2011)

2.2.28. Mix Comunicacional o de Promoción

El mix comunicacional de Marketing está dado por los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta Personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Consiste en anunciarnos directamente con nuestros posibles clientes.
- **Promoción de Ventas:** Es la estrategia de marketing que consiste en ofrecer descuentos, rebajas, muestras gratis, rifas, etc.
- **Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa u organización.

- **Marketing Directo:** Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales.
- **Merchandising:** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. (Villareal, 2010)

2.2.29. Presupuesto

2.2.29.1. Clasificación del Presupuesto

Escoger el mejor método de asignación de presupuesto también implica acercarse con mayor seguridad a las metas trazadas en el plan de marketing. (Muñiz, 2012)

Cuadro N°4
Clasificación del Presupuesto



Fuente: "Tipos de Presupuestos", (Lagos, 2011)

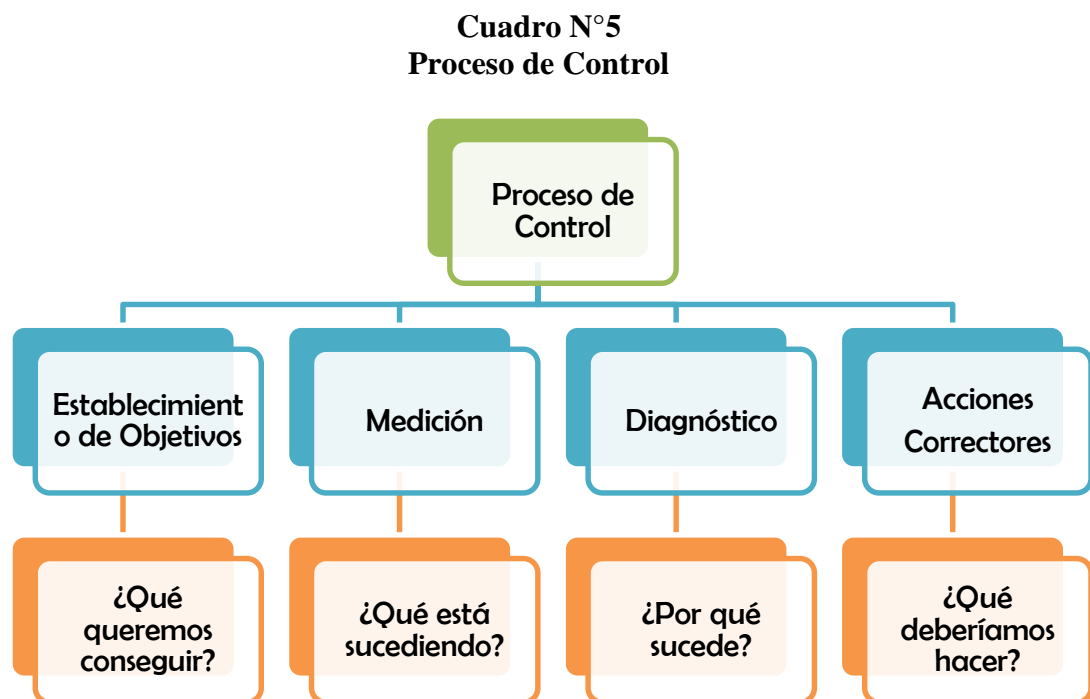
Elaborado: Melisa Velín

2.2.30. Control

El control es el proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes. (Muñiz, 2012)

Puesto que el control implica la existencia de metas y planes, ningún administrador puede controlar sin ellos. Él no puede medir si sus subordinados están operando en la forma deseada a menos que tenga un plan, ya sea, a corto, a mediano o a largo plazo. Generalmente, mientras más claros, completos, y coordinados sean los planes y más largo el periodo que ellos comprenden, más completo podrá ser el control. (Muñiz, 2012)

2.2.30.1 Proceso de Control



Fuente: (Muñiz, 2012), "Etapas del plan de marketing".
Elaborado: Melisa Velín.

2.2.31. La actividad turística

El elemento fundamental del turismo para Figueroa es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento. (Figueroa, 2011)

❖ Fines primarios:

Satisfacer al individuo.

Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.

Mejorar la calidad de vida.

Propiciar la integración de los pueblos. (Figueroa, 2011)

❖ Fines secundarios:

Crear una estructura socioeconómica sólida.

Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

2.2.31.1. El Turismo como actividad Económica

El turismo es una actividad económica porque genera divisas para el país en el que se lo realiza, formando así parte importante del producto interno bruto del mismo; todas las personas que se relacionan con la actividad turística tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el turismo por cada persona empleada en esta actividad genera diez empleos más indirectamente ya sea prestando servicios en alojamiento, alimentación, o venta de artesanías en su lugar de origen; otro ejemplo en el que el turismo influye económicamente es en el desarrollo de las comunidades a nivel mundial con lo llamado turismo comunitario en el que todas las familias de un lugar determinado por medio de la actividad turística obtienen un beneficio para sí mismas y para su comunidad mejorando así su nivel de vida. (OMT, 2014)

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo. (OMT, 2014)

Se debe distinguir entre la contribución económica del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el „impacto económico“ del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos. (OMT, 2014)

La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad. (OMT, 2014)

Ecuador cuenta con muchas ciudades importantes para el desarrollo del turismo, entre las más importantes tenemos: Cuenca, Guayaquil, Manta y Quito. (OMT, 2014)

2.2.32. Servicios Turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del: (Eduiturismo, 2012)

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (Eduiturismo, 2012)
- **Servicio de alimentación**, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas. (Eduiturismo, 2012)
- **Servicio de guía**, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar. (Eduiturismo, 2012)

- **Servicio de acogida**, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones. Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (Eduturismo, 2012)
- **Servicio de intermediación**, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos. (Eduturismo, 2012)
- **Servicios de consultoría turística**, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística. (Eduturismo, 2012)

2.2.33. Diagnóstico Turístico

Los diagnósticos constituyen la base para desarrollar el estudio de un fenómeno determinado, ofreciendo elementos para valorar la situación actual y a partir de este conocimiento implementar las soluciones posibles del problema. (Yucta, 2011)

El concepto de diagnóstico “se inscribe dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico. Se constituye como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento, para su adecuada dirección. Por otro lado, es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales”. (Yucta, 2011)

El diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- ❖ Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.

- ❖ Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- ❖ Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística. (Yucta, 2011)

2.2.34. Evaluación del Potencial Turístico de la Zona.

El estudio de análisis y evaluación del potencial turístico es una herramienta técnica que permite conocer las características generales del entorno del área geográfica y el verdadero potencial turístico del área donde se pretende realizar un proyecto turístico. (Yucta, 2011)

Un análisis del potencial turístico de cualquier área natural donde se pretenda desarrollar la actividad turística, deberá contener: (Yucta, 2011)

- Un inventario de atractivos turísticos.
- Zonificación turística. (Yucta, 2011)

La primera etapa de un proceso de planificación de la actividad turística, es evaluar el potencial con el que se pretende desarrollar la actividad, planear la situación de partida o lo que es denomina componentes del destino, es decir si una zona pretende desarrollar el turismo, es necesario que se evalúe cuidadosamente los recursos disponibles para la actividad, ya que estos son la base y van a condicionar el tipo de desarrollo, las actividades y, por lo tanto el perfil de turistas al que van dirigidos. (OMT, 2010)

De todos modos, esto no quiere decir que se deba renunciar totalmente a la ayuda exterior de expertos: esta ayuda será necesaria cuando por ejemplo se tenga que realizar un estudio de mercado de gran envergadura, operación que necesita del enfoque más “técnico” de los consultores especializados. (Yucta, 2011)

De este modo, el diagnóstico, última fase de la labor de evaluación, tendrá que ser realizado en común, entre agentes locales y especialistas externos.

Lo importante es que la estrategia turística elegida sea fruto de la cooperación y el diálogo entre la población, los agentes locales y los consultores externos. (Yucta, 2011)

2.2.35. Zonificación Turística

La zonificación turística consiste en identificar y agrupar las áreas con potencial turístico, es decir, zonas en las que existen primeramente, atractivos turísticos suficientes, en términos de calidad como para justificar el desarrollo de la actividad. (Yucta, 2011)

En segunda instancia, tales áreas o zonas deberán contar también real o parcialmente con una serie de condiciones tales como accesibilidad, disposición de servicios básicos, infraestructura básica, etc. Las cuales posibiliten el desarrollo. Finalmente, cabe acotar que el proceso de zonificación turística debe estar integrado al de zonificación de áreas en general y debe ser compatible con los objetivos planteados para las demás zonas identificadas. (Yucta, 2011)

La Zonificación Turística, por su parte, consiste en identificar y agrupar áreas con potencial turístico, es decir, zonas en las que existen primeramente, atractivos turísticos suficientes en términos de calidad y cantidad como para justificar el desarrollo de la actividad. En segunda instancia, tales áreas o zonas deberán contar también real o potencialmente con una serie de condiciones tales como accesibilidad, disposición de servicios básicos, infraestructura básica, etc., las cuales posibiliten el desarrollo. (Yucta, 2011)

Finalmente, cabe acotar que el proceso de zonificación turística debe estar totalmente integrado al de zonificación del área en general y debe ser compatible con los objetivos planteados para las demás zonas identificadas. (Yucta, 2011)

2.2.36. Los Recursos Turísticos

En concordancia con el concepto de fenómeno turístico, recurso turístico es cualquier elemento, natural o creado por el hombre, o cualquier actividad humana que puede generar desplazamientos de personas con la finalidad de contemplarlo o de realizar alguna actividad física o intelectual. (Acerenza, 2011)

Es necesario establecer la diferencia entre recurso y atractivo turístico, *puesto que un recurso turístico no es un producto turístico*; los recursos tienen capacidad de atraer turistas, pero no los atraen o lo hacen en un número pequeño. Para que un recurso sea un producto turístico, se tiene que transformar en un sistema de bienes y servicios que pueda ser consumido por los turistas. Como cualquier otro, el producto turístico tiene que satisfacer las necesidades y las motivaciones de sus clientes, que son los turistas, para sentirse atraídos por él y desear viajar para disfrutarlo. (Acerenza, 2011)

2.2.37. Los 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. (MINTUR, 2012)

Garcés (2010) manifiesta “Atractivo Turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento que cuenta con aptitud turista registrada y elevada, que motiva al turista a visitarlo y permanecer cierto tiempo en él”. (Garcés, 2010)

2.2.37.1. Facilidades Turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística.

Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (MINTUR, 2012)

2.2.38. Análisis de la oferta

(Yucta, P. 2011). Señala que; en el análisis de la oferta se debe considerar lo siguiente: (Yucta, 2011)

- Análisis de oferta complementaria.
- Análisis de la competencia: dentro de esto se considera lo siguiente:
- Características físicas
- Precios
- Formas de comercialización
- Datos generales de la operación (Yucta, 2011)

(Zimmer & Grassman. 2010). Señala que; el análisis de situación comienza con un examen de la Oferta turística zonal, lo que supone realizar el consiguiente inventario recopilatorio, con el mayor detalle posible de los elementos que configuran el conjunto de la Oferta entendida en sentido amplio, o si se quiere como tal sistema de oferta. El inventario no puede limitarse a ser una mera enumeración lo más exhaustiva posible, sino que debe incorporar necesariamente aspectos relativos a la valoración cualitativa y cuantitativa de los elementos de la Oferta y a la calificación de los mismos incluyendo dimensiones sociológicas, socioeconómicas y antropológicas como categorías de análisis que influirán decisivamente en el resultado final y no como meras referencias contextuales. (Zimmer, 2010)

Considerando a los distintos elementos que configuran la Oferta como tales factores o elementos de un sistema de Oferta, una posible propuesta de enumeración de los mismos podría ser la siguiente:

- Oferta atractivos naturales y manifestaciones culturales
- Oferta alojamiento
- Oferta restauración
- Oferta factor infraestructura y servicios
- Oferta actividades complementarias
- Oferta recreación. (Zimmer, 2010)

2.2.39. Análisis de la demanda

Se entiende por análisis de la demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es su tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda. (Yucta, 2011)

(Yucta, P. 2011) señala que: En el análisis de la demanda se debe considerar lo siguiente:

Aspecto cuantitativo: dentro de este se considera lo siguiente.

Afluencia de visitantes: Así mismo dentro de esta se considera lo siguiente.

- Para áreas desarrolladas turísticamente (Demanda histórica, Demanda Futura).
- Para áreas no desarrolladas turísticamente (Demanda potencial y Demanda objetiva).
- Estadía o permanencia promedio
- Estacionalidad. (Yucta, 2011)

Aspecto cualitativo: Dentro de esto se considera lo siguiente:

Perfil del consumidor de bienes y servicios (perfil del turista): De igual manera se considera lo siguiente:

- Características socioeconómicas.
- Características geográficas.
- Características motivacionales.
- Hábito de consumo, gustos y preferencias. (Yucta, 2011)

Resulta fundamental para cualquier destino turístico, ya incipiente, ya consolidado, conocer cuál podría ser la posible respuesta del mercado a la Oferta turística de la zona. Se trata de descifrar la posible existencia de segmentos de demanda reales o potenciales consumidores de los productos turísticos zonales, de manera que dispongamos de un cierto margen de actuación comercial y no se trate de una mera apuesta en el vacío. Este conocimiento parece decisivo para diseñar posibles propuestas, ya infraestructurales ya comerciales ya de gestión de la actividad turística en el área. El conjunto de los elementos a analizar quedaría resumido en lo siguiente: (Yucta, 2011)

- Análisis cuantitativo: nivel de frecuencia.
- Análisis cualitativo: perfil de la clientela, nivel de demanda. (Yucta, 2011)

2.2.40. Análisis de la competencia

En el análisis de la competencia, la valoración de las distintas categorías y segmentos de análisis se realiza en función a la consideración de fortalezas o debilidades en relación a los competidores, porque se trata de establecer una comparación en definitiva, aunque al final se le pueda otorgar un valor indicativo. (Meneses, 2010)

(Meneses, E. 2010) señala: “El análisis de la competencia es fundamental por varias razones, entre otras, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Es preciso conocer la estrategia que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Al mismo tiempo, se constituye en buena parte de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados”. (Meneses, 2010)

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. (Meneses, 2010)

2.2.41. La segmentación y tendencias del mercado turístico

Al aumentar el número de turistas que buscan hacer experiencias más intensas y significativas, a través de viajes distintos o alternativos, aquellos mercados que tradicionalmente se consideraban demasiado pequeños para merecer la atención por parte de operadores turísticos ahora se están convirtiendo en nichos importantes para ciertas modalidades de turismo alternativo como el ecoturismo, el turismo aventura, el turismo de salud, el turismo místico, o el turismo científico. Actualmente la competencia turística es globalizada; es decir, un destino turístico tiene competidores a nivel internacional, por lo que es apropiado conocer las tendencias que están sucediendo en el mercado del turismo internacional, es en este contexto que surge la importancia de la segmentación del mercado turístico, ya que nos permite tratar de forma diferente y caracterizada a un determinado segmento, de acuerdo a sus propias necesidades, intereses, recursos y posibilidades económicas. (Yuca, 2011)

El análisis de las tendencias posiblemente sea el más complicado en cuanto a la concretización dentro de las distintas dimensiones del Análisis de Situación, porque no resulta fácil identificar las tendencias existentes, ni aplicar “automáticamente” o de manera mecanicista las características de las mismas a las peculiares coordenadas de la zona en cuestión. (Yuca, 2011)

Según (Zimmer & Grassman, 2010). Se trata en lo básico de identificar cuáles sean las corrientes de comportamiento futuro de los consumidores turísticos, posicionándose en el mercado en función de las mismas, o bien ajustando los atributos y condiciones de nuestros productos a los comportamientos que se derivaran de tales tendencias. (Zimmer, 2010)

- Identificación de las tendencias:
- Tendencias observadas.
- Aspectos de las mismas que afectan positivamente o negativamente al territorio.

- Las tendencias observadas potencian los puntos fuertes de la oferta turística territorial o acentúan las debilidades del mismo.
- Como podrían ser captadas por el territorio por el territorio los aspectos positivos de tales tendencias. (Zimmer, 2010)

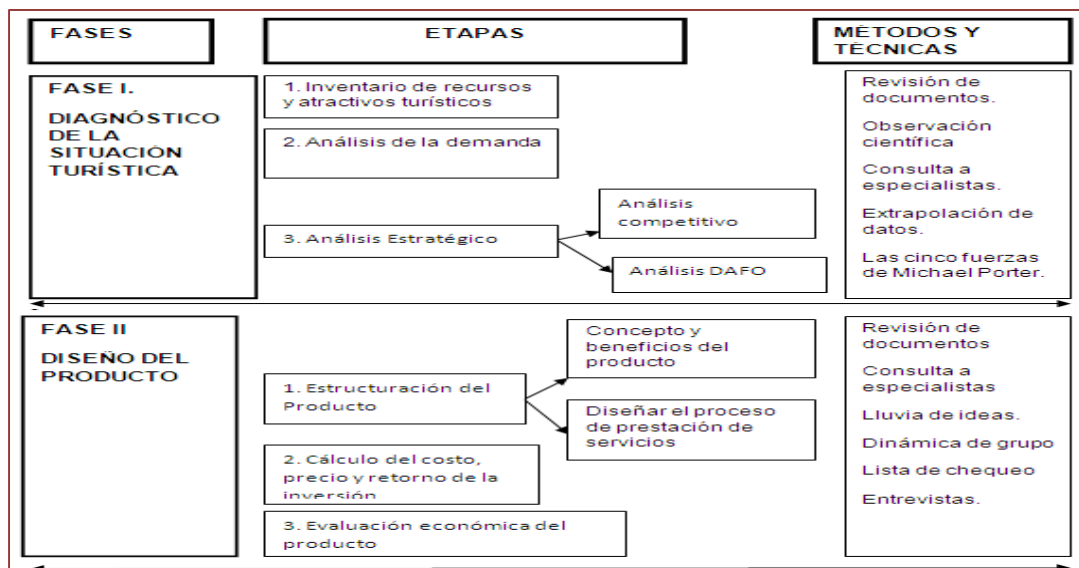
2.2.42. Diseño de productos turísticos

El procedimiento elaborado consta de dos fases subdivididas en diferentes etapas que en ocasiones se subdivide en incisos. (Yucta, 2011)

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original con las condiciones objetivas: rentabilidad económica, social y ambiental, la satisfacción de la demanda. (Yucta, 2011)

Las técnicas propuestas son a criterio del autor, ya que cada investigador puede determinar las técnicas más apropiadas a su objeto de estudio práctico. (Yucta, 2011)

Gráfico N° 4
Procedimiento para diseño de productos turísticos



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos88/procedimiento-diseno-productosturisticos/Procedimiento-diseno-productos-turisticos.shtml#ixzz2IOxTq3o>

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Alojamiento: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. (Eduturismo, 2012)

Análisis DAFO: Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades. (Muñiz, 2011)

Actividad turística: "Es una actividad empresarial y sus resultados dependen exclusivamente del éxito de las empresas que la conforman, donde el Estado realmente no tiene una función operativa, fuera del apoyo que se debe dar a las empresas de turismo si espera que esta actividad contribuya a mejorar la calidad de los habitantes de un país, región o localidad". (Turismo, 2012)

Atractivo Turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar. (Eduturismo, 2012)

Bien: Cualquier cosa susceptible de satisfacer necesidades humanas. (Soberanis, 2011)

Campaña de Publicidad. Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación. (Soberanis, 2011)

Consumo: Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio. (Soberanis, 2011)

Consumidor Final: Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo. (Soberanis, 2011)

Circuito Turístico: gira turística con regreso al mismo sitio de partida. (Eduturismo, 2012)

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. (Eduturismo, 2012)

Desplazamiento Turístico: Traslado de un lugar a otro con fines turísticos. (Eduturismo, 2012)

Diseño: Traza, delineación de un edificio o una figura. Razonar metódicamente sobre una materia. (Villareal, 2010)

Ecoturismo: es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consiste en viajar y visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna) silvestre de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que se puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficio de las poblaciones locales. (Cevallos, 2011)

Estrategia: Arte de dirigir las operaciones, habilidades para dirigir un asunto. (Villareal, 2010)

Excursión: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas. (Eduturismo, 2012)

Gasto: Dinero empleado o expendido en una cosa. (Eduturismo, 2012)

Guía Turística: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista. (Eduturismo, 2012)

Infraestructura: Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc. (Eduturismo, 2012)

Itinerario: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido. (Eduturismo, 2012)

Marketing Directo: Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales. (Villareal, 2010)

Marketing Turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores. (González, 2011)

Mercado: Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio. (Soberanis, 2011)

Merchandising: Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. (Villareal, 2010)

Oferta Turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función

más importante en la elaboración y distribución del producto turístico. (Eduturismo, 2012)

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países. (OMT, 2014)

Plan: Es el conjunto de actividades organizadas y proyectadas para lograr los resultados esperados. (Cohen, 2010)

Planificación Turística: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente. (Eduturismo, 2012)

Paquete turístico: Un paquete turístico es la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con estos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión. (García, 2010)

Página Web: Es un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. (Millenium, 2012)

Precio: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito. (Soberanis, 2011)

Producto: “Desde un punto conceptual, el producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas del turista”. (Acerenza, 2011)

Producción: Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor. (Soberanis, 2011)

Promoción: Instrumento de marketing que pretende dar a conocer la existencia del producto de una empresa, sus características, los beneficios que reportan su uso y consumo, así como persuadir el público objetivo para que lo adquieran. (Villareal, 2010)

Promoción de Ventas: Es la estrategia de marketing que consiste en ofrecer descuentos, rebajas, muestras gratis, rifas, etc. (Villareal, 2010)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Villareal, 2010)

Relaciones Públicas: Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa u organización. (Villareal, 2010)

Tour: Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad. (Eduturismo, 2012)

Turismo: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos". (OMT, 2014)

Turista: Un visitante que permanece por la noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o lugar visitado. (OMT, 2014)

Turismo Receptivo: Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor. (Eduturismo, 2012)

Viaje: Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa. (Eduturismo, 2012)

Visitante: Aquella persona que pese a haberse desplazado a un sitio diferente del de su lugar de residencia no pernocta en el destino visitado. 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. (OMT, 2014)

Venta Personal: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Consiste en anunciarnos directamente con nuestros posibles clientes. (Villareal, 2010)

2.4. HIPÓTESIS

¿La elaboración del Plan de Marketing permitió promocionar los atractivos turísticos del cantón Palora?

2.4.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.4.1.1. Variable Independiente:

Plan de Marketing.

2.4.1.2. Variable Dependiente:

Potenciar la actividad Turística

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1
Operacionalización de las Variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable Independiente Plan de Marketing	El proceso que planifica y ejecuta el concepto de “producto”, “precio”, “promoción” y “distribución de ideas, bienes y servicios” para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones. (Kotler,2010)	Producto	Calidad Variedad Atracción de Mercados	Entrevista Encuesta
		Precio	Paquetes Turísticos Descuentos Condiciones de Pago	Entrevista Encuesta
		Plaza	Canales de Distribución Cobertura Transporte	Entrevista Encuesta
		Promoción	Publicidad Promoción de Ventas Relaciones Públicas	Entrevista Encuesta
Variable Dependiente Potenciar la Actividad Turística	Es el conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo, siempre que conlleve a la prestación de servicios a un turista. (Yucta, 2011)	Demanda Turística	Calidad en el servicio Temporada Turística Distancia Económica	Encuesta
		Oferta Turística	Recursos Turísticos Empresas Turísticas Infraestructura	Encuesta
		Espacio Geográfico	Factores Naturales Factores Sociales Factores Socioeconómicos	Encuesta
		Volúmenes de ventas	Dinamización Económica Generación de Empleos Mayor poder Adquisitivo	Encuesta

Elaborado por: Melisa Velín

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE ESTUDIO

✓ Investigación documental

En la presente investigación se hizo uso de diferentes libros y documentos, obtenidos en los archivos de la Dirección de Turismo de Palora (DISITA), los cuales fueron recolectados, seleccionados y analizados para la obtención de datos coherentes del cantón Palora.

✓ Investigación de campo

En la investigación de campo, se extrajo los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (encuestas, cuestionarios, observación) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Para recoger la información necesaria de los turistas nacionales y extranjeros se realizó un recorrido por los principales atractivos turísticos culturales, naturales y de servicios que el visitante puede acceder en el momento de su visita a Palora, entre los cuales podemos mencionar: Parque Nacional Sangay, Río Numbayme, Cascada Urik-Entsa, Cascada las Gemelas, El Pailón, Río Amundalo, Río Palora, Compañía Ecuatoriana del Té Sangay, Fábricas Paneleras, Comunidad de Chinimpi, Tawasap y restaurantes. Así también se encuestó a los propietarios o administradores de las empresas prestadoras de servicios para conocer sus necesidades y opiniones con relación a la actividad turística que desempeñan.

✓ Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para lo cual el cuestionario es utilizado como herramienta básica en este proceso. Se aplicaron a 163 turistas, así también se encuestó a los 34 prestadores de servicios que corresponden a la población total, una vez realizadas las encuestas se procesó la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados, utilizando el programa Microsoft Software Excel.

Dicho cuestionario estará compuesto por 18 preguntas entre abiertas, cerradas y de opción múltiples, a través de las cuales se obtuvo información de las variables socio-económicas y de comportamiento como sexo, la edad, nivel de instrucción, lugar de residencia, motivo de visita entre otros.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización del análisis de la demanda se planteó una investigación mediante el método cuantitativo de encuestas personales estructuradas, cuyo Universo fue los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la cantón Palora el año 2013, según datos obtenidos en el Departamento DISITA del GAD Municipal de Palora.

Como instrumentos se utilizaron:

- Encuestas (Ver Anexo N° 1)
- Cuestionario (Ver Anexo N° 2)

Tabla N° 2
Demanda de turistas año 2013

TURISTAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Nacionales	9790	48%
Extranjeros	10540	52%
TOTAL:	20330	100%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Palora.

Elaborado por: Melisa Velin

Se determinó la muestra mediante la siguiente fórmula:

Formula:

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

Datos:

N= 20330 (Tamaño de la población)

n=? (Tamaño de la muestra)

p = 0.50 (Probabilidad 1)

q = 0.50 (Probabilidad 2)

E = 0.05 (5%) (Error muestral)

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

$$n = \frac{(20330)(0.50)(0.50)}{\frac{(20330 - 1)(0.05)^2}{(1.28)^2} + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{5082.5}{(31.02) + (0.25)}$$

$$n = \frac{5082.5}{31.27}$$

n = 162.54 encuestas.

Las encuestas se aplicaron a 163 turistas, así también se encuestó a los 34 prestadores de servicios que corresponden a la población total.

Para determinar el universo de estudio se consideró el total de los registros de turistas nacionales y extranjeros existentes en los prestadores de servicios hoteleros y la comunidad de Tawazap dedicada a la explotación turística en el cantón Palora, estos registros pertenecen al año 2013.

3.3. PROCEDIMIENTOS

Para realizar la investigación fue necesario recurrir a fuentes externas de información primaria, las cuales se las obtuvo a través de encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Palora durante el mes de Noviembre, así también se realizó un cuestionario para los prestadores de servicios que ejercen una actividad económica dentro del cantón. **(Anexo 1,2)**

La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (ejemplo: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones en una pregunta y finalmente preguntas abiertas.

Para recoger la información necesaria de los turistas nacionales y extranjeros fue preciso realizar un recorrido por todos los principales atractivos turísticos

culturales, naturales y de servicios que el visitante puede acceder en el momento de su visita a Palora, entre los cuales podemos mencionar: Parque Nacional Sangay, Río Numbayme, Cascada Urik-Entsa, Cascada las Gemelas, El Pailón , Río Amundalo, Río Palora, Compañía Ecuatoriana del Té Sangay, Fábricas Paneleras, Comunidad de Chinimpi, Tawasap y restaurantes.

Así también se encuestó a los propietarios o administradores de las empresas prestadoras de servicios para conocer sus necesidades y opiniones con relación a la actividad turística que desempeñan.

3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez realizadas las encuestas se procesó la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados, utilizando el programa Microsoft Software Excel.

3.4.1 Resultados de las Encuestas

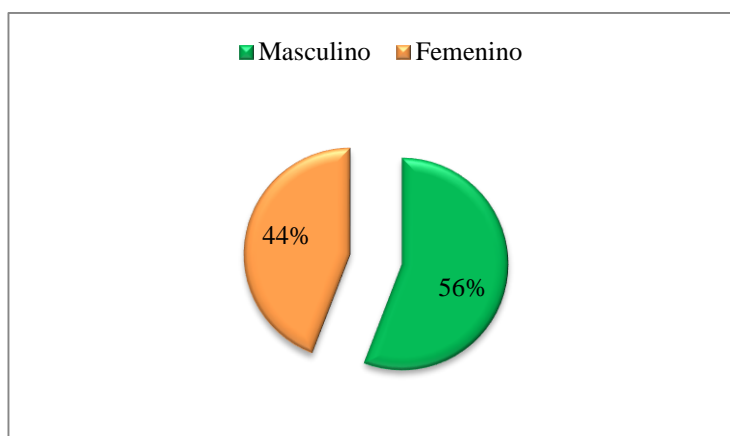
1. ¿Cuál es su género?

Tabla N° 3
Género de los Turistas

GÉNERO	TURISTAS	PORCENTAJE
Masculino	91	56%
Femenino	72	44%
TOTAL	163	100

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 5
Género de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas, se determinó que al cantón Palora llegan turistas en mayor porcentaje 56% de sexo masculino, y el 44% son de sexo femenino, mostrando un parcial interés en ambos géneros por visitar el cantón.

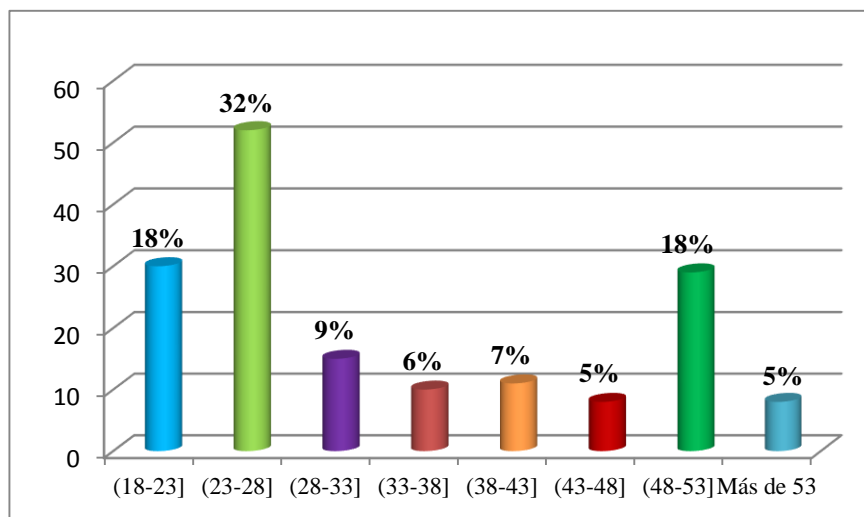
2. ¿ Indique cuál es su edad?

Tabla N° 4
Edad de los turistas

EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
(18-23]	30	18%
(23-28]	52	32%
(28-33]	15	9%
(33-38]	10	6%
(38-43]	11	7%
(43-48]	8	5%
(48-53]	29	18%
Más de 53	8	5%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 6
Edad de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Como resultado de las encuestas, tenemos que la mayoría de turistas encuestados tienen entre 23 a 28 años con un porcentaje equivalente al 32%, y en un porcentaje menor está representado por aquellos que tienen más de 53 años con un 5%. Estos resultados muestran que los turistas que tienen edades comprendidas entre 23 a 48 son los que más visitan el cantón.

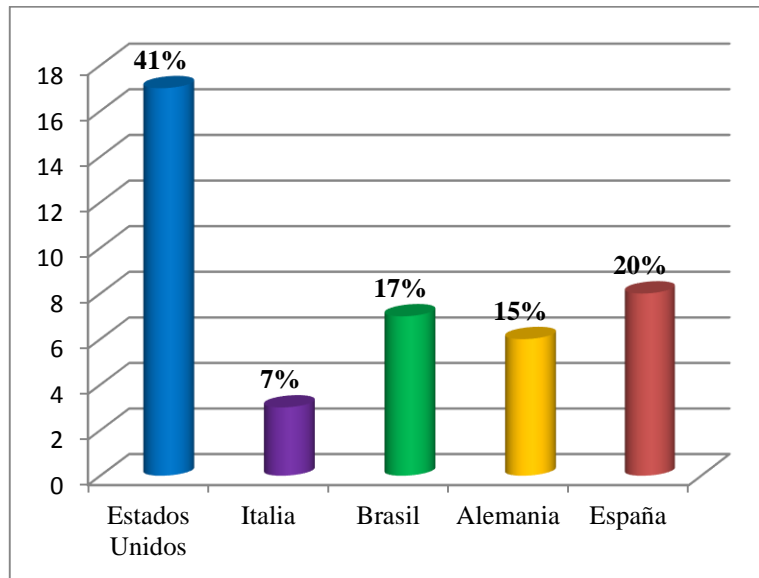
3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla N° 5
Procedencia de los Turistas Extranjeros

NACIONALIDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
Estados Unidos	17	41%
Italia	3	7%
Brasil	7	17%
Alemania	6	15%
España	8	20%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 7
Nacionalidad de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Las encuestas fueron realizadas a los turistas que visitaron el cantón, de los cuales el 41% son de Estados Unidos, y con menor porcentaje se encuentra Italia con un 7%, con lo cual se determinó que el mayor porcentaje de turistas que visitan el cantón son turistas extranjeros.

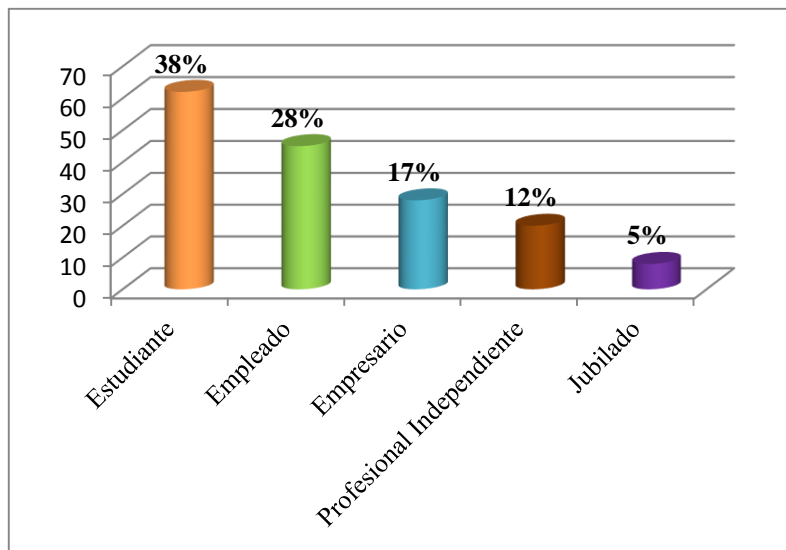
4. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla N° 6
Ocupación de los turistas

OCUPACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Estudiante	62	38%
Empleado	45	28%
Empresario	28	17%
Profesional Independiente	20	12%
Jubilado	8	5%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 8
Ocupación de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los resultados de la pregunta 4 muestran que un 38% de turistas son estudiantes, y un 12% son profesionales independientes, con un menor porcentaje un 5% son jubilados. Debido a que la mayoría de funcionarios públicos o privados trabajan

en horarios definidos de Lunes a Viernes, utilizan los fines de semana para hacer turismo.

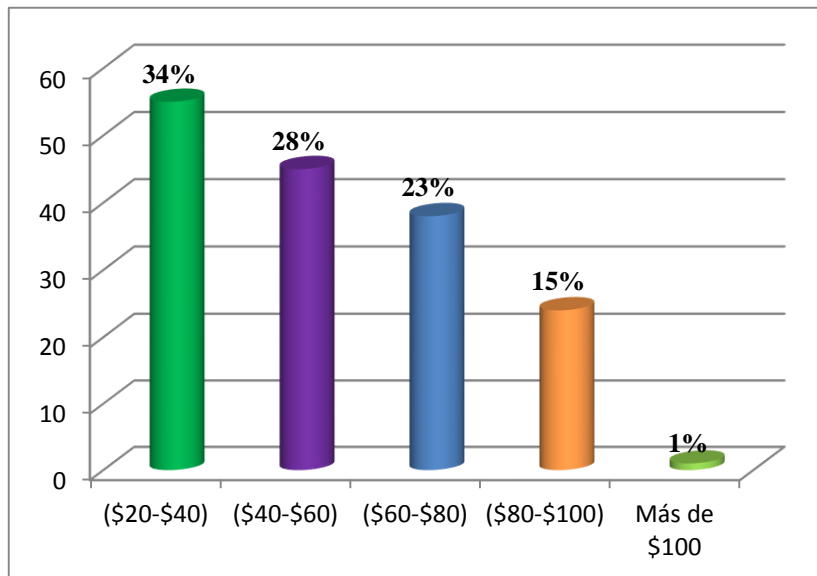
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas en el cantón Palora?

Tabla N° 7
Gasto promedio diario de los turistas

GASTO	TURISTAS	PORCENTAJE
(\$20-\$40)	55	34%
(\$40-\$60)	45	28%
(\$60-\$80)	38	23%
(\$80-\$100)	24	15%
Más de \$100	1	1%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 10
Gasto promedio diario de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

La encuesta aplicada muestra que un 34% de turistas gasta un promedio diario de \$20 a \$40 en su visita a los diferentes lugares turísticos del Cantón, un 15% gasta \$80 a \$100 respectivamente. Por lo tanto se puede determinar que los turistas en

su visita a Palora no gastan una cantidad elevada al momento de recorrer los atractivos turísticos del cantón.

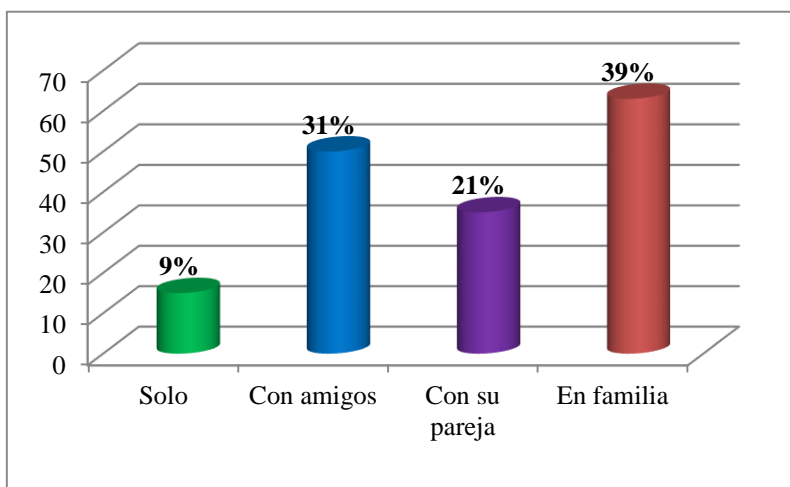
6. ¿Cuál es la modalidad de grupo en que viaja?

Tabla N° 8
Preferencias para viajar

PREFERENCIAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Solo	15	9%
Con amigos	50	31%
Con su pareja	35	21%
En familia	63	39%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 10
Preferencias para viajar de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los resultados obtenidos, indican que un 39% de los encuestados prefieren viajar con su familia, un 31% lo hacen con amigos, en un menor porcentaje 9% lo realizan solos. Estos resultados nos muestran que al momento de visitar el cantón Palora los turistas lo hacen con su familia.

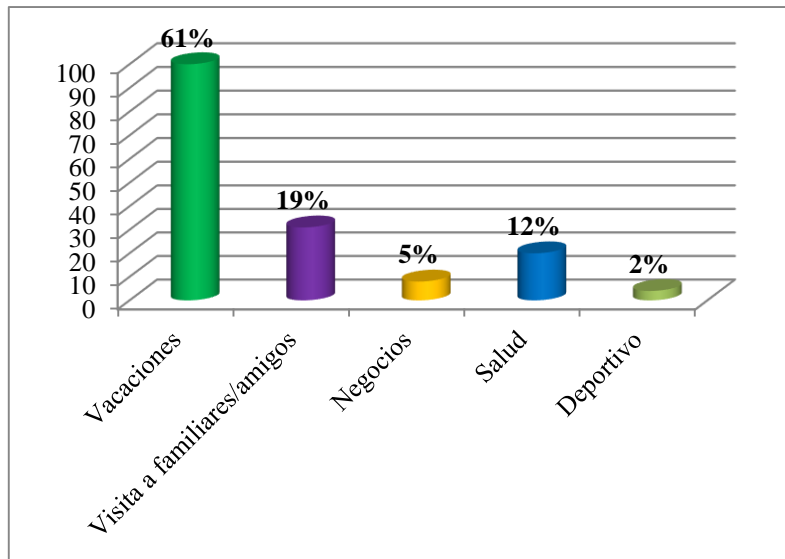
7. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

Tabla N° 9
Motivo del viaje de los turistas

MOTIVO DEL VIAJE	TURISTAS	PORCENTAJE
Vacaciones	100	61%
Visita a familiares/amigos	31	19%
Negocios	8	5%
Salud	20	12%
Deportivo	4	2%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 12
Motivo del viaje de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

De las encuestas realizadas, se puede determinar que el motivo principal por el cual los turistas viajan es por temporada de vacaciones dando un porcentaje del 61%, un 19% por visita a familiares o amigos y un 2% por cuestiones de actividades deportivas. Los motivos por los cuales los turistas viajan son varios, sin embargo el predominante para la mayoría de turistas es por vacaciones.

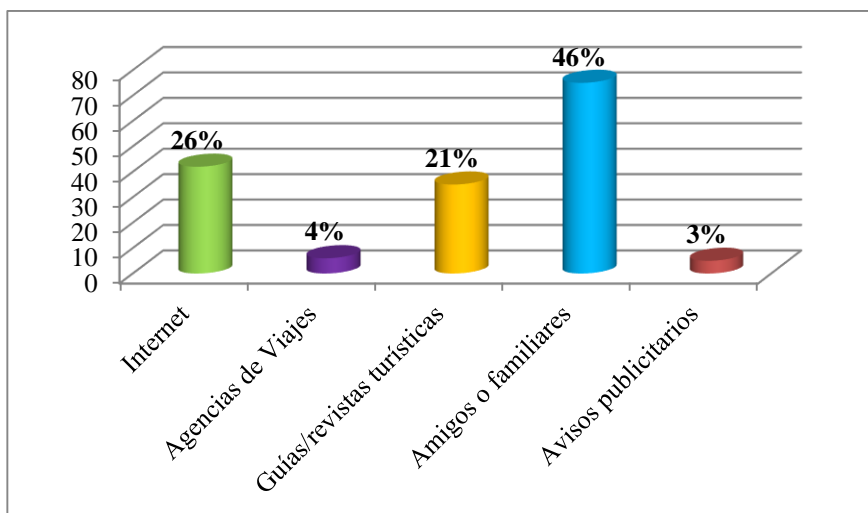
8. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

Tabla N° 10
Medios de Comunicación utilizados por los turistas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Internet	42	26%
Agencias de Viajes	6	4%
Guías/revistas turísticas	35	21%
Amigos o familiares	75	46%
Avisos publicitarios	5	3%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 12
Medios de comunicación utilizados por los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Al respecto de cómo se enteraron los turistas de la existencia del cantón Palora , se obtiene un alto número correspondiente al 46% que lo hicieron a través de amigos o familiares, seguido de un 26% mediante la utilización de internet, y un 3% mediante avisos publicitarios. El cantón Palora no se encuentra publicado de una manera accesible por lo que es más fácil acercarse a una oficina de turismo y preguntar sobre el cantón.

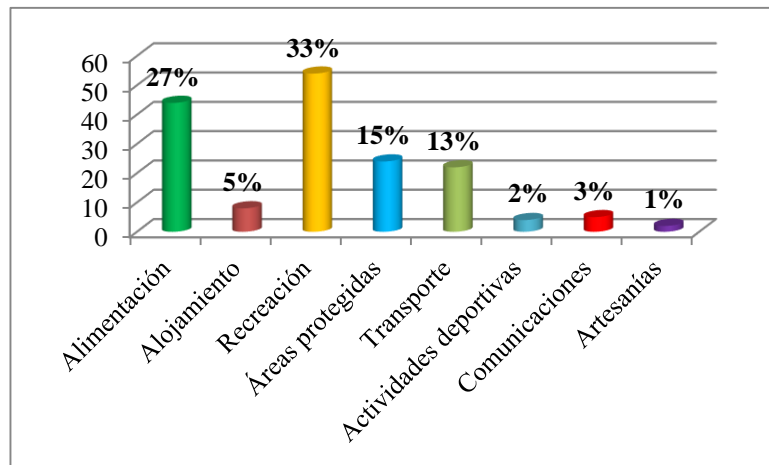
9. ¿Qué tipo de servicios utilizó en su visita al cantón?

Tabla N° 11
Servicios que utilizó en su viaje a Palora

SERVICIOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Alimentación	44	27%
Alojamiento	8	5%
Recreación	54	33%
Áreas protegidas	24	15%
Transporte	22	13%
Actividades deportivas	4	2%
Comunicaciones	5	3%
Artesanías	2	1%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 13
Servicios utilizados por los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 33% de los encuestados utilizaron los servicios de recreación al momento de visitar el cantón, seguido de un 27% los servicios de alimentación, y un 1% artesanías. La apreciación que nos da esta pregunta, es que son indispensables contar con servicios como los anteriormente mencionados en el cantón.

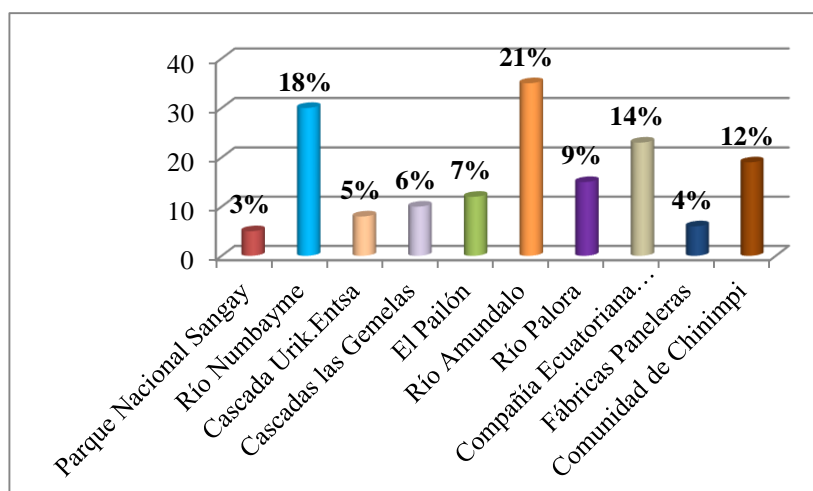
10. ¿De los siguientes lugares turísticos señale cuáles visitó?

Tabla N° 12
Lugares turísticos que visitó

LUGARES TURÍSTICOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Parque Nacional Sangay	5	3%
Río Numbayme	30	18%
Cascada Urik-Entsa	8	5%
Cascadas las Gemelas	10	6%
El Pailón	12	7%
Río Amundalo	35	21%
Río Palora	15	9%
Compañía Ecuatoriana del Té Sangay	23	14%
Fábricas Paneleras	6	4%
Comunidad de Chinimpi	19	12%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 14
Lugares turísticos visitados por los turistas



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los lugares más visitados del cantón Palora corresponde en primer lugar al río Amundalo con un 21%, seguido de un 18% al río Numbayme y un 3% al Parque Nacional Sangay. Los resultados de esta pregunta muestran que los lugares más visitados son los ubicados en los alrededores del cantón Palora.

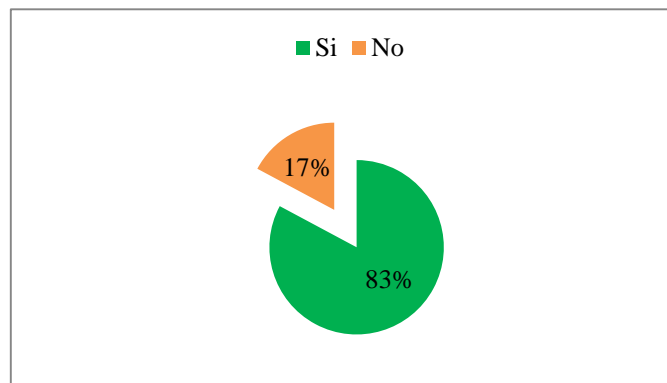
11. ¿Fue necesario acudir a algún tipo de información turística al realizar su visita al cantón?

Tabla N° 13
Turistas que necesitaron información

INFORMACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	135	83%
No	28	17%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°15
Turistas que necesitaron información



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 83% de los encuestados ve la necesidad de acudir algún tipo de información turística para realizar su visita en el Cantón, y un 17% afirma que no hay necesidad de acudir a ningún tipo de información.

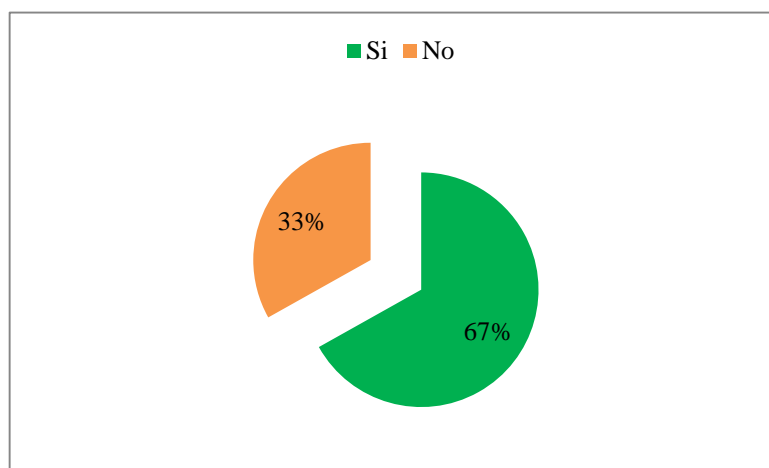
12. ¿Tuvo algún problema al momento de buscar esa información?

Tabla N° 14
Turistas que tuvieron problemas para recibir información

PROBLEMAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	109	67%
No	54	33%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 16
Turistas que tuvieron problemas para recibir información turística



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 67% de los encuestados tuvo problemas al momento de buscar información del cantón Palora, y un 33% no tuvo problemas. Lo que demuestra que debe existir mayor información acerca del cantón.

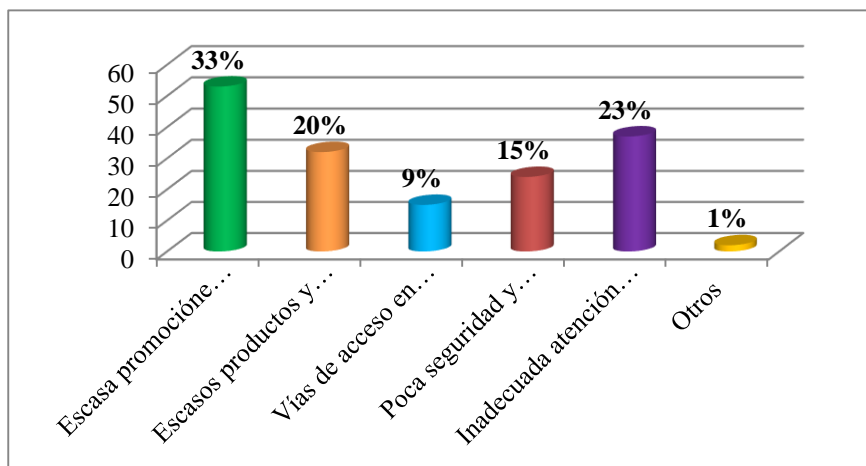
13. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Palora?

Tabla N° 15
Factores que impiden el desarrollo turístico

FACTORES	TURISTAS	PORCENTAJE
Escasa promoción e información	53	33%
Escasos productos y planta turística	32	20%
Vías de acceso en mal estado	15	9%
Poca seguridad y limpieza	24	15%
Inadecuada atención al turista	37	23%
Otros	2	1%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 17
Factores que impiden el desarrollo turístico



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

De las encuestas realizadas, se puede determinar que el factor que impide el desarrollo del turismo en el cantón es la escasa promoción e información dando un porcentaje del 33%, un 20% los escasos productos y planta turística y el 1% por cuestiones de migración de sus habitantes. Los motivos por lo que hay un escaso desarrollo, sin embargo el predominante para la mayoría de turistas es la escasa promoción e información del cantón.

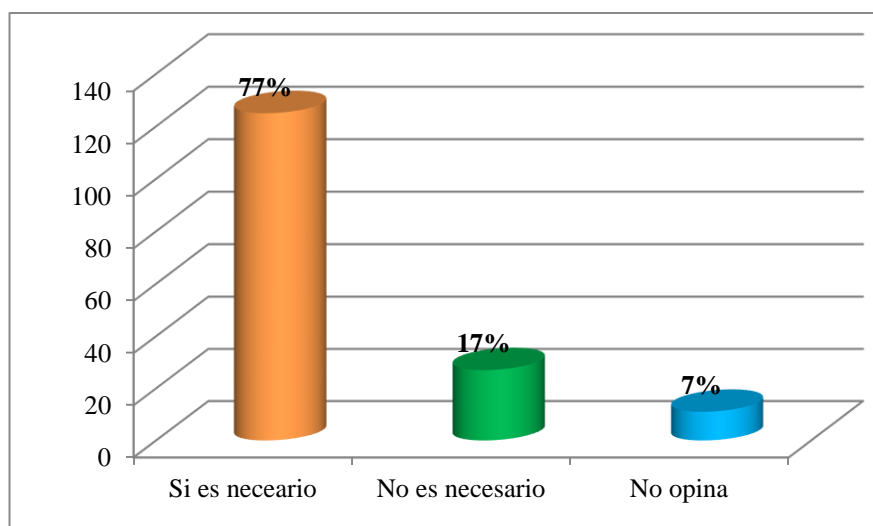
14. Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el Cantón?

Tabla N° 16
Elaborar un plan de marketing para potenciar la actividad turística

NECESIDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
Si es necesario	125	77%
No es necesario	27	17%
No opine	11	7%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 18
Consideraciones de los turistas acerca de la necesidad de elaborar un Plan de Marketing



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Para la totalidad de turistas que visitaron el cantón Palora, es muy importante la elaboración de un plan de marketing para potenciar la actividad turística como se muestra en la gráfica N° 18.

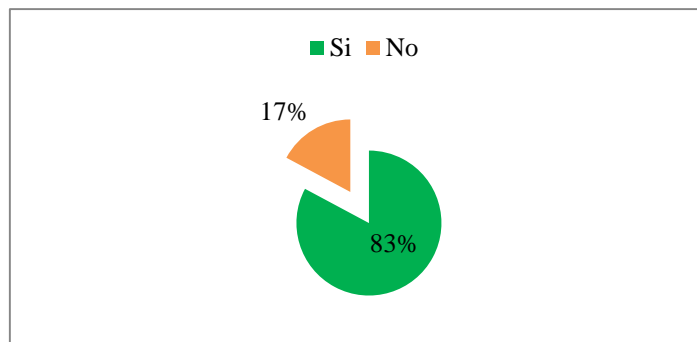
15. ¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

Tabla N° 17
Difusión de atractivos turísticos

INFORMACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	135	83%
No	28	17%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 19
Consideración acerca de la difusión de atractivos turísticos del cantón



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 83% de los encuestados ve la necesidad de una mayor difusión de los atractivos turísticos, mientras que un 17% indica que no es necesario. Con esto se demuestra que la difusión es importante para incrementar el turismo en Palora.

3.4.2. Resultados de las encuestas a los Prestadores de servicios turísticos del cantón Palora

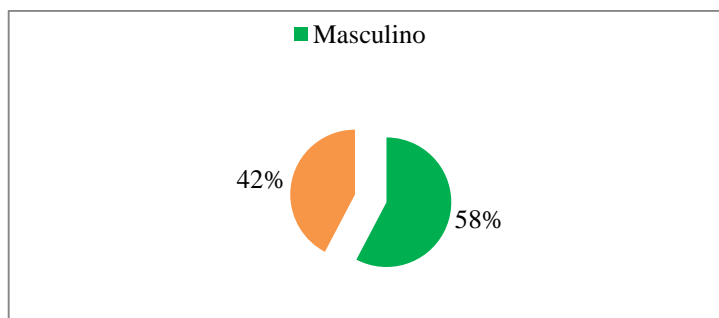
1. ¿Cuál es su género?

Tabla N° 18
Género de los prestadores de servicios

GÉNERO	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Masculino	15	58%
Femenino	11	42%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 20
Género de los prestadores de servicios



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Mediante las encuestas realizadas, se determinó que los prestadores de servicios en mayor porcentaje 58% son de sexo masculino, y el 42% son de sexo femenino, mostrando un parcial interés en ambos géneros por prestar servicios a los turistas.

2. ¿Indique cuál es su edad?

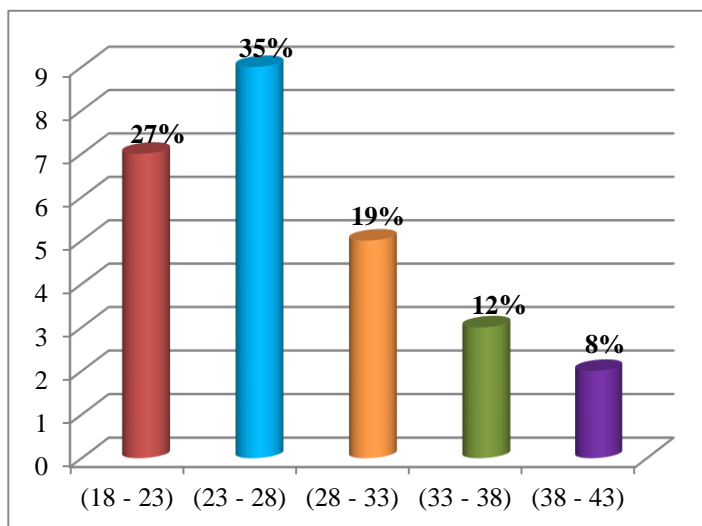
Tabla N° 19
Edad de los prestadores de servicios

EDAD	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
(18 - 23)	7	27%
(23 - 28)	9	35%
(28 - 33)	5	19%
(33 - 38)	3	12%
(38 - 43)	2	8%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 21
Edad de los prestadores de servicios



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Como resultado de las encuestas, tenemos que la mayoría de prestadores de servicios encuestados tienen entre 23 a 28 años con un porcentaje equivalente al 35%, y en un porcentaje menor está representado por aquellos que tienen más de 43 años con un 8%. Estos resultados muestran que los prestadores que tienen edades comprendidas entre 23 a 33 son los que más prestan servicios en el cantón.

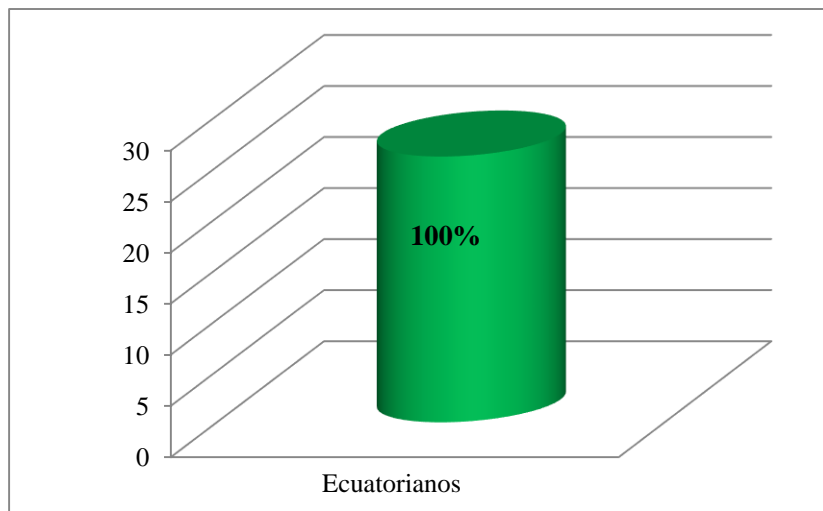
3. ¿Cuál es su Nacionalidad ?

Tabla N° 20
Nacionalidad de prestadores de servicios turísticos

NACIONALIDAD	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Ecuatorianos	26	100%
TOTAL	26	

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 22
Nacionalidad de los prestadores de servicios



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Las encuestas fueron realizadas a los prestadores de servicios del cantón, de los cuales el 100% son de nacionalidad ecuatoriana.

4. ¿Cuál es su Ocupación ?

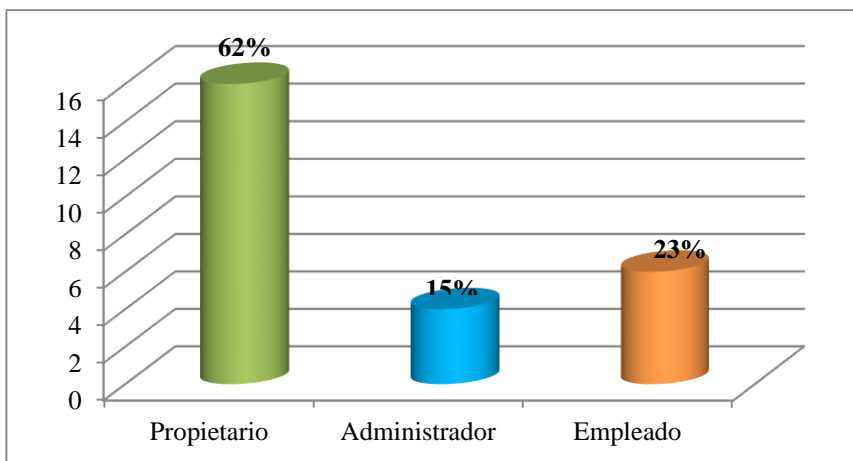
Tabla N° 21
Ocupación de los prestadores de servicios turísticos

OCUPACIÓN	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Propietario	16	62%
Administrador	4	15%
Empleado	6	23%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 23
Ocupación de los prestadores de servicios



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los resultados de la pregunta 4 muestran que un 62% de prestadores de servicios son propietarios, y un 23% son empleados. Demostrando así que la mayoría de encuestados son propietarios de un servicio turístico en el Cantón.

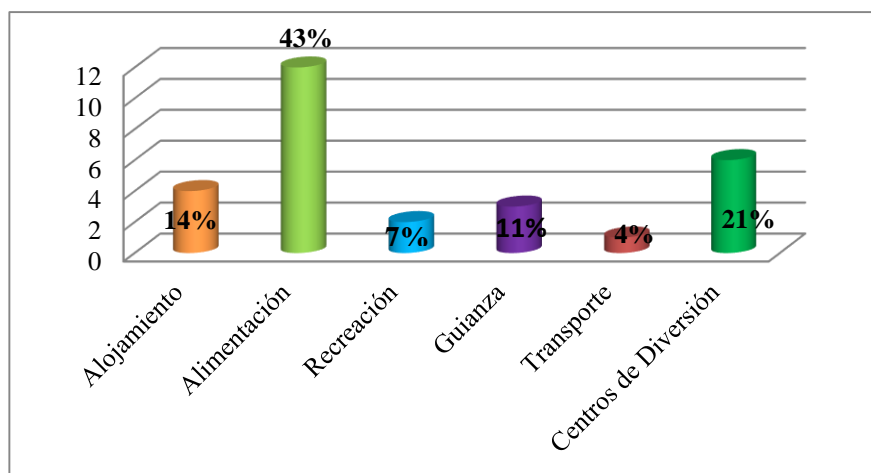
5. ¿ Cuales son los servicios que presta su empresa?

Tabla N°22
Servicios turísticos que prestan

SERVICIOS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Alojamiento	4	14%
Alimentación	12	43%
Recreación	2	7%
Guianza	3	11%
Transporte	1	4%
Centros de Diversión	6	21%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°24
Servicios turísticos que prestan



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 43% de los encuestados prestan los servicios de alimentación, un 14% alojamiento y un 4% servicios de transporte. La apreciación que nos da esta pregunta, es que son indispensables contar con servicios como los anteriormente mencionados en el cantón.

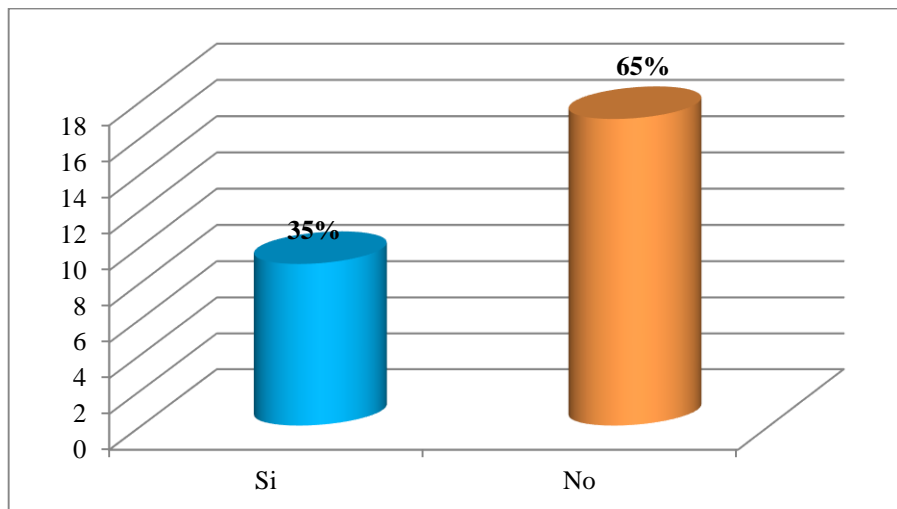
6. ¿ La empresa posee planes estratégicos o de mercadeo para operar el negocio ?

Tabla N°23
Empresas que poseen planes estratégicos de mercadeo

PLANES ESTRATÉGICOS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Si	9	35%
No	17	65%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°25
Empresas que poseen planes estratégicos de mercadeo



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 65% de los encuestados poseen planes estratégicos o de mercados para sus actividades dentro de sus negocios, y un 35% no cuentan con planes para operar su negocio. Lo que demuestra que la mayoría de establecimientos de prestación de servicios cuenta con planes de mercadeo.

7. De ser su respuesta SI, ¿Cree usted que los planes estratégicos han dado los resultados esperados?

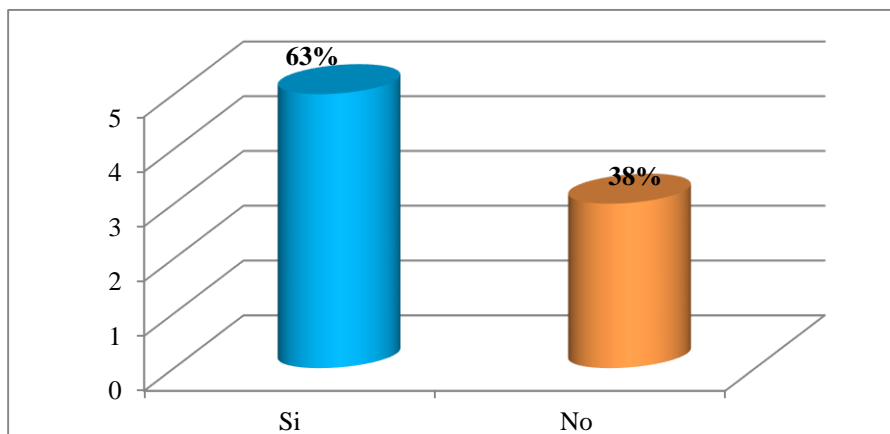
Tabla N°24
¿Los planes estratégicos le han dado resultados?

RESULTADOS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Si	5	63%
No	3	38%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°26
Empresas que han obtenido resultados de los planes estratégicos aplicados



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

De las encuestas realizadas, se puede determinar que los planes estratégicos utilizados en los establecimientos de servicios turísticos han dado resultando con un porcentaje del 63%, y un 38% considera que no han dado resultados esperados en sus establecimientos.

8. ¿Le interesa el desarrollo del turismo en el cantón Palora?

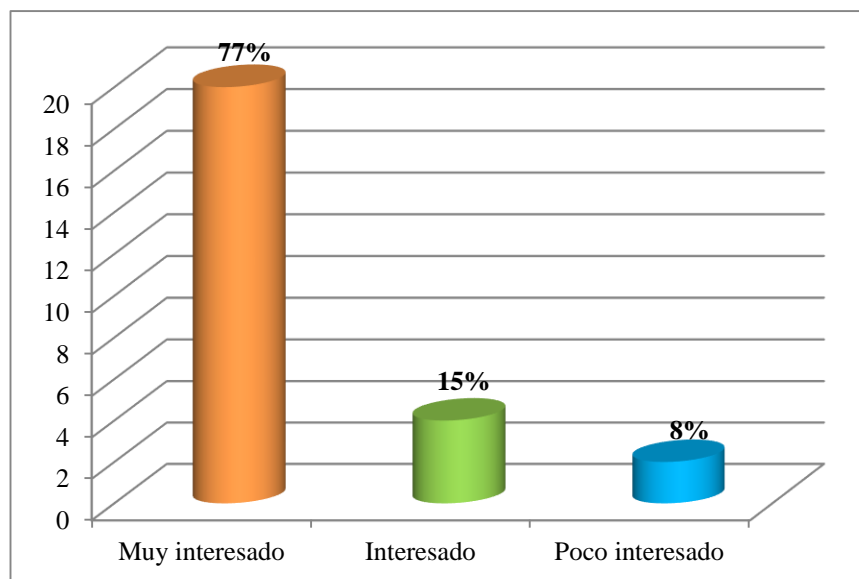
Tabla N°25
Interés de los prestadores de servicios turísticos por el desarrollo del turismo en Palora

INTERÉS	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Muy interesado	20	77%
Interesado	4	15%
Poco interesado	2	8%
No le interesa	0	0%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°27
Interés de los prestadores de servicios turísticos por el desarrollo del turismo en Palora



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

De las encuestas realizadas, se puede determinar que los prestadores de servicios en un porcentaje del 77% se encuentran muy interesados en el desarrollo del Cantón, y el 8% poco interesado. Lo que demuestra que los prestadores se encuentran muy interesados en que el Cantón alcance un desarrollo significativo.

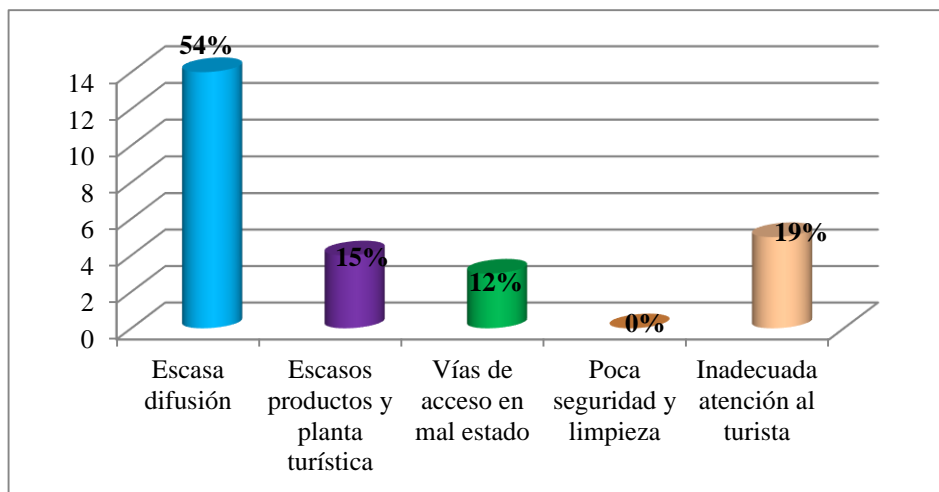
9. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Palora?

Tabla N°26
Factores que impiden el desarrollo turístico en Palora

FACTORES	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Escasa difusión	14	54%
Escasos productos y planta turística	4	15%
Vías de acceso en mal estado	3	12%
Poca seguridad y limpieza	0	0%
Inadecuada atención al turista	5	19%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°28
Factores que impiden el desarrollo turístico de Palora según consideraciones de los prestadores de servicios



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

De las encuestas realizadas, se puede determinar que el factor que impide el desarrollo del turismo en el cantón es la escasa difusión dando un porcentaje del 54%, un 19% la inadecuada atención al turista y el 12% por vías de acceso en mal estado. Los motivos por lo que hay un escaso desarrollo, sin embargo el predominante para la mayoría de turistas es la escasa difusión del cantón.

10. ¿Qué institución considera usted que debe fomentar el turismo en Palora?

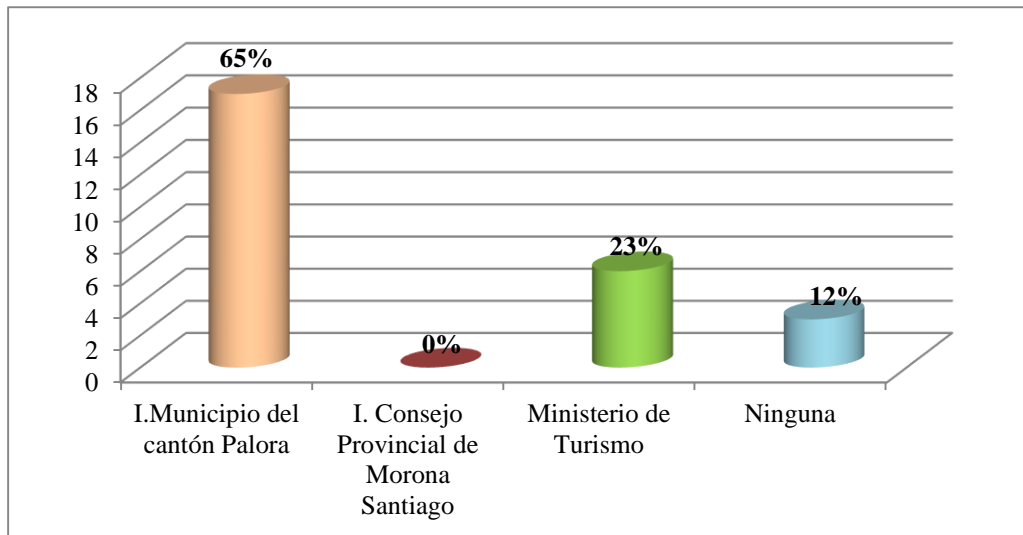
Tabla N°27
Institución que deberían fomentar el turismo en Palora

INSTITUCIÓN	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Municipio del cantón Palora	17	65%
I. Consejo Provincial de Morona Santiago	0	0%
Ministerio de Turismo	6	23%
Ninguna	3	12%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°29
Institución que debería fomentar el turismo en Palora según criterio de los prestadores de servicios



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Al respecto de que institución debe fomentar el turismo los encuestados consideran que en un 65% el Ilustre Municipio del cantón Palora y un 23% el Ministerio de Turismo. Por lo que se puede determinar que es GAD.Municipal debe realizar esta acción.

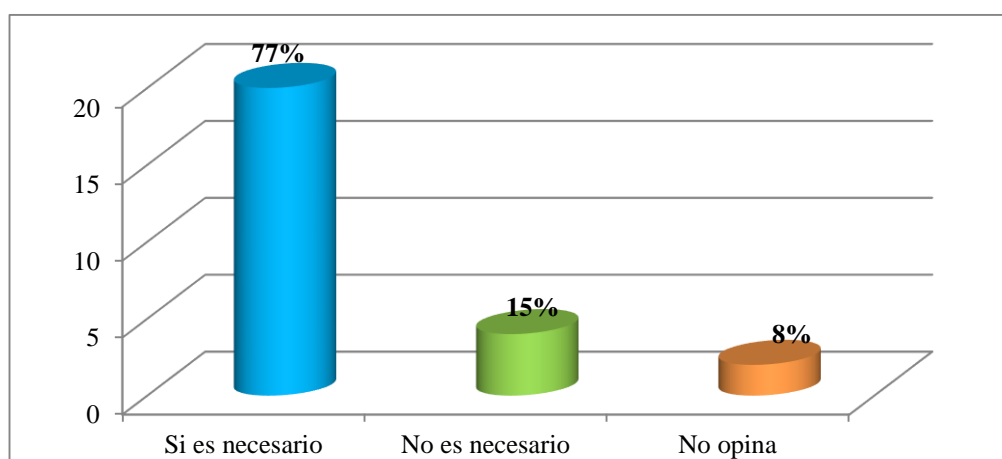
11. Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón?

Tabla N°28
Necesidad de elaborar un plan de marketing para potenciar la actividad turística

NECESIDAD	P. DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Si es necesario	20	77%
No es necesario	4	15%
No opine	2	8%
TOTAL	26	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
 Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°30
Consideraciones de los prestadores de servicios acerca de la necesidad de elaborar un Plan de Marketing



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
 Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Para la totalidad de los prestadores de servicios, es muy necesario la elaboración de un plan de marketing para potenciar la actividad turística como se muestra en la gráfica N°30.

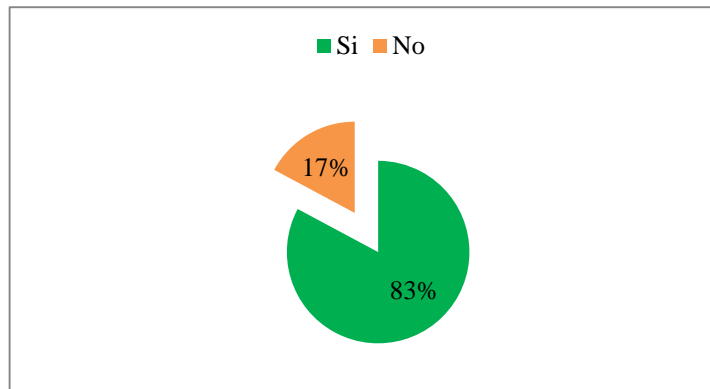
12. ¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

Tabla N°29
Difusión de atractivos turísticos

INFORMACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	135	83%
No	28	17%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°31
Consideración acerca de la difusión de atractivos turísticos del cantón



Fuente: Encuestas realizadas en noviembre del 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Análisis:

Los datos emitidos por esta pregunta muestran que un 83% de los encuestados ve la necesidad de una mayor difusión de los atractivos turísticos, mientras que un 17% indica que no es necesario. Con esto se demuestra que la difusión es importante para incrementar el turismo en Palora y así promocionar sus atractivos turísticos naturales y culturales.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1.1. Dimensión Político – Institucional

Esta dimensión es considerada como la división política, estructura y función del sistema político local, involucrando al sistema institucional público y privado, a las organizaciones no gubernamentales, y a las organizaciones gremiales y grupos de interés, entre otros. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.1.1. División política administrativa

País: República del Ecuador.

Región: Oriental o Amazónica.

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Palora

Parroquias: Sus cuatro parroquias rurales (Arapicos, Sangay, Cumandá y 16 de Agosto), y la parroquia urbana Metzeras Palora.

4.1.1.2. Límites

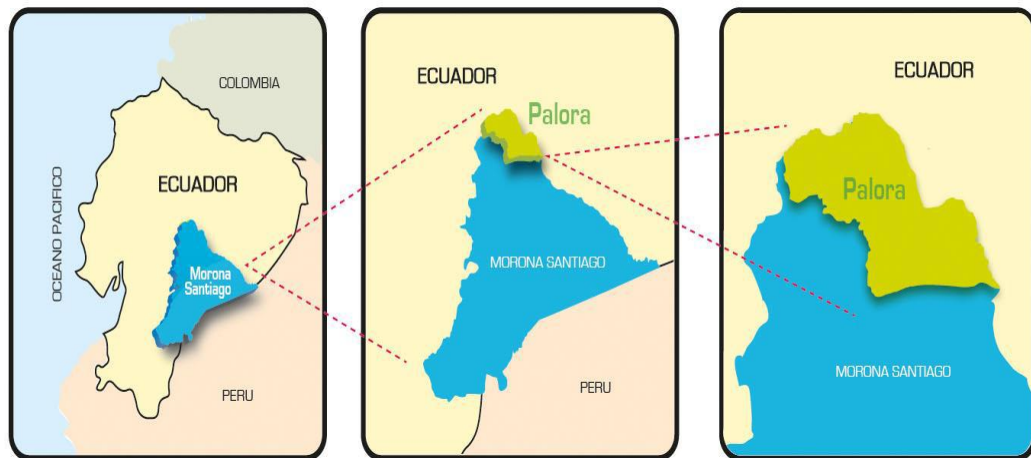
Norte: Cantones Baños – Provincia de Tungurahua y Mera – Provincia de Pastaza

Sur: Cantones Huamboya y Pablo Sexto – Provincia de Morona Santiago.

Este: Cantón Pastaza – Provincia de Pastaza.

Oeste: Parque Nacional Sangay. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Gráfico N° 32
Ubicación de la zona de estudio



Fuente: G.A.D .Municipal de Palora.
Elaborado por: Melissa Velín.

4.1.1.3. Entorno Territorial

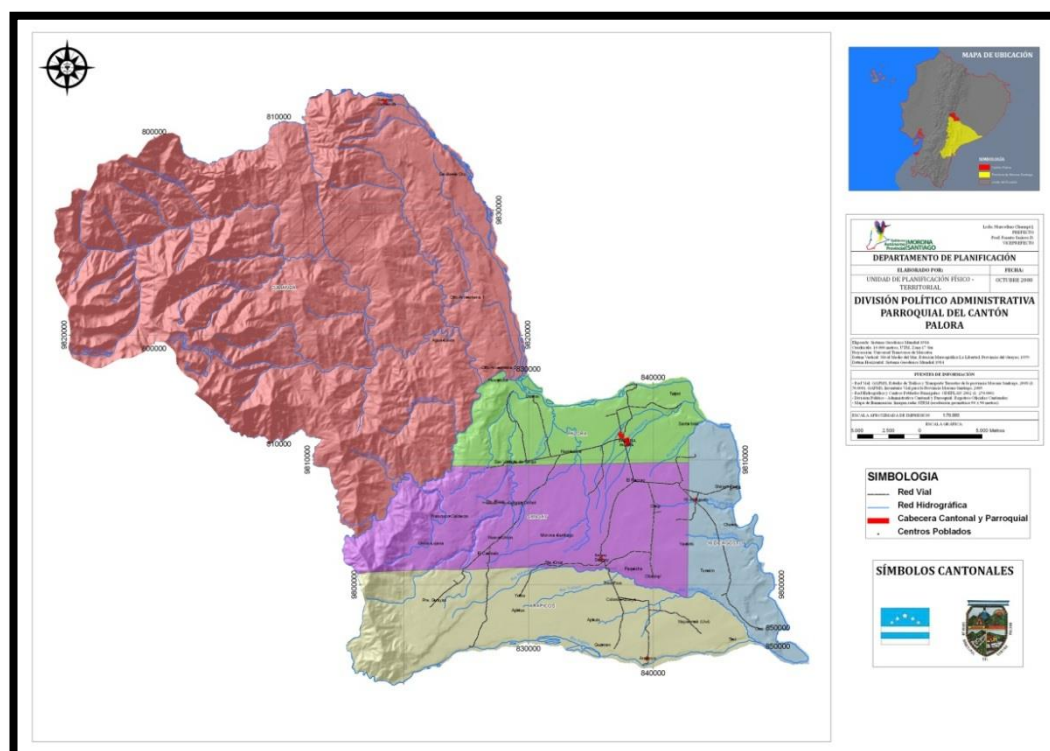
El análisis multidimensional del territorio del Cantón Palora está basada en lo multidimensional que se refleja en las seis dimensiones básicas que ordenan el planteamiento de desarrollo sostenible: la ambiental, la social, la económica, político-institucional, cultural y turística. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 30
Parroquias del cantón Palora

CANTON	PARROQUIA	AREA (KM2)	%
PALORA	PALORA	114	0,5
	ARAPICOS	140	0,6
	CUMANDA	790	3,3
	SANGAY	252	1,1
	16 DE AGOSTO	86	0,4
TOTAL		1382	5,9

Fuente: ECORAE (2011) Zonificación Ecológica Económica de Morona Santiago
Elaborado por: Diana Castro, Melissa Velín, Yajaira Velín

Gráfico N° 33 Ubicación de las parroquias



Fuente: G.A.D .Municipal de Palora.
Elaborado por: Diana Castro, Melissa Velín, Yajaira Velín.

4.1.1.4. Estructura Político-Administrativa

El cantón Palora posee cinco parroquias una urbana (Metzeras) y cuatro parroquia rurales (Arapicos, Cumanda, 16 de Agosto y Sangay). Los G.A.D. de que posee el cantón Palora son los siguientes:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Palora que se encuentra representado por el Alcalde Lic. Jaime Marcelo Porras Díaz y tres concejales urbanos (Ing. Maira Ortiz, Ing. Vinicio Ortiz y Lic. Wilson Cisneros) y dos rurales (Prof. César Delgado y Lic. Teófilo Sando).
- El G.A.D. Municipal de Palora cuenta con tres departamentos Departamento de Planificación, Departamento de Obras Públicas, Departamento financiero y Departamento de desarrollo comunitario que a sus ves está compuesto por áreas como; Ambiente, Turismo, Producción, Cultura y Deportes.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Arapicos que se encuentra representado por el Sr. Presidente Elias Carreño.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumanda que se encuentra representado por el Sr. Presidente Napoleón Aguilar.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial 16 de Agosto que se encuentra representado por el Sr. Presidente Edgar Padilla.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Sangay que se encuentra representado por el Sr. Presidente Gilberto Sanchina.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago se encuentra representado por el Sr. Magíster Marcelino Chumbi, este organismo es el encargado de coordinar proyectos con los G.A.D. del cantón, el accionar del G.A.D. Provincial ha sido evidente en proyectos de desarrollo productivo y vial.

La población indígena están conformadas por 2 organizaciones; Organización SOL (ETZA) y RÍO PALORA (APIS), estas organizaciones conforman las comunidades del cantón Palora. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.1.5. Otras Instituciones de Interés.

- ✓ **Policía Nacional.-** poseen destacamentos en la cabecera cantonal y en las cabeceras parroquiales de la Parroquia Sangay y 16 de Agosto.
- ✓ **Cuerpo de Bomberos.-** la unidad de bomberos del cantón poseen una unidad contraincendios para unidad asistir en casos de emergencias y dos camionetas para socorrer en otro tipo de percances, existen 8 miembros en esta unidad debidamente preparada.
- ✓ **Liga Barrial.-** LA LIGA BARRIAL PALORA, posee 25 clubs deportivos de los cuales 13 se encuentran en proceso para obtener la personería jurídica, está trabajando en la masificación del deporte recreativo en disciplinas como; el fútbol, fut sala, básquet, vóley.
- ✓ **Liga Cantonal.-** LA LIGA CANTONAL DE PALORA, posee 3 clubs jurídicos, esta institución trabaja en la formación deportiva en disciplinas como; fútbol, básquet, box, taekwondo.

- ✓ **MAGAP.- MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA Y PESCA**, esta institución es la encargada de trabajar con los grupos u organizaciones agrícolas y ganaderas filiales a esta institución, se ha incrementado proyectos de capacitación e incentivos para mejorar las condiciones agrícolas y ganaderas.
- ✓ **INIAP.- INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA**, en el cantón se encuentra una sub estación de este centro de investigación el mismo que ha realizado investigaciones importantes como para el beneficio del cantón.
- ✓ **CETCA.- Compañía Ecuatoriana del Té Sangay**, está empresa es un eje importante para el desarrollo del cantón, ya que una cantidad considerable de personas dependen del desarrollo de esta empresa. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.2. Dimensión Económica

Esta dimensión se vincula con la capacidad productiva y con el potencial económico de los territorios, visualizada desde una perspectiva que involucra interfaces de las actividades primarias con aquellas propias del procesamiento y el comercio, y con la base de los recursos naturales. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.2.1. Población económicamente activa

El análisis del grupo de ocupación de la población del Cantón Palora se lo ejecuto tomando en cuenta el Área Urbana y el Área Rural.

La Rama Principal de Actividad del Cantón Palora es la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. El cantón Palora ha sido eminentemente agrícola y ganadero, la producción del Té es una de las industrias más importantes del cantón y la producción de la pitahaya ha incrementado las fuentes de empleo, su gran aceptación en el mercado ha hecho que la población incremente los cultivos de pitahaya.

La rama de la actividad que debemos tomar en cuenta como una parte fundamental para el desarrollo del turismo en el Cantón Palora es Actividades de alojamiento y servicio de alimentación. De esto dependerá el rumbo que tome el desarrollo de la actividad turística, existen 42 personas involucradas en esta la actividad, es necesario que sean capacitados permanentemente para mejorar el servicio al visitante. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.2.2. Según grupos de Ocupacionales del Área Urbana.

En el Área Urbana los grupos de ocupación que poseen los valores más son los Agricultores y trabajadores calificados con el 19.04 % y los Oficiales, operarios y artesanos con el 18.00 %, los trabajadores que poseen el valor más bajo son los Directores y gerentes con el 1.34 %, los Trabajadores nuevos con el 3.21 % y los Técnicos y profesionales del nivel medio con el 3.14 %. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 31
Grupo de Ocupación del Área

Grupo de ocupación (Primer nivel)	Casos	%	Acumulado %
Directores y gerentes	18	1.34	1.34
Profesionales científicos e intelectuales	144	10.75	12.10
Técnicos y profesionales del nivel medio	42	3.14	15.24
Personal de apoyo administrativo	114	8.51	23.75
Trabajadores de los servicios y vendedores	204	15.24	38.98
Agricultores y trabajadores calificados	255	19.04	58.03
Oficiales, operarios y artesanos	241	18.00	76.03
Operadores de instalaciones y maquinaria	73	5.45	81.48
Ocupaciones elementales	153	11.43	92.91
no declarado	52	3.88	96.79
Trabajador nuevo	43	3.21	100.00
Total	1,339	100.00	100.00

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010)

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

4.1.2.3. Según grupos de Ocupacionales del Área Rural

En el Área Rural los grupos de ocupación que tienen mayor valor son los Agricultores y trabajadores calificados con el 59.38, los trabajadores que poseen el valor más bajo son los Técnicos y profesionales del nivel medio 0.53 % y los Directores y gerentes con el 0.99 %. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 32
Grupo de Ocupación del Área Rural

Grupo de ocupación (Primer nivel)	Ca	%	Acumulado
Directores y gerentes	1	0.9	0.99
Profesionales científicos e intelectuales	4	3.5	4.56
Técnicos y profesionales del nivel medio	7	0.5	5.09
Personal de apoyo administrativo	3	2.5	7.59
Trabajadores de los servicios y vendedores	6	4.8	12.45
Agricultores y trabajadores calificados	7	59.3	71.83
Oficiales, operarios y artesanos	7	5.8	77.68
Operadores de instalaciones y maquinaria	3	2.6	80.33
Ocupaciones elementales	1	12.2	92.56
no declarado	7	5.6	98.18
Trabajador nuevo	2	1.8	100.00
Total	1,	100.	100.00

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010)

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

4.1.2.4. Actividades productivas

- **Agricultura.**

La población del cantón Palora es eminentemente agrícola, los principales cultivos son; el té, pitahaya, caña y cacao, estos cultivos son aquellos que fortalecen la economía a través de la actividad agrícola.

La mayoría de los cultivos se realizan en parcelas familiares, con una aplicación mínima de capital y tecnología mejorada, ya que son utilizados para el autoconsumo de la población. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

- **Ganadería.**

El cantón Palora posee 12.000 cabezas de ganado distribuidos en razas de leche y carne de la siguiente manera; raza de carne (Charoláis, Santa Gertrudis, Angus, Braman y Simental), raza de leche (Holstein, *Brown Swiss* y Jersey),

poseen un promedio de 30 a 35 cabezas de ganado por propietario, el apoyo de los gobiernos seccionales como el G.A.D. Parroquial, Municipal y Provincial han sido un pilar fundamental para el sector ganaderos, a través de proyectos de mejoramiento genético, el mismo que ha generado el desarrollo productivo de esta actividad. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

- **Empresas.**

Compañía Ecuatoriana del Té C.A (CETCA), es la primera empresa que se ha establecido en este territorio, desde el inicio ha albergado a una gran cantidad de trabajadores que se han dedicado a producir el té. En la actualidad la empresa es una empresa posesionada en el mercado, siendo sus principales mercados el mercado Norte Americano y europeo. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

- **Microempresas.**

La producción artesanal del cantón se ve reflejada en figuras que representan la diversidad de flora, fauna y cultura de la zona, (orquídeas, loros, pescados, culebras, tortugas, garzas, ranas, mascarás) elaboradas en Balsa (*Ochromalagopus*), además se fabrican collares, aretes, pulseras, con partes vegetales (semillas, fibras, frutos), los cuales se producen en cantidades comerciales, las cuales son distribuidas en las tiendas locales y regionales, de la misma forma, cestos confeccionados con tahuana y tasahuasca (lianas amazónicas), asimismo se producen instrumentos y utensilios que son utilizados en el desarrollo de las actividades cotidianas de la población. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

- **Turismo.**

Palora en la actualidad no está considerada como un destino turístico en el mercado nacional, recalando que son los restaurantes y hoteles, los que reciben algún beneficio por el servicio prestado a clientes que visitan Palora. Con la adecuación de la vía de acceso se ha incrementado el flujo de turistas al cantón, en la actualidad el Departamento de Turismo del G.A.D. Municipal de Palora

viene promoviendo la actividad turística a través de la comercialización de paquetes turísticos para las universidades, la inversión en el patrocinio de eventos deportivos a nivel nacional es otra de las actividades que impulsa la Municipalidad, permitiendo a la localidad ser considerada como una alternativa importante para la organización de estos eventos que mejoren e incrementen la economía a través del impulso de estas actividades. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3. Dimensión socio cultural del cantón Palora

4.1.3.1. Población Total

En el 2001 la población total del cantón Palora era de **6.317** habitantes, según el VI censo de población y V de vivienda, la población total según el último Censo realizado del año 2010 es de **6.936** habitantes. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

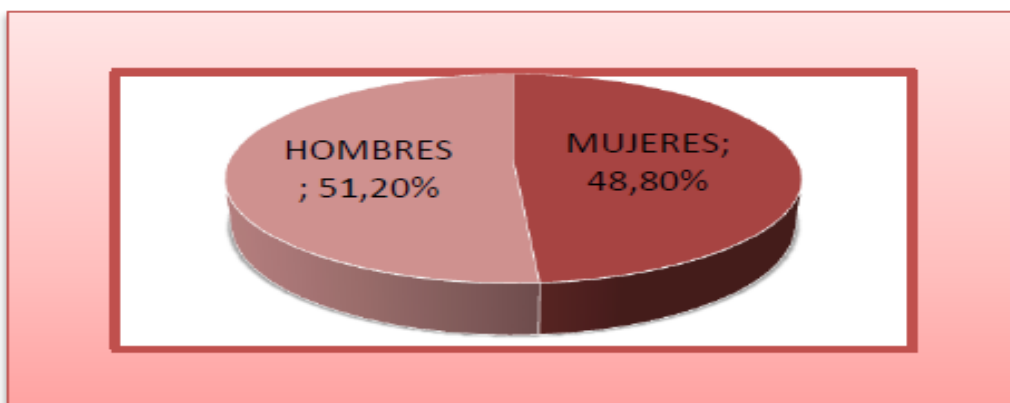
Tabla N° 33
Población del cantón Palora

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
URBANA	3.152	1.549	1.603
RURAL	3.784	1.997	1.787
TOTAL	6.936	3.546	3.390

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010)
Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa

La mayor parte de la población del Cantón Palora se encuentra en el Área Rural, poseen 632 habitantes más que el Área Urbana lo que representa el 9 % más de población. En el área urbana las mujeres ocupan el 0.15 % más que los hombres y en el área Rural los hombres ocupan el 2.7 % más que las mujeres. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Gráfico N° 34
Porcentaje de la Población de Palora por sexo



Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010)
Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

La población del cantón Palora está conformada de 2.4 % de hombres más que las mujeres según el censo del 2010, ya que los hombres representan el 51.20 % y las mujeres el 48.80 % de la población total. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3.2. Tasa de crecimiento

La población del cantón Palora, según el Censo del 2010, representa el 4,6 % del total de la población de Morona Santiago; ha crecido en el último periodo intercensal 2001-2010, a un ritmo de crecimiento 0,9 % del promedio anual. (GAD, Municipal de Palora, 2010).

4.1.3.3. Estructura de la población del cantón Palora según grupos de edad y sexo

La población del Cantón Palora se caracteriza por ser una población joven, ya que el 51.1 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo. Entre el grupo de personas menores de 20 años, la población más numerosa es la que se encuentra en la edad de 10 a 14 años. (GAD, Municipal de Palora, 2010).

Tabla N° 34
Distribución de la Población del Cantón Palora según Grupos de Edad

GRUPO DE EDAD	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	104	70	174
De 1 a 4 años	376	360	736
De 5 a 9 años	439	476	915
De 10 a 14 años	511	438	949
De 15 a 19 años	400	376	776
De 20 a 24 años	279	288	567
De 25 a 29 años	254	226	480
De 30 a 34 años	168	206	374
De 35 a 39 años	192	176	368
De 40 a 44 años	153	158	311
De 45 a 49 años	150	145	295
De 50 a 54 años	111	119	230
De 55 a 59 años	118	99	217
De 60 a 64 años	87	82	169
De 65 a 69 años	73	53	126
De 70 a 74 años	61	42	103
De 75 a 79 años	33	34	67
De 80 a 84 años	20	28	48
De 85 a 89 años	13	5	18
De 90 a 94 años	4	8	12
De 95 a 99 años	-	1	1
TOTAL	3.546	3.390	6.936

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010)

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín.

4.1.3.4. Migración

La migración es un problema que ha generado grandes cambios en la sociedad, como desintegración de los hogares, pero también han generado cambios positivos en la economía ya que han invertido en el cantón Palora, creando mayores fuente de empleo. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 35
Sexo del Migrante del Área Urbana del Cantón Palora.

Sexo del migrante	Casos	%	Acumulado %
Hombre	73	58.40	58.40
Mujer	52	41.60	100.00
Total	125	100%	100%

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010)

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

Según datos del último Censo del Área Urbana 125 personas migraron del Ecuador de los cuales 73 hombres que representan el 58.40 % y 52 mujeres que representan el 41.60 %. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 36
Sexo del migrante del área rural del cantón Palora

SEXO DEL EMIGRANTE	CASOS	%	ACUMULADO %
Hombre	73	78.49	78.49
Mujer	20	21.51	100.00
TOTAL	93	100	100.00

Fuente: INEC (VII Censo de población y VI Vivienda, realizado en el año 2010)

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín.

Del Área Rural migraron un **Total de 93 personas**, de los cuales 73 son hombres que representan el 78.49 % y 20 mujeres que representan el 21.51 %.

Han migrado del Cantón Palora un **TOTAL de 218 personas** de los cuales 146 fueron hombres y 72 mujeres. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 37
Actual País de residencia de emigrante del área urbana del cantón Palora

ACTUAL PAIS DE RESIDENCIA	CASO	%	ACUMULADO %
Colombia	1	0.80	0.80
Estados Unidos	97	77.60	78.40
España	24	19.20	97.60
Italia	2	1.60	99.20
Ucrania	1	0.80	100.00
TOTAL	125	100.00	100.00

Fuente: INEC (VII Censo de población VI de Vivienda, realizado en el año 2010)

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

Los países donde residen la mayor parte de migrantes del Área Urbana es Estados Unidos con 97 personas que representa el 77.60 % y España con 24 personas que representan el 19.20 %. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N°38
Actual país de residencia de emigrantes del área rural del cantón Palora

ACTUAL PAIS DE RECIDENCIA	CASOS	%	ACUMULADO %
Canadá	1	1.08	1.08
Estados Unidos	43	46.24	47.31
España	43	46.24	93.55
Reino Unido(Escocia, Gran Bretaña, Inglaterra, Gales)	2	2.15	95.70
Sin Especificar	4	4.30	100.00
TOTAL	93	100.00	100.00

Fuente: Registro de Especies de Cantón Palora.

Elaborado por: Diana Castro, Melisa Velín y Yajaira Velín.

4.1.3.5. Costumbres de la población colona

Las fiestas de fundación del cantón Palora se lo celebran el 22 de junio, la población celebra las fiestas de carnaval con la lección de la reina del carnaval que se lo realiza en los balnearios del cantón Palora, desfiles folclóricos y programas artísticos. Las costumbres religiosas son eminentes ya que gran parte de la población pertenece a la religión católica, las fiestas que se celebran son las fiestas de semana santa, finados, Divino Niño, Virgen del Rosario y en las parroquias San Marcos, Virgen de la Nube, Purísima de Macas, Virgen del Cisne. (Unidad de Turismo del G.A.D. Municipal de Palora). (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3.6. Manifestaciones Culturales Comunidades Indígenas Shuars del cantón Palora.

El cantón Palora posee 38 comunidades indígenas de la cultura shuar, las comunidades se encuentran asociados en dos asociaciones asociación SOL (ETZA) y RÍO PALORA (APIS) que a su vez pertenecen a la Federación Interprovincial de Centros Shuar (FICSH) de Morona Santiago. Estas

organizaciones poseen un espacio político importante dentro del cantón ya que la participación de la población del pueblo shuar se ve reflejado en la dirección de las juntas parroquiales como presidentes y vocales, en la municipalidad como concejal, es así que se rompen los paradigmas de dirección dentro del cantón. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

✓ **Los Shuar**

El shuar ha sido un pueblo guerrero, antiguamente tenían la costumbre después de sus guerras, el rito de la reducción de la cabeza de sus enemigos, conocido como "**Tzantza**" a fin de poder preservarla como trofeo de guerra; han sido generalmente conocidos en forma despectiva como jíbaros o salvajes. En la actualidad los indígenas rechazan y se han autodenominado shuar que significa, gente o persona. Se caracterizan por ser amables y hospitalarios. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3.7. Lengua

Shuar – Chicham (Pertenece a la lengua lingüística jivaroano).

4.1.3.8. Organización Socio-política

La familia constituye la unidad de reproducción biológica, económica, social, política y cultural más importante entre los Shuar, sus miembros se encuentran unidos por lazos de sangre y conformados por familias ampliadas.

La poligamia o matrimonio de un hombre con varias mujeres, preferentemente sororal, es decir con las hermanas de la esposa (sus cuñadas), y el levirato (matrimonio con la viuda del hermano) han sido entre los Shuar las reglas tradicionalmente aceptadas. El número de esposas dependía de las cualidades del hombre; éste debía ser un valiente guerrero, trabajador, buen cazador, demostrar su honradez y veracidad; los futuros suegros juzgaban si estas cualidades se cumplían para poder autorizar el matrimonio. Hoy son pocos los hombres que tienen dos mujeres, ese privilegio lo tienen casi siempre los ancianos guerreros y los shamanes.

Actualmente, esta regla de poligamia en el matrimonio se encuentra en un proceso de transición a un tipo de matrimonio monógamo y exógamo (fuera del grupo) debido a las continuas y más ampliadas relaciones interétnicas que establecen.

Tradicionalmente los Shuar, como la mayoría de pueblos amazónicos, no llegaron a constituir, en el sentido formal, una unidad política y social. La estructura de poder tradicional era descentralizada; el poder político y religioso estaba ejercido por un uwishin shamán. En caso de guerra se nombraba un jefe cuyo mandato terminaba con la finalización de la misma.

Las familias se aglutinaban en "vecindarios dispersos", cuya unidad conformaba una comunidad. Actualmente han adoptado el nombre jurídico de "centros". La unión de varios centros conforma organizaciones más amplias, las asociaciones, que se encuentran agrupadas en federaciones, estructura socio – política a través de la cual establecen las relaciones externas. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3.9. Artesanías

Las artesanías son elaboradas a base de semillas de cumbia, ajulemos, san pedro, nupis, adornadas con plumas de aves, huesos, carrizos, entre las cuales resaltan los aretes, manillas, collares, tawasap, carteras, cinturones, cestos, lanzas y otros. La elaboración de artesanías es realizada por los pobladores de la cultura shurs, la comercialización se lo realiza a través de las oficinas del iTur del G.A.D. Municipal de Palora ya que es aquí donde se puede exhibir las artesanías que son elaborados por los artesanos locales. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3.10. Vestimenta

Tradicionalmente la vestimenta de la mujer Shuar es el “karachi” y el hombre vestía una falda llamada “itip” una especie de lienzo de líneas verticales de colores morado, rojo, negro y blanco, tinturados con vegetales, que se envuelven de la cintura hasta el tobillo y va sostenida con una faja. Antes, vestían el Kamush, hecho con corteza de árbol machacada.

El arreglo corporal se complementa con una gran variedad de coronas de plumas de tucanes y otras aves y pinturas faciales con diseños de animales, pues creen que así, estos les transmiten su fuerza y poder. Para las fiestas de la Tzantza y la culebra, se pintan su cuerpo con diseños que representan a sus animales sagrados.

En la actualidad es muy común el uso de prendas de modelo occidental tanto de hombres y mujeres, solo en algunas ocasiones festivas se ponen su vestimenta tradicional. (GAD, Municipal de Palora, 2010).

4.1.3.11. Modo de subsistencia

Se basa principalmente en la horticultura itinerante de tubérculos, complementada con la caza, pesca y la recolección de frutos e insectos. Utilizan el sistema de cultivo de roza y quema. Cultivan yuca, "papa china", camote, maní, maíz, palma de chonta y plátano. El cuidado de la parcela y también la recolección, la preparación de la chicha y la cocina le corresponden a la mujer; la caza y la pesca al hombre.

En la actualidad la mayor parte del territorio tradicional de caza está siendo sustituido por la explotación maderera para luego convertirlos en pastizales para ganadería. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3.12. Creencias

La mitología shuar está estrechamente vinculada a la naturaleza y a las leyes de Universo, y se manifiesta en una amplia gama de seres superiores relacionados con fenómenos tales como la creación del mundo, la vida, la muerte, y las enfermedades. Los principales son Etsa que personifica el bien en lucha contra el mal Iwia que siempre están en continúa lucha para vencer el uno sobre el otro; Shakaim de la fuerza y habilidad para el trabajo masculino; Tsunki, ser primordial del agua, trae la salud; Nunkui causa la fertilidad de la chacra y de la mujer.

En el cultivo de la huerta, daban el poder del crecimiento de las plantas a

Nunkui, quien además se encargaba de enseñar a la mujer shuar a sembrar. Pero se necesita concretar el poder de Nunkui a través de ritos, trayendo las fuerzas creadoras al presente, para que la chacra rinda sus frutos. Creen que la selva está llena de espíritus que habitan en las cascadas o las orillas de los ríos.

El gran mundo espiritual de los shuar es repetitivo. No creen en que el ser humano tenga un final. Creen que luego de nacer y cumplir su vida, no llegan a un estado permanente con la muerte sino que su espíritu Arútam es recibido por otro ser humano que puede ser su hijo o su nieto, quien cumple nuevamente otro ciclo vital, así en forma indefinida.

El Arútam es considerado como un espíritu clave para los varones, porque creen les da más potencia y fuerza. Piensan que quien posee un Arútam, no puede morir sino de enfermedades contagiosas. Los niños comienzan a buscar este espíritu en la selva desde los seis años de edad. En la cultura de la selva, los elementos de la Naturaleza guían la vida de sus habitantes.

La palmera de chonta, su fruto maduro, representa el mito del Uwi. Éste señala la estación de la abundancia en la selva. En la cosecha de sus frutos se celebran rituales con ruegos a Uwi. Piden que fermente la chicha de chonta, brinde fertilidad a los animales, a las plantas y vitalidad al hombre. Si estos ritos son celebrados muy ceremoniosamente, se cumplirá con todo lo pedido; de lo contrario vendrá escasez de alimentos y muerte.

El chamán, llamado uwishin, es una especie de sacerdote mediador con el mundo sobrenatural y a la vez es un líder político. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.3.13. Fiestas y Ritos

- ***La Fiesta de la Chonta.-*** se celebra cada año en el mes de agosto por la prosperidad conseguida a lo largo de este tiempo, en cuanto a siembra, cosecha y al ciclo vital de las personas.
- ***El Rito de la Cascada Sagrada.-*** tiene un profundo significado para el

pueblo Shuar, a través de este rito solicitan al ser supremo Arutam, para que les otorgue poder, energía positiva para su futura sobrevivencia.

- ***La celebración del Rito de la Culebra.-*** Esta práctica cultural se realiza solamente cuando hay mordedura de la culebra, convirtiéndose en una ritualidad que tiene como finalidad, rendir un homenaje por la salvación de la muerte del accidentado y para ahuyentar a las serpientes y evitar futuras mordeduras.
- ***Intervención del Uwishin.-*** es una persona sabia que se dedica a curar a los enfermos y a cuidar a los miembros que integran la comunidad. Por ningún concepto el verdadero Uwishin causa daño al prójimo, salvo aquellos que lo ejercen por vengarse de conflictos generados por guerras o discordias familiares. También el Uwishim cumple el papel de identificar a las personas que causan daño y les da instrucciones para que se prevengan de sus enemigos.
- ***La Fiesta del Ayahuasca.-*** se celebra en el mes de enero con la caminata a las cascadas y montañas sagradas.
- ***Tzantza.-*** la Tzantza es la práctica de la tribu indígena de los shuaras de "reducir cabezas". Este místico procedimiento Hacía que el nativo momificase y conservara las cabezas de sus enemigos como talismán y trofeo de guerra.
- ***Prácticas medicinales.-*** Utilizan la medicina natural, son defensores y conocedores de las bondades curativas de las plantas que existen en sus territorios, este conocimiento lo tiene todo el pueblo, se lo trasmite de generación en generación, ya sea de manera oral o cuando los jóvenes miran aplicar este conocimiento en la vida cotidiana de su nacionalidad.
- ***Alimentación.-*** Esta nacionalidad goza, en gran parte de su vida de la chicha de yuca, chonta y guineo, mismos que son complementados con carne de yamala, guatusa, yuca, plátano, camote, papachina, aves silvestres; el ayampaco que contiene la tilapia que es el pescado favorito de su alimentación.
- ***La vivienda.-*** Es de forma elíptica, con un espacio interior muy amplio,

en el que se encuentran dos zonas restrictivas; el “ekent”, área familiar de las mujeres y niños pequeños y el “Tankamash”. Área social, de los hijos varones y visitas; la casa shuar tiene piso de tierra, paredes con tablillas de chonta y techo de hojas de palma. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.4. Dimensión Ambiental

4.1.4.1. Determinación de los parámetros meteorológicos

El análisis climático expuesto a continuación se sustenta en los registros de la estación meteorológica del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) instalada en la Compañía Ecuatoriana del Té C.A (CETCA), estos datos son utilizados para determinar el comportamiento climático que se presente el área de estudio. Los datos utilizados corresponden al periodo 2000 al 2011. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.4.2. Temperatura

La temperatura promedio anual es de: 22°C. Con los datos obtenidos en la tabla, la temperatura promedio va decreciendo con el incremento de la altitud. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.4.3. Precipitación

Los meses más lluviosos tomando en cuenta el promedio desde el año 2000 hasta el año 2011 son; abril, mayo y junio y los menos lluviosos corresponden a los meses de julio, agosto, septiembre y noviembre, estos datos se han obtenido estación Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI). (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.4.4. Heliofanía

El mayor brillo solar se identificó en el mes de octubre con 96.75 h., en el año 2010 con 104 h., el menor brillo solar se encuentra en el mes de febrero con 55,92 h. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.4.5. Humedad relativa

Los valores medios mensuales determinan que los meses que registran mayor humedad relativa son; de marzo a julio, con un porcentaje del 85%. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.4.6. Climas

En el cantón Palora se encuentran las siguientes regiones bioclimáticas:

- a. Lluvioso Subtropical.
- b. Muy Lluvioso Temperado.

Gráfico N° 35
Condiciones Climáticas generales



Fuente: Instituto de Meteorología e Hidrología-INAMHI

Elaborado por : Diana Castro, Melisa Velín, Yajaira Velín

4.1.4.7. Hidrología

Geográficamente, el cantón Palora se encuentra ubicada en las cuencas hidrográficas de los ríos Pastaza, Palora y Lushin, los dos últimos afluentes del río Pastaza y el Pastaza afluente del río Amazonas. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.4.8. Fauna

La fauna, como todos los animales, depende totalmente de la vegetación que ofrece hábitats y nichos alimenticios, en el cantón Palora se brinda las condiciones necesarias para que las especies cuenten con los requerimientos óptimos para el desarrollo. Hay que destacar que existen zonas donde la población ha provocado la migración de las especies, por lo cual la abundancia en estas zonas es relativamente baja.

Al contar el cantón con un área protegida, se crea una oportunidad para el desarrollo de la actividad del ecoturismo ya que en esta área se aloja una gran diversidad de fauna, lo cual es muy importante para la región y país ya que se cuenta con centros de alto endemismo. A continuación se presenta las especies de fauna existentes en el sector. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.5. Dimensión Turística

4.1.5.1. Análisis de la situación turística

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

Esto implica lo siguiente:

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

4.1.5.2. Inventario de atractivos

El cantón Palora posee 37 atractivos turísticos, los mismos que se encuentran distribuidos en las cuatro parroquias, la parroquia en donde se identificó el mayor número de atractivos es la parroquia 16 de Agosto, esta parroquia posee 15 atractivos turísticos, distribuidos según su categoría de la siguiente manera; Manifestación Cultural: un atractivo, de Sitio Natural: 14 atractivos. La parroquia con el menor número de atractivos es la parroquia Arapicos posee 1 atractivo siendo el Río Palora, el Parque Nacional Sangay se encuentra en el territorio de las parroquias, Arapicos, Cumandá y Sangay. En la parroquia Cumandá se encuentra la mayor parte del área protegida es por eso que se ha tomado en cuenta como un atractivo de su jurisdicción. (GAD, Municipal de Palora, 2010) (**Anexo 3, 4**)

- **Alimentación**

En el cantón Palora existen 15 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, 9 restaurantes, 3 fuentes de soda, 3 picanterías y 1 cevichería; de los cuales el 53% establecimientos se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo. La capacidad de alimentación es 272 comensales en los restaurantes, las fuentes de soda poseen una capacidad de 69 comensales, en las picanterías posee una capacidad de 56 comensales y en la cevichería existe una capacidad para 16 comensales, lo que representa una capacidad total de 415 comensales, el costo de un almuerzo promedio es de \$ 2.50. Los establecimientos de alimentación presentan una categoría de tercera, cuarta y otros sin categoría. (GAD, Municipal de Palora, 2010) (**Anexo 5**)

- **Distracción y Esparcimiento**

El cantón Palora existen 13 establecimientos que prestan el servicio de distracción y esparcimiento; de los cuales el 84% de los establecimientos se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo. (GAD, Municipal de Palora, 2010) (**Anexo 6**)

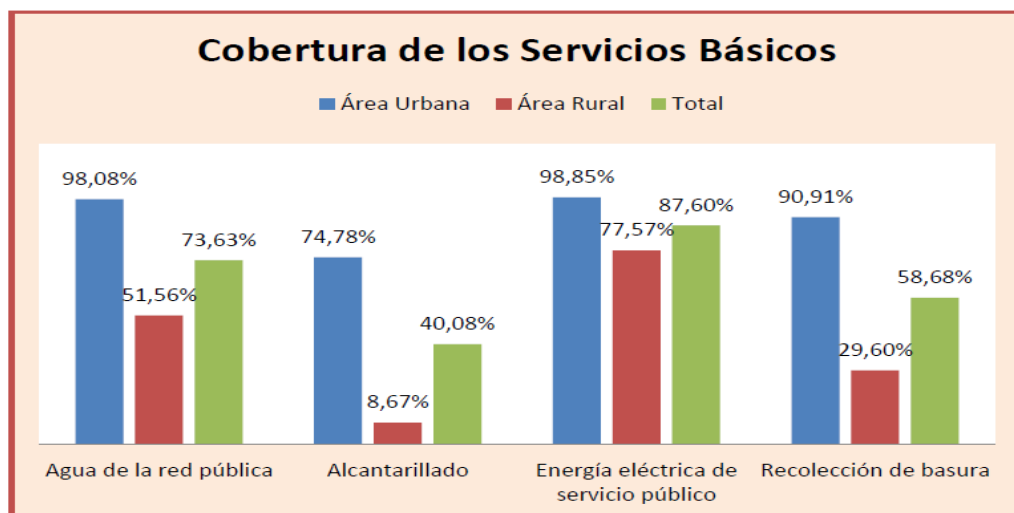
4.1.5.3. Infraestructura y Servicios

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

4.1.5.4. Servicios Básicos

Tomando como base los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), a través del sistema de Recuperación de Datos para Áreas pequeñas por Microcomputador (REDATAM), donde se encuentra la información sobre los servicios básicos del Cantón Palora según el censo del año 2010. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Gráfico N° 36
Cobertura de Servicios Básicos



Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010)
Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín.

Como se puede apreciar en el gráfico de resumen de servicios básicos del cantón Palora, el **73% de la población total utiliza el agua de la red pública** y el **27% no utiliza**, de los cuales el 98,08% se encuentra en el área urbana y el 51,56% en el área rural, el **40,08 % de la población total utiliza el servicio de alcantarillado** para depositar las aguas servidas y el **51,92 no utiliza**, de los cuales el 74,78 % de la población se encuentra en el área urbana y el 48,08% se

encuentra en el área rural, **el 87,60% de la población total utiliza la energía eléctrica de servicio público y el 12,40 no utiliza**, de los cuales el 98,85 % de la población se encuentra en el área urbana y el 77,57% se encuentra en el área rural, **el 58,68% de la población total utiliza el carro recolector de basura y el 41,32 no utiliza**, de los cuales el 90,91 % de la población se encuentra en el área urbana y el 29,60% se encuentra en el área rural. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.5.5. Infraestructura vial

✓ Principales vías de acceso

Las vías de acceso al Cantón Palora es de primer orden su acceso está ubicado en la **Troncal amazónica** de la vía Puyo – Macas en el km 38 en sector de Simón Bolívar a mano derecha, el buen estado de vía facilita el traslado vehicular. El traslado sobre el puente del río Pastaza tiene capacidad, hasta carros de 350 centímetros cúbicos, y los carros de mayor capacidad son trasladados sobre una gabarra, la distancia que existe desde la ciudad de Puyo a Palora es de 57 km de distancia.

La otra vía de acceso al cantón es por la comunidad de Puerto Santana, la vía es de primer orden desde la Ciudad del Puyo hasta la Parroquia Madrea Tierra, para luego continuar por una vía de segundo orden hasta la comunidad de Puerto Santana, en este punto de encuentro se debe realizar el traslado de las personas hacia el otro lado del río Pastaza a través de una tarabita, para luego continuar en la transportación en otra unidad de la misma cooperativa de transportes. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

La ciudad más cercana al cantón Palora es la ciudad de Puyo, es por tal motivo que su economía depende de otra capital de provincia y no de su capital que es la ciudad de Macas, las vías de primer orden permitirán el mejor flujo de los turistas, la ciudadanía y los gobiernos seccionales deben estar atentos para poder atender a los turistas que visitan el cantón. (GAD, Municipal de Palora, 2010)(**Anexo 7**)

✓ **Transporte turístico público**

De la movilización terrestre se encarga varias cooperativas que brindan el servicio de transporte terrestre dentro y fuera de la provincia. Entre las que se citan las siguientes:

3 cooperativas de taxis (camionetas doble cabina)

1 cooperativa de transporte terrestre Centinela del Oriente.

1 cooperativa de transporte terrestre valle del Upano

El transporte en el cantón Palora ha cambiado notablemente, en el transporte local y en el transporte interprovincial. Las unidades de transporte local (taxis) son unidades nuevas que garantizan el bienestar de los usuarios que utilizan este medio de transporte, las unidades interprovinciales (buses) han cambiado sus unidades que se encontraban en mal estado por unidades nuevas que garantizan el bienestar y confort de los usuarios. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

✓ **Rutas interprovinciales**

Las cooperativas de transporte terrestre que cubren estas rutas interprovinciales son; la Cooperativa de Transporte Centinela del Oriente quien cubre la ruta Palora – Puyo y Palora – Quito y la Cooperativa Valle del Upano es la encargada de cubrir la ruta Palora – Macas.

Las tarifas de transporte hacia el cantón Palora es alto, ya que los km de recorrido son 57 y el costo del pasaje es de \$ 2,50, pero las autoridades locales no han hecho nada al respecto y al parecer la población se siente satisfecha en vista de que no ha existido ningún reclamo al respecto. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 39
Tarifas de transporte local

DESTINO	COSTO	TIPO DE TRANSPORTE
Palora	1.00	TAXI
Palora – Arapicos	10.00 / 1.00	TAXI / TURNO
Palora - 16 de Agosto	5.00 / 0.50	TAXI / TURNO
Palora – Sangay	6.00 / 0.60	TAXI / TURNO
Palora - Numbayme	3.00/ 0.25	TAXI / TURNO
Palora – Tarqui	3.00 / 0.50	TAXI / TURNO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

4.1.5.6. Señalización

El cantón Palora al presentarse como un potencial turístico hace notar grandes dificultades en la difusión de la oferta ya que no cuenta con los canales de distribución y promoción adecuados para comercializar los diferentes atractivos que se encuentran en el cantón, por otra parte tenemos una presencia mínima de Prestadores de servicios, mismos que están insatisfechos por las ineficientes facilidades turísticas que tienen al momento de presentar sus productos y/ o servicios.

La señalización en el cantón Palora es bastante deficiente, no existe una señalización correcta sobre la ubicación de las comunidades y atractivos turísticos, esto ha generado el malestar de los turistas al momento de trasladarse de un lugar a otro.

El Departamento de Turismo, ha estado trabajando en la señalización de algunos atractivos turísticos, pero hace falta información sobre las vías de acceso a las parroquias, comunidades y atractivos, no existe un trabajo de coordinación entre los gobiernos locales es por esto que no se puede avanzar en este sentido, mientras tanto esta falencia impide que se pueda desarrollar las actividades turísticas con normalidad.

4.1.5.7. Comercios y servicios

La cabecera cantonal es la que se encuentra mejor adecuada en este sentido. Entre sus servicios y comercios durante la investigación encontramos los siguientes negocios para ofertar al visitante. (**Anexo 7**)

4.1.5.8. Salud

La cabecera cantonal cuenta con un hospital público que es el Centro de Salud Palora y un hospital privado que pertenece a la Misión Dominicana de Palora y varios consultorios médicos los cuales garantizan su seguridad en caso de emergencia. En las cabeceras parroquiales se encuentran centros de salud que ofrecen la atención oportuna, y en las localidades de Cañari, Sangay y 16 de Agosto poseen dispensarios médicos del Seguro Social Campesino. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.5.9. Nivel de seguridad

La parroquia Metzeras (Palora) cuenta con un Puesto de Auxilio Inmediato PAI y un destacamento general de Policía con personal aproximado de 6 policías. El nivel de seguridad en las parroquias se encuentra distribuido de la siguiente manera: destacamentos en la parroquia Sangay y 16 de Agosto con dos policías, la tenencia política y la junta parroquial, estas entidades son las encargadas de mantener el orden y la seguridad. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.5.10. Comunicación

El cantón Palora cuenta con una amplia red de comunicación como el servicio de radio, televisión, Internet, telefonía fija y móvil. Las emisoras radiales son captadas de la provincia de Pastaza ya que se encuentra cerca al cantón Palora, los canales de televisión que existen son; Ecuavisa, Teamazonas, Sonovisión y Gamavisión, pero se puede ampliar la cobertura con la utilización de servicio de televisión por cable o a través de antenas satelitales ofertados por DIRECTV o CNT. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.1.5.11. Análisis de la competencia

El competidor principal del cantón Palora es el cantón Pastaza ya es uno de los ofertantes que se encuentra dentro de la región. La misma que se encuentra desarrollada turísticamente y se posesiona como uno de los principales destinos turísticos de la Amazonía.

4.1.5.12. Oferta turística

✓ Hospedaje

Según el catastro de alojamiento del cantón Pastaza la oferta de alojamiento del año 2011 es de 2610 plazas que poden a disposición de los turistas, poseen 59 establecimientos hoteleros de tipo cabañas, hostel, hostel residencia, hostería, hotel, hotel residencia y pensión, esto demuestra que la capacidad y la oferta hotelera del cantón Pastaza son amplias. (MINTUR, 2014)

Tabla N°40
Oferta Hotelera del Cantón Pastaza

N°	ESTABLECIMIENTO	HAB.	PLAZAS
4	Cabañas	38	156
23	Hostal	386	963
12	Hostal Residencia	223	433
8	Hostería	135	406
6	Hotel	180	441
3	Hotel Residencia	96	144
3	Pensión	23	67
69	TOTAL	1081	2610

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

✓ Gastronómica

El cantón Pastaza cuenta con 67 establecimientos que posee una amplia oferta gastronómica, para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Los prestadores del servicio gastronómico son los siguientes: (MINTUR, 2014)

Tabla N° 41
Oferta Gastronómica

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
50	Restaurantes: Cevichería, Chifa, Parrillada, Pizzería , Picantería
4	Comida Típica
8	Fuentes de soda
5	Cafeterías
67	TOTAL

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín.

✓ **Recreación**

La oferta de recreación es bastante variada ya que posee centros de recreación para todos los gustos, en lo que concierne a bares y discotecas existen centros de buena calidad, dentro de los balnearios el Parque Acuático Morete Puyu ha captado una gran cantidad de turistas nacionales, lo que ha generado en la ciudad una imagen turística dentro de la región y el país. La casa de la balsa es la tienda de artesanías más visitada por turistas nacionales y extranjeros ya que en esta tienda se oferta artesanías de todas las regiones del Ecuador. (MINTUR, 2014)

Tabla N° 42
Oferta de Recreación

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
5	Discoteca
24	Bares
2	Balnearios
1	Museos
6	Tiendas de Artesanías
38	TOTAL

Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

✓ **Atractivos Naturales y Culturales**

El cantón Pastaza al ser la capital de provincia, centro de entrada a la región Amazónica y encontrarse geográficamente cerca del cantón Baños destino turístico del país, ha generado el desarrollo turístico y con esto la necesidad de necesidad de generar productos turísticos para aprovechar los recursos naturales y así incrementar la oferta turística existente dentro del cantón. Un producto referente dentro de estos atractivos es el Jardín Botánico las Orquídeas ya este jardín se puede observar una gran cantidad plantas de la región como las orquídeas de diferentes especies. (MINTUR, 2014)

Tabla N° 43
Atractivos Naturales y Culturales

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
6	Cascadas
3	Jardines Botánicos
2	Centros de Rescate
6	Diques
2	Zoológicos
3	Centro de Rescates de Animales
7	Comunidades trabajan con turismo Comunitario
3	Cavernas
32	TOTAL

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

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

Una vez obtenida toda la información de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, en sustentación de las encuestas, y otros aspectos técnicos, es necesario determinar los aspectos o factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los aspectos y factores externos (Oportunidades y Amenazas) de los resultados de la investigación del diagnóstico.

Se ha elaborado un análisis F.O.D.A en donde se identifica a los elementos y ámbitos que establecen la realidad actual de la actividad turística y a la vez se reconoce la necesidad que tiene la evaluación del potencial turístico del cantón Palora como una herramienta para fortalecer un verdadero desarrollo turístico.

FORTALEZAS

1. El Gobierno Municipal de Palora ha priorizado al turismo como la principal actividad económica productiva.
2. Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.
3. Río Pastaza y Palora escenario de deportes extremos como el rafting y kayak de nivel 3 y 4.
4. Comunidad Shuar de Tawazap, posee una imagen turística a nivel nacional e internacional.
5. Presencia fuentes hídricas como ríos y cascadas.
6. Gran cantidad de comunidades organizadas en el Turismo Comunitario (Organización ETZA y Organización APIUS).

DEBILIDADES

1. Insuficiente plataformas comerciales a través del Internet y nuevas tecnologías.
2. Reducido presupuesto para el turismo por parte de los G.A.D.
3. Deficiente profesionalismo en el turismo.

4. Escasa inversión por parte de las personas del cantón.
5. Escasa dotación de infraestructura y equipamiento en los atractivos.
6. Inexistencia de un Plan de Marketing.

OPORTUNIDADES

1. Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad.
2. Vía de acceso principal de primer orden.
3. Construcción del puente sobre el río Pastaza.
4. Descentralización y transferencia de la competitividad turística.
5. Fortalecimiento del corredor biológico Llanganates – Sangay.
6. Incremento importante de demanda turística de la Amazonía.

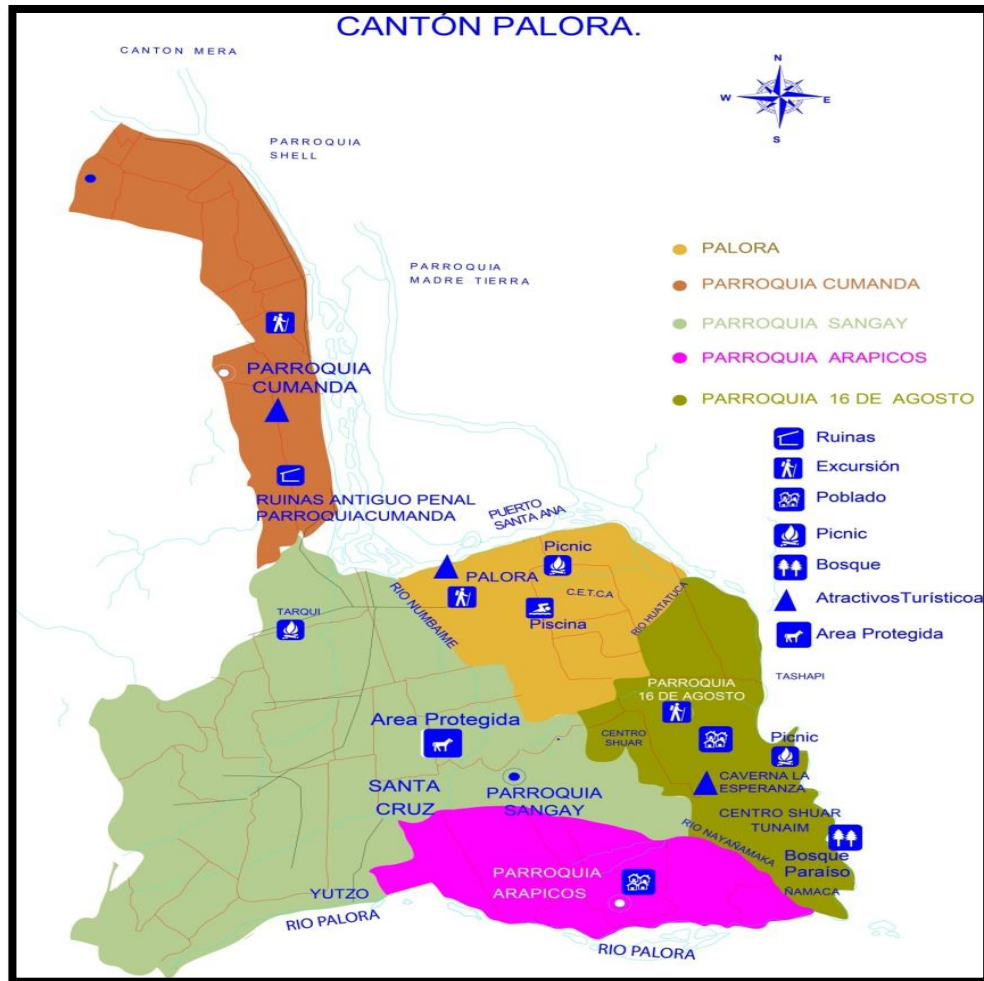
AMENAZAS

1. Escaso desarrollo turístico en la provincia de Morona Santiago.
2. Discontinuidad municipal en mantener políticas de desarrollo al turístico.
3. Intereses internos y externos, con poder económico o político, incompatibles con las actividades de conservación y protección.
4. Concesiones mineras y petroleras.
5. Precios no competitivos en cuanto a servicios.
6. Crisis a nivel mundial.

4.1.7. Identificación de recursos turísticos de Palora

Para identificar los recursos turísticos que posee el cantón Palora fue necesario realizar un inventario de atractivos turísticos. (GAD, Municipal de Palora, 2010).

Gráfico N° 37
Recursos turísticos de cantón Palora



Fuente: (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1. Proceso de Investigación De Mercados

La finalidad de la Investigación de Mercados es obtener datos objetivos sobre el mercado en cualquiera de sus vertientes: consumidor final, clientela, etc., con el fin de poder disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales.

Así mismo identificar nuestros potenciales clientes y sus necesidades de consumo.

4.2.2. Necesidades de Información

Las siguientes variables son las que hemos utilizado para el proyecto.


- Edad
- Sexo
- Procedencia
- Frecuencia de viaje
- Viajes en grupo o solo
- Interés
- Lugares
- Actividades
- Precio
- Medios de comunicación
- Elaboración
- Servicios
- Turista

4.2.3. Análisis de la Oferta

En el cantón Palora se registraron 34 establecimientos; 4 prestan el servicio de alojamiento; 17 prestan el servicio de alimentación y 13 el servicio de distracción y esparcimiento; de los cuales 20 establecimientos están registrados en el Ministerio de Turismo lo que representa el 59%. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

- **Alojamiento**

En el cantón Palora existen 4 establecimientos que prestan el servicio de alojamiento establecimientos en el año 2013 1 hostería y 3 hoteles; de los cuales el 100% de los establecimientos se encuentran registrados en el ministerio de Ministerio de Turismo. La capacidad de alojamiento es 338 personas, los precios de las habitaciones están al alcance del consumidor desde \$ 7.00 en hoteles y \$ 24.00 en la hostería. Los establecimientos hoteleros son de categoría 3 y la hostería posee categoría 2. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

FICHA N° 1.			
CATEGORIA	TIPO	SUB TIPO	JERARQUIA
Alojamiento	Hotelero	Cabañas	De segunda
			
<i>Finca la Esperanza Foto: D,M,Y.</i>			
UBICACIÓN	TELÉFONO/ E-MAIL		# DE HAB.
Vía Palora – Puyo en el sector del Mojón a km 4 ½	Telf. :032312105 - 2312884 - 2312935 Movil: 087463120 RESERVAS: reservas@laesperanzapalora.com E-MAIL: la-esperanzaec@hotmail.com INFORMACIÓN: info@laesperanzapalora.com		18 Hab. Distribuidas en 4 Cabañas de dos pisos, con capacidad para 44
PROPIETARIO			TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO
Félix Zabala			3 años y medio
SERVICIOS E INSTALACIONES			VALOR POR HABITACIÓN
Servicio de restaurant y Cafetería Senderos Pesca deportiva Cancha de Voley Garaje Eventos: Matrimonios, cumpleaños, cursos – seminarios y eventos sociales de cualquier tipo.			El precio es de 25 \$ <i>por persona incluye 3 comidas</i>
OBSERVACIONES			
Son cabañas elaboradas con madera de la zona, posee un ambiente acogedor rodeado de la naturaleza.			
CONTACTO			
Maribel Zabala			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melisa Velín.

FICHA N° 2.

**FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA
HOTEL IMPERIO**

CATEGORIA	TIPO	SUB TIPO	JERARQUIA
Alojamiento	Hotelero	Hotel	De Tercera



Hotel Milenium Foto: D.M.Y.

UBICACIÓN	TELÉFONO/ E-MAIL	# DE HABITACIONES
Calle Ibarra y Morona Santiago	032313 – 053	33 Hab. Capacidad total 128 pax.

PROPIETARIO	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO
Ángel Chabla	1 año
RUC	N° de Empleados
0300364528001	5 empleados

DISTRIBUCIÓN DE LAS HABITACIONES			
Hab. N°	N° de Camas	Hab.	N° de Camas
1	3 matrimoniales y 3 simples	18	2 simples
2	3 matrimoniales y 3 simples	19	2 simples
3	2 matrimoniales y 2 simples	20	3 simples
4	1 matrimonial y 2 simples	21	2 simples
5	5 matrimoniales	22	2 simples
6	3 matrimoniales y 3 simples	23	2 simples
7	2 matrimoniales y 4 simples	24	1 simple
8	2 matrimoniales y 3 simples	25	1 simple
9	1 matrimonial y 3 simples	26	1 simple
10	3 matrimoniales y 3 simples	27	1 simple
11	2 matrimoniales y 4 simples	28	1 simple
12	2 matrimoniales y 4 simples	29	1 simple
13	2 matrimoniales y 4 simples	30	1 simple
14	2 matrimoniales y 2 simples	31	1 simple
15	4 simples	32	1 simple
16	2 matrimoniales y 3 simples	33	1 simple
17	2 matrimoniales y 3 simples		

SERVICIOS E INSTALACIONES	VALOR POR HABITACIÓN
Discoteca, Restaurant Baño privado Parqueadero Tv cable, Agua caliente.	\$ 8.00 por persona

OBSERVACIONES
 El costo por persona es de 8,00 \$
 Construcciones nueva
 Cerca de la ciudad
 Se está construyendo 13 habitaciones más, con lo que se incrementara a 46 habitaciones y se contara con una capacidad para alojar a 145 personas.

CONTACTO
 Ángel Chabla

Fuente: Investigación de camp
Elaborado: Melisa Velín

FICHA N° 3.
FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA
HOTEL SOL DE ORIENTE

CATEGORIA	TIPO	SUB TIPO	JERARQUIA
Alojamiento	Hoteler	Hotel	De Tercera



Hotel Sol de Oriente

Foto: D,M,Y.

UBICACIÓ	TELÉFONO/ E-MAIL	# DE HABITACIONES
Av. Cumanda y Policía Nacional	032312 – 701 0981533006 Henryabad1079@hotmail.com	32 Hab. Capacidad total 75 pax.

PROPIETARIO	TIEMPO DE
Henry Abad	3 años
RUC 1600380388001	N° de Empleados 3 empleados

DISTRIBUCIÓN DE LAS HABITACIONES			
Hab. N°	N° de Camas	Hab. N°	N° de
101	3 simples	218	3 simples
102	3 simples	219	1 matrimonial y 1 simple
103	1 simple	220	1 matrimonial
104	1 matrimonial y 1 simple	221	1 matrimonial y 1 simple
105	3 simples	222	3 simple
106	1 matrimoniales y 1 simple	223	2 simple
107	6 simples	224	1 simple
108	3 simples	225	1 matrimonial y 1 simple
109	1 simple	226	1 matrimonial
110	1 matrimoniales y 1 simple	227	1 matrimonial y 1 simple
111	1 matrimonial	315	3 simples
112	2 simples	316	3 simples
215	3 simples	317	4 simples
216	1 simple	318	4 simples
217	2 simples	319	3 simples

SERVICIOS E INSTALACIONES	VALOR POR HABITACIÓN
Restaurant Baño privado Parqueadero Tv cable Agua caliente.	\$ 8.00, existen descuento para grupos

OBSERVACIONES
Construcciones nueva Centro de la ciudad Este es el hotel que tiene mayor aceptación de los turistas y comerciantes que visitan la ciudad. Existen descuentos para grupos.

CONTACTO
Gerente: Henry Abad

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado: Melisa Velín

FICHA N° 4

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA HOTEL PALORA



Hotel Palora

Foto: D,M,Y.

CATEGORIA	TIPO	SUB TIPO	JERARQUIA
Alojamiento	Hotelero	Hotel	De Tercera
UBICACIÓN		TELÉFONO/ E-MAIL	# DE HABITACIONES
Calle Ibarra y 14 de febrero		032312 – 137	31 Hab. Capacidad total 95 pax.
PROPIETARIO		TIEMPO DE	
Luz Méndez		32 años	
RUC		N° de Empleados	
1600105694001		2 empleado	
DISTRIBUCIÓN DE LAS HABITACIONES			
Hab. N°	N° de Camas	Hab. N°	N° de Camas
101	1 matrimonial	117	2 simples
102	1 matrimonial	118	5 simples
103	1 matrimonial	119	5 simples
104	1 matrimonial	120	3 simples
105	1 matrimonial	201	5 simples
106	3 simples	202	2 simples
107	5 simples	203	5 simples
108	3 simples	204	5 simples
109	2 simples	205	5 simples
110	5 simples	206	3 simples
111	5 simples	207	3 simples
112	2 simples	208	5 simples
113	3 simples	209	2 simples
114	3 simples	210	5 simples
115	3 simples	211	3 simples
116	3 simples		
SERVICIOS E INSTALACIONES		VALOR POR HABITACIÓN	
Baño compartido Parqueadero Tv cable		\$ 6.00 por persona	
OBSERVACIONES			
La familia Auca piña Méndez son los pioneros del servicio de hospedaje en el cantón, iniciaron con una pensión, luego se convirtió en residencia y ahora brindan el servicio como hotel.			
CONTACTO			
Gerente: Luz Méndez			

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado: Melisa Velín

4.2.4. Actividades turísticas

Senderismo

Se puede realizar caminatas guiadas hacia las cascadas y al Parque Nacional Sangay, en donde se puede observar una gran diversidad de flora y fauna presente en la Amazonía, los senderos que dirigen a las cascadas se encuentran en buen estado lo que facilita el tránsito normal de los turistas. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Rafting

El rafting es deporte de aventura con gran demanda, el escenario es importante y el cantón Palora lo posee el Río Pastaza y el Río Palora son escenarios que poseen niveles de adrenalina de nivel III y nivel IV. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Eventos

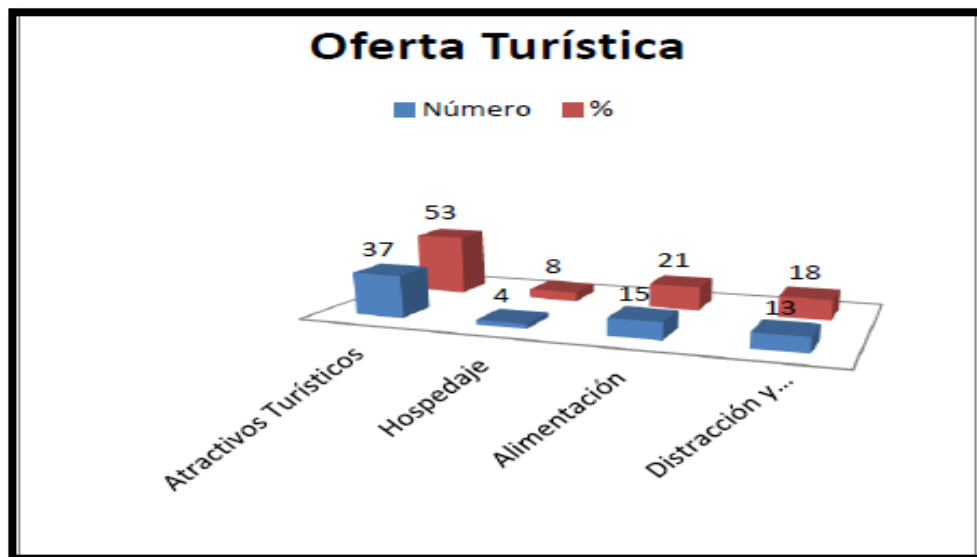
En el cantón Palora se realiza eventos deportivos de carácter nacional, organizados por la Federación de Ligas Barriales y Parroquiales del Ecuador (FEDELIBAP) y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Palora(G.A.D), los eventos que se han realizado son: Campeonato de Fut - Sala sub 18 femenino en el año 2011 y el Campeonato de Fut - Sala máster en el año 2012, para el año 2013 se pretende realizar un nuevo campeonato de Fut - Sala sub 18 femenino, estos eventos han generado el desarrollo económico de los prestadores de servicios, ya que convocan una gran cantidad de participantes y aficionados que asisten a esta clase de sucesos. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

Tabla N° 44
Resumen de la oferta turística del cantón Palora

OFERTA	N°	%
Atractivos Turísticos	37	53
Hospedaje	4	8
Alimentación	15	21
Distracción y Esparcimiento	13	18

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melisa Velín.

Gráfico N° 38
Resumen de la oferta turística del cantón Palora



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melisa Velín

Todos los servicios y equipamientos que ofrece Palora a sus visitantes y turistas, se ha procedido a inventariar tanto a los atractivos turísticos y establecimientos que ofrecen alojamiento, alimentación y esparcimiento.

Los atractivos turísticos del cantón Palora son 37 y representan el 53% del total de la oferta turística del cantón, los atractivos turísticos representan un icono importante de desarrollo de esta actividad, para esto será necesario mejorar el equipamiento en los atractivos.

Se puede deducir como un hecho importante que la capacidad hotelera que cuenta el cantón, constituye un icono de proyección para impulsar una estrategia de promoción turística ya que cuenta con una capacidad hotelera significativa. El número de establecimientos hoteleros son 4 representa el 8% del total de la oferta turística, la capacidad hotelera es de 338 personas.

En cuanto a los restaurantes del cantón, existe una cantidad importante de establecimientos que cuentan con una diversidad de gastronomía. La cantidad de establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación son 15 y representan el 21% del total de la oferta turística, con una capacidad 415 comensales.

Se ha incrementado la oferta de prestadores de servicios que ofrecen distracción y esparcimiento ya se puede apreciar bares, karaokes, discotecas y balnearios (piscinas), en donde el visitante puede hacer uso de estas instalaciones. La cantidad de establecimientos que ofrecen distracción y esparcimiento son 13 y representan el 18% del total de la oferta turística. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.3. Análisis y Proyección de la Oferta

4.3.1. Identificación de la oferta de prestadores de servicios turísticos del cantón Palora

Para determinar al grupo socioeconómico que está apto para prestar servicios a los turistas se realizó la visita a los diferentes establecimientos; de esta manera se efectuó un registro de prestadores de servicios turísticos como documento base para identificar los establecimientos que están legalmente registrados en el Ministerio de Turismo, cabe recalcar que para que un establecimiento turístico forme parte del catastro turístico de manera legal, debe obtener en el Ministerio de Turismo el registro, que se le otorga previa la presentación de la documentación respectiva. **(Anexo 8)**

En el cantón Palora se encuentran registrados 26 establecimientos turísticos de los cuales en base al estudio de la oferta se pudo establecer que el cantón Palora dispone de 30 plazas de alojamiento, 52 plazas de alimentación y 46 plazas en

sitios de recreación, que anualmente están en capacidad de atender a 20330 personas.

4.4. Análisis de la demanda

Los turistas que utilizan los alojamientos rurales, en general son de origen nacional, pero también es cada vez mayor el interés de extranjeros por esta modalidad, ya que les permite convivir y conocer el entorno en donde se exhiben las tradiciones y costumbres del lugar.

En cuanto al nivel socio - económico, la demanda está representada por los sectores de clase media, media - alta y alta. La demanda es heterogénea en cuanto a grupos familiares y rango de edades.

4.4.1. Demanda receptiva del Ecuador

❖ Ingreso de Extranjeros al Ecuador.

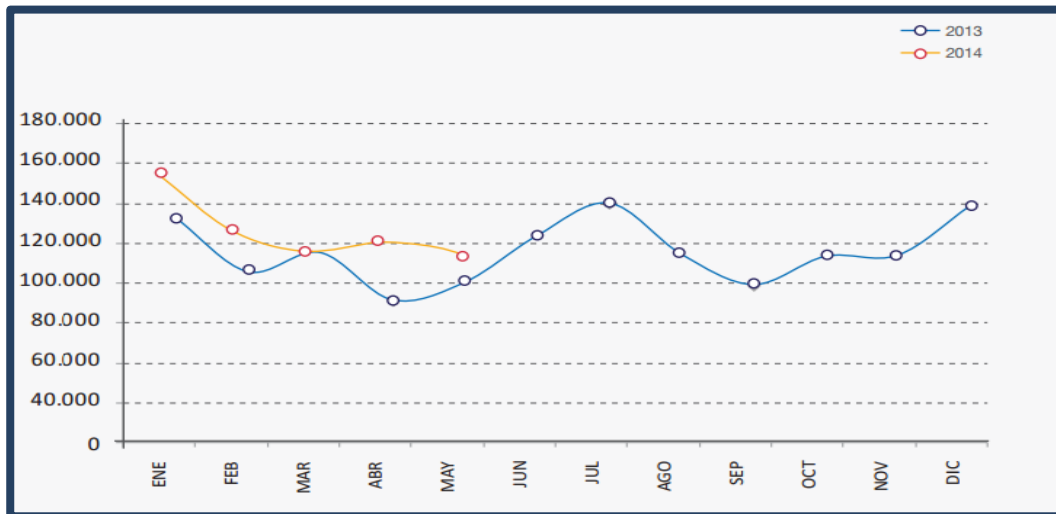
Durante el año 2013 llegaron al país un total de 1'364.057 de extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento ya que en el 2012 ingresaron un total de 1'271.037 extranjeros.

Tabla N° 45
Entrada de extranjeros al Ecuador 2013 – 2014

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Subtotal	339.025	366.971	416.212	533.863	620.958	16,3
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	-	-

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración.

Gráfico N° 39
Entrada de extranjeros al Ecuador 2013 – 2014



Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración

4.4.2. Análisis y proyección de la demanda

4.4.2.1. Análisis de la demanda

En la actualidad Palora es un cantón que acoge significativas cantidades de turistas nacionales y extranjeros, los mismos que aportan ingresos para la comunidad. La mayor parte de turistas son procedentes del Puyo y ciudades que se encuentran a pocas horas de distancia del cantón, para determinar la demanda se realizó una investigación en los establecimientos prestadores de servicios turísticos, la misma que reflejó que existió un aproximado de 20330 turistas en el año 2013.

4.4.2.2. Análisis de la demanda de turistas nacionales y extranjeros

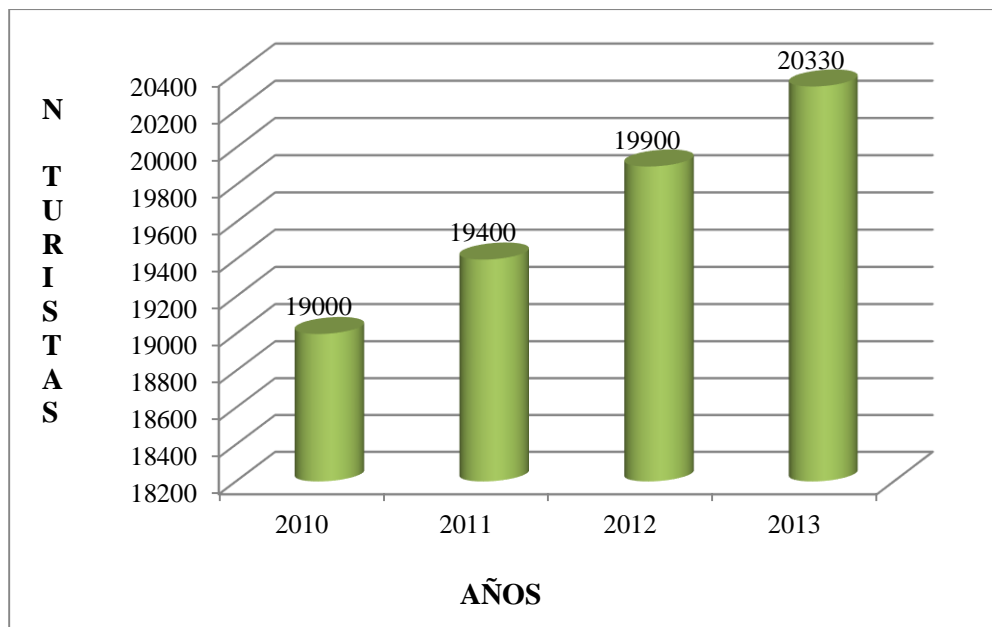
En el siguiente cuadro se realiza un resumen de la investigación que se efectuó en la cual se muestra un aproximado de los ingresos de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Palora durante los últimos 4 años, ya que no se puede precisar debido a que no existen estudios anteriores ni datos estadísticos que determinen con exactitud la demanda de turistas.

Tabla N° 46
Ingreso de turistas al cantón Palora

AÑOS	N. DE TURISTAS
2010	19000
2011	19400
2012	19900
2013	20330

Fuente: Investigación realizada diciembre 2014
Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N° 40
Ingreso de los turistas al cantón Palora



Fuente: Investigación realizada diciembre 2014
Elaborado por: Melisa Velín

4.5. Proyección de la demanda

Tabla N° 47
Proyección del ingreso de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Palora

AÑO	x	Y	x*y	x ²
2010	1	19000	19000	1
2011	2	19400	38800	4
2012	3	19900	59700	9
2013	4	20330	81320	16
	10	78630	198820	30
	Σx	Σy	Σxy	Σx²

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2014

Elaborado por: Melisa Velín

$$b = \frac{N\sum(xy) - \sum x \cdot \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{4(198820) - (10)(78630)}{4(30) - (10)^2}$$

$$b = 449$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{N}$$

$$a = \frac{78630 - 449(10)}{4}$$

$$a = 18535$$

Ecuación de proyección:

$$Yc = bx + a$$

$$Yc = 449(x) + 18535$$

Proyección hasta el año 2016

$$Y_{2014} = 449 (5) + 18535 = 20780 \text{ turistas}$$

$$Y_{2015} = 449 (6) + 18535 = 21229 \text{ turistas}$$

$$Y_{2016} = 449 (7) + 18535 = 21678 \text{ turistas}$$

$$Y_{2017} = 449 (8) + 18535 = 22127 \text{ turistas}$$

$$Y_{2018} = 449 (9) + 18535 = 22576 \text{ turistas}$$

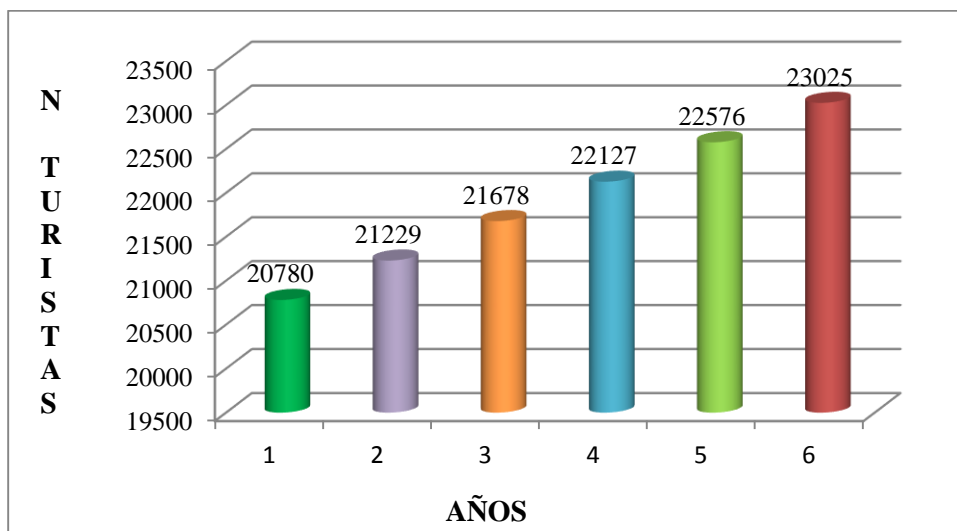
$$Y_{2019} = 449 (10) + 18535 = 23025 \text{ turistas}$$

Tabla N° 48
Proyección del ingreso de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Palora

AÑO	TURISTAS
2014	20780
2015	21229
2016	21678
2017	22127
2018	22576
2019	23025

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2014
 Elaborado por: Melisa Velín

Gráfico N°41
Proyección del ingreso de turistas al cantón Palora



Fuente: Investigación realizada Diciembre 2014
 Elaborado por: Melisa Velín

4.5.1. Comportamiento histórico de la demanda

Según la investigación realizada a los prestadores de servicios turísticos se pudo determinar cifras estimativas de la demanda de turistas que ingresan al cantón Palora durante los cuatro últimos años; de esta manera se estima que para el año 2010 ingresaron 19000 turistas al cantón Palora mientras que para el año 2013 la demanda se incrementó a 20330.

La variación anual en promedio es del 1,99%, como se lo demuestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 49
Ingreso histórico de turistas al cantón Palora

AÑO	TURISTAS	VARIACIÓN	%
2010	19000	_____	_____
2011	19400	400	2.11%
2012	19900	500	2.58%
2013	20330	430	2.16%

Fuente: Investigación realizada Diciembre 2014
Elaborado por: Melisa Velín

También se debe considerar las proyecciones realizadas anteriormente para los próximos seis años, es así que para el año 2019 se espera el arribo de 23025 turistas a Palora, generando una variación promedio anual de 1.99%.

Tomando en cuenta la variación histórica de 2.11% y la variación proyectada anual de 1.99%, tenemos una variación promedio de 2.10% en el ingreso de turistas al cantón Palora.

- **Alimentación**

En el cantón Palora existen 15 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación, 9 restaurantes, 3 fuentes de soda, 3 picanterías y 1 cevichería; de los cuales el 53% establecimientos se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo. La capacidad de alimentación es 272 comensales en los restaurantes, las fuentes de soda poseen una capacidad de 69 comensales, en las

picanterías posee una capacidad de 56 comensales y en la cevichería existe una capacidad para 16 comensales, lo que representa una capacidad total de 415 comensales, el costo de un almuerzo promedio es de \$ 2.50. Los establecimientos de alimentación presentan una categoría de tercera, cuarta y otros sin categoría. (GAD,Municipal de Palora, 2010) (**Anexo 9**)

4.6. Análisis de la competencia

El competidor principal del cantón Palora es el cantón Pastaza ya es uno de los ofertantes que se encuentra dentro de la región. La misma que se encuentra desarrollada turísticamente y se posesiona como uno de los principales destinos turísticos de la Amazonía.

Oferta turística

✓ Hospedaje

Según el catastro de alojamiento del cantón Pastaza la oferta de alojamiento del año 2011 es de 2610 plazas que poden a disposición de los turistas, poseen 59 establecimientos hoteleros de tipo cabañas, hostal, hostal residencia, hostería, hotel, hotel residencia y pensión, esto demuestra que la capacidad y la oferta hotelera del cantón Pastaza son amplias. (MINTUR, 2014)

**Tabla N° 50
Oferta Hotelera del Cantón Pastaza**

N°	ESTABLECIMIENTO	HAB.	PLAZAS
4	Cabañas	38	156
23	Hostal	386	963
12	Hostal Residencia	223	433
8	Hostería	135	406
6	Hotel	180	441
3	Hotel Residencia	96	144
3	Pensión	23	67
69	TOTAL	1081	2610

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Melisa Velín

✓ **Gastronómica**

El cantón Pastaza cuenta con 67 establecimientos que posee una amplia oferta gastronómica, para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Los prestadores del servicio gastronómico son los siguientes: (MINTUR, 2014)

**Tabla N° 51
Oferta Gastronómica**

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
50	Restaurantes: Cevichería, Chifa, Parrillada, Pizzería , Picantería
4	Comida Típica
8	Fuentes de soda
5	Cafeterías
67	TOTAL

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Melisa Velín.

✓ **Recreación**

La oferta de recreación es bastante variada ya que posee centros de recreación para todos los gustos, en lo que concierne a bares y discotecas existen centros de buena calidad, dentro de los balnearios el Parque Acuático Morete Puyu ha captado una gran cantidad de turistas nacionales, lo que ha generado en la ciudad una imagen turística dentro de la región y el país. La casa de la balsa es la tienda de artesanías más visitada por turistas nacionales y extranjeros ya que en esta tienda se oferta artesanías de todas las regiones del Ecuador. (MINTUR, 2014)

**Tabla N° 52
Oferta de Recreación**

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
5	Discotecas
24	Bares
2	Balnearios
1	Museos
6	Tiendas de artesanía
38	TOTAL

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Melisa Velín

✓ **Atractivos Naturales y Culturales**

El cantón Pastaza al ser la capital de provincia, centro de entrada a la región Amazónica y encontrarse geográficamente cerca del cantón Baños destino turístico del país, ha generado el desarrollo turístico y con esto la necesidad de necesidad de generar productos turísticos para aprovechar los recursos naturales y así incrementar la oferta turística existente dentro del cantón. Un producto referente dentro de estos atractivos es el Jardín Botánico las Orquídeas ya este jardín se puede observar una gran cantidad plantas de la región como las orquídeas de diferentes especies. (MINTUR, 2014)

Tabla N° 53
Atractivos Naturales y Culturales

N°	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
6	Cascadas
3	Jardines botánicos
2	Centros de rescate
6	Diques
2	Zoológico
3	Centros de rescate de animales
7	Comunidades trabajan con turismo comunitario
3	Cavernas
32	TOTAL

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Melisa Velín.

✓ **Oferta de la competencia**

Cantón Puyo

Los productos comercializados por el cantón Puyo, son productos relacionados con la cultura y naturaleza en donde se desarrollan diferentes actividades de aventura y recreación. (MINTUR, 2014)

✓ **Análisis de los Puntos fuertes y débiles de los territorios competidores**

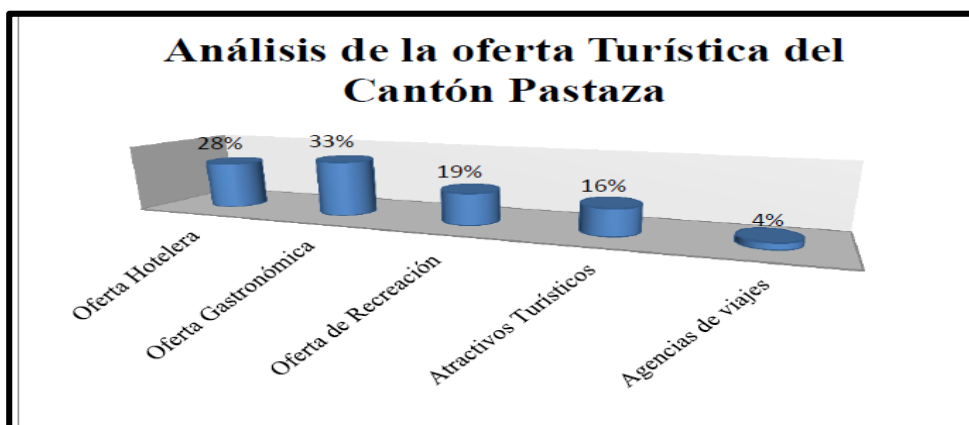
Puntos fuertes

- El cantón Puyo se encuentra en el centro de la Amazonía.
- Posee tres Corredores turísticos importantes como; el corredor Baños – Puyo, Puyo – Tena y Puyo – Macas,
- Tiene una amplia oferta hotelera
- Diversos atractivos turísticos.
- La ciudad de Puyo es la capital provincial
- Operadoras turísticas
- Universidad con especialidades afines al turismo

Puntos débiles

- Alto grado de aculturación
- Incremento de precios en días feriados de alimentación y hospedaje
- Indebida promoción turística
- Contaminación del río Puyo.
- Inseguridad
- Inadecuado manejo de desperdicios de desechos
- Descuido y deterioro de algunos atractivos turísticos.

Gráfico N°42
Análisis de la oferta de la competencia del cantón Pastaza



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Melisa Velín

Como se puede observar en el gráfico, la oferta gastronómica es la que predomina sobre las demás con el 33%, y el 4% representa a las agencias de viajes quienes son encargados de realizar la comercialización de los productos turísticos.

4.6.1. Análisis de las Tendencias

En vista del crecimiento significativo que el turismo tiene y la necesidad de cubrir la gran demanda de los servicios turísticos insatisfechos, se hace necesaria la creación de Productos Turísticos, para aprovechar las ventajas dadas por la naturaleza, puesto que el país y en especial Palora se destaca por la diversidad extraordinaria de recursos naturales como sus ríos y cascadas, el Parque Nacional Sangay con su gran biodiversidad de flora y fauna, que hacen que este rincón sea un lugar excepcional que enamora a propios y extraños que lo visitan, además que urge la existencia de servicios diferenciados y exclusivos frente a la competencia, donde un buen trato y una atención inmediata sean principios fundamentales de presentación.

De acuerdo a las encuestas aplicadas en el cantón Palora se ha obtenido que cuenta con una buena planta hotelera para acoger a un gran número de turistas, los mismos que viajan con el objetivo de descubrir sus atractivos y explorar los paisajes maravillosos, el ecoturismo es una modalidad que está ganando un espacio significativo en el desarrollo de la actividad turística del cantón, los deportes de aventura como el rafting, kayak son practicados en los ríos como el Pastaza y Palora que presentan escenarios de modalidad 3 y 4.

Las expectativas de visitar Palora crecen ya que cuenta con una vía de primer orden y se encuentra a 45 minutos de la ciudad de Puyo, ciudad muy concurrida por los turistas nacionales y extranjeros durante los últimos años. (GAD, Municipal de Palora, 2010)

4.7. Cooperación y alianzas

Dado que en el territorio pueden existir diferentes proyectos e iniciativas relacionadas con el turismo, se procederá a identificar aquellas acciones que pueden ser complementarias con este Plan de cara a construir una coherencia global y multiplicar los efectos e impactos deseados. De esta forma se debe relevar la siguiente información:

4.8. Proyectos Turísticos existentes

En la actualidad se desarrollan proyectos turísticos de inversión pública como capacitaciones dirigidas a los prestadores de servicios turísticos, estos proyectos lo realiza el G.A.D. Municipal en coordinación con el Ministerio de Turismo, en el área rural el G.A.D. parroquial 16 de Agosto desarrollo un proyecto de capacitación dirigido a la población local.

Existe la aprobación para la construcción del Complejo Turístico de Numbayme el mismo que consiste en la implementación de piscinas, toboganes, tienda de artesanías, bar, área de pig – nig, canchas deportivas y juegos infantiles.

Un nuevo proyecto es la implementación de un sendero ecológico en el Balneario

San Vicente de Tarqui, la misma que tiene como objetivo crear una zona de interpretación ambiental ya aprovechar la imagen paisajística del lugar.

4.9. Vínculos existentes

El Departamento de Turismo del G.A.D. Municipal trabaja en coordinación, con colegios y universidades del país con el fin de incentivar a la población a invertir en turismo.

La comunidad de Tawazap es la pionera del turismo comunitario dentro del territorio, es la encargada de atraer turistas que se ven motivados en compartir y convivir con la cultura shuar.

4.10. Socios potenciales

Las agencias de viajes son vínculos importantes que deben ser quienes desarrollen paquetes turísticos y así aprovechar la diversidad de atractivos turísticos presentes dentro del territorio.

Las universidades y colegios pueden ser socios importantes para el desarrollo turístico ya que a través de ellos pueden ser difundidos los atractivos turísticos presentes en el cantón.

Perfil del turista.

Una vez aplicada la encuesta se procedió a la tabulación en la cual se obtuvo los siguientes resultados que nos ayudara a conocer sobre la apreciación del plan de marketing. Del total de 163 encuestas realizadas obtuvimos que el 56% pertenecen al género masculino mientras que el 44% son de carácter femenino; en lo referente a su edad el 32% poseen una edad comprendida entre los 23 a 28 años, el 18% pertenece a una edad de 18 a 23 años; en lo referente a su procedencia se obtuvo que el 75% son visitantes nacionales; en cuanto a los visitantes extranjeros tenemos que el 41% son de procedencia de Estados Unidos, el 20% pertenecen a España, mientras que el 17% proceden de Brasil, 15% proceden de Alemania y un 7% proceden de Italia, en lo referente a su ocupación un 38% son estudiantes, el 28% son empleados, el 17% son empresarios, el 12% son profesionales independientes y un 5% son jubilados, el gasto promedio que estarían dispuesto a gastar el 34% es de \$20 a \$40, el 28% es de \$40 a \$60, el 23% es de \$60 a \$80, y un 15% es de \$80 a \$100 de todos los encuestados organizan su viaje en familia el 39%, el 31% lo realiza con amigos; el 21% lo realiza en pareja y el 9% lo realiza solo, de acuerdo al motivo de viaje el 61% lo realizan por vacaciones, el 19% lo hacen por visita a familiares/amigos, el 12% lo hacen por

salud y 5% lo hacen por negocios; los medios que utilizaron para obtener información son el 46% por medio de amigos o familiares, el 26% por medio del internet , el 21% por medio de guías/revistas turísticas, el 4% por medio de agencias de viajes y el 3% por medio de avisos publicitarios, dentro de los servicios turísticos que utilizarían los visitantes tenemos que el 33% utilizaría los servicios de recreación, el 27% utilizarían el servicios de alimentación, el 15% utilizaría el servicio de áreas protegidas, el 13% utilizaría el servicio de transporte, el 5% utilizaría el servicio de alojamiento, mientras que el 2% utilizaría los servicios de actividades deportivas; los lugares turísticos que visitaría son el 21% son el Río Amundalo, el 18% visitaría el Río Numbayme, el 14% visitaría la Compañía Ecuatoriana del Té Sangay, el 12% visitaría la Comunidad de Chinimp, y un 9% visitaría el Río Palora, el 7% visitaría el Pailón, y el 6% visitaría las Cascadas las Gemelas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El presente proyecto tiene como meta desarrollar un plan de marketing turístico ya que el 77% de encuestados piensa que es necesario para promocionar el cantón Palora, provincia de Morona Santiago, el mismo que servirá para dar a conocer a los turistas nacionales que representan un 75% y extranjeros en un 25%, la riqueza natural y cultural que posee este cantón en atractivos turísticos.

Los turistas opinan que la explotación de los atractivos en forma racional y controlada generara el desarrollo socioeconómico en un 83% para los pobladores y prestadores de servicios turísticos que se encuentran dentro de la misma.

La promoción y difusión turística inexistente en un 30% que contempla uno de los programas del plan de marketing turístico se lo realizará a través de los medios de comunicación locales y provinciales los mismos que servirán para dar apertura al desarrollo turístico del cantón aprovechando sus recursos de una manera sustentable.

El desarrollo del plan de marketing es impulsar a Palora como destino turístico nacional e internacional procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida de su población.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional realizado en el cantón Palora muestra que la principal debilidad del cantón es la imparcial diversificación de la actividad turística, ya que no existe una promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón a nivel local, nacional e internacional.

- En el estudio de mercado se pudo determinar que anualmente el cantón Palora es visitado por 20330 turistas aproximadamente, de los cuales el 75% son nacionales y el 25% extranjeros, esta demanda se incrementa en vacaciones y feriados, estos realizan sus visitas por horas sin pernoctar en el cantón y en su mayoría son atraídos por actividades recreativas y prefieren realizar el viaje en familia o con amigos.

- El diseño de productos turísticos es necesario para el cantón porque permitirá dar solución a una de las debilidades encontradas a través del diagnóstico situacional que es la imparcial diversificación de la actividad turística y de esta manera ofertar de forma íntegra los atractivos del cantón, que beneficiarán a la población mejorando su calidad de vida basados en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir

6.2. RECOMENDACIONES

- El diagnóstico situacional deberá ser actualizado cada 4 años, para solucionar las nuevas debilidades que surgen en el sector turístico y poder ir las solucionando para mejorar la actividad turística del cantón y que esta se desarrolle íntegramente entre todas las localidades que pertenecen al cantón.
- Es recomendable que las autoridades de turno destinen o dentro del presupuesto participativo designen fondos para la elaboración y ejecución de estudios de mercado para conocer las necesidades de los turistas del cantón porque conforme sigue pasando los años aparecen nuevas necesidades en los turistas así como también nuevas tendencias en turismo.
- Para solucionar el problema encontrado proponemos la elaboración de un plan de marketing para potenciar la actividad turística en el cantón Palora lo que permitirá promocionar de manera conjunta los atractivos turísticos del cantón.

CAPÍTULO VII PROPUESTA

7.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing para potenciar la actividad turística del cantón Palora, Provincia de Morona Santiago.

7.2. INTRODUCCIÓN

El cantón Palora es uno de las 12 cantones, situado al Noroccidente de la provincia de Morona Santiago es una área privilegiada del Ecuador por ser parte del “Parque Nacional Sangay” considerado por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad, Palora es poseedora de una riqueza natural de flora y fauna ya que gran parte de su territorio se encuentra dentro de esta área protegida, es por esto que bien merece ser rescatado y aprovechado.

El desarrollo del presente proyecto, está enfocado como un aporte significativo al cumplimiento de uno de los objetivos planteados en el “Plan Integral de Marketing Turístico en el Ecuador” que es *“Ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo en el Ecuador, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales”*; noble causa realizada por el MINTUR, cuya meta principal es incrementar el número de turistas al país y sus consecuencias de aumentar los ingresos turísticos y de generar empleo en el mismo; intensión compartida, ya que estos resultados esperados se darán únicamente a través de la promoción y difusión de los recursos para el posicionamiento y penetración en el mercado global. (PIMTE, 2014)

7.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

7.3.1. VISIÓN Y OBJETIVOS DEL PIMTP (Plan Integral de Marketing Turístico de Palora)

Misión

“Fortalecer la actividad turística a través del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, capacitando a la población en el ámbito turístico y social, trabajando en conjunto con todos los actores de la actividad turística, de esta manera convertir al cantón Palora en un destino privilegiado para turistas locales, nacionales e internacionales.”

Visión

“Convertir a Palora en un destino prioritario para turistas locales, nacionales e internacionales, mediante un organismo público y privado que ponga en práctica la actividad turística, el mismo que contribuya al desarrollo sustentable de la población.”

7.4. Objetivos generales y específicos del PIMTP 2015

Cuadro N°6
Objetivos generales y específicos del PIMTP

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
Incrementar el número de turistas nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impulsar el gasto turístico y prolongar la estadía por visitante. ✓ Ampliar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones de los ecuatorianos. ✓ Incrementar el nivel de ingresos por turista. ✓ Incrementar el nivel de gasto por turista. ✓ Incrementar la estancia media por turista.
Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar y consolidar la imagen turística del Cantón Palora “Cantón Palora – Cultural y Turístico” ✓ Posicionar al cantón Palora como destino comprometido con el turismo sostenible y mejorar así su competitividad turística. ✓ Promocionar la ubicación del Cantón en una de las maravillas naturales del mundo, la gran biodiversidad de flora y fauna, los 37 atractivos turísticos naturales y culturales y una importante área protegida del Cantón. ✓ Aprovechar las temporadas altas: de turistas nacionales (agosto, noviembre, febrero, julio, diciembre, carnaval, navidad, día de los difuntos) e internacionales (junio– agosto). ✓ Capacitar a emprendedores de negocios turísticos (estudios de factibilidad).
Incrementar la oferta de turismo de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimular la oferta de calidad de paquetes turísticos dirigidos a todos los grupos de viajeros. ✓ Incentivar la implementación y mejoramiento de espacios para alojamiento y alimentación y promoción turística para que estos centros de atención turística tengan afluencia turística todo el año. ✓ Mejorar la prestación de los servicios turísticos. ✓ Capacitación del personal que trabaja en los diferentes establecimientos turísticos. ✓ Adaptar el mercado a personas con discapacidad, jubilados y tercera edad. ✓ Explotar turismo de aventura y deportes y turismo comunitario. ✓ Potenciar el desarrollo del turismo cultural en mayor medida.

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado por: Melisa Velín

Cuadro N°7
Indicadores y Objetivos generales del PIMTP 2015

INDICADOR	OBJETIVO	INDICADORES	DATOS DE BASE TURISTAS QUE INGRESARON AL CANTÓN PALORA	TURISTAS QUE INGRESARON AL CANTÓN PALORA HASTA EL AÑO 2019
NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES	Incrementar el número de turistas internacionales	Llegadas de turistas internacionales en el año 2013	10.540	11.973
NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES	Incrementar el número de turistas nacionales	Llegadas de turistas nacionales en el año 2013	9.790	11.052
INGRESO TURÍSTICO	Incremento del ingreso turístico por gasto directo del visitante nacional	Gasto medio por visitante nacional (diario)	34% de \$20 - \$40 28% de \$40 - \$60 23% de \$60 - \$80 15% de \$80- \$100 Promedio: \$ 28,11	Promedio: \$ 33,00
	Incremento del ingreso turístico por gasto directo del visitante internacional	Gasto medio por visitante internacional (diario)	60% de \$20 - \$25 9% de \$26 - \$30 5% de \$31 - 35 23% de > de \$36 Promedio: \$ 26,75	Promedio: \$ 31,00
	Incremento de la estancia media por turista	Días que visita el turista al Cantón	Internacionales: 14% 1 – 3 días 12% 4 – 7 días 74% > 8 días	9% 1 – 3 días 17% 4 – 7 días
Nacionales: 52% 1 – 3 días 34% 4-7 días 9% > 8 días			47% 1 – 3 días 39% 4 – 7 días 9% > 8 días	

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado por: Melisa Velín

INDICADOR	OBJETIVO	INDICADORES	DATOS DE BASE	DATOS META 2019
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	Contribuir con el turismo a dinamizar las economías locales con inclusión social, generación de empleo y beneficios económicos	La imagen turística del Cantón Palora “Cantón Palora – Cultural y Turístico” es posicionada y consolidada.	Parcialmente sí.	La imagen turística se posicionó y esta siendo consolidada.
		El Cantón Palora es posicionado como destino comprometido con el turismo sostenible y mejorar así su competitividad turística.	Parcialmente sí.	Palora se posiciona como destino comprometido con el ecoturismo
		Promoción de la ubicación del Cantón en una de las maravillas naturales del mundo, la gran biodiversidad de flora y fauna, los 37 atractivos turísticos naturales y culturales y las importantes áreas protegidas del Cantón.	Los atractivos turísticos han sido difundidos en un 45% a nivel internacional, en un 42% a nivel local, en un 6% a nivel nacional y en un 6% a nivel provincial.	Los atractivos turísticos han sido difundidos en un 50% a nivel internacional, en un 47% a nivel local, en un 11% a nivel nacional y en un 11% a nivel provincial.
		Aprovechamiento de las temporadas altas: de turistas nacionales (agosto, noviembre, febrero, julio, diciembre, carnaval, navidad, día de los difuntos) e internacionales (junio– agosto).	Se aprovecha solo a veces.	Las temporadas altas son aprovechadas.

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado por: Melisa Velín

INDICADOR	OBJETIVO	INDICADORES	DATOS DE BASE	DATOS META 2014
OFERTA DE TURISMO DE CALIDAD	Incrementar la oferta de turismo de calidad	La oferta de calidad de paquetes turísticos dirigidos a todos los grupos de viajeros.	Existe limitada oferta.	La oferta de calidad de paquetes turísticos para todos tipos de viajeros es amplia.
		El control sanitario en el manejo y expendio de comidas y bebidas bajo normas de inocuidad alimenticia.	Es limitado el tratamiento que da el Ministerio de salud con respecto al expendio de alimentos en los establecimientos turísticos.	Se elaboró un plan de control en el Ministerio de salud y se lo está ejecutando.
		La prestación de los servicios turísticos de calidad.	Deficiente.	Se mejoró la calidad de los servicios turísticos.
		Mercado adaptado a personas con discapacidad, jubilados y tercera edad	Un poco.	Las ofertas turísticas para personas con discapacidad, jubilados y tercera edad se han establecido.
		Grado de explotación del turismo de aventura, deportes y turismo comunitario.	Poco explotado	Existen más ofertas de ecoturismo, turismo comunitario y turismo de aventura.

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado por: Melisa Velín

7.5. PLAN OPERACIONAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN PALORA

El plan se estructura de la siguiente manera:

❖ Cuatro macroprogramas:

Macroprograma General – compuesto por el programa de soporte, que incluye proyectos de marca turística, infraestructura de marketing, Internet marketing y Web, materiales varios, ferias turísticas (creación y diseño de stands) y publicaciones. Pretende dotar de todos los elementos necesarios para desarrollar las acciones de promoción de manera eficiente en los mercados seleccionados. Sirve de forma transversal al resto de macroprogramas, con especial énfasis en la promoción hacia el mercado internacional.

Macroprograma Internacional – Los proyectos incluidos son: Viajes de prensa, publicidad en revistas, viajes de familiarización, ferias turísticas, presentaciones y eventos especiales, clubes de producto y publicidad.

Macroprograma Nacional – Contiene programas, proyectos y acciones adaptados a la situación y características particulares del mercado nacional. Los proyectos incluidos son: Capacidades locales, el Cantón Palora es calidad, innovación y emprendimiento, clubes de producto, canales de promoción e información turística, publicaciones, relaciones públicas y promoción nacional.

Macroprograma de procesos – también es transversal, afectando a todos los anteriores. En este macroprograma se desarrollan los manuales, guías y check lists necesarios para enriquecer y facilitar la operativa de todo el plan de acciones así como una guía para la medición de su desempeño. La fijación de los procesos en manuales y guías se deberá desarrollar en su mayoría durante el primer año, y ser utilizados durante la implementación del resto del plan.

En este documento se presenta además de la estructura general del plan operativo, las fichas por acción, divididas por cada uno de los proyectos, programas y macro programas a los que corresponden. Cada ficha de acción tiene claramente identificado su macro programa, su programa y su proyecto. Todas conforman el Plan Operativo de Marketing Turístico, y se detallan a continuación:

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

Cuadro N°8
Plan Operacional de Marketing Turístico del cantón Palora

MACROPROGRAMAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES	Cód. Acción	
MACROPROGRAMA GENERAL	P-1 PROGRAMA DE SOPORTE	Marca Turística	Marca y manual	A 1	
		Infraestructura de marketing	Banco multimedia	A 2	
			Base de datos	A 3	
			Inteligencia e información de mercados	A 4	
		Internet marketing y web	Diseño y mantenimiento web y marketing online	A 5	
		Materiales varios	Merchandising y explotación de derechos de imagen	A 6	
			Bolsas, afiches, libreta de notas, material digital material promocional varios	A 7	
		Ferias turísticas	Modelos de stands	A 8	
		Publicaciones	Mapas	A9	
			Folletos trade y folletos consumidor	A 10	
			Folletos especializados	A 11	
			Video-DVD-USB	A 12	
			Boletín de noticias turísticas	A 13	
			Diseño y producción de kit de prensa	A 14	
MACROPROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES	P.2. PRENSA TURÍSTICA	Viajes de prensa	Viajes de reportaje	A 15	
		Actualización de guías de viaje	A 16		
	P.3. PROGRAMA DE TRADE TURÍSTICO	Publicidad en revistas	Revistas impresas y online	A 17	
		Ferias turísticas	Participación en ferias	A 18	
		Presentaciones	Presentación general del cantón Palora	A 19	
	P.4. PROGRAMA MA TURÍSTICO	Clubes de productos	Estructura y operación de los clubes de producto	A 20	
		Publicidad en Revista	Publicidad en medios masivos	A 21	
	Fuente: (PIMTE, 2014)				
	Elaborado por: Melisa Velín				

MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	P.5. PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN	Capacidades locales	Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privadas	A 22
		El cantón Palora es calidad innovación y emprendimiento	Campana al sector	A 23
			Reconocimiento al turismo de calidad, innovación y emprendimiento	A 24
	P.6. PROGRAMA TURÍSTICO	Diseño de productos	Estructuración y operación de los productos	A 25
		Canales de promoción e información turística	Puntos de promoción turística para el consumidor final	A 26
		Publicidad	Cooperados nacionales	A 27
			Campanas generales	A 28
			Campanas especificas	A 29
		Publicaciones	Folleto consumidor	A 30
	Relaciones publicas	Conoce el cantón Palora	A 31	
MACROPROGRAMA DE PROCESOS	PROCESOS		Manual de gestión de ejecución de clubes	P 1
			Manual de gestión de publicidad cooperada	P 2
			Manual de gestión de acciones de promoción	P 3
			Manual de gestión de indicadores	P 4

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

7.6.1. Macro-programa General

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Marca turística		<u>Acción:</u> A 1 Marca y Manual
<p>Descripción:</p> <p>La marca es uno de los elementos más importantes de la identidad del cantón Palora (nombre, colores, isotipo, logotipo y línea de base) es y se debe mantener así, como el elemento inspirador de todo aquello a través de lo que el Cantón comunica: decoración, folletos, uniformes, mobiliario, logo auditivo por mercados, etc.</p> <p>En este plan y para el tratamiento de la marca se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de arquitectura de la marca turística actual del cantón Palora en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la marca promocional.</p> <p>Los aspectos que deben trabajarse en cuanto a la marca promocional son:</p> <p>Las diferentes aplicaciones de la marca turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de aplicación en fondos • Versión blanco y negro y otras versiones • Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos • Aplicación para anuncios de TV • Aplicación en Internet • Aplicación en materiales varios <p>El uso de la marca- se recomienda realizar un estudio específico en este sentido, para conocer y comprender cuáles son los requisitos y criterios para su utilización, así como las facilidades que se ofrecen desde la administración para su uso público y privado. La marca debe ser accesible a los diferentes sectores, cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos establecidos por la administración correspondiente (MINTUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.)</p> <p>El mensaje permanente, Se deben definir los puntos fuertes y débiles del mensaje y sus recomendaciones que deberían estar relacionadas entre otras cosas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones generales- Por lo pronto se recomienda que antes del mensaje permanente, aparezca siempre la palabra Palora en cada uno de las versiones idiomáticas, siguiendo el ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> - Cantón Palora – Cultural y Turístico. - Palora – Tourist and Cultural. 		
Responsable de ejecución:	Cronograma:	Periodicidad:
<ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA 	2015	Realización de la arquitectura de marca una sola vez. Seguimiento y evaluación simple anual Evaluación y revisión en 2015.
Indicadores de monitoreo:		Costo:3000
<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Número de operadores que utilizan la marca. • Grado de aceptación de Mensaje permanente en (Resultado de encuestas) operadores, prensa y consumidores. 		
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Infraestructura de marketing	<u>Acción:</u> A 2 Banco de multimedia	
Descripción: Si bien ya se cuenta con material de este tipo, se recomienda revisar y verificar que el banco de multimedia (fotografías, video, audio) tenga material de alta calidad, tanto de los recursos turísticos, como de los productos, facilidades y servicios del cantón, para su utilización en todas las acciones de comunicación que precisen soporte gráfico. Facilitar el uso del banco multimedia al trade y prensa, controlando la imagen que el cantón Palora difunde a la fuerza de ventas general, facilitando fotografías de alta calidad para sus publicaciones. Se debe contar con un Photobank y un Videobank. El banco multimedia será propiedad del GAD MUNICIPAL DE PALORA así como todos los derechos de imagen. <ul style="list-style-type: none"> ❖ Photobank: <ul style="list-style-type: none"> • Selección y/o producción de fotografía y archivos multimedia que mejor representarán al cantón Palora. • Fotografías y archivos multimedia hechas a medida (con briefing y guión técnico) • En CD-DVD-Lápis de memoria de alta definición y duplicados de seguridad. ❖ Videobank: <ul style="list-style-type: none"> • Selección y/o producción de videos/películas de los recursos, productos y servicios turísticos del cantón Palora. • Imágenes de utilidad para las TV's y para facilitar la producción de todo tipo de soportes promocionales (Video-Clips, Web, etc.) ❖ Auditobank: <ul style="list-style-type: none"> • Banco multimedia con catalogación, fecha, lugar, autor, derecho de uso, calidad y marca del cantón Palora. 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA 	Cronograma: 2015 Identificar, actualizar y organizar el material disponible Actualizar anualmente.	Periodicidad: Actualización bi – anual
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de registros incluidos en la base ❖ Número de solicitudes de banco de imágenes realizadas para el uso de archivos en actividades de promoción (registro de uso). 		Costo:8000
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
Proyecto: Infraestructura de marketing	Acción: A 3 Bases de datos	
Descripción: El objetivo principal de esta acción es disponer de un instrumento de marketing eficaz, rápido y actualizado que permita una comunicación directa con los intermediarios y prescriptores, facilitando acciones segmentadas y disponiendo de los datos actualizados del mercado para preparar las acciones de marketing previstas en el plan. También debe proporcionar datos de inteligencia de mercados a los empresarios turísticos del cantón Palora e instituciones vinculadas al sector. <ul style="list-style-type: none"> ❖ Esta acción pretende actualizar, crear y mantener al día las bases de datos de agencias de viaje seleccionadas, trade general, periodistas y media, proveedores de servicios y otros actores relevantes para la actividad. ❖ Las bases de datos deberán estar a disposición de forma selectiva hacia el sector privado y constituirán la herramienta clave para la organización y gestión eficiente de presentaciones, seminarios de venta, contactos con operadores, prensa, televisión, acciones de marketing directo, etc. ❖ Se debe diseñar, adquirir o mejorar un software específico para el cantón Palora para este efecto. 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Actores secundarios o aliados: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Asociaciones y Gremios ❖ Policía 	Cronograma: 2015	Periodicidad: Actualización permanente
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de registros incluidos en la base ❖ Nivel de actualización de la base de datos. 	Costo: 35850	
Observaciones: Se debe incluir información referente a los destinos competidores. Cada contacto por parte de cada grupo mencionado así como de los empresarios turísticos del cantón Palora, tienen que registrarse en las bases de datos, para facilitar un mejor seguimiento de las acciones promocionales en general y como canal para el manejo estratégico de las acciones de promoción turística.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general	
P.1. Programa de soporte	
<u>Proyecto:</u> Infraestructura de marketing	<u>Acción:</u> A 4 Inteligencia e información de mercados
<p>Descripción:</p> <p>Se busca mejorar el sistema existente de obtención de información tanto desde el punto de vista cualitativo (calidad de los datos) como cuantitativo. Se debe enfocar a la realización de estudios permanentes de mercados para orientar la toma de decisiones en la promoción turística interna que involucre el compromiso del sector público, privado y comunitario; y así optimizar la política turística general, la mejora del producto, las acciones de marketing sobre mercados actuales y las acciones para la captación de nuevos mercados. También se busca conocer el impacto del turismo sobre el cantón Palora a nivel económico, social y ambiental. Algunas temáticas de inteligencia de mercados serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Llegadas de pasajeros, origen, estadía promedio por origen. ❖ Ocupación hotelera, estadía y gasto medio por categorías y por mundos. ❖ Características de los viajeros: sociodemográficas y económicas de los mercados (PIB, población económicamente activa, evolución económica, etc.), motivacionales, momento del ciclo vital, forma de viaje, tipo de grupo. ❖ Grado de satisfacción y característica de su viaje al cantón. ❖ Gasto por pax, diario y por tipo de mercado segmentos y nichos. ❖ Viajes en familia, grupos, individuales, parejas, etc. ❖ Estructura del gasto turístico. ❖ Estudio semestral, por temporadas, por fines de semana y feriados largos por producto. Estudio anual acerca, del perfil del turista nacional (estilo de viaje, estancia media, gasto medio, gustos y preferencias de atractivos, actividades y destinos, entre otras variables). ❖ Estudio anual acerca de los mercados emisores internos principales. ❖ Estudio bi-anual acerca de los canales de distribución útiles para la promoción del turismo interno del país. ❖ Estudio anual acerca de las necesidades y expectativas de los operadores turísticos ❖ Estudios específicos –anuales - sobre desempeño de líneas de producto turístico a nivel interno. ❖ Identificación de tendencias de mercado ❖ Estudios sobre la situación y mercados de la competencia: evolución de llegadas, pernoctaciones, turismo emisor y receptor, ingresos por turismo, presupuestos para promoción, presupuestos y actividades de desarrollo de producto, etc. <p>Crear un sistema de “inteligencia” permanente de seguimiento de las temáticas anteriores y otras que sean de utilidad concreta para la toma de decisiones sobre: mercados y segmentos a los que ir a promocionar; tipos de productos y actividades turísticas que promocionar; formas de promoción que sean más útiles según las características de los mercados de más interés; formas de contrarrestar actividades de la competencia.</p> <p>Para esto, habrá que realizar entre otras, las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de medios de publicidad (Publicidad y Publicity). • Caracterización del Medios (circulación, especialización, etc.) • Inteligencia de ferias y participación del cantón Palora • Benchmarking • Análisis de la oferta y producto. • Análisis de competencia • Percepción de satisfacción del turista • Observatorios turísticos. Encuestas a visitantes nacionales e internacionales: preferentemente a la salida o final de sus vacaciones o recorridos turísticos por el cantón Palora, al menos dos veces al año. • Recopilación de información de la competencia por todos los medios secundarios • Realizar análisis de costo beneficio para las acciones en mercados de oportunidad. 	

Realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de productos y souvenirs de viaje que pudieran ser comprados en el cantón Palora y que generen el recordar la marca (distribución, canales, cantidades, análisis cualitativo. Además análisis de los centros de información turística I-TURS, centros de promoción turística, facilitación y promoción turística. Crear un sistema de inteligencia permanente, sobre las temáticas anteriores. Proveer informes sobre las necesidades de demanda no cubiertas, que puedan significar la necesidad de desarrollo de producto desde las áreas responsables del GAD MUNICIPAL DE PALORA. Fomentar la difusión de los resultados de estudios realizados para la elaboración de todo tipo de materiales (impresos, digitales, online, etc.).

<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ GAD MUNICIPAL DE PALORA <p>Actores secundarios o aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sector privado ❖ Sector comunitario 	<p>Cronograma:</p> <p>2015</p> <p>Identificación y revisión de la situación actual, solicitud de los estudios correspondientes. Diseño e implementación del nuevo sistema de inteligencia</p> <p>Implementación y actualización del sistema.</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Monitoreo permanente</p> <p>Estudios semestrales</p> <p>Estudios estacionales en momentos de alta temporada o picos estacionales</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de variables controladas ❖ Número de mercados y productos clave monitoreados. ❖ Periodicidad de las cifras ❖ N° de informes enviados ❖ Alcance de audiencia de los informes y resultados ❖ Número de consultas de información realizadas 	<p>Costo:1.500</p>	

Observaciones:
Esta acción es clave para todas las acciones de marketing. Se debe consolidar con urgencia y en el tiempo.

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general	
P.1. Programa de soporte	
<u>Proyecto:</u> Internet marketing y WEB	<u>Acción:</u> A 5 Diseño y mantenimiento web y marketing online
<p>Descripción:</p> <p>Revisión del diseño actual de la página Web con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Interactiva (que permita la participación del usuario con todos los contenidos de la página), dinámica (que sea de fácil utilización, rápida y de simple comprensión) y eficiente (que cumpla las necesidades y expectativas de los usuarios de manera ágil y sencilla, por ejemplo; que se logre ir con máximo 4 clics al destino que interese), incorporar mapa de Web (una guía de que es lo que contiene la Web para orientar al consumidor) y datos de contacto. ❖ Que permita incorporar las últimas tecnologías con aportes generados por los usuarios y nuevas tendencias tecnológicas. ❖ La Web deberá estar construida para ser utilizada en aplicaciones móviles. ❖ Que la presentación del cantón Palora tenga como base el decálogo de turismo desarrollado en este plan. ❖ Que contenga un espacio para el visitante nacional dentro de la página en español. Enfocado en los productos e información necesaria destinada a este colectivo. ❖ Que incluya un espacio para trade y prensa con acceso restringido, con un listado actualizado de los operadores locales con links hacia sus páginas, ❖ Que represente la imagen (marca y mensaje permanente) que el cantón Palora desea comunicar, de acuerdo a las estrategias de mercadeo. ❖ Que tenga un servicio de mantenimiento y “hosting” permanente ❖ Que se encuentre al menos en los 4 idiomas principales de acuerdo a sus mercados emisores ❖ Que se coloque en los principales portales de búsqueda de la red ❖ Lograr transmitir una imagen con poco texto, mucha imagen, videos cortos y textos tipo “destacados” y “titulares” ❖ Que permita la venta online de productos como el “Merchandising” ❖ Con acceso directo a través de “enlaces” a las instituciones y organizaciones públicas como, Parques nacionales, Municipio, etc. ❖ Capacidad para descargar archivos multimedia desde la red (con acceso restringido) ❖ El diseño de las páginas webs por mercados debe ser en función del mercado, según sus formas de lectura y las características de lectura de cada uno. ❖ Gestión de redes sociales y mashups (Google Earth, etc.) ❖ Mantener la actualización del sitio con todas las tecnologías disponibles y adecuadas. ❖ Contratación de un servicio de mantenimiento de la página Web que asegure la incorporación de nuevas informaciones y la actualización sistemática de las existentes. ❖ Para asegurar el posicionamiento de la página oficial de promoción turística se recomienda el aprovechamiento de enlaces “o links” desde redes Web, revistas digitalizadas de turismo, portales Web de viajes, prensa electrónica, Webs de asociaciones gremiales, cámaras provinciales de turismo, boletines turísticos, páginas Web de aerolíneas nacionales, terminales terrestres, terminales aéreas, entre otros. ❖ El PIMTP 2014 incorpora todo el tema tecnológico considerándolo una de sus principales fortalezas. ❖ En cuanto al email marketing se recomienda seguir los siguientes pasos: ❖ Definición de objetivos generales y específicos ❖ Posicionamiento Top Of Mind. ❖ Diseño de la comunicación ❖ Bases de datos que servirán para alimentar al Sistema de Inteligencia de Mercados 	

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitación y Comunicación ❖ Seguimiento de Campaña 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA 	Cronograma: 2015 Elaboración del proyecto y puesta en marcha Seguimiento	Periodicidad: Gestión Diaria de la Web.
Responsables Asociados: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sector privado: operadores turísticos ❖ Sector Comunitario. 		
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Número y evolución de visitantes a los sitios Web ❖ Número y evolución de operaciones de venta de productos. ❖ Número de clics dados a cada uno de los principales enlaces de la página ❖ Número de consultas, por tipo de recurso o producto. ❖ Número de operadores miembros. ❖ Evolución de productos ofertados en la Web ❖ Evolución de secciones de los sitios Web 		Costo:1.500
Observaciones: Se debe buscar una empresa profesional dedicada a este tipo de actividades, que proporcione, todos los servicios antes descritos.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Materiales varios	Acción: A 6 Merchandising y explotación de derechos de imagen	
Descripción: Con esta acción se pretende contribuir a difundir la imagen del cantón Palora a todos los niveles, así como incentivar el consumo turístico, generando además de un posicionamiento deseado en el mercado, beneficios económicos para el GAD MUNICIPAL DE PALORA. Se debe crear una línea de artículos destinados a la venta, con la imagen del cantón Palora, que tenga un diseño original, atractivo y de preferencia que traten algún tema específico del Cantón (como su artesanía, chocolates, postales, etc.) que puedan ser vendidos desde todos los puntos de contacto entre el Ministerio de Turismo y los consumidores en general.		
Esta acción implica: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar estudio de mercado sobre las preferencias de productos y souvenirs de viaje, que podrían ser comprados en el cantón Palora. ❖ Identificación de los productos que serían más demandados, a fin de crearlos como línea de productos viables para Merchandising ❖ Realizar los diseños según los puntos anteriores ❖ Producir los productos diseñados ❖ Realizar los acuerdos con los distintos puntos de venta y red de ventas (hoteles, restaurantes, tiendas y comercios, Internet, etc.) ❖ Se deberá contar con un sistema de distribución y venta para los productos, coordinados con la red de venta que se haya establecido ❖ Crear un sistema de cobros y pagos para los productos que se distribuyan y vendan y en el que además se defina el destino de los recursos generados. ❖ Procurar utilizar conceptos como comercio justo, sostenibilidad, responsabilidad social, etc. 		
Responsable de ejecución: ❖ GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Asociados: ❖ Sector privado. ❖ Sector Comunitario.	Cronograma: 2015 Estudios de mercado, identificación de producto, contratación de diseños producción, distribución y venta	Periodicidad: Revisión de los artículos y diseños anualmente.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de artículos desarrollados ❖ Número de artículos vendidos ❖ Ingresos generados ❖ Número de puntos de venta y/o distribución 		Costo:2.500
Observaciones: Esta acción por su naturaleza sólo comporta necesidades de financiación en la primera etapa de estudios hasta la producción. Debe consolidarse como una fuente de generación de ingresos para el MINTUR. Se sugiere contar con normas de calidad, inventario, capacidad de producción, certificaciones de origen, entre otros.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Materiales varios	Acción: A 7 Bolsas, Afiches, libreta de notas, camisetas, material digital, material promocional vario	
<p>Descripción: El material producido debe pensarse para las líneas de mercados y productos clave. Se debe producir con consideraciones como se apunta en los siguientes ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño y producción de bolsas, para la entrega de materiales de promoción, que incorporen la marca turística del cantón Palora. Se puede producir las de mayor uso en papel reciclado y para el destinatario selectivo seguir haciendo la bolsa con el diseño textil. ❖ Diseño y producción anual de una serie de al menos 4 afiches sobre los productos del cantón Palora, relacionados con la categorización definida: Claves y De consolidación, para la distribución al trade y restringidamente al consumidor. También se colocarán en las oficinas de información turística, en eventos, en las ferias y en los workshops del cantón Palora. ❖ Mantener la producción de libretas pensando en renovar su imagen y adaptarla a los nuevos conceptos de mercadeo propuestos en este plan. Intentar huir de los formatos habituales y realizar cada año un modelo diferente, casi como una colección. ❖ Diseño y producción de camisetas, incorporando la marca y los nuevos conceptos de venta de productos del cantón Palora, que sirvan tanto para regalos a públicos seleccionados como para uniformes de las personas que atienden en los diferentes tipos de presentaciones (ferias, seminarios, Workshops, etc.) ❖ Material digital- es importante la definición y creación de material digital de soporte a las actividades de promoción. ❖ Otros- en esta categoría se pueden incluir artículos que puedan considerarse relevantes para algún evento específico o por la celebración de algún acontecimiento importante tanto a nivel nacional como en los mercados emisores principales. 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Director Marketing 	Cronograma: 2015	Periodicidad: Revisión anual de diseños Producción anual según estimaciones de necesidades para el año próximo
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Número y tipo de materiales digitales producidos y entregados ❖ Número y tipo de materiales físicos producidos y entregados ❖ Puntos de distribución de material producido 		Costo:4.500
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Ferias turísticas	Acción: A 8 Modelos de stands	
Descripción:		
<p>Se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Que el stand se conciba como un espacio de trabajo, funcional, cómodo, sin excesos de decoración y que transmita imagen de buena organización: acceso, registro de visitas, disponibilidad de materiales, etc.) ❖ Debe dejar muy clara la imagen e identidad del cantón Palora desde cualquier ángulo, de acuerdo al manual de marca. ❖ Debe invitar a trabajar en él. ❖ Se debe mantener en la medida de lo posible el ambiente de trabajo y cordialidad, evitando aglomeraciones dentro del espacio del Stand. ❖ Se recomienda el formato modular, ya que así se puede adaptar a tamaños distintos y número de participantes distinto. También se puede utilizar para Workshops y presentaciones. <p>Esta tarea implica cada 3 años:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de diseño del stand • Diseño de nuevo stand • Producción del nuevo stand • Mantenimiento del stand construido <p>Incorporar factores innovadores y diferenciados como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cambiar el concepto de imagen del stand utilizando elementos propios del Cantón Palora. ❖ Que los stands tengan mesas de servicios (Ej: Mesa de cooperados, mesas de inversiones, entre otros). ❖ Que en el stand la gente se sienta como que está en el cantón Palora, que contenga valores diferenciadores. ❖ 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsable Secundario: Director de Marketing	Cronograma: 2015 aplicación revisión aplicación	Periodicidad: Renovación del Stand cada 3 años.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de eventos en los que se utilizó el stand ❖ Número de participantes que utilizaron el stand ❖ Costo/beneficio (costo de stand/número de eventos utilizado) 		Costo:5.000
Observaciones: Se debe revisar el tratamiento del uso de marca, y plantear su funcionalidad. Los materiales producidos deberían incluir conceptos de reciclaje y sostenibilidad como el de las tres R's (reutilizar, reducir y reciclar). La imagen del stand debería anclarse al estudio de arquitectura de marca.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Publicaciones	Acción: A 9 Mapas	
Descripción: Diseño y producción de un mapa general de cantón Palora. Todos los mapas deben incorporar las razones del por qué elegir al cantón Palora. Los mapas deben mostrar la oferta visual de productos turísticos por localización. Los mapas pueden ser en soporte papel pero también es importante que aparezcan en soporte digital en la Web principal de promoción turística del cantón Palora y en el Press Kit. Elaborar mapas con tecnología digital, interactivos y geo-referenciados que puedan utilizarse en Web, GPS y otros dispositivos. Utilizar tecnología satelital para la actualización de mapas.		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: • Departamento de Turismo GADM-PALORA	Cronograma: 2015 Diseño, Producción y distribución	Periodicidad: Revisión Anual de cambios. Reimpresión, según criterios y cambios importantes. Actualización en Web, digital, etc.
Indicadores de monitoreo: • Número de mapas producidos y distribuidos • Número de mapas en diferentes idiomas • Número de mapas para los centros de información turística del Ecuador.		Costo:3.000
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Publicaciones	Acción: A 10 Folletos trade y folletos consumidor	
Descripción:		
<p>Folletos trade: se refiere a folletos con gran cantidad de información operativa, recomendaciones de productos y circuitos turísticos, información sobre oferta específica hotelera, operadores, servicios turísticos, etc. Es muy importante crear y presentar la imagen turística del cantón Palora a los profesionales / intermediarios turísticos y al gran público. Se debe actualizar las imágenes e informar sobre las novedades turísticas producidas en el sector. El folleto debe ser capaz de impulsar la recomendación del cantón Palora. El folleto puede ser de entre 10 y 20 páginas, que contengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portada: Impactante y contraportada con los contactos de interés según público objetivo (trade o consumidor final) • Índice con un mapa que ubique el cantón Palora y sus destinos. • Las fotografías contenidas en el folleto deben incorporar imágenes actualizadas de las actividades y experiencias turísticas que se pueden practicar y vivir en el Cantón Palora • Cada producto turístico clave puede corresponder a una página del monográfico • Deberían existir apartados de actividades y experiencias únicas como “Visitas obligatorias” en cada una de los productos y que sean novedades o cosas que aún no son reconocidas por operadores y consumidores. • Deben existir apartados de: como llegar, información y Webs interesantes guías de viaje, etc. Se debe informar sobre la accesibilidad al destino, transporte, alojamiento, clima, horarios de comercios y bancos, fiestas nacionales, propinas, huso horario, electricidad, etc. • Un cupón respuesta que se incluya en los folletos disponibles para profesionales brinda la posibilidad de actualizar la base de datos del GAD MUNICIPAL DE PALORA. • Los folletos pueden desarrollarse en el formato que más convenga y sea atractivo. <p>Folleto consumidor: este folleto busca atraer la atención del visitante potencial y aportar información clave para su visita al cantón Palora. Es de menos volumen informativo, menos páginas, muy atractivo visualmente, y de fácil lectura. Deben mantener criterios de “cómo llegar”, “información y Webs interesantes”, guías de viaje, accesibilidad al destino, transporte, alojamiento, clima, horarios de comercios y bancos, fiestas nacionales, propinas, huso horario, electricidad, etc. Debe incorporar un mapa de ubicación y fotografías atractivas. Los folletos pueden desarrollarse en el formato que más convenga, tríptico, díptico, letter, A4, etc.</p> <p>En ambos casos, los folletos deberán ser editados y traducidos según los idiomas de los mercados clave y de consolidación.</p> <p>Se puede diseñar un folleto digital que puede estar en la página Web y utilizarse para el marketing online.</p>		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador general y director. • Dir. Comunicación Social 	Cronograma: 2015 Diseño del Folleto Revisión y actualización solo si fuera necesario	Periodicidad: Producción una sola vez. Revisión Anual Evaluación de rediseño general en 2019.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • Número de folletos producidos • Número de folletos distribuidos por oficina • Número de folletos entregados a operadores • Número de folletos entregados a oficinas de información turística • Número de folletos entregados a consumidor final • Número de folletos editados por idioma 		Costo:700
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Publicaciones	Acción: A 11 Folletos especializados	
Descripción: Son publicaciones dirigidas al trade turístico especializado, que presentan todo el detalle del producto actual y la oferta existente en todo el cantón Palora. Deben realizarse folletos por motivación o segmentos de mercado. Dentro de cada línea de producto, pueden aparecer todos los componentes de la línea de producto o nichos de mercado (Por ejemplo, dentro del folleto “Ecoturismo y turismo de naturaleza” puede incluirse la Observación de Aves, la Observación de Flora, y cualquier actividad turística especializada desarrollada en la que el cantón Palora pueda diferenciarse o competir en los mercados clave, de consolidación, etc.		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: • Coordinador de marketing, general y director de acuerdo a la nueva estructura del GAD MUNICIPAL DE PALORA. • Dir. Comunicación Social 	Cronograma: 2015 Rediseño del Folleto Revisión y actualización solo si fuera necesario	Periodicidad: Producción cada dos años, comenzando en el 2014. Revisión Anual Evaluación de rediseño general en 2018
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • Número de nichos cubiertos con folletos • Número de productos clave cubiertos con folletos • Número de folletos entregados • Número de países que recibieron el folleto especializado y de que género. 		Costo:350
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Publicaciones	Acción: A 12 Video – DVD – Flash Memory	
Descripción: Definición y producción de una presentación audiovisual del cantón Palora, en los diferentes formatos de video, CD y/o DVD Y /o flash memory y en los idiomas y mercados seleccionados como clave. Recalamos la importancia de la participación y la presencia de personas (turistas o autóctonos) en las diferentes propuestas turísticas.		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: <ul style="list-style-type: none"> Departamento de Comunicación Social 	Cronograma: 2015 Diseño Revisión y actualización solo si fuera necesario	Periodicidad: Producción cada dos años. Revisión Anual.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> Número de DVD- Flash memory y otros formatos producidos Número de DVD- Flash memory y otros distribuidos Número de DVD-Flash memory y otros en diferentes idiomas. Número de DVD-Flash memory para los centros de información turística del cantón Palora. 		Costo:1500
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Publicaciones	Acción: A 13 Boletín de noticias turísticas	
Descripción: Elaboración de un boletín de noticias turísticas escrito y/o en formato electrónico, para su envío por e-mail a las diferentes bases de datos de periodistas y operadores. Debe ser descargable en la Web de promoción turística del cantón Palora. Se debe: <ul style="list-style-type: none"> • Crear un modelo general con identidad del Cantón, en sus diferentes versiones y en los idiomas correspondientes a los mercados clave. • Se debe producir en el GAD MUNICIPAL DE PALORA. • Está acción se puede desarrollar en formato electrónico y en línea, así como en los formatos tradicionales. 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Prensa GAD MUNICIPAL DE PALORA 	Cronograma: 2015 Diseño del boletín Actualizaciones	Periodicidad: Actualización mensual. Revisión de diseño anual.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • Número de boletines producidos • Número de registros a los que se enviaron los boletines por mercado y tipo (consumidor prensa y trade). 		Costo:1000
Observaciones: EL GAD MUNICIPAL DE PALORA debería contar con personal nativo de idiomas extranjeros para generación de noticias.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Publicaciones	Acción: A 14 Diseño y producción de Kit de prensa	
Descripción: Los press kit son herramientas muy útiles que buscan crear imagen en los medios de comunicación, así como incrementar la presencia del cantón Palora en los medios. Sabemos que la recomendación por parte de los prescriptores es fundamental para el consumidor. Esto también puede ayudar a generar artículos, reportajes y notas de prensa (sin pago directo) sobre la oferta turística del cantón Palora. Los press kits van dirigidos a los periodistas y medios de comunicación para ayudarles a conocer, comprender y divulgar los atractivos del cantón Palora como destino de vacaciones. Propuesta de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Un catálogo general del cantón Palora con Mapa • Un soporte digital del banco de imágenes (DVD; CD Flash Memory, etc.) • Un DVD del banco de imágenes • Guía del cantón Palora • Varios artículos redactados en estilo periodístico en formato electrónico y PDF, al menos uno general y otro por productos. Los artículos deben estar producidos en varios idiomas de acuerdo a los mercados clave (español, inglés, alemán, etc.). • Publicaciones • 1 soporte digital con imágenes en alta resolución y un formulario de petición de otras imágenes. (Para pedirlos por medio de correo electrónico). • Nota con recordatorio para que se haga llegar una copia del artículo o programa desarrollado al GAD MUNICIPAL DE PALORA. El kit de prensa debe centralizar su producción en las mínimas tiradas posibles previendo la cantidad de kits según la cantidad de eventos programados al año (ferias). Los kits de prensa deben ser de creación general, para que luego se puedan repartir y entregar en todo tipo de eventos, incluso tenerlos disponibles en Internet.		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios • Dirección de Comunicación Social.	Cronograma: 2015 Diseño y elaboración del Press Kit. Actualización	Periodicidad: Anual
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • Número de press kits realizados • Número de press Kits distribuidos a las oficinas • Número de Press Kits entregados • Encuesta de valoración a los periodistas sobre la utilidad del Press Kit (archivos multimedia e información) • Número de artículos publicados con la información provista en el press kit. • Número de solicitudes de información y cooperación de prensa • Número de press kits descargados de Internet. 		Costo:1000
Observaciones: En los press kits se pueden aumentar la información del cantón Palora, con eventos importantes, fiestas tradicionales o productos Ej. Birdwatching contactar con, etc.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

7.6.2. Macro – programa Mercados Internacionales

Macro - programa general		
P.2. Programa de prensa turística		
<u>Proyecto:</u> Viajes de prensa	Acción: A 15 Viajes de reportajes (Press trips)	
<p>Descripción:</p> <p>El objetivo es hacer conocer y comprender el destino cantón Palora a los periodistas para que estos creen “publicity”, es decir, artículos redaccionales y otros espacios, en diferentes medios especializados, sin costo alguno. También de esta forma se crea notoriedad en los medios de comunicación.</p> <p>Los pasos para la preparación de un Press Trip son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitación selectiva a grupos de periodistas (se recomienda entre 5 y 8) por afinidades temáticas para que visiten el cantón Palora y conozcan su oferta turística. • Realización del “briefing” de la especialidad o tema sobre el que va a escribir y características del medio a invitar. • Establecer contactos de colaboración y esponsorización con compañías aéreas, hoteles y lugares de interés en el cantón Palora. • Seguimiento posterior del medio. • Obtener el artículo o artículos generados. • Cálculos del valor comercial e impactos de lo publicado o emitido. 		
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA <p>Responsables Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director Marketing 	<p>Cronograma:</p> <p>2015</p> <p>Preparación de la ficha check list y selección de periodistas.</p> <p>Press trip, seguimiento y preselección de nuevos medios.</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Al menos 2 veces al año por Mercado</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de Press Trips organizados • Número de periodistas implicados • Número de artículos publicados • Audiencia potencial cubierta • Valoración económica del publicity 		<p>Costo:2000</p>
<p>Observaciones:</p> <p>Entrega de Press kits. Se considera obligatorio realizar un briefing de presentación del destino y/o productos ya en el cantón Palora.</p>		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.2. Programa de prensa turística		
<u>Proyecto:</u> Viajes de prensa	Acción: A 16 Actualización de las guías de viajes	
Descripción: <p>Las guías de viaje son un instrumento fundamental para conocer y viajar a un área. Desde el GAD MUNICIPAL DE PALORA, se debe trabajar activamente con todos aquellos periodistas que trabajen para las diferentes guías de renombre, en proporcionar información actualizada, imágenes, detalles de la oferta turística de calidad del cantón Palora y los nuevos productos, servicios y actividades que se están desarrollando.</p> <p>En este punto es importante remarcar que este mismo proceso se debería de aplicar a las informaciones a la Web turística, de tal forma de mantener actualizada la información.</p> <p>Básicamente las tareas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de problemas, información desactualizada, información negativa • Contacto a los escritores y editores • Invitaciones de viajes de familiarización a escritores y pactos para adecuación y cambios de información con editoriales • Generar bases de datos de las guías impresas y online 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA 	Cronograma: 2015 Actualización Mantenimiento	Periodicidad: Actualización Anual
Indicadores de monitoreo <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del número de guías y editoriales existentes del cantón Palora • Evolución del número de guías nuevas que incluyen el cantón Palora • Número de actualizaciones de contenidos positivos en guías seleccionadas 		Costo:1000
Observaciones: Entregar a los periodistas KIT de Prensa.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.3. Programa de trade turístico		
<u>Proyecto:</u> Publicidad en revistas	Acción: A 17 Revistas Impresas y Online	
Descripción: Se propone efectuar una campaña de presentación del cantón Palora en las principales revistas impresas o digitales, dirigidas a las agencias de cada mercado. La decisión de las revistas concretas se tomará en el GAD MUNICIPAL DE PALORA y debe contar con la opinión experta de los responsables de las Oficinas de Representación Turística en cada mercado de origen. La oficina solo podrá contratar con las empresas autorizadas por el GAD MUNICIPAL DE PALORA.		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA	Cronograma: 2015 Selección de Revistas Implementación de la acción	Periodicidad: Edición anual
Indicadores de monitoreo: • Número de revistas en las que se participó • Número de mercados en los que se participó / vs. mercados clave, de consolidación y oportunidad. • Número de productos promocionados por revista, por tipo y por mercado		Costo:800
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.3. Programa de trade turístico		
<u>Proyecto:</u> Ferias turísticas	<u>Acción:</u> A 18 Participación en ferias	
Descripción: El objetivo principal de las ferias es el establecer contactos con clientes potenciales e intermediarios en los mercados emisores, así como las relaciones con prensa y los medios masivos. Debido al elevado costo que representa la participación en ferias, y al alto consumo de energía y tiempo que significan, se hace necesario estudiar nuevas formas de participación. Algunas de las posibles líneas de actuación podrían ser las siguientes:		
<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir el número de ferias, manteniendo la presencia sólo en los mercados más relevantes. • Reducir el tamaño del stand en cada feria y buscar maneras de hacer un mejor uso del espacio. La disminución en prestaciones en cuanto a espacio y acciones se podría compensar poniendo más esfuerzos en la preparación. • Reducir las acciones complementarias al mínimo, ya que las ferias no son el mejor momento para atraer la atención de los operadores o la prensa, ya que están saturados de invitaciones a múltiples actos. • Realizar un intenso y sistemático trabajo pre-feria (nota de prensa, mailing informativo, selección de entrevistas con Trade, etc.) • Es importante tener presentes los criterios de asistencia a las ferias: • Sólo ir a ferias que agrupen mercados que resulten claves para el cantón Palora • Evaluar la inversión y costo-beneficio de la asistencia a la feria • Evaluar el potencial de impacto de imagen, negocios, prensa y al consumidor final, por la asistencia a la feria. 		
Incorporar factores innovadores y diferenciados como por ejemplo:		
<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el concepto de imagen del stand utilizando elementos propios del cantón Palora. • Que los stands tengan mesas de servicios (Ej: Mesa de cooperados, mesas de inversiones, entre otros). • Que en el stand la gente se sienta como que está en el cantón Palora, que contenga valores diferenciadores. • Considerar las ferias virtuales (ej. Travel Weekly) como una herramienta barata e innovadora de promoción, aplicando siempre el criterio de costo-beneficio de la acción. 		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA	Cronograma: 2015	Periodicidad: Anual
Indicadores de monitoreo: • Grado de identificación de imagen, tipo de producto / oferta solicitado (tipo de motivación del visitante) • Solicitudes de información recibida a raíz de la feria		Costo:5000
Observaciones: Dado el costo de las ferias, el cantón Palora ha de procurar ir a las ferias que sean las orientadas a sus mercados meta. Hay que tener presente que la eficacia comercial directa de las ferias en el consumidor final es muy baja.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.3. Programa de trade turístico		
<u>Proyecto:</u> Presentaciones	Acción: A 19 Presentación general del cantón Palora	
<p>Descripción: Se pretende dar a conocer o aumentar el conocimiento de la oferta turística del cantón Palora a los principales agentes turísticos y prensa más importantes. Dependiendo del tipo de público y el conocimiento que éste tenga del cantón Palora y sus productos turísticos, las presentaciones deben realizarse por líneas de producto o por destinos, recalando siempre la mega concentración de experiencias y facilidad de movilidad y acceso.</p> <p>Los soportes que pueden utilizarse pueden ser soportes digitales, online, a través de videoconferencias, siempre con preferencia en las presenciales. Las presentaciones pueden ser a prensa, al trade, o a ambos a la vez.</p> <p>Estas presentaciones suelen ir acompañados de algún evento destacado, por ejemplo una degustación gastronómica del cantón Palora, evento cultural, espectáculo, video atractivo, entrega de reconocimientos, etc.</p>		
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> GAD MUNICIPAL DE PALORA <p>Responsables Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dirección de Promoción, Dirección de Marketing Estratégico. 	<p>Cronograma: 2015 Implementación</p>	<p>Periodicidad: Presentaciones según mercados clave, de consolidación y selectivamente y si hubiera presupuesto en los de oportunidad, buscando periodicidad anual.</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de asistentes a las presentaciones Número de contactos generados Sondeo de opinión sobre presentación a asistentes (percepción de la eficacia del evento, encuesta) Número de Solicitudes de información 		<p>Costo:6000</p>
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.4. Programa turístico		
<u>Proyecto:</u> Diseño de productos	Acción: A 20 Estructuración y operación de los productos	
<p>Descripción:</p> <p>El objetivo principal de esta acción es estructurar oferta turística en productos accesibles y claramente identificables, con criterios de calidad, que den respuesta a las expectativas del mercado, principalmente consumidor. Para esto se propone la creación de productos, donde la oferta pueda ser agrupada bajo una temática demandada y de calidad, y que sea promocionada de forma separada y bien identificada. Esto se logra a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado en la oferta y la demanda, y de la competencia, para identificar espacios de mercado para la creación de clubes de producto novedosos y atractivos • Identificación de conceptos y formatos de clubes de producto • Identificación de los requisitos de asociación a un club de producto • Identificación de las actividades y los beneficios de participar en un club de producto • Identificación de los formatos promocionales para los clubes de producto: ferias, presentaciones, web, folletos, publicidad, etc. • Identificación de la forma de participación del GAD MUNICIPAL DE PALORA, y de cada uno de los actores (costos, facilidades, procedimientos, etc.). • Identificación de actores potenciales, actores interesados, actores finales para los clubes • Identificación de las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados <p>Entre los beneficios de los clubes de producto, se tienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir redes de negocios entre los productores de servicios y actividades para el Turismo • Incrementar el intercambio de información entre los actores de turismo • Crear productos nuevos y/o mejorar los existentes • Mejorar y facilitar la comercialización de empresas turísticas a través de CRM (Customer Relationship Management) que permiten conocer y mejorar la relación con los clientes. <p>La función del GAD MUNICIPAL DE PALORA en esta acción es de liderazgo en los procesos, incentivar a la oferta y la demanda hacia un mercado de calidad, facilitación para el desarrollo, y promoción de los clubes. En los clubes de producto deben participar principalmente la empresa privada, los emprendimientos comunitarios y también pueden participar los destinos a través de sus organismos públicos y semi-públicos.</p> <p>En esta acción particular, los clubes de producto deben estar orientados hacia el mercado internacional. Por lo tanto, todos los estudios y estructuraciones de clubes, productos y formatos promocionales deben ser con proyección internacional.</p>		
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA <p>Responsables Secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector privado. • Sector Comunitario: Centros de turismo comunitario. 	<p>Cronograma: 2015</p> <p>Estudios para el Desarrollo de Clubes de Producto</p> <p>Puesta en marcha de Clubes de producto.</p> <p>Estudios constantes de innovación de clubes, mantenimiento y gestión de los clubes de producto</p>	<p>Periodicidad: Constante</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de Productos por línea de productos del cantón Palora • Número de empresas participantes en cada club de producto • Número de visitantes por club de producto • Número de CRM's creados para la gestión de los clubes de producto. 	<p>Costo:3000</p>	
<p>Observaciones:</p> <p>Para la estructuración de los clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado. También se deben implementar herramientas para el seguimiento evaluativo y periódico de los productos que se ofertan a través de los clubes de producto en cada período de evaluación, para determinar su éxito y aceptación.</p>		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.4. Programa turístico		
<u>Proyecto:</u> Publicidad	Acción: A 21 Publicidad en grandes medios	
Descripción: Esta acción considera la realización de campañas en los grandes medios masivos (Internet, TV, Radio, Revistas, etc.) La aparición en estos medios debe focalizarse en la maximización de recursos, dedicando los esfuerzos en campañas masivas en los principales mercados definidos en este plan de marketing y en donde sus resultados sean medibles y cuantificables. El formato de publrreportajes se recomienda para facilitar la presentación general de la oferta del cantón Palora. La Idea básica de producto es transmitir el posicionamiento del cantón Palora y la idea de su diversidad a través de su oferta de productos turísticos. Debe incorporar la marca y el mensaje permanente del cantón Palora y adaptado en el idioma del país donde se realice la acción.		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA	Cronograma: 2015 Diseño de Campaña Implementación	Periodicidad: Campañas anuales
Indicadores de monitoreo: • Número de campañas realizadas • Número de mercados en donde se ha hecho publicidad y en que medios. • Medición de resultados de cada campaña		Costo:4000
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

7.6.3. Macro – programa Mercados Nacionales

Macro - programa general		
P.5. programa de sensibilización y formación		
<u>Proyecto:</u> Capacidades locales	<u>Acción:</u> A 22 Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	
<p>Descripción: Diseño y realización de talleres de trabajo orientados a la creación y fortalecimiento de las capacidades locales de políticos, funcionarios de los entes de promoción turística local y provincial, actores del sector privado y operadores, como una forma de asegurar el logro de los objetivos de la promoción turística a nivel cantonal trazados por el GAD MUNICIPAL DE PALORA, como ente rector y líder de la promoción turística cantonal.</p> <p>Las temáticas de los talleres versarán sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción y Distribución de materiales de promoción turística, • Uso de Marca turística del cantón Palora y manual • Gestión técnica y económica de cooperados en promoción turística. • Participación en Ferias de Destinos, así como otras temáticas que se consideren de especial interés. <p>Se aprovecharán los talleres para presentar y difundir el PIMTP, así como la marca turística de cantón Palora y sus principales aplicaciones, dirigidas al sector público, privado y comunitario.</p>		
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA <p>Actores secundarios o aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector comunitario: centros de turismo comunitario 	<p>Cronograma: 2015</p>	<p>Periodicidad: Anual</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No. de talleres de trabajo realizados vs. planificados • No. de organizaciones asistentes (por parte del sector público, privado, comunitario, etc.) vs. Organizaciones invitadas. • Porcentaje de convocatoria. Número de asistentes a los talleres de trabajo vs. invitados. 		<p>Costo:2000</p>
<p>Observaciones: La participación en estos talleres constituye un requisito de base a completar para participar en siguientes acciones de promoción con el GAD MUNICIPAL DE PALORA y establecidas en el PIMTP.</p>		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.5. programa de sensibilización y formación		
<u>Proyecto:</u> El cantón Palora es Calidad, innovación y emprendimiento	<u>Acción:</u> A 23 Campaña al sector	
Descripción: Realizar un conjunto de campañas sectoriales teniendo como público objetivo al sector turístico, dirigidas a reconocer e incentivar la mejora de la calidad e innovación en cada ámbito (transporte turístico, agencias operadoras, alojamiento turístico, centros de información turística, y otros sectores relacionados) y el emprendimiento. El mensaje y contenido de la campaña tiene que estar directamente relacionado con las estrategias de comunicación del posicionamiento de cantón Palora, uso de marca turística del cantón Palora y mensaje permanente de marca. Se enunciará la dirección de la página Web de promoción turística oficial. Esta campaña es preparativa a la premiación anual a la calidad, innovación y emprendimiento otorgada al sector público, privado y comunitario.		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA Actores secundarios o aliados: • Sector privado	Cronograma: 2015	Periodicidad: Anual
Indicadores de monitoreo: • No. de campañas realizadas vs. planificadas • No. de entidades del sector público, privado y comunitario impactadas. • No. de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión.		Costo:2000
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.5. programa de sensibilización y formación		
<u>Proyecto:</u> El cantón Palora es Calidad, innovación y emprendimiento	<u>Acción:</u> A 24 Reconocimientos al turismo de calidad, innovación y emprendimiento	
Descripción: Con el fin de premiar las actuaciones emprendidas en este campo, tanto públicas, privadas como comunitarias del municipio, empresarios y emprendedores de cualquier sector relacionado al turismo con desempeño exitoso. Se propone crear un reconocimiento o distintivo de calidad, innovación y emprendimiento a entregar anualmente en un evento nacional dedicado al turismo. Para el efecto, se fijarán criterios de adjudicación para las respectivas distinciones que deberán incluir las categorías de productos, sostenibilidad, calidad, innovación, participación social, en calidad de promoción, su vinculación con el posicionamiento y estrategias de promoción definidas en el plan. Será necesaria la realización de una campaña de esta entrega en los medios. Será clave involucrar a personajes de referencia y famosos dentro del cantón Palora, capaces de generar visibilidad y popularidad de los reconocimientos. Se propone además que el reconocimiento siempre lleve presente la marca del cantón Palora.		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> GAD MUNICIPAL DE PALORA Actores secundarios o aliados: <ul style="list-style-type: none"> Sector privado: operadores turísticos Sector comunitario: centros de turismo comunitario Medios de comunicación masivos Universidades y colegios 	Cronograma: 2015	Periodicidad: 1 vez al año (en fechas relevantes)
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> No. de categorías y productos premiados (tomar en cuenta categorías desiertas) No. total de premios entregados al sector público, privado, comunitario y otros Audiencia y notoriedad del evento de premios 		Costo:5000
Observaciones: La participación de los sectores públicos, privados y comunitarios en esta premiación está condicionada a que hayan asistido a los talleres de trabajo en las distintas temáticas, en un afán de que lleguen a participar en esta acción habiéndose fortalecido sus capacidades locales.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.6. Programa turístico		
<u>Proyecto:</u> Diseño de producto	Acción: A 25 Estructuración y operación de los clubes de producto	
Descripción: El enfoque es hacia el mercado interno de Ecuador. Todos los estudios, estructuraciones de productos, formatos promocionales y herramientas de comunicación deberán estar orientadas hacia el mercado interno. En estos clubes de producto para el mercado nacional, se recomienda la estructuración por segmentos sociodemográficos de la demanda en lugar de agruparse por motivaciones de viaje, por ej. clubes seniors, club niño, club del estudiante, etc. Es decir que no nos agrupamos por la motivación principal, sino por afinidad de segmentos. Se explicitan aquí las tareas relacionadas a esta acción: <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado en la oferta y la demanda, y de la competencia, para identificar espacios de mercado para la creación de clubes de producto novedosos y atractivos • Identificación de conceptos y formatos de clubes de producto • Identificación de los requisitos de asociación a un club de producto • Identificación de las actividades y los beneficios de participar en un club de producto • Identificación de los formatos promocionales para los clubes de producto: ferias, presentaciones, web, folletos, publicidad, etc. • Identificación de la forma de participación del GAD MUNICIPAL DE PALORA, y de cada uno de los actores (costos, facilidades, procedimientos, etc.). • Identificación de actores potenciales, actores interesados, actores finales para los clubes Identificación de las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados.		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: <ul style="list-style-type: none"> • Sector privado. • Sector Comunitario: Centros de turismo comunitario. 	Cronograma: 2015 Estudios para el Desarrollo de Clubes de Producto Puesta en marcha de Clubes de producto. Estudios constantes de innovación de clubes, mantenimiento y gestión de los clubes de producto	Periodicidad: Constante
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • Número de clubes de Producto por línea de producto del cantón Palora • Número de empresas participantes en cada club de producto • Número de visitantes por club de producto 		Costo:3000
Observaciones: Para la estructuración de los clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.6. Programa turístico		
<u>Proyecto:</u> Canales de promoción e Información Turística	<u>Acción:</u> A 26 Puntos de Promoción Turística para consumidor final	
<p>Descripción:</p> <p>El objetivo de esta acción es el aprovechamiento de la mayor cantidad de puntos de promoción turística hacia el mercado interno ecuatoriano, adoptando formatos novedosos, atractivos y aprovechando las oportunidades de las nuevas tecnologías. Se recomienda que estos puntos se encuentren ubicados en centros comerciales, paseos públicos, estaciones de servicio, terminales terrestres en los mercados emisores internos principales. Se aprovechará también las oportunidades de celebraciones y acontecimientos especiales locales y regionales, un stand de una feria o exhibición para el consumidor, una presentación de una película que se considere estratégico. Estos puntos pueden ser fijos, temporales o ambulantes, según el lugar y las características donde se ubique el punto.</p> <p>Esta acción requiere entre otras tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca y mensaje permanente • Presentación del cantón Palora basada en los argumentos del decálogo (explicar por qué escoger el Cantón) para turismo interno. • Información para planificar el viaje: agencias de viajes y transporte, transporte nacional e internacional (cooperativas de transporte público, taxis, transporte fluvial), alojamiento (hotel, albergues, hostales), restaurantes, cafés, estaciones de servicio, talleres mecánicos, hospitales, centros de salud, artesanos, cajeros automáticos, cibercafés, teléfonos de emergencia, hora local. • Presentación de productos turísticos que tiene el cantón Palora: ecoturismo y turismo de naturaleza, deportes y aventura, turismo cultural, turismo comunitario, nichos de mercado. • Calendario de celebraciones o eventos especiales. • Alternativas de viaje en familia o grupo de amigos. • Folleto turístico de viaje descargable en línea. • Página Web oficial de turismo y teléfonos de contacto. 		
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA <p>Actores clave o secundarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centros comerciales • Terminales terrestres • Paseos públicos • Recintos feriales • Estaciones de servicio (gasolineras). 	<p>Cronograma: 2015</p>	<p>Periodicidad: Constante</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No. de Puntos de Promoción Turística alternativos empleados. • No. de Puntos de Información Turística fijos. • No. de Puntos de Información Turística temporales. • Ratio (%) de retorno de la inversión: número de usuarios e inversión en la acción. 	<p>Costo:2500</p>	
<p>Observaciones:</p> <p>Esta acción está basada en la estrategia de promoción de turismo interno en mercados geográficos específicos seleccionados y según prioridad definida en el plan.</p>		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.6. Programa turístico		
Proyecto: Publicidad	Acción: A 27 Cooperados nacionales	
Descripción: Las acciones de cooperados representan una que hace publicidad a nivel nacional. Implica participar en campañas de publicidad conjuntas con el sector público, privado y comunitario de acuerdo a las opciones del menú de cooperados, los criterios para la participación, procedimientos y calendario de presentación de aplicaciones que establezca el GAD MUNICIPAL DE PALORA en su calidad de ente rector de la promoción turística del cantón Palora. La implementación de estas campañas se hará de acuerdo a las estrategias de promoción definidas en el plan que determina la promoción de los clubes de producto, introducción o innovación de productos turísticos. Las campañas de publicidad incluyen la realización de anuncios pagados en cualquiera de los medios publicitarios tales como: prensa, revistas, radio, televisión y cualquier otro medio alternativo, eventos masivos o dirigidos a segmentos específicos, a fin de lograr los objetivos del plan.		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA Responsables Secundarios: • Operadores nacionales e internacionales • Destinos turísticos	Cronograma: 2015 Identificación de cooperados y ejecución de los previstos para este año Implementación de la acción completa (identificación y planificación, presentación, selección, ejecución de cooperados).	Periodicidad: Anual
Indicadores de monitoreo: • Número de cooperados realizados • Número de destinos y actores con los que se realizó el cooperado • Valor económico de los cooperados (ratio GAD MUNICIPAL DE PALORA Contraparte) • Estimación del alcance de la publicidad cooperada		Costo:2000
Observaciones: Se recomienda siempre que sea posible, la combinación de diversos soportes publicitarios para incrementar la notoriedad de la campaña: publicidad exterior, en prensa escrita y revistas, en radio y en televisión deben incluirse eventos masivos de alto impacto, eventos dirigidos a segmentos activaciones o acciones BTL, ATL, Web, etc. (en todos los medios publicitarios tradicionales alternativos novedosos etc., que permitan notoriedad e impacto masivo.)		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.6. Programa turístico		
Proyecto: Publicidad	Acción: A 28 Campañas generales	
Descripción: Realización anual de campañas de publicidad dirigidas al público general orientadas a posicionar el cantón Palora según los objetivos estratégicos del PIMTP. Deberán ser regulares y frecuentes, adaptándose según la temporada (impulsar el turismo interno en baja temporada, impulsar el turismo de fines de semana y puentes) para mitigar la estacionalidad turística y con enfoque de responsabilidad social. Dado que la función del Ministerio de Turismo no es la de promocionar ningún destino concreto, sino la de incentivar que los ecuatorianos realicen turismo dentro de su propio Cantón, se propone que la campaña general se apoye en la presentación del cantón Palora a través de tecnologías digitales impactantes y de los conceptos de posicionamiento. Asimismo, sería aconsejable la incorporación de un teléfono de información y de la página Web de promoción turística oficial. También se recomienda siempre que sea posible, la combinación de diversos soportes publicitarios para incrementar la notoriedad de la campaña: publicidad exterior, en prensa escrita y revistas, en radio y en televisión.		
Responsable de ejecución: • GAD MUNICIPAL DE PALORA Actores secundarios o aliados: • Medios: Prensa, Revistas, Radio, Televisión, incluyendo su difusión electrónica. • Otros canales de promoción: por ej.: Puntos de información turística alternativos (ubicados en espacios masivos de ocio y transporte), Estados de cuenta de tarjetas de crédito y otras tarjetas, Cooperativas de transporte terrestre (publicidad en pantallas de televisión o revistas para consumidor final). Publicidad en Redes sociales Web 2.0, Revistas de turismo electrónicas, portales Web de viajes, Webs de asociaciones gremiales y boletines turísticos	Cronograma: 2015	Periodicidad: Semestral
Indicadores de monitoreo: • No.periodicidad y duración total de campañas realizadas en el año. • No. de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión, etc. • Estimación del alcance e impacto de la campaña		Costo:4000
Observaciones: Esta acción asegurará el logro de los objetivos a través de la realización de campañas consistentes en el tiempo, analizadas, estructuradas, implementadas y dirigidas a sensibilizar a la población. Se tomará como punto de partida para esta sensibilización a los mercados emisores internos principales. Se recomienda siempre que sea posible, la combinación de diversos soportes publicitarios para incrementar la notoriedad de la campaña: publicidad exterior, en prensa escrita y revistas, en radio y en televisión deben incluirse eventos masivos de alto impacto, eventos dirigidos a segmentos activaciones o acciones BTL, ATL, Web, etc.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.6. Programa turístico		
<u>Proyecto:</u> Publicidad	Acción: A 29 Campañas específicas	
Descripción: Realizar campañas orientadas a promocionar el turismo focalizado hacia experiencias y sensaciones como una estrategia de comunicación con miras a promover el turismo interno en bajas temporadas y descansos obligatorios para mitigar la estacionalidad turística, distribuir a los visitantes internos y con enfoque de responsabilidad social. Estas campañas tendrán por objeto de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Clubes de producto • Destinos menos visitados (en rotación, asignando un destino invitado por fechas vacacionales, puentes, bajas y altas temporadas) • Es importante tomar en cuenta la inclusión de segmentos de mercado específicos para la disminución de la temporalidad. (ej. Tercera edad, estudiantes, servidores públicos, etc.). 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA • Actores secundarios o aliados: <ul style="list-style-type: none"> • Clubes de productos • Sector privado • Sector comunitario 	Cronograma: 2015	Periodicidad: Semestral
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • No. de campañas realizadas vs. campañas planificadas • Grado de adecuación de los mensajes de campaña a estrategias de marketing turístico nacional • Numero de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión • Estimación del alcance e impacto de la campaña 		Costo:2000
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.6. Programa turístico		
<u>Proyecto:</u> Publicaciones		<u>Acción:</u> A 30 Folleto consumidor
Descripción: Diseñar y producir un folleto dirigido al consumidor final como elemento complementario de las campañas generales. Sus contenidos son específicos presentando todos los productos turísticos del Cantón, pero desde el punto de vista de experiencias y sensaciones y sin promocionar destinos concretos. Se piensa en un folleto de un máximo de 8 o 10 páginas, que remita a la página Web de promoción turística oficial y al teléfono de información turística, y que pueda ser descargado de la página Web de promoción turística oficial. Deberá contener al menos lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Portada: Fotografía y marca con mensaje permanente del mercado interno • Índice • Mapa del cantón Palora • Presentación del cantón Palora basada en los argumentos del decálogo para turismo interno. • Presentación de forma atractiva de productos turísticos que tiene el cantón Palora: ecoturismo y turismo de naturaleza, deportes y aventura, turismo de cultura, turismo comunitario y nichos de mercado. • Los textos que explican estos productos son muy cortos: el titular, una imagen directamente asociada y una referencia de su localización y contenidos. • Teléfonos de emergencia para el visitante. • Contraportada colocando la dirección, teléfonos y Web de promoción turística oficial. • El folleto debería tener también un enfoque social, de tal forma de dar respuesta a todos los grupos de interés. 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Actores secundarios o aliados: <ul style="list-style-type: none"> • Sector Privado 	Cronograma: 2015 diseño impresiones revisión diseño y reimpressiones Impresiones	Periodicidad: Impresiones anuales. Revisión de contenidos cada dos Años
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • No. de folletos consumidor impresos • No. de folletos entregados a consumidor final 		Costo:3000
Observaciones: Esta acción se complementa con la acción de campañas generales. La distribución de este folleto se hará con prioridad hacia los mercados emisores internos clave. Este folleto podrá descargarse a partir de la página Web de promoción turística oficial y también desde los puntos de información turística alternativos ubicados en los centros comerciales, paseos públicos, terminales terrestres en los mercados emisores internos principales.		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Macro - programa general		
P.4. Programa turístico		
<u>Proyecto:</u> Relaciones Públicas	Acción: A 31 Conoce el cantón Palora	
Descripción: <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda organizar visitas de reportajes para la propia prensa ecuatoriana, así como también viajes de familiarización para personajes influyentes que son referencias públicas dirigidas a conocer aquellos productos de carácter general. • Se incorporen contenidos turísticos en los programas educativos de universidades, escuelas y colegios • Se promoció como objetivo educacional conocer y promover el cantón Palora dentro de su planificación de viajes de familiarización de estudio o recreación. • Dentro de esta acción se considera la capacitación constante de los funcionarios que trabajan en promoción turística, de manera que mantenga un nivel homogéneo de servicio y se mejore en la ejecución de las acciones. 		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA Actores secundarios o aliados: <ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión pública • Personajes influyentes de referencia pública • Ministerios de Educación, Universidades, escuelas y colegios 	Cronograma: 2015	Periodicidad: Campañas de RRPP constantes. Incorporación y revisión de contenidos educativos, una vez cada dos años.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • No. de artículos, programas o propuestas de visitas producidas y publicados • Alcance en alumnado de contenidos turísticos educativos • No de viajes de estudios organizados por universidad, escuelas y colegios. 		Costo:4000
Observaciones:		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

7.6.4. Macro – programa de procesos

Proceso: P1. Manual de gestión de Diseño de producto		
Descripción:		
<p>Para la correcta creación y gestión de los productos, se deberá crear y desarrollar un manual con los procedimientos operativos, prácticos y legales para la operación de clubes de producto. Estos manuales deberán contener los procesos a seguir para realizar cada una de las tareas de las acciones correspondientes. Es decir, ¿cómo hacer?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado (oferta, demanda, competencia) • Identificación de oportunidades y conceptos para clubes de producto • Identificación de formatos de clubes de producto • Identificación de los requisitos de asociación a un club de producto • Identificación de las actividades y los beneficios de participar en un club de producto • Identificación de los formatos promocionales para los clubes de producto: ferias, presentaciones, web, folletos, publicidad, etc. • Identificación de la forma de participación del GAD MUNICIPAL DE PALORA, y de cada uno de los actores (costos, facilidades, procedimientos, etc.). • Identificación de actores potenciales, actores interesados, actores finales para los clubes • Identificación de las necesidades de capacitación y de información a los actores involucrados • Procedimientos administrativos y legales para la creación de los clubes de producto • Procedimientos de gestión y operación de los clubes de producto • Procedimientos de participación económica • Procedimientos de evaluación y seguimiento de los resultados de los clubes de producto • Procedimientos de cierre de clubes de producto <p>Estos manuales deberán desarrollarse de forma conjunta con los actores privados y comunitarios, a fin de contar con sus perspectivas y características a la hora de estructurar los procedimientos para crear los clubes de producto.</p> <p>Los manuales deberán estar a disposición del sector, tanto de forma física o a través de la web oficial del GAD MUNICIPAL DE PALORA.</p>		
Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> • GAD MUNICIPAL DE PALORA • Sector privado. • Sector Comunitario 	Cronograma: 2015 Desarrollo del manual de Clubes de Producto Aplicación y actualización del manual	Periodicidad: Revisión y actualización anual.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • Manual de clubes de producto creado 		Costo:800
Observaciones:		
<p>Para la estructuración de los manuales de clubes de producto se debe contar con la participación activa del sector público y privado. Se recomienda el asesoramiento de especialistas, por la complejidad de su estructuración.</p>		

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Proceso: P2. Manual de gestión de publicidad cooperativa

Descripción:

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

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

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

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

Responsable de ejecución:

- GAD MUNICIPAL DE PALORA

Responsables Secundarios:

- Sector privado y comunitario

Cronograma:

2015

Desarrollo del manual de publicidad cooperativa

Aplicación y actualización del manual

Periodicidad:

Revisión y actualización anual.

Indicadores de monitoreo:

- Manual de publicidad cooperativa creado

Costo:1000

Observaciones:

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

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Proceso: P3. Manual de gestión de acciones de promoción

Descripción:

Este proceso busca sistematizar la ejecución de las actividades de promoción, de manera de facilitar y optimizar los recursos y la dedicación, y obtener así los mejores resultados de cada acción. Este proceso debe cubrir las siguientes acciones de promoción:

- Realización de talleres de sensibilización y formación
- Realización de fam trips y press trips
- Realización de ferias turísticas
- Realización de presentaciones

Para cada uno de las cinco acciones anteriores, que se incluyen en el cuerpo de acciones de los macroprogramas de mercado internacional e interno, se deberá desarrollar un manual básico de actuación. Los manuales deben considerar los procedimientos que deben cumplir todos los actores involucrados, principalmente los gestores de la acción (GAD MUNICIPAL DE PALORA) y otros entes públicos, privados y comunitarios. Briefing de contenidos:

- Procedimientos previos a la acción
- Procedimientos durante la acción
- Procedimientos posteriores a la acción
- Procedimientos de evaluación y seguimiento

Estos manuales deberán coordinarse con todos aquellos lineamientos sobre uso de marca que ya existen en el manual de marca. También deberán ser revisados anualmente para incorporar mejoras, actualizaciones o descartar ítems.

Responsable de ejecución:

- GAD MUNICIPAL DE PALORA

Cronograma:

2015
desarrollo de manuales
revisión anual de procedimientos y actualización

Periodicidad:

Revisión y actualización anual.

Indicadores de monitoreo:

- No. de manuales de procedimientos elaborados.
- Grado de uso de los manuales de Procedimientos

Costo:2000

Observaciones:

La entrega de los manuales de procedimientos a los sectores públicos, privados y comunitarios está condicionada a su inscripción en los talleres de trabajo en las distintas temáticas.

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Melisa Velín

Proceso: P4. Manual de gestión de indicadores de control

Descripción:

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

Fase de diseño

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

Fase de implementación

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

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

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

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

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

Responsable de ejecución: <ul style="list-style-type: none">• GAD MUNICIPAL DE PALORA	Cronograma: 2015 Desarrollo de manuales revisión anual de indicadores	Periodicidad: Revisión y actualización anual
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none">• No. de indicadores generales elaborados.• Porcentaje de control y monitoreo de acciones		Costo:2000

Observaciones:

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

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado por: Melisa Velín

7.7. Presupuesto

Para el presente plan se ha planteado el siguiente presupuesto de \$120.000 el mismo que tendrá ser analizado y aprobado por el Gobierno Municipal y su respectivo equipo técnico para su respectiva aprobación.

Este presupuesto del Plan de Marketing para el cantón Palora tiene como propósito fundamental dar a conocer y promocionar el potencial turístico del sector, así se tendrá una mayor demanda de turistas nacionales y extranjeros los mismos que generaran una mayor fuente de ingresos económicos y mejoraran la calidad de vida de sus pobladores.

7.8. Control

El monitoreo y la evaluación del plan de promoción y difusión se lo realizará de una manera semestral de acuerdo al presupuesto que establezca el Ilustre Municipio del cantón Palora establecido en el Plan Operativo Anual.

El monitoreo y la evaluación estará a cargo del departamento de proyectos el mismo que emitirá informes de los gastos de cada una de las actividades que se desarrollen dentro de este departamento de esta manera se mantendrá una transparencia total en los fondos designados para la actividad turística. De esta manera se está promocionado los atractivos turísticos del cantón Palora a nivel nacional e internacional con la visión de mejorar la calidad de vida de los pobladores del cantón.

7.9. PROGRAMAS QUE SE VAN A EJECUTAR EN EL CANTÓN PALORA

7.9.1. Programa Turístico

7.9.2. Diseño de Productos Turísticos

La elaboración de los productos turísticos se realizó tomando en cuenta las características de la demanda, potencialidad turística y disponibilidad de los servicios

Se han elaborado 3 productos turísticos para la operación en el cantón Palora.

“Ruta de los Balnearios Naturales”.

“Ruta del Té y la Pitahaya”.

“Ruta Cultura Viva Shuar”.

Estos productos provocan visitar e integrar los atractivos turísticos con los que cuenta la zona, realizar interpretación ambiental, la práctica de deportes de aventura en cascadas naturales, disfrutar de paisajes, cultura, clima y ambientes peculiares que posee el cantón Palora. De esta manera se propone 3 productos turísticos que reúnen las necesidades y deseos de los potenciales consumidores.

La estructura de prioridades para productos turísticos a promocionar es:

Cuadro N°9
Prioridades promocionales por productos

TIPOLOGIAS DE PRODUCTO	PRIORIDAD PROMOCIONAL DE PRODUCTOS
1. Ecoturismo y turismo de naturaleza	PRODUCTOS CLAVE / ESTRELLA
2. Turismo de deportes y aventura	
3. Turismo Cultural	
4. Turismo Comunitario	PRODUCTOS DE CONSOLIDACIÓN
5. Agroturismo	
6. Aviturismo	PRODUCTOS DE OPORTUNIDAD
7. Turismo místico	
8. Turismo Científico	
9. Turismo Medicinal	
10. Turismo vivencial	

Elaborado por: Melisa Velín

7.9.2.1. PRODUCTO TURÍSTICO N°1 “RUTA DE LOS BALNEARIOS NATURALES”



Ubicación: Cantón Palora-Provincia de Morona Santiago.

Infraestructuras Generales:

- Vías de primer orden
- Vía Riobamba-Baños-Puyo-Palora.
- Vía Quito- Ambato-Baños-Puyo-Palora.
- Vías de segundo orden Dentro de las parroquias
- Senderos dentro de los Atractivos turísticos

El Producto turístico “Ruta de los Balnearios Naturales” para el cantón Palora integra los atractivos turísticos que tienen que ver con recursos hídricos del cantón, ya que los recursos hídricos son uno de los principales atractivos del mismo con un sin número de cascadas y ríos propios para realizar actividades turísticas por su particular belleza, como: rafting, tubing, , trekking, cayoning, buceo, etc., por eso la idea de realizar un producto turístico que integre los atractivos turístico donde se puedan realizar estos tipos de deportes.

Requerimientos para la visita.-

- Ropa cómoda y ropa de baño
- Cámara de foto y/o filmadora
- Protector solar, Repelente de insectos
- Gafas
- Binoculares.

Actividades a realizar.-

- Caminatas guiadas.
- Observación de especies de flora y fauna.
- Natación.
- Rafting.
- Tubbing.
- Cayoning.
- Fotografía.
-

Paquete “Ruta de los Balnearios Naturales”

- **Características Generales del paquete.-**
- **Nombre del Paquete:** Ruta de las Cascadas
- **Merca Objetivo:** Turismo Interno y externo
- **Carácter:** Turismo de aventura, turismo natural.
- **Tiempo de las Actividades:** De 8h00 am a 20h00 pm
- **Tiempo Total:** 55 horas
- **Dificultad:** Moderada
- **Recorrido:** Parroquia Palora – Parroquia 16 de Agosto

➤ **Itinerario técnico del paquete “Ruta de los Balnearios Naturales”**

Denominación: "Ruta de los Balnearios Naturales"		
Código: PT N001	Carácter: Turismo Aventura - Turismo Natural.	Duración: 3 días - 2noches
Dificultad: Moderado	Idioma: Español / Ingles	
Recorrido: Parroquia Palora- - Balneario Numbayme - Río Pastaza- Balneario Nuevo Amundalo –Río Amundalo- Cascada las Gemelas.		
Centro de Operación: Parroquia Palora		
ITINERARIO		
DÍA	HORA	ACTIVIDAD
1	08h00	Recepción de los turistas en la ciudad de Puyo.
	09h00	Check –in en el Hotel Sol de Oriente.
	09h30	Desayuno(Restaurante Sol de Oriente)
	10h30	City Tour en Palora (visita monumentos Cumandá, Cosechadora del Té, Iglesia Nuestra Señora del Rosario, Iglesia Sagrada Familia.)
	12h30	Almuerzo(Restaurante Sol de Oriente)
	14h30	Rafting en el Río Pastaza
	18h00	Retorno al cantón Palora.
	20h00	Cena.
2	08h00	Desayuno en el Restaurante Sol de Oriente.
	09h00	Traslado hacia la Comunidad Santa Rosa.
	10h00	Visita a las tres cascadas (actividades de observación de flora y fauna).Cayoning. (Box Lunch)
	13h00	Almuerzo en la comunidad de Tarqui.
	14h00	Tubbing en el Río Amundalo.
	18h00	Retorno al cantón Palora.
	20h00	Cena.
	3	08h00
09h00		Visita Cascadas las Gemelas (observación de flora y fauna baño en aguas cristalinas).
12h30		Almuerzo Paradero Edén Amazónico.
		FIN DEL SERVICIO

- **El paquete Incluye.-**

- ✓ Transporte durante el recorrido
- ✓ Bebidas hidratantes
- ✓ Un box Lunch
- ✓ Desayunos (3), Almuerzos (3) y cenas (2)
- ✓ Alojamiento
- ✓ Archivo fotográfico
- ✓ Equipos (Para Cayoning, Rafting y Tubbing)

- **El paquete no incluye**

- ✓ Cena del tercer día
- ✓ Artesanías.

- **Prestadores de servicios.-**

Los proveedores de servicios turísticos que son tomados en cuenta para el paquete:

- ✓ Hotel Sol de Oriente.
- ✓ Restaurante Sol de Oriente.
- ✓ Paradero Edén Amazónico.

- **Análisis de costos del paquete.-**

Tabla N° 54
Análisis de costos Paquete “Ruta De Los Balnearios Naturales”

DETALLE		5 PAX		10 PAX		15 PAX	
		CT	PU	CT	PU	CT	PU
CANT	COSTO FIJO	\$ 240,00	\$ 48,00	\$ 240,00	\$24,00	\$ 240,00	16,00
1	Transporte	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 10,00
1	Guía	\$ 90,00	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 90,00	\$ 6,00
	COSTO VARIABLE	\$450,00	\$90,00	\$900,00	\$90,00	\$1350,00	\$90,00
3	Desayunos	\$ 45,00	\$ 9,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 135,00	\$ 9,00
3	Almuerzos	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 225,00	\$ 15,00
2	Meriendas	\$ 30,00	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 6,00	\$ 90,00	\$ 6,00
2	Alojamiento (Hotel Sol de Oriente)	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 300,00	\$ 20,00
1	Box Lunch	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 2,00
2	Bebidas	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 2,00
3	Alquiler de Equipos	\$ 175,00	\$ 35,00	\$ 350,00	\$ 35,00	\$ 525,00	\$ 35,00
1	Archivo Fotográfico	\$ 5,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 1,00
	SUBTOTAL 1	\$690,00	\$138,00	\$1140,00	\$114,00	\$1590,00	\$ 106,00
	COSTOS DIRECTOS	\$138,00	\$27,60	\$228,00	\$22,80	\$318,00	\$21,20
10%	Gastos Administrativos	\$ 69,00	\$ 13,80	\$114,00	\$11,40	\$159,00	\$ 10,60
10%	Gastos Ventas	\$ 69,00	\$ 13,80	\$114,00	\$ 11,40	\$159,00	\$10,60
	COSTO TOTAL	\$828,00	\$ 165,60	\$1368,00	\$136,80	\$1908,00	\$ 127,20
10%	UTILIDAD	\$ 82,80	\$16,56	\$ 136,80	\$ 13,68	\$190,80	\$ 12,72
	PRECIO DE VENTA	\$ 910,80	\$ 182,16	\$ 1504,80	\$150,48	\$ 2098,80	\$ 139,92

Elaborado por: Melisa Velín.

Estrategias de Promoción y Difusión

Para la difusión del producto nos valdremos de:

- Trípticos
- Guía Turística
- Página web

Trípticos:

Anexo N° 10

Página web:

Anexo N° 11

7.9.2.2. PRODUCTOS TURÍSTICO N° 2 “RUTA DEL TÉ Y LA PITAHAJA”



Ubicación: Cantón Palora-Provincia de Morona Santiago.

Infraestructuras Generales:

- Vías de primer orden
- Vía Riobamba-Baños-Puyo-Palora.
- Vía Quito- Ambato-Baños-Puyo-Palora.
- Vías de segundo orden dentro del cantón
- Senderos dentro de los atractivos turísticos.

El producto turístico “Ruta del Té y la Pitahaya” para Palora integra todos los atractivos turísticos donde se pueda realizar agroturismo .El producto toma el nombre de “Ruta del Té y la Pitahaya” ya que en el cantón se encuentra una variedad de cultivos de té y pitahaya, considerada como una de las zonas más productivas del Ecuador.

Requerimientos para la visita.-

- Ropa cómoda.
- Ropa de baño.
- Cámara de foto y/o filmadora (Las cámaras no deben tener activo el flash)
- Protector solar.
- Repelente de insectos.
- Gafas.
- Binoculares.

Actividades a realizar.-

- Observación del proceso del Té y la Pitahaya.
- Caminatas.
- Natación.
- Fotografía.
- Compras.
- Pesca Deportiva.

Paquete “Ruta del Té y la Pitahaya”

Características Generales del paquete.-

Nombre del Paquete: “Ruta del Té y la Pitahaya”

Merca Objetivo: Turismo Interno y externo

Carácter: Agroturismo, Turismo de aventura, Turismo Natural.

Tiempo de las Actividades: De 8h00 am a 20h00 pm

Tiempo Total: 48 horas

Dificultad: Moderada

Recorrido: Parroquia Palora – Compañía Ecuatoriana de Té Sangay-Parroquia Sangay.

➤ **Itinerario técnico del paquete “Ruta del Té y la Pitahaya”**

Denominación: “Ruta del Té y la Pitahaya”		
Código: PTTP00 2	Carácter: Agroturismo / Aventura/Natural	Duración: 2 días – 1 noche.
Dificultad: Moderado	Idioma: Español / Ingles	
Recorrido: Parroquia Palora-Compañía Ecuatoriana del Té Sangay –Puerto Santa Ana-Parroquia Sangay.		
Centro de Operación: Parroquia Palora.		
ITINERARIO		
DIA	HORA	ACTIVIDAD
1	08h00	Recepción de los turistas en la ciudad de Puyo.
	09h00	Check -in en el Hostería la Esperanza.
	09h30	Desayuno.
	10h30	Visita a la Compañía Ecuatoriana de Té Sangay. (Recorrido por las plantaciones y atractivos de la Hacienda).
	13h00	Almuerzo.
	14h00	Observación del Proceso de Elaboración del Té (Recorrido por las instalaciones).
	17h00	Visita a Invernaderos de plantas exóticas.
	18h30	Visita a Puerto Santa Ana (paseo en tarabita sobre el río Pastaza).
	20h00	Cena.
	08h00	Desayuno en la Hostería la Esperanza.
2	09h00	Transfer-in Parroquia Sangay.
	09h30	Visita Plantaciones de Pitahaya (proceso de plantación, cosecha, lavado y empacado).
	13h00	Almuerzo en la Hostería la Esperanza (pesca deportiva).
	15h00	Recorrido por el cantón Palora (fotografía Monumento la Cosechadora del Té y Cumandá).
	16h00	FIN DEL SERVICIO

• **El paquete Incluye.-**

- ✓ Transporte durante el recorrido
- ✓ Bebidas hidratantes
- ✓ Desayunos (2), Almuerzos (2) y cenas (1)
- ✓ Alojamiento
- ✓ Precio de las entradas a los lugares previstos
- ✓ Archivo fotográfico

- **El paquete no incluye.-**

- ✓ Cena del tercer día
- ✓ Artesanías.

- **Proveedores de servicios.-**

Los proveedores de servicios turísticos que se han tomado en cuenta para el paquete son:

- ✓ Hotel Sol de Oriente.
- ✓ Hacienda Sangay.
- ✓ Restaurante Don Mickey.
- ✓ Restaurante Sol de Oriente.
- ✓ Asociación de Pitahayeros.

- **Análisis de costos del paquete.-**

Tabla N°55
Análisis de costos Paquete “Ruta del Té y la Pitahaya”

DETALLE		5 PAX		10 PAX		15 PAX	
		CT	PU	CT	PU	CT	PU
CANT	COSTO FIJO	\$ 230,00	\$ 46,00	\$ 230,00	\$ 23,00	\$ 230,00	\$ 15,33
1	Transporte	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 10,00
1	Guía	\$ 80,00	\$16,00	\$ 80,00	\$ 8,00	\$ 80,00	\$ 5,33
	COSTO VARIABLE	\$ 390,00	\$78,00	\$780,00	\$129,00	\$ 1170,00	\$ 78,00
2	Desayunos	\$ 30,00	\$6,00	\$60,00	\$ 6,00	\$ 90,00	\$ 6,00
2	Almuerzos	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 225,00	\$ 15,00
1	Meriendas	\$ 20,00	\$4,00	\$ 40,00	\$ 4,00	\$ 60,00	\$ 4,00
1	Alojamiento Hostería la Esperanza	\$ 150,00	\$30,00	\$300,00	\$ 30,00	\$ 450,00	\$ 30,00
2	Bebidas	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 30,00	\$ 2,00
2	Ingresos	\$ 100,00	\$ 20,00	\$200,00	\$ 20,00	\$ 300,00	\$ 20,00
1	Archivo Fotográfico	\$ 5,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 1,00	\$ 15,00	\$ 1,00
	SUBTOTAL 1	\$620,00	\$124,00	\$ 1010,00	\$ 101,00	\$ 1400,00	\$93,33
	COSTOS DIRECTOS	\$ 124,00	\$ 24,80	\$ 202,00	\$ 20,20	\$280,00	\$18,67
10%	Gastos Administrativos	\$ 62,00	\$ 12,40	\$101,00	\$ 10,10	\$140,00	\$ 9,33
10%	Gastos Ventas	\$ 62,00	\$ 12,40	\$101,00	\$ 10,10	\$ 140,00	\$ 9,33
	COSTO TOTAL	\$ 744,00	\$ 148,80	\$1212,00	\$ 121,20	\$ 1680,00	\$ 112,00
10%	UTILIDAD	\$ 74,40	\$ 14,88	\$ 121,20	\$ 12,12	\$ 168,00	\$ 11,20
	PRECIO DE VENTA	\$ 818,40	\$ 163,68	\$1333,20	\$ 133,32	\$ 1848,00	\$ 123,20

Elaborado por: Melisa Velín.

Estrategias de Promoción y Difusión

Para la difusión del producto nos valdremos de:

- Trípticos
- Guía Turística
- Página web

Trípticos:

Anexo N° 10.

Página web:

Anexo N° 11.

7.9.2.3 PRODUCTOS TURÍSTICO N° 3 “RUTA CULTURA VIVA SHUAR”



Ubicación: Cantón Palora-Provincia de Morona Santiago.

Infraestructuras Generales:

- Vías de primer orden
- Vía Riobamba-Baños-Puyo-Palora.
- Vía Quito- Ambato-Baños-Puyo-Palora.
- Vías de segundo orden dentro del cantón
- Senderos dentro de los atractivos turísticos.

El producto turístico “Cultura Viva Shuar” para Palora integra todos los atractivos turísticos donde se pueda realizar turismo comunitario. El producto toma el nombre de “Ruta Cultura Viva Shuar” ya que en el cantón se encuentra la cultura Shuar, considerada como una de las culturas más reconocidas por la práctica de la Tzantza a nivel Mundial.

Requerimientos para la visita.-

- Ropa cómoda y Ropa de baño.
- Protector solar.
- Cámara de foto y/o filmadora.
- Repelente de insectos.
- Gafas.
- Binoculares.

Actividades a realizar.-

- Danza.
- Caminatas.
- Fotografía.
- Compras.

Paquete “Ruta Cultura Viva Shuar”

- **Característica General del paquete.-**
- **Nombre del Paquete:** “Ruta Cultura Viva Shuar”
- **Merca Objetivo:** Turismo Interno y externo
- **Carácter:** Ecoturismo, Turismo de Comunitario, Turismo Natural.
- **Tiempo de las Actividades:** De 8h00 am a 21h00 pm
- **Tiempo Total:** 55 horas
- **Dificultad:** Moderada
- **Recorrido:** Parroquia Palora – Parroquia 16 de Agosto.

- **Itinerario técnico del paquete “Ruta Cultura Viva Shuar”**

Denominación: "Ruta Cultura Viva Shuar"		
Código: PTCVS003	Carácter: Ecoturismo/ Turismo Comunitario / Natural	Duración: 3 días - 2 noches
Dificultad: Moderada	Idioma: Español / Ingles	
Recorrido: Parroquia Palora - Parroquia 16 de Agosto		
Centro de Operación: Parroquia Palora		
ITINERARIO		
DIA	HORA	ACTIVIDAD
3 días	08h00	Recepción de los turistas en la ciudad de Puyo.
	10h00	Check –in Comunidad Tawasap.
		<p>Programa de Ecoturismo Saludo tradicional Shuar. Música, ritos y danzas. Reconocimiento de las plantas medicinales y sagradas. Curación y purificación a través de plantas medicinales. Deporte Shuar (lanzas, bodoqueras, lianas, atletismo y combate ancestral). Visita a la montaña arqueológico-Casa Museo. Conferencia sobre el origen del hombre y saberes ancestrales. Caminatas nocturnas y diurnas. Baños en las cascadas. Elaboración de artesanías con semillas, tejidos y cerámica. Reforestación de los sembríos de plantas frutales, medicinales y maderables. Visita a otras comunidades y pueblos de la Amazonía.</p> <p style="text-align: right;">FIN DEL SERVICIO</p>

- **El paquete Incluye**

- ✓ Transporte durante el recorrido
- ✓ Un Box Lunch
- ✓ Bebidas hidratantes
- ✓ Desayunos (3), Almuerzos (3) y cenas (2)
- ✓ Alojamiento
- ✓ Precio de las entradas a los lugares previstos
- ✓ Archivo fotográfico

- **El paquete no incluye.-**

- ✓ Cena del tercer día
- ✓ Artesanías.

- **Proveedores de servicios.-**

Los proveedores de servicios turísticos que son tomados en cuenta para el paquete son:

- ✓ Comunidad de Tawasap.

- **Análisis de costos del paquete**

En la Ruta Ancestral, se trabajará directamente con la Operadora de la Comunidad Shuar Tawasap, se encuentra Gerenciada por el Sr. Stalyn Tzamarenda y los costos tendrán variación según la permanencia y actividades que se realicen dentro de la misma.

Tabla N°56
Análisis de costos Paquete Ruta Cultura Viva Shuar

DETALLE		5 PAX		10 PAX		15 PAX	
		CT	PU	CT	PU	CT	PU
CANT	COSTO FIJO	\$1460,00	\$292,00	\$2710,00	\$271,00	\$3960,00	\$264,00
1	Transporte	\$150,00	\$30,00	\$150,00	\$15,00	\$150,00	\$10,00
1	Guía	\$60,00	\$12,00	\$60,00	\$6,00	\$60,00	\$4,00
3	Costo del Paquete (3 días -2 noches)	\$1250,00	\$250,00	\$2500,00	\$250,00	\$3750,00	\$250,00
	SUBTOTAL 1	\$1460,00	\$292,00	\$2710,00	\$271,00	\$3960,00	\$264,00
	COSTOS DIRECTOS	\$292,00	\$58,40	\$542,00	\$54,20	\$792,00	\$52,80
10%	Gastos Administrativos	\$146,00	\$29,20	\$271,00	\$27,10	\$396,00	\$26,40
10%	Gastos Ventas	\$146,00	\$29,20	\$271,00	\$27,10	\$396,00	\$26,40
	COSTO TOTAL	\$1752,00	\$350,40	\$3252,00	\$325,20	\$4752,00	\$316,80
10%	UTILIDAD	\$175,20	\$35,04	\$325,20	\$32,52	\$475,20	\$31,68
	PRECIO DE VENTA	\$1927,20	\$385,44	\$3577,20	\$357,72	\$5227,20	\$348,48

Elaborado por: Melisa Velín

Estrategias de Promoción y Difusión

Para la difusión del producto nos valdremos de:

- Trípticos
- Guía Turística
- Página web

Trípticos:

Anexo N° 10.

Página web:

Anexo N° 11

7.10. Estrategia de Productos

Promoción por mercados priorizados – El Cantón Palora debe clasificar y priorizar sus mercados de actuación de acuerdo a los siguientes criterios:

Mercados Clave - mercados que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del Cantón. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico del Cantón en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada en torno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar. (PIMTE, 2014)

Mercados De consolidación – o estratégicos. Son mercados que aunque importantes para el Cantón, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para el Cantón, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en

marketing deber ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente. (PIMTE, 2014)

Mercados de Oportunidad - mercados que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el Cantón por ser mercados con potencial, que podrían atraer al Cantón segmentos específicos interesados en un producto concreto. La inversión de marketing en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. La inversión en promoción deberá analizarse en el momento que surja la oportunidad, y de acuerdo al resto de criterios y estrategias de mercado del PIMTP 2014. Son mercados en los que sólo hay que invertir si se dispone de recursos y existen oportunidades, y siempre siguiendo los principios estratégicos definidos. (PIMTE, 2014)

Cuadro N°10
La distribución por prioridad de mercado

Grupos de Mercado	Distribución de mercados por tipo y grupo		
	Mercados clave	Mercados de consolidación	Mercados de Oportunidad
1. Nacional	Pichincha, Guayas, Tungurahua y Chimborazo	Las demás provincias	
2. Norteamérica	Estados Unidos	Canadá	
3. Europa	Alemania, Suiza, España	Italia , Holanda, Inglaterra	Polonia, Rumania, Austria, Bélgica, Francia, Países bajos, Rusia
4. Países Vecinos		Colombia	
5. Mercosur		Argentina	
6. Otros mercados			Australia, Corea

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo del Cantón Palora, provincia de Morona Santiago.

Elaborado por: Melisa Velín.

7.10.1 Estrategia de Productos Turísticos del Mercado

7.10.1.1 Promoción de los productos turísticos

En este sentido, el criterio para promocionar y comunicar los productos debe organizarse en componentes de productos en distintos niveles de enfoque del interés y la motivación de los mercados.

7.10.1.2 Segmentación de la demanda

Esta idea tiene dos tipos de objetivos básicos:

- ✚ Vender los productos de forma clara: transmitir claridad en la venta de servicios.

- ✚ Potenciar la oferta de calidad: siendo capaces de distinguir entre diferentes tipos de clientela dentro de cada línea de producto. El objetivo es poder segmentar la demanda de determinados productos.

En base a un estudio del mercado del Cantón se identifican las oportunidades según las características propias del sector y la demanda.

7.11. Estrategia de Mercado

7.11.1 Plaza

Mediante el estudio de mercado los productos turísticos deben ser ofertados en plazas que permitan captar mercado nacional e internacional.

El producto se lo debe ofertar en el mercado internacional para los países de:

- Francia
- Alemania
- Suiza

- Estados Unidos

El mercado nacional o mercado interno se ofertará en las siguientes ciudades:

- Quito
- Riobamba
- Guayaquil
- Cuenca
- Ambato

Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes. La distribución está siendo un elemento crítico en el marketing y considerada, como una de las fuentes de ventaja competitiva.

El desarrollo de estrategias de Marketing, permitirá al cantón despegar un proceso de comercialización de productos; generar contactos que puedan brindar asistencia técnica para mejorar las ofertas; incrementar los volúmenes de ventas para desenvolverse adecuadamente en el mercado.

A continuación se detalla las estrategias de comercialización a seguir en el presente plan:

**Cuadro N°11
Estrategias de Comercialización**

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO
Venta directa	Empresas públicas y privadas	Incremento del mercado nacional	Venta directa entre vendedor y comprador. Facilitar los productos y servicios que se ofrece. Saber dar información y convencer al cliente. Concretar la venta y dar seguimiento	Empleados públicos y privados. Profesionales. Organizaciones no gubernamentales Técnicos en diferentes áreas. Público en general.
Intermediarios	Agencias de viaje Tour Operadores	Incremento de la cuota internacional		Turistas extranjeros que visitan el cantón independientemente y a través de paquetes turísticos.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Melisa Velín

Dentro de la venta por intermediarios es recomendable realizar viajes de familiarización ya que ellos van a realizar el contacto directo con los clientes y a la vez conocen del producto ofertado. Al trabajar con intermediarios es necesario establecer tarifas especiales para negociar con las agencias. En la venta directa deberán existir incentivos para los vendedores que ofertan el producto fijándose una comisión por venta.

- **Comunicación y Distribución**

La oferta turística del cantón Palora viene generando varias expectativas en los turistas estas expectativas llenará las necesidades de los mismos, esto se logrará

mediante la realización de material de folletería como trípticos, guías turísticas los mismos que serán impresos en un buen número y en un material de buena calidad, este material permanecerá en el área de información turística del cantón y será distribuido en agencias de viajes de otras ciudades, operadoras de turismo y a los diferentes Municipios de la Provincia de Morona Santiago.

Los medios que se utilizarán en la comercialización del producto turístico serán tomados en cuenta principalmente por el Departamento de turismo del G.A.D. Municipal de Palora.

- **Canal de distribución**

Aquí es necesario encaminar este producto turístico con las necesidades vigentes, que se describe en el perfil del visitante, lo cual permitirá la intervención en la transferencia de este producto turístico del productor al consumidor final.

El canal de distribución que se utilizara para la comercialización de los productos turísticos será de forma directa es decir del productor al consumidor ya que nuestro mercado objetivo según el perfil del turista es un mercado joven y de las ciudades de Ambato, Riobamba y Quito.

Cuadro N° 12
Estrategias de Promoción

Posicionamiento e imagen	Táctica	Objetivo	Política de función	Target
Eventos públicos	Participación en ferias de turismo	Posicionamiento en el mercado de los productos a ofertarse.	Diseño de un stand acorde de las necesidades del turista, llamativo, visto y de presencia.	Turistas nacionales de todo el país, ciudades donde se organizan las ferias de turismo.
Publicidad	Presencia en medios radiales, escritos y folletería	Fortalecimiento de la imagen turística del cantón	Programa de publicidad	Turistas nacionales de todo el país, ciudades donde se organizan las ferias de turismo.
Reuniones estratégicas	Personas que se encuentran involucradas en el desarrollo turístico	Establecer reuniones con el sector público, privado y no gubernamentales que se encuentren involucradas en el ámbito turístico.	Participación en reuniones estratégicas cada trimestre.	Personal técnico que desarrollo el turismo.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Melisa Velín

Cuadro N° 13
Tipo de Publicidad

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA FUNCIONAMIENTO	TARGET	OBSERVACIÓN
Radial	Radio Canela Nacional	Lograr el mayor conocimiento de los principales atractivos del cantón en las ciudades del Ecuador	Presencia radial temporal, durante los feriados	Público en general de las principales ciudades del Ecuador	La presencia radial seleccionada permitirá llegar a nuestro mercado objetivo en las principales ciudades emisoras de turismo.
Revista	Revista la Familia	Lograr mayor conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Palora	Distribución en los principales almacenes a nivel nacional (Tía/ AKI)	Población de las ciudades del Ecuador donde se encuentren estos almacenes	1/4 Página
Vallas Informativas	Gigantografías	Lograr que conozcan los atractivos turísticos del cantón	Establecer puntos estratégicos de entrada a la ciudad de Palora	Turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Riobamba	

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Melisa Velín

- Estrategia de medios

a) Spot publicitario. (Medio radial)

Ven y disfruta de los maravillosos atractivos turísticos naturales y culturales que te ofrece el Cantón Palora; comparte con tu familia momentos de diversión, distracción, recreación, aventura, aventura extrema y muchas cosas más.....

Te invitamos que visites el Cantón Palora y vivirás momentos de sano placer rodeado de la maravillosa naturaleza.

Para mayor información contáctese al GAD. Municipal del cantón Palora.

¡TE ESPERAMOS!



b) Medio Escrito para revista y vallas informativas



El cantón Palora te invita a conocer la “Ruta de las Cascadas” y sus sorprendentes atractivos naturales. Palora un lugar exclusivo para pasar momentos gratos en familia. En donde puedes conseguir una paz espiritual y mental rodeada de una maravillosa naturaleza.

Cuadro N° 14
Plan de Promoción

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA FUNCIONAMIENTO	TARGET
Guía Turística	Full color Papel Cauché.	Lograr que las agencias de viajes y entidades relacionadas con las actividades turísticas promocionen el cantón Palora.	Colocar en instituciones de ubicación estratégica de los diferentes cantones. Ej. Ministerio de Turismo, Agencias de Viajes, Centros de Información Turística.	Turistas de los principales mercados emisores.
Tríptico	Full color Papel Cauché.	Lograr posicionar los atractivos turísticos del cantón en el mercado nacional e internacional.	Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística	Turistas de los principales mercados emisores.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Melisa Velín

7.12. Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente

7.12.1. Difusión de La Marca Turística del cantón Palora

El Ecuador es un país muy rico en biodiversidad y atractivos turísticos en sus cuatro regiones esto motivó al MINTUR a iniciar una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, la primera pauta fue el Plan Estratégico para la Promoción Turística, que se sustentó en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de oficinas de promoción en el extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa. Una de las estrategias de promoción turística para el Ecuador es la creación de marcas, la primera en representar al Ecuador a nivel mundial fue la marca ***“Ecuador la vida en estado puro”***, la cual incluía las características de la oferta turística que tiene el Ecuador, basado en sus fortalezas turísticas como su patrimonio natural y cultural, esta marca fue remplazada por la marca actual denominada ***“Ecuador ama la vida”*** la cual representa, a través de una gama de colores, la biodiversidad del Ecuador.

La Provincia de Morona Santiago cuenta con su propia marca identificativa, pero algunos de sus cantones sobre todo los más pequeños carecen de marca turística ya que no existen procesos sencillos para la creación de las mismas, El cantón Palora ubicado en la parte sur de la provincia de Morona Santiago cuenta con recursos turísticos que en su mayoría no son desarrollados y dignos de visitar por propios y extraños. Cada uno de éstos lugares muestra la identidad de sus habitantes y es parte de la historia de éste cantón lleno de gente honesta y trabajadora.

El departamento de turismo de la municipalidad del cantón Palora es el principal apoyo para los recursos turísticos del cantón, sin embargo no existe una marca que los represente o simbolice ante las personas locales y principalmente a los viajeros nacionales e internacionales que visitan el cantón.

Es por esto que se considera necesaria la creación de la marca turística para el cantón Palora el mismo que es beneficiado turísticamente ya que la marca es una

estrategia de promoción que permite identificar y posicionar a los lugares turísticos como un destino.

7.12.2. Conceptos de Marca

7.12.2.1. Marca

El significado de marca nace como una estrategia de la necesidad exclusiva de marcar algo o hacer una seña diferenciarse de los demás. Una marca es un nombre con el cual te reconocen, te identifican, te diferencian. Aplicado a la marca corporativa, “La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de “microdiscurso” de la identidad de la organización”. (Chavez, 2010)

Para la creación de una marca consideramos la creación de un nombre, y según sea el caso específico de identificación, la creación de un signo visual. Este nombre por sí mismo no significa, su función principal es la función enunciativa, es decir, que remita a quién identifica, aunque con el paso del tiempo se le atribuyan valores y significados que derivan de su nombre o su marca gráfica.

“Los contenidos del nombre Cuba no provienen de esas cuatro letras, de ese significante sino de su referente: el propio país y su paradigma de rasgos, características y valores”. Aun cuando ciertas marcas apelan a la semantización, ésta es siempre con una función enunciativa. (Chavez, 2010)

En resumidas cuentas, Un nombre o una marca es “un instrumento puramente estratégico que debe cubrir a toda la organización remitiendo a su perfil clave y a largo plazo”, como nos lo indica finalmente Norberto Chaves. (Chavez, 2010)

7.12.2.2. Marca Turística

“Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico”.

“Construir una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que no es solo un sitio digno de visitarse sino un "destino turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo”.

La marca de un destino es comprometer al turista a una experiencia de viaje que le permite elegir un lugar de otro, la cual permite a dicho lugar promocionarlo y posesionarlo en el mercado como un destino turístico. La imagen turística del Ecuador se traduce en un lenguaje visual acorde con el concepto de diversidad en la oferta. Con esta propuesta se posicionará al turismo como el eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. La marca país es un signo diseñado para incrementar el valor y reconocimiento del Ecuador, es también una estrategia para diferenciar al país de los competidores cercanos, buscando el posicionamiento internacional en los mercados claves. (Chavez, 2010)

7.13. Marca

Para la difusión de la marca turística se ha considerado diversos aspectos:

- Una marca válida para el sector turístico del Cantón Palora.
- La marca propiamente dicha, con el logotipo más el símbolo.
- El mensaje permanente que completa a la marca definiendo el posicionamiento competitivo de la oferta en función a la imagen turística de la localidad.

La marca está definida como cultural y turística.

Gráfico N° 43
Marca



Elaborado por: Melisa Velín

La marca que distinguirá al cantón Palora en el mercado nacional e internacional está definida como “Cultural y Turística” la misma que está compuesta por el volcán Sangay, cascadas, plantaciones de té y pitahaya, un ave representativa del cantón llamado azulejo, la cultura shuar y colona.

7.14. Estrategias de Marketing directo y Marketing alternativo

- Página web oficial interactiva, funcional y útil para el viajero y el trade -
La página Web del cantón Palora debe cumplir con los siguientes puntos:
- Interactiva en cuanto a la información final.
- Espacios de Business to Business (B2B): generación de itinerarios, mapas de viaje, empaquetado de información para sus clientes, contactos con operadores locales, etc.
- Espacios de Business to Consumer (B2C): generación de itinerarios, mapas de viaje, tips clave, etc.
- Aprovechar y utilizar el entorno 2.0 (PIMTE, 2014)

CAPÍTULO VIII

8.1. CONCLUSIONES

- Para diversificar la actividad turística del cantón y permitir que esta sea participativa se ha creado 3 productos turísticos que pretenden unir al cantón en una sola oferta turística. El primer producto turístico lleva el nombre de “Ruta de los Balnearios Naturales” y permite ofertar todos los ríos y cascadas del cantón así como también otros atractivos, el segundo producto lleva el nombre de “Ruta del Té y la Pitahaya” y busca ofertar los lugares donde se puede realizar agroturismo en el cantón y el ultimo lleva el nombre “Ruta Cultura Viva Shuar” ya que busca ofertar el turismo comunitario que se desarrolla en el cantón así como también otros atractivos.
- La difusión de la marca turística se obtuvo a través de un proceso investigativo, la marca engloba todos los aspectos turísticos y culturales relevantes del cantón.
- A través de la propuesta del Plan de Marketing Turístico para el cantón Palora, se pudo determinar los medios que serán utilizados para la promoción y difusión a nivel nacional e internacional de los atractivos que posee el destino.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GAD.Municipal de Palora, para mejorar la calidad de la oferta turística debe destinar fondos para la educación en el ámbito turístico, coordinando los programas con el MINTUR y direccionados a diferentes tipos de audiencias, además deberá difundir los productos turísticos conjuntamente con los actores de la actividad turística y desarrollar acciones planificadas encaminadas a posicionar al cantón Palora como destino turístico.
- La marca turística debe ser permanente, y no cambiar cada año, o en cada gobierno, o en cada estudio científico, para que sea más fácil de recordar por el turista nacional e internacional.
- Evaluar periódicamente la efectividad de las estrategias de promoción y difusión de los productos turísticos en el mercado objetivo; así como mantener un seguimiento diario y una correcta administración por parte de un funcionario público de aquellos medios de promoción por internet, como la página web.

BIBLIOGRAFÍA

- Cindy, F. (2010). El campo de acción del Marketing.
- GAD, Municipal de Palora. (2010). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Palora*. Palora, MORONA SANTIAGO, ECUADOR.
- García, M. (2010). "Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos".
- Geoplades. (30 de diciembre de 2010). "Estudio Multitemporal de Cobertura Vegetal y Uso del Suelo entre los Años 1990,2010 y Proyección al 2030 a Escala 1:50.000 Para el Centro y Sur Oriente de la Amazonía Ecuatoriana y Sistematización de la información sobre los aspectos socio-económicos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Jorge, S. (2010). Conceptos y herramientas del marketing.
- Jorge, SOBERANIS. (s.f.). "Conceptos y herramientas del marketing". Recuperado el 9 de 12 de 2014, de "Conceptos y herramientas del marketing":
- José, M. (2011). "Los elementos del marketing mix".
- JUAN, D. (2010). *Comercialización y Retailing, Distribución Aplicada*. Prentice Hall.
- KOTLER-AMSTRONG. (2003). *La dirección del Marketing en la práctica*.
- Luis, P. (20012). *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Mario, G. (2011). "Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos".
- Natalia, T. (2010). *Clasificación del turismo según el motivo*.
- OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*.
- ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO. Volumen 6 N. 2. 2009.
- Palora, (2010). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Palora*.
- Philip, K. (2010). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.

LINCOGRAFÍA

- Alfaro, R. (2009). Marketing de Reacciones. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Lecc-23.htm>
- Anabel, C. (2009). Plan de Marketing. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/plandemarketing.htm>
- Clara, A. (2014). Fijación de Precios. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>
- Dolores, V. (2011). Estrategia de marca : en que consiste el branding Plan de Marketing II. Obtenido de <http://www.socialmediacm.com/2011/09/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el.html>
- Eduturismo."Glosario de términos turísticos". Obtenido de <http://eduturismo.tripod.com/glosario.htm>
- Esther, M. (2007). "La aplicación del marketing en la industria turística". Obtenido de <http://www.monografias.com>
- Iván, T. (2007). "Definición de Investigación de Mercados". Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Jorge, S. (2010). Conceptos y herramientas del marketing. Obtenido de <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosCentralesDeMercadotecnica>
- José, M. (2010). El plan de marketing. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- Karin, B. (2008). "La Planificación Etratégica como herramienta de la gestión empresarial". Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing/la-planeacion-estrategica-del-marketing-como-herramienta-de-gestion-en-las-oragnizaciones.htm>
- KOTLER, P. (2010). "La importancia del Marketing". Obtenido de <http://economistaaccidental.com/archives/15>

- Lorca,C.(2012).Plan de Marketing. Obtenido de <http://www.camaracomlorca.es/plan-de-marketing/>
- MINTUR. (20 de Septiembre de 2014). Cantón Pastaza. Recuperado el Agosto de 2014, de Cantón Pastaza: <http://www.pastaza.com/turismo/>
- OMT. (24 de 11 de 2014). El turismo como actividad Económica. Recuperado el 24 de 11 de 2014.<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Turismo-Como-Actividad-Economica/184083.html>
- Rafael, MUÑIZ. (s.f). “Análisis DAFO”. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 2.” Marketing estratégico”. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>.
- THOMPSON. (2009). "Marketing de Relaciones". Obtenido de <http://www.marketingfree.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
- Turismo. (2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

ANEXOS

Anexo N°1 Encuesta turistas Nacionales y Extranjeros



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Encuestador: _____ Formulario N° _____

Ciudad: _____ Fecha de la encuesta :/___/___/___/

El propósito de esta encuesta es obtener información de los turistas para la Elaboración de un Plan de Marketing para potenciar la actividad turística en el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago.

INSTRUCCIONES GENERALES:

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

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es su género?

1. Masculino () 2. Femenino ()

2. ¿Indique cuál es su edad?años

3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

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

4. ¿Cuál es su ocupación?

1	Estudiante	()
2	Empleado	()
3	Empresario	()
4	Profesional Independiente	()
5	Jubilado	()

B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas en el cantón Palora?

1	(\$20-\$40)	()
2	(\$40-\$60)	()
3	(\$60-\$80)	()
4	(\$80-\$100)	()
5	Más de \$100	()

6. ¿Cuál es la modalidad de grupo en que viaja?

1	Solo	()
2	Con amigos	()
3	Con su pareja	()
4	En familia	()

7. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

1	Vacaciones	()
2	Visita a familiares y/o amigos	()
3	Negocios u otros motivos profesiones	()
4	Salud	()
5	Deportivo	()

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

1	Internet	()
2	Agencia de Viajes	()
3	Guías o Revistas Turísticas	()
4	Amigos o Familiares	()
5	Avisos Publicitarios	()

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

1	Alimentos y bebidas	()
2	Alojamiento	()
3	Recreación	()
4	Visita a parques nacionales y reservas naturales	()
5	Transportes públicos(buses, camionetas, otros)	()
6	Actividades deportivas recreativas (pesca, cabalgata)	()
7	Comunicaciones(teléfono, correo, internet)	()
8	Agencia de Viaje en el Cantón (Guianza)	()
9	Artesanías	()

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

1	Parque Nacional Sangay	()
2	Río Numbayme	()
3	Cascada Urik-Entsa	()
4	Cascada las Gemelas	()
5	El Pailón	()
6	Río Amundalo	()
7	Río Palora	()
8	Compañía Ecuatoriana del Té Sangay	()
9	Fábricas Paneleras	()
10	Comunidad de Chinimpi	()

C. VALORACIÓN DE OPINIONES

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

1. Si ()

2. No ()

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

1. Si ()

2. No ()

¿Cuál? _____

13. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Palora?

1. Escasa difusión, promoción e información turística ()

2. Escasos productos y planta turística ()

3. Vías de acceso en mal ()

4. Poca seguridad y limpieza ()

5. Inadecuada atención al turista ()

6. Otros _____

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

- 1. Si es necesario ()
- 2. No es necesario ()
- 3. No opina ()

15. ¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

- 1. Si ()
- 2. No ()

16. OBSERVACIONES: _____

Anexo N° 2 Encuesta Prestadores de Servicios Turísticos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Encuestador: _____ Formulario N° _____

Ciudad: _____ Fecha de la encuesta :/___/___/___/

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la actividad económica - turística que oferta al turista que visita el cantón Palora, Provincia de Morona Santiago.

INSTRUCCIONES GENERALES:

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

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

- ¿Cuál es su género?
1. Masculino () 2. Femenino ()
- ¿Indique cuál es su edad?años
- ¿Cuál es su Nacionalidad?

4. ¿Cuál es su Ocupación ?

1	Propietario	()
2	Administrador	()
3	Empleado	()

B. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE PRESTA.

5. ¿ Cuales son los servicios que presta su empresa?

Servicio	X
Alojamiento	()
Alimentación	()
Recreación	()
Guianza	()
Transporte	()
Centros de Diversión	()

6 ¿ La empresa posee planes estratégicos o de mercadeo para operar el negocio ?

1. Si ()

2. No ()

7. De ser su respuesta SI, ¿Cree usted que los planes estratégicos han dado los resultados esperados?

1. Si ()

2. No () () Porque

C. VALORACIÓN DE OPINIONES

8. ¿Le interesa el desarrollo del turismo en el cantón Palora?

1	Muy interesado	()
2	Interesado	()
3	Poco interesado	()
4	No le interesa	()

9. ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Palora?

- 1. Escasa difusión, promoción e información turística ()
- 2. Escasos productos y planta turística ()
- 3. Vías de acceso en mal estado ()
- 4. Poca seguridad y limpieza ()
- 5. Inadecuada atención al turista ()
- 6. Otros _____

10. ¿Qué institución considera usted que debe fomentar el turismo en Palora?

1	El I. Municipio del cantón Palora	()
2	El I. Consejo Provincial de Morona Santiago	()
3	El Ministerio de Turismo	()
4	Ninguna	()

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

1	Si es necesario	()
2	No es necesario	()
3	No opina	()

12. ¿Considera Ud. que con una mayor difusión sobre los atractivos turísticos se incrementaría el turismo en el cantón?

1. Si ()

2. No ()

Anexo N°3 Resumen del Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Palora

N°	PARROQUIA	NOMBRE ATRACTIVO	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	METZERAS	Ciudad de Palora	920 m.s.n.m	01°50'399"S	078°04'35"W	Manifestación Cultural	Etnografía	Grupo Étnico Paloreño	II
2		Hacienda Sangay	920 m.s.n.m	01°41'45.5"S	077°57'53.5"W	Manifestación Cultural	Realización Técnicas y Científicas	Explotación Industrial	II
3		Granja San Luis	879 m.s.n.m	01°43'37.4"S	077°57'34.7"W	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotación Industrial	II
4		Cascada la Peña	894 m.s.n.m	01°40'44.6"S	077°59'28.8"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
5		Cascada Nido de Aguila	907 m.s.n.m	01°40'45.7"S	077°59'44.4"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
6	ARAPICOS	Río Palora	922 m.s.n.m	01°51'51.8"S	077°57'00.5"W	Sitio Natural	Ríos	Rápido o Raudal	II
7	CUMANDA	Cascada Lomo Chico	1150 m.s.n.m	01°27'37.95"S	078°8'25.60"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
8		Cascada la Llorona	1166 m.s.n.m	01°27'37.94"S	078°8'25.71"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
9		Cascada del Gringo	1181 m.s.n.m	01°27'38.10"S	078°8'26.15"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
10		Cascada Tobogán	1190 m.s.n.m	01°27'37.93"S	078°8'26.89"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
11		Cascada la Olla	1195 m.s.n.m	01°27'38.84"S	078°8'28.08"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II

Anexo N°3 Resumen del Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Palora									
N°	PARROQUIA	NOMBRE ATRACTIVO	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
12		Cascada Escondida	1209 m.s.n.m	01°27'39.16"S	078°8'28.55"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
13		Cascada Escalonada	1215 m.s.n.m	01°27'38.65"S	078°8'29.03"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
14	SANGAY	Parque Nacional Sangay	900 m.s.n.m y 5319 m.s.n.m	desde 01°26'38.0"S hasta 02°39'19.5"S	desde 78°26'15.6"W hasta 78°22'43.6"W	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	II
15		Cascada Encañonada	982 m.s.n.m	01°45'05.7"S	078°0.3'27.3"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
16		Cascada Velo de la Novia	964 m.s.n.m	01°45'25.3"S	078°0.3'45.3"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
17		Cascada Cortina	936 m.s.n.m	01°45'25.5"S	078°0.3'47.7"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
18		Comunidad de Chinimpi	955 m.s.n.m	01°47'49.6"S	077°56'42.7"W	Manifestación Cultural	Etnografía	Grupo étnico "Shuar"	II
19		Balneario de Tarquí	918 m.s.n.m	01°43'05.5"S	078°02'49.0"W	Sitio Natural	Realización técnica - científica	Obra Técnica	II
20		Balneario Numbayme	912 m.s.n.m	01°42'38.9"S	078°00'04.8"W	Sitio Natural	Realización técnica y científica	Obra Técnica	II
21		Balneario de Nuevo Amundalo	876 m.s.n.m	01°41'18.9"S	078°02'35.1"W	Sitio Natural	Ríos	Rápido o raudal	II



Anexo N°3 Resumen del Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Palora									
N°	PARROQUIA	NOMBRE ATRACTIVO	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
22		Río Llushin	855 m.s.n.m	01°40' 11.6"S	078°01' 54.6"W	Sitio Natural	Ríos	Rápido o raudal	II
23	16 DE AGOSTO	Comunidad de Tawazap	866 m.s.n.m	01°46' 06.4"S	077°55' 30.5"W	Manifestación Cultural	Etnografía	Grupo étnico "Shuar"	II
24		Cascada Masha	859 m.s.n.m	01°48' 32.3"S	077°54' 42.2"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
25		Cascada Yankuam	871 m.s.n.m	01°48' 41.9"S	077°54' 35.2"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
26		Cascada Malicawa	868 m.s.n.m	01°45' 34.3"S	077°53' 19.6"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
27		Cascada Culebrilla	861 m.s.n.m	01°45' 33.1"S	077°53' 18.8"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
28		Cascada Natem	850 m.s.n.m	01°45' 32.4"S	077°53' 17.5"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
29		Cascada Pilche	905 m.s.n.m	01°45' 32.7"S	077°53' 19.9"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
30		Cascada San José	840 m.s.n.m	01°44' 23.2"S	077°53' 24.2"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
31		Cascada las Gemelas	753 m.s.n.m	01°45' 46.5"S	077°53' 14.4"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
32		Cascada Nantar	840 m.s.n.m	01°49' 41.8"S	077°52' 58.8"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
33		Cascada S/N	799 m.s.n.m	01°46' 38.6"S	077°52' 57.9"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
34		Cascada Tunaymi	876 m.s.n.m	01°49' 04.8"S	077°53' 38.1"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II

Anexo N°3 Resumen del Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Palora									
N°	PARROQUIA	NOMBRE ATRACTIVO	ALTITUD	LATITUD	LONGITUD	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
35		Cascada Chay	738 m.s.n.m	01°50' 12.2"S	077°52'34.0"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
36		Cascada Ushpa	726 m.s.n.m	01°50' 16.0"S	077°52'37.4"W	Sitio Natural	Ríos	Cascada	II
37		Laguna Los Haros	691 m.s.n.m	01°46' 03.1"S	077°52'29.0"W	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Laguna	II



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

Anexo N°4 Ficha de resumen de inventario de Atractivos Turísticos

FICHA DE INVENTARIO DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS													
 PROVINCIA: Morona Santiago											 MINISTERIO DE TURISMO		
											FECHA:20/08/2014		
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO	ESTADO DE CONSERV	ACCESO	SERVIC	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA 1-2-3-4
	VALOR INTRINSECO	VALOR EXTRINSECO						LOCAL	REGIONAL	NAC.	INT.		
	Max 15	Max 15	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 5	Max 2	Max 4	Max 7	Max 12		
Ciudad de Palora	8	8	5	3	7	7	6			3		47	2
Comunidad de Chinimpi	5	5	6	3	6	4	1	1				31	2
Comunidad de Tawazap	7	7	5	5	3	5	2			2		36	2
Hacienda Sangay	7	7	5	6	8	4	4	2				43	2
Granja San Luis	5	6	5	4	8	4	4	1				37	2
Parque Nacional Sangay	14	14	8	8	5	3	4			7		63	3
Laguna Los Haros	9	8	7	7	6	5	2	1				45	2
Cascada Encañonada	8	7	7	5	5	5	3	2				41	2
Cascada Velo de la Novia	8	8	7	6	4	3	2	2				42	2
Cascada Cortina	6	7	6	5	4	3	3	1				34	2
Cascada Lomo Chico	7	7	6	7	4	4	4	1				40	2
Cascada la Llorona	7	6	7	5	4	4	5	1				39	2
Cascada del Gringo	8	6	6	7	4	4	5	1				41	2
Cascada Tobogán	8	7	7	6	4	4	4	1				41	2
Cascada la Olla	9	8	8	6	4	4	4	2				45	2

Anexo N°4 Ficha de resumen de inventario de Atractivos Turístico

 INVENTARIO DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS 													
PROVINCIA: Morona Santiago FECHA: 20/08/2014													
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO	ESTADO DE CONSERV	ACCESO	SERVIC.	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA 1-2-3-4
	VALOR INTRINSECO	VALOR EXTRINSECO						LOCAL	REGIONAL	NAC.	INT.		
	Max 15	Max 15	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 5	Max 2	Max 4	Max 7	Max 12		
Cascada Escondida	8	7	6	7	4	4	4	1				41	2
Cascada Escalonada	11	10	8	8	7	3	2	2				51	2
Cascada Masha	8	7	7	4	4	3	3	2				38	2
Cascada Yankuam	7	8	7	7	5	3	2	2				41	2
Cascada Malicawa	8	6	8	7	5	2	2	1				39	2
Cascada Culebrilla	8	7	7	5	4	2	4	1				38	2
Cascada Natem	8	8	7	5	5	3	3	1				40	2
Cascada Pilche	9	9	8	3	4	2	3	1				39	2
Cascada San José	7	6	5	4	6	5	3	2				38	2
Cascada las Gemelas	8	7	7	7	5	3	2	1				40	2
Cascada Nantar	8	8	6	6	6	2	3	1				40	2
Cascada S/N	6	6	6	5	4	2	3	1				33	2



INVENTARIO DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

PROVINCIA: Morona Santiago



FECHA:20/08/2014

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO	ESTADO DE CONSERV	ACCESO	SERVIC.	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA 1-2-3-4
	VALOR INTRINSECO	VALOR EXTRINSECO						LOCAL	REGIONAL	NAC.	INT.		
	Max 15	Max 15						Max 10	Max 10	Max 10	Max 10		
Cascada Tunaymi	9	8	7	8	6	3	3	2				46	2
Cascada Chay	8	7	7	8	5	2	3	1				41	2
Cascada Ushpa	8	7	5	6	5	2	3	1				37	2
Cascada la Peña	7	6	6	5	4	5	2	1				36	2
Cascada Nido de Aquila	8	7	6	6	2	5	2	1				37	2
Balneario Tarqui	8	8	6	5	7	6	3	2				45	2
Balneario Numbayme	8	8	6	7	7	4	3	2				45	2
Balneario de Nuevo Amundalo	7	6	6	4	4	1	5	1				34	2
Río Llushin	9	9	7	6	4	1	3	1				40	2
Río Palora	11	10	8	7	6	3	1	1				47	2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

Anexo N° 5 Listado de establecimientos que ofrecen Alimentación

N°	Tipo de Actividad	Nombre	Dirección	Capac.	Catg.
1	Restaurante	Britmar	Av. Cumanda	20	S/C
2	Restaurante	Canela	Calle Policía Nacional	24	S/C
3	Restaurante	Darly`s	Av. Cumanda	40	Tercera
4	Restaurante	Don Micke	Av. Juan León Mera	36	Cuarta
5	Restaurante	El Edén	Av. Cuamanda	40	Tercera
6	Restaurante	La Familia	Av. Cumanda	40	Cuarta
7	Restaurante	Rosita	Av. Cumanda	36	Cuarta
8	Restaurante	Sol de Oriente	Av. Cumanda	36	Tercera
9	Fuente de Soda	Flavios	Av. Cumanda	24	Tercera
10	Fuente de Soda	Friend`s	Av. Cumanda	24	Tercera
11	Fuente de Soda	Cocos	Av. Cumanda	20	S/C
12	Picantería	Central	Av. Cumanda	20	S/C
13	Picantería	Gloria	Av. Cumanda	24	S/C
14	Picantería	Bachita	Av. Cumanda	15	S/C
15	Cubichería	André	Av. Juan León Mera	16	S/C
CAPACIDAD TOTAL			415		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín.

Anexo N° 6 Listado de establecimientos que ofrecen esparcimiento.

Tipo de actividad	Nombre	Dirección	Categoría
Bar Villar	El descanso	Av. Juan León Mera S/C	S/C
Bar	Mini Bar	Sector del Mojón	S/C
Bar Karaoke	Chatos Bar	Parroquia 16 de Agosto	S/C
Bar	La choza	Parroquia Sangay	S/C
Bar Karaoke	Madison	Av. Juan León Mera	Segunda
Discoteca	La Hueca	Carlos Alzamora	Segunda

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

Anexo N° 7 Rutas parroquiales y comunitarias

De	A	Km	Tipo de Vía	Tipo de Superficie	Estado
Palora	Arapicos	20	Segundo orden	Lastre	Bueno
Palora	Sangay	10	Segundo	Lastre	Bueno
Palora	16 de Agosto	7	Primer orden	Asfalto	Bueno
Palora	Numbayme	3	Segundo	Lastre	Bueno
Palora	Tarqui	7	Segundo	Lastre	Bueno
Palora	Llushin	8	Tercer orden	Lastre	Regular
Palora	Nuevo Amundalo	8	Tercer orden	Lastre	Regular
Palora	Santa Rosa	10	Tercer orden	Lastre	Regular
Palora	Paquisha	7	Tercer orden	Lastre	Bueno
Palora	Chinimpi	8	Tercer orden	Lastre	Bueno
Palora	Tunayme	15	Tercer orden	Lastre	Bueno
Palora	Chay	18	Tercer orden	Lastre	Bueno
Palora	Nantar	16	Tercer orden	Lastre	Bueno

Fuente: G.A.D Municipal de Palora (Departamento de Planificación)

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

Anexo N° 8 Comercios y servicios del cantón Palora

ACTIVIDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	SERVICIOS – OBSERVACIONES
Panadería	Camila	Parroquia Sangay	Rojas Calva Nelly Patricia	Toda clase de pan
Panadería	Panera	Av. Cumandá	Sonia Masabanda	Toda clase de pan y productos de primera necesidad
Panadería	El Trigal	Av. Cumandá	Zabala Haro Juan Udilberto	Toda clase de pan y productos de primera necesidad
Panadería	La Espiga	Av. Cumandá	Zuniga Jara Gloria Beatriz	Toda clase de pan y productos de primera necesidad
Panadería	Pan de casa	Av. Cumandá	Maroto Villafuerte Zoila Rosa	Toda clase de pan
Panadería	Rex Pan	Av. Cumandá	Moreta Moposita Cristian Paul	Toda clase de pan y productos de primera necesidad
Frigorífico	Medina	Av. Cumandá	Medina Gonzales Mauro Oscar	Carnes de Res, chanco y Pollo.
Frigorífico	Oriental	Av. Cumandá	Cordero Rivadeneira Antolín Edgar	Carnes de Res
Mini-Market	Kash	C.14 de Febrero	Martínez Ortiz Fabián Xavier	Productos de primera necesidad al por mayor y menor
Tienda	El Paso	Parroquia Arapicos	Aguayo Velín Luis Eusebio	Productos de Primera necesidad
Tienda	El Refugio	Parroquia Arapicos	Zabala Zabala Marina Isabel	Productos de primera necesidad
Tienda	La Rocita	Parroquia Sangay	Calva Chamba Rosa Elena	Productos de primera necesidad
Tienda	Melany	Parroquia Sangay	Peláez Matute Jenny Yolanda	Productos de primera necesidad
Tienda	Janet	Parroquia 16 de agosto	Calle Palaguachi Gladys Yolanda	Productos de primera necesidad
Tienda	Andrea	Av. Cumandá	Ayaquina Cunachi Martha Cecilia	Productos de primera necesidad
Tienda	Tienda	Av. Juan León Mera y Cumandá	Castro Becerra Jenny Margot	Productos de primera necesidad
Tienda	Lucia	Comunidad de Paquisha	Kajekai Juwa María Gladis	Productos de primera necesidad
Tienda	Don Pepe	Av. Juan León Mera	León Jara Cecilia Raquel	Productos de primera necesidad
Tienda	Saskia	Comunidad de Yuzon	Peas Inés Hortensia	Productos de primera necesidad
Tienda de Abarrotes	Gaby	Av. Juan León Mera	Peña Vallejo Vilma Mardela	Productos de primera necesidad
Tienda de Abarrotes	Meybrith	Av. Cumandá	Sanquina Chicaiza Wilson Marcelo	Productos de primera necesidad
Tienda de Abarrotes	Edwin	Comunidad de Chinimpi	Wajuyata Cunambi Enriqueta Ligia	Productos de primera necesidad
Abarrotes	La Tarqui	Tarqui	Trelles Riera Luisa Rocío	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Josué	Av. Juan León Mera	Barrera Hoyos Sara Inés	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Delary	Av. Cumandá	Cando Heras Jaime Daniel	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Juliana	Av. Cumandá	Cunanchi Montachana María Transito	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Blanquita	Av. Ibarra	Ecobar Chamba Blanca Marisol	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Anita	Parroquia 16 de agosto	Heras Riera Ana Maria	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Paola	Parroquia 16 de Agosto	Heras Riera Manuela Josefina	Productos de primera necesidad

Anexo N° 8 Comercios y Servicios del cantón Palora

ACTIVIDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	SERVICIOS – OBSERVACIONES
Abarrotes	María	14 de Febrero	Juella Guayanlema Juana María	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Majo	Av. Ibarra	Maza Ambuludi Katy Roció	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Mendoza	Eloy Alfaro	Mendoza Ashqui Norma Isabel	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Giovanny	Av. Cumandá	Naranjo Rivera Edison Geovanny	Productos de primera necesidad
Abarrotes	David	Av. Cumandá	Ortiz Jaime David	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Estefy	Av. Juan León Mera	Quito Pérez Luz Barbará	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Lucía	Calle Morona Santiago	Rivera Zabala Bertha Lucía	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Paolita	Av. Cumandá	Tituaña Chicaiza Byron Rolando	Productos de primera necesidad
Abarrotes	Alex	Parroquia Arapicos	Tunki Kajekay Ititaj Santiago	Productos de primera necesidad
Abasto	Oriental	Calle B	Amaguaya Gualoto Rogelio	Productos de primera necesidad
Abasto	Lolita	C. Carlos Alzamora y Hugo C	Armendáriz Armendáriz Blanca Colombia	Productos de primera necesidad
Abasto	La Dorita	Calle B	Ballín Pacalla María Dolariza	Productos de primera necesidad
Abasto	Ramos	Av. Juan León Mera	Duchicela Ordoñez Rosa Estela	Productos de Primera necesidad
Abasto	Santa María	Av. Cumandá y 6 de septiembre	Hidalgo Becerra María Inés	Productos de primera necesidad
Abasto	Marianita	C. Juan León Mera y B	Hoyos Cedillo Mariana de Jesus	Productos de primera necesidad
Abasto	Amparito	Av. Cumandá	Rodríguez Chaves Elba Piedad	Productos de primera necesidad
Abasto	Ivancito	Av. Cumandá	Sanmartín Garzón Francisca	Productos de primera necesidad
Súper Despensa	Cecy	Av. Juan León Mera	Becerra Hidalgo Elva Piedad	Productos de primera necesidad
Despensa	Charito	C. Crlos Alzamora Y	Flores Bombon Carmen Amelia	Productos de primera necesidad
Despensa	Rocita	Av. Ibarra	Moyon Sani Rosa Dorila	Productos de primera necesidad
Despensa	Sandrita	Av. Cumandá	Barrera Hoyos Sandra Marlene	Productos de primera necesidad
Comercial	Alvarado	Av. Cumandá	Alvarado Guanga Luis Maximiliano	Productos de primera necesidad
Comercial	Panchito	Av. Cumandá	Freire Ledesma María Celestina	Productos de primera necesidad
Comercial	Don Viche	Av. Cumandá	Rodríguez Juan Vicente	Productos de primera necesidad
Comercial	Esther	Av. Cumandá	Veintimilla Pacheco Julia Esther	Productos de primera necesidad
Farmacias	Nueva Esperanza	Av. Juan León Mera	Huartan Crespo Gladys	Toda clase de Medicina (Es la farmacia equipada)
Farmacias	Oriental	Av. Juan León Mera	Vásquez Ortiz Esther Natividad	Toda clase de medicina
Farmacias	Car Mery	Av. Cumandá	Carvajal Merino Elsa Beatriz	Toda Clase de medicina
Cooperativa de Taxis y camionetas	22 De Junio	Av. Cumandá		Existen 27 socios los cuales se encuentran operando 18

Anexo N° 8 Comercios y Servicios del cantón Palora				
ACTIVIDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	SERVICIOS – OBSERVACIONES
Compañía de Taxis y camionetas	Merino Merino	Av. Cumandá		Existen 27 socios los cuales se encuentran operando 18
Cooperativa de Transporte Interprovincial	Transporte Centinela	Av. Cumandá		Existen 27 socios los cuales se encuentran operando 18
Cooperativa de Transporte Interprovincial	Transporte Valle del Upano	AV. Cumandá		Existen 27 socios los cuales se encuentran operando 18
Cooperativa de Transporte Interparroquial	Transporte Palora	Av. Cumandá		Existen 6 socios los cuales se encuentran operando 3
Gasolinera	Gómez	Av. Cumandá	Cando Paz Alexandra Verónica	Gasolinera Extra Diésel
Gasolinera	Abad	Av. Juan León Mera	Abad Ordoñez Prudencio Rigoberto	Gasolina Súper, Extra y Diésel
Agencia de envíos	Correos del Ecuador	Av. Juan León Mera Y C		Recepción y envíos a todas las ciudades del Ecuador
Agencia de Envíos	Orien Express	Av. Juan León Mera y 14 de Febrero	Peñafiel Parra Edelina Genoveva	Recepción envíos de paquetes y dinero
Cabinas Telefónicas	Globalcell	Av. Cumandá	Riera Hernández Héctor Fabián	Recargas cabinas y ventas de equipos
Cabinas Telefónicas	Andinatel	Av. Cumanda	Estatat	Recaudación de Planillas , planillas
Cabinas Telefónicas	Cabinas Telefónicas	6 de Septiembre	Montenegro Portilla Manuel	Recargas ,cabinas y venta de equipos celulares
Cabinas Telefónicas	Anthony Cell	Av. Cumanda	Méndez Ojeda Teresa Luzmila	Recargas , cabinas y venta de equipos
Centro de Computo	Palora Net	Carlos Alzamora	Garzón Hoyos Carlos Manuel	Internet , impresiones , copias y venta de materiales
Centro de computo	Sistel Soluciones	Av. Cumanda	Regalado Rodríguez Fernando Javier	Internet, Impresiones y copias
Centro de Computo	Los Chipis	Av. Cumanda	Fernando José Castro Moscoso	Internet y copias
Centro de Computo	Ciber José	Av. Juan León Mera	Veloz Maldonado Ítalo Serafín	Internet, impresiones, copias, y ventas de materiales.
Hospital	Dirección Distrital 14D02 Huamboya Pablo Sexto Palora	Av. Cumanda	Estatat	Odontología, Maternidad, Exámenes médicos ,Consulta Externa, Pediatría, Emergencias y Cirugías

Anexo N° 8 Comercios y Servicios del cantón Palora				
ACTIVIDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	SERVICIOS – OBSERVACIONES
Consultorio Médico	Mendoza	6 de Septiembre	Mendoza Mendoza Franco Humberto	Cirugía Consulta Externa
Consultorio Medico	Alarcón	Av. Juan León Mera	Alarcón Flores Hugo Germán	Cirugía Consulta externa
Consultorio Medico	Punto Medico	C. Ing. Hugo Castillo	Pedro Arévalo Marco Antonio	Cirugía Consulta externa
Consultorio Medico	Alianza	Av. Juan León Mera	Ramírez Enrique Hover Gustavo	Cirugía Consulta externa
Consultorio	Integral	Av. Juan León Mera	Sánchez Fustillo Edmundo Olmedo	Calces, extracciones ,prótesis ,ortodoncia y cirugías
Banco	Nacional de Fomento	Av. Juan León Mera Y Policía Nacional	Roberto Villarreal	Crédito Bancarios
Cooperativa Ahorro y Crédito	Gualaquiza	Av. Cumanda	Marilia Abad	Servicios financieros -Créditos -(Vivienda ,ordinario, emergentes, convenios y jubilación) -Cajero Automático -Tarjeta de debito -Transferencias Cash (cualquier banco del país) -Giros de Money grany Ecuador Transfer Mas servicios -Control de recaudación autorizado de planillas Electrónicas
Cooperativa de Ahorro y Crédito	Palora	Av. Cumanda		Servicios Financieros -Libreta de ahorros, plazo fijo, plan de ahorro, ahorro infantil, créditos -Ordinarios, emergentes, automáticos, especiales y transferencias. - Transferencias de dineros a bancos y cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional. -Transferencias de dinero hacia el exterior a través de WESTWR UNUIN Y ECUAGIROS servicios -Pagos de planes, recargas y planillas telefónicas y electrónicas
Cooperativa de Ahorro y Crédito	San Francisco	Av. Cumanda		Todo tipo de Crédito
Cooperativa de Ahorro y Crédito	Inti	Av. Cumanda	Walter Chango	Todo tipo de Créditos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín

Anexo N° 9 Capacidad de establecimientos prestadores de servicios de Palora

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CAPACIDAD
<i>HOTELES</i>		
Hotel Palora	Avda. Policía Nacional	40 personas
Hotel sol de oriente	Avda. Cumandá y Policía Nacional	50 personas
Hotel el Imperio	Ibarra y Amazonas	120 personas
<i>HOSTERÍAS</i>		
Hostería la Esperanza	Vía a Palora- Puyo Km.	55 personas
<i>RESTAURANTES</i>		
Restaurant Don Mikey	Avda. Juan León Mera y 6 de Septiembre	35 personas
Restaurant Rosita	Avda. Cumandá	25 personas
Restaurant la Familia	Avda. Cumandá y Amazonas	60 personas
Restaurant Pluto	Avda. Cumandá y Gaspar de Carvajal	40 personas
Restaurant Sol de Oriente	Avda. Cumandá y Policía Nacional	55 personas
Restaurant Casa Blanca	Avda. Palora	20 personas
Restaurant Darly´s	14 de Febrero	50 personas
<i>FAST – FOOD</i>		
Friend´s	Juan león Mera y Cumandá	20 personas
Flavio´s	Avda. Cumandá y Policía Nacional	36 personas
Coco´s	Avda. Cumandá	15 personas
Big pollo	Avda. Ibarra y Morona	25 personas
<i>BARES Y DISCOTECAS</i>		
Alexander	6 de Septiembre y Ibarra	80 personas
Hueca	Avda. Cumandá y Pérez Reina	75 personas
Media Luna	Vía al Numbayme	120 personas
Full party	Gaspar de Carvajal	50 personas
Tijuana	Juan león Mera y Cumandá	65 personas
La Facultad	Avda. Juan León Mera	30 personas
<i>FUENTES DE SODA</i>		
Juguería los pioneros	Avda. Cumandá y Policía Nacional	15 personas
Millares	Avda. Cumandá y Morona Santiago	12 personas
<i>COMPLEJOS TURÍSTICOS</i>		
Oasis	Avda. Cumandá	100 personas
RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CAPACIDAD
San Luis	Avda. Cumandá	80 personas
<i>PARADEROS</i>		
El Edén	Avda. Cumandá	80 personas

Fuente: Catastro realizado en Diciembre 2014

Elaborado por: Melisa Velín

Anexo N° 10 Listado de establecimientos que ofrecen Alimentación

N°	Tipo de Actividad	Nombre	Dirección	Capac.	Catg.
1	Restaurante	Britmar	Av. Cumanda	20	S/C
2	Restaurante	Canela	Calle Policía Nacional	24	S/C
3	Restaurante	Darly`s	Av. Cumanda	40	Tercera
4	Restaurante	Don Micke	Av. Juan León Mera	36	Cuarta
5	Restaurante	El Edén	Av. Cuamanda	40	Tercera
6	Restaurante	La Familia	Av. Cumanda	40	Cuarta
7	Restaurante	Rosita	Av. Cumanda	36	Cuarta
8	Restaurante	Sol de Oriente	Av. Cumanda	36	Tercera
9	Fuente de Soda	Flavios	Av. Cumanda	24	Tercera
10	Fuente de Soda	Friend`s	Av. Cumanda	24	Tercera
11	Fuente de Soda	Cocos	Av. Cumanda	20	S/C
12	Picantería	Central	Av. Cumanda	20	S/C
13	Picantería	Gloria	Av. Cumanda	24	S/C
14	Picantería	Bachita	Av. Cumanda	15	S/C
15	Cubichería	André	Av. Juan León Mera	16	S/C
CAPACIDAD TOTAL			415		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Castro, Yajaira Velín y Melisa Velín.

Anexo N° 11 Tríptico Cantón Palora

Artesanía

La producción artesanal del cantón se ve reflejada en figuras que representan la diversidad de flora, fauna y cultura de la zona, (orquideas, loros, pescados, culebras, tortugas, garzas, ranas, mascararas) elaboradas en Balsa (Ochromalagopus), además se fabrican collares, aretes, pulseras, con partes vegetales(semillas, fibras, frutos), los cuales se producen en cantidades comerciales, las cuales son distribuidas en las tiendas locales y regionales, de la misma forma, cestos confeccionados con tahuana y tasahuasca (lianas amazónicas), asimismo se producen instrumentos y utensilios que son utilizados en el desarrollo de las actividades cotidianas de la población.

Cultura

El shuar ha sido un pueblo guerrero, antiguamente tenían la costumbre después de sus guerras, el rito de la reducción de la cabeza de sus enemigos, conocido como "tzantza" a fin de poder preservarla como trofeo de guerra; han sido generalmente conocidos en forma despectiva como jíbaros o salvajes. En la actualidad los indígenas rechazan y se han autodenominado shuar que significa, gente o persona. Se caracterizan por ser amables y hospitalarios.



Compañía Ecuatoriana del Té

Se encuentra ubicada a 1 Km. en el lado noreste desde el centro urbano de Palora en la vía a Santa Ana a una altitud de 922 m.s.n.m y una temperatura de 22 °C. Con una extensión de 946 has de terreno, la hacienda Sangay cuenta con 530 has cultivadas de Té, en este lugar podemos encontrar además de los cultivos bosques primarios, bosques reforestados, plantaciones de árboles maderables (laurel, itachi, amarillo, guayacán, moral, eucalipto, cedro, caoba, chanul o pilche, romerillo, mata palo, acacia, capulicillo, pechiche), especies introducidas: caracolillo y pata de cabra de Colombia.

Las actividades que se pueden realizar son: caminatas guiadas por las plantaciones, fotografía del entorno, observación del proceso desde la recolección hasta el empacado y reseña histórica.



Créditos:





Cultural y Turístico
es todo lo que necesitas...



Elaborado por: Melisa Velín

Anexo 11 Tríptico Cantón Palora

Palora

Edén de la Amazonía



Palora, "Edén de la Amazonía", situada en el sur oriente ecuatoriano, se abre paso a la selva para brindar al turismo el mejor ambiente climático, con una población de 7.553 habitantes y una altitud de 920 metros sobre el nivel del mar, posee una temperatura entre de 22°centígrados.

En Palora se puede realizar un sinnúmero de actividades en contacto con la naturaleza y sus habitantes.

Datos Generales

El cantón Palora es uno de los 12 cantones de la Provincia de Morona Santiago el mismo que posee una riqueza innumerable en recursos naturales por ser parte de la Cordillera de los Andes, se encuentra aproximadamente a 920 metros sobre el nivel del mar, ciudad conocida como "Edén de la Amazonía" por su diversidad de flora y fauna.

Quien visita Palora, puede disfrutar de una variedad infinita de posibilidades turísticas, como paseos por los bosques primarios, navegación por sus ríos y afluentes donde se puede practicar deportes extremos como el rafting, cañoning, kayak, camping, turismo comunitario en las Comunidades Tawasap y Chinimp.

La gente de Palora es muy amable y los viajeros están bienvenidos.

Gastronomía

Palora ofrece una gran variedad de platos típicos como : El ayampaco de pescado, pollo con yuca, chontacuros asados, chicha de yuca, coctel de pitahaya, sancocho Arapiquense, morcilla con hojas de yuca, caucho de yuca.

Turismo

El paisaje y la belleza natural se los encantos de Palora y sus alrededores, brindan las mejores opciones a visitantes y científicos que deseen conocer y comprenderse en la cotidianidad de la comunidad indígena Shuar, que viven muy cerca de la impresionante vegetación, fauna, ríos inmensos, cascadas y demás lugares fascinantes que constituyen la muestra vital de la biodiversidad natural del oriente Ecuatoriano.

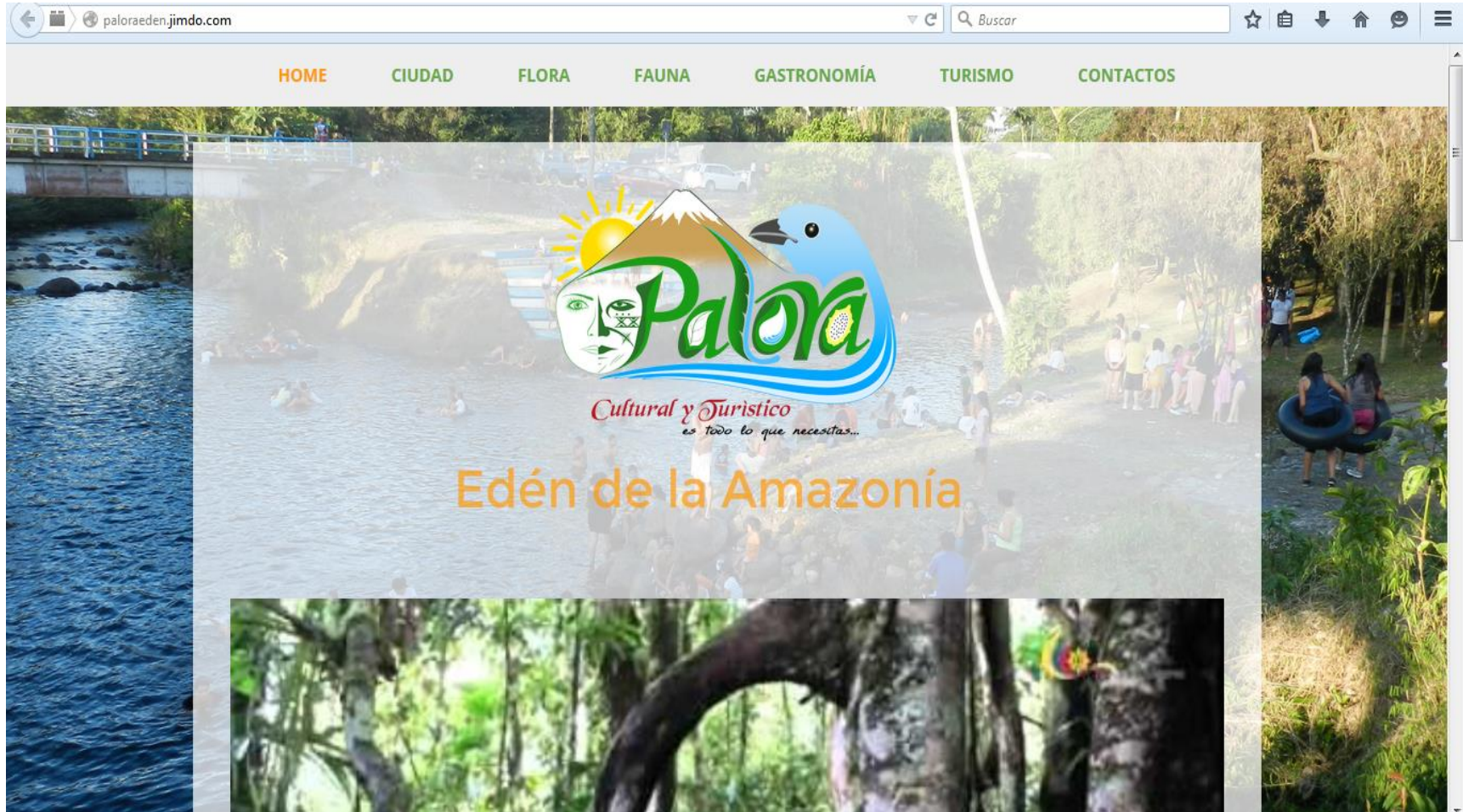
Fiestas Populares

Las fiestas de fundación del cantón Palora se lo celebran el 22 de junio, la población celebran las fiestas de carnaval con la elección de la reina del carnaval que se lo realiza en los balnearios del cantón Palora, desfiles folclóricos y programas artísticos. Las costumbres religiosas son eminentes ya que gran parte de la población pertenece a la religión católica, las fiestas que se celebran son las fiestas de semana santa, finados, Divino Niño, Virgen del Rosario y en las parroquias San Marcos, Virgen de la Nube, Purísima de Macas, Virgen del Cisne.



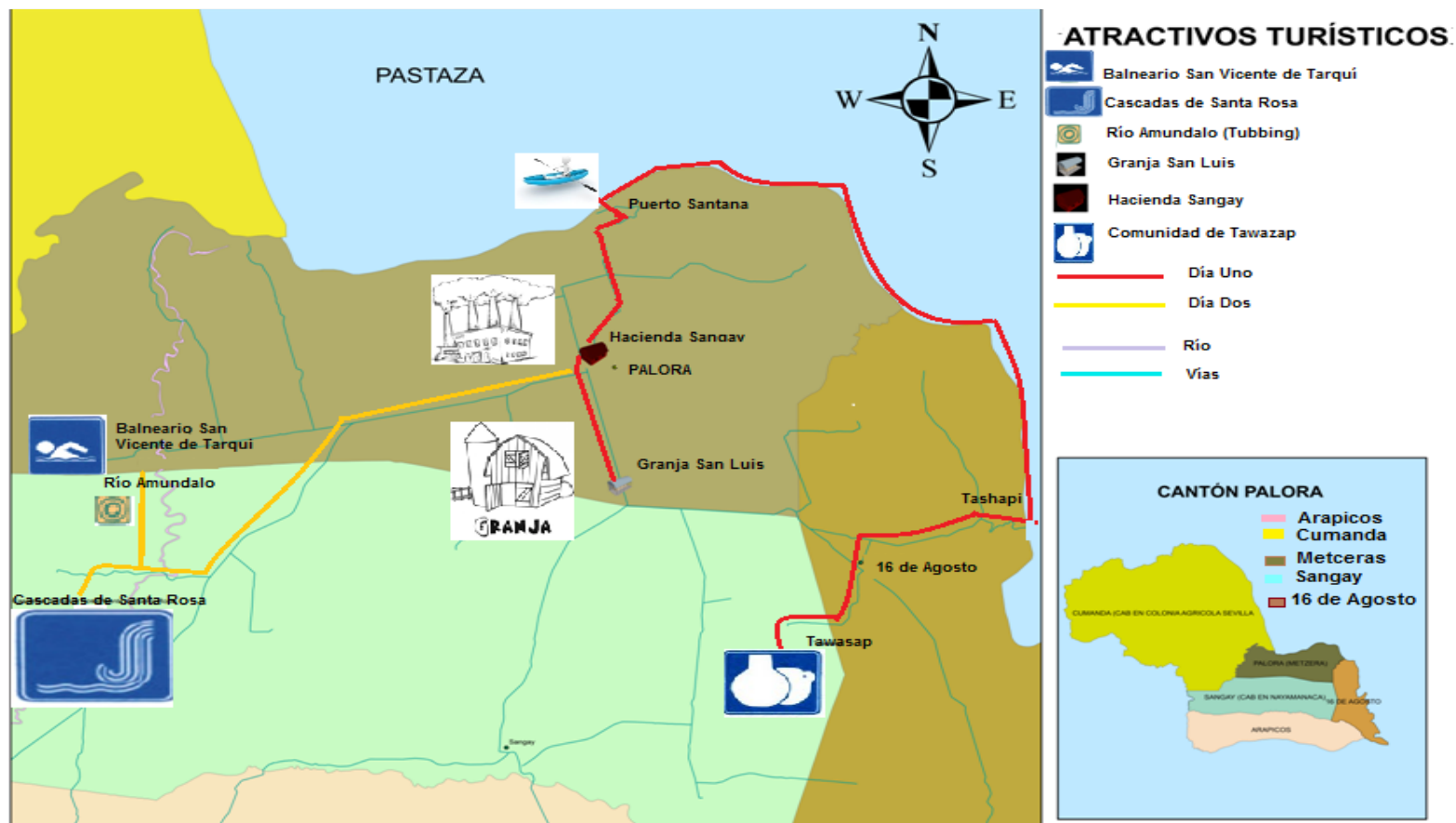
Elaborado por: Melisa Velín

Anexo N° 12 Diseño de la Página Web del cantón Palora



Elaborado por:Melisa Velín

Anexo N° 13 Mapa de Productos Turísticos del cantón Palora



Elaborado por: Melisa Velín

