



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TITULO

ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO “CAMPAMENTO VICTORIA”, UBICADO EN EL CANTÓN LORETO.

Tesis de Grado, previa a optar por el Título de Ingeniera en Administración Turística.

AUTORA:

PAOLA ALEXANDRA CEDEÑO BASURTO

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. WASHINGTON ENRIQUE VILLACÍS ZAPATA, Mg. Sc.

Loja -Ecuador

2016

AUTORIZACIÓN

ING. WASHINGTON ENRIQUE VILLACÍS ZAPATA, MG. SC.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, SEDE TENA.

CERTIFICO:

Que la tesis titulada "ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO "CAMPAMENTO VICTORIA", UBICADO EN EL CANTÓN LORETO", desarrollada por Paola Alexandra Cedeño Basurto, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 03 de agosto de 2016



Ing. Washington Enrique Villacís Zapata, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

Tena, 05 de octubre de 2016

CERTIFICACIÓN

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO “CAMPAMENTO VICTORIA”, UBICADO EN EL CANTÓN LORETO, presentada por la señora: Paola Alexandra Cedeño Basurto, de la carrera de Administración Turística del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

ATENTAMENTE,



Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca, Mg.Sc.

PRESIDENTE



g. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña. Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Fausto Ramiro García Vasco. Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORIA

Yo, PAOLA ALEXANDRA CEDEÑO BASURTO, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA: Paola Alexandra Cedeño Basurto

FIRMA: 

CÉDULA: 220000021-0

FECHA: Tena, 18 de febrero de 2016

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

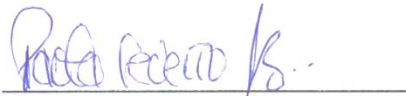
Yo, PAOLA ALEXANDRA CEDEÑO BASURTO, declaro ser autora, de la Tesis titulada: ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO “CAMPAMENTO VICTORIA”, UBICADO EN EL CANTÓN LORETO, Como requisito para optar al grado de: INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 10 de Octubre del 2016, firma la autora.

FIRMA:



AUTOR:

Paola Alexandra Cedeño Basurto

CÉDULA:

220000021-0

DIRECCIÓN:

Calles, 12 de Febrero y Juan Montalvo (El COCA)

CORREO ELECTRÓNICO: pasito027@hotmail.com

TELÉFONO:

062884157

CELULAR:

0991436811

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Lic. Diego Patricio Chiriboga Coca, Mg.Sc.

VOCAL: Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña, Mg.Sc.

VOCAL: Ing. Fausto Ramiro García Vasco, Mg.Sc.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi padre Celestial Dios, a mis padres Francisco y Bárbara quienes jamás perdieron la esperanza y fe de ver realizada mi vida profesional e intelectual.

A mi esposo e hija Pablo y Pamela Bustamante, mis hermanos y sobrinos quienes con su apoyo y comprensión he logrado alcanzar este objetivo planteado.

Paola Alexandra Cedeño Basurto

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a mis Tutores de carrera y de Tesis de la Universidad Nacional de Loja en especial a la Ing. Lorena Yáñez, quienes han aportado su tiempo, conocimientos y sabiduría para el excelente desarrollo de mi trabajo de titulación.

A mi familia y amigos que de alguna manera han colaborado con la consecución de mis objetivos planteados a lo largo de mis estudios.

Paola Alexandra Cedeño Basurto

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|
| PORTADA..... | i |
| AUTORIZACIÓN | ii |
| CERTIFICACIÓN | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| CARTA DE AUTORIZACION..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xvii |
| ÍNDICE DE MAPAS | xvi |
| ÍNDICE DE FOTOS | xv |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xviii |
| ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS | xvi |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xvi |
| A. TÍTULO..... | 1 |
| B. RESUMEN | 2 |
| C. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| D. REVISIÓN DE LITERATURA | 6 |
| 4.1. Estudio de Mercado..... | 6 |
| 4.1.1. Carácter Interdisciplinario de la Investigación de Mercados | 8 |
| 4.1.2. Contribución de la Investigación de Mercados | 9 |
| 4.1.3. Aplicaciones de la Investigación de Mercados | 11 |
| 4.1.4. Proceso de la Investigación de Mercados | 12 |
| 4.2. Marketing | 14 |
| 4.3. Plan de Marketing..... | 16 |
| 4.3.1. Utilidad Del Plan De Marketing | 18 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 4.3.2. Realización de un Plan de Marketing..... | 19 |
| 4.3.3. Reflexiones sobre el Plan de Marketin..... | 23 |
| 4.3.4. Ventajas de trabajar con un plan de marketing..... | 26 |
| 4.3.5. Etapas del Plan de Marketing..... | 27 |
| 4.3.6. Presentación del Plan de Marketing..... | 42 |
| 4.4. El Turismo | 43 |
| 4.5. Marco Legal..... | 44 |
| 4.5.1. Constitución de la República del Ecuador..... | 44 |
| 4.5.2. Política Turística | 45 |
| 4.5.3. Objetivos de la Política Turística: | 45 |
| 4.5.4. Instrumentos de la Política Turística..... | 46 |
| 4.5.5. Instrumentos organizativos: | 46 |
| 4.5.6. Planes Generales: | 46 |
| 4.5.7. Programas: | 47 |
| 4.5.8. Instrumentos normativos:..... | 47 |
| 4.5.9. Instrumentos financieros: | 47 |
| 4.5.10. Acciones de comunicación: | 47 |
| 4.5.11. Política Turística Ecuatoriana | 48 |
| 4.5.12. Plan General:..... | 49 |
| 4.5.13. Programas: | 49 |
| 4.5.14. Instrumentos Normativos:..... | 50 |
| 4.6. Marco Conceptual..... | 51 |
| E. MATERIALES Y MÉTODOS | 53 |
| 5.1. Materiales | 53 |
| 5.1.1. Equipos..... | 53 |
| 5.1.2. Herramientas | 53 |
| 5.1.3. Insumos | 53 |
| 5.2.1. Ubicación del área de estudio | 54 |
| 5.2.2. Ubicación política | 54 |
| 5.2.3. Ubicación geográfica | 57 |
| 5.3. Aspectos biofísicos y climáticos..... | 59 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3.1. Aspectos biofísicos (Flora – Fauna)..... | 59 |
| 5.3.2. Aspectos climáticos (Precipitación - Temperatura – Humedad)..... | 62 |
| 5.4. Tipo de investigación..... | 64 |
| 5.5. Analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”los productos y servicios que oferta..... | 65 |
| 5.6. Realizar el estudio de mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” | 65 |
| 5.7. Determinar el plan de marketing para el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” | 67 |
| F. RESULTADOS | 70 |
| 6.1. Analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”los productos y servicios que oferta..... | 70 |
| 6.2. Realizar el Estudio de Mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” | 88 |
| 6.3. Determinar el plan de marketing para el Complejo Ecoturístico "Campamento Victoria"..... | 107 |
| 6.3.1. Objetivo Estratégico N° 1..... | 113 |
| 6.3.2. Objetivo Estratégico N° 2..... | 118 |
| 6.3.3. Objetivo Estratégico N° 3..... | 123 |
| 6.3.4. Objetivo Estratégico N° 4..... | 125 |
| 6.3.5. Objetivo Estratégico N° 5..... | 127 |
| 6.3.6. Resumen del Presupuesto total del Plan de Marketing..... | 132 |
| G. DISCUSION..... | 133 |
| 7.1. Realizar el estudio de mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”..... | 133 |
| 7.2. Realizar el estudio de mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”..... | 134 |
| 7.3. Determinar el plan de marketing para el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”..... | 134 |
| H. CONCLUSIONES..... | 136 |
| I. RECOMENDACIONES..... | 137 |

| | | |
|----|-------------------|-----|
| J. | BIBLIOGRAFIA..... | 138 |
| K. | ANEXOS..... | 140 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Cuadro N° 1: Especies forestales representativas del Cantón Loreto..... | 59 |
| Cuadro N° 2: Especies frutales representativas del Cantón Loreto..... | 60 |
| Cuadro N° 3: Especies ornamentales representativas del Cantón Loreto..... | 60 |
| Cuadro N° 4: Especies de aves representativas del Cantón Loreto..... | 61 |
| Cuadro N° 5: Especies de mamíferos representativos del Cantón Loreto..... | 61 |
| Cuadro N° 6: Especies de peces representativos del Cantón Loreto..... | 61 |
| Cuadro N° 7: Especies de reptiles representativos del Cantón Loreto..... | 62 |
| Cuadro N° 8: Resumen de objetivos estratégicos | 68 |
| Cuadro N° 9: Oferta turística del Cantón Loreto..... | 103 |
| Cuadro N° 10: Elementos Clave de la Misión..... | 115 |
| Cuadro N° 11: Elementos Clave de la Visión..... | 116 |
| Cuadro N° 12: Cronograma de ejecución del Taller de capacitación..... | 124 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla N° 1: Coordenadas Geográficas del cantón..... | 57 |
| Tabla N° 2: Población de la Investigación..... | 88 |
| Tabla N° 3: Cantidad de encuestas aplicadas a la población de la investigación... | 89 |
| Tabla N° 4: Género..... | 91 |
| Tabla N° 5: Edad del encuestado..... | 92 |
| Tabla N° 6: Nacionalidad..... | 93 |
| Tabla N° 7: Ocupación..... | 94 |
| Tabla N° 8: Medio de información | 95 |
| Tabla N° 9: Frecuencia de visitas | 96 |
| Tabla N° 10: Motivos de viaje | 97 |
| Tabla N° 11: Lugares más visitados | 98 |
| Tabla N° 12: Actividad a realizar en la visita | 99 |
| Tabla N° 13: Publicidad preferida | 100 |
| Tabla N° 14: Transporte preferido | 101 |
| Tabla N° 15: Preferencias del cliente respecto al lugar | 102 |
| Tabla N° 16: Presupuesto estimado para el Objetivo Estratégico N° 1..... | 114 |
| Tabla N° 17: Presupuesto estimado para el Objetivo Estratégico N° 2..... | 119 |
| Tabla N° 18: Presupuesto estimado para el Objetivo Estratégico N° 3..... | 125 |
| Tabla N° 19: Presupuesto estimado para el Objetivo Estratégico N° 4..... | 127 |
| Tabla N° 20: Presupuesto estimado para el Objetivo Estratégico N° 5..... | 131 |
| Tabla N° 21: Resumen del Presupuesto total estimado..... | 132 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico N° 1: Precipitación mensual del Cantón Loreto periodo 2015 - 2016..... | 62 |
| Gráfico N° 2: Temperatura mensual del Cantón Loreto periodo 2015 - 2016..... | 63 |
| Gráfico N° 3: Género..... | 91 |
| Gráfico N° 4: Edad del encuestado..... | 92 |
| Gráfico N° 5: Nacionalidad..... | 93 |
| Gráfico N° 6: Ocupación..... | 94 |
| Gráfico N° 7: Medio de información..... | 95 |
| Gráfico N° 8: Frecuencia de visitas | 96 |
| Gráfico N° 9: Motivos de viaje..... | 97 |
| Gráfico N° 10: Lugares más visitados..... | 98 |
| Gráfico N° 11: Actividad a realizar en la visita..... | 99 |
| Gráfico N° 12: Publicidad preferida..... | 100 |
| Gráfico N° 13: Transporte preferido..... | 101 |
| Gráfico N° 14: Preferencias del cliente respecto al lugar..... | 102 |

ÍNDICE DE FOTOS

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Foto N° 1: Entrada y garaje del Campamento Victoria..... | 82 |
| Foto N° 2: Señalética del Campamento Victoria..... | 82 |
| Foto N° 3: Parqueadero del Campamento Victoria..... | 83 |
| Foto N° 4: Entrada y jardines de la Cabañas..... | 83 |
| Foto N° 5: Exteriores del Restaurante..... | 84 |
| Foto N° 6: Salón Interior del Restaurante..... | 84 |
| Foto N° 7: Parte Externa de las Cabañas de Hospedaje..... | 85 |
| Foto N° 8: Parte Interna de las Cabañas de Hospedaje..... | 85 |
| Foto N° 9: Rio Suno del Campamento Victoria..... | 86 |
| Foto N° 10: Choza junto al Rio Suno..... | 86 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Imagen N° 1: Competencia directa - Hostal Gran Loreto..... | 73 |
| Imagen N° 2: Competencia directa – Hostería Ojo de Agua..... | 74 |
| Imagen N° 3: Atención al cliente..... | 75 |
| Imagen N° 4: Parte externa del díptico..... | 116 |
| Imagen N° 5: Parte interna del díptico..... | 116 |
| Imagen N° 6: Parte interna del afiche..... | 117 |
| Imagen N° 7: Letrero..... | 118 |

ÍNDICE DE MAPAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Mapa N° 1: Ubicación Política de la Provincia de Orellana | 55 |
| Mapa N° 2: Ubicación Política del cantón Loreto | 56 |
| Mapa N° 3: Ubicación Geográfica del cantón Loreto..... | 58 |
| Mapa N° 4: Ubicación geográfica del Campamento Victoria..... | 78 |

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Organigrama N° 1: Matriz “Diamante de Porter” del “Campamento Victoria”..... | 72 |
| Organigrama N° 2: Estructura Orgánica del “Campamento Victoria”..... | 113 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1: Encuesta | 135 |
| Anexo 2: Mapa Turístico del Cantón Loreto..... | 139 |
| Anexo 3: Fichas de atractivos turísticos del Cantón Loreto | 140 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura N° 1: Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado..... | 13 |
| Figura N° 2: Etapas del Plan de Marketing..... | 28 |
| Figura N° 3: El proceso de control..... | 41 |

A. TÍTULO

ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL COMPLEJO ECOTURISTICO “CAMPAMENTO VICTORIA”, UBICADO EN EL CANTÓN LORETO.

B. RESUMEN

Debido al incremento de la competencia y en vista de que el “Campamento Victoria” como empresa hotelera no cuenta con un plan de marketing, se fijó como objetivo general “Establecer el estudio de mercado mediante la aplicación de la Metodología del Plan Integral de Marketing Turístico, para proponer el Plan de Marketing del Complejo Ecoturístico Campamento Victoria, ubicado en el cantón Loreto”, con el fin de lograr mejor posicionamiento en el sector hotelero. Para ello se usó métodos investigativos tales como: método descriptivo que ayudó a describir cual es la realidad del Campamento Victoria; método analítico que ayudó a establecer el análisis interno y externo de la empresa en estudio; el método inductivo que sirvió para formular, analizar e interpretar las encuesta aplicadas a la población de Orellana; y por último el método deductivo que sirvió para analizar la información base en donde se abordaron conocimientos generales sobre el marketing. Entre las técnicas utilizadas está: la observación directa que ayudó a determinar la situación actual del Campamento Victoria; la entrevista realizada al Administrador, las encuestas aplicadas a los 116 personas de la localidad. A través del Plan de Marketing, se definió la estructura organizacional, misión, visión, valores, principios y organigrama estructural; se diseñó un plan publicitario para dar a conocer los servicios que se ofrecen y promociones para los clientes; se realizó un plan de capacitación, alianzas con instituciones y la socialización del mismo.

Palabras clave.-Plan de marketing, empresa turística, servicios turísticos.

ABSTRAC

Because of the increasing competition and the lack of a defined marketing plan for the “Campamento Victoria” which is a hotel Enterprise, the general purpose was to “Establish the market research applying the Methodology of the Integrated Tourism Marketing Plan, to propose the marketing plan of the Ecotourism Complex Campamento Victoria, located in the Loreto canton”, in order to achieve a better position within the hotel industry”. The work was carried out using different research methods like the descriptive method which helped to describe the reality of “Campamento Victoria”; the analytical method that helped establish the internal and external analysis of the evaluated company. Another method is the inductive one that served to formulate, analyze and interpret the survey applied to the population of Orellana, and finally the deductive method that was used to analyze the information and where general knowledge about marketing was used. Within the techniques that were used are: direct observation that helped to determine the current status of the “Victory Camp”; an interview with the manager; a survey of 116 local people. The organizational structure of the complex was defined through the marketing plan, using the mission, vision, values, principles and a flow chart; to design an advertisement plan to promote the offered services and special promotions for clients, to offer a training plan, alliances with other institutions and how to socialize this plan.

Key words: marketing plan, touristic Enterprise, tourist services.

C. INTRODUCCIÓN

En la actual economía del Ecuador y a nivel mundial tiene gran importancia concebir el desarrollo de cualquier negocio desde la óptica de la planificación estratégica, esta a su vez permite proyectar su desarrollo y la prepara de mejor manera para el futuro, por lo que esta investigación le permitirá al Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” aprovechar como una gran oportunidad la extraordinaria biodiversidad y cultura que ofrece este sector, con la finalidad de fidelizar la relación con sus clientes actuales e incrementar la participación en el mercado de la provincia y el país.

"Campamento Victoria" se encuentra ubicado a diez minutos de la vía Loreto-Coca en la Cooperativa Nueva Esperanza, kilómetro 2,5. Se adquirió en el año 2011 a través de los recursos de una institución religiosa sin fines de lucro, con el objetivo de propiciar la recreación de las familias en un ambiente natural, libre del ruido de la ciudad y en contacto con la naturaleza, con la visión de generar plazas de trabajo e impulsar la economía para el sostenimiento y mejoramiento continuo del lugar.

En la actualidad se han realizado algunas mejoras en el Campamento con el objetivo de atraer mayor cantidad de visitantes.

Se realizó un plan de marketing acorde con las necesidades de la empresa. También se tomó los fundamentos del marketing para tener una imagen sólida y una gran aceptación dentro de la zona, para lograr un posicionamiento de los servicios y además para dar una imagen de empresa consolidada.

Objetivo General

Establecer el estudio de mercado mediante la aplicación de la Metodología del Plan Integral de Marketing Turístico, para proponer el plan de marketing del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”, ubicado en el cantón Loreto.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” los productos y servicios que oferta.
- Realizar el estudio de mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”
- Determinar el plan de marketing para el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

D. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Estudio de Mercado

Muñiz (2010) manifiesta que se puede definir al estudio de mercado como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Muñiz 2010).

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

El sector de la investigación en España continúa cayendo. En 2013 la cifra neta de negocios se redujo un 5,5 % y alcanzó 438,2 millones de euros. Por el contrario, el mercado mundial de la investigación se incrementó en un 3,2 % hasta situarse en 39.084 millones de dólares, según los últimos datos de la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (Aneimo) y la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo) (Muñiz 2010).

Aunque no se pueden echar las campanas al vuelo, la disminución del 5,5 % de la facturación se ve como «una nota optimista a pesar de seguir en negativo». Y no es para menos, ya que en 2013 el sector ha empleado más de 11.000 personas (Muñiz 2010).

En cuanto al método de investigación destaca la inversión cuantitativa (83,6 %) frente al 11 % en inversión cualitativa. En cuanto al desglose de la inversión por tipo de cliente destacan la industria manufacturera con el 45,2 % y los servicios con el 44 %, muy de lejos se encuentran el sector público con un 7,2 %, empresas sin ánimo de lucro 2,3 % y otros 1,3 % (Muñiz 2010).

Muñiz (2010) dice que Europa, con una cuota del 40 % de la facturación, se sitúa como el principal mercado, seguido de Norteamérica que reafirma el camino hacia su recuperación económica con tres años de crecimiento continuado. Asia Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como zona de máximo crecimiento, aunque obtiene la mayor subida de los últimos cinco años, motivada por el incremento de Japón, que deja atrás dos años de pérdidas económicas. La región con mayor crecimiento porcentual fue Latinoamérica (11,7 %), siendo Brasil el que destaca con luz propia.

El desarrollo de este país se refleja también en términos de investigación de mercado y de facturación en el sector de la investigación. Resaltamos también el incremento del 11 % de Argentina. Oriente Medio ha sido la zona que más ha sufrido la desinversión en investigación de mercados, y por contra, África creció un 11,8 %, motivado principalmente por el comportamiento de Sudáfrica (Muñiz 2010).

Muñiz (2010) dice que el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta,

independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.

- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos.
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión (Muñiz 2010).

El estudio de mercado es un instrumento utilizado por las empresas a nivel mundial para investigar las necesidades del consumidor y para determinar la posible competencia a la que se enfrenta (Muñiz 2010).

Además no es otra cosa que analizar la oferta y la demanda de un producto o servicio dentro de un determinado nicho de actividad. Gracias a esto se podrán conocer cuáles son las oportunidades y los riesgos que existen para meternos de lleno en el negocio (Muñiz 2010).

Esta breve descripción de Muñiz, se puede entender que con el estudio de mercado se mejora la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing para alcanzar los objetivos y aspiraciones más altas de la empresa.

4.1.1. Carácter Interdisciplinario de la Investigación de Mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el

análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.

- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y *media*, tanto off como *on line*.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables (Muñiz 2010).

Sin duda alguna y en vista de que la Investigación de Mercados es una herramienta de salvación para muchas empresas y que deben enfrentan diversos problemas, se puede aplicar procedimientos de cualquier materia del campo del conocimiento; y en base a ello se puede gestar y tomar decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

4.1.2. Contribución de la Investigación de Mercados

En la toma de decisiones básicas:

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada (Muñiz 2010).

En la tarea directiva:

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones (Muñiz 2010).

En la rentabilidad de la empresa:

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados (Muñiz 2010).

El sistema de investigación de mercados implica procesos claramente definidos en donde el punto de partida es la definición del problema de modo claro e inequívoco así como necesita la unión de las ciencias para lograr como resultado las ventajas estudiadas anteriormente, esto es clave para el éxito hacer un buen diagnóstico de la situación y saber con certeza lo que pretendemos conocer e investigar a través de las herramientas que suelen usarse, aunque lamentablemente es poco usada por muchos directivos de importantes empresas u organizaciones del medio, ya que estos no se dan cuenta que este medio resulta una herramienta vital para la buena gestión de un directivo con características emprendedoras.

4.1.3. Aplicaciones de la Investigación de Mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

Análisis del consumidor:

- Usos y actitudes.
- Análisis de motivaciones.
- Posicionamiento e imagen de marcas.
- Tipologías y estilos de vida.
- Satisfacción de la clientela.
- Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce* (Muñiz 2010).

Efectividad publicitaria:

- Pretest publicitario.
- Postest de campañas.
- Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet (Muñiz 2010).

Análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto - multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca (Muñiz 2010).

Estudios comerciales:

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de *e-commerce* (Muñiz 2010).

Estudios de distribución:

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución (Muñiz 2010).

Medios de comunicación:

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales (Muñiz 2010).

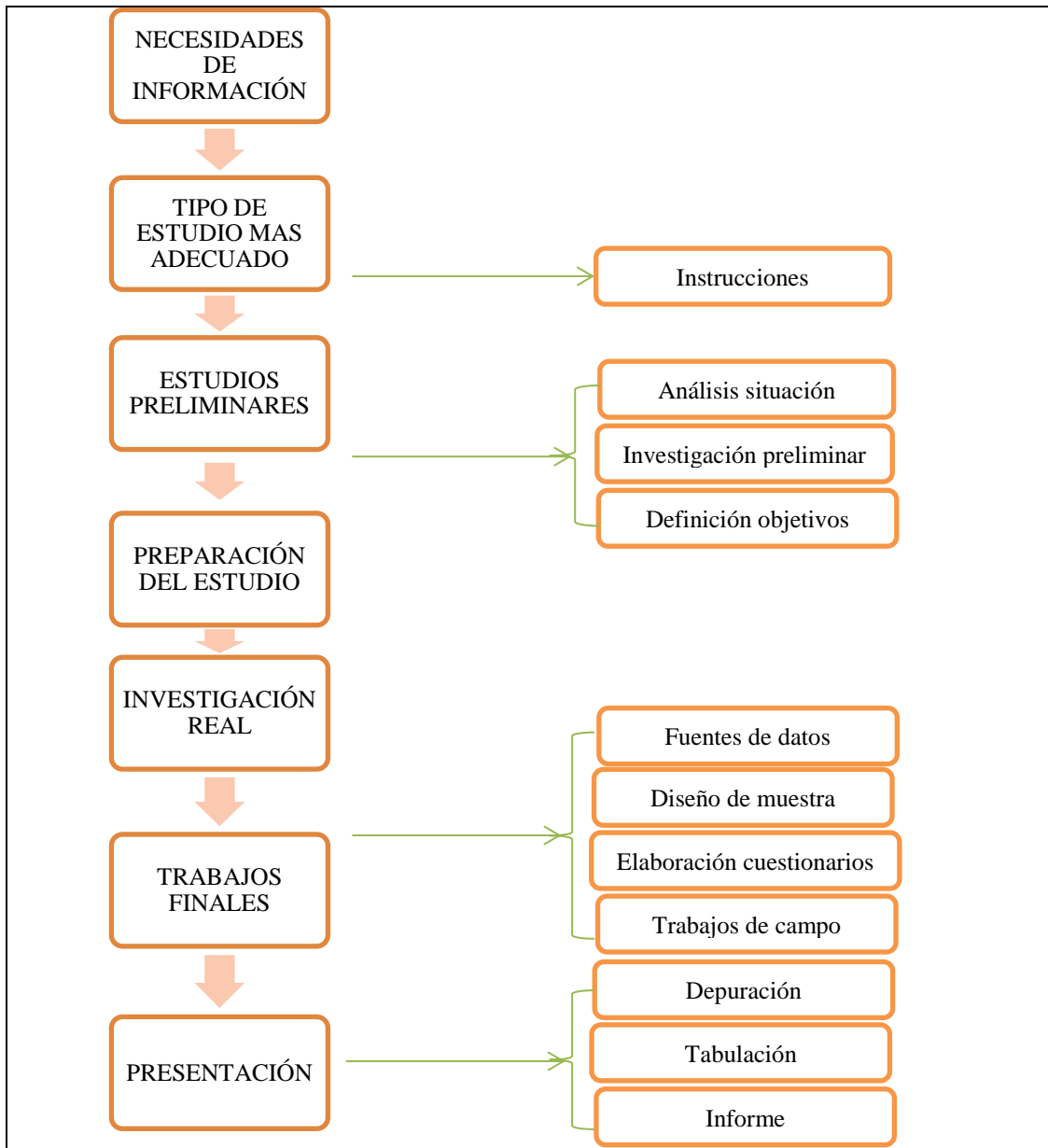
Estudios sociológicos y de opinión pública:

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales (Muñiz 2010).

4.1.4. Proceso de la Investigación de Mercados

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

Figura N° 1. Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado



Fuente: Rafael Muñiz-Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición

El conjunto de elementos vistos anteriormente, son los que permiten formarse una idea de los componentes de un estudio de mercado, que el empresario puede hacer o mandar a hacer. Con esto se pretende dejar claro los aspectos indispensables para formar una visión panorámica, en un momento determinado, sobre un mercado específico en una localidad, zona, región o país.

4.2. Marketing

Lamb , Hair y Mc Daniel (2011) manifiestan sobre el Marketing que, numerosas personas creen que significa lo mismo que la venta personal. Otras consideran que el marketing es igual que la venta personal y la publicidad. Otras más piensan que el marketing se relaciona con colocar los productos a la disposición del público en las tiendas, arreglar escaparates y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing abarca todas estas actividades y más.

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. La definición de marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Es decir que el Marketing como tal es utilizado en todo ámbito social y empresarial, ya que logra llamar la atención de cualquier usuario en las diferentes edades o tipos de personas.

Según Lluís Ll. (2010) existen reflexiones enmarcadas al aspecto emocional tales como:

- Nada es eterno, nada perdura, nada es bueno para siempre.
- Sólo con el precio no se puede ganar la competición.
- La fidelidad no existe: ni a las marcas, ni a los productos, ni a los servicios, ni a las personas.
- El consumidor / usuario no nos hace caso.
- Todos los productos y todos los servicios son iguales. La calidad es subjetiva.
- El mercado son personas, no números o indicadores o cuotas.

- Las personas hablan, escuchan y mantienen conversaciones, por tanto los mercados son conversaciones.
- Las personas están saturadas y cansadas de todo... Y lo tienen todo.
- Las personas buscan y buscan... Algo más que el producto.
- Las empresas piensan en ellas y no en sus clientes.
- Las experiencias existen siempre.
- El nuevo reto competitivo: concebir productos y servicios no como un fin.
- Aquello que despierta sentimientos es capaz de generar valor en el cerebro.
- Realmente compramos marcas, aunque no nos lo parezca.
- Nos dirigimos a unos pocos, no a todos.

Al final todo se resume en un único planteamiento estratégico: ¿QUEREMOS VENDER MÁS A NUESTROS CLIENTES O QUEREMOS SATISFACER MEJOR SUS NECESIDADES? VENDER COMO OBJETIVO: principio y fin en sí mismo. NEGOCIO DE LA OPORTUNIDAD Y EL OPORTUNISMO. SATISFACER COMO OBJETIVO: principio básico para aspirar a una relación de largo alcance a través de EXPERIENCIAS POSITIVAS. (Lluís Ll. 2010)

- ¿Qué es el Marketing Humano?

Según Adan P. (2012), el Marketing Humano es un marketing entre personas, entre iguales, horizontal y sin productos. Un marketing en el que sus principales actores son las personas, como principio y fin de esta transacción de relaciones, conocimientos y valores, sin compras ni ventas. Un marketing basado en el respeto y en la presunción de inteligencia, más allá de estadísticas, gustos y preferencias. Un marketing reclamado a gritos por el nuevo mercado, creado por marcas personales, donde los actores de la relación, antes que marcas o consumidores, son personas, lo que llevará implícitamente una nueva forma de entender las relaciones de las empresas con las personas.

Un marketing que debe humanizar, desde abajo y de forma social, el mercado y sus relaciones. Un marketing generador de valor entre las personas:

El Marketing Humano tiene 4 ces:

- Creer,
- Confiar,
- Colaborar,
- Comunicar.

Porque no somos clientes ni consumidores, somos personas. Porque hay que humanizar el marketing, y porque no sólo hace falta un marketing más humano, sino un verdadero Marketing Humano. El Marketing humano tiene mucho que aportarnos, pero sobre todo un nuevo concepto de entender las relaciones personales.

En base a lo anteriormente planteado por Adan P. (2012) se logró entender que el marketing humano se basa prácticamente en la personalidad de cada una de las personas que lo manejan entre sí.

4.3. Plan de Marketing

Kloter (2012) manifiesta que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro (Kloter 2012).

El plan de marketing 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 los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. 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, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (Kloter 2012).

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado (Kloter 2012).

En base a lo anteriormente expuesto se puede decir que el plan de marketing es la pieza clave que toda empresa debe aplicar para un mejor rendimiento de sus objetivos que sin duda alguna logrará alcanzar la meta propuesta, una guía que orienta la creatividad de los profesionales del marketing, para apoyar en la toma de decisiones estratégicas.

4.3.1. Utilidad Del Plan De Marketing

Tan solo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades (Kloter 2012):

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos (Kloter 2012).

El plan de marketing es un instrumento que sirve de guía a todo tipo de empresa vinculada con las actividades de mercadotecnia porque describe aspectos tan importantes que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar, para que de esa manera, estén

mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

4.3.2. Realización de un Plan de Marketing

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado (Kloter 2012).

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía (Kloter 2012).

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing (Kloter 2012).

Según estudios recientemente realizados, más del 50 % de las pymes de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la

práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con una visión global y estratégica de toda la compañía apenas existen (Kloter 2012).

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama (Kloter 2012).

Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas. Podríamos definirlo como «la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto» (Kloter 2012).

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

- **Contestar a la pregunta:** ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DAFO (Kloter 2012).

- **La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir?** Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo (Kloter 2012).

Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí?, o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan (Kloter 2012).

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el periodo de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing *mix* (Kloter 2012).

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa (Kloter 2012).

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados

de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario (Kloter 2012).

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

Según Kotler (2012), se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.
- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento SEO.

Como colofón a todo lo anteriormente expuesto, tengo que decir que el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es

necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un planning de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución. La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo (Kloter 2012).

4.3.3. Reflexiones sobre el Plan de Marketing

Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de marketing, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo (Kloter 2012):

- ¿Cuándo ha de realizarse?

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad nos indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación (Kloter 2012).

- ¿Qué contenido debemos darle?

Según lo aquí expuesto, un plan de marketing no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado del marketing *mix* o sobre el plan de ventas. El contenido que debemos darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general. Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de marketing, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales (Kloter 2012).

- ¿Quién prepara el plan de marketing?

En este caso, el tamaño de la empresa sí es muy importante, ya que mientras en la pyme suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo el *product manager* (director de producto) para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing. Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento (Kloter 2012).

- ¿Quién da el visto bueno?

Al igual que en el punto anterior, dependerá del tipo de empresa. Lo normal es que sea la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada (Kloter 2012).

- ¿Quién lo implementa?

Las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de marketing suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva (Kloter 2012).

- ¿Qué valor le damos a internet y a las nuevas tecnologías?

Fundamental, ya que vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado. El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución. Internet nos brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables (Kloter 2012).

En base a lo expuesto anteriormente por Kloter, se requiere entonces pensar y actuar de forma innovadora para poder desarrollar actividades creadoras de valor, es por ello que el marketing desempeña un importante papel, siempre que se establezca una estrecha relación con la estrategia corporativa y que sea adecuadamente gestionado con la participación de todos los involucrados, lo que también se constituye en una de las premisas para el mejor desempeño empresarial en las condiciones actuales del mercado.

4.3.4. Ventajas de trabajar con un plan de marketing

Según Kloter (2012) el empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente destacamos:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las pymes.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

- Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.

4.3.5. Etapas del Plan de Marketing

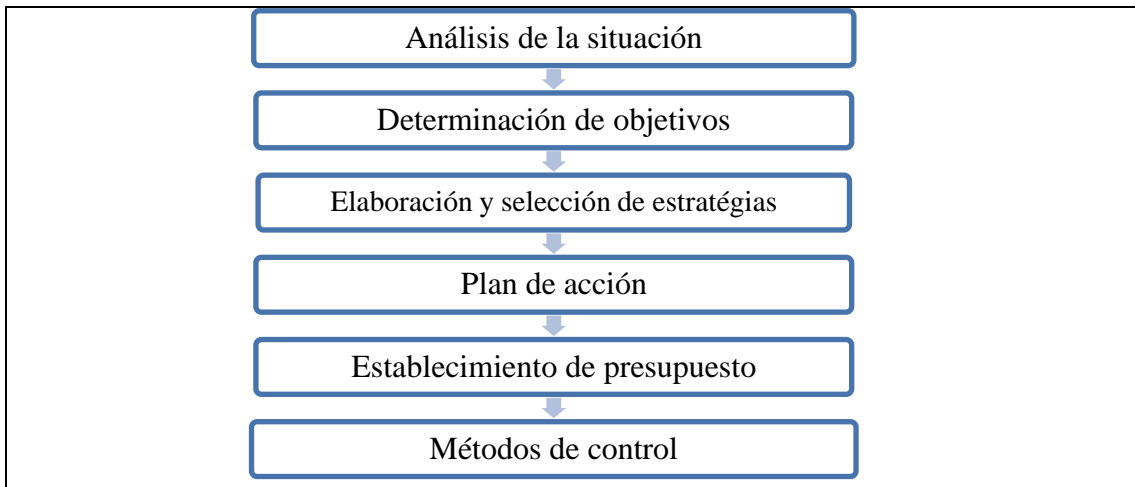
Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático (Kloter 2012).

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, dentro de la empresa, 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 (Kloter 2012).

Entonces podemos decir que la planificación del plan de marketing es la forma de articular aspectos necesarios para obtener buenos resultados y minimizar los riesgos para disponer de una clara estrategia.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Figura N° 2 Etapas del Plan de Marketing



Fuente: Kotler Philip; LANE Keller Kevin, “Dirección de Marketing (14° ED.) “Addison-Wesley, 2012

Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global (Kloter 2012).

a) Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing (Kloter 2012).

Kloter (2012) dice, una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel

interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.
- Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Kloter (2012) manifiesta que al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado (Kloter 2012).

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional (Kloter 2012).

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos (Kloter 2012).

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenidos-keywords.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de e-commerce (Kloter 2012).

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.

- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo (Kloter 2012).

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística (Kloter 2012).

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red (Kloter 2012).

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.

- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega (Kloter 2012).

Política de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet (Kloter 2012).

Como hemos visto anteriormente, estos procedimientos coinciden en gran medida; su utilización dependerá de las características propias de las empresas y los requerimientos de sus directivos.

b) Determinación de objetivos

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; estos 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 (Kloter 2010).

c) 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 (Kloter 2010):

- 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, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

d) Tipos de objetivos básicos

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad (Kloter 2010).

Soy consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me 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 considero (Kloter 2010):

Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc. (Kloter 2010).

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. (Kloter 2010).

e) Elaboración y selección de 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 estas 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 (Kloter 2010).

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 (Kloter 2010).

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. 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. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo (Kloter 2010).

f) 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 (Kloter 2010).

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven (Kloter 2010).

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.

- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados (Kloter 2010).

En base a lo que manifiesta Kloter, se puede indicar que un aspecto importante en un plan de marketing estratégico es precisamente las estrategias que se pueden utilizar ya sea en su forma pura o combinadas unas con otras. El propósito es que sirvan de guía para el trabajo posterior de los directivos de las empresas.

g) Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Kloter 2010).

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u

objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino (Kloter 2010).

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores (Kloter 2010).

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *taskforces*.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común (Kloter 2010).

h) Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Kloter 2010).

i) Sistemas de control y plan de contingencia

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas

definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Kloter 2010).

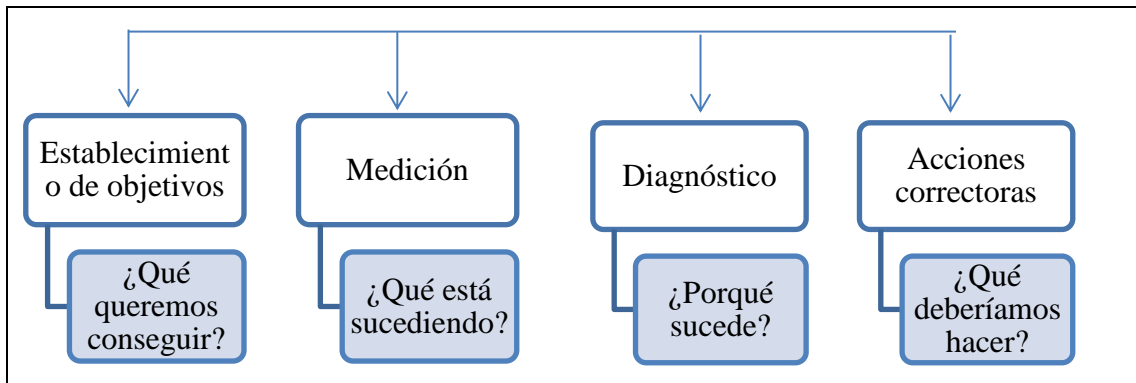
De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata (Kloter 2010).

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones (Kloter 2010):

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

Figura N°3: El proceso de control



Fuente: Kotler Philip; LANE Keller Kevin, "Dirección de Marketing (14ª ED.)" Addison-Wesley, 2012

Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores (Kloter 2010).

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos (Kloter 2010).

Lo anteriormente expuesto por Kloter es una forma de elaborar un plan de marketing. Esto quiere decir que no existe un método fijo o universal de realizarlo, cada empresa puede desarrollarlo de la forma que mejor parezca ajustándose a sus necesidades.

Sin embargo resulta muy apropiado tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto.

4.3.6. Presentación del Plan de Marketing

Aunque la presentación del plan de marketing es algo extrínseco al mismo y que pertenece a su aspecto formal, no suponiendo propiamente el desarrollo de una etapa, no hay que olvidar que este debe ser aprobado por la alta dirección de la empresa, por ello se deberá llevar a cabo una estrategia de presentación. Para lo cual y principalmente, debe ser redactado de forma profesional, haciendo hincapié en aquellos datos más relevantes (Kloter 2010).

Se deberá comenzar con un capítulo cero de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado. Esto es, a través de la lectura de la introducción y del resumen ejecutivo, se deberá obtener una idea clara y concisa, a la vez que breve, del desarrollo del plan (Kloter 2010).

También llevará abundancia de cuadros explicativos y gráficos que facilitarán la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de marketing, por ello es necesario excluir los términos más técnicos y reemplazarlos por otros más fáciles de comprender; en el caso de que sea necesaria su utilización, deberán ser explicados (Kloter 2010).

Los datos que se obtengan de la investigación comercial, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deberán ser incluidos en el apéndice del plan y representados, a ser posible, en gráficos que faciliten su comprensión y lectura. De esta forma, la presentación del plan de marketing será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos (Kloter 2010).

Es interesante que el plan explique por qué se desestiman y desechan algunas de las alternativas para recalcar que estas han sido consideradas en su justa medida (Kloter 2010).

Es muy importante tener en cuenta que, a la hora de presentar el plan ante el consejo de administración o el comité de dirección, se deben utilizar medios tecnológicos que hagan esta presentación más amena, hoy en día requiere al menos una presentación en Power Point con cañón a una pantalla, este medio nos servirá para apoyar nuestra argumentación (Kloter 2010).

Nunca debemos olvidar que el departamento de marketing debe vender el plan de marketing a la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas de marketing a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad (Kloter 2010).

Un plan de marketing es una herramienta flexible que se debe adaptar a las necesidades de la empresa y permitir optimizar los recursos, por ello su presentación debe estar enmarcada en cada uno de los pasos propuestos anteriormente por Kloter.

4.4. El Turismo

Escandio Guevara A. (2012), señala que la palabra “turismo” se remontan al siglo XIX. Con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos tourist y tourism, a los cuales se daban las acepciones siguientes:

1. Turista: persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.
2. Turismo: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

El turismo es un fenómeno social de carácter complejo, que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función que, en un momento dado, tengan las personas relacionadas con él. Pero independientemente del punto de vista particular que puedan tener los diferentes sectores dedicados a esta actividad, el turismo, desde el punto de vista conceptual, no es sino un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar normal de domicilio, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa. El turismo es, por consiguiente, una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación y no incluye, por tanto, todas las formas de uso que puede hacer el hombre de su tiempo libre ni todas las formas posibles de recreación.

Es, esencialmente, una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad. En la práctica, y para determinados propósitos, el turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

4.5. Marco Legal.

4.5.1. Constitución de la República del Ecuador

Sección segunda Del medio ambiente:

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza. Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.

2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.

3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

4.5.2. Política Turística

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a la Política Turística como el conjunto de medidas adoptadas por la Administración Nacional de Turismo (ANT) para el mayor aprovechamiento de los recursos Turísticos (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.3. Objetivos de la Política Turística:

Los objetivos de toda Política Turística son los siguientes:

- Propiciar el crecimiento de la renta nacional.
- Generar empleo y mejorar la condición de vida de la población receptora.
- Incrementar el ingreso de divisas.
- Fortalecer la competitividad del sector turístico.
- Fortalecer el tejido empresarial del sector turístico.
- Dinamizar sectores complementarios.
- Canalizar los flujos turísticos.
- Protección de los turistas.
- Promover un turismo amigable con el medio ambiente (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.4. Instrumentos de la Política Turística

Para la consecución de los objetivos de la política turística se dispone de ciertos instrumentos. María Velasco Gonzales, autora del libro “La Política Turística: Gobierno y Administración Turística en España” clasifica los instrumentos de política turística en instrumentos organizativos, planes generales, programas, instrumentos normativos, instrumentos financieros y acciones de comunicación, descritos a continuación (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.5. Instrumentos organizativos:

- a) Estructuras administrativas tradicionales: Todos los organismos administrativos, dentro del gobierno nacional, con competencias para intervenir en el sector turístico (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

- b) Estructuras ejecutivas: También denominadas Organizaciones Nacionales del Turismo, que se definen como un organismo autónomo público, semi-público o privado creado o reconocido por el estado como el órgano competente a escala nacional para la promoción, y en algunos casos marketing para atraer el turismo internacional (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.6. Planes Generales:

Un plan general es el instrumento político básico que contiene el conjunto de acciones cuyo fin es intervenir en el sector turístico en su totalidad. Es el resultado de un proceso de planificación y conlleva la determinación de unos objetivos, la identificación de unos instrumentos para alcanzarlos y la dotación de los medios necesarios para su cumplimiento. Se considerará instrumento si hay un documento explícitamente elaborado, publicado y difundido (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.7. Programas:

Un programa, al igual que un plan, conlleva la determinación de unos objetivos, la identificación de unos instrumentos para alcanzarlos y la dotación de los medios necesarios para su cumplimiento, pero se diferencia en que sus objetivos son concretos (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.8. Instrumentos normativos:

Cualquier norma legal de carácter vinculante y de aplicación directa, que incida en la totalidad del sector, la ordenación de un subsector concreto, o la regulación de cualquiera de los componentes de la actividad turística. Es decir, cualquier Ley, Decreto, Orden, etc. (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.9. Instrumentos financieros:

Son el conjunto de estímulos económicos cuyo objeto es el apoyo financiero a la totalidad de la iniciativa privada del sector turístico (el crédito turístico), a un subsector turístico concreto (el crédito hotelero) o a la iniciativa privada que trabaja en una topología de turismo determinada (turismo rural) (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.10. Acciones de comunicación:

Son instrumentos de divulgación que tratan de mostrar la trascendencia de una actividad como la turística cuya importancia y complejidad es poco percibida por la sociedad (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.11. Política Turística Ecuatoriana

La Política Turística de Ecuador está orientada convertir al turismo en la primera fuente de ingresos del país, fomentando el turismo sostenible, respetuoso y consciente con el medio ambiente, como el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector. Los objetivos de la Política Turística Ecuatoriana son los siguientes:

- Fomentar la competitividad del sector turístico.
- Promover una oferta de calidad.
- Revalorización de recursos naturales, culturales y patrimoniales.
- Articulación Interinstitucional.
- Fomento y promoción del turismo interno.
- Promoción en mercados externos.
- Contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
- Mejorar la calidad de vida de la población receptora en los destinos turísticos.
- Proteger a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

Los instrumentos de Política Turística empleados en Ecuador son:

- Instrumentos Organizativos.
- Plan General.
- Programas.
- Instrumentos Normativos.
- Instrumentos Financieros.
- Acciones de Comunicación (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.12. Plan General:

El “Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible de Ecuador 2020, (PLANDETUR 2020) es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.” (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.5.13. Programas:

El PLANDETUR 2020 cuenta con 22 programas, la mayoría de ellos ejecutados desde el año 2008 (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

1. Organización y Fortalecimiento Institucional del Sector Turístico en Ecuador.
2. Fortalecimiento a la Descentralización Turística.
3. Coordinación Interinstitucional para el Turismo Sostenible.

4. Desarrollo y Consolidación de la Normativa de Turismo SOSTENIBLE.
5. Sistema de Información Estratégica para el Turismo-SIETE.
6. Consolidación de la Seguridad Integral en Turismo.
7. Ordenamiento para el Turismo Sostenible.
8. Facilitación Turística.
9. Desarrollo de Destinos Turísticos
10. Infraestructura Turística.
11. Turismo Sostenible en Áreas Protegidas.
12. Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Comunitario.
13. Desarrollo de Programas Integrales de Turismo de Naturaleza y Comunitario por
14. Innovación de Productos Turísticos.
15. Estructuración del Marketing Turístico de Ecuador.
16. Educación y Formación en Turismo Sostenible.
17. Desarrollo de capacidades de Recursos Humanos para el Turismo Sostenible.
18. Fondo de Desarrollo Turístico Sostenible
19. Apoyo a la Microempresa Turística Sostenible y Cadenas de Valor.
20. Responsabilidad Social Corporativa en el Sistema Turístico.

4.5.14. Instrumentos Normativos:

- Ley de Turismo.
- Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos.
- Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas.
- Normas de competencia laboral para las actividades turísticas de:
Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Operación turística.
- Otras ocupaciones (vendedor, cajero, organizador de eventos).
- Reglamento de Transporte Terrestre Turístico.

- Norma Técnica de Actividades Turísticas Principales y la Norma Técnica de Actividades Turísticas Accesorias.
- Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario.
- Norma Técnica de Operación Turística
- Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (Coordinación Zonal 2 MINTUR).

4.6. Marco Conceptual.

AMA.- American Marketing Association.

Colofón.- Nota final de un libro en que se indica el nombre del impresor, la fecha y el lugar de impresión, y otros datos relacionados con esta.

Empresa competitiva.- Empresa que tiene la cualidad de la competitividad, la capacidad y habilidad para competir exitosamente en su mercado. La empresa competitiva es una organización en la cual todos sus componentes están alineados para tener la capacidad para producir y mercadear sus productos, bienes o servicios, en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Gestión Comercial.- Es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio.

Inversión Cuantitativa.- Es el proceso de elección de las inversiones potenciales basados puramente en las mediciones estadísticas.

Mercadotecnia.- Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Olfatómetro.- Aparato utilizado para medir la capacidad del sentido del olfato.

Plan de Contingencia.- Es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada institución. Su finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la organización.

PYMES.- Es el acrónimo de pequeñas y medianas empresas.

Interrogante.- Cuestión que se desconoce o que sigue produciendo dudas.

Sistema de control.- Es un conjunto de dispositivos encargados de administrar, ordenar, dirigir o regular el comportamiento de otrosistema, con el fin de reducir las probabilidades de fallo y obtener los resultados deseados.

Volumen de ventaso.- Cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. (Diccionario de la Lengua Española).

E. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

El trabajo investigativo se desarrolló empleando los siguientes materiales, métodos y técnicas de información los mismos que me permitieron tener conocimiento y bases acerca del estudio.

5.1.1. Equipos

- Teléfono celular con cámara fotográfica
- Computador
- Impresora
- Flash Memory

5.1.2. Herramientas

- Resmas de papel bon
- Tablero porta papel
- Esferográficos
- Agenda de apuntes
- Anilladora
- Grapadora

5.1.3. Insumos

- Mapas del Ecuador, provincia de Orellana y cantón Loreto
- Encuesta
- Fichas de inventario turístico y ambiental.

5.2. Métodos

5.2.1. Ubicación del área de estudio

Orellana, provincia de la Región Centro Norte del Ecuador, fue creada en 1998 al ser separada de la provincia Napo, su capital es Francisco de Orellana, sus cantones Fco. de Orellana, Loreto, Joya de los Sachas y Aguarico.

Al norte limita con Sucumbíos, al sur con la provincia de Pastaza, al este con Perú y al oeste con Napo.

Tiene una superficie de 20.733 km², que en términos de extensión es similar al país El Salvador. Inicialmente su nombre iba a ser provincia de Amazonas pero ante un potencial reclamo de Perú se decidió denominarla Orellana. La población es de 136.396 habitantes; sus habitantes nativos pertenecen principalmente a las nacionalidades waorani, schuar y kichwa (ver mapa N° 1).

5.2.2. Ubicación política del Cantón Loreto

El cantón Loreto limita al norte, sur y oeste con la provincia de Napo, y al este con el cantón Francisco de Orellana. Su extensión territorial es de 2.114,2 kilómetros cuadrados, y cuenta con seis parroquias, una urbana y cinco rurales, que son las siguientes: Loreto (urbana), Ávila Huiruno, Puerto Murialdo, San José de Payamino, San Vicente de Huaticocha y San José de Dahuano.

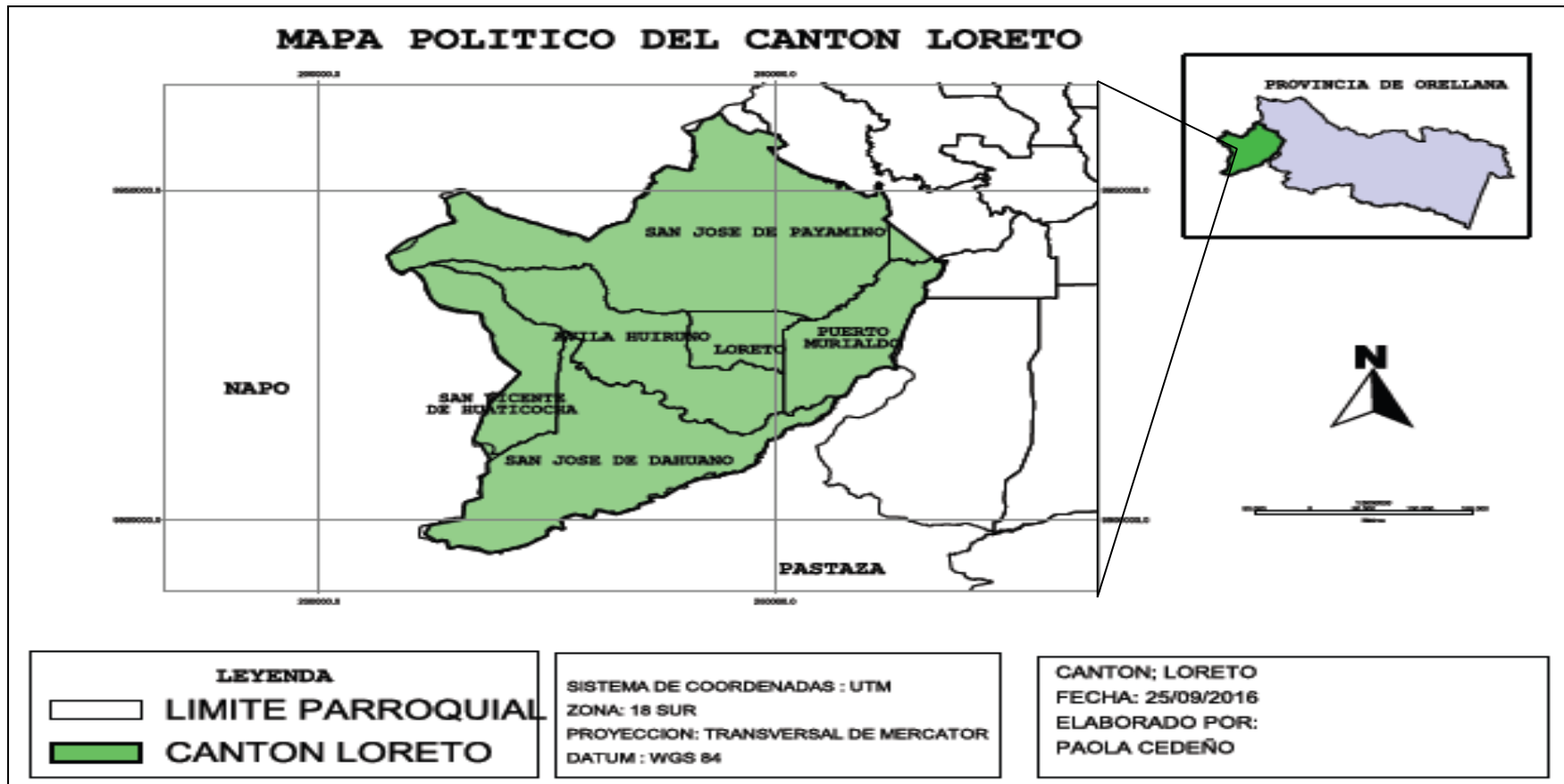
El cantón se ubica en una de las ecoregiones de mayor riqueza biológica del mundo, es parte de la Reserva de Biosfera Sumaco y fue declarado Cantón Ecológico, mediante Ordenanza, aprobada en febrero de 2006 (ver mapa N° 2).

Mapa N° 1: Ubicación Política de la Provincia de Orellana



Fuente: ICM-Cartografía base
 Elaborado por: La autor

Mapa N° 2: Ubicación Política del cantón Loreto



Fuente: ICM-Cartografía base
 Elaborado por: La autor

5.2.3. Ubicación geográfica

El Cantón Loreto pertenece a la Provincia de Orellana, se ubica a 13 kilómetros al oeste de Francisco de Orellana la capital provincial. Las coordenadas geográficas del Cantón (UTM; WGS 1984 zona 18 sur) se muestran en el Cuadro N° 1. Así mismo en el Mapa N° 1 se indica la ubicación del territorio del Cantón Loreto.

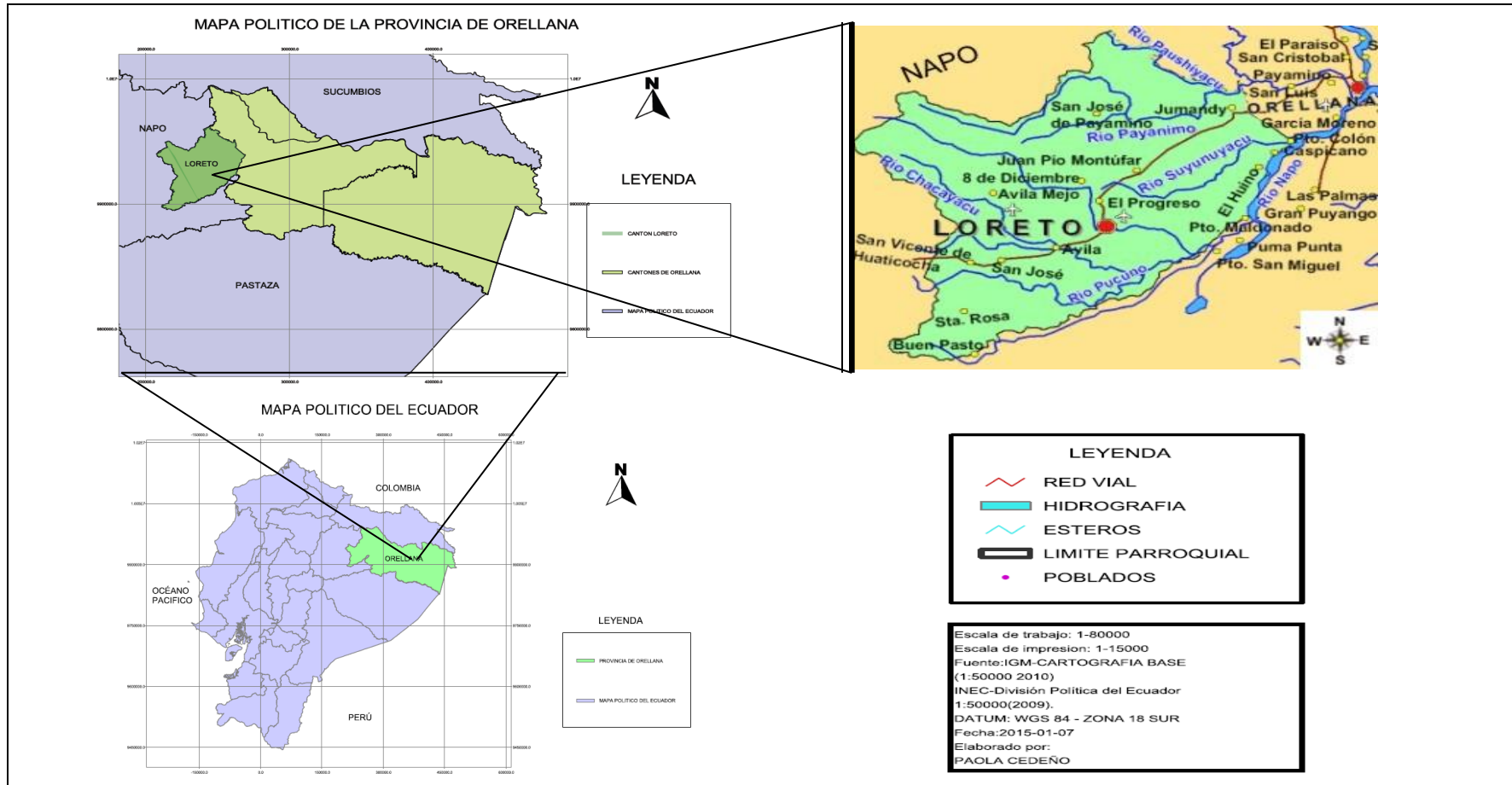
Tabla N° 1: Coordenadas Geográficas del cantón

| CUADRANTES | LONGITUD | LATITUD |
|-------------------|-----------------|----------------|
| 1 | 875243 E | 9960764 S |
| 2 | 936613 E | 9960764 S |
| 3 | 875243 E | 9894913 S |
| 4 | 936613 E | 9894913 S |

Fuente: Elaboración del Plan de Ordenamiento Territorial Loreto 2012

Al norte limita con los cantones El Chaco y Francisco de Orellana, al sur con el cantón Tena, al Este con el Cantón Francisco de Orellana y al Oeste con los cantones Quijos, Tena y Archidona. La extensión cantonal es de 215.076 ha, que representan el 10,06% de la superficie total de la provincia.

Mapa N° 3: Ubicación Geográfica del cantón Loreto



Fuente: ICM-Cartografía base
 Elaborado por: La autora

5.3.Aspectos biofísicos y climáticos

5.3.1. Aspectos biofísicos (Flora – Fauna)

a) Recurso Flora

La vegetación natural en el Cantón Loreto ocupa la mayor extensión cantonal 153.726 ha (71,46 % de la superficie del cantón), distribuyéndose en las diferentes parroquias y siendo más exuberante en los sitios donde se ubican las áreas protegidas que se encuentran dentro del cantón, como son el Parque Nacional Sumaco - Napo Galeras y el Bosque Protector Hollín – Loreto.

En lo referente a cobertura ocupada vegetal intervenida, la mayor extensión le corresponde a los pastos cultivados, con una superficie de 53.317 ha (24,78 % del área del cantón) distribuyéndose en los sitios donde se concentran las zonas pobladas, desde la parte centro hacia el oriente del cantón.

A continuación se presenta un listado de las especies forestales presentes en la zona y particularmente en el sitio objeto de estudio.

Cuadro N° 1: Especies forestales representativas del Cantón Loreto

| N° | NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA |
|----|-----------------------|-------------------------------|---------------|
| 1 | Arenillo | <i>Erismauncinatum</i> | BOMBACACEAE |
| 2 | Balsa | <i>Ochromapyramidale</i> | MALVACEAE |
| 3 | Bella maría | <i>Vochysiabrasiline</i> | CLUSIACEAE |
| 4 | Canelo, canelo piedra | <i>Ocoteaspp</i> | WINTERACEAE |
| 5 | Caoba | <i>Platymisciumpinnatum</i> | MELIACEAE |
| 6 | Caucho | <i>Castilla elastica</i> | EUPHORBIACEAE |
| 7 | Cedro | <i>Cedrelaodorata</i> | PINACEAE |
| 8 | Ceibo rojo | <i>Ceiba insignis</i> | FABACEAE |
| 9 | Chuncho | <i>Cedrelingacateniformis</i> | MIMOSACEAE |

Fuente: Guía técnica para la identificación, fenología, usos y características de árboles y maderas-noviembre 2011

Cuadro N° 2: Especies frutales representativas del Cantón Loreto

| N° | NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA |
|----|-----------------|-----------------------------|----------------|
| 1 | Aguacate | <i>Persea americana</i> | LAURACEAE |
| 2 | Cacao | <i>Theobroma cacao</i> | MALVACEAE |
| 3 | Café | <i>Coffea arabica</i> | RUBIACEAE |
| 4 | Chonta | <i>Bactris Gasipeas</i> | ARECACEAE |
| 5 | Guaba de bejuco | <i>Inga edulis</i> sp. | FABACEAE |
| 6 | Guaba machete | <i>Inga dencifloras</i> sp. | FABACEAE |
| 7 | Guayaba | <i>Psidium guayaba</i> sp. | MYRTACEAE |
| 8 | Limón | <i>Citrus Limonum</i> | RUTACEAE |
| 9 | Morete | <i>Mauritia flexuosa</i> | ARECACEAE |
| 10 | Plátano | <i>Musa Paradisiaca</i> | MUSACEAE |
| 11 | Yuca | <i>Manihot sculenta</i> | EURPHORBIACEAE |

Fuente: PGS – GIZ - 2014

Cuadro N° 3: Especies ornamentales representativas del Cantón Loreto.

| N° | NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA |
|----|-----------------|------------------------------|-----------------|
| 1 | Bromelia | <i>Guzmania</i> | BROMELIACEAE |
| 2 | Guadua amarilla | <i>Bambusa</i> sp. | BAMBUCEAE |
| 3 | Helecho arbóreo | <i>Cyathea lasiosora</i> | PRIDOFITAS |
| 4 | Orquídea | <i>Dichaea</i> sp. | ORCHIDACEAE |
| 5 | Platanillo | <i>Heliconia</i> sp. | MUSACEAE |
| 6 | Trébol | <i>Desmodium</i> sp. | FABACEAE |
| 7 | Yutzo | <i>Bauhinia Tarapotensis</i> | CAESALPINIACEAE |

Fuente: PGS – GIZ - 2014

b) Recurso Fauna.

No se dispone de información específica sobre clasificación y cuantificación de la fauna del cantón, pero se cuenta con información acerca de las especies más representativas del Cantón Loreto.

Cuadro N° 4: Especies de aves representativas del Cantón Loreto.

| N° | NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA |
|----|--------------------------|-----------------------------------|--------------|
| 1 | Cacique Lomiamarillo | <i>Caciquus cela</i> | ITERIDAE |
| 2 | Gallinazo negro | <i>Coragyps atratus</i> | CATHARTIDAE |
| 3 | Gavilán campestre | <i>Buteo magnirostris</i> | ACCIPITRIDAE |
| 4 | Golondrina (loca pishcu) | <i>Tachycineta albiventer</i> | HIRUNDINIDAE |
| 5 | Mango Gorjinegro | <i>Anthracothorax nigricollis</i> | TROCHILIDAE |
| 6 | Mielero Flavo | <i>Coereba flaveola</i> | TRAUPIDAE |
| 7 | Mirlo Piquinegro | <i>Turdus Ignobilis</i> | TURDIDAE |
| 8 | Mosquerito social | <i>Myiozetetes similis</i> | TYRANIDAE |
| 9 | Mosquero Picudo | <i>Megaryincho pitangua</i> | TYRANIDAE |
| 10 | Perico oliblanco | <i>Aratinga leucophthalmus</i> | PSITTACIDAE |
| 11 | Tangara azuleja | <i>Thraupis spiscopus</i> | TRAUPIDAE |
| 12 | Tangara Cabecinaranja | <i>Thlypopsis sordida</i> | TRAUPIDAE |
| 13 | Tirano Tropical | <i>Tyrannus melancholicus</i> | TYRANIDAE |

Fuente: PGS – GIZ - 2014

Cuadro N° 5: Especies de mamíferos representativos del Cantón Loreto.

| N° | NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA |
|----|-----------------|------------------------------|-----------------|
| 1 | Armadillo | <i>Dasypus kappleri</i> | CHAETOPHRACTUS |
| 2 | Cuchucho | <i>Nasua nasua</i> | PROCYONIDAE |
| 3 | Guanta | <i>Cuniculus paca</i> | CUNICULIDAE |
| 4 | Guatusa | <i>Dasyprocta fuliginosa</i> | DASYPROCTIDAE |
| 5 | Mono ardilla | <i>Saimiri sciureus</i> | CEBIDAE |
| 6 | Oso hormiguero | <i>Tamandua tetradactyla</i> | MYRMECOPHAGIDAE |
| 7 | Raposa común | <i>Didelphis marsupialis</i> | CANIDAE |
| 8 | Venado colorado | <i>Mazama americana</i> | CERVIDAE |

Fuente: PGS – GIZ - 2014

Cuadro N° 6: Especies de peces representativos del Cantón Loreto.

| N° | NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA |
|----|-----------------------|----------------------------|--------------|
| 1 | Raspabalsa, carachama | <i>Loricariidae sp</i> | LORICARIIDAE |
| 2 | Viejas | <i>Aequidens rivulatus</i> | CICHLIDAE |

Fuente: PGS – GIZ - 2014

Cuadro N° 7: Especies de reptiles representativos del Cantón Loreto.

| N° | NOMBRE COMÚN | NOMBRE CIENTÍFICO | FAMILIA |
|----|-------------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Coral ornamentada | <i>Micrurusornatissimus</i> | ELÁPIDOS |
| 2 | Lagartija | <i>Alopoglossusangulatus</i> | LACÉRTIDOS |
| 3 | Lagartija de las raíces | <i>Leposomaparietale</i> | GYMNOPHTHALMIDAE |
| 6 | Culebra | <i>Atractusmajor</i> | COLÚBRIDOS |
| 7 | Equis, pitalala | <i>Bothropsatrox</i> | VIPERIDAE |

Fuente: PGS – GIZ - 2014

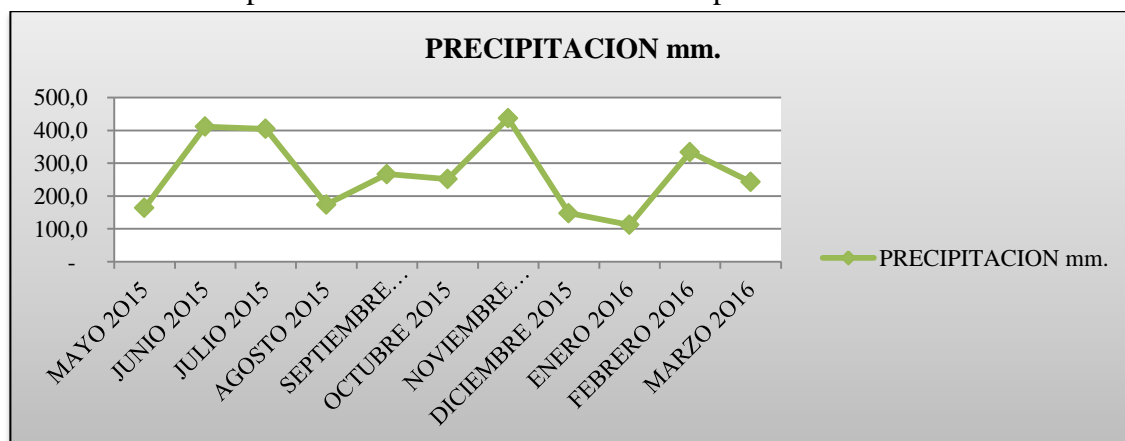
5.3.2. Aspectos climáticos (Precipitación - Temperatura – Humedad)

a) Precipitación.

La precipitación en el Cantón Loreto fluctúa entre los 2.500 y 4.000 mm de precipitación anual.

Según los datos obtenidos de la Estación Experimental Central de la Amazonía durante el periodo de mayo del 2015 a abril del 2016 es de 2583.50mm, siendo la mínima de 112.6 mm, en el mes de enero del 2016, y la máxima 437.1 mm en el mes de octubre del 2015.

Gráfico N° 1: Precipitación mensual del Cantón Loreto periodo 2015 - 2016

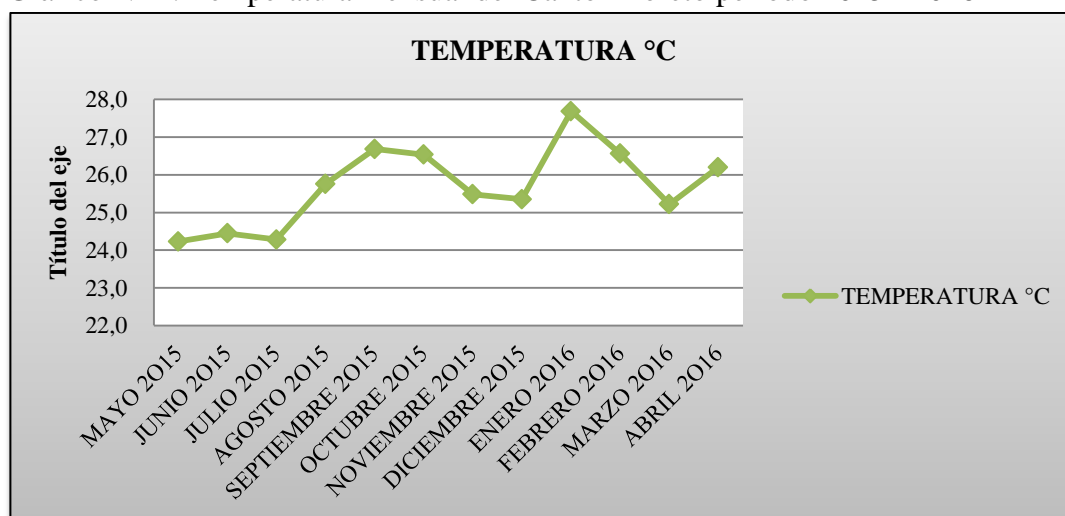


Fuente: Estación Experimental Central de la Amazonía2016

b) Temperatura

La temperatura promedio anual del Cantón Loreto fluctúa entre los 24 y 28°C promedio. Según los datos obtenidos de la Estación Experimental Central de la Amazonía durante el periodo de mayo del 2015 a abril del 2016 es de 25.7°, siendo la mínima de 24.2° en el mes de mayo del 2015, y la máxima 27.7° en el mes de enero del 2016.

Gráfico N° 2: Temperatura mensual del Cantón Loreto periodo 2015 - 2016



Fuente: Estación Experimental Central de la Amazonía 2016

c) Humedad.

La humedad relativa promedio anual del Cantón Loreto fluctúa entre los 88% y 90%.

d). Heliofonía

La media anual de nubosidad para la zona de estudio corresponde el 18%.

5.4. Tipo de investigación.

En la actualidad el Ecuador está aplicando estándares de calidad altamente exigentes en la educación, ya que para lograr o alcanzar estudios superiores es un requisito indispensable la aplicación del método teórico-práctico, es decir convertir al estudiante en un investigador, logrando obtener información oportuna y confiable.

Este trabajo investigativo tiene como objetivo principal proponer el Plan de Marketing del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”; y éste a su vez requirió de una adecuada selección de instrumentos investigativos, de tal forma que condujeron a la correcta realización de la investigación, señalando el camino adecuado para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

- a) **Investigación descriptiva.-** El objetivo de la presente investigación fue describir y analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” para establecer sus debilidades y fortalezas, las mismas que nos facilitarán la realización de la propuesta del Plan de Marketing.
- b) **Investigación de campo.-** Para el desarrollo de este proceso investigativo se requirió de información directa de las actividades del Complejo Ecoturístico, denominado también in situ, investigación que fue fundamental, en el presente estudio, para la propuesta del Plan de Marketing del “Campamento Victoria”.
- c) **Investigación documental.-** La investigación documental es aquella que facilita realizar la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, investigaciones, anuarios, normas ambientales, ordenanzas, etc.), lo que permitió establecer la revisión de literatura, metodologías, procedimientos a ser aplicados en el estudio de mercado, así como también realizar la propuesta de un plan de marketing.

5.5. Analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” los productos y servicios que oferta.

El cumplimiento del primer objetivo específico: “Analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” se manejó el método científico que parte de la búsqueda de información en diferentes fuentes como bibliotecas, internet, la empresa misma, etc.; además como complemento a la metodología aplicada se empleó el método analítico que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método permitió conocer más del objeto de estudio del trabajo.

La técnica de apoyo aplicada es la observación directa, la misma que facilitó la ejecución del objetivo. La observación se la realizó mediante las visitas de campo al lugar mismo donde se encuentra la Hostería.

Todos estos procedimientos son necesarios para un diagnóstico situacional desarrollado y analizado adecuadamente tales como: en el análisis interno todo lo referente a alcances, filosofía, direccionamiento, valores y principios, gestión administrativa, producto, y, en el análisis externo, entrada de nuevos competidores, proveedores, amenazas de productos sustitutos del micro y macro-ambiente, factores de desarrollo, con información suficiente sobre las condiciones del lugar, determinando la factibilidad del proyecto y conociendo profundamente el entorno en que se desenvuelve la empresa.

5.6. Realizar el estudio de mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

El estudio de mercado se trata sobre la planta turística-hotelera del cantón Loreto ya que estas son competencia directa e indirecta del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”, para ello se investigó los datos más importantes; además se aplicó una encuesta (anexo 1) a turistas nacionales y extranjeros, miembros de la

Congregación y población del cantón Loreto los mismos que por ser extensa e imposible de manejarse por parte del investigador, se consideró necesario obtener muestra a través de la fórmula.

5.6.1. Muestra:

$$n = \frac{z^2 * N * PQ}{e^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

Parámetros de Medición:

| | |
|------------|-------------------------------------|
| n = | Tamaño de la muestra |
| Z = 1,654 | Nivel de confianza deseado |
| N = 21.852 | Tamaño de la población |
| p = 0.70 | Proporción real estimada de éxito |
| q = 0.30 | Proporción real estimada de fracaso |
| e = 0.07 | Error muestral |

5.6.2. Competencia Directa:

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o similar al nuestro y lo ofrecen y venden en el mismo mercado que el nuestro, es decir buscan a los mismos clientes para ofrecer lo mismo.

Por ello se recopilará información de ofertas turísticas de varios lugares del cantón tales como la descripción, actividades turísticas temporada de acceso y servicios turísticos, de las parroquias: Loreto (urbana), Ávila Huiruno, Puerto Murialdo, San José de Payamino, San Vicente de Huaticocha y San José de Dahuano.

La información fue recabada con visitas de campo y de la Coordinación Zonal de Turismo de la provincia.

5.6.3. Competencia Indirecta:

Está conformada por los negocios que intervienen en forma lateral en el mercado y clientes, con el objeto de satisfacer la misma necesidad en forma diferente con algún producto sustituto.

El desarrollo de un estudio del mercado es muy importante dentro de una investigación ya que nos permite conocer a la competencia como de igual forma las debilidades y fortalezas que tenemos frente a las mismas. Para ello se recopiló información de los atractivos turísticos naturales a través de la Guía Turística del cantón (Anexo 3).

5.7. Determinar el plan de marketing para el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

El estudio de este objetivo específico ayudó a determinar las estrategias a corto y largo plazo, referentes a qué es lo que se desea conseguir como una empresa eficaz en el mercado; se determinó los puntos positivos del Complejo Ecoturístico y cómo explotarlos de esta manera la empresa conoce los puntos negativos y aprende a cómo disminuir el impacto en el entorno del desarrollo de la empresa.

Se estudió un plan de marketing acorde con las necesidades de la empresa. Se tomó los fundamentos del marketing para tener una imagen sólida y una gran aceptación dentro de la zona, para lograr un posicionamiento de los servicios y además para dar una imagen de empresa consolidada a través de los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro N° 8: Resumen de objetivos estratégicos.

| Objetivo N° | Estrategias |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Definir la estructura organizacional del “Campamento “Victoria”, a través de la misión, visión, valores, principios y organigrama estructural. |
| 2 | Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece el “Campamento “Victoria”. |
| 3 | Realizar un plan de capacitación para el personal del “Campamento “Victoria”. |
| 4 | Realizar alianzas estratégicas con instituciones |
| 5 | Socialización del plan de marketing a los miembros de la Congregación. |

Elaborado por: La autora

El “Campamento Victoria”, pertenece al sector hotelero y turístico, es una empresa que oferta servicios destinados a proporcionar ocio, alimentación, hospedaje y eventos sociales. Maneja una filosofía orientada al servicio y calidad del mismo para satisfacer las necesidades de sus clientes buscando siempre interactuar con ellos, por ello es importante visualizar su objetivo principal en base a los valores y principios que lo identifican y de allí se obtuvo la misión y visión.

En la segunda estrategia: “Elaborar planes publicitarios” se lo realizó mediante la recolección de información de tipo bibliográfico y virtual, además de visitas de campo en las cuales se evidencia con fotografías de la empresa que son plasmadas en un díptico y letreros para la promoción de la hostería.

Para realizar un plan de capacitación para los empleados se propuso que exista por lo menos una jornada de capacitación anual que conste de 40 horas como mínimo, las cuales son dictadas en 2 semanas en una temporada en la que no haya afluencia de clientes a la Hostería y de esta manera evitar conflictos con los horarios de labores del personal.

Un registro de asistencia el cual es firmado diariamente por cada empleado. La capacitación es de carácter obligatorio, razón por la cual participa todo el personal, quienes deben ser puntuales y participar activamente en el proceso de capacitación.

Los gastos del programa de capacitación son asumidos en su totalidad por el “Campamento Victoria”.

Para realizar alianzas estratégicas con instituciones tanto públicas como privadas se preparó la propuesta en base a las necesidades del personal de la institución, es decir se debe tener una previa reunión con el Jefe de Personal para determinar las falencias ya que el propósito del “Campamento Victoria” es el correcto servicio palpando las necesidades de sus clientes a un 100%.

Finalmente para la realización de la socialización del Plan de Marketing fueron invitados los directivos de la Congregación, líderes de células y ministerios, personal que brinda sus servicios en el Complejo, ya que ellos a su vez son los portavoces al resto de la Comunidad, la invitación será mediante tarjeta en nombre de la institución convocante. Además será invitado el Coordinador Zonal 2 del MINTUR.

F. RESULTADOS

6.1. Analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” los productos y servicios que oferta.

En el diagnóstico situacional se realizó el análisis el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”, el cual comprende tanto el análisis interno como el análisis externo, permitiendo conocer la situación estructural y funcional del mismo.

6.1.1. Análisis Externo del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

- **Factores**

En la actualidad la mayoría de las empresas se ven influenciadas por diversos factores que afectan no solo a las organizaciones sino a la sociedad en general. Es por esta razón que se analizarán los factores PEST, para el desarrollo del macro entorno del “Campamento Victoria”.

a) **Factor Político – Legal.**-En el ámbito legal, el “Campamento Victoria” cuenta con los respectivos permisos de las autoridades competentes tanto del cantón como de la provincia, además de acuerdo al catastro actualizado en abril del 2014 por la Dirección Provincial del Ministerio de Turismo en Orellana, se encuentra ubicado dentro de los establecimientos de Tercera Categoría.

b) **Factor Económico.**-El sector turístico es uno de los sectores económicos que mayormente contribuye al crecimiento del Producto Interno Bruto del país. Sin embargo el “Campamento Victoria” es una empresa sin fines de lucro ya que su quehacer primordial es brindar un servicio de calidad enfocado al

Evangelio y para el uso de la comunidad estableciendo costos bajos para que estén al alcance de todos.

- c) **Factor Social.**-“Campamento Victoria” se encuentra abierto a la comunidad en general, sin dejar de lado las políticas del mismo y sin olvidar el motivo por el que fue adquirido.

- d) **Factor Tecnológico.**-Actualmente en nuestro país se está desarrollando programas que permiten el acceso a tecnologías a través del Ministerio de Turismo, Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-.

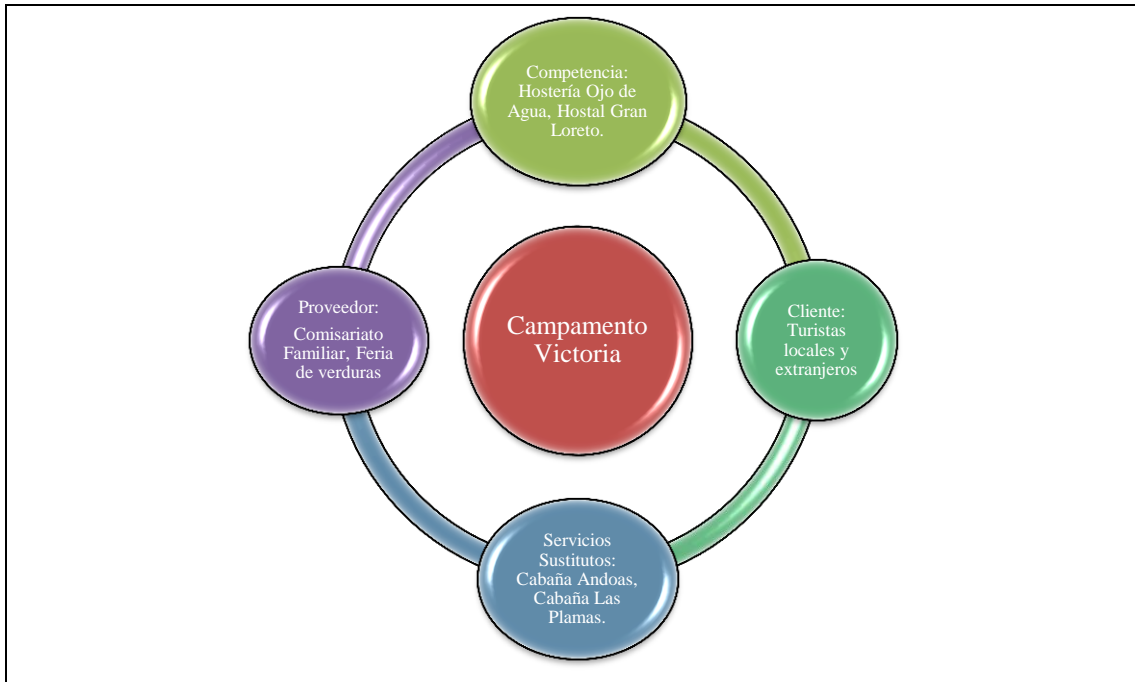
Sin embargo “Campamento Victoria” promueve la visita de los turistas de manera directa y a través de la Iglesia a la que pertenece en la mayoría de ocasiones.

- e) **Factor Turístico.**- "Campamento Victoria" es catalogado como el ambiente más sano de todos los centros turísticos de la localidad, donde el visitante puede realizar actividades deportivas, de recreación y un contacto pleno con la naturaleza ya que sus servicios son limitados tales como; no existe distracción tecnológica, no se permite consumo de bebidas alcohólicas ni estupefacientes, en el caso de eventos sociales no se permite música secular.

- **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

El análisis comprende un estudio de los competidores del “Campamento Victoria”, clientes, proveedores con quienes trabaja, los servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes; estudio que se lo realizó utilizando la matriz “Diamante de Porter”.

Organigrama N° 1: Matriz “Diamante de Porter” del “Campamento Victoria”



Fuente: Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: La autora

- **Entrada de nuevos competidores.**

En base a la información recopilada se puede señalar que la competencia directa es el “Hostal Gran Loreto” y la “Hostería Ojo de Agua” dando lugar a la rivalidad entre cada uno de ellos ya que estos buscan atraer clientela utilizando las herramientas del marketing con la finalidad de mejorar sus ingresos, sus servicios, instalaciones y ganar posicionamiento en el mercado.

En la actualidad los precios de hospedaje son variados debido a la presencia de hostales que brindan un servicio diverso acorde a las posibilidades económicas de cada uno de los clientes.

En el cantón Loreto no hay una empresa líder en el servicio de hospedaje generando una competencia desleal ya que cada uno busca superarse y generar nuevos servicios para complacer las necesidades del cliente.

En la actualidad los hostales existentes en la localidad cuentan con un inmueble propio que permite que los costos no sean tal elevados, es por eso que algunos optan por bajar los costos para poder competir.

Imagen N° 1: Competencia directa - Hostal Gran Loreto.



Elaborado por: Hostal Gran Loreto.

Imagen N° 2: Competencia directa – Hostería Ojo de Agua.



Elaborado por: Hostería Ojo de Agua.

Para la implementación de un hostel existen algunas barreras de entrada, pues la incursión de nuevos competidores en el área hotelera es compleja por los siguientes factores: los inversionistas deben contar con un capital de trabajo elevado, difícil acceso a créditos por parte de las entidades financieras para incursionar en este tipo de negocios y falta de conocimiento del comportamiento del mercado.

La lealtad de la marca conocido también como diferenciación de productos, trata sobre la lealtad del cliente hacia nuestra empresa, buscando que siempre exista fidelidad para que no opten por cambiar por otras empresas hoteleras siendo esta una barrera de entrada, ya que fuerza a los posibles competidores a invertir fuertes capitales para constituir una imagen.

Otro factor importante a tener en cuenta es la experiencia que requiere este tipo de negocios para entrar a competir. Cabe manifestar que el “Campamento Victoria” cuenta una agenda de clientes estables que le permite mantenerse en el mercado debido a su calidad de servicio e instalaciones ayudándole a mantener una imagen

positiva ante los ojos del cliente y así darse a conocer en las diferentes ciudades del país; esto sin duda son factores que hacen que las barreras de entrada para nuevos competidores sean altas, lo cual significa que es difícil implementar empresas similares en el mercado local.

- **Poder de negociación de los clientes**

Imagen N° 3: Atención al cliente.



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=Poder+de+negociacion>

Los clientes poseen un poder de negociación muy importante, el mismo que puede influir a reducir los precios exigiendo de esta manera mayores servicios y facilidades de pago, en cuanto al “Campamento Victoria” se puede mencionar que es una hostería que está posicionada en el mercado de la provincia.

Los actuales clientes consideran que la atención que les brinda el “Campamento Victoria” es buena, puesto que cuenta con adecuadas instalaciones; lo que le permite ofrecer comodidad y confort a sus clientes.

El “Campamento Victoria” tiene como clientes a turistas locales, provinciales, nacionales e inclusive extranjeros de toda edad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Entre los proveedores que tiene el “Campamento Victoria” encontramos los siguientes: en cuanto alimentación, enseres de dormitorios y aseo realiza las compras en el Comisariato Familiar y en la feria de verduras de la ciudad de Coca, en lo que tiene que ver con electrodomésticos son adquiridos en la ciudad de Quito.

Por lo tanto se llega a la conclusión de que el poder negociador de los proveedores es bajo.

- **La amenaza de productos o servicios sustitutos**

En la actualidad la utilización de muchos servicios sustitutos se da más por tener un precio cómodo en su estadía y estar al alcance del bolsillo, que para los usuarios es muy beneficioso optar por esta clase de servicios.

Tomando en cuenta el precio del servicio en cuanto al hospedaje que ofrece esta Hostería es relativamente barato en comparación al precio normal de las hosterías y casas residenciales.

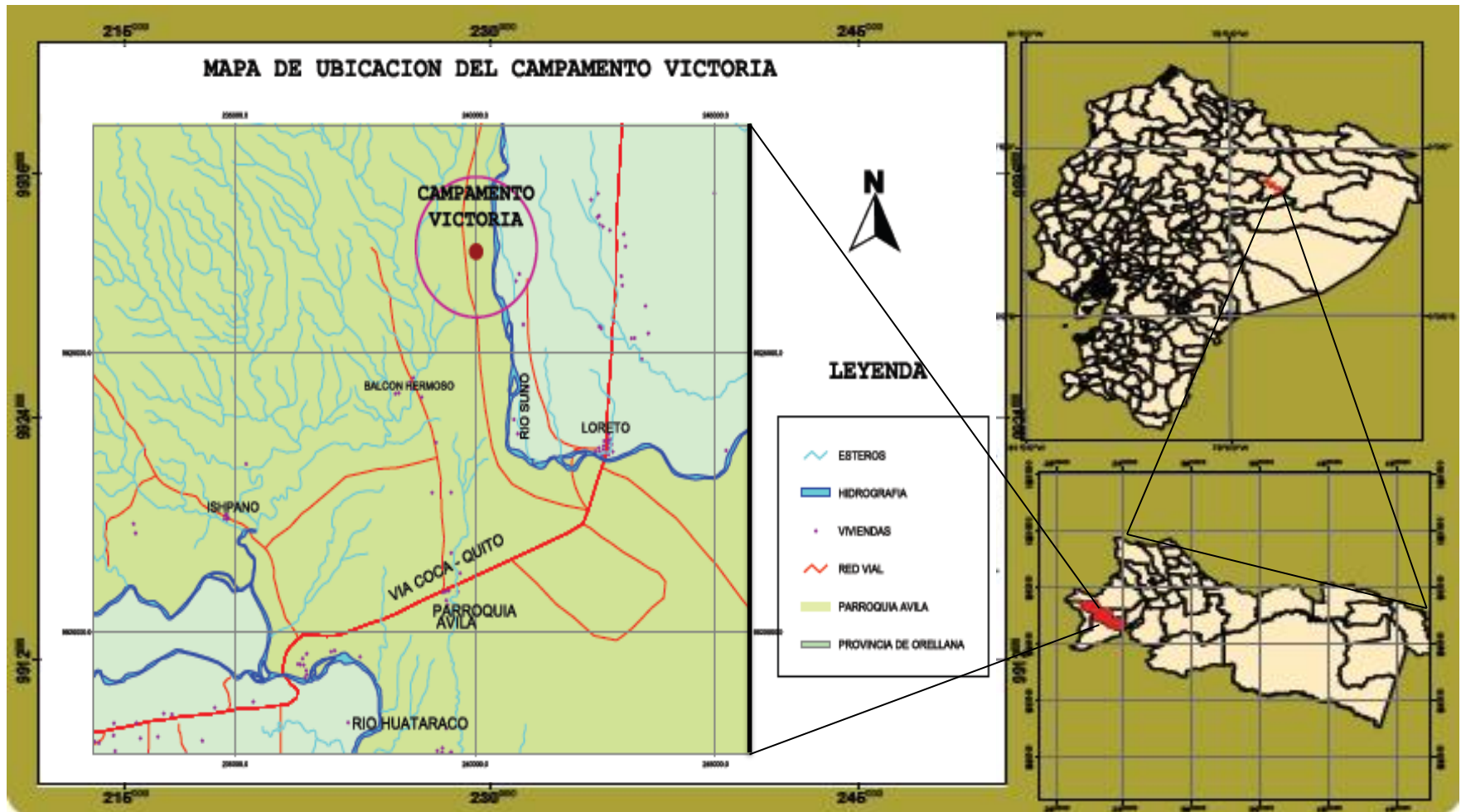
Algunas casas residenciales, hostales llevan una gran ventaja frente a hoteles ya que se han concentrado en el mercado prestando el mismo tipo de servicios que los hoteles, estas ofrecen una comodidad tranquila, confortable para el usuario y a un precio justo.

A pesar de que a una mínima parte de los turistas no les importa el alto precio del hospedaje, sino más bien un lugar que brinde una buena atención al cliente y que preste o tenga más servicios como: habitaciones amobladas, restaurante, salón de conferencias, baño privado, entre otros; y la visita o Tour de lugares turísticos dentro y fuera de la provincia. Dentro del “Campamento Victoria” se encuentran como servicios sustitutos Cabañas que prestan similares servicios como son: Cabaña Andoas y Cabaña Las Palmas.

6.1.2. Análisis Interno del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

El Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”, se adquirió en el año 2011 con la finalidad de mejorar las instalaciones y brindar un mejor servicio de hospedaje, alimentación y recreación con principios morales y cristianos como propiedad de la Iglesia Comunidad de Fe de la ciudad de Francisco de Orellana, la misma que realizó la inversión de \$70.000,00 dólares americanos cuya finalidad es poner las instalaciones al servicio de Dios en la ejecución de los Encuentros espirituales, además de satisfacer las necesidades más apremiantes de los clientes nacionales y/o extranjeros; el servicio que ofrece es de excelente calidad. Se encuentra ubicado a diez minutos de la vía Loreto-Coca en la Cooperativa Nueva Esperanza, vía Calmitu Yacu en el kilómetro 2,5.

Mapa N° 4: Ubicación geográfica del Campamento Victoria



Fuente: ICM-Cartografía base
Elaborado por: La autora

El Campamento cuenta con un solo administrador que se encarga de las actividades diarias, en eventos especiales, los Líderes de la Congregación se encarga de la atención al público de manera voluntaria.

La empresa en estudio en primer orden ofrece los servicios de: hospedaje y parqueadero privado, restaurante y cafetería, cancha deportiva, senderismo, paso del río Suno para los bañistas, servicio de salón de conferencias y salón social para cualquier compromiso como: conferencias, matrimonios, cumpleaños graduaciones, etc.

Respecto a las actividades de planificación en la actualidad no cuenta con un plan de trabajo y los pocos objetivos que se realizan, solo se los tiene en mente y no por escrito, además tienen una misión y visión pensada, la misma que es la de crear más servicios al cliente y extender su mercado.

En el campo organizacional, esta empresa ha venido utilizando métodos y técnicas empíricas de organización y administración y se ha podido determinar entre otros que el principal problema central es la falta de una visión, misión, valores corporativos, organigramas y por ende manual de funciones que permita orientar la existencia y futuro empresarial, a pesar de ello se identifica con:

- Dar a Dios el primer lugar en la vida de cada uno.
- Honestidad.
- Trabajo en Equipo.
- Voluntad de Servicio.
- Compromiso y desarrollo personal.

Los principios bajo los cuales la organización se conduce es:

- Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos de la empresa.
- Desarrollo de los colaboradores.
- Trabajo en equipo que permita que los empleados ayuden a encontrar soluciones a los problemas.

También se debe tomar en consideración la existencia de objetivos poco concretos y mal definidos, la deficiente aplicación de la publicidad hace evidente el bajo posicionamiento en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes, así como la falta de capacitación de los directivos y empleados, con la finalidad de brindar un servicio eficiente a los clientes que visitan el Campamento, la no existencia de un letrero para identificarlo.

Frente a lo expuesto y mediante la observación realizada en la empresa, se ha logrado determinar necesidad prioritaria de elaborar un plan de marketing el mismo que permita conocer su medio interno y determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, así como su medio externo para identificar las oportunidades y amenazas que se presenten y de esta manera prepararse para enfrentar el futuro empresarial y garantizar un desarrollo sostenible ofreciendo servicios eficientes y de calidad al turista local y foráneo.

- **Análisis de la Gestión Administrativa**

La administración del Campamento no cuenta con conocimientos técnicos-administrativos que le faciliten establecer sistemas de gestión y conducción para prestar servicios eficientes y de calidad. Dentro de la empresa, su personal no cuenta con un programa de capacitación continua necesaria, además su trabajo ha sido producto de recomendaciones, no han pasado por los procesos de reclutamiento y selección de personal adecuados para desempeñar funciones específicas dentro de la

misma, lo cual no garantiza al Complejo, la atención adecuada y eficiente a sus clientes, los mismos que son la razón de ser de la empresa que garantizan su estabilidad dentro del mercado competitivo.

Al realizar la programación de las actividades, no poseen los conocimientos adecuados para aplicar procesos de administración, basándose únicamente en improvisaciones y en experiencias adquiridas en el transcurso de la existencia de la empresa.

- **Producto / Servicio**

En el tiempo de su adquisición el lugar contaba con cinco cabañas, cuatro de ellas con capacidad para alojar cuatro personas cada una, y una amplia cabaña de cuatro habitaciones, dos para alojar a cuatro personas en llamativas camas estilo literas y dos habitaciones matrimoniales, sumando así un total de veintiocho personas alojadas cómodamente, entre sus otros activos se encuentra una choza-restaurant y una choza-salón usada para conferencias, una cocina, la cabaña del cuidador y una gran extensión de terreno que abarca en su totalidad once hectáreas, en su gran mayoría de selva. A pocos metros de distancia se encuentra el río Suno, que sin duda es uno de sus principales atractivos por sus aguas cristalinas y refrescantes.

En la actualidad se han realizado algunas mejoras en el Campamento como la construcción de una cabaña adicional con capacidad para cuatro personas, la implementación de una cancha de fútbol, varios juegos infantiles, reparación de las chozas restaurant y sala de conferencias, instalación de una polea para cruzar el río, así como la señalética del lugar, parqueadero privado para sus clientes las 24 horas con el objetivo de atraer mayor cantidad de visitantes.

Foto N° 1:



Entrada al Campamento Victoria.

Foto N° 2



Señalética del Campamento Victoria

Foto N° 3:



Parqueadero del Campamento Victoria

Foto N° 4:



Entrada y jardines de las Cabañas del Campamento Victoria

Foto N° 5.



Exteriores del Restaurante del Campamento Victoria

Foto N° 6.



Salón interior del restaurante del Campamento Victoria

Foto N° 7.



Parte Externa de las Cabañas de Hospedaje del Campamento Victoria

Foto N° 8.



Parte Interna de las Cabañas de Hospedaje del Campamento Victoria

Foto N° 9.



Río Suno del Campamento Victoria

Foto N° 10.



Choza junto al Río Suno

- **Precio**

Los precios de los servicios que ofrece el Complejo Ecoturístico, se establecen dependiendo el servicio que utilicen, así tenemos:

- ✓ Hospedaje su costo por habitación matrimonial es de 15,00USD, mientras que las habitaciones dobles, triples y cuádruples cuestan 8,00 USD por persona.
- ✓ Restaurant y cafetería el valor de un desayuno es de 2,00 USD, almuerzo 2,50 USD y cena 2,00 USD.
- ✓ El pago de la habitación no tiene un horario establecido, porque puede permanecer las 24 horas o 6 horas mínimo, pero siempre deben cancelar como nuevo día a partir de las 13H00.
- ✓ El salón social se alquila a través de un contrato de servicios el mismo que tiene un valor aproximado de 200,00 USD.

- **Plaza**

El Complejo Ecoturístico ofrece el servicio al mercado a través del canal de comercialización directo ya que requiere un contacto personal; lo ideal es que el mensaje llegue al cliente sin ninguna interferencia.

- **La promoción y publicidad**

Las promociones que ofrece la empresa son escasas, dentro de ellas se puede mencionar que la entrada a grupos de estudiantes de escuelas y colegios que visitan al Complejo es de 1,00 USD. En el caso de reservaciones para eventos en la Hostería, no se cobra el ingreso a las instalaciones, solamente la alimentación previamente contratada, sin embargo las asistentes en caso de que deseen pueden hacer uso de las instalaciones sin ningún tipo de restricción. Por ser una empresa nueva en el mercado,

no se han implementado no se ofrecen más promociones que ayuden al aumento de la afluencia de clientes a la misma.

El “Campamento Victoria” cuenta con una publicidad deficiente lo que hace evidente el bajo posicionamiento del hostel en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes. Entre las promociones que se realiza tenemos: descuentos a los clientes especiales y a grupos grandes.

Los clientes que ha visitado las instalaciones lo han hecho motivados por comentarios de otras personas, además por las experiencias de los encuentros cristianos, por la belleza natural y tranquilidad del entorno y sus costos accesibles. Su creatividad para ofrecer el servicio se ha visto limitado a comunicados.

6.2. Realizar el Estudio de Mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

En el estudio de mercado se trató sobre la planta turística de Loreto en especial a lo que se refiere a Hosterías ya que estas son competencia directa e indirecta del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”.

También se mostró la tabulación de las encuestas realizadas, con el fin de conocer, cuales son los lugares, más visitados, las actividades que se llevan a cabo, como también la frecuencia con que realizan y visitan los atractivos.

Tabla No 2: Población de la Investigación

| Sector Investigado | F |
|-----------------------------|--------------|
| Líderes de la Congregación | 2 |
| Población del cantón Loreto | 13921 |
| Turistas Nacionales | 2555 |
| Turistas Extranjeros | 5374 |
| Total | 21852 |

Fuente: Censo población 2010.

Elaborado por: La autora

Parámetros de Medición:

| | |
|------------|-------------------------------------|
| n = | Tamaño de la muestra |
| Z = 1,654 | Nivel de confianza deseado |
| N = 21.852 | Tamaño de la población |
| p = 0.70 | Proporción real estimada de éxito |
| q = 0.30 | Proporción real estimada de fracaso |
| e = 0.07 | Error muestral |

$$n = \frac{z^2 * N * PQ}{e^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

$$n = \frac{(1,654)^2 * 21.852 * (0.70)(0.30)}{(0.07)^2(21.852 - 1) + (1,654)^2 * (0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{12553,98}{107,64}$$

$$n = 116$$

Tabla No 3: Cantidad de encuestas aplicadas a la población de la investigación

| Sector Investigado | N° de encuestas a realizar |
|-----------------------------|----------------------------|
| Líderes de la Congregación | 0 |
| Población del cantón Loreto | 74 |
| Turistas Nacionales | 14 |
| Turistas Extranjeros | 29 |
| Total | 116 |

Elaborado por: La autora

El desarrollo de un estudio del mercado es muy importante dentro de un proyecto ya que permite conocer a la competencia como de igual forma las debilidades y fortalezas que se tiene frente a las mismas.

6.2.1. Análisis de la Demanda Turística

El objetivo de realizar el estudio de mercado, es evaluar los aspectos referentes al entorno, determinando el mercado potencial al cual nos vamos a dirigir, analizando la oferta existente, los atractivos y sus componentes, el flujo de turistas para establecer de esta manera la demanda que existe en la zona, según el margen de ganancia que den los resultados en varios años, sobre las proyecciones de ventas.

- **Interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la población de Orellana y turistas del sector.**

El objetivo de la realización de las encuestas fue el siguiente:

- ✓ Lograr determinar el grado de aceptación de los Centros Turísticos del cantón por parte de los entrevistados, que proporcione información adecuada para la elaboración de nuestro proyecto.
- ✓ Evaluar mediante las preguntas la aceptación del producto.

1. Información General

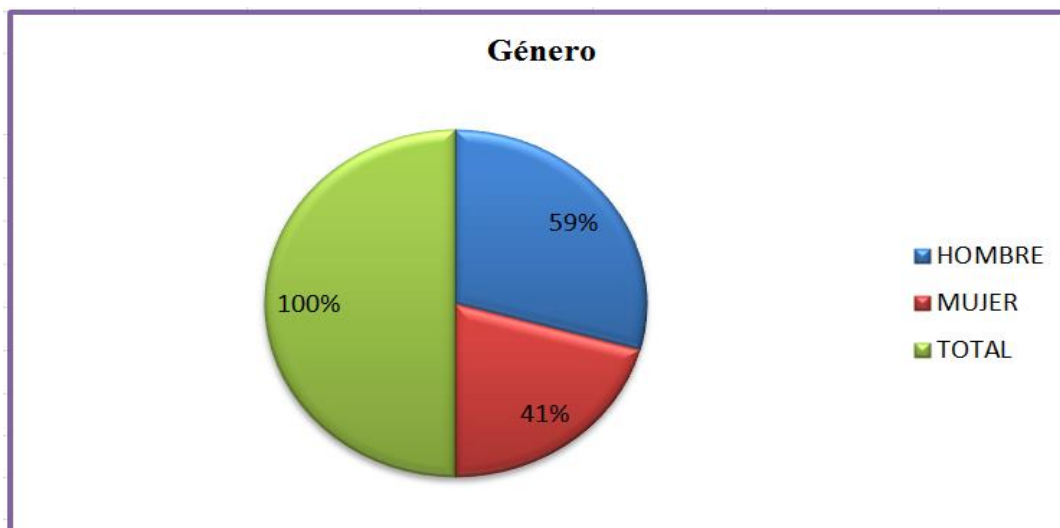
- Género :

Tabla N° 4: Género

| OPCIÓN | F | FR |
|---------------|------------|-------------|
| Masculino | 68 | 59% |
| Femenino | 48 | 41% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3:



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico número tres se observó que el 59% de la muestra del 100% de los consultados, son de género masculino. Y el 41% de la muestra del 100% de los consultados, son del género femenino.

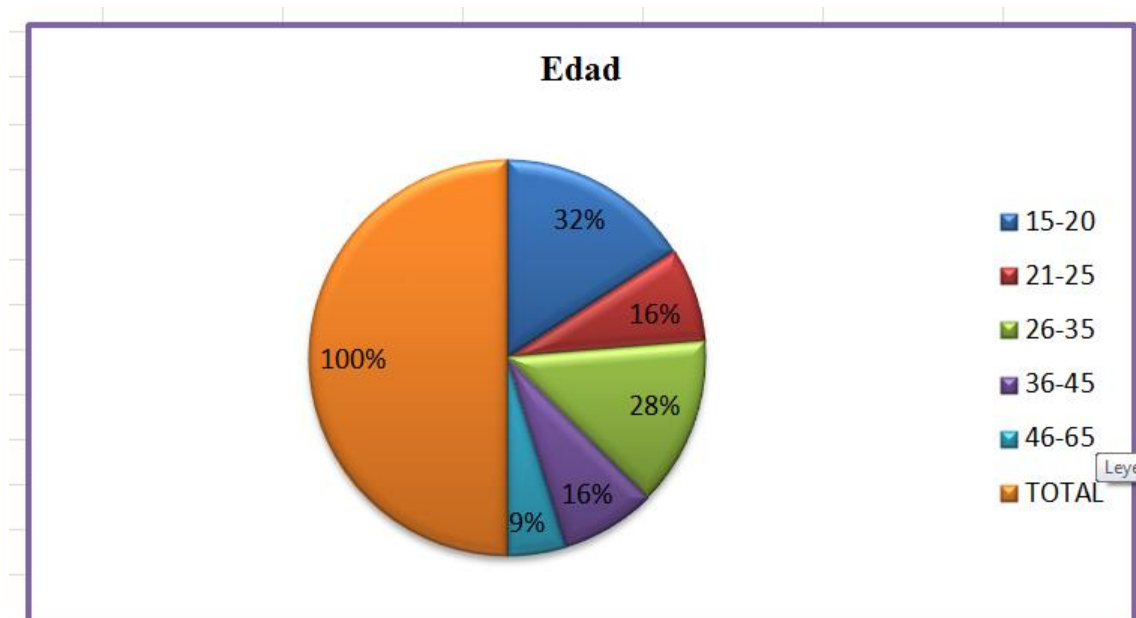
- Edad :

Tabla N° 5: Edad del encuestado

| OPCIÓN | F | FR |
|---------------|------------|-------------|
| 15 a 20 | 37 | 32% |
| 21 a 25 | 19 | 16% |
| 26 a 35 | 32 | 28% |
| 36 a 45 | 19 | 16% |
| 46 a 65 | 11 | 9% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 4:



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico número cuatro se demostró que del 100% de los encuestados el 32% de la muestra tienen entre los 15 a 20 años de edad, representando la mayoría, seguido están las personas de 26 a 35 años en un 28%, continúan los de 21 a 25 y los de 36 a 45 años en un 16% por igual y finalmente en un 9% las personas con edad entre los 46 y 65 años. Lo que nos da como resultado que los adolescentes y jóvenes visitan más el cantón Loreto.

- Qué tipo de turista es:

Nacional (Ecuatoriano) () Extranjero ()

Tabla N° 6: Nacionalidad

| OPCIÓN | F | FR |
|---------------|------------|-------------|
| Nacional | 90 | 78% |
| Extranjero | 26 | 22% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 5:



Elaborado por: La autora

Interpretación: El gráfico número cinco interpreta que del 100% de los encuestados en su mayoría son de nacionalidad ecuatoriana con un 78% y en menor cantidad extranjeros con un 22% en la población.

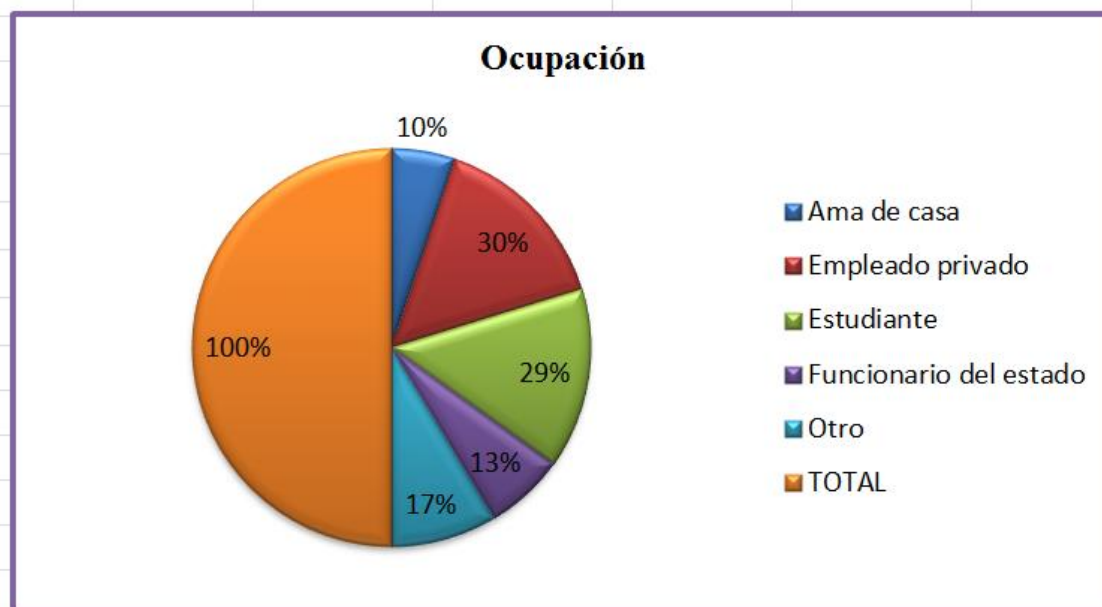
- Ocupación:

Tabla N° 7: Ocupación

| OPCIÓN | F | FR |
|------------------------|------------|-------------|
| Empleado privado | 35 | 30% |
| Funcionario del Estado | 15 | 13% |
| Estudiante | 34 | 29% |
| Ama de casa | 12 | 10% |
| Otro | 20 | 17% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 6:



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico número seis se demostró que del 100% de los encuestados en su mayoría son empleados privados con un 30%, le siguen los estudiantes con un 29%, posterior a ellos están las personas con otro tipo de actividad con un 17%, luego los funcionarios del estado con un 13% y finalmente las (los) amas de casa.

2. Información sobre el turismo que realiza.

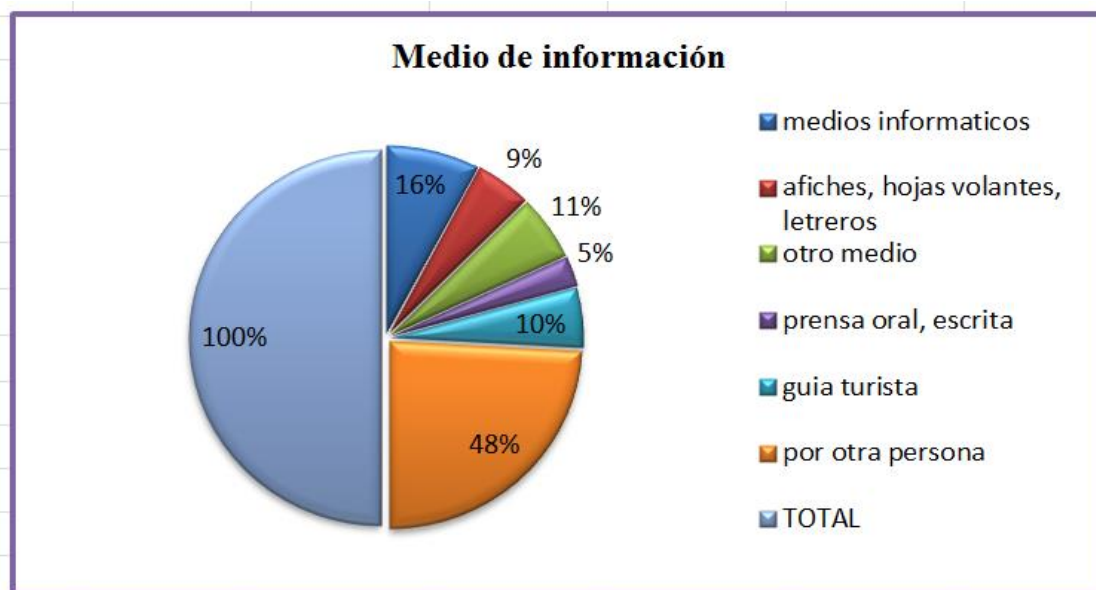
- ¿Cómo o dónde recibió información sobre el Cantón Loreto?

Tabla N° 8: Medio de información

| OPCIÓN | F | FR |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| A través de medios informáticos | 19 | 16% |
| Por la prensa, oral o escrita | 6 | 5% |
| Afiches, hojas volantes, letreros | 10 | 9% |
| Por medio de alguna persona | 56 | 48% |
| Por medio de una guía turística | 12 | 10% |
| Otro medio | 13 | 11% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 7:



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico número siete se evidenció que del 100% de los encuestados en su mayoría han conocido el cantón por medio de una persona con un 48%, le siguen los medios de información con un 16%, luego un 11% de los encuestados conocen Loreto por otros medios, un 9% por afiches, hojas volantes, letreros y finalmente un 5% de los encuestados han recibido información en la prensa.

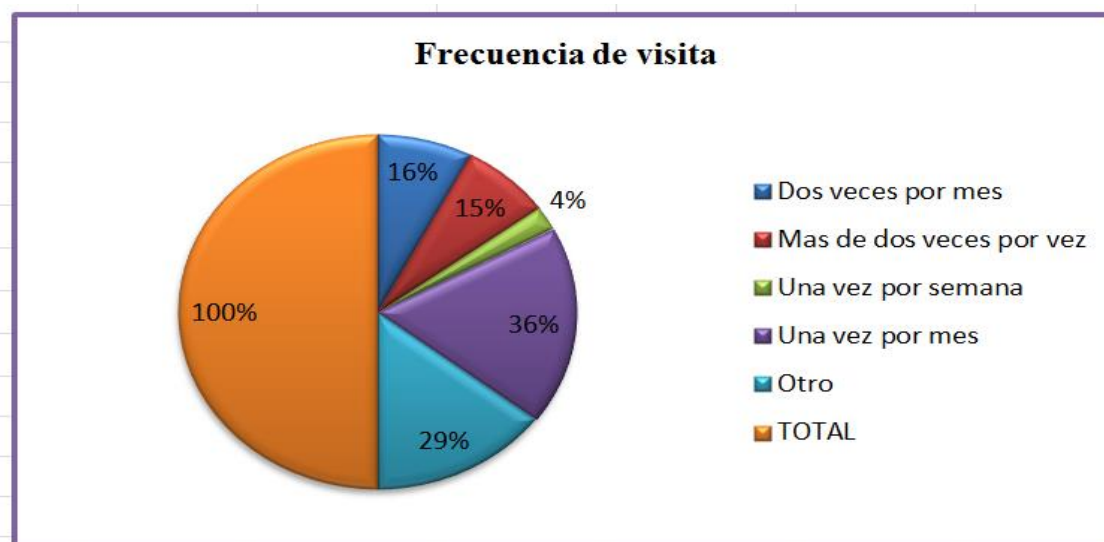
- ¿Cuál es su frecuencia de visita al Cantón Loreto?

Tabla N° 9: Frecuencia de visitas

| OPCIÓN | F | FR |
|--------------------------|------------|-------------|
| Una vez por semana | 5 | 4% |
| Una vez por mes | 42 | 36% |
| Dos veces por mes | 19 | 16% |
| Más de dos veces por mes | 16 | 15% |
| Otro | 34 | 29% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 8:



Elaborado por: La autora

Interpretación: El gráfico N° ocho demostró que el 36% de los encuestados visitan el cantón Loreto una vez por mes siendo estos su mayoría, continuando otro con un 29 %, dos veces por mes en un 16 %, más de dos veces por mes con un 15%, y una vez por semana con un 4%.

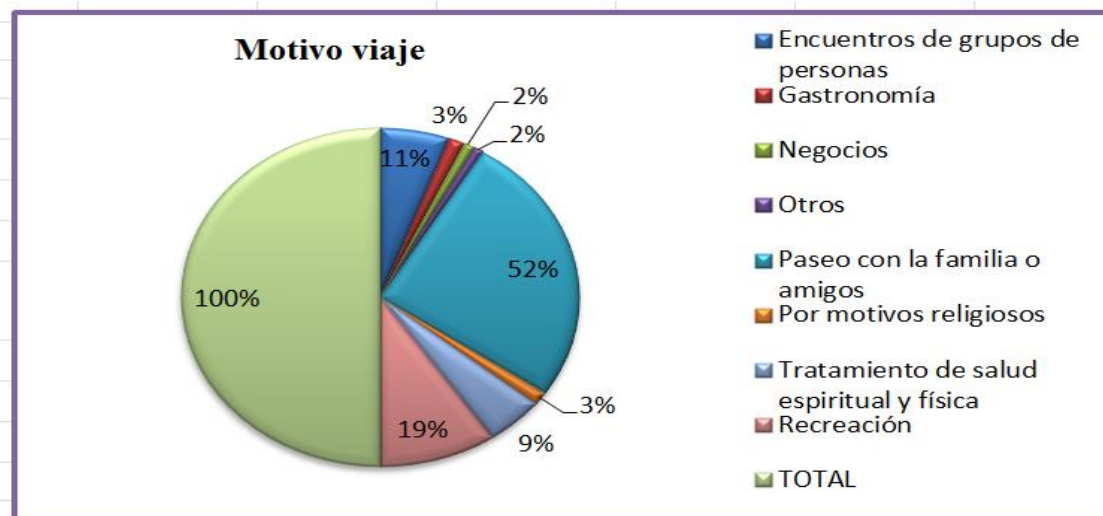
- Los motivos principales de su visita a los Centros Turísticos del Cantón Loreto en días de feriado, fines de semana y vacaciones son:

Tabla N° 10: Motivos de viaje

| OPCIÓN | F | FR |
|------------------------------------------|------------|-------------|
| Recreación | 22 | 19% |
| Paseo con la familia o amigos | 60 | 52% |
| Negocios | 3 | 3% |
| Gastronomía | 2 | 2% |
| Motivos religiosos | 3 | 3% |
| Tratamiento de salud espiritual y física | 10 | 9% |
| Encuentros de grupos de personas | 13 | 11% |
| Otros | 2 | 2% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 9:



Elaborado por: La autora

Interpretación: El gráfico N° nueve manifestó que del 100% de los encuestados el 52% realizan paseos con la familia o amigos siendo estos la mayoría, le sigue las actividades de recreación con un 19%, luego los encuentros de grupos de personas con un 11%, tratamiento de salud espiritual y física con un 9%, la gastronomía es un atractivo para un 3% de los encuestados al igual que los motivos religiosos, y finalmente un 2% por negocios y de igual forma un 2% otros motivos.

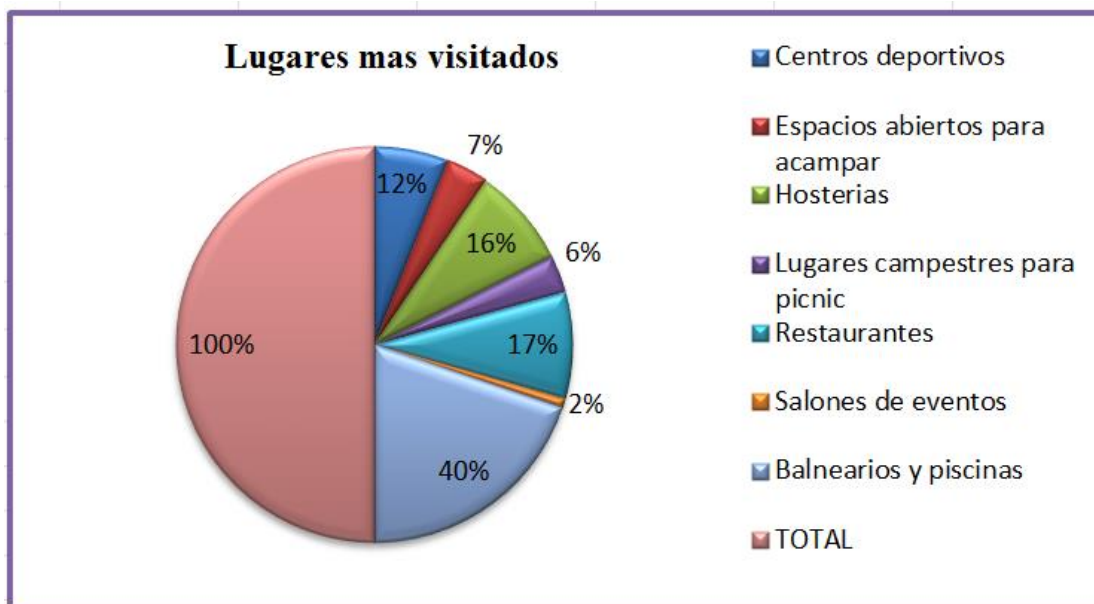
- ¿Qué lugares visita más a menudo?:

Tabla N° 11: Lugares más visitados

| OPCIÓN | F | FR |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Hosterías | 19 | 16% |
| Restaurantes | 20 | 17% |
| Balnearios y piscinas | 46 | 40% |
| Lugares campestres para picnic | 7 | 6% |
| Centros deportivos | 14 | 12% |
| Espacios abierto para acampar | 8 | 7% |
| Salones de eventos | 2 | 2% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 10:



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico N° diez se obtuvo que del 100% de los encuestados en su mayoría visitan más los balnearios y piscinas con un 40%, los restaurantes también son frecuentados con un 17%, luego le siguen las hosterías con un 16%, los centros deportivos con un 12%, los espacios abiertos para acampar con un 7%, los lugares campestres para picnic con un 6%, y finalmente un 2% frecuentas los salones de eventos.

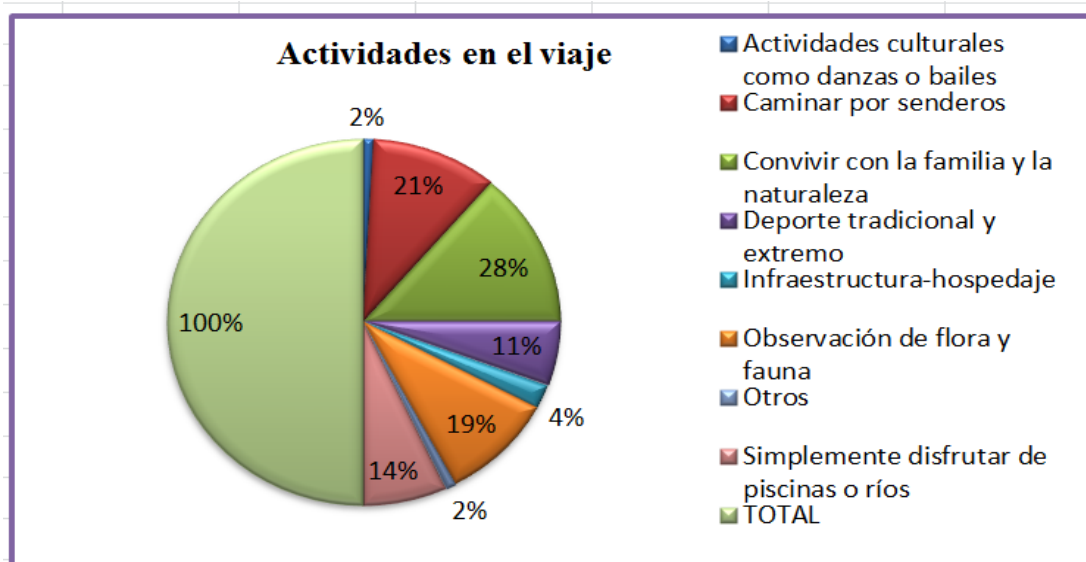
- Qué le llama más la atención de un lugar turístico?

Tabla N° 12: Actividad a realizar en la visita

| OPCIÓN | F | FR |
|---------------------------------------------|------------|-------------|
| Caminar por senderos | 24 | 21% |
| Observación de la flora y fauna | 22 | 19% |
| Actividades culturales como danzas o bailes | 2 | 2% |
| Deportes tradicionales y extremos | 13 | 11% |
| Convivir con la familia y la naturaleza | 32 | 28% |
| Simplemente disfrutar de piscina o ríos | 16 | 14% |
| Infraestructura-hospedaje | 5 | 4% |
| Otros | 2 | 2% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 11:



Elaborado por: La autora

Interpretación: El gráfico N° once se logró demostrar del 100% de los encuestados el 52% realizan paseos con la familia o amigos siendo estos la mayoría, le sigue las actividades de recreación con un 19%, luego los encuentros de grupos de personas con un 11%, tratamiento de salud espiritual y física con un 9%, la gastronomía es un atractivo para un 3% de los encuestados al igual que los motivos religiosos, y finalmente un 2% por negocios y de igual forma un 2% otros motivos.

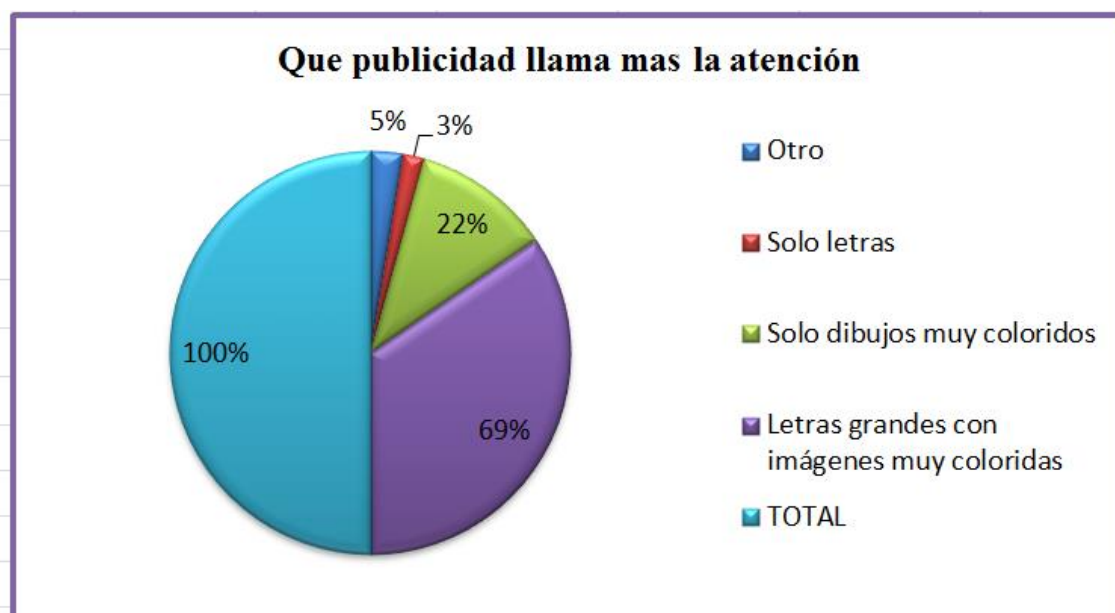
- ¿Le llama más la atención la publicidad?

Tabla N° 13: Publicidad preferida

| OPCIÓN | F | FR |
|-------------------------------------------|------------|-------------|
| Sólo dibujos muy coloridos | 26 | 22% |
| Solo letras | 5 | 3% |
| Letras grandes con imágenes muy coloridas | 80 | 69% |
| Otros | 5 | 5% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 12:



Elaborado por: La autora

Interpretación: El gráfico N° doce verificó que del 100% de los encuestados el 69% prefieren la publicidad en letras grandes con imágenes muy coloridas, le sigue con un 22% los dibujos muy coloridos, con un 5% otro tipo de publicidad y finalmente un 3% la prefieren solo en letras.

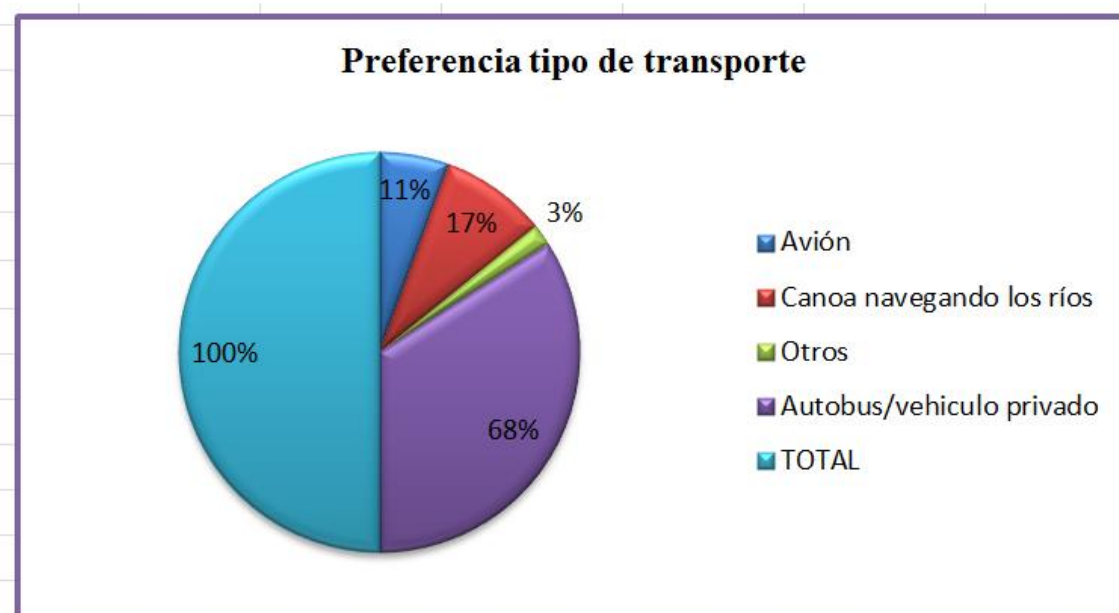
- ¿Le gusta viajar más por?

Tabla N° 14: Transporte preferido

| OPCIÓN | F | FR |
|---------------------------|------------|-------------|
| Auto bus-vehículo privado | 79 | 68% |
| Canoa navegando los ríos | 20 | 17% |
| Avión | 13 | 11% |
| Otros | 4 | 3% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 13:



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico N° trece se demostró que del 100% de los encuestados el 68% prefieren viajar en autobús/vehículo privado, un 17% en canoa navegando los ríos, 11% en avión, y por último un 3% prefieren otro medio.

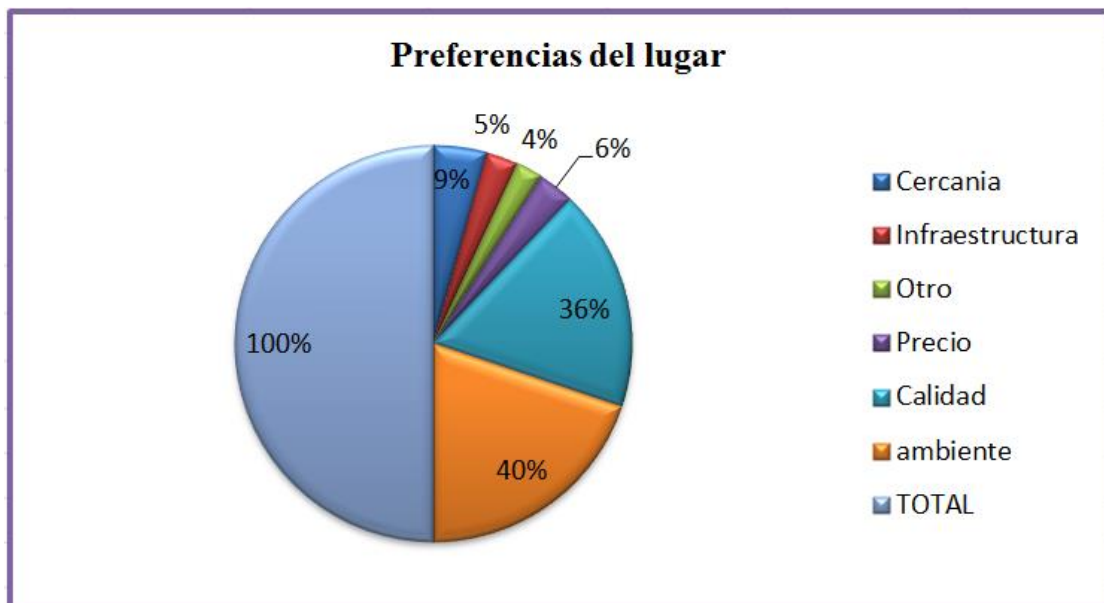
- ¿Qué aspectos son los que valora más al hospedarse en una Hostería?

Tabla N° 15: Preferencias del cliente respecto al lugar

| OPCIÓN | F | FR |
|-----------------|------------|-------------|
| Cercanía | 10 | 9% |
| Calidad | 42 | 36% |
| Infraestructura | 6 | 5% |
| Ambiente | 46 | 40% |
| Precio | 7 | 6% |
| Otro | 5 | 4% |
| TOTAL | 116 | 100% |

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14:



Elaborado por: La autora

Interpretación: En el gráfico N° catorce se observó que del 100% de los encuestados el 40% valoran el hospedaje por el ambiente del lugar, un 36% la calidad, un 9% la cercanía, un 6% el precio, un 5% la infraestructura y finalmente un 4% tienen otras preferencias.

6.2.2. Análisis de la competencia Directa e Indirecta

Se han recopilado información de ofertas turísticas de varios lugares del cantón entre los que se encuentran las parroquias de Loreto (urbana), Ávila, Huiruno, Puerto Murialdo, San José de Payamino, San Vicente de Huaticocha y San José de Dahuano:

Cuadro N° 9: Oferta turística del Cantón Loreto

| CABAÑAS SUMAK HUASI – LORETO | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES TURÍSTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURÍSTICOS |
| El sitio se ve beneficiado por su cercanía al río, sus aguas con aprovechadas por los visitantes como balneario natural, al mismo tiempo que disfrutan de la belleza paisajística del entorno | Los servicios que el lugar brinda son: recreación, bebidas, cuenta con una pista de baile, canchas deportivas, sitios para preparar asados y parqueadero. Durante los feriados especiales del año se realiza presentaciones artísticas y culturales auspiciadas por el GADML | Se puede visitar durante todo los días del año, permanece abierto al público todos los días de la semana. | Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alojamiento, alimentación, transporte e información turística, un día y una noche 45,00 USD por persona. |
| COMPLEJO TURISTICO RANCHO OJO DE AGUA – LORETO | | | |
| DESCRIPCION | ACTIVIDADES TURISTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURISTICOS |
| Ojo de agua cuenta con espacios de descanso muy modernos, construido en parte por objetos que mucho tiempo fueron utilizados en maquinaria pesada, hoy adornan y dan el toque distinto al lugar. Aquí todo es diversión, hospedaje. | Actividades como la pesca deportiva es una de las principales que el visitante lo puede realizar, paseo por tarabitas, servicio de alimentación, bebidas, practica de deporte en canchas de césped natural, recorrido por senderos y lo que es mejor apreciar todo el entorno a pocos pasos del centro de la ciudad. | El sitio está disponible para el turista todos los días del año, el lugar es un negocio familiar propiedad del Sr. Julio Brito | Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alojamiento, alimentación, transporte e información turística un día y una noche 68,00 USD por persona. |

Continúa...

Continuación....

| COMPLEJO TURÍSTICO ISLA DEL CACAO – AVILA HUIRUNO | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES TURÍSTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURÍSTICOS |
| El lugar cubre una extensión de 2 ha. Los servicios que ofrece al visitante son: alimentación y recreación. Cuenta con senderos que se pueden recorrer sin necesidad de un guía, canchas deportivas, pista de baile, servicio de alimentación y bebidas, botes, sitios propicios para que el visitante prepare sus alimentos (costo adicional) y juegos infantiles | Está rodeado por el Río Huataraco mismo que se aprovecha para el paseo en bote, balneario natural, cuenta con un área de camping, se realiza deporte como indor futbol, vóley, boyas, observación de flora y fauna: orquídeas, guayabilla, guadua, pambil, cacao, árboles frutales. | Al complejo se accede de miércoles a domingo y en feriados. El sector es de propiedad privada. | Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alimentación, transporte e información turística un día y una noche 18,00 USD por persona. |
| CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO WASKILA YUMBO – AVILA HUIRUNO | | | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES TURÍSTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURÍSTICOS |
| Está manejado por la comuna Amazonas de Huataraco, formado por sus moradores para prestar servicios de Turismo Comunitario. Además se promociona y difunde artesanías kichwa, comida típica, danza, música y shamanismo. En el sitio se encuentra un museo arqueológico, donde se pueden observar ollas de gran tamaño que se presume pertenecieron a la cultura Omawa. Se puede visitar la laguna encantada. Una especie de oleoductos naturales y saladero de loros. Además cuenta con un área de camping y canchas deportivas. Se encuentra en proceso de creación el servicio de alojamiento y jardín botánico. | Recreación, caminata, camping, balneario, fotografía, alojamiento, exposiciones culturales como danza, shamanismo, artesanías. Observación de flora y fauna como: guanta, armadillo, boa, canelo, laurel, sangre de gallina, caimito, sangre de drago, tagua | El sitio está disponible para el turista todos los días del año. | Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alojamiento, alimentación, transporte e información turística un día y una noche 55,00 USD por persona. |

Continúa...

Continuación....

| SALADERO DE LAS LORAS LUMUCHA URKU – AVILA HUIRUNO | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES TURÍSTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURÍSTICOS |
| <p>Uno de los más hermosos espectáculos que brinda la naturaleza en este cantón, para lograr observar es necesario camuflarse en unas chozas denominadas Chapanas. Desde allí se puede observar como la bandada de loros se acerca poco a poco y una vez cerca de las formaciones rocosas que les provee alimento y hábitat.</p> | <p>Mientras el turista camina por el sendero para llegar al sitio puede deleitar su vista en una caminata de 30 ha de bosque observando especies de flora y fauna, fotografía, caminata.</p> | <p>A este atractivo se puede acceder los 365 días del año, el centro más cercano al lugar es Waskila Yumbo.</p> | <p>Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alojamiento, alimentación, transporte e información turística un día y una noche 50,00 USD por persona.</p> |
| PETROGLIFOS DEL RÍO COTONA – AVILA HUIRUNO | | | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES TURÍSTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURÍSTICOS |
| <p>La medida de las rocas es aproximadamente 1,10 * 1,20 m. Se presume que los grabados pertenecieron a la cultura Omawa, su significado es la fertilidad en la mujer la primera y la segunda la virilidad del hombre; además se cree que en estas rocas se encuentran los espíritus de una pareja que perteneció a dicha cultura.</p> | <p>Durante la visita se puede observar especies de flora y fauna como: colorado, ceibo, sangre de gallina, guatín, loros, nutrias, monos. Observación de flora y fauna, caminata, fotografía, shamanismo.</p> | <p>Al lugar se puede acceder todos los días del año. El centro más cercano son las cabañas Waskila Yumbo</p> | <p>Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alojamiento, alimentación, transporte e información turística un día y una noche 45,00 USD por persona.</p> |

Continúa...

Continuación...

| PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO PETROGLIFOS MILENARIOS – PAYAMINO | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES TURÍSTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURÍSTICOS |
| La comunidad Campo Alegre ofrece una amplia gama de manifestaciones culturales, también encuentra cabañas con pista de baile, comidas típicas, bebidas, canchas deportivas y el río que es perfecto para bañarse e hidro masaje natural. | Se puede realizar: Bañero en las cristalinas aguas del Río Tutapishco, practicar deporte, disfrutar de bebidas y gastronomía típica de la zona, caminata, fotografía, observación de flora y fauna. | A este atractivo se puede acceder los 365 días del año | Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alimentación, transporte e información turística un día y una noche 38,00 USD por persona. |
| CENTRO ECOTURÍSTICO ISHPINGO PAKCHA – PAYAMINO | | | |
| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES TURÍSTICAS | TEMPORAL DE ACCESO | SERVICIOS TURÍSTICOS |
| El turismo comunitario les ha permitido hacer poco exteriorizar esta riqueza natural como son cascadas y una gigante piedra completamente tallada. El nombre que hace mención la cascada es por la presencia mayoritaria de un árbol típico de la zona. | La organización brinda todo tipo de servicio al turista, desde recorrido, alimentación con comidas típicas como maitos, chicha de chonta, de yuca, mayones, etc. Shaman y demostraciones culturales. Además balneario en la cascada, fotografía, observación de flora y fauna. | El centro se encuentra disponible todos los días del año, previa coordinación con sus socios y administradores, que habitan en la comunidad Juan Pío Montufar. | Cuenta en forma indirecta con los servicios turísticos que presta la ciudad de Loreto: alimentación, transporte e información turística un día y una noche 15,00 USD por persona. |

Fuente: Coordinación Zonal-2 – MINTUR - 2015

Elaborado por: La autora

6.3.Determinar el plan de marketing para el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

Para la realización del Plan de Marketing se trabajará con las 5 mejores estrategias seleccionadas anteriormente para en lo posterior desarrollarlas, de tal modo que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- **Tema**

Plan de Marketing Estratégico para promocionar los Servicios Turísticos de la Hostería “Campamento Victoria” ubicada en el Cantón Loreto, Provincia de Orellana.

- **Problema**

Al igual que estas grandes empresas de hospedaje turístico, las medianas y pequeñas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento de la oferta de sitios de alojamiento turístico. Por lo que los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de servicios con características muy específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, escalando posiciones competitivas difícilmente igualables.

Para crear diferenciación las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; esto mediante planes de mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de estas pequeñas empresas, financiero, humano informáticos y procesos.

Una empresa integrante de este mercado es el Campamento “Victoria” estudiado en este trabajo, pequeña empresa con administración de la Iglesia Cristiana

“Comunidad de Fe”. La misma que hasta el momento es frecuentada únicamente por los miembros de la Iglesia, no enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por la falta de planeación mercadológica. Es por ello que requiere de un plan de marketing que la conduzca a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia.

- **Justificación**

El plan de marketing que se pretende desarrollar en el Campamento, está basado en la propuesta de 5 objetivos estratégicos con el fin de ampliar su participación en el mercado incrementando su ocupación, el estudio de mercado se base en la investigación realizada en el punto 6.2 del trabajo de investigación.

- **Alcances**

- ✓ Se desarrollará el diseño de un plan de marketing aplicable a la empresa analizada.
- ✓ El análisis del mercado y el de la competencia se realizó en base al objetivo N° 2 del trabajo en general.

- **Limitaciones**

- El proyecto del diseño del plan de marketing no será aplicable a otra hostería sin la debida adecuación.
- La puesta en marcha del diseño del plan será decisión de la empresa.
- El nombre de los propietarios de la empresa y de los competidores directos no serán revelados por confidencialidad.
- Los estados financieros no serán presentados en una forma real al 100% debido al sigilo y derecho a la privacidad que cada organización se reserva.

Sin embargo los ajustes se harán de forma proporcional a modo de seguir reflejando la confidencialidad.

- **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing estratégico que le permita al Campamento adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre incrementar su nivel de participación en el mercado de alojamiento y servicios turísticos enfocados al servicio de Dios y la comunidad.

- **Objetivos Estratégicos**

- Definir la estructura organizacional del “Campamento “Victoria”, a través de la misión, visión, valores, principios y organigrama estructural.
- Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece el “Campamento “Victoria”.
- Realizar un plan de capacitación para el personal del “Campamento “Victoria”.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones
- Socialización del plan de marketing a los miembros de la Congregación.

- **Aspectos Generales de la Hostería**

El Campamento “Victoria” se dedica a la prestación de servicios dirigida a extranjeros jóvenes y adultos y a todo segmento de personas del área nacional.

Se encuentra ubicado a diez minutos de la vía Loreto-Coca en la Cooperativa Nueva Esperanza, vía Calmitu Yacu en el kilómetro 2,5. Se adquirió en el año 2011 a través de los recursos de una institución religiosa sin fines de lucro, con el objetivo de

propiciar la recreación de las familias en un ambiente natural, libre del ruido de la ciudad y en contacto con la naturaleza, además con la visión de generar plazas de trabajo para los moradores del cantón e impulsar la economía para el sostenimiento y mejoramiento continuo del lugar, llamado Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”.

En el tiempo de su adquisición el lugar contaba con cinco cabañas, cuatro de ellas con capacidad para alojar cuatro personas cada una, y una amplia cabaña de cuatro habitaciones, dos para alojar a cuatro personas en llamativas camas estilo literas y dos habitaciones matrimoniales, sumando así un total de veintiocho personas alojadas cómodamente, entre sus otros activos se encuentra una choza-restaurant y una choza-salón usada para conferencias, una cocina, la cabaña del cuidador y una gran extensión de terreno que abarca en su totalidad once hectáreas, en su gran mayoría de selva. A pocos metros de distancia se encuentra el río Suno, que sin duda es uno de sus principales atractivos por sus aguas cristalinas y refrescantes.

En la actualidad se han realizado algunas mejoras en el campamento como la construcción de una cabaña adicional con capacidad para cuatro personas, la implementación de una cancha de fútbol, varios juegos infantiles, reparación de las chozas restaurant y sala de conferencias, instalación de una polea para cruzar el río, así como la señalética del lugar, con el objetivo de atraer mayor cantidad de visitantes.

- **Filosofía del Trato y Servicio**

El servicio se basa en tratar a los huéspedes dentro de un ambiente familiar, con servicio y trato personalizado, mostrarles opciones de diversión y relajación, disfrutar y vivir la naturaleza, y lo más importante compartir el conocimiento de la palabra de Dios respetando la cultura y el credo del visitante, de modo que estas vivencias sean inolvidables.

- **Direccionamiento actual del “Campamento Victoria”**

El Campamento “Victoria” no cuenta con un Direccionamiento formal, sin embargo sus principales conceptos en la práctica se ven aplicados en cierto grado, como a continuación se indican.

El Direccionamiento Estratégico actual está relacionado con estimular la demanda de turistas nacionales y extranjeros. Desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados y mejorando las alternativas con paquetes turísticos y mejores formas de promoción.

Cada función organizacional requiere desarrollar una habilidad distintiva, con el fin de incrementar la eficiencia, efectividad, calidad total e innovación remarcando la estrategia de calidad en el servicio.

- **Misión, Visión, Valores y Principios**

Para el Campamento “Victoria”, la formulación de sus Principios y Valores, y el dar a conocer a todos los miembros de la organización, le permitirá una interacción de todos cada uno de sus miembros en un solo enfoque, dirigidos hacia una meta y no hacia tareas, lo que facilita el logro de los objetivos organizacionales establecidos.

La empresa no maneja un código de Principios y Valores preestablecido de manera escrita, en base a los cuales se rija el comportamiento de la organización en general, estos una vez establecidos serán sometidos a una constante evaluación para comprobar su funcionamiento.

- **Objetivos Empresariales**

Van en relación directa con la misión y visión; estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se debe tener en cuenta todas las áreas que integran la empresa, estos objetivos deben ser específicos, cuantificables, asignables, reales y medibles en el tiempo.

Alcanzar un nivel de rentabilidad del 25% por concepto de las ventas para el primer año de puesta en práctica el plan de marketing, para lo cual será responsable el gerente general.

Alcanzar una participación de mercado de servicio de hospedaje en el cantón Loreto del 3% en el año 2016 en relación a la demanda turística en el sector, para lo cual se ofrecen precios razonables y paquetes turísticos atractivos, será responsable el gerente general.

Conseguir una imagen corporativa reconocida en el sector del turístico y hotelero dentro del cantón Loreto.

Desarrollo de Objetivos Estratégicos

6.3.1. Objetivo Estratégico N° 1

Definir la estructura organizacional del “Campamento Victoria”, a través de la misión, visión, valores, principios y organigrama estructural.

Estrategia: Diseñar la respectiva misión, visión, valores, principios y organigrama estructural; es de vital importancia que las empresas cuenten con una estructura organizativa, pues de ello depende en gran parte su crecimiento y rentabilidad.

El diseño de una estructura organizacional ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa; además la planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en la empresa.

Meta: Se prevé con este objetivo que para el segundo semestre del 2016 los usuarios y el personal, conozcan la estructura organizativa del Campamento, su importancia radica en que ésta nos ayuda a definir qué se debe hacer y quién debe hacerlo. Así mismo permitirá una mejor integración y coordinación de todos los integrantes de una empresa.

Táctica: Se elaborará la misión, visión, valores, principios y organigrama; y se los ubicará en los informativos de las cabañas para que los clientes y el personal los conozcan.

Política: Como política se ha establecido lo siguiente:

- Dar a conocer a los clientes y empleados la misión, visión, valores, principios y organigrama del “Campamento Victoria”.

Financiamiento: El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$83,00, como se detalla a continuación:

Tabla N° 16: Presupuesto estimado para el Objetivo Estratégico N° 1

| Detalle | Cant. | C/U USD | Costo total USD |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------------|
| Informativo de tamaño mediano para la recepción | 1 | 25,00 | 25,00 |
| Afiches de la misión, visión, valores, principios y organigrama | 5 | 5,00 | 25,00 |
| Folletos de la estructura organizacional (misión, visión, valores y organigrama) que será entregado a los empleados | 11 | 3,00 | 33,00 |
| TOTAL | | | 83,00 |

Fuente: Imprenta Orellana.
Elaborado por: La autora

Responsable: El encargado de realizar esta actividad es el Gerente del “Campamento Victoria”.

Modelo de la MISIÓN y VISIÓN propuestas para el “Campamento Victoria”

- **Misión.-**

Para la elaboración de la misión se considera: la naturaleza del negocio, la razón de ser del campamento, el mercado al que se enfoca, las características, la posición deseada en el mercado y los principios y valores organizacionales ya mencionados anteriormente, los elementos identificados en el campamento son:

Cuadro N° 10: Elementos Clave de la Misión

| | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Naturaleza del negocio | Comercialización de hospedaje turístico y recreación en el Ecuador. |
| Razón de Ser del Negocio | Servicio a Dios, a su Iglesia y a la Comunidad en general. Ofrecer paquetes turísticos atractivos a la gente que visita el cantón Loreto. |
| Mercado Objetivo | Turistas extranjeros y nacionales. |
| Características | Hospedaje y paquetes turísticos dentro del cantón Loreto |
| Posición deseada en el mercado | Líder |
| Principios y Valores | Honestidad y transparencia, trabajo en equipo, voluntad de servicio, compromiso y desarrollo personal |

Elaborado por: La autora

- **Propuesta de la Misión para el “Campamento Victoria”**

Somos una organización que ofrecer servicios de hospedaje de calidad, adecuados a las necesidades de nuestro mercado objetivo, con atención ágil y personalizada, garantizando confort y contribuyendo así al desarrollo de nuestro país.

- **Visión.-**

Para la elaboración de la visión se considera: la posición en el mercado, el tiempo y el ámbito de mercado.

Cuadro N° 11: Elementos Clave de la Visión

| | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Posición en el mercado | Entre los 5 mejores |
| Tiempo | 3 años |
| Ámbito de mercado | Local y extranjero |
| Productos | Paquetes turísticos en el Ecuador |
| Valores | Responsabilidad e innovación |
| Principio Organizacional | Buscar la satisfacción total del cliente, superando las expectativas. |

Elaborado por: La autora

- **Propuesta de la Visión para el “Campamento Victoria”**

El “Campamento Victoria”, será una de las empresas líderes en el negocio del hospedaje cómodo, divertido y relajante en el cantón Loreto, guiados por sus valores como la responsabilidad e innovación, satisfaciendo a sus clientes, generando ganancias tanto espirituales como económicas a sus servidores y apoyando e incrementando fuentes de trabajo para el desarrollo del país.

- **Valores y Principios del “Campamento Victoria”**

La importancia de implantar y de aplicar valores dentro del Campamento y como estos condiciona el comportamiento de la organización, debido a que determinan la manera de pensar y actuar del personal, por tal motivo a continuación se pone a consideración los valores y principios:

Valores

| | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Honestidad. | Es expresar sin temor lo que se piensa sin perder de vista la verdad. Ser íntegro, leal con uno mismo y con los demás, tratar con respeto y no actuar con malicia. |
| Trabajo en Equipo | Motivación intrínseca, amor a Dios y al prójimo propiciando el compañerismo. Nadie vale más que otro, la experiencia de todos hace la diferencia. |

Voluntad de Servicio Es la colaboración desinteresada con cortesía, actitud positiva, dinamismo para el bien de los demás

Compromiso y desarrollo personal Cumplir sus funciones con pleno conocimiento, seriedad, compromiso y entrega, además de buscar la superación personal

- **Principios**

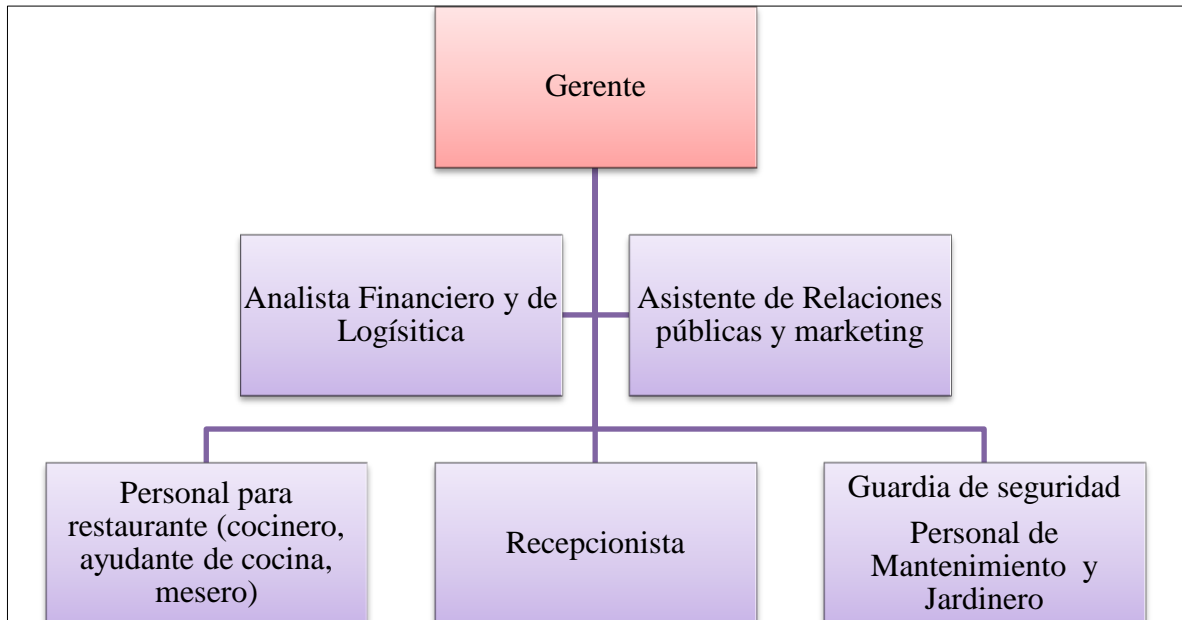
Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos de la empresa. El buen uso de los recursos produce un financiamiento próspero y en franco crecimiento.

Desarrollo de los colaboradores La capacitación y un plan de desarrollo debe ser un proyecto prioritario en las áreas de Gestión Humana de una empresa.

Trabajo en equipo que permita que los empleados ayuden a encontrar soluciones a los problemas. Asumir el rol correspondiente a tus habilidades, con el objetivo de sacar el máximo provecho a cada individuo.

Organigrama Estructural del “Campamento Victoria”

Organigrama N° 2: Estructura Orgánica del “Campamento Victoria”



Elaborado por: La autora

6.3.2. Objetivo Estratégico N° 2

Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece el “Campamento “Victoria”.

Estrategia: Diseñar un letrero, díptico y afiche con el logotipo del “Campamento Victoria”, para de esta manera los clientes puedan identificar fácilmente al Complejo. Luego se pedirá cotizaciones a las diferentes imprentas de la ciudad para seleccionar la mejor opción.

Meta: Como meta para este objetivo tenemos mejorar la imagen del “Campamento Victoria”, logrando de esta manera que los clientes puedan identificar con facilidad al Hostal.

Táctica: Una vez seleccionada la mejor opción, se contratará sus servicios y finalmente se adquirirá el material con el logotipo, para distribuir su ubicación.

Política: Como políticas se ha establecido las siguientes:

- Mejorar la presentación e imagen empresarial.
- Realizar anualmente un sondeo, para conocer el posicionamiento del Hostal.

Financiamiento: El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$600,00 como se detalla a continuación:

Tabla N° 17: Presupuesto estimado para el objetivo estratégico n° 2

| Detalle | Cant. | C/u USD | Costo total USD |
|-----------------|-------|------------|--------------------|
| Dípticos | 50 | 1,00 | 50,00 |
| Letrero | 2 | 250,00 | 500,00 |
| Afiches | 10 | 5,00 | 50,00 |
| TOTAL | | | 600,00 |

Fuente: Imprenta Orellana, Publicidades Quindigua.
Elaboración: La autora.

Responsable: El encargado de realizar esta actividad es el asistente de Relaciones Públicas.

Descripción y modelo del Material para el “Campamento Victoria”

Díptico: El díptico que se propone en el presente trabajo constará de la siguiente información: En la parte externa está formado por la portada y contraportada, se plasmó la información básica del Campamento Victoria, distribuida de la siguiente manera:

Portada:

- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Fotografías del Campamento

Contraportada:

- Logotipo del Campamento
- Dirección
- Teléfonos de contacto

En la parte interna del díptico se plasmará la misión y visión propuestas para el Campamento y, se hará una breve descripción de los servicios que brinda el mismo.

Restaurante: Campamento Victoria ofrece a los más clientes más exigentes variedad en nuestra cocina, con toda la sutileza y sazón de un servicio de primera.

Cristalinas aguas del Río Suno: ideal para navegar, bañarse, y fotografiarse abierto el paso al público durante todo el año. Junto al río se haya una cabaña para preparación de alimentos.

Alojamiento: Cómodas habitaciones en acomodaciones dobles, o múltiples con baño; para disfrutar del mejor y más confortable alojamiento.

Cancha deportiva y juegos infantiles: Para los deportistas y los chiquitines de la casa espacios abiertos de recreación.

Parqueadero interno: Vigilancia las 24 horas del día.

Con lo dicho anteriormente, el diseño del díptico es el siguiente:

Imagen N° 4: Parte externa del díptico



Elaborado por: La autora

Imagen N° 5: Parte interna del díptico



Elaborado por: La autora

Afiches: Lo que se pretende es generar una mayor presencia visual del Campamento mediante los afiches que a más de mostrar el logotipo de la empresa también transmitan información básica de contactos y ubicación de la misma.

De tal manera que el diseño del mismo será el siguiente:

Imagen N° 6: Parte interna del afiche



Elaborado por: La autora

Letrero: El letrero direcciona a los clientes con la información básica y necesaria para su acceso.

El diseño del mismo será el siguiente:

Imagen N° 7: Letrero



Elaborado por: La autora

6.3.3. Objetivo Estratégico N° 3

Realizar un plan de capacitación para el personal del "Campamento "Victoria".

Problema: El personal de la hostería que labora en la misma no tiene capacitación sobre la forma adecuada de atender a los clientes ni temas afines a la industria en la que se desenvuelven.

Meta: Contar con personal competente para efectuar las labores del “Campamento Victoria”.

Estrategia: Elaborar los respectivos cronogramas para la capacitación que especifiquen: mes, fecha, nombre de la temática; con el fin de que programen las actividades. El certificado será abalizado por las horas recibidas como beneficio a la dedicación a las conferencias.

Política: Como políticas se ha establecido las siguientes:

- Capacitar a todo el personal de la empresa.
- Todo el personal del Hostal debe asistir a las capacitaciones de carácter obligatorio.
- Mejorar la calidad de vida de los empleados brindándole capacitación para el mejoramiento del servicio sobre todo en atención al cliente.

Táctica: Seleccionar las temáticas relacionadas a Ventas y Atención al Cliente. La capacitación será de carácter obligatorio y el costo asumido por el Hostal. El equipo responsable deberá dar a conocer la capacitación con cronogramas previos para ajustarse a los horarios de la misma que deben ser aprobados con anticipación.

Cuadro N° 12: Cronograma de ejecución del Taller de capacitación

| Plan de Capacitación | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---------------|-------------|-----------------------|
| marzo | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | COLABORADOR | RESPONSABLE | DURACIÓN |
| | X | X | | Conferencista | Gerente | 40 horas 2 semanas |
| | | X | X | Conferencista | Gerente | 40 horas 2 semanas |
| TEMA 1: Motivación y Liderazgo | | | | | | |
| TEMA 2: Atención y servicio cliente | | | | | | |

Elaborado por: La autora

Al final de cada capacitación se entregará un certificado que conste las horas y tema dictado, para ser adjunto a su perfil.

Financiamiento: Para aplicar la capacitación, la empresa provee el salón de eventos de la misma, la tecnología y el material de proyección será aportado por la empresa en caso de ser necesario. Los costos de dicho plan serán asumidos en su totalidad por el “Campamento Victoria”.

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$440,00, como se detalla a continuación:

Tabla N° 18: Presupuesto estimado para el objetivo estratégico n° 3

| Detalle | N° de beneficiados | C/u USD | Costo total USD |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|------------------------|
| Taller de capacitación dirigido al personal del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” | 11 | 40,00 | 440,00 |
| TOTAL | | | 440,00 |

Fuente: Secap.

Elaborado por: La autora.

6.3.4. Objetivo Estratégico N° 4

Realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

Problema: La falta de gestión por parte del Complejo ha hecho que no existan convenios institucionales lo que ha provocado una disminución en la demanda del servicio.

Meta: Consolidar los convenios con instituciones tanto locales como nacionales.

Actividades:

- Establecer una lista de instituciones públicas y privadas con las que se pueda realizar convenios.
- Determinar el costo que implica el realizar la gestión para dichos convenios.

Estrategias:

- Las instituciones denotadas para los convenios serán analizadas de acuerdo al poder adquisitivo y necesidad que cuenten sobre el servicio.
- Los convenios se realizaran bajo estrictas normas y apegos a las leyes.
- Los costos por la realización de convenios serán asumidos en su totalidad por el “Campamento Victoria”.

Políticas:

- Se mantendrán favorables relaciones institucionales con el fin de fortalecer los convenios.
- Los convenios establecidos entre las partes serán analizados de forma periódica.
- Al establecer un convenio queda abierta la posibilidad de incluir a nuevas instituciones públicas y/o privadas a mediano o a corto plazo.
- Todos los convenios estipulados serán plasmados con todos los detalles necesarios con la finalidad de evitar posteriores desacuerdos entre las partes y la posibilidad de prescribir en el mismo.

Tácticas:

- El presente convenio se realizará con todas las instituciones posibles que requieran del servicio.

- Una de las instituciones en este caso sería el Gobierno Municipal de Fco. De Orellana.
- Las oficinas de información turística del Cantón Loreto, Fco. De Orellana y Joya de los Sachas.

Responsables: La persona encargada de ejecutar el presente objetivo estratégico es el Gerente o en caso de estar ausente la persona a cargo de sus funciones, junto con las instituciones con las cuales se establecerá las alianzas estratégicas.

Financiamiento:

Tabla N° 19: Presupuesto estimado para el objetivo estratégico n° 4

| Detalle | N° de salidas | C/por salida USD | Costo total USD |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Para la visita a las instituciones se prevé de transporte, minutos telefónicos, alimentación y material promocional. | 5 | 30,00 | 150,00 |
| TOTAL | | | 150,00 |

Elaborado por: La autora.

6.3.5. Objetivo Estratégico N° 5

Socialización del plan de marketing a los miembros de la Congregación.

Introducción

La presente socialización tiene como finalidad alcanzar la mayor aceptación de la propuesta de Plan de Marketing para el crecimiento turístico del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” ya que se pretende presentar alternativas que permitan a propios y extraños conocer los servicios turísticos que brinda.

Es necesario que tanto los directivos como los líderes de la Congregación a la que pertenece el “Campamento Victoria” trabajen conjuntamente en activar este servicio como un instrumento para ofrecer bienestar tanto físico como espiritual, y que mejor oportunidad con la investigación.

Es por esta razón que sentimos el compromiso de realizar un Plan de Marketing que ayudará a exhibir los atractivos del “Campamento Victoria” para incrementar visitantes y con ellos fuentes de trabajo que asocien de manera responsable las actividades productivas tradicionales y que generen beneficios económicos a la Congregación con información fiable y actualizada.

Objetivo

Socializar el Plan de Marketing para el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” con la efectiva asistencia de los directivos y líderes de la Congregación Cristiana Comunidad de Fe mediante la explicación de estrategias, para garantizar el trabajo participativo de todos.

Organización

Para la realización de la socialización del Plan de Marketing serán invitados los directivos de la Congregación, líderes de células y ministerios, personal que brinda sus servicios en el Complejo, ya que ellos a su vez serán los portavoces al resto de la Comunidad, la invitación será mediante tarjeta en nombre de la institución convocante. Además será invitado el Coordinador Zonal 2 del MINTUR.

Del lugar, la fecha y hora de realización de la socialización se los determinará una vez aprobado el Plan de Marketing por las autoridades respectivas y previa coordinación con el administrador del “Campamento Victoria”.

Puntos a tratar de la Agenda de la socialización

Para el logro del objetivo planteado el evento se lo desarrollará en dos etapas la primera que se realizará la exposición teórica y la segunda etapa en la que se receptorá sugerencias al plan de marketing con la finalidad de captar el mayor interés de los participantes y porque no decirlo la búsqueda de método para alcanzar su ejecución.

1. Saludo de bienvenida
2. Introducción.
3. Breve explicación sobre el significado de un plan de marketing.
4. Exposición del plan de marketing.

coffee//break

5. Sugerencias y acotaciones por parte de los presentes.
6. Intervención del Coordinador Zonal del MINTUR.
7. Despedida.

Presentación de la socialización

La información contenida para la presentación de la socialización debe estar elaborada en formato Power Point, ser concisa y precisa, cuidando que el contenido sea abordado de una forma comprensible, evitando tecnicismos y utilizando recursos que generen la comprensión del tema por parte de las y los participantes.

Primera fase

Los temas a abordarse son:

- Breve descripción del estudio de mercado realizado.
- Análisis situacional (misión, visión, objetivos del plan de marketing).
- Valores y principios del “Campamento Victoria”

- Análisis FODA.
- Estrategias del plan de marketing.
- Presupuesto estimado para el plan de marketing.

Segunda fase

Diálogo con los asistentes.- El diálogo girará sobre temas relacionados con el quehacer del “Campamento Victoria”. Para su discusión se estructurarán grupos de trabajo, los cuales estarán conformados tanto por usuarios que se encuentran involucrados.

La reflexión y el diálogo girarán en torno a estos temas, para lo cual se establecerán preguntas con las que se pretende que los participantes de cada grupo generen aportes, y a partir de la referencia y relacionamiento que tienen con la Congregación. El desarrollo de este proceso de reflexión grupal partirá de los aportes individuales de los integrantes de cada grupo, para ello se utilizará la técnica de lluvia de ideas por tarjetas a fin de que todas las personas involucradas puedan contribuir. Se prevé, por lo tanto, el rol de un facilitador en cada grupo. Como parte de la reflexión grupal, se prevé también que los participantes pudieran generar observaciones y sugerencias sobre el Plan de Marketing.

Estructura y programación del evento

Para el desarrollo se prevé que existan las condiciones logísticas tanto de ubicación como de audio y video a fin de garantizar que las y los participantes puedan visibilizar la información que se presenta, así como también escuchar de manera adecuada.

Convocatoria a los eventos

El evento para la socialización de la propuesta del Plan de Marketing del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”, se contempla la invitación personalizada a los líderes de la Congregación, los cuales serán convocados de la siguiente manera:

- Elaboración de una invitación física detallando el lugar, hora y fecha del evento.
- Se realizará el envío de una invitación general por medio de las redes sociales que dispone la Iglesia: Facebook y Twitter.
- La invitación al evento será colocada en una de las carteleras principales de la Iglesia.

Financiamiento

Tabla N° 20: Presupuesto estimado para el objetivo estratégico n° 5

| Detalle | Cantidad | C/por persona USD | Costo total USD |
|------------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------------|
| Elaboración de Invitaciones | 30 | 0,50 | 15,00 |
| Coffee//break | 30 | 1,00 | 30,00 |
| Material para los asistentes | 30 | 2,00 | 60,00 |
| TOTAL | | | 105,00 |

Elaborado: La autora.

Sistematización del evento

Como último paso en el desarrollo de este magno evento, todos estos aportes tanto las observaciones e ideas tomadas en las tarjetas como en las discusiones grupales se recogerán en un documento de sistematización, el cual serán incorporados en una acta de reunión. Estos aportes servirán para una futura retroalimentación.

6.3.6 Resumen del Presupuesto total del Plan de Marketing

Los 5 objetivos estratégicos descritos anteriormente, tiene un costo total de 1.378,00 USD. Como se detalla a continuación:

Tabla N° 21: Resumen del Presupuesto total estimado

| Objetivo | Valor USD |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Definir la estructura organizacional del “Campamento “Victoria”, a través de la misión, visión, valores, principios y organigrama estructural | 83,00 |
| Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece el “Campamento “Victoria”. | 600,00 |
| Realizar un plan de capacitación para el personal del “Campamento “Victoria”. | 440,00 |
| Realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas | 150,00 |
| Socialización del plan de marketing a los miembros de la Congregación | 105,00 |
| TOTAL | 1378,00 |

Elaborado por: La autora

G. DISCUSION

7.1. Analizar la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” los productos y servicios que oferta.

El Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” se encuentra rodeado de múltiple belleza natural lo que lo hace más interesante ante el ojo del turista, pero que lamentablemente no cuenta con planes de desarrollo, es por ello que se ha realizado el análisis de la situación actual para identificar las falencias.

Considerando que el objetivo principal del Campamento Victoria es brindar un espacio de recreación sano y libre de contaminación, regido por principios y valores cristianos para el público en general ha ocasionado la poca concurrencia por parte de los turistas de la localidad sumando a esto la falta de publicidad.

En la actualidad los visitantes son en su mayoría miembros de la Congregación Cristiana Comunidad de Fe, que buscan participar en encuentros espirituales, bautizos, y otros eventos que la iglesia organiza, a diferencia de otras hosterías del cantón en que los servicios son variados y netamente con fines de lucro en los que brinda todo tipo de diversión y entretenimiento, tales como: Hostería Ojo de Agua, Complejo Turístico Isla de Cacao etc.

En cuanto a los costos de los servicios que brinda el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” es económico, siendo el valor del hospedaje en promedio de 8,00 USD por persona, y, el ingreso al complejo de 1,00 USD por persona, mientras que en otras hosterías como por ejemplo “Ojo de Agua”, el costo de hospedaje e ingreso son relativamente alto, existiendo únicamente descuentos a grupos de personas.

Cabe manifestar que el “Campamento Victoria” cuenta con suficiente espacio para incrementar canchas deportivas, piscina para pesca deportiva, cabañas entre otros servicios.

7.2. Realizar el estudio de mercado del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”.

Con el estudio de mercado se comprobó que para el mejoramiento de la empresa es muy importante desarrollar estrategias mejorando algunos de los servicios e implementando otros, ya que la competencia a la que se enfrenta promociona más abiertamente sus productos tal como lo manifiesta Muñiz (2010) cuando dice que “el sector debe reinventarse ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas en la velocidad (rapidez en la toma de decisiones), talento (información concreta), nuevas fuentes (investigación tradicional), mensajes concretos (comunicación más clara y concreta) y mayor conexión con las nuevas tecnologías (internet, redes sociales)”.

El cliente es el pilar del negocio, por lo cual se debe estar pendiente de sus gustos y preferencias, ya que mantenerlo contento es tarea de todas las personas que laborarán en el Campamento.

7.3. Determinar el plan de marketing para el Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria”

Como estrategia determinante “Campamento Victoria” a través del Plan de marketing resalta sus ventajas competitivas, haciendo correcto uso del plan de marketing el mismo que demuestra que el “Campamento Victoria” es una empresa que maneja una filosofía orientada a los principios cristianos, morales, con enseñanzas del Evangelio y que pone sus servicios a la comunidad en general sin distinción de credo, brindando la misma calidad y buscando siempre interactuar con

ellos, las mismas que marcan la diferencia entre su competencia, entre ellas destacada como la principal Hostería “Ojo de agua” que se encuentra ubicada en el sector urbano del cantón Loreto y brinda similares servicios de recreación.

“Campamento Victoria” se encuentra aún en estado de crecimiento a largo plazo, por lo que lleva desventaja ante otras hostería de la zona, sus ventas por servicio posee un comportamiento creciente y de acuerdo a la investigación de mercado es necesario incrementar su publicidad y la implementación de paquetes turísticos para ser ofertados en las agencias de viaje de la localidad para que de esta manera poder posicionarlo entre los destinos turísticos hoteleros más promocionados, tal como lo indica Kloter (2012) respecto a “sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado”.

Además todos o la gran mayoría de centros turísticos son de grupos de familia o poseen un solo propietario lo que le hace diferente al “Campamento Victoria”, por el fin que persigue y las metas que fueron planteadas antes de su existencia, por ello se realizó la socialización del Plan de Marketing a los principales líderes de la Congregación.

H. CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación, es conveniente enunciar las conclusiones que se detallan a continuación, como un aporte significativo al crecimiento del “Campamento Victoria”.

- El análisis de la situación actual del Complejo Ecoturístico “Campamento Victoria” permitió verificar la existencia de los atractivos naturales y de infraestructura que posee, en los que se encuentran las cabañas de hospedaje, el paso del río Suno, la bella vegetación que lo rodea y la cultura con la que atiende al visitante, todos ellos como un patrimonio que permite un adecuado manejo del desarrollo turístico del sector. También se verificó que el “Campamento Victoria” no realiza publicidad, no tiene estructura organizacional definida, no cuenta con letreros y vallas publicitarias en la fachada del Complejo ni en la vía de acceso que identifique al mismo, falta de capacitación al personal que atiende, piscina, televisión e internet, por no contar con todo ello, otras empresas de hospedaje se benefician.
- Con el estudio de mercado se pudo observar que actualmente existen varios lugares de hospedaje que se diferencian en el servicio, lo que crea una ventaja para aquellos que ofrecen mejores condiciones.
- Una vez concluido el Plan de Marketing como herramienta del Complejo, se ha adquirido una idea clara de donde está situada la empresa en relación al mercado competitivo actual, así como su condición y los factores internos de esta y al implementarlo en el “Campamento Victoria” se reducen los riesgos empresariales porque de esta manera se asegura la toma de decisiones comerciales con criterio ordenado, es decir no se puede tomar decisiones sin un estudio analizado y estudiado para encontrar el problema.

I. RECOMENDACIONES

- Ejecutar una explotación responsable y sostenible ecológicamente de los atractivos que tiene el “Campamento Victoria” en lo que respecta a piscina, mejorar los juegos infantiles, mejorar el salón de eventos, entre otras; para que mantengan su valor, pero sobre todo para no tener efectos negativos sobre la naturaleza.
- Tomar muy en cuenta las oportunidades y amenazas que se presenta en el “Campamento Victoria” ya que son factores determinantes para el éxito, además no descuidarse de los cambios que tenga la competencia.
- Aplicar el Plan de Marketing propuesto, para que de esta forma la empresa pueda cumplir con todos sus objetivos organizacionales, y así logre tener mayor posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

J. BIBLIOGRAFÍA

Adán P., Marketing Humano, (Primera edición: mayo 2012).

American Marketing Association (AMA)

Ascanio Guevara A. (2012), Teoría del Turismo Editorial Trillas:

Boone y Kurtz (2012), Marketing contemporáneo, 15a. ed. Cengage Learning.

Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Cegarra, J. (2012). Los Métodos de Investigación. Madrid: Díaz de Santos.

Fuzzy (2010) Marketing: Como comprender al consumidor Camaleónico, Deusto s.a.

Graves P. (2011) ¿Porque consumimos?: El mito de los estudios de mercado, y las verdades sobre la Psicología del comprador y su comportamiento, Empresa Activa.

Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing diseño, implementación y control. Bogotá: ECO Ediciones.

Kotler P.; LANE Keller K. (2012), “Dirección de Marketing (14° ED.)” “Addison-Wesley.

Lamb, Hair, McDaniel (2011.), “Marketing”, 11a. ed., Cengage Learning.

López R., Pastor de la Congregación Iglesia Comunidad de Fé Coca.

Lluís Ll., “Cuestiones y Reflexiones sobre Marketing Emocional y Experiencial” (2010).

Marceliano J. & Villafana S. (2012). Plan de Marketing para tour Operator

Muñiz, R. (2013). Marketing en el siglo XXI. Perú: 5ta. Edición.

Muñiz González R. “Marketing en el siglo XXI”, (2010): Centro de Estudios Financieros.

Nicolan, J. (2013). Introducción al marketing turístico. Universidad de Alicante, Madrid.

Principales indicadores de turismo: diciembre 2014. Boletín anual. Quito, MINTUR, 2014.

Serrano F., Serrano C., “Gestión, Dirección y Estrategia de productos. (Madrid 2005).

K. ANEXOS

Anexo 1

1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Objetivo:

- ✓ Lograr determinar el grado de aceptación de los Centros Turísticos del cantón por parte de los entrevistados, que proporcione información adecuada para la elaboración de nuestro proyecto.
- ✓ Evaluar mediante las preguntas la aceptación del producto.
- ✓ Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas. Por favor marque con una X sus respuestas.

3. Información General

- Género : M () F ()

- Edad :

-15 a 20 ()
-21 a 25 ()
-26 a 35 ()
-36 a 45 ()
-46 a 65 ()

- Qué tipo de turista es:

Nacional (Ecuatoriano) () Extranjero ()

- Ocupación:

- Empleado privado ()
- Funcionario del Estado ()
- Estudiante ()
- Ama de casa ()
- Otro ()

4. Información sobre el turismo que realiza.

- ¿Cómo o dónde recibió información sobre el Cantón Loreto?

- A través de medios informáticos ()
- Por la prensa, oral o escrita ()
- Afiches, hojas volantes, letreros ()
- Por medio de alguna persona ()
- Por medio de una guía turística ()
- Otro medio ()

- ¿Cuál es su frecuencia de visita al Cantón Loreto?

- Una vez por semana ()
- Una vez por mes ()
- Dos veces por mes ()
- Más de dos veces por mes ()
- Otro ()

- Los motivos principales de su visita a los Centros Turísticos del Cantón Loreto en días de feriado, fines de semana y vacaciones son:

- Recreación ()
- Paseo con la familia o amigos ()
- Negocios ()
- Gastronomía ()
- Motivos religiosos ()
- Tratamiento de salud espiritual y física ()
- Encuentros de grupos de personas ()
- Otros ()

- ¿Qué lugares visita más a menudo?:

- Hosterías ()
- Restaurantes ()
- Balnearios y piscinas ()
- Lugares campestres para picnic ()
- Centros deportivos ()
- Espacios abierto para acampar ()
- Salones de eventos ()

- Qué le llama más la atención de un lugar turístico?

- Caminar por senderos ()
- Observación de la flora y fauna ()
- Actividades culturales como danzas o bailes ()
- Deportes tradicionales y extremos ()
- Convivir con la familia y la naturaleza ()
- Simplemente disfrutar de piscina o ríos ()
- Infraestructura-hospedaje ()
- Otros ()

- ¿Le llama más la atención la publicidad?

- Sólo dibujos muy coloridos ()
- Solo letras ()
- Letras grandes con imágenes muy coloridas ()
- Otros ()

- ¿Le gusta viajar más por?

- Auto bus-vehículo privado ()
- Canoa navegando los ríos ()
- Avión ()
- Otros ()

- ¿Qué aspectos son los que valora más al hospedarse en una Hostería?

- Cercanía ()
- Calidad ()
- Infraestructura ()
- Ambiente ()
- Precio ()
- Otro ()

Gracias por su colaboración.

Anexo 3

1. FICHAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE ORELLANA



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Paola Cedeño Basurto

FICHA N° AN-001

SUPERVISOR EVALUADOR:

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro El Armadillo

PROPIETARIO: Parroquia San José de Payamino

CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Bosque SUBTIPO: Húmedo tropical Amazónico

2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): W 77.3060 LATITUD (UTM): S 0.4699

PROVINCIA: Orellana CANTÓN: Loreto PARROQUIA: San José de Payamino

CALLE: 40 Km y la ciudad de Francisco de Orellana a 80 Km TRANSVERSAL:

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Loreto DISTANCIA (Km.): 40 km

NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia San José de Payamino DISTANCIA (Km.): 1 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (msnm): 535 m.s.n.m TEMPERATURA (°C): 22°

CALIDAD
VALOR INTRÍNSECO



El Cerro El Armadillo conocido también como Mirador El Armadillo está ubicado en la parte más alta de un bosque cercano a la comunidad San José de Payamino, desde este lugar se aprecia la abundante vegetación y fauna, mediante una caminata por sendero de aproximadamente 11 Km desde la estación científica Timburi Cocha.

El nombre del Cerro el Armadillo se debe a que en este lugar existe una gran presencia de armadillos. Es un punto de observación natural ubicado en un bosque cerca de la comunidad San José de Payamino, desde este lugar se puede realizar caminata por senderos desde la estación científica Timburi cocha hasta llegar al Mirador el Armadillo de aproximadamente 1h45 minutos. Se puede apreciar una hermosa vista panorámica de la vegetación de la zona, además de la observación de especies de mamíferos como: Guanta (*Cuniculus*), guatusa (*Tayassupecari*), sahino (*Tayassutajacu*) armadillo (*Pridentesmaximus*), ardilla (*Siurusgranatensis*), etc.

El bosque cuenta con una diversidad de especies de árboles maderables como: Chunchu (*componeurasp*), arenillo (*simarouba amara*), sangre de gallina (*phyllostylonrhamnoides*) etc y algunas aves, ya que por estar muy cerca de la Reserva de Biosfera Sumaco aumentan las posibilidades de especies endémicas como: negro ojipálido (*Agelaiusxanthophthalmus*), topacio fuego (*Topazapyra*), carpintero canelo (*Celeusloricatus*), etc.

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|-------------------------------------|----------|----------|-----------|------------------------|
| CALIDAD | VALOR EXTRÍNSECO | 4.1 USOS (SIMBOLISMO) | | 5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | |
| | | - Observación de Paisajes | | ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| | | - Observación de aves | | 5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | |
| | | - Fotografías | | Nombre: | | | | | | | |
| | | - Caminata por senderos | | Fecha de declaración: | | | | | | | |
| | | - Observación de animales | | Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| | | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO | | | | | | | | | |
| | | ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| | | CAUSAS: Por causas climáticas (natural) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO | | | | | | | | | | | |
| APOYO | TIPO | SUBTIPO | ESTADO DE LAS VIAS | | | TRANSPORTE | FRECUENCIAS | | | | TEMPORALIDAD DE ACCESO |
| | | | B | R | M | | DIARI A | SEMANA L | MENSUA L | EVENTUA L | DÍAS AL AÑO |
| | TERRESTRE | ASFALTADO | | | | BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | 365 |
| | | LASTRADO | <input checked="" type="checkbox"/> | | | AUTOMÓVIL | | | | | |
| | | EMPEDRADO | | | | 4X4 | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | DÍAS AL MES |
| | | SENDERO | <input checked="" type="checkbox"/> | | | TREN | | | | | Cultura l |
| | ACUÁTICO | MARÍTIMO | | | | BARCO | | | | | Natural |
| | | | | | | BOTE | | | | | HORAS AL DÍA |
| | | FLUVIAL | | | | CANOA | | | | | Culturales |
| | | | | | | OTROS | | | | | |
| | AÉREO | | | | | AVIÓN | | | | | Naturales |
| | | | | | | AVIONETA | | | | | |
| | | | | | HELICOPTERO | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | |
| RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DE LA RUTA: Sumaco DESDE: El Coca HASTA: Parroquia San José de Payamino FRECUENCIA: cada 4 horas DISTANCIA: 1Km | | | | | | | | | | | |
| 8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | | | | | | | | | | | |
| AGUAPOTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| ENERGÍA ELÉCTRICA | | | | | | | | | | | |
| SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| ALCANTARILLADO | | | | | | | | | | | |
| RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| PRECIOS | | | | | | | | | | | |
| SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | |
| 9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS | | | | | | | | | | | |
| Este sitio natural no se interrelaciona a ningún atractivo similar en la zona | | | | | | | | | | | |

10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVOLOCAL NACIONAL PROVINCIAL INTERNACIONAL OTROS

| CATEGORÍA | JERARQUIZACIÓN |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Sitio Natural | II |
| Esta referencia se forma en base a la metodología del Ministerio de Turismo, considerando como atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales. | |

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

| | | | |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. DATOS GENERALES | | FICHA N° AN-002 | |
| ENCUESTADOR: Paola Cedeño Basurto | | | |
| SUPERVISOR EVALUADOR: | | | |
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lagunas La Democracia | | | |
| PROPIETARIO: Sr. Manuel Illisaca | | | |
| CATEGORÍA: Sitio Natural | | TIPO: Ambiente Lacustre | SUBTIPO: Laguna |
| 2. UBICACIÓN | | LONGITUD (UTM): E 27°83'32" LATITUD (UTM): N 99°68'58" | |
| PROVINCIA: Orellana | | CANTÓN: Joya de los Sachas | PARROQUIA: San Sebastián del Coca |
| CALLE: Vía al Cantón la Joya de los Sachas | | TRANSVERSAL: | |
| CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO | | | |
| NOMBRE DEL POBLADO: San Sebastián del coca | | DISTANCIA (Km.): 5km | |
| NOMBRE DEL POBLADO: El Shamanal | | DISTANCIA (Km.): 1 km | |
| CALIDAD | VALOR INTRÍNSECO | 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | |
| | | ALTURA (msnm): 263 TEMPERATURA (°C): 28°  <p>Está conformado por 2 lagunas, una mide 500m de largo por 100m de ancho y la otra 600m de largo por 200m de ancho, las aguas son negras y alimentan el caudal del río Basura.</p> <p>Una de las lagunas mide 500 m de largo por 100 de ancho y la otra 600 m de largo por 200 m de ancho. Sus aguas son negras y alimentan el caudal del río Basura. Buena parte de la superficie de las lagunas está cubierta de lechuguín, gramíneas y piperáceas, lo que les da la apariencia de ser más pequeñas. El bosque es espeso y el ramaje invade a las lagunas, haciéndolas más atractivas y misteriosas, con paisajes de frondosos bosques siempre verdes.</p> <p>Gracias a la poca accesibilidad hacia el lugar, el bosque nativo no ha sido muy alterado, se pueden observar especies de flora propias del ecosistema primario amazónico.</p> | |
| CALIDAD | VALOR EXTRÍNSECO | 4.1 USOS (SIMBOLISMO) | 5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO |
| | | - Observación de Paisajes | ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> |
| | | - Observación de aves | 5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/> |
| | | - Fotografías | |
| | | - Caminata por senderos | |
| | | - Observación de animales | |
| | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO | | |
| | ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Por cuestiones climáticas (natural) <input type="checkbox"/> | | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO | | | |
| A | TIPO | SUBTIPO | TRANSPORTE |
| | | | FRECUENCIAS |
| | | | TEMPORALIDAD DE ACCESO |

| | | ESTADO DE LAS VIAS | | | | DIARI A | SEMANA L | MENSUA L | EVENTUA L | DÍAS AL AÑO | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------|-------------|--------------|----------------|--|
| | | B | R | M | | | | | | | |
| TERRESTRE | ASFALTADO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | 365 | |
| | LASTRADO | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | AUTOMÓVIL | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| | EMPEDRADO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4X4 | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | DÍAS AL MES | |
| | SENDERO | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | TREN | <input type="checkbox"/> | | | | Cultural | |
| ACUÁTICO | MARÍTIMO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | BARCO | <input type="checkbox"/> | | | | Natural | |
| | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | BOTE | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | HORAS AL DÍA | |
| | FLUVIAL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | CANOA | <input type="checkbox"/> | | | | Culturales | |
| | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | OTROS | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| AÈREO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | AVIÓN | <input type="checkbox"/> | | | | Naturales | 08:00 17:00 | |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | AVIONETA | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | HELICOPTERO | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| <p>Observaciones: A futuro se podría implementar un proyecto que contemple la construcción de cabañas típicas.</p> <p>RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:</p> | | | | | | | | | | | |
| APOYO | <p>NOMBRE DE LA RUTA: Alejandro Labaka DESDE: El Coca HASTA: Pucuna FRECUENCIA: cada 2 horas DISTANCIA: 16km</p> | | | | | | | | | | |
| | <p>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA AGUAPOTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> POZO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p> | | | | | | | | | | |
| | <p>ENERGÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p> | | | | | | | | | | |
| | <p>ALCANTARILLADO RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p> | | | | | | | | | | |
| | <p>PRECIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p> | | | | | | | | | | |
| | <p>Observaciones:</p> | | | | | | | | | | |
| | <p>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS Este ambiente lacustre se puede asociar a Lago Verde que se encuentra a aproximadamente 1.000 m. hacia el noreste y a las Lagunas de la Pre-cooperativa 24 de Julio ubicadas a 0,5 Km. hacia el este</p> | | | | | | | | | | |
| | <p>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/></p> | | | | | | | | | | |

| CATEGORÍA | JERARQUIZACIÓN |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Sitio Natural | III |
| <p>Esta referencia se forma en base a la metodología del Ministerio de Turismo, por ser un Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.</p> | |

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Paola Cedeño Basurto

FICHA N° AN-003

SUPERVISOR EVALUADOR:

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Río Cachiyacu

PROPIETARIO: Parroquia San José de Payamino

CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ríos SUBTIPO: Rápidos

2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): W 77.3635 LATITUD (UTM): S 0.4060

PROVINCIA: Orellana CANTÓN: Loreto PARROQUIA: Parroquia San José de Payamino

CALLE: 60 kilómetros desde la comunidad San José de Payamino TRANSVERSAL:

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San José de Payamino

DISTANCIA (Km.): 60 km

NOMBRE DEL POBLADO: Loreto

DISTANCIA (Km.): 86 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (msnm): 5000 TEMPERATURA (°C): 22°

CALIDAD
VALOR INTRÍNSECO



El Río Cachiyacu se encuentra a una distancia de 60 kilómetros desde la comunidad San José de Payamino mediante un recorrido de aproximadamente 2h35 minutos en canoa a motor por el río Payamino.

Es un río no navegable este afluente se une con las aguas del río Payamino formando el río Cachiyacu apto para practicar deportes extremos y rodeado de una extensa vegetación a sus alrededores.

CALIDAD
VALOR EXTRÍNSECO

4.1 USOS (SIMBOLISMO)

- Es utilizado como un medio para trasladarse a otros atractivos que se encuentran cerca.

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO
DETERIORADO CONSERVADO DE DETERIORO

5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)

Nombre:

Fecha de declaración:

Categoría:

Patrimonio de la humanidad
Patrimonio del Ecuador

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO
DETERIORADO CONSERVADO DE DETERIORO

CAUSAS: Por cuestiones climáticas (natural)

| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------|---|---|-------------|-------------|----------|----------|-----------|------------------------|
| TIPO | SUBTIPO | ESTADO DE LAS VIAS | | | TRANSPORTE | FRECUENCIAS | | | | TEMPORALIDAD DE ACCESO |
| | | B | R | M | | DIARI A | SEMANA L | MENSUA L | EVENTUA L | DÍAS AL AÑO |
| | | | | | | | | | | DÍAS AL MES |
| APOYO TERRESTRE | ASFALTADO | | | | BUS | | | | | 365 |
| | LASTRADO | | ■ | | AUTOMÓVIL | | | | | |
| | EMPEDRADO | | | | 4X4 | ■ | | | | DÍAS AL MES |
| | SENDERO | ■ | | | TREN | | | | | Cultura l |
| ACUÁTICO | MARÍTIMO | | | | BARCO | | | | | Natural |
| | | | | | BOTE | ■ | | | | HORAS AL DÍA |
| | FLUVIAL | ■ | | | CANOA | ■ | | | | Culturales |
| | | | | | OTROS | | | | | |
| AÈREO | | | | | AVIÓN | | | | | Naturales |
| | | | | | AVIONETA | | | | | |
| | | | | | HELICOPTERO | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | |
| RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DE LA RUTA: Alejandro Labaka DESDE: El Coca HASTA: Pucuna FRECUENCIA: cada 2 horas DISTANCIA: 16 km | | | | | | | | | | |
| 8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | | | | | | | | | | |
| AGUAPOTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| ENERGÍA ELÉCTRICA | | | | | | | | | | |
| SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| ALCANTARILLADO | | | | | | | | | | |
| RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> OTROS <input checked="" type="checkbox"/> EXISTE <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| PRECIOS | | | | | | | | | | |
| SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| Observaciones: La zona donde se encuentra Lago Verde está alejado de centros poblados urbanos, lo que limita la disposición de servicios o infraestructura básica. No hay agua potable, ésta proviene de pozo; no existe energía eléctrica ni alcantarillado. | | | | | | | | | | |
| 9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS | | | | | | | | | | |
| Este ambiente lacustre se puede asociar a Lago Verde que se encuentra a aproximadamente 1.000 m. hacia el noreste y a las Lagunas de la Pre-cooperativa 24 de Julio ubicadas a 0,5 Km. hacia el este | | | | | | | | | | |
| 10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | |
| LOCAL <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |

| CATEGORÍA | JERARQUIZACIÓN |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Sitio Natural | III |
| Esta referencia se forma en base a la metodología del Ministerio de Turismo, por tratarse de un atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. | |

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO
1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Paola Cedeño Basurto

FICHA N° AN-004

SUPERVISOR EVALUADOR:

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lagunas Pre cooperativa 24 de julio

PROPIETARIO: Sr. Manuel Illisaca

CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ambiente Lacustre SUBTIPO: Laguna

2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): E 27°89'16" LATITUD (UTM): N 99°68'64"

PROVINCIA: Orellana CANTÓN: Joya de los Sachas PARROQUIA: San Sebastián del Coca

CALLE: Vía al Cantón la Joya de los Sachas TRANSVERSAL:

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Sebastián del Coca DISTANCIA (Km.): 10km

NOMBRE DEL POBLADO: Pre cooperativa 24 de julio DISTANCIA (Km.): 1 ½ km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA (msnm): 284 TEMPERATURA (°C): 28.6°


El conjunto lacustre está compuesto por 5 lagunas cuyas dimensiones varían entre 300 y 400 m de largo por 100 a 120 m de ancho. Entre ellas existen 3 lagunas que están juntas (separadas entre sí por 50 a 100 m), conocidas como las Tres Marías, nombre dado por la presencia de un árbol que produce semillas de color rojo que se usan en artesanías. Una de estas lagunas es refugio de las golondrinas.

Las lagunas se encuentran a 284 msnm y según se desprende de los registros meteorológicos de la Estación Coca para el periodo 1981 – 2000 para la región, la precipitación promedio anual es de 3.000 mm y la temperatura media anual de 26,6°C, con una temperatura máxima absoluta de 38,2 °C, registrada en octubre de 1998, y una temperatura mínima absoluta de 15,1 °C, registrada en julio de 1986.

4.1 USOS (SIMBOLISMO)

- Observación de Paisajes
- Observación de aves
- Fotografías
- Caminata por senderos
- Observación de animales

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

 ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO
 DETERIORADO CONSERVADO DE DETERIORO

5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)

Nombre:

Fecha de declaración:

Categoría:

 Patrimonio de la humanidad
 Patrimonio del Ecuador

| | | | | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|----------|----------|-----------|------------------------|----------------|
| | | | | ALTERADO <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO <input type="checkbox"/> | EN PROCESO <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | | | DETERIORADO <input type="checkbox"/> | CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> | DE DETERIORO <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | | | C AUSAS: Por cuestiones climáticas (natural) | | | | | | | | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO | | | | | | | | | | | | |
| APOYO | TIPO | SUBTIPO | ESTADO DE LAS VIAS | | | TRANSPORTE | FRECUENCIAS | | | | TEMPORALIDAD DE ACCESO | |
| | | | B | R | M | | DIARI A | SEMANA L | MENSUA L | EVENTUA L | DÍAS AL AÑO | |
| | TERRESTRE | ASFALTADO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | 365 | |
| | | LASTRADO | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | AUTOMÓVIL | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | DÍAS AL MES | |
| | | EMPEDRADO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4X4 | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | Cultura l | |
| | | SENDERO | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | TREN | | | | | Natural | |
| | ACUÁTICO | MARÍTIMO | | | | BARCO | | | | | HORAS AL DÍA | |
| | | | | | | BOTE | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | Culturale s | |
| | | FLUVIAL | | | | CANOA | | | | | | |
| | | | | | | OTROS | | | | | | |
| | AÈREO | | | | | AVIÓN | | | | | Naturales | 08:00 17:00 |
| | | | | | | AVIONETA | | | | | | |
| | | | | | HELICOPTER O | | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | | |
| RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DE LA RUTA: Alejandro Labaka DESDE: El Coca HASTA: La Democracia FRECUENCIA: cada 2 horas DISTANCIA: 12km | | | | | | | | | | | | |
| 8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | | | | | | | | | | | | |
| AGUAPOTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| ENERGÍA ELÉCTRICA | | | | | | | | | | | | |
| SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| ALCANTARILLADO | | | | | | | | | | | | |
| RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| PRECIOS | | | | | | | | | | | | |
| SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: En este sector no existen servicios o infraestructura básica, ya que está bastante alejado de los centros poblados. | | | | | | | | | | | | |
| 9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS | | | | | | | | | | | | |
| Las lagunas de la Pre-cooperativa 24 de julio, están muy conectadas a las Lagunas de la Democracia, separadas por un espacio de aproximadamente 600 m. hacia el oeste, y a Lago Verde que se encuentra a poco más o menos 1.000 m. hacia el noreste. | | | | | | | | | | | | |
| 10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | |
| LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |

| CATEGORÍA | JERARQUIZACIÓN |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Sitio Natural | I |
| Esta referencia se forma en base a la metodología del Ministerio de Turismo, por tratarse de un atractivo sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. | |

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO
1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Paola Cedeño Basurto

FICHA N° AN-005

SUPERVISOR EVALUADOR:

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Yurak Paccha

PROPIETARIO: Comuna Juan Montalvo

CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Río SUBTIPO: Cascada

2. UBICACIÓN
LONGITUD (UTM): E 28°67'53" LATITUD (UTM): N 99°68'54"

PROVINCIA: Orellana CANTÓN: Joya de los Sachas PARROQUIA: San Sebastián del Coca

CALLE: Vía al Cantón la Joya de los Sachas TRANSVERSAL:

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Sebastián del Coca

DISTANCIA (Km.): 10km

NOMBRE DEL POBLADO: Joya de los Sachas

DISTANCIA (Km.): 24 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA (msnm): 275
TEMPERATURA (°C): 26.6°
CALIDAD
 VALOR INTRÍNSECO


La cascada Yurak Pakcha se encuentra a 275 msnm y según los registros meteorológicos de la Estación Coca para el periodo 1981 – 2000 para la región, la precipitación promedio anual es de 3.000 mm y la temperatura media anual de 26,6°C, con una temperatura máxima absoluta de 38,2 °C, registrada en octubre de 1998, y una temperatura mínima absoluta de 15,1 °C, registrada en julio de 1986.

Esta caída de agua mide aproximadamente 5 m de alto y 8 m de ancho. Desde la Comuna Juan Montalvo se camina unos 300 m por un sendero que atraviesa potreros de marandú (*Brachiaria brizantha*).

Junto a la cascada, en la parte baja, existe una cabaña típica confeccionada con pambil y paja toquilla y unos senderos resguardados con pasamanos de caña guadúa o bambú (*Guadua angustifolia*)

CALIDAD
 VALOR EXTRÍNSECO

4.1 USOS (SIMBOLISMO)

- Observación de Paisajes
- Observación de aves
- Fotografías
- Caminata por senderos
- Observación de animales
- Cabañas
-

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

 ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO
 DETERIORADO CONSERVADO DE DETERIORO

5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)

Nombre:

Fecha de declaración:

Categoría:

 Patrimonio de la humanidad
 Patrimonio del Ecuador

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | | | | | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO | | | | | | |
| | | | | | ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | | | | DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | | | | CAUSAS: Por cuestiones climáticas (natural) | | | | | | |
| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO | | | | | | | | | | | |
| APOYO | TIPO | SUBTIPO | ESTADO DE LAS VIAS | | | TRANSPORTE | FRECUENCIAS | | | | TEMPORALIDAD DE ACCESO |
| | | | B | R | M | | DIARI A | SEMANA L | MENSUA L | EVENTUA L | DÍAS AL AÑO |
| | TERRESTRE | ASFALTADO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 365 |
| | | LASTRADO | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | AUTOMÓVIL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | | EMPEDRADO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 4X4 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | DÍAS AL MES |
| | | SENDERO | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | TREN | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cultura l |
| | ACUÁTICO | MARÍTIMO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | BARCO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Natural |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | BOTE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | HORAS AL DÍA |
| | | FLUVIAL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | CANOA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Culturale s |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | OTROS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | AÉREO | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | AVIÒN | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Naturales |
| | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | AVIONETA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | HELICOPTER O | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | | |
| RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DE LA RUTA: Alejandro Labaka DESDE: El Coca HASTA: Juan Montalvo FRECUENCIA: cada 1 horas DISTANCIA: 12km | | | | | | | | | | | |
| APOYO | 8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA | | | | | | | | | | |
| | AGUAPOTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| | ENERGÍA ELÉCTRICA | | | | | | | | | | |
| | SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| | ALCANTARILLADO | | | | | | | | | | |
| RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| PRECIOS | | | | | | | | | | | |
| SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: En la Comuna Juan Montalvo el agua es tomada de fuentes naturales o de la lluvia; hay disponibilidad de energía eléctrica pública; y, no hay alcantarillado por lo que las aguas servidas son eliminadas a pozos sépticos. | | | | | | | | | | | |
| 9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS | | | | | | | | | | | |
| Este atractivo natural no se puede asociar a otros lugares de similares características; lamentablemente, no hay en un radio de 10 Km. otro sitio natural de este tipo | | | | | | | | | | | |
| 10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | |
| LOCAL <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| OTROS <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |

| CATEGORÍA | JERARQUIZACIÓN |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Sitio Natural | II |
| <p>Según la metodología del Ministerio de Turismo el atractivo antes descrito se considera como atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.</p> | |



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS CON LA
NATURALEZA Y EL UNIVERSO

CÓDIGO

IM-22-02-63-
004-16-
000001

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Orellana **Cantón:** Loreto

Parroquia: San José de Payamino **Urbana**
Rural

Localidad: San José de Payamino

Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) **Y (Norte)**
Z (Altitud)

2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía:

En Marzo del 2011 la comunidad de San José de Payamino, la Universidad de Manchester, el Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales (MECN), la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y el MAE regional II firmaron un convenio para la creación de la Estación Científica Timburi Cocha. Entre las metas principales de La Estación Científica están el monitoreo de la biodiversidad, la capacitación ambiental a la comunidad, al personal técnico del MAE y estudiantes Nacionales y extranjeros. En acuerdo con la comunidad, la Estación Científica “Timburi” posee un área de 2 hectáreas para su uso en infraestructura e instalaciones.

Código fotográfico: IM-22-03-54-003-15-000003_3 JPG

3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| Denominación | Otra (s) denominación (es) | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----|
| Estación Científica Timburi Cocha | D1 | N/A |
| | D2 | |

| Grupo social | | Lengua (s) | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Centros Científicos Técnicos | | L1 | N/A | |
| | | L2 | | |
| Subámbito | | Detalle del subámbito | | |
| Breve reseña | | | | |
| Se encuentra ubicado en la Provincia de Orellana cerca del Cantón Loreto en la Parroquia San José de Payamino, con una latitud de S 0.4828 y a una longitud de W 77.2850, los centros urbanos más cercanos al atractivo son, el Cantón Loreto a una distancia de 29 Km, y la ciudad de Francisco de Orellana a 70 Km. | | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN | | | | |
| <p>La Estación Científica Timburi Cocha se encuentra a una altitud de 306 m.s.n.m, con una temperatura que va desde los 22°C a 24°C. La precipitación pluviométrica media anual va desde los 5000 a 6000 mm. El estado de la vía es regular, para acceder a la Estación Científica Timburi Cocha se lo puede hacer mediante una caminata por sendero, o por vía fluvial en canoa a motor, la frecuencia es eventual la temporalidad de acceso son los 365 días del año.</p> <p>La Estación se esfuerza en promover el uso sostenible de Recursos Naturales y por lo tanto posee un sistema de paneles solares para la generación de electricidad. Los Voluntarios, estudiantes, e investigadores visitan para estudiar la biodiversidad que existe en Payamino. La gestión económica de la Estación se basa en un modelo de una organización sin fines de lucro que busca trabajar con los habitantes de la comunidad, para que la estación aporte como una fuente de ingreso alternativo para sus habitantes.</p> | | | | |
| Fecha o período | | Detalle de la periodicidad | | |
| | Anual | | | |
| | Continua | | | |
| | Ocasional | | | |
| | Otro | | | |
| Alcance | | Detalle del alcance | | |
| | Local | | | |
| | Provincial | | | |
| | Regional | | | |
| | Nacional | | | |
| | Internacional | | | |
| | Elementos | Tipo | Procedencia | Forma de adquisición |
| E1 | | | | |
| | Herramientas | Tipo | Procedencia | Forma de adquisición |
| H1 | | | | |

| 5. PORTADORES/SOPORTES | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|
| Tipo | Nombre | Edad/Tiempo de actividad | Cargo, función o actividad | Dirección | Localidad |
| Individuos | | | | | |
| Colectividades | | | | | |
| Colectividades | | | | | |
| Instituciones | | | | | |
| Procedencia del saber | Detalle de la procedencia | | | | |
| | Padres-hijos | | | | |
| | Maestro-aprendiz | | | | |
| | Centro capacitación | | | | |
| | Otro | | | | |
| Transmisión del saber | Detalle de la procedencia | | | | |
| | Padres-hijos | | | | |
| | Maestro-aprendiz | | | | |
| | Centro capacitación | | | | |
| | Otro | | | | |
| 6. VALORACIÓN | | | | | |
| Importancia para la comunidad | | | | | |
| | | | | | |
| Sensibilidad al cambio | | | | | |
| | Alta | | | | |
| | Media | | | | |
| | Baja | | | | |
| 7. INTERLOCUTORES | | | | | |
| Apellidos y nombres | Dirección | Teléfono | Sexo | Edad | |
| | | | | | |
| 8. ELEMENTOS RELACIONADOS | | | | | |
| Código/Nombre | Ámbito | Subámbito | Detalle del subámbito | | |
| | | | | | |
| 9. ANEXOS | | | | | |
| Textos | Fotografías | Videos | Audio | | |

| | | | |
|----------------------------------------------------|--|-------------------------------------------|--|
| | | | |
| 10. OBSERVACIONES | | | |
| | | | |
| 11. DATOS DE CONTROL | | | |
| Entidad investigadora: Paola Cedeño Basurto | | | |
| Inventariado por: Paola Cedeño Basurto | | Fecha de inventario: 04/10/2016 | |
| Revisado por: | | Fecha de revisión: 05/10/2016 | |
| Aprobado por: | | Fecha aprobación: | |
| Registro fotográfico: Paola Cedeño Basurto | | | |



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL
FICHA DE INVENTARIO
A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS

CÓDIGO

IM-22-03-54-003-
16-000002

12. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Orellana **Cantón:** La Joya de los Sachas
Parroquia: San Sebastián del Coca **Urbana** **Rural**
Localidad: San Sebastián del Coca
Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) E 27°70'77" Y (Norte) N 99°62'14" Z (Altitud) 288 msnm

13. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL



Descripción de la fotografía: Dispone de una infraestructura física básica compuesta de una vivienda de construcción mixta (bloque y madera) de dos plantas, con cuatro habitaciones dobles con baño privado, que sirve para alojar turistas.

Código fotográfico: IM-22-03-54-003-15-000002_2 JPG

14. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| Denominación | Otra (s) denominación (es) | |
|-------------------------------------|----------------------------|-----|
| Centro Turístico Cañón de los Monos | D1 | N/A |
| Grupo social | Otra (s) denominación (es) | |
| Manifestación Cultural | L1 | N/A |
| | L2 | |

Breve reseña

A pocos metros de la cabecera parroquial de San Sebastián del Coca, mejor conocida como Cañón de los Monos, en la orilla izquierda del río Coca. Dispone de una infraestructura física básica compuesta de una vivienda de construcción mixta (bloque y madera) de dos plantas, con cuatro habitaciones dobles con baño privado, que sirve para alojar turistas.

15. DESCRIPCIÓN

| Origen | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Fecha o período | | Detalle de la periodicidad | | |
| | Anual | | | |
| | Continua | | | |
| | Ocasional | | | |
| | Otro | | | |
| Alcance | | Detalle del alcance | | |
| | Local | Es una manifestación que es conocida a nivel regional por ser un atractivo llamativo. | | |
| | Provincial | | | |
| | Regional | | | |
| | Nacional | | | |
| | Internacional | | | |
| Preparativos | | Detalle de actividades | | |
| P1 | | | | |
| Descripción de la manifestación | | | | |
| N/A | | | | |
| Elementos significativos | | | | |
| | Nombre | Tipo | Detalle del elemento | |
| E1 | | | | |
| Estructura organizativa | | | | |
| | Nombre | Tipo | Detalle de la estructura | |
| O1 | | | | |
| 16. PORTADORES/SOPORTES | | | | |
| | Tipo | Nombre | Cargo, función o actividad | Dirección |
| | | | | Localidad |
| | | | | |
| Procedencia del saber | | Detalle de la procedencia | | |
| | Padres-hijos | | | |
| | Maestro-aprendiz | | | |
| | Centro capacitación | | | |
| Transmisión del saber | | Detalle de la transmisión | | |
| | Padres-hijos | | | |
| | Maestro-aprendiz | | | |
| | Centro capacitación | | | |
| | Otro | | | |
| 17. VALORACIÓN | | | | |
| Importancia para la comunidad | | | | |
| Tiene gran relevancia dentro de la comunidad ya que su atractivo es muy llamativo para la población y turistas. | | | | |

| Sensibilidad al cambio | | | | |
|----------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------|---------------|------|
| | Alta | | | |
| | Media | | | |
| | Baja | | | |
| 18. INTERLOCUTORES | | | | |
| Apellidos y nombres | Dirección | Teléfono | Sexo | Edad |
| | | | | |
| 19. ELEMENTOS RELACIONADOS | | | | |
| Ámbito | Subámbito | Detalle del subámbito | Código/Nombre | |
| | | | | |
| 20. ANEXOS | | | | |
| Textos | Fotografías | Videos | Audio | |
| | | | | |
| 21. OBSERVACIONES | | | | |
| | | | | |
| 22. DATOS DE CONTROL | | | | |
| Entidad investigadora: Paola Cedeño Basurto | | | | |
| Inventariado por: Paola Cedeño Basurto | | Fecha de inventario: 04/10/2016 | | |
| Revisado por: | | Fecha de revisión: 05/10/2016 | | |
| Aprobado por: | | Fecha aprobación: | | |
| Registro fotográfico: Paola Cedeño Basurto | | | | |