



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Título:

“Diseño del Plan de Marketing, Mediante la Aplicación de la Metodología el Pimte 2014, para fortalecer la prestación de servicios hoteleros en el Hostal “Shamana Huasi”, ubicado en la Parroquia Lumbaqui, Cantón Gonzalo Pizarro, Provincia de Sucumbíos”

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

Autora:

Erika Joanna Jaramillo Lapo

Directora:

Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.

Loja-Ecuador
2017

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

Ingeniera.

Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL "SHAMANA HUASI", UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBIOS**, de la autoría del **Srta. Erika Joanna Jaramillo Lapo**, ha sido realizado bajo la correspondiente dirección, en forma prolija tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y, luego de haber sido revisado me permito autorizar su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, 15 de septiembre del 2017


.....
Ing, Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Erika Joanna Jaramillo Lapo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Tesis 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 y Física.

Autora. Erika Joanna Jaramillo Lapo

Firma: 

Cedula: 210049491-9

Fecha: Loja, diciembre del 2017.

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

Yo, ERIKA JOANNA JARAMILLO LAPO, declaro ser autora, de la Tesis titulada: “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL “SHAMANA HUASI”, UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, 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, 01 de diciembre del 2017, firma la autora.

AUTORA: Erika Joanna Jaramillo Lapo

FIRMA: 

CÉDULA: 210049491-9

DIRECCIÓN: Sucumbíos, Gonzalo Pizarro, parroquia Lumbaqui, calle Rafael Ferrer y Segundo Gómez.

CORREO ELECTRÓNICO: erikajohis_89@hotmail.com

TELÉFONO: 062 340 064 **CELULAR:** 0979 592 197

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene. Mg. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Lic. Mgs. Katherine Astudillo B.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Lic. Mgs. Karina Morillo Ramón

Dedicatoria

A Dios por ser mi fuente de vida y fortaleza, por la sabiduría prestada que hoy me permite cristalizar los sueños de ayer.

A mi hermana Janeth Jaramillo por tomarme de la mano cuando más lo necesite, en esos momentos de días nublados, donde muchas veces el camino se hizo árido, por su apoyo durante esas horas donde sentía que mis fuerzas estaban disminuidas, por haberme brindado el soporte incondicional para llegar hoy a la cúspide de mi meta.

Erika Jaramillo

2017

Agradecimiento

Quiero agradecer a los principales impulsores de mis sueños que han sido mis padres, Nancy Lapo y Victoriano Jaramillo por ser mi balaustre, por ser mi norte y mi sostén emocional hacía el avance de mi desarrollo profesional, por el tenaz acompañamiento que siempre me han brindado y por desear que la vida siempre me sonría.

Es propicio la ocasión para agradecer a mi hermano Diego por haber estado presente siempre dedicándome su apoyo incondicional. A todas aquellas personas que formaron parte de la culminación de este proyecto. A las autoridades y docentes de la Universidad Nacional de Loja por haberme formado y enseñado el camino para llegar esta meta.

Erika Jaramillo

2017

a. TÍTULO

“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL “SHAMANA HUASI”, UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

b. RESUMEN

El presente estudio denominado “Diseño del plan de marketing, mediante la aplicación de la metodología del PIMTE 2014, para fortalecer la prestación de servicios hoteleros en el hostel “Shamana Huasi”, ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos” se desarrolló con la finalidad de proporcionar al hostel una propuesta orientada a mejorar su posición competitiva. El estudio se inició con el diagnóstico de la situación actual del Hostel Shamana Huasi ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos, utilizando los métodos deductivo, inductivo y analítico. La recolección de información para el análisis interno la realizó mediante una entrevista al gerente propietario del hostel y encuesta a 387 turistas nacionales y extranjeros; mientras que para el análisis externo se recurrió a fuentes secundarias tales como prensa escrita y páginas web, además se elaboraron 8 fichas donde se resumen los atractivos turísticos de la parroquia Lumbaqui. Del análisis del ambiente interno se identificaron fortalezas y debilidades, las cuales se presentan en la MEFI y de la evaluación del ambiente externo se extrajeron las oportunidades y amenazas presentadas en la MEFE, con esta información se elaboró la matriz FODA planteándose 5 estrategias. Seguidamente se procedió a la elaboración de la propuesta del plan de marketing, para el fortalecimiento del Hostel “Shamana Huasi” mediante la metodología PIMTE 2014, se desarrollándose 6 planes operativos en los que se describe: objetivo, estrategia, táctica, política y presupuesto. Posteriormente se efectuó la Socialización del plan de marketing con los involucrados, para ello se realizó una invitación al personal que labora en el hostel a una reunión para dar a conocer las estrategias establecidas en la propuesta, para este fin se diseñó diapositivas y se explicó cada uno de los planes operativos trazados para mejorar la posición competitiva del hostel. Del estudio efectuado se concluye que existen factores externos que pueden favorecer al crecimiento del hostel, sin embargo a nivel interno se requiere eliminar debilidades que limitan su desarrollo. Frente a esta situación se recomienda ejecutar los 6 planes operativos propuestos, mismo que contribuirán a mejorar la situación actual del hostel para ello se deberá asignar los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta, a fin de garantizar su ejecución.

Palabras claves: Estudio de Mercado, Plan de Marketing, Plan de Acción. Plan de Fortalecimiento.

ABSTRACT

The present study called "Design of the marketing plan, through the application of the PIMTE 2014 methodology, to strengthen the provision of hotel services in the" Shamana Huasi "hostel, located in the Lumbaqui parish, canton Gonzalo Pizarro, Sucumbíos province. It was developed with the purpose of providing the hostel with a proposal aimed at improving its competitive position. The study began with the diagnosis of the current situation of the Hostal Shamana Huasi located in the Lumbaqui parish, canton Gonzalo Pizarro, province of Sucumbíos, using the deductive, inductive and analytical methods. The collection of information for the internal analysis was made through an interview with the owner manager of the hostel and survey of 387 domestic and foreign tourists; while for the internal analysis, secondary sources such as written press and web pages were used; in addition, 8 sheets were produced summarizing the tourist attractions of the Lumbaqui parish. From the analysis of the internal environment strengths and weaknesses were identified, which are presented in the MEFI and from the evaluation of the external environment, the opportunities and threats presented in the MEFE were extracted, with this information the SWOT matrix was elaborated with 5 strategies. Then the marketing plan proposal was elaborated, for the strengthening of the "Shamana Huasi" Hostel through the PIMTE 2014 methodology, developing 6 operational plans in which it describes: objective, strategy, tactics, policy and budget. Afterwards, the Socialization of the marketing plan with those involved was carried out, for which an invitation was made to the staff working in the hostel for a meeting to make known the strategies established in the proposal, for this purpose slides were designed and each one of the operational plans designed to improve the competitive position of the hostel. From the study carried out it is concluded that there are external factors that can favor the growth of the hostel, however internally it is necessary to eliminate weaknesses that limit their development. Faced with this situation, it is recommended to execute the 6 proposed operational plans, which will contribute to improving the current situation of the hostel. For this purpose, the necessary resources must be allocated for the execution of the proposal, in order to guarantee its execution.

Keywords: Market Study, Marketing Plan, Action Plan. Strengthening Plan

c. INTRODUCCIÓN

Ecuador, se ha mantenido como uno de los principales destinos turísticos en el mundo gracias a sus diferentes regiones naturales y su gran variedad de pisos climáticos, considerando uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo, con cientos de especies de flora y fauna que se distribuyen de acuerdo a su adaptación climática, alimentación y tipo de vida. El flujo turístico en el Ecuador se ha visto incrementando, teniendo un avance significativo en cifras de ingresos de divisas por esta actividad que beneficia nuestra economía.

La Planta Hotelera es uno de los principales ejes para la Demanda, no solo enfocada hacia la diversión, placer y/u descanso, sino en general ya que se considera Turista aquella persona que sale de su lugar de residencia por más de 24 horas, sin especificar si lo realiza por vacaciones, negocios, diversión, placer etc.

Dentro de esta planta hotelera se encuentra el Hostal Shamana Huasi, negocio creado en el año 2003, y pese a su amplia trayectoria no cuenta con un plan de marketing que permita hacer frente a los cambios del entorno. Frente a esta necesidad se planteó como objetivo general el diseño de un plan de marketing, mediante la Metodología PIMTE 2014, para fortalecer la prestación de servicios hoteleros al Hostal “Shamana Huasi” ubicado en la Parroquia Lumbaqui - Cantón Gonzalo Pizarro, reconocido como establecimiento de alojamiento y restauración en su localidad, más no promocionado y publicitado a nivel provincial, nacional o internacional con los servicios que oferta para el deguste y disfrute del turista-visitante, motivo por lo cual se propone realizar el presente estudio.

En primer lugar se realizó un diagnóstico de la situación actual del Hostal Shamana Huasi ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de sucumbíos”, evaluándose el ambiente externo

mediante el análisis de los factores: económico, político, ambiental, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter, mientras que para el estudio del ambiente interno se recolectó información a través de la entrevista al gerente propietario del hostel y la encuesta a una muestra de 387 turistas nacionales y extranjeros, además se elaboraron 8 fichas donde se resumen los atractivos turísticos de la parroquia Lumbaqui.

Del análisis del ambiente interno se identificaron fortalezas y debilidades, la cuales se presentan en la MEFI y de la evaluación del ambiente externo se extrajeron las oportunidades y amenazas presentadas en la MEFE, con esta información se elaboró la matriz FODA en la que se plantearon 6 objetivos estratégicos entre los que se encuentra “Establecer estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida atención al turista/visitante, gestiones de áreas departamentales que intervienen en el buen servicio que presta el Hostal”

Para cumplir con la propuesta del plan de marketing, para el fortalecimiento del Hostal “Shamana Huasi” mediante la metodología PIMTE 2014, se procedió a elaborar 6 planes operativos en los que se describe: objetivo, estrategia, táctica, política y presupuesto, además se presenta las propuestas, tales como el diseño de la misión, visión y valores institucionales, organigrama y manual de funciones.

El plan de marketing propuesto pretende aportar con una herramienta básica para mejorar la gestión del hostel, a través de propuestas válidas que contribuirá a difundir su imagen.

Entre las limitaciones para el desarrollo del presente estudio se encuentra la falta de estadísticas respecto a la afluencia de turistas, información que deberían manejar organismos gubernamentales a fin de facilitar estudios que requieren este tipo de información.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. MARCO CONCEPTUAL

Plan de Marketing

De acuerdo a lo expuesto por (OLAMENDI, 2010) Un plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing mix, para una determinada línea de productos, marca o mercados principales.

El plan de marketing, es el camino para ejecutar las decisiones comerciales, este plan es el proceso total de la planificación estratégica con la finalidad de siempre estar un paso adelante y de enfrentar los cambios que se den en el entorno, con el objetivo de mantener la empresa u organización en pie. (SERRA, 2011).

Un plan de marketing para que sea efectivo debe estar bien organizado, con la capacidad de ofrecer la respectiva información para ejecutar las actividades que sea necesaria. En toda operación de marketing que conlleve una inversión, es conveniente, llevar a cabo un control con el fin de examinar los resultados de esta operación. A continuación, las partes para realizar un plan de marketing: 1) estudiar la posición de la empresa y los productos o servicios que ofrece la misma. 2) detallar los propósitos y estrategias. 3) elaborar el presupuesto necesario para el desarrollo de acciones del plan de marketing. (MARÍN, 2012).

Tomando en cuenta las definiciones planteadas por los profesionales, el Plan de Marketing es el proceso total de la planificación principal que conlleva a anticiparse y poder afrontar los cambios que se presenten en el entorno de la empresa. En breve es el resultado de la planificación comercial que se vincula con la planificación estratégica de la entidad.

Marketing Mix

Es el conjunto de expectativas de valores positivos para el consumidor, la fuerza de ventas como herramienta de comunicación junto con la publicidad, promociones, relaciones públicas y directas. (PHILIPS, 2008).

Es la combinación de los diferentes medios con instrumentos de estrategias comerciales (4Ps) de que dispone una empresa, para alcanzar los objetivos corporativos. (OLAMENDI, 2010).

Considerando las definiciones descritas el marketing mix es una herramienta de comercialización y estrategia prioritaria que debe disponer una empresa para alcanzar los objetivos.

- **Producto**

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (KOTLER, 2012).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., dice que el producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio”.

El producto es el núcleo de gestión, siendo el elemento más importante y, en consecuencia, el eje del entorno al cual se diseñan el resto de estrategias. (GIMÉNEZ, 2010).

Sintetizando las anteriores conceptualizaciones; el producto es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador/cliente.

- **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Es el único elemento de la mezcla de Marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez. (KOTLER, 2012).

El precio, es una de las variables del Marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado. (ROGER, 2007).

Argumentando la opinión de los expertos; el precio, es el coste de un bien y/u servicio brindado por una organización, empresa o institución creada para satisfacer las necesidades u deseos de los demandantes, conocida como la variable del mercado ofertante, la utilización de este puede volverse resbaladiza por la constante competencia en precios.

- **Plaza (Distribución)**

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (KOTLER, 2012).

Se refiere a la forma que el producto llega al cliente, ya sea en punto de venta intermediario u canal. (McCARTHY, CANNON, PERREAULT, 2010)

Analizando las teorías de los autores; Plaza es el espacio físico, vitrina de exhibición del producto y/o servicio para el consumo. Es el canal de distribución ya sea con intermediarios o de forma directa.

- **Promoción**

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y/o servicio, mismas que persuaden a los clientes meta para la compra u adquisición (STANTON, ETZEL& WALKER., 2007).

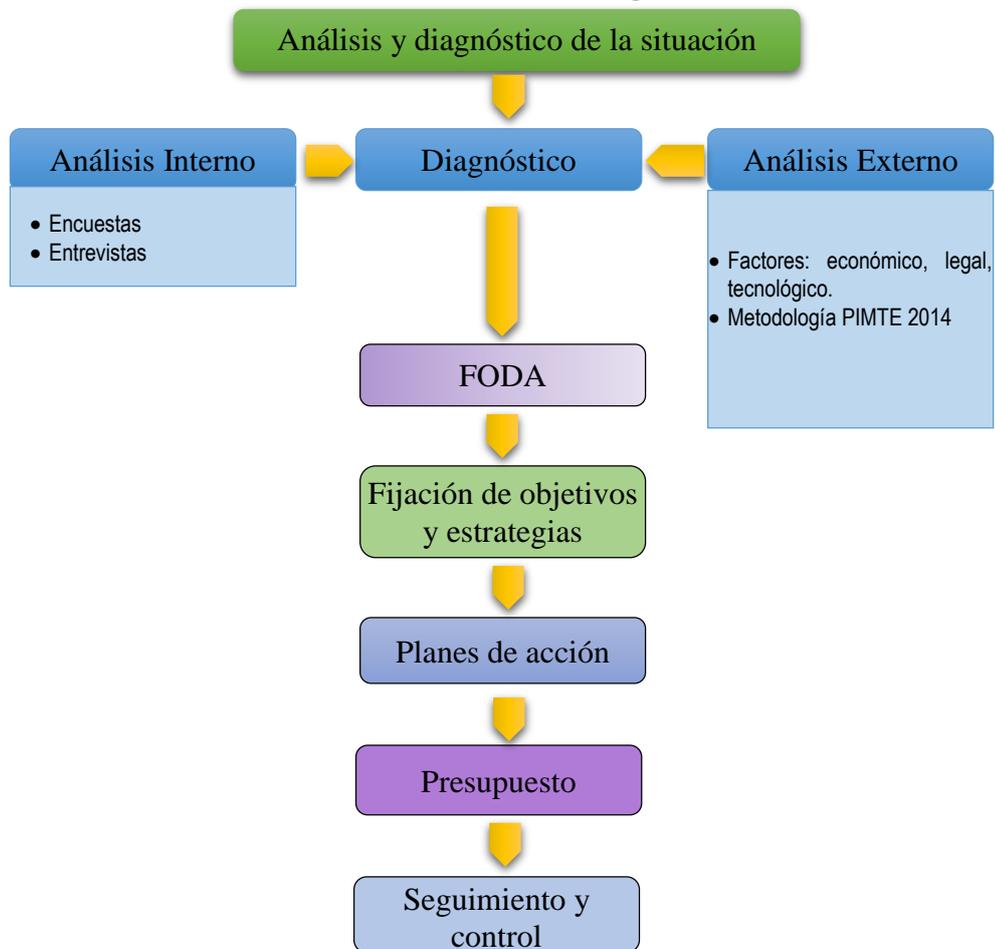
Es el conjunto de técnicas integradas en el Plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (BONTA, 2008).

Análogando las definiciones; promoción es un elemento del marketing, que tiene la finalidad de inclinar y recordar al mercado la existencia de un producto, un bien u servicio, con la expectativa de influir directamente en el mercado demandante.

Estructura del Plan de Marketing

La estructura del plan de marketing se basa en el Marketing mix que contempla las cuatro "P", tomando en consideración la siguiente estructura: (GIMÉNEZ, 2010).

Gráfico N° 1. Estructura del Plan de Marketing



Fuente: Giménez, Jordi Tomás.

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis y diagnóstico de la situación

“La fase de diagnóstico de la situación tiene como finalidad la obtención y estudio de datos para un profundo conocimiento de la situación actual y posterior toma de decisiones” (Marmol, 2012, pág. 148)

Dentro de esta fase se pueden distinguir dos grandes etapas:

- Etapa de análisis
- Etapa de diagnóstico

Etapas de análisis de la Situación

“Esta primera etapa se centra en un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual de la empresa, organización o destino turístico, así como de su posible evolución futura” (Marmol, 2012, pág. 148).

Este análisis de la situación siempre debe realizarse a dos niveles.

- **Análisis interno**

El objetivo del análisis es conocer, con la máxima profundidad posible, la situación o estado actual de la empresa, organización o destino turístico, permitiendo identificar sus puntos fuertes y débiles (fortaleza y debilidades). (Marmol, 2012, pág. 148).

El objetivo particular del mismo es responder a las clásicas preguntas respecto a dónde estamos ahora y cómo estamos compitiendo. Se trata de utilizar, como punto de partida, un perfecto conocimiento de la organización, que permita afrontar el proceso sabiendo con que fortalezas se cuenta para competir y cuáles son las principales debilidades con respecto a los demás competidores. (Marmol, 2012, pág. 148).

En el ámbito interno se deben analizar las fortalezas y debilidades que el negocio turístico tiene en relación a la generación de experiencias turísticas satisfactorias, esencialmente: los recursos turísticos vinculados al producto (exclusividad, tamaño, saturación); la infraestructura y activos de los servicios turísticos (transporte, alojamiento actividades); sus mercado principales (tipos de turistas, dependencia o diversificación, tasas de ocupación, estacionalidad de los mismo); los recursos humanos disponibles y adecuado y calidad de los servicio y producto turísticos. (Ballina, 2017, pág. 71)

- **Análisis Externo**

En el ámbito externo se sitúan las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno, que pueden tener diversos orígenes, principalmente: cambios sociales; factores económicos de naturaleza macro (crisis o crecimiento, cotizaciones de las divisas, tipos de interés); la naturaleza política (normativa turística, presión fiscal, conflictividad o inestabilidad), y, con creciente importancia, las innovaciones tecnológicas de la información) que tanto han transformado el negocio turístico en apenas pocos años. (Ballina, 2017, pág. 71) (p. 71)

En el entorno externo se diferencian dos escenarios: macroentorno y microentorno

Macroentorno: “En el estudio del macroentorno se consideran los factores de tipo económico, político, cultural, demográfico, tecnológico o legal que influyen o influirán (...), sobre los productos, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing” (Rodríguez, 2010, pág. 74).

- **Económico:** Hechos que van a incidir sobre la renta del consumidor, es decir, aquella que puede destinar a la compra de productos y servicios, entre los que se encuentran el nivel de renta, la carga impositiva, el nivel de precios, la tasa de desempleo, la capacidad de crédito, los tipos de interés y cambios de divisas.
- **Socio cultural:** Engloba a todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar el comportamiento de compra de personas organizaciones.

- **Demográfico:** Se debe considerar diversos aspectos de la de la población, tales como tamaño, densidad, edad, sexo, movimientos migratorios, tasa de natalidad y mortalidad y la estructura familiar.
- **Político:** integrado por el sistema político imperante en las zonas en que las empresas u organizaciones desarrollan su actividad y el conjunto de leyes y decisiones que deben respetarse en dichas zonas. En el sector turístico se refiere tanto a las condiciones de los países emisores como de los países receptores. Entre los hechos legales se incluyen conocer la legislación y jurisprudencia de aplicación a las actividades de la empresa u organización en la zona, las condiciones de seguridad en destino, la normativa de protección el viajero y los acuerdos internacionales en vigor.
- **Tecnológico:** Se refiere a aquellas fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías. Incluyen la rapidez y aplicación de los avances tecnológicos, los proyectos de investigación y desarrollo.

Microentorno: El análisis del microentorno tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por la empresa que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los distribuidores, los proveedores y otros participantes que también pueden afectar su relación de intercambio. (Rodríguez, 2010, pág. 74)

“El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo” (Matínez & Milla, 2012, pág. 40)

Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas:

- **La amenaza de nuevos entrantes:** Hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan

descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existente, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Matínez & Milla, 2012, pág. 40)

- **El poder de negociación de los clientes:** El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector. (Matínez & Milla, 2012, pág. 41)
- **El poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector. (Matínez & Milla, 2012, pág. 41)
- **La amenaza de productos y servicios sustitutivos:** Dentro de un sector no sólo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo. (Matínez & Milla, 2012, pág. 41)
- **La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector:** La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten

la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición. (Matínez & Milla, 2012, pág. 41)

Metodología PIMTE 2014

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador por sus siglas PIMTE 2014, es creado como soporte para alcanzar los objetivos propuestos por PLANDETUR. La aplicación de políticas de marketing es una acción necesaria para incrementar el interés de los turistas por el Ecuador como destino turístico. (Olmedo, 2013, pág. 49)

La creación del PIMTE 2014 es la secuencia del PIMTE 2003-2006, y toma en cuenta variaciones en las condiciones de oferta, demanda y competencia, lo que obliga a realizar una actualización de los propósitos y objetivos en la planificación. (Olmedo, 2013, pág. 49)

Los objetivos y estrategias estipulados en el PIMTE responden a los lineamientos del gobierno en base a los propósitos de desarrollo y productividad. Este plan tiene una planificación a largo plazo y procura que el Ecuador sea conocido a nivel mundial. Las estrategias de promoción utilizadas por los países son la principal herramienta para que estos incrementen la recepción de turistas y sean capaces de desarrollar la industria interna. (Olmedo, 2013, pág. 49)

Cuadro 1. Metodología PIMTE 2014.

Propósitos PIMTE 03-06	Propósitos PIMTE 2014
Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar el número de turistas internacionales.- Aumentar el nivel de ingresos por turista a Ecuador.- Potenciar el producto Ecuador = Recorrer los cuatros mundos, con el objetivo:- Aumentar el nivel de gasto por turista en el Ecuador.- Aumentar la estancia media por turista en el Ecuador.
Aumentar la oferta de turismo de calidad.	<ul style="list-style-type: none">- Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida.
Aumentar la promoción internacional.	<ul style="list-style-type: none">- Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación.- Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad.
Crear la imagen turística de Ecuador.	<ul style="list-style-type: none">- Consolidar la imagen turística alcanzada en los mercados clave.- Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional.
Potenciar el producto "Ecuador país" y los especializados	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonia.- Mantener el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes.- Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo.
Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística	<ul style="list-style-type: none">- Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible.- Mejorar la competitividad turística de Ecuador.

Fuente: (MINTUR, 2009, pág. 39)

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Diagnóstico de la situación

“En esta etapa, la importancia de ser competitivo obliga a que, como conclusión del análisis interno y externo, se realice un diagnóstico posterior” (Marmol, 2012, pág. 151)

Los resultados de dichos análisis se suelen presentar en forma resumida en las siguientes matrices:

- Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)
- Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)
- Matriz FODA

Matriz MEFE

“Permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (Fred, 2013, pág. 100).

“Con la información recabada y ordenada por entorno, debemos establecer cada evento del entorno, lo que puede representar una amenaza por la organización y, por otra parte, qué eventos son o serán oportunidades” (Valdés, 2010, pág. 81).

- **Oportunidades:** Son factores del entorno de la empresa, que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Son situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno, y que una vez identificadas, pueden ser aprovechadas y suponer una ventaja competitiva o una posibilidad de mejorar la rentabilidad o el volumen del negocio. (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 150)
- **Amenazas:** Son factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos. Son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atacar contra ésta, por lo general llegando al caso, puede ser necesario una estrategia adecuada para poder evitarlas p contrarrestar su efecto. (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 151)

Para elaborar la matriz EFE se desarrollan los siguientes pasos:

- Identificar las oportunidades y amenazas del análisis externo efectuado.
- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0

- Asignar una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Cuadro N° 2. Matriz EFE

Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Oportunidades			
Amenazas			
Total	1.00		

Fuente: (Valdés, 2010, pág. 81)

Elaborado por: Erika Jaramillo

Matriz MEFI

“Una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y valorar las relaciones entre estas áreas” (Fred, 2013, pág. 149)

- **Fortalezas:** Las principales ventajas (comparativas), capacidades y recursos, en los cuales el sistema turístico local se puede apoyar para llegar a concretar la visión u objetivo de desarrollo. Identificar las fortalezas de cada uno de los elementos del sistema turístico. (Ricaurte, 2009, pág. 27)
- **Debilidades:** Razones, circunstancias reales o percibidas, conflictos internos por las cuales el sistema turístico no funciona bien (no se orienta hacia la visión u objetivos). Identificar las debilidades de cada uno de los elementos del sistema turístico. (Ricaurte, 2009, pág. 27)

Los pasos para elaborar la matriz EFI, son similares a los de la matriz EFE.

Cuadro N° 3: Matriz EFI

Factor interno clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Fortalezas			
Debilidades			
Total	1.00		

Fuente: (Fred, 2013, pág. 150)

Elaborado por: Erika Jaramillo

Análisis FODA

Una herramienta de gestión que, de forma clara, rápida y resumida, permite ver la situación externa-interna de la empresa. Aquí están resumidas y relacionadas las oportunidades y amenazas externas que se estiman para el futuro de la empresa, en relación con las fortalezas y debilidades internas. (Martí & Casillas, 2014, pág. 86)

En la matriz FODA Se identifican las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo, tanto de los elementos del sistema turístico, como de los aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales externos al sistema. Para conseguir estos objetivos una de las herramientas más comunes es el análisis FODA. (Ricaurte, 2009, pág. 52)

Cuadro N° 4. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: F2:</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: D2:</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: O2:</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: A2:</p>

Fuente: (Ponce, 2007, pág. 116)

Elaborado por: Erika Jaramillo

Definición de la estrategia de marketing

Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos” (Manuera & Rodríguez, 2012, pág. 453).

Para que la Matriz de Impacto el FODA se convierta en una herramienta efectiva, se propone analizar los 6 elementos internos del sistema turístico e identificar en cada uno de ellos las fortalezas y debilidades, a partir de la información técnica recogida en las tres fichas. Con esta información se compra las fortalezas/ debilidades contra las oportunidades/amenazas surgiendo las alternativas estratégicas factibles.

Cuadro N° 5. Matriz de Impacto

Factores externos	Factores Internos	Lista de fortalezas F1: F2:	Lista de debilidades D1: D2:
	Lista de Oportunidades O1: O2:	FO (Maxi-Maxi) Estrategia para maximizar las F y las O	DO (Mini-Maxi) Estrategia para minimizar las D y las O
	Lista de Amenazas A1: A2:	FA (Maxi-Mini) Estrategia para maximizar las F y minimizar las A	DA (Mini-Mini) Estrategia para minimizar las D y las A

Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 165)

Elaborado por: Erika Jaramillo

Del cruce de las variables en la Matriz FODA, se obtienen cuatro tipos de estrategias, las cuales según Ponce (2007) se definen de la siguiente manera:

- **Estrategias FO:** Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias DO:** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- **Estrategias FA:** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- **Estrategias DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (p. 121)

Planes de acción

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos propuestos, es decir una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 154)

La estrategia es por tanto el conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 154)

Los planes de acción detallan los siguientes aspectos: objetivos, estrategias, metas, tácticas, políticas y presupuesto.

Cuadro N° 6: Matriz de Operativización

Objetivo: ¿dónde deseamos llegar?				
Estrategia	Meta	Táctica	Política	Presupuesto
¿Cómo vamos a lograrlo?	Tareas concretas a cumplir en un plazo determinado	¿Qué acciones concretas debemos realizar?	Pautas dentro de las cuales debe enmarcarse la acción	¿Cuánto nos va a costar?

Fuente: (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 165)
Elaborado por: Erika Jaramillo

- **Objetivos**

Los objetivos se determinan en función de los resultados obtenidos en el análisis de los criterios preliminares, se formulan los objetivos para el periodo que comprenda el plan de marketing. Los objetivos deben ser:

medibles, alcanzables, realistas, específicos, motivadores, acotados, consensuados y flexibles” (Rodríguez, 2010, pág. 80)

- **Estrategia**

“Conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos” (Marmol & Ojeda, 2012, pág. 154).

- **Meta**

“Estas se definen como la cuantificación de ese objetivo, proponiéndose tareas concretas a cumplir en un plazo determinado. Las metas son puntos “blancos” finitos, alcanzables y medibles, mediante las cuales se determinan fechas y puntos exactos de referencia” (Vicuña, 2011, pág. 108)

- **Táctica**

La manera de especificar con detalle qué medidas se van a desarrollar” (Ponce, 2007, pág. 9).

Presupuesto

Es una herramienta esencial para planificar como se determinan y gestionan los recursos que son necesarios para lograr los mejores resultados posibles, herramienta que integra los esfuerzos económicos y financieros de toda la organización. El sistema presupuestario es plenamente adaptado a las necesidades del negocio-empresa proyectando en futuro (Muñiz, 2009).

Es una estimación programada, de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También es una expresión cuantitativa formal de los objetivos

que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias operaciones y recursos necesarios para lograrlos (Burbano R, 2011).

Considerando los conceptos suscritos por los profesionales, se determina que el Presupuesto es la parte esencial de una empresa, organización o institución para alcanzar y realizar las operaciones dentro del mercado comercializador, representado mediante un informe – registro en periodos de corto y largo plazo de los activos y pasivos que se obtuvieron, reflejados en expresión cuantitativa.

Control de Marketing

“El control permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y las tácticas definidas” (KOTLER, 2012, pág. 96).

De acuerdo a lo suscrito por los autores; se identifica que Hotel es un establecimiento con habitaciones debidamente equipadas y dotadas de servicios complementarios para alcanzar la satisfacción absoluta del huésped, con la finalidad de atender una necesidad u deseo de hospedaje - relajación temporal, al cambio de un determinado precio.

HOSTAL

Establecimiento público de categoría inferior al hotel, en el que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento y restauración u algún otro servicio complementario. (BAEZ CASILLAS, 2009).

Estructura física que presta al público servicios de alojamiento y servicio de desayuno a cambio de un determinado valor monetario, con una capacidad no mayor a veintinueve y no menor a doce habitaciones (GUIDO, 2011)

Extractando la conceptualización anterior; se define como Hostal al establecimiento comercial compuesto de bienes materiales e intangibles ofertados para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los turistas/visitantes fuera de su domicilio.

Servicios de hospedaje

El servicio de alojamiento hotelero, es aún un poco difuso para explicar debido a que es un objeto intangible de venta al público a cambio de una tarifa propuesta por la empresa ofertante, solo puede ser percibida por la calidad y calidez que brinda y presenta en diversas maneras al promocionarse y difundirse en el mercado y al tipo de cliente/consumidor que lo adquiera o consuma (BAEZ CASILLAS, 2009).

La prestación del servicio hotelero, no solo está enfocado a brindar una cama u habitación a cambio de un precio (dinero); sino, a los adicionales que suman y hacen particular su oferta o su valor agregado significativo al descanso del cuerpo (relax), como la calidad de las instalaciones sanitarias o el ambiente, la calidez y la atención del personal, o la respectiva imagen – decoración que la representa, etc. (CONDE,Ernesto & COVARRUBIAS Rafael., 2013).

Extractando lo expuesto por los escritores, la Prestación de Servicios Hoteleros; representa la correlación que tienen los empleados con el establecimiento hotelero al brindar un servicio de excelencia, mediante protocolos que les permitan identificarse como parte de la empresa. Al ofertar, alojamiento de habitaciones debidamente dotadas en esencial por una cama, ofrecida como el principal servicio de descanso a turistas/visitantes, viajeros y huéspedes, misma que podrá incluir servicio de restauración, recreativos y zonas verdes al cambio del pago monetario, generando la relación de Cliente-Usuario.

- **Hotel**

Es una estructura física diseñada y destinada a prestar servicios de alojamiento y alimentación enmarcada a un mercado objetivo. Estos establecimientos ofertan servicios complementarios, adecuados para cubrir las necesidades y/u deseos del cliente/usuario, turista/visitante y huésped logrando la satisfacción absoluta y generando un pronto retorno. Este tipo de empresa se clasifica en 5 categorías que se identifican por estrellas doradas con el símbolo H., algunos pueden recibir alguna regulación más específica según sean; de montaña, de congreso, comerciales etc. (AGUIAR LÓPEZ, 2015).

Establecimiento comercial y de servicio de forma profesional y habitual, que brinda hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios adicionales para cubrir las necesidades expuestas de los turistas, viajeros y/o huéspedes (BAEZ CASILLAS, 2009).

Diferencias entre Hotel y Hostal

En la actualidad hay muchos tipos de hostales y cada uno con características diferentes. Algunos asemejan a hoteles, otros en cambio son establecimientos completamente diferentes.

Cuadro N° 7. Diferencias de establecimiento (Hotel - Hostal).

N°	HOTEL	HOSTAL
1.	Ofrece solo habitaciones privadas.	Ofrece habitaciones privadas y compartidas, normalmente a turistas, visitantes y/u viajeros que van de paso.
2.	Ofertan servicios completos desde; comercial, alimentación, lavado y/u distracción-recreación.	Ofertan servicios complejos, necesariamente los básicos: alimentación y recreación en algunos casos.
3.	Programan excursiones o visitas guiadas para conocer la ciudad.	Organizan el área común para convivir y compartir.
4.	Ofrecen servicio a la habitación.	Ofrecen solo servicios de comunicación; línea telefónica y wifi en algunos casos.

Fuente: Lic., Castro Lesoum, Fernando J. ESPOL
Elaborado por: Erika Jaramillo

d.2. MARCO REFERENCIAL

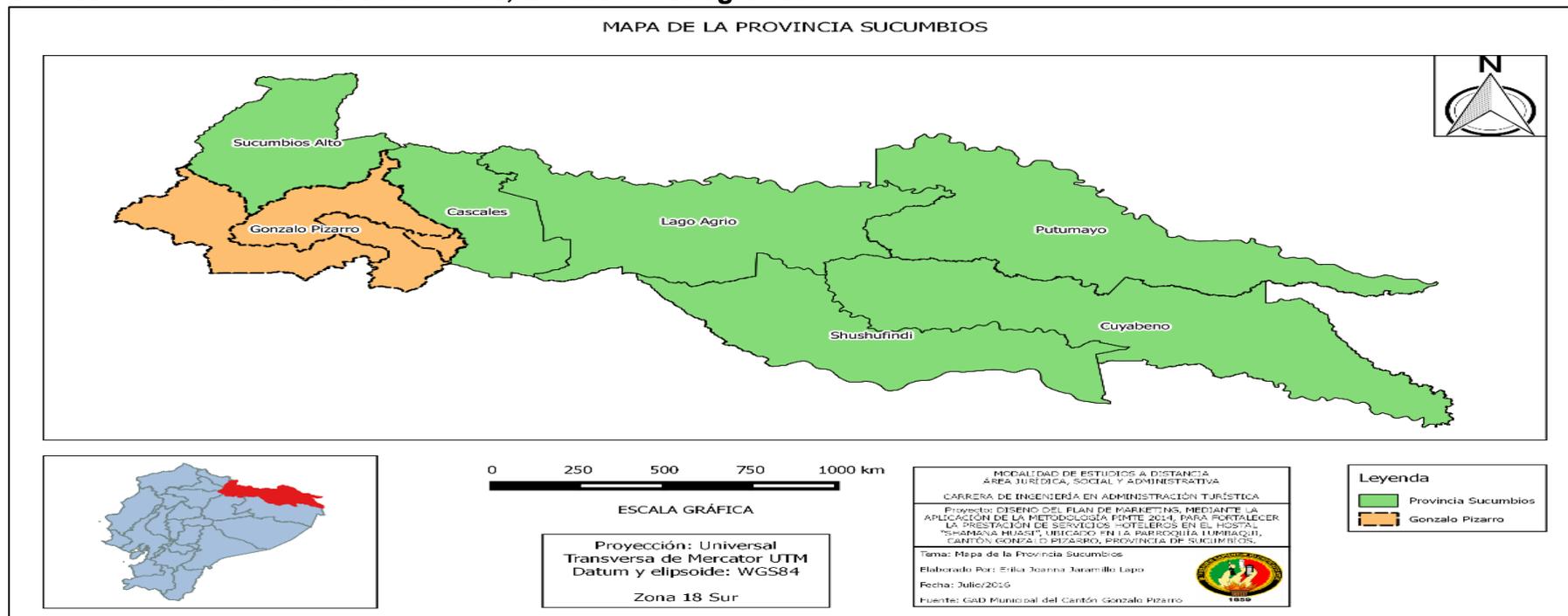
Antecedentes Generales de la Provincia de Sucumbíos

La provincia de Sucumbíos, se encuentra ubicada al noroeste del Ecuador continental cubriendo un espacio geográfico de 18.612 km² en un rango altitudinal que varía entre los 3.562 msnm. Es una de las principales provincias que provee al Estado el petróleo que exporta el Ecuador, se caracteriza por sus paisajes amazónicos de la exuberante región amazónica, en medio de una zona biodiversa caracterizada por su clima de paramo que va modificándose debido a la altitud, humedad y viento que lo convierte en un clima tropical húmedo, muy caluroso con una temperatura promedio de 28°C.

Su población es de 176.472 hab., de acuerdo al INEC 2010 sus habitantes nativos pertenecen principalmente por nacionalidades indígenas como Kichwa, Cofán, y Secoyas. Entre sus principales atractivos podemos mencionar la Reserva Faunística Cuyabeno, el volcán Reventador y sus Ríos de gran fluctuación como es el Aguarico y San Miguel, atractivos rodeado de una extensa biodiversidad y de inmensa meseta amazónica. La Provincia de Sucumbíos se limita, con los siguientes territorios:

- **Norte:** Frontera de Colombia – Putumayo.
- **Sur:** Provincia de Napo y Orellana.
- **Este:** Departamento de Loreto – Perú.
- **Oeste:** Provincia de Carchi, Imbabura y Pichincha.

Gráfico N° 2. Provincia de Sucumbíos, Ubicación Geográfica



Fuente: Profesional técnico del GADM-GP, 2015.

Cuadro N° 8. Representación de los cantones de la Provincia de Sucumbíos

	CANTÓN	POBLACIÓN INEC 2010	ÁREA
	Cáscales	11. 104	1. 248 km ²
	Cuyabeno	7. 133	3. 875 km ²
	Gonzalo Pizarro	8. 599	2. 223 km ²
	Lago Agrio	91 744	3. 139 km ²
	Putumayo	10. 174	3. 559 km ²
	Shushufindi	44. 328	2. 463 km ²
	Sucumbíos (alto)	3. 390	1. 502 km ²

Fuente: GAP-S 2012

Elaborado por: Erika Jaramillo

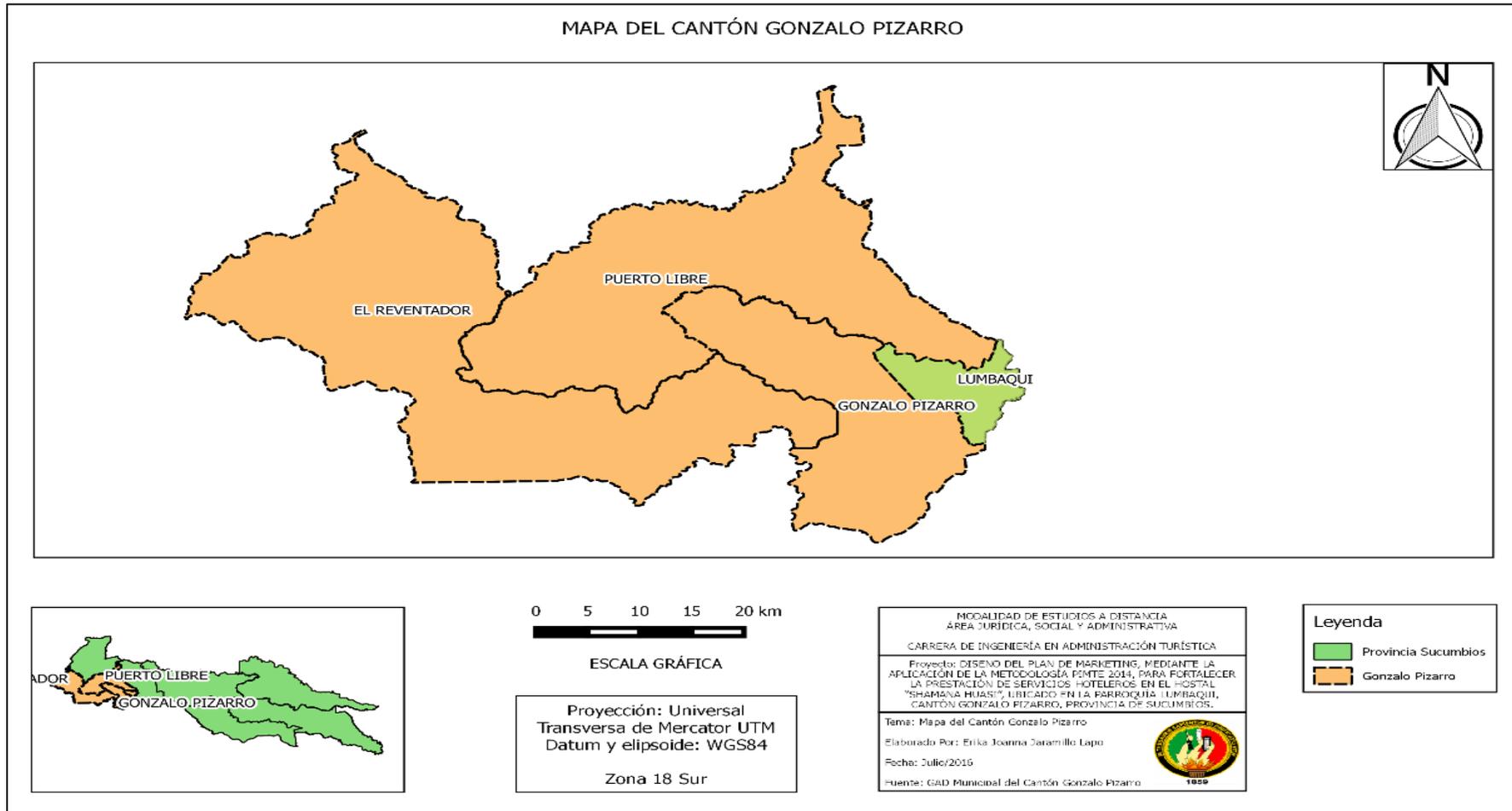
Antecedentes Generales del Cantón Gonzalo Pizarro

El Cantón Gonzalo Pizarro, tiene una extensión territorial aproximada de 223.427,23 constituida por una población de 8.599 habitantes, distribuidos en el área urbana y rural del cantón, mismo que ocupa una superficie de 0,06% del territorio ecuatoriano. Gonzalo Pizarro, es conformado por las siguientes parroquiales: Gonzalo Pizarro, Puerto Libre, El Reventador y Lumbaqui, siendo esta última la más representativa en términos de superficie. La estructura poblacional la conforman colonos provenientes de las provincias de Loja y Bolívar, existe como entidad cultural la etnia amazónica más relevante la Cofán, ubicados en el recinto Cabeno organizados en la Comunidad Cofán Sinangüe a orillas del río Aguarico.

El Cantón Gonzalo Pizarro limita con:

- **Provincia:** Sucumbíos
- **Norte:** Cantón Sucumbíos
- **Sur:** Cantón El Chaco (Provincia del Napo)
- **Este:** Cantón Cáscales
- **Oeste:** Cantón Pimampiro (Provincia Imbabura) y;
Cantón Cayambe (Provincia Pichincha)

Gráfico N° 3. Cantón Gonzalo Pizarro, Ubicación Política



Fuente: Profesional técnico del GADM-GP, 2015.

Elaborado por: Erika Jaramillo

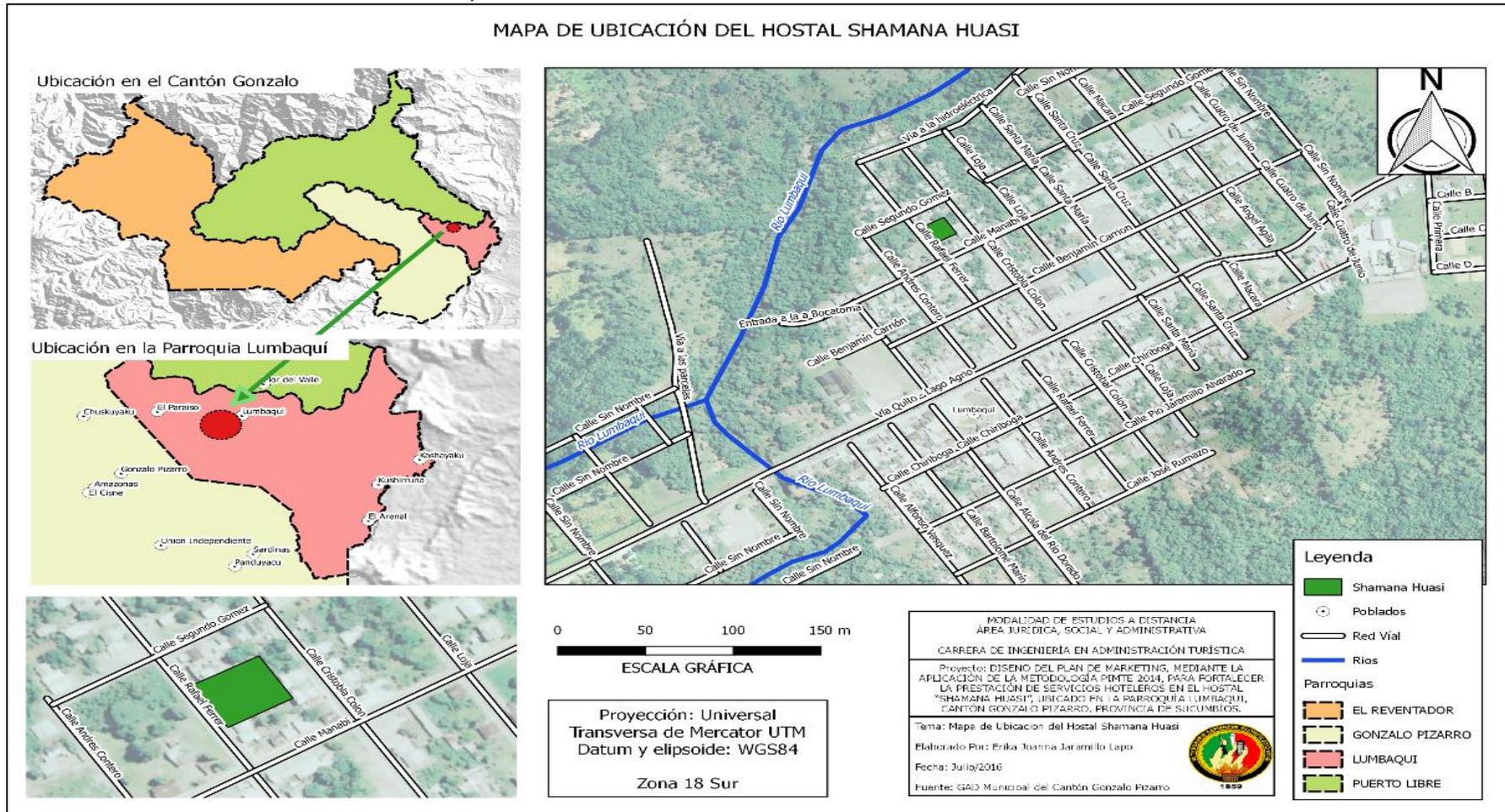
Antecedentes Generales de la Parroquia Lumbaqui

La Parroquia Lumbaqui, es conocida como la cabecera cantonal del Cantón Gonzalo Pizarro - Provincia de Sucumbíos, cuenta con 3.225 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 1,32%; la población presenta varios grupos étnicos, los más representativos son los Cofanes y Kichwas que constituyen el 26,20% adaptando su lengua al español. Se encuentra a 4 km del centro cantonal y cuenta con una extensión territorial de 8.529,69 dado como resultado el 3,82% del área y con una temperatura media de 23,8°C se limita con;

Sus límites son:

- **Norte:** Río Cabeno
- **Sur:** Río Aguarico
- **Este:** Parroquia El Reventador
- **Oeste:** Cantón Cáscales

Gráfico N° 4. Área de estudio, Lumbaqui - Hostal "Shamana Huasi"



Fuente: Profesional técnico del GADM-GP, 2015.

Información Turística

De acuerdo a las competencias municipales descritas en el Art 264 de la Constitución y el 135 del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Gonzalo Pizarro ha emitido una ordenanza declarando al Cantón “Turístico y Ecológico”, aprovechando todos los servicios ecosistémicos presentes dentro del cantón , para lo cual ha establecido modelos de gestión que permitieron dar a conocer al País y la Provincia los atractivos turísticos presentes en el mismo, se estableció una oficina de información que permite al turista local y extranjero acceder fácilmente al material de difusión de los atractivos naturales, culturales y planta turística.

Centros Turísticos

En la Parroquia Lumbaqui se encuentran registrados 2 centro turísticos ubicados en la zona urbana, mismos que proporcionan actividades recreativas, deportivas, diversión y servicios que lo complementan.

Cuadro N° 9. Centros turísticos - parroquia Lumbaqui.

CENTROS TURÍSTICOS				
N°	ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	TIPO	SERV.
01	D´ JAVOU	Vía a la Empresa Eléctrica.	Balneario	Piscinas naturales, Piscina Artificiales, canchas deportivas, comedor, bar, pista de baile y tobogán
02	JAROPAMA	Vía Quito Km 53	Complejo Turístico	Piscina Artificiales, canchas deportivas, comedor, bar, pista de baile y tobogán.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: la autora.

Atractivos Naturales

En cuanto a los recursos hídricos existentes en el Cantón Gonzalo Pizarro, resalta una extensa oferta turística natural, rodeada de gran biodiversidad característica de la Selva tropical amazónica;

Cuadro 10. Atractivos Naturales

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	PARROQUIA
1	Volcán el Reventador	Sitio Natural	Montaña	Volcán	El Reventador
2	Cascada San Rafael	Sitio Natural	Río	Cascada	El Reventador
3	Cascada Cayagama	Sitio Natural	Río	Cascada	El Reventador
4	Cascada Río El Consuelo	Sitio Natural	Río	Cascada	El Reventador
5	Cascada Duende de Piedra	Sitio Natural	Río	Cascada	El Reventador
6	Cascada S/N	Sitio Natural	Río	Cascada	El Reventador
7	Cascada el Deseo	Sitio Natural	Río	Cascada	El Reventador
8	Laguna Azul	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	El Reventador
9	Vado la Poza	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Poza	El Reventador
10	Mirador las Atenas	Sitio Natural	Montaña	Mirador	El Reventador
11	Paso Histórico/Cañón de Coca	Sitio Natural	Fenómeno Geológico	Cañón	El Reventador
12	Parque Nacional Cayambe Coca	Sitio Natural	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	El Reventador
13	Laguna Warmi Kucha	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	Gonzalo Pizarro
14	Cascada la Libertad	Sitio Natural	Río	Cascada	Gonzalo Pizarro
15	Cascada El Poder	Sitio Natural	Río	Cascada	Gonzalo Pizarro
16	Cascada El Manantial	Sitio Natural	Río	Cascada	Gonzalo Pizarro
17	Cascada Milagrosa	Sitio Natural	Río	Cascada	Gonzalo Pizarro
18	Complejo de Cascadas del Río San Jorge	Sitio Natural	Río	Cascada	Gonzalo Pizarro
19	Complejo de Cascadas del Río Morfeo	Sitio Natural	Río	Cascada	Gonzalo Pizarro
20	Río El Encañonado	Sitio Natural	Río	Rápido	Gonzalo Pizarro
21	Río Dué	Sitio Natural	Río	Rápido	Gonzalo Pizarro
22	Río Dashino	Sitio Natural	Río	Rápido	Gonzalo Pizarro
23	Cavernas Peñas Yaku	Sitio Natural	Fenómeno Espeleológico	Caverna	Gonzalo Pizarro
24	Bosque Protector de la Microcuenca la Libertad	Sitio Natural	Bosque	Bosque	Gonzalo Pizarro
25	Río Aguarico	Sitio Natural	Río	Rápido	Lumbaqui
26	Río Lumbaquí	Sitio Natural	Río	Rápido	Lumbaqui
27	Mirador de Lumbaqui	Sitio Natural	Montaña	Mirador	Lumbaqui
28	Cascada del Río Candoé	Sitio Natural	Río	Cascada	Puerto Libre
29	Cascada Segundo Cabeno	Sitio Natural	Río	Cascada	Puerto Libre
30	Cascada Sebastiana	Sitio Natural	Río	Cascada	Puerto Libre
31	Caño del Río Segueyo	Sitio Natural	Fenómeno Geológico	Caño	Puerto Libre
32	Poza del Río Cabeno	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Poza	Puerto Libre
33	Las Pizarras	Sitio Natural	Fenómeno Geológico	Pizarras	Puerto Libre
34	Reserva Ecológica Cofán Bermejo	Sitio Natural	Sistema de Áreas Protegidas	Reserva Ecológica	Puerto Libre

Fuente: Coordinación de Turismo GAMD-GP

Elaborado por: la autora.

Atractivos culturales

Al establecer una línea de investigación de campo, se recaba y se constata una gama cultural de atractivos, tales como; etnografía, gastronomía y tradiciones.

Cuadro 11. Atractivos turísticos culturales - parroquia Lumbaqui.

ATRATIVOS TURISTICOS CULTURALES						
N°	G. SOCIAL	LENGUA	DENM.	SUBAMB	SECTOR	ANEXO
01	Cofán	Á´ Ingae	A´l Cofán	Cultura ancestral	Puerto Libre	3
02	Cofan	Á´ Ingae	Mitos	Teogónicos	Puerto Libre	4
03	Cofán Sinangoe	Á´ Ingae	Artesanías	Vestimenta	Puerto Libre	5
04	Cofán Sinangoe	Á´ Ingae	Ebanistería	Técnicas Artesanales	Puerto Libre	6
05	Kichwa	Runa Shimi	Runas	Cultura ancestral	Panduyacu	7

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: la autora

Gastronomía Típica

Cuadro 12. Gastronomía típica del sector.

GASTRONOMÍA TIPICA			
N°	NOMBRE	INGREDIENTES	ANEXO
01	Chucula	Plátano maduro u orito maduro y agua, acompañado de trozo de casabe (Tostada de almidón de yuca).	13
02	Chicha	Yuca fermentada, acompañado con cualquier plato típico.	14
03	Maito	Pescado, sal, ajo y hojas de bijao, acompañado de yuca, verde, arroz y ensalada.	15
04	Mayones	Mayon, sal, acompañado de yuca, ensalada, aderezos como mayonesa y ají.	16
05	Encanutado	Tilapia o cachama. Sal, ajo y cilantro de indio, acompañado de yuca, plátano o papa china.	17

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: la autora.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. Materiales

En la investigación se utilizó los siguientes materiales, equipos, herramientas e insumos;

- Suministros de oficina
- Celular Android marca Samsung GT-S5830M, versión 2.3.6.
- Cámara digital SONY 8mp.
- GPS, Google Maps, con conexión wifi versión 6.14.5 (#06140502), plataforma, Android: samsung-GT_S5830M-GT-S5830M.
- Grabadora de voz, para entrevistar al Sr. Francisco Calderón, Gerente Propietario del Hostal “Shamana Huasi.”
- Lapto marca; Acer Aspire V5-471 _0727_2.15.
- Memoria Intel Core 1.90 GHz
- Memory flash Kingston, Almacenamiento Aprox. 16 GB

e.2. Métodos

El desarrollo del trabajo de investigación, corresponde a un diseño no experimental; se basó en la investigación descriptiva, de campo y observación – documental.

- **Método deductivo.**

Es un método científico el cual se consideró para conocer, describir situaciones, costumbres y actitudes predominantes para registrar, analizar e interpretar las actividades, objetos, procesos y personas como; la naturaleza actual, estadísticas de datos e impactos en el medio. Información que contribuyo para realizar el DAFO generando especificar

las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que presenta el estudio para proponer el Plan de Marketing al Hostal “Shamana Huasi”.

- **Método Inductivo**

Método que se desarrolló para concluir y obtener información directa en el área del fenómeno, denominado también in situ; investigación que fue fundamental, para el análisis situacional logrando identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante fichas de levantamiento de información, realización de encuestas y entrevistas, etc.

- **Método Analítico**

Se consideró para documentar la realización de las consultas mediante documentos escritos, como; libros, revistas, periódicos, memorias de investigaciones pasadas, reglamento y ley de turismo, etc., lo que permitió establecer la revisión de literatura, metodologías y los procedimientos aplicados.

- **Método Descriptivo**

Este método se lo utilizó en la elaboración de los planes operativos del plan de marketing, detallando el objetivo, estrategia, política, táctica y presupuesto que requiere la puesta en marcha de la propuesta.

e.3. Técnicas

- **Encuestas**

Se realizaron encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Gonzalo Pizarro según datos de MAE 2016 (Parque Nacional Cayambe Coca-Cascada San Rafael), para poder hacer un análisis del

ambiente interno, logrando obtener especificaciones válidas para describir cada uno de los factores que favorecen al hostel o aquellos que atentan a su estabilidad. **(Modelo de Encuesta; ver en Anexo 3)**

- **Entrevista**

Se efectuó la entrevista como medio utilitario y de prioridad, para adquirir conocimientos internos del área Administrativa y observaciones representativas que hayan sugerido para el Hostel, interviniendo el Gerente-Propietario en representación legal. **(Modelo de entrevista: ver en Anexo 2).**

e.4. Población y Muestra

La población en estudio está integrada por los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Gonzalo Pizarro según datos de MAE 2016 (Parque Nacional Cayambe Coca-Cascada San Rafael), esta cifra asciende a 12.218 turistas (cuadro N° 7).

- **Muestra**

Debido a que la población en estudio es significativa fue necesario determinar una muestra, para ello se aplicó la siguiente fórmula.

FÓRMULA APLICADA

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

- n= tamaño de la muestra
- 1=Constante
- e²= margen de error al cuadrado
- N= población

Cuadro N° 13. Divisas de turistas

MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR

DIRECCIÓN PROVINCIAL SUCUMBÍOS

PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA Z/b

RESUMEN DE VISITA MENSUAL - 2016 - CASCADA SAN RAFAEL



ÁREA: PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA / Zona Baja
Chacón / Responsable del área

RESPONSABLE: Ing. Marco

MESES ==>>		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
DETALLE VISITANTES														
Nacionales	Masculino	577	523	518	255	276	360	460	750	384	344	629	119	5195
	Femenino	486	452	475	146	254	318	424	773	310	282	686	103	4709
SUB TOTAL		1063	975	993	401	530	678	884	1523	694	626	1315	222	9904
Extranjeros	Masculino	156	118	135	100	57	45	159	113	82	110	147	27	1249
	Femenino	130	82	101	57	70	58	148	122	49	88	137	23	1065
SUB TOTAL		286	200	236	157	127	103	307	235	131	198	284	50	2314
TOTAL		1349	1175	1229	558	657	781	1191	1758	825	824	1599	272	12218

Fuente: MAE 2016.

Elaborado por: Erika Jaramillo.

a. Cálculo de la muestra

n= tamaño de la muestra

1=Constante

e²= margen de error al cuadrado

N= población

Con los datos derivados anteriormente, tenemos que el tamaño de la muestra fue:

FÓRMULA APLICADA

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{12.218}{1 + 0,05^2 * 12.218}$$

$$n = \frac{12218}{31.545}$$

$$n = 387$$

La encuesta se aplicó, a la siguiente muestra cuantitativa de 387 turistas.

e.5. Metodología por objetivos

- Para el cumplimiento del primer objetivo **<Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hostal Shamana Huasi ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos>** se utilizó los métodos deductivo, inductivo y analítico. La recolección de información para el análisis interno la realizó mediante la

encuesta al gerente propietario del hostel y encuesta a 387 turistas nacionales y extranjeros; mientras que para el análisis interno se recurrió a fuentes secundarias tales como prensa escrita y páginas web.

Del análisis del ambiente interno se identificaron fortalezas y debilidades, la cuales se presentan en la MEFI y de la evaluación del ambiente externo se extrajeron las oportunidades y amenazas presentadas en la MEFE, con esta información se elaboró la matriz FODA. Finalmente se elaboraron 8 fichas donde se resumen los atractivos turísticos de la parroquia Lumbaqui.

- Para la ejecución del segundo objetivo **<Proponer un plan de marketing, para el fortalecimiento del Hostel “Shamana Huasi” mediante la metodología PIMTE 2014>** se utilizó el método descriptivo el cual permitió explicar en forma clara y concisa las estrategias de mercado mismas que permitirán difundir la imagen del Hostel Shamana Huasi en el mercado.
- Finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo **<Socializar del plan de marketing con los involucrados>** se efectuó una invitación al personal que labora en el hostel a una reunión para dar a conocer las estrategias establecidas en la propuesta, para ello se diseñó diapositivas y se explicó cada uno de los planes operativos diseñados para mejorar la posición competitiva del hostel.

f. RESULTADOS

f.1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hostal Shamana Huasi ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de sucumbíos”.

f.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

En esta apartado se procede a abalzar los factores externos que inciden en la actividad económica del **Hostal Shamana Huasi**, identificando dos ambientes: macroentorno y microentorno

Macroentorno

El entorno general comprende los factores: económico, político, tecnológico y ambiental.

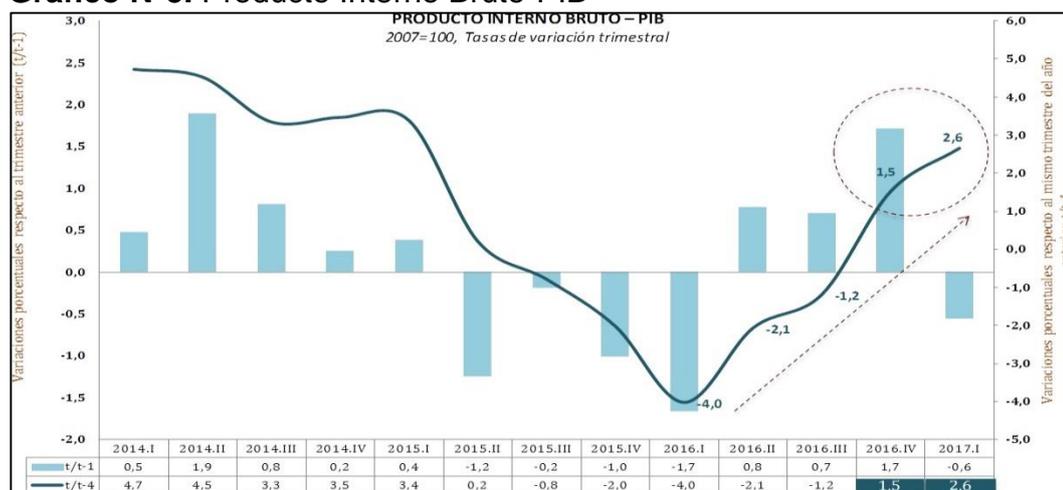
Factor Económico

En el marketing influyen principalmente factores económicos como las etapas actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y las tasas de interés.

- **Producto Interno Bruto**

Según el Banco Central del Ecuador (2017) “en el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016de 2.6%” (p. 1)

Gráfico N°5. Producto Interno Bruto-PIB



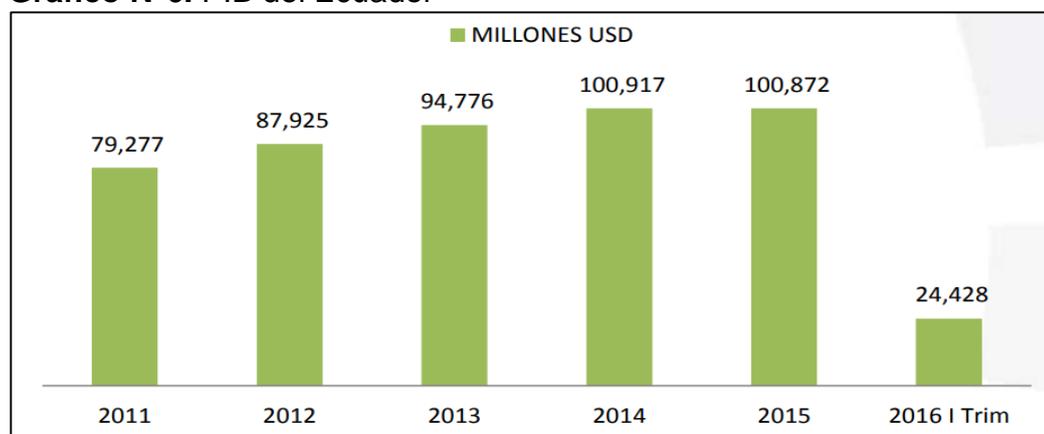
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Según el Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador, 2017):

Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido en su economía, llegando a convertirse en una de las mejores economías de la región. A pesar de la crisis petrolera, el Producto Interno Bruto (PIB) sigue creciendo y no se registran problemas económicos, en comparación con otras economías. El PIB del 2015 en dólares corrientes fue de USD 100,872 millones, cifra conservadora debido a la coyuntura económica. Para el primer trimestre del presente año se registra un PIB nominal de USD 24,428 millones. (p. 1)

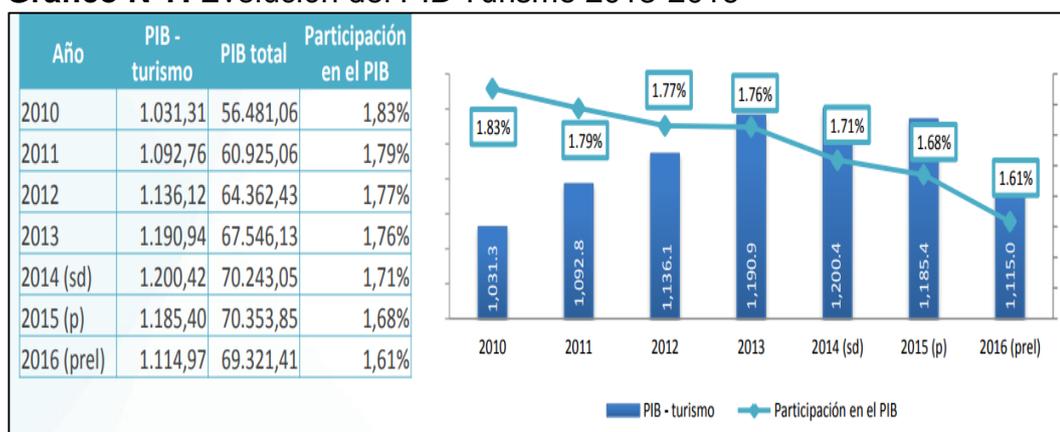
Gráfico N°6. PIB del Ecuador



Fuente: (PRO Ecuador, 2017, pág. 2)

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N°7. Evolución del PIB Turismo 2013-2016



Fuente: (CFN, 2017, pág. 5)

Elaborado por: Erika Jaramillo.

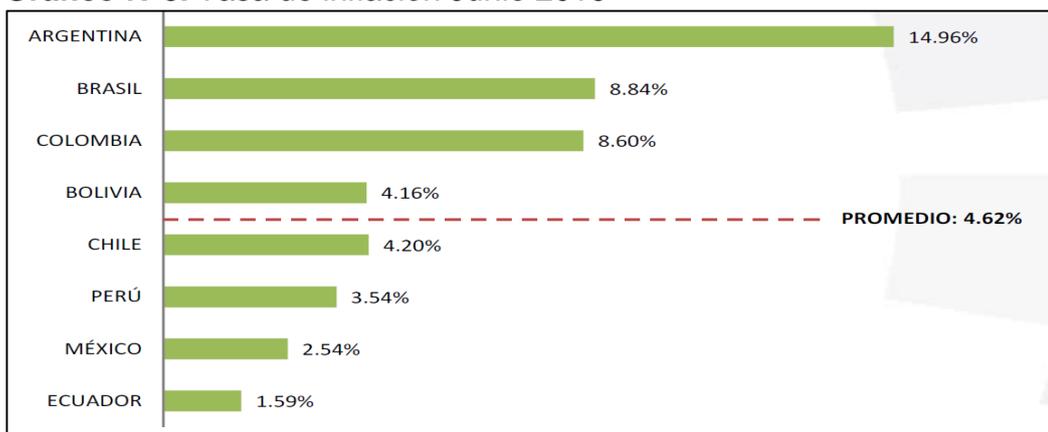
El turismo en el Ecuador muestra gran dinamismo en la última década, entre el año 2002 y 2013, las visitas internacionales pasaron de 682.962 a 1.366.269 (tasa de crecimiento anual del 6.51%) lo que financieramente significa un incremento de los ingresos de US\$ 449 a US\$ 1.251,3 millones en el rubro de turismo, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador. En lo que respecta al PIB turístico, éste se estima en 1,8% al año 2002 y para el año 2007 (último disponible) se estima 5,2% la participación del valor agregado turístico en el valor agregado total.

De acuerdo a los datos recabados el PIB ecuatoriano muestra una **OPORTUNIDAD**, ya que el sector se encuentra en constante crecimiento lo que favorece a los negocios que operan en este sector.

- **Inflación**

La tasa inflacionaria del país se ubicó por debajo del promedio de la región a junio de 2016, un signo favorable para todos sus habitantes. Así mismo, es destacable que durante el 2015 la tasa de inflación fue a la baja, siendo el mes de diciembre el más bajo del año (3.38%); y además inferior al de igual mes en 2014 (3.67%).

Gráfico N°8. Tasa de inflación Junio 2016



Fuente: (PRO Ecuador, 2017, pág. 6)

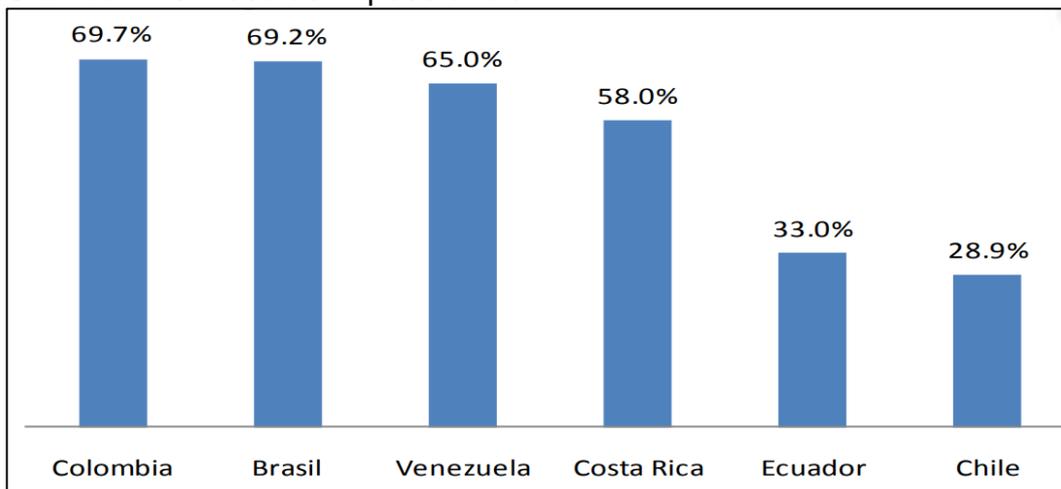
Elaborado por: Erika Jaramillo.

La tasa de inflación muestra una **OPORTUNIDAD** por cuanto los precios no se incrementan de manera significativa, lo cual favorece al turismo tanto nacional como extranjero.

- **Impuestos**

Ecuador es uno de los países con menos carga impositiva en comparación a otros países de la región. La tasa de impuesto total mide el importe de impuestos y contribuciones obligatorias a cargo de la empresa durante su segundo año de funcionamiento. (PRO Ecuador, 2017):

Gráfico N° 9. Tasa de Impuesto total



Fuente: (PRO Ecuador, 2017, pág. 14)

Elaborado por: Erika Jaramillo.

La baja carga impositiva del Ecuador en comparación con otros países de la región hace del país un destino turístico muy atractivo, situación que favorece e incentiva al crecimiento del mismo.

- **Divisas**

Diario El Universo (2016) informa que “la visitas de turistas al Ecuador han disminuido en lo que va del 2016 en comparación a las registradas el año anterior, según expresó Fernando Alvarado, ministro de Turismo” (p. 1).

El bajón, según Alvarado, se debe a la disminución del precio del petróleo y la apreciación del dólar. “Esto ha afectado al turismo que viene de países vecinos por la devaluación de sus monedas (...) nos hemos vuelto un país caro”, explicó el ministro. (La República, 2016, pág. 3)

La apreciación del dólar ha colocado a la económica ecuatoriana en un nivel de precios mucho más elevado que los países vecinos, en este sentido las divisas constituyen una AMENAZA por cuanto se frena la afluencia de turistas de los países vecinos.

Factor Político

A partir del año 2010, el ministerio de Turismo a través del proyecto: “PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL ECUADOR (PIMTE 2014) aportó al Plan Nacional del Buen Vivir orientando sus acciones a posicionar al Ecuador como destino turístico de referencia a nivel mundial, teniendo como objetivo, aumentar los arribos internacionales respetando la megadiversidad de una manera sostenible y sustentable; así como también mejorar el nivel de gasto turístico receptor e interno. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 12)

El mencionado proyecto ejecutó acciones direccionadas a la Promoción del turismo interno, fomentado el buen vivir en los cuatro mundos (Costa,

Andes, Amazonia y Galápagos) a fin de generar una serie de efectos positivos en la economía como el reforzamiento de los negocios actuales, la generación de nuevos empleos, la orientación a la calidad en el servicio al turista, entre otros. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 12)

En la actualidad, Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales debido a la aplicación de estrategias de promoción que le permitieron obtener varios premios y reconocimientos mundiales en los últimos cuatro años, entre éstos, el más destacado es el “World’s Leading Green Destination 2013” otorgado por World Travel Awards en la Worldwide Edition en Doha, Qatar.

Hoy por hoy, en el Ecuador se ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible.

El factor político constituye un eje fundamental en el desarrollo del sector turístico ya que se han establecido varias acciones que han favorecido en su crecimiento, por lo tanto se evidencia una **OPORTUNIDAD**.

Factor tecnológico

El turismo crece y el turista es cada vez más exigente respecto de la calidad en los servicios que recibe, calidad que también es exigida y apoyada por el sector estatal al sector privado, misma que cada vez subordina más a los avances tecnológicos y al equipamiento que requerimos hoteles, restaurantes, paradores y afines. (El Telégrafo, 2012)

En atención a esta necesidad “los ministerios de Turismo, Industrias y Productividad, y la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft) promovieron el desarrollo del software nacional, como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo en el país” (El Ciudadano, 2014)

Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional. Varios empresarios y representantes del sector turístico ya empiezan a utilizar cada vez más este tipo de software (programas computacionales), producido y desarrollado en el Ecuador.

El factor tecnológico representa una **OPORTUNIDAD** para el sector turístico, el cual abre un abanico de oportunidades orientadas a dar a conocer al país como potencia turística.

Factor Ambiental

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el nor-occidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 12)

En sus 24 provincias se pueden encontrar 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos, entre lo más sobresaliente. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 6)

La Amazonía ecuatoriana también representa el centro de origen mundial del Cacao o “Pepa de oro”. Su variedad Nacional Fino de Aroma, es única en el mundo y es utilizada para producir los mejores chocolates a nivel internacional. Además, en el país se elaboran chocolates con el mejor cacao del mundo, ganando premios internacionales por su gran calidad. El cacao Fino de Aroma de la Amazonía cuenta con certificación de Denominación de Origen. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 8)

Uno de los sectores de la Amazonía turística que más llama la atención es el cantón Gonzalo Pizarro, en la provincia de Sucumbíos, frontera norte de Ecuador.

Tiene las posibilidades para atraer el turismo cultural y natural. Ancestralmente muestra las costumbres y tradiciones de las nacionalidades indígenas como Cofanes, Chuskuyacu, Dashino, Chontayaku, Panduyacu, Shiwacucha, entre otras.

Cuenta con una serie de atractivos turísticos los cuales se describen a continuación:

Principales Atractivos Turísticos de la Parroquia Lumbaqui

Ficha N° 1: Resumen Cascada el Manantial

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Cascada el Manantial		II
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Sitios Naturales	Río	Cascada
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Gonzalo Pizarro
Foto N° 1: Cascada el Manantial		Ubicación: Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, km 65 vía Lago Agrio – Quito, margen izquierdo a 500 metros de la vía principal.
		
Elaborado por: Erika Jaramillo		
Características: Esta cascada se forma del caudal del Río Blanco de aguas cristalinas, tiene una caída aproximadamente de 6 metros, de origen rocosa, en la base se forma una poza de 3 metros de diámetro, sus aguas recorren en medio de paredes rocosas formando una nueva poza de 7 metros de diámetro. Las propiedades arcillosas del río, contienen propiedades ideales para la barroterapia.		
Recomendaciones: Seguir las normas Utilizar ropa adecuada		
Actividades turísticas: Caminata por el bosque alrededor de la cascada. Observación de flora y fauna silvestre. Observación de la entomología del sitio. Fotografía del entorno paisajístico. Avistamiento de aves. Recreación y baño		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Ficha N° 2: Resumen Cascada la Chokolatera

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Cascada la Chokolatera		II
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Sitios Naturales	Río	Cascada
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Recinto Amazonas
Foto N° 2: Cascada la Chokolatera		<p>Ubicación: Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, km 64, margen izquierdo, vía Comunidad Panduyacu.</p>
		
<p>Elaborado por: Erika Jaramillo</p>		
<p>Características: El salto de agua de esta cascada tiene una altura de 9 m, los 5 primeros metros resbala el caudal del río por la roca, en una pendiente de 35 grados, luego cae 4 m, a una poza donde forma un remolino de unos 3 m de ancho por 3 m de largo.</p>		
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa adecuada Usar bloqueador solar.</p>		
<p>Actividades turísticas: Caminata por el bosque alrededor de la cascada. Observación de flora y fauna silvestre. Observación y fotografía del entorno. Avistamiento de aves. Recreación y baño.</p>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo.

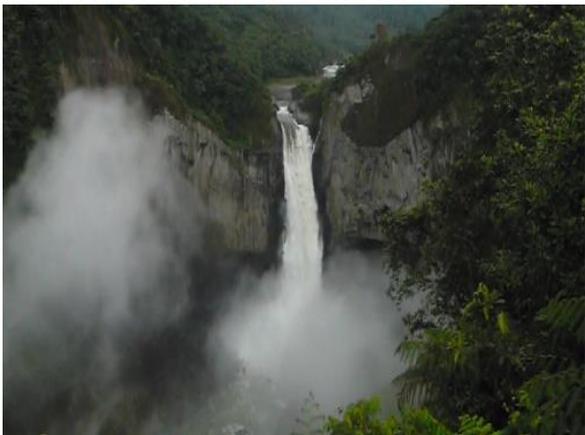
Ficha N° 3: Resumen Cascada la Libertad

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Cascada la Libertad		II
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Sitios Naturales	Río	Cascada
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Recinto Amazonas
Foto N° 3: Cascada la Libertad		Ubicación: Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, km 64, margen izquierdo, vía Comunidad Panduyacu.
		
Elaborado por: Erika Jaramillo		
Características: Las aguas del río cristal desciende en una caída de 35 metros entre enormes rocas formando la cascada la Libertad, al cual se puede acceder luego de una caminata de 40 minutos a orillas del río.		
Recomendaciones: Cuidar el medio ambiente Usar bloqueador solar.		
Actividades turísticas: Caminata por el bosque alrededor de la cascada. Observación de flora y fauna silvestre. Observación y fotografía del entorno. Avistamiento de aves. Recreación y baño		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Ficha N° 4: Resumen Cascada San Rafael

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Cascada San Rafael		III
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Sitios Naturales	Río	Cascada
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Parroquia el Reventador
Foto N° 4: Cascada San Rafael		Ubicación: Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia El Reventador,
		
Elaborado por: Erika Jaramillo		
Características: Nace en las confluencias de los ríos Quijos y el Salado, tiene una caída de 160 metros aproximadamente y 14 metros de ancho, de formación natural, se encuentra rodeada de rocas y de una gran variedad de vegetación tropical. El atractivo se encuentra dentro del Parque Nacional Cayambe Coca. La caída de agua de la cascada permite el nacimiento del Río Coca.		
Recomendaciones: Seguir las normas de protección ambiental Usar bloqueador solar.		
Actividades turísticas: Trekking Camping Fotografía Filmes Observación ornitológica Observaciones botánicas Observaciones entomológicas Educación ambiental		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Ficha N° 5: Resumen Volcán Reventador

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Volcán Reventador		III
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Sitios Naturales	Montaña	Volcán
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Parroquia el Reventador
Foto N° 5: Volcán Reventador		<p>Ubicación: Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia El Reventador, km 153.</p>
		
<p>Elaborado por: Erika Jaramillo</p>		
<p>Características: Es el volcán activo más joven del país, sus últimas erupciones tuvieron lugar en el mes de agosto de 2008, el cono se ubica a los 3485 msnm, siendo este el punto más alto del cantón y la provincia.</p>		
<p>Recomendaciones: Seguir las normas de protección ambiental Usar bloqueador solar.</p>		
<p>Actividades turísticas: Trekking Camping Fotografía Filmes Observación ornitológica Observaciones botánicas Observaciones entomológicas Educación ambiental Rappel</p>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Ficha N° 6: Resumen Etnia Cofán

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Etnia Cofán		III
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
	Etnografía	Origen
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Recinto el Cabeno
Foto N° 6: Etnia Cofán		<p>Ubicación:</p> <p>Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia Puerto Libre, Vía Interoceánica.</p>
		
<p>Elaborado por: Erika Jaramillo</p>		
<p>Características:</p> <p>Los A`I tienen una estructura clánica, cada unidad territorial está unida por lazos de parentesco, se toma en cuenta la línea paterna. Tradicionalmente eran polígamos, pero por la influencia de los misioneros se convirtieron en monógamos, son exógamos del clan y frecuentemente de etnia, en forma recurrente se casan con mujeres Sionas.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <p>Usar ropa adecuada para visitar la comunidad</p> <p>Respetar las tradiciones de la comunidad.</p>		
<p>Actividades turísticas:</p> <p>Recorrido por la comunidad</p> <p>Toma de fotografías</p> <p>Compra de artesanías</p>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Ficha N° 7: Ficha de Resumen Etnia Kichwa

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUÍA
Etnia Kichwa		III
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Etnografía	Origen
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Comunidad Panduyacu
Foto N° 7: Etnia Kichwa		<p>Ubicación: Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia Gonzalo Pizarro.</p>
		
<p>Elaborado por: Erika Jaramillo</p>		
<p>Características: La identidad Kichwa se presenta como un múltiple sistema de contrastes: por un lado, una identidad común cuya adscripción y pertenencia está en el espacio estrictamente interétnico solo de los Runas; por otro, una identidad que está más allá de las divisiones étnicas locales</p>		
<p>Recomendaciones: Usar ropa adecuada para visitar la comunidad Respetar las tradiciones de la comunidad.</p>		
<p>Actividades turísticas: Recorrido por la comunidad Toma de fotografías Compra de artesanías</p>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Ficha N° 8: Resumen Maito de pescado

NOMBRE DEL ATRACTIVO		JERARQUIA
Maito de pescado		II
CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Manifestaciones Culturales	Típica	Origen
PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD
Sucumbíos	Gonzalo Pizarro	Comunidad Panduyacu
Foto N° 8: Maito de pescado		<p>Ubicación: Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia Gonzalo Pizarro.</p>
 <p>Elaborado por: Erika Jaramillo</p>		
<p>Características: Considerado como uno de los platos tradicionales de las comunidades indígenas de la localidad, se lo prepara durante todo el año.</p>		
<p>Ingredientes para la elaboración del Maito: Pescado, sal, ajo, hojas de bijao.</p>		
<p>Modo de preparación: El pescado se envuelve fresco con sal y ajo machacado en 4 hojas de bijao, se pone asar a la brasa, se sirve caliente con plátano y yuca cocinada.</p>		
<p>Recomendaciones: No colocar tomate dentro del pescado al momento de asar porque podría cambiar el sabor original. Puedes acompañar el plato con una porción de arroz. La bebida preferente que acompaña este delicioso plato es la guayusa.</p>		
<p>Actividades turísticas: Degustación de la comida Ferias y presentación de platos típicos</p>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Microentorno

El análisis del microentorno se basa en el diamante de Porter, cuyo modelo abarca el análisis de las 5 fuerzas competitivas:

- **La amenaza de nuevos entrantes:** Las barreras de entrada para la implementación de un servicios de alojamiento tales como hoteles y hostales son altas, puesto que demanda de una fuerte inversión, siendo este el mayor impedimento para la creación de este tipo de negocios; sin embargo, las barreras de salida, por el mismo hecho, también son altas, ya que el sector hotelero es potentemente rentable.

Uno de los motivos que impulsa la creación de este tipo de negocio es por lo atractivo del negocio, por cuanto de parte del gobierno existe un impulso al sector turístico gracias a las fuertes campañas promocionales que han ubicado al país como potencia turística, además la parroquia Lumbaqui cuenta con una amplia variedad de sitios turísticos que atraen a propios y extraños, por lo tanto existe un latente riesgo de entrada de nuevos competidores.

- **El poder de negociación de los clientes:** En la parroquia Lumbaqui existen 6 establecimientos de alojamiento, lo cual les brinda la facilidad de elegir un sitio de hospedaje de acuerdo a sus necesidades, situación que provoca cierta presión sobre la oferta existente para lograr captar la mayor cantidad de clientes, en este sentido se opta por ofertar descuentos y promociones para atraer a su atención e influir en su decisión. En base a la situación descrita se concluye que los clientes si ejercen presión hacia la oferta de alojamiento.
- **El poder de negociación de los proveedores:** Dada la existencia de una serie de negocios y centros comerciales, e incluso la proximidad a la frontera, los proveedores del Hostal “Shamana Huasi”, no ejercen

presión, ya que se puede fácilmente, en caso de existir algún inconveniente, adquirir los productos a otra empresa.

- **La amenaza de productos y servicios sustitutos:** En cuanto a los bienes sustitutos, los hoteles se caracterizan por brindar los mismos servicios tales como lavandería, centros de negocio, restaurantes con comida internacional, zona de relajación, entre otros. Lo anterior, hace que con la información que posee el cliente, elija el hotel de su preferencia. Por ello, se convierte de vital importancia focalizar las acciones a la innovación y a la diferenciación para sobresalir entre los demás. Los servicios sustitutos del Hostal “Shamana Huasi”, están integrados por hoteles, hosterías, complejos turísticos, hostales, entre otros que puedan ofrecer al cliente servicios similares a un menor precio, siendo necesario que el hostel marque una ventaja competitiva y mostrar al mercado meta esta diferenciación en el servicio
- **La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector:** La competencia directa para el Hostal “Shamana Huasi” es la siguiente:

Cuadro N° 14. Establecimientos de Alojamiento - parroquia Lumbaqui.

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO				
N°	ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	TIPO	CAP.
01	Lumbaqui	Av. Los Cofanes y Cristóbal Colon.	Hotel	14 pax.
02	Alcalá del Rio Dorado	Av. Los Cofanes y	Hostería	8 pax.
03	El Sol	Calle Bartolomé Marín y Avenida Los Cofanes.	Hotel	54 pax
04	Rey David	Calle Cristóbal Colon y Benjamín Carrión.	Hotel	25 pax.
05	Shamana Huasi	Calle Rafael Ferrer y Manabí.	Hostal	34 pax.
06	Sandrita	Calle Chiriboga y Alcalá del Rio Dorado	Hostal Residencia	15 pax.

Fuente: Investigación de campo.

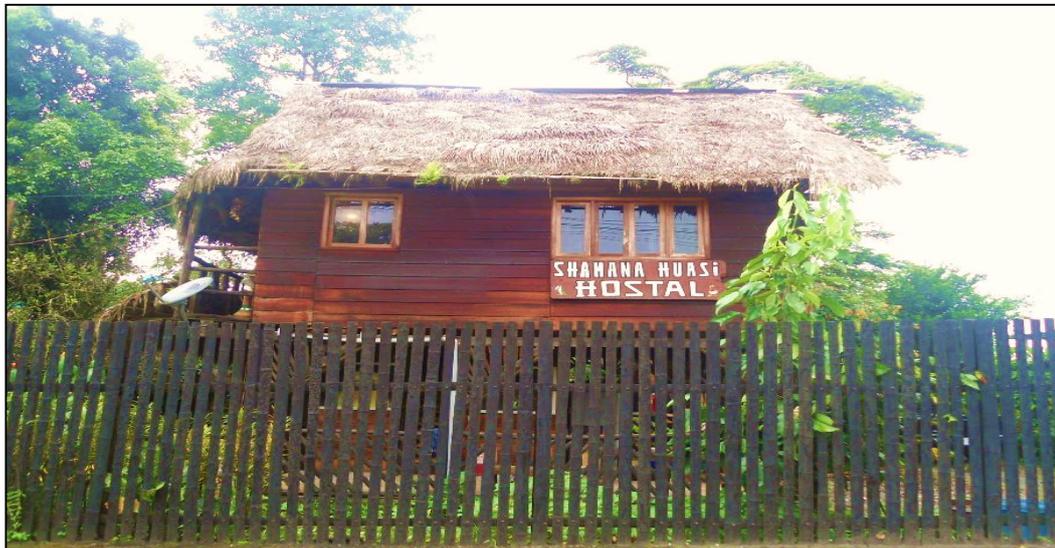
Elaborado por: Erika Jaramillo.

Considerando que Lumbaqui es una parroquia pequeña, la existencia de 6 ofertas de alojamiento segmentan al mercado de manera significativa, ya que se deben compartir los beneficios de este sector entre 6 oferentes. Por lo tanto la presencia de competidores pone de manifiesto una amenaza.

f.1.2. ANÁLISIS INTERNO

Reseña Histórica del Hostal “Shamana Huasi”??

Gráfico N° 10. Hostal "Shamana Huasi".



Fuente: Hostal "Shamana Huasi".

Elaborado por: Erika Jaramillo.

El Hostal “Shamana Huasi” abarca una extensión de 1.534,05m². Integrando a su labor a seis personas encargadas de las áreas administrativa y operativa conformando; la Administración, Recepción, Camarera, Restaurante (Chef y ayudante de cocina) creado en el año 2003, con la finalidad de brindar un mejor servicio de alojamiento y alimentación en el sector, además cuenta con un parqueadero privado y salón social para eventos como: conferencias, matrimonios, cumpleaños, graduaciones, etc. Ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, limitada al norte con el río Cabeno, al sur por el río Aguarico, al este por la parroquia el Reventador y al Oeste por el cantón Cáscales considerada “Un Paraíso por Conocer”

Hostal "Shamana Huasi", dando honores a su nombre (casa de descanso) formada en el año 2003 cuenta con 10 cabañas completamente equipadas para la comodidad y deguste del turista/visitante, se caracteriza como establecimiento hotelero con la siguiente información;

Gerente: Sr. Francisco Calderón.
Actividad: Servicio de Hospedaje y Alimentación.
Tamaño: 1.534,05 m²
Habitaciones: 10 Cabañas. (Matrimoniales, Dobles, Múltiples y Sencillas).
Personal: 6 personas
Condición Jurídica: SI Legalizado

Macrolocalización

El Hostal "Shamana Huasi" se encuentra ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Gonzalo Pizarro.

Gráfico N° 11. Macrolocalización del Hostal "Shamana Huasi"



Fuente: Hostal "Shamana Huasi".
Elaborado por: Erika Jaramillo.

Microlocalización

El Hostal "Shamana Huasi" parroquia Lumbaqui, barrio la Alborada Lojana, calle Rafael Ferrer y Segundo Gómez.

Gráfico N° 12. Microlocalización del Hostal "Shamana Huasi"



Fuente: Hostal "Shamana Huasi".

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Estructura orgánica

Actualmente el hostal no ha diseñado la estructura organizacional, por ende aún no se han definido los niveles jerárquicos de cada puesto.

En lo que respecta a la segregación de puestos se evidenció que no existe un manual de funciones en el cual se describan de manera detallada cada actividad que debe realizar el trabajador en su puesto de trabajo.

Marketing Mix

- **Descripción de servicios del Hostal "Shamana Huasi"**

El Hostal cuenta con 10 cabañas con una capacidad total de 35 personas, brinda servicio de alojamiento y alimentación en el sector, además cuenta con un parqueadero privado y salón social para eventos como: conferencias, matrimonios, cumpleaños, graduaciones, etc.

- **Marca**

Actualmente el Hostal "Shamana Huasi" posee el siguiente logotipo:

Gráfico N° 13. Logotipo empresarial, Hostal "Shamana Huasi".



Fuente: Hostal "Shamana Huasi".

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Como se observa en la imagen el logotipo con el que actualmente cuenta el hostal no refleja las características del hostal, siendo la primera impresión que el cliente tiene al ingresar al local este elemento debería ser más llamativo.

- **Slogan**

Gráfico N° 14. Eslogan empresarial, Hostal "Shamana Huasi".



Fuente: Hostal "Shamana Huasi".

Elaborado por: Erika Jaramillo.

El slogan no comunica la razón de ser del hostel, por cuanto la frase “hacer turismo protegiendo al medio ambiente” hace referencia a otro tipo de actividad, más no a un sitio de alojamiento.

Filosofía Institucional

Actualmente el establecimiento hotelero no cuenta con una misión, visión y valores corporativos los cuales marquen la ruta de crecimiento del negocio.

Precio

Los precios en los que se ofertan los servicios que brinda el Hostal "Shamana Huasi", varían de acuerdo al tipo de habitación y el número de ocupantes, a continuación se presenta la lista de precios:

Cuadro N. 15: Lista de precios

HABITACIÓN INDIVIDUAL	DISPONE	ESTANCIA POR NOCHE
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 17,10 POR PAX
HABITACIÓN DOBLE		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 34,20 POR PAX
HABITACIÓN MATRIMONIAL		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero Minibar	USD 41,10 POR PAX
HABITACIÓN TRIPLE		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 28,50 POR PAX

Fuente: Hostal "Shamana Huasi".

Elaboración: Erika Jaramillo.

Plaza

Debido a que el hotel brinda servicios de hospedaje, el canal de distribución es directo al cliente.

Gráfico N. 15: Plaza o Distribución



Fuente: Hostal

Elaboración: Erika Jaramillo.

Promoción y publicidad

El "Hostal "Shamana Huasi" cuenta con una publicidad deficiente, ya que no se ha contratado los servicios de un medio de comunicación a través de los cuales se difunda los servicios que presta.

Análisis e Interpretación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros

1. ¿Conoce usted el Hostal “Shamana Huasi”??

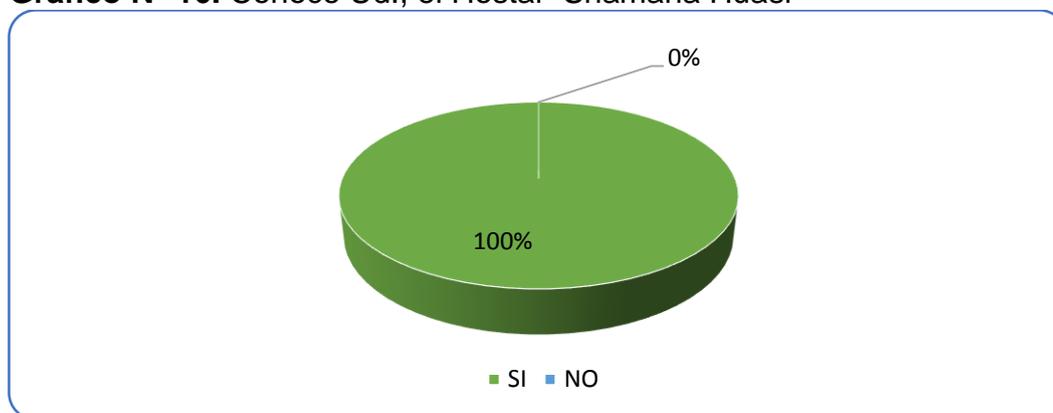
Cuadro N° 16. Conoce Ud., el Hostal "Shamana Huasi".

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	172	44%
NO	215	56%
TOTAL	387	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 16. Conoce Ud., el Hostal "Shamana Huasi"



Fuente: Cuadro N°16

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la tabla 16 al igual que en el gráfico 16, refleja que del 100% de encuestados tanto población y turistas que ingresan al Cantón Gonzalo Pizarro – Provincia de Sucumbíos, se logró determinar lo siguiente; el 44% SÍ conocen el Hostal “Shamana Huasi”, el 56% NO conocen. Lo que nos da a entender que el establecimiento hotelero NO tiene una buena acogida dentro del mercado y que significativamente es poco difundido y reconocido en su entorno turístico.

2. ¿Cree usted que al Hostal “Shamana Huasi” le falta la implementación de un Plan de Marketing?

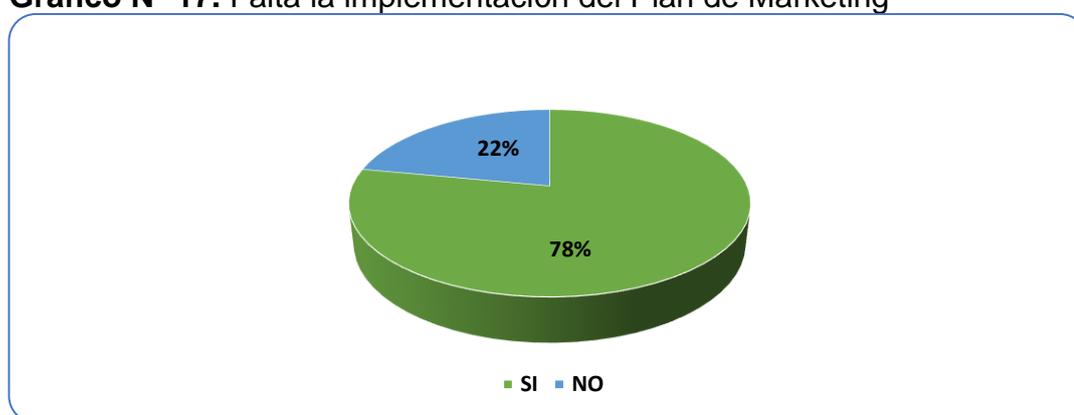
Cuadro N° 17. Falta la implementación del Plan de Marketing.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	134	78 %
NO	38	22 %
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 17. Falta la implementación del Plan de Marketing



Fuente: Cuadro N° 17

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la tabla 17 conjuntamente con el gráfico 17, se observa que del 100% de los encuestados, se refleja lo siguiente; el 78% SI cree que es conveniente la implementación de un Plan de Marketing al Hostal “Shamana Huasi”, el 22% NO considera que sea necesario

Ante los resultados obtenidos se puede concluir que es prioritario la implementación de un Plan de Marketing a este establecimiento de hotelero.

3. ¿Cómo califica la atención recibida en el Hostal “Shamana Huasi”?

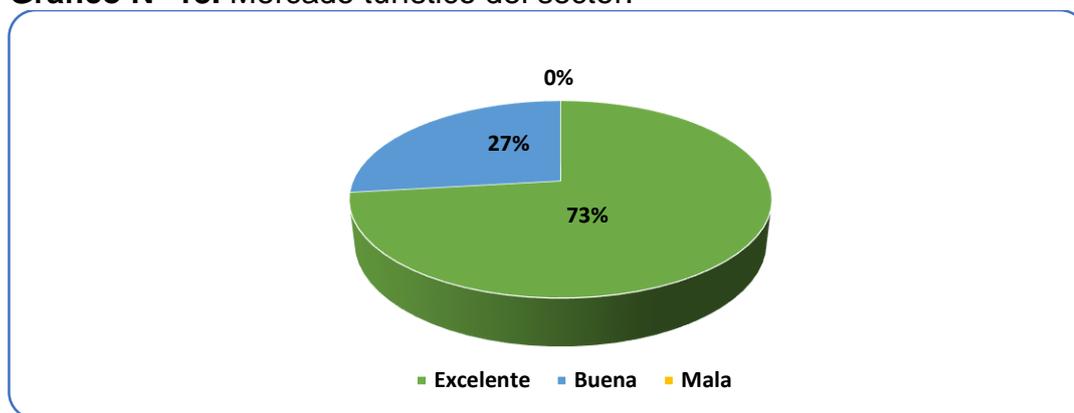
Cuadro N° 18. Uso de servicios hoteleros

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	126	73%
Buena	46	27%
Mala	0	0%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 18. Mercado turístico del sector.



Fuente: Cuadro N° 18

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la cuadro 18 y gráfico 18, representa que del 100% de la cantidad de personas encuestadas se determinó lo siguiente; el 73% califica a la atención recibida como excelente, el 27 la califica como buena.

Resultados demuestran que se brinda una excelente atención a los clientes.

4. ¿Cómo califica los precios en los que oferta sus servicios el Hostal “Shamana Huasi”?

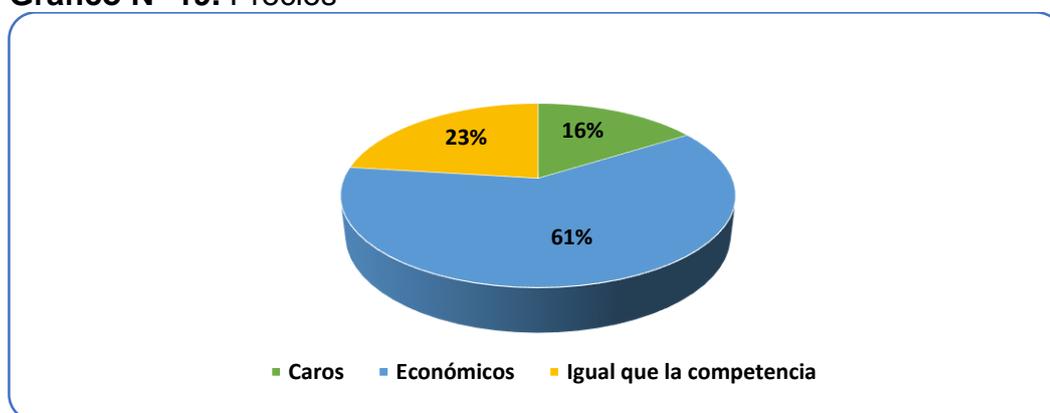
Cuadro N° 19. Precios

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Caros	28	16%
Económicos	105	61%
Igual que la competencia	39	23%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 19. Precios



Fuente: Cuadro N°19

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la tabla 19 y gráfico 19, se observa que del 100% de la encuesta realizada se percibió lo siguiente; el 61% considera que el hostal oferta sus servicios a precios económicos, el 23% considera los precios iguales a la competencia y el 16% los considera elevados.

Los resultados demuestran que los precios en los que oferta sus servicios el hostal en estudio son competitivos.

5. ¿Usted como considera la ubicación del Hostal “Shamana Huasi”?

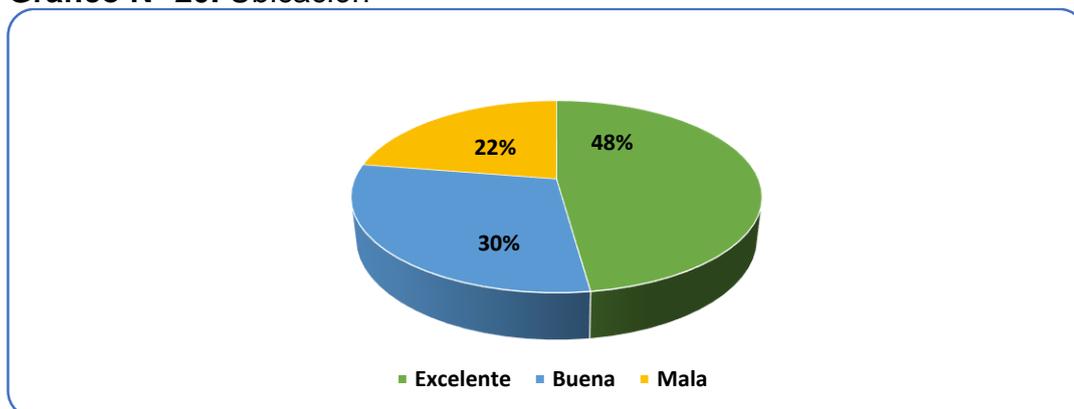
Cuadro N° 20. Ubicación

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	82	48%
Buena	51	30%
Mala	39	22%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 20. Ubicación



Fuente: Cuadro N° 20

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la tabla 20 y gráfico 20, expone que del 100% de encuestados a los turistas que ingresan al Cantón Gonzalo Pizarro – Provincia de Sucumbíos, el 48% considera excelente a la ubicación del hostal, el 30% la considera buena y el 22% la considera mala.

Los resultados muestran que la ubicación del hostal cuenta con la aceptación de la mayor parte de clientes.

6. ¿De qué manera usted considera que la implementación de un Plan de Marketing ayudaría al Hostal “Shamana Huasi” y a su entorno?

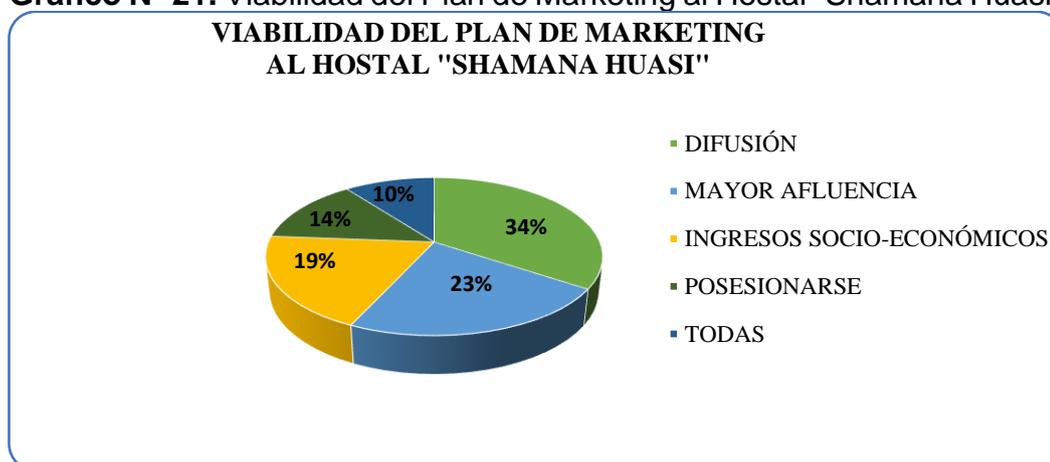
Cuadro N° 21. Viabilidad del Plan de Marketing al Hostal "Shamana Huasi".

RESPUESTA	CANT.	%
Difusión y Promoción de sus servicios hoteleros	58	34%
Mayor afluencia de estadias turísticas	40	23%
Ingresos socio-económicos	33	19%
Posesionarse en el sector hotelero	24	14%
Todas las anteriores	17	10%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 21. Viabilidad del Plan de Marketing al Hostal "Shamana Huasi".



Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la tabla 21 y gráfico 21, refleja que del 100% de la población encuestada como resultados nos muestra lo siguiente; el 34% considera que ayudaría a la Difusión y Promoción de sus servicios hoteleros, el 23% que garantizaría mayor Afluencia de estadias turísticas, el 19% que incrementaría el nivel de Ingresos socio-económicos, el 14% supone que lo encaminaría a Posesionarse en el sector hotelero y el 10% piensa que aplicaría para Todas las anteriores. Logrando así resultados favorables ante la posible implementación del Plan de Marketing.

7. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para obtener información sobre servicios turísticos y hoteleros?

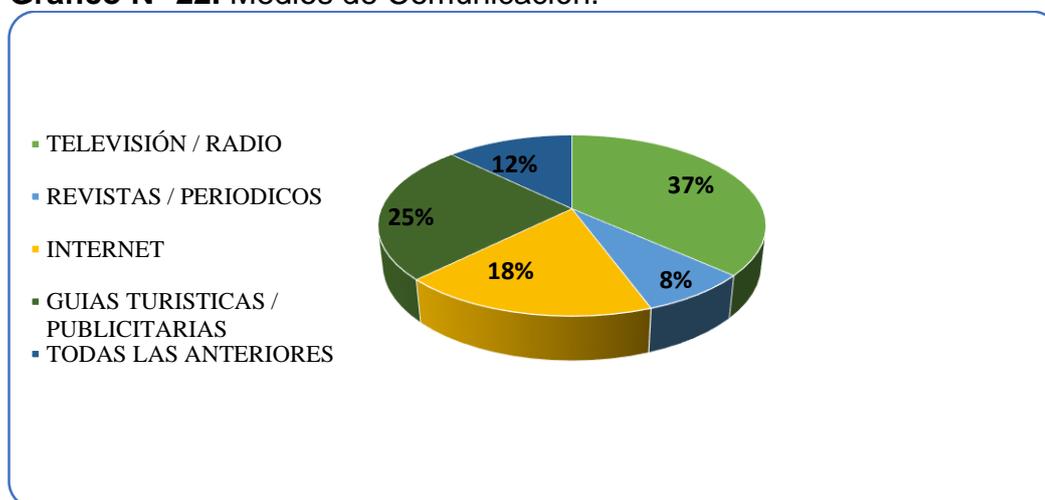
Cuadro N° 22. Medios de Comunicación.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión / Radio	63	37%
Revistas / Periódicos	13	8%
Internet	31	18%
Guías Turísticas / Publicitarias	43	25%
Todas las anteriores	22	13%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 22. Medios de Comunicación.



Fuente: Cuadro N° 22

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la tabla 22 y gráfico 22, muestra que del 100% de la cantidad de personas encuestadas nos revela lo siguiente; el 37% nos indica que utiliza la Televisión o Radio para informarse, el 8% Revistas y/o Periódicos, el 18% el medio cibernético como el Internet, el 25% nos muestra que por Guías Turísticas o Publicitarias (como trípticos, hojas volantes, malla publicitaria etc.) y el 12% refleja todas las anteriores, ya que todos son medios cumplen con la función de comunicar información.

8. ¿Cuál es el motivo de su estadía en el sector?

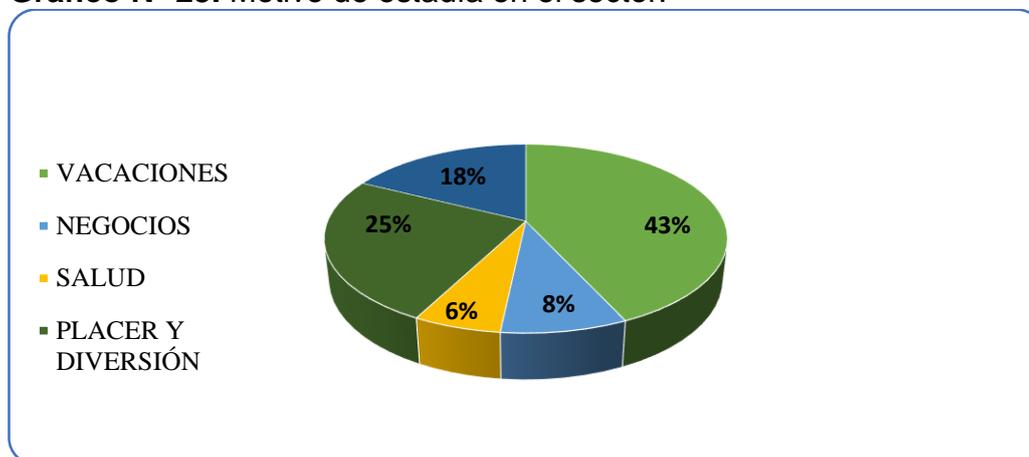
Cuadro N° 23. Motivo de estadía en el sector.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vacaciones	74	43%
Negocios	15	9%
Salud	10	6%
Placer y Diversión	43	25%
Residencia habitual	30	17%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 23. Motivo de estadía en el sector.



Fuente: Cuadro N°23

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Interpretación

En la tabla 35 equivalente al gráfico 21, representa que del 100% de la encuesta realizada se obtuvo lo siguiente; el 43% nos suscribe que su estadía es por Vacaciones y/u visitas a familiares por temporada o feriado, el 8% por Negocios ya que es un sector de paso principal para grandes compañías como hidroeléctricas u petroleras, el 6% por Salud, el 25% por placer y diversión, y el 18% porque es el lugar de Residencia habitual. Descripción que revela el motivo primordial del turista/visitante en el sector.

9. ¿Cuándo se ha hospedado en el Hostal “Shamana Huasi” se le ha ofrecido promociones?

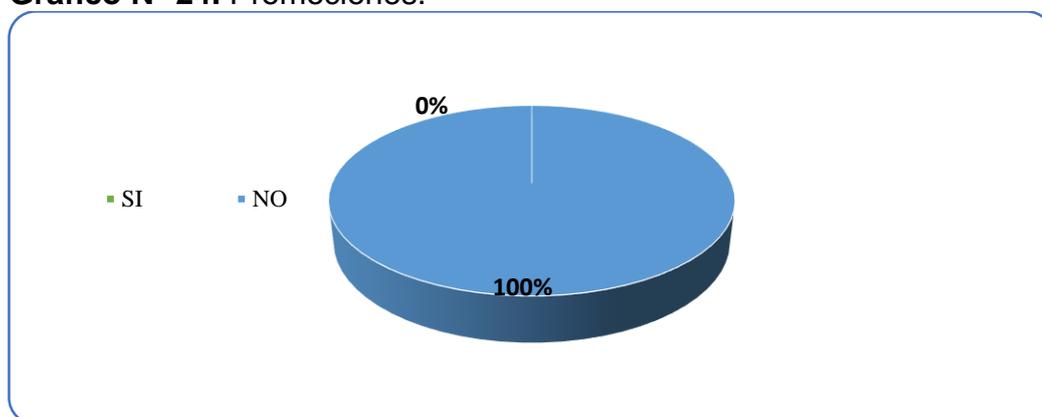
Cuadro N° 24. Promociones.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	172	100%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 24. Promociones.



Fuente: Cuadro N°24

Elaborado por: Erika Jaramillo

Interpretación

En la tabla 24 y gráfico 24, expone que del 100% de la cantidad de personas encuestadas señalan que no se les ha ofrecido promociones por parte del hostal.

Los resultados revelan una debilidad ya que en el hostal no se aplican estrategias de mercadeo que permitan atraer y mantener los clientes.

10. ¿Ha escuchado publicidad del Hostal “Shamana Huasi”?

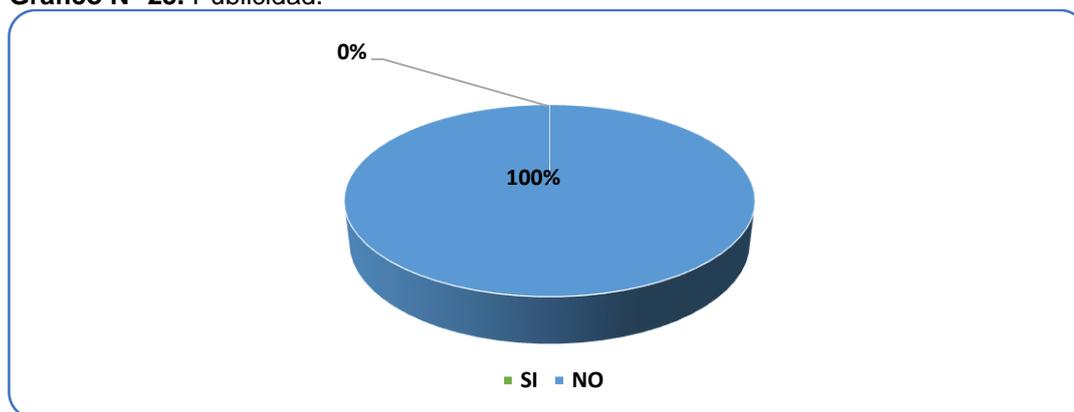
Cuadro N° 25. Publicidad

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	172	100%
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta a encuestas a turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 25. Publicidad.



Fuente: Cuadro N°25

Elaborado por: Erika Jaramillo

Interpretación

En la tabla 25 simultáneamente con el gráfico 25, se observa que del 100% de la población que se encuestó no ha escuchado publicidad del hostal.

Los datos obtenidos demuestran una debilidad por cuánto el negocio no cuenta con publicidad para promocionar sus servicios.

Presentación de resultados de la Entrevista al Gerente propietario del Hostal “Shamana Huasi”

1. ¿Cómo se llama Ud., que edad tiene y que responsabilidad conlleva en el Hostal “Shamana Huasi”?

Mi nombre es Francisco Javier Calderón Galarraga, tengo 64 años de edad y soy el Gerente - propietario del Hostal “Shamana Huasi”.

2. ¿Cómo representante del Hostal “Shamana Huasi” está de acuerdo que haya tomado como sujeto de estudio a desarrollar mi tema este establecimiento hotelero y Por qué?

Estoy de acuerdo, de que el Hostal del cual soy propietario haya sido escogido como objeto de estudio para este proyecto de investigación, planteado por usted. Porque con su investigación meticulosa, se puede visualizar las falencias existentes y tomar acciones pertinentes y adecuadas para las mismas.

3. ¿Cree Ud., que el tema que se está desarrollando para el Hostal “Shamana Huasi”, es de suma importancia para el mismo y por qué?

Sí, es claro precisar la importancia que tiene para mi empresa que se desarrolle este tipo de estudio, en el cual se puedan percibir ciertas falencias que como gerente- propietario no he sabido cubrir o no las he podido hallar, pero con el estudio pertinente se pueden visualizar desde el punto de vista profesional para mi empresa y con las propuestas plantear mejoras.

4. ¿Según su experiencia en el establecimiento hotelero, cree que será viable este Proyecto de Investigación?

Este proyecto de investigación es viable, por tal razón que abro las puertas del Hostal “Shamana Huasi” para que se realice la investigación oportuna.

5. ¿Tienen todos los documentos legales y actualizados para ofertar la prestación de servicios hoteleros, bajo la categoría que representa?

Si, contamos con todos los permisos actualizados.

6. ¿En qué temporada hay más afluencia de estadías turísticas?

Pues las temporadas con más acogida de turistas, es la de festividades de la ciudad en el mes de Julio, feriados vacacionales, festivales de la virgen del cisne.

7. ¿Cuáles son las vías de acceso para lograr llegar a este establecimiento hotelero, y que medios de transportes ingresan hasta la puerta principal del mismo?

Contamos con vías de primer orden, teniendo así a la vía Quito como entrada principal, la calle Rafael Ferrer y Segundo Gómez como vías secundarias. Los medios de transporte que ingresan hacia el Hostal, sector particular (automóviles, motocicletas) Públicos (Buses y camionetas).

8. ¿Cuál cree que es su mayor competencia en el sector?

La mayor competencia que se percibe en el sector, es la Hostería el Reventador.

9. ¿Cuántas personas laboran en el Hostal, describa sus funciones principales y como son remuneradas a nivel económico?

El talento humano que labora en el Hostal consta de 6 personas dentro de los cuales se delegan las siguientes funciones con su respectiva remuneración;

- Gerente \$ 800,00
- Administrador 450,00
- Recepcionista y Mesera 380,00
- Camarera 350,00
- Chef (diseño de menú) 500,00 y;
- Ayudante de cocina 400,00.

10. ¿De qué entidades o instituciones públicas o privadas reciben ayuda, puede ser económica o social?

Hasta ahora las entidades que nos han brindado ayuda son: Ministerio de turismo y Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Gonzalo Pizarro.

11. ¿Cuáles son los valores monetarios en cobro según servicios a disposición para el turista/visitante?

Hospedaje diario \$ 15,00 por pax, pero tenemos tarifas accesibles si la estadía es por grupo y la permanencia se prolonga.

12. ¿Cuánto son los ingresos mensuales monetarios del Hostal?

De referencia unos \$ 7.000 mensuales.

13. ¿Cuáles son los servicios ofertantes del Hostal “Shamana Huasi” que logran captar la atención del turista/visitante?

El servicio personalizado y el confort de las habitaciones.

14. ¿Qué turistas (local, nacional o extranjero) acuden más a la estadía del Hostal “Shamana Huasi”?

Locales, nacionales, extranjero y científicos que pernotan en el Hostal para realizar estudios en la zona.

15. ¿Qué considera Ud., que le hace falta al Hostal “Shamana Huasi” para ser reconocido como parte de la Planta Hotelera en el sector?

Implementar un Plan de marketing que promocióne y difunda los servicios que presta y en la categoría que se establece.

16. ¿Le gustaría que este Proyecto de Investigación se aplique satisfactoriamente, en beneficio del mismo?

Sí, me gustaría y acepto las sugerencias que se presente para tener mejoras en la prestación de mis servicios hoteleros.

Sustractor.- Se pudo constatar mediante la entrevista al gerente - propietario del Hostal “Shamana Huasi”, que existe la necesidad y la falencia en el objeto de estudio en el que se direccionó este proyecto de investigación, dando como resultado que al no contar con un plan de marketing que promocióne y difunda los servicios que oferta, no logró captar mayor acogida de demanda, siendo este la prioridad latente en la actualidad por ello se establece y se proponer varias estrategias de marketing para cubrir esta necesidad empresarial.

Diagnóstico

Una vez concluido el análisis de la situación actual del Hostal “Shamana Huasi” se procede a la elaboración de las matrices donde se resumen los principales factores identificados.

Cuadro N° 26. MATRIZ MEFE

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Resultados
1. Presencia de varios complejos turísticos en el sector	0,20	4	0,80
2. Vías de acceso totalmente habilitadas y asfaltadas.	0,15	3	0,45
3. Oferta turística natural, rodeada de gran biodiversidad	0,20	4	0,80
4. Impulso al sector turístico por parte de autoridades.	0,10	3	0,30
AMENAZAS			0,00
1. Apreciación del dólar (encarecimiento de los precios turísticos en relación a los países vecinos)	0,20	1	0,20
2. Mercado altamente segmentado	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		2,85

FACTORES	Ponderación	Calificación	Resultados
Total OPORTUNIDADES	0,65	-	2,35
Total, AMENAZAS	0,35	-	0,50
TOTAL	1,00	-	2,85

Análisis. - Una vez analizada y evaluada la matriz de Factores externos se obtuvo como resultado 2,85 lo que significa que las oportunidades están sobre las amenazas, por lo tanto, se deben plantear estrategias que permitan su aprovechamiento.

Cuadro N° 27. MATRIZ EFI

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Resultados
Posee ubicación estratégica.	0,10	3	0,3
Infraestructura acogedora.	0,10	3	0,3
Excelente atención	0,10	3	0,3
Precios competitivos	0,15	4	0,6
DEBILIDADES			0
Carece de buena imagen corporativa y turística.	0,10	1	0,1
No cuenta con una estructura orgánica.	0,10	2	0,2
No dispone de manual de funciones	0,05	2	0,1
Ausencia de planes promocionales	0,15	1	0,15
Carece de publicidad	0,15	1	0,15
TOTAL	1,00		2,2

FACTORES	Ponderación	Calificación	Resultados
Total FORTALEZAS	0,59	-	1,50
Total DEBILIDADES	0,41	-	0,70
TOTAL	1,00	-	2,20

Análisis. - Una vez analizada y evaluada la matriz de Factores internos se obtuvo como resultado 2,20 lo que significa que las debilidades están sobre las Fortalezas, por lo tanto, se deben proponer estrategias que extermine aquellas debilidades convirtiéndolas parte de las Fortalezas y con ellas obtener un Hostal de Primera.

FODA

De la información recopilada en las matrices MEFE y MEFI se procedió a elaborar la Matriz FODA.

Cuadro N° 28. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posee ubicación estratégica. Infraestructura acogedora. Excelente atención Precios competitivos	Carece de buena imagen corporativa y turística. No cuenta con una estructura orgánica. No dispone de manual de funciones Ausencia de planes promocionales Carece de publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Presencia de varios complejos turísticos en el sector Vías de acceso totalmente habilitadas y asfaltadas. Oferta turística natural, rodeada de gran biodiversidad Impulso al sector turístico por parte de autoridades.	Apreciación del dólar (encarecimiento de los precios turísticos en relación a los países vecinos) 2Mercado altamente segmentado

Fuente: (Ponce, 2007, pág. 116)

Elaborado por: Erika Jaramillo

ENFOQUE	ESTRATEGIA	OBJETIVO
Producto	Implementar distintivos para el Talento Humano del Hostal "Shamana Huasi" como; credenciales y uniformes (gorra y camiseta) para la presentación idónea ante la prestación de servicios al turista/visitante	Mejorar la imagen del hostel.
Publicidad	Diseñar nueva marca empresarial para el Hostal "Shamana Huasi"	Posicionar la imagen del hostel.
Producto	Elaborar un portafolio donde se muestran los servicios que ofrece el hostel a sus clientes.	Contar con material gráfico para dar a conocer al cliente los servicios que ofrece el hostel.
Precio	Diseñar paquetes promocionales para los diferentes servicios que oferta el hostel.	Incrementar el número de clientes.
Producto	Establecer estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida atención al turista/visitante, gestiones de áreas departamentales que intervienen en el buen servicio que presta el Hostal.	Evitar la duplicidad de funciones.
Publicidad	Diseñar material publicitario para dar a conocer el hostel	Difundir a través de los medios de comunicación los servicios que brinda el hostel.

FUENTE: Cuadro N° 39

RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN: Erika Jaramillo

f.2. Producto del Objetivo 2

Plan de marketing, para el fortalecimiento del Hostal “Shamana Huasi” mediante la metodología PIMTE 2014.

1. Misión

El Hostal “Shamana Huasi”, busca brindar los mejores servicios de alojamiento y alimentación para la comodidad del turista/visitante, dinamizando la conservación ambiental de los ecosistemas que se encuentran en su entorno, logrando promover el ecoturismo del sector y enfocados a ser la primera opción en la Planta Hotelera de la misma.

2. Visión

Crecer como empresa turística y hotelera, garantizando al turista/visitante la comodidad y distracción natural del medio ambiente amazónico, fortaleciendo la biodiversidad existente y el encuentro de estadias diferentes, socializando así un mismo mundo, una sola vida, el Placer de viajar y conocer culturas.

3. Políticas

- Hostal “Shamana Huasi” da la cordial bienvenida en la recepción, informa los servicios ofertantes, registra su estadía, y acompaña al turista/visitante al recorrido oportuno de las instalaciones hasta la habitación que le corresponde.
- El uso del Restaurante es periódico durante la estadía los horarios que mantiene es; Desayuno 7:30 am, Almuerzos 12:00 pm y Meriendas 7:30 pm.

- El Gimnasio, es de uso exclusivo para huéspedes.
- El check-out de la habitación, es a las 12:00 del mediodía.

- Si desea la limpieza de la habitación o que se haga cambios de sábanas durante su estadía, por favor avisar al personal oportuno camarera o dejar el recado en la oficina de recepción.

- Si hay algo que no funcione adecuadamente en su habitación, por favor informarlo en la oficina de recepción. Se hará lo posible para solucionarlo.

- Por motivos de conservación, solicitamos apagar las luces, ventiladores o cualquier dispositivo de conexión eléctrica antes de salir de su habitación.

- Por favor, no botar ningún tipo de objeto u papel higiénico en el inodoro.

- No, se aceptan visitas en la habitación.

- No, se acepta fumar, dentro de las habitaciones. Se permite fumar solo en las áreas abiertas externas.

Para lograr que la investigación sea viable, se requirió el planteamiento de estrategias competitivas que puedan evitar las amenazas futuras, principalmente direccionadas en las 4p's (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

Estrategias plateadas

1. Implementar distintivos para el Talento Humano del Hostal "Shamana Huasi" como; credenciales y uniformes (gorra y camiseta) para la presentación idónea ante la prestación de servicios al turista/visitante.

2. Diseñar nueva marca empresarial para el Hostal “Shamana Huasi”.
3. Elaborar un portafolio donde se muestran los servicios que ofrece el hostel a sus clientes.
4. Diseñar paquetes promocionales para los diferentes servicios que oferta el hostel.
5. Establecer estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida atención al turista/visitante, gestiones de áreas departamentales que intervienen en el buen servicio que presta el Hostal.
6. Diseñar material publicitario para dar a conocer el hostel

Plan de acción N° 1

Objetivo

Mejorar la imagen del hostel.

Estrategia

Implementar distintivos para el Talento Humano del Hostel “Shamana Huasi” como; credenciales y uniformes (gorra y camiseta) para la presentación idónea ante la prestación de servicios al turista/visitante

Táctica

Definir los días en los que los trabajadores deberán usar el uniforme.

Política

- Todo trabajador deberá portar el uniforme durante su jornada laboral de acuerdo al cronograma establecido.
- Todo trabajador deberá portar la credencial.

- **Presupuesto**

Cuadro N°31. Presupuesto N° 1

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Camisetas Tela: Polar 100% Poliéster. Confección: tejido de logo y nombre del Hostel. (para cada integrante de Talento Humano)	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Gorras deportivas básicas.	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Credencial	6	\$ 3,00	\$ 18,00
TOTAL			\$ 156,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Distintivos del personal

Credencial empresarial

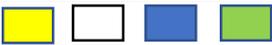
Gráfico N° 26. Diseño de la Credencial empresarial



Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Erika Jaramillo

Cuadro 32. Construcción del contenido para el diseño de la credencial empresarial.

IMAGEN	DETALLE
	La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo en la oferta del Hostal "Shamana Huasi".
	La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa La tipografía relaciona el dinamismo de la oferta del Hostal "Shamana Huasi".
	La Combinación de colores vivos que emana, representa la Amazonía en la que se encuentra.
Dir.: B. Alborada, Lumbaqui - Gonzalo Pizarro Telf.: 062833674 Cell.: 098557334 e-mail: hostalshamanahuasi@outlook.com	Refleja los diferentes medios de comunicación para contactarse para mayor información y la dirección donde se encuentra el Hostal "Shamana Huasi".

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Uniforme

Gráfico N° 27. Diseño de Camisetas distintivas del Hostal "Shamana Huasi".



Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Gráfico N° 28. Diseño de Gorras empresariales



Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Cuadro 33. Construcción del contenido para el diseño del Uniforme empresarial.

IMAGEN	DETALLE
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo en la oferta del Hostal "Shamana Huasi".</p>
	<p>La Combinación de colores, representa la integridad y naturaleza con la que se trabaja en el Hostal "Shamana Huasi".</p>

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Plan de acción N° 2

Objetivo

Posicionar la imagen del hostel.

Estrategia

Diseñar nueva marca empresarial para el Hostel "Shamana Huasi"

Táctica

Definir los colores institucionales y diseñar el logotipo para el hostel, el cual permita identificar fácilmente al negocio.

Política

- La marca diseñada se deberá colocar en toda la documentación que se genere en el restaurante.

- **Presupuesto**

Cuadro N°34. Presupuesto N° 1

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Diseño de logotipo	1	45,00	45,00
TOTAL			\$ 45,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Marca Propuesta

Gráfico N° 29. Marca



Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Cuadro N°35. Construcción del Logotipo

FIGURA	NOMBRE	SIMBOLIZACIÓN
	SOL	ATARDECER
	ÁRBOL	FLORA
	AVE	FAUNA
	CHOZA	INFRAESTRUCTURA / HABITACIONES

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Jaramillo

Slogan

Gráfico N° 30. Slogan



Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Descripción de la marca

Estructurada principalmente para manifestar el relax y la conexión con la flora existente en la parroquia, debido a esto sobresale el árbol en la parte céntrica, del mismo modo se muestra la choza como característica primordial de la infraestructura hotelera la cual se representa, en el fondo un sol que irradia y hace énfasis al tipo del clima de la parroquia, un ave que fulgura la fauna de la zona y finalmente la literatura slogan toma en cuenta que a través de estos medios se puede cautivar al turista a visitar el Hostal.

Plan de acción N° 3

Objetivo

Contar con material gráfico para dar a conocer al cliente los servicios que ofrece el hostel.

Estrategia

Elaborar un portafolio donde se muestran los servicios que ofrece el hostel a sus clientes.

Táctica

Solicitar proformas a proveedores a fin de analizar la mejor opción en cuanto a precio y calidad.

Política

- El portafolio deberá ser utilizado al momento de ofertar los servicios a los clientes.

- **Presupuesto**

Cuadro N°36. Presupuesto N° 3

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Diseño e impresión de portafolio	10	12,00	120,00
TOTAL			\$ 120,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Hostal "Shamana Huasi"

Actividad: Servicio de Hospedaje y Alimentación.
Tamaño: 1.534,05 m²
Habitaciones: Cabañas. (Matrimoniales, Dobles, Múltiples y Sencillas).
Personal: 6 personas
Condición Jurídica: SI Legalizado

Oferta de Alojamiento

HABITACIÓN INDIVIDUAL	DISPONE	ESTANCIA POR NOCHE
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 17,10 POR PAX
HABITACIÓN DOBLE		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 34,20 POR PAX
HABITACIÓN MATRIMONIAL		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero Minibar	USD 41,10 POR PAX
HABITACIÓN TRIPLE		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 28,50 POR PAX

• Oferta de Alimentación

HOSTAL "SHAMANA HUASI"							
MENÚS							
DESAYUNOS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Americanos Amazónicos Opciones; Patacones, Volqueteros. Completos Opciones; Bistec de carne, pollo u costilla. Mote pillo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fotografías							
ALMUERZOS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
SOPAS	Caldo de Gallina	Sopa de Verduras	Sancocho costeño	Sopa de Lentejas	Caldo de Pata	Crema de Legumbres	Caldo de Bolas
SEGUNDOS	Arroz Blanco o Yuca y ensalada	Croquetas de Pescado u Pollo	Arroz de lenteja con Pollo u Carne Frita	Llapingachos o Fritadita	Guatita	Apanados; Carnes u Pollo	Arroz Blanco y encurtido
BEBIDAS	Quaker	Jugo de Naranja	Jugo de Babaco	Tamarindo	Limonada	Jugo de Naranjilla	Jugo de Arazá

POSTRES	Dulce tres leches	Flan	Musk de Chocolate	Gelatina	Suspiro	Crema con Fresas	Torta de Chocolate
Fotografías							
							
							
MERIENDAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Maitos Pinchos de Mayones con agua Guayusa, arroz, yuca y ensalada.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fotografías							
PLATOS TIPICOS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Camarones - Ceviche - Apanados - Reventados Conchas - Ceviche - Asadas Arroz - Mixto - Marinero	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Gráfico N° 31. Salón de eventos



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Erika Jaramillo.

Plan de acción N° 4

Objetivo

Incrementar el número de clientes.

Estrategia

Diseñar paquetes promocionales para los diferentes servicios que oferta el hostel.

Táctica

Diseñar e imprimir hojas volates y entregarlas en sitios de mayor concurrencia.

Política

- Para las reservaciones, el precio va de acuerdo a la cantidad de pax y servicios a prestar, no son valores concretos serán negociables ante el personal pertinente. Todo por el beneficio de ambas partes,
- Ofertar Combos; vacacionales, interinstitucionales, por festividades según calendario por determinadas temporadas, donde se recepta mayor afluencia de turistas/visitantes.

- **Presupuesto**

Cuadro N°37. Presupuesto N° 4

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Volantes Medida: hoja A5 210 x 148 mm Papel: Ilustración brillante de 90grs. Calidad: full color una cara.	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
TOTAL			\$ 250,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

COMBO VACACIONAL N°1

HABITACIÓN INDIVIDUAL	DISPONE	ESTANCIA POR NOCHE
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 17,10 Incluye desayuno POR PAX
HABITACIÓN DOBLE		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 34,20 Incluye desayuno y almuerzo POR PAX
HABITACIÓN MATRIMONIAL		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero Mini bar	USD 41,10 Incluye desayuno y almuerzo POR PAREJA
HABITACIÓN TRIPLE		
	Baño privado Agua Caliente CNT canales Parqueadero	USD 28,50 Incluye desayuno POR PAX

Fuente: Investigación de Campo

COMBO VACACIONAL N°2

Contamos con el 15% de descuento en hospedaje para instituciones públicas y privadas, si el número de pax es mayor a 10.

Elaborado por: Erika Jaramillo.

Gráfico N° 32. Hoja volante

Hostal "Shamana Huasi"

Tu hogar amazónico
SUCUMBÍOS - ECUADOR

Cantón Gonzalo Pizarro, Lumbaqui, Calle Rafael Ferrer y Manabí.

Habitaciones
Restaurante

Gimnasio
Discoteca

PicNíc
Senderos

Lavandería
Garage

Contacto: 062-340-171 0990406177 // 0980534241 Hostal "Shamana Huasi"
Email: hostalshamanahuasi@outlook.com

Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Plan de acción N° 5

Objetivo

Evitar la duplicidad de funciones.

Estrategia

Establecer estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida atención al turista/visitante, gestiones de áreas departamentales que intervienen en el buen servicio que presta el Hostal.

Táctica

Establecer estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida atención al turista/visitante, gestiones de áreas departamentales que intervienen en el buen servicio que presta el Hostal.
Colocar la estructura orgánica en un sitio visible del hostal.

Política

- Se entregara por escrito las fichas de funciones departamentales que le corresponde a cada trabajador.
- **Presupuesto**

Cuadro N°38. Presupuesto N° 5

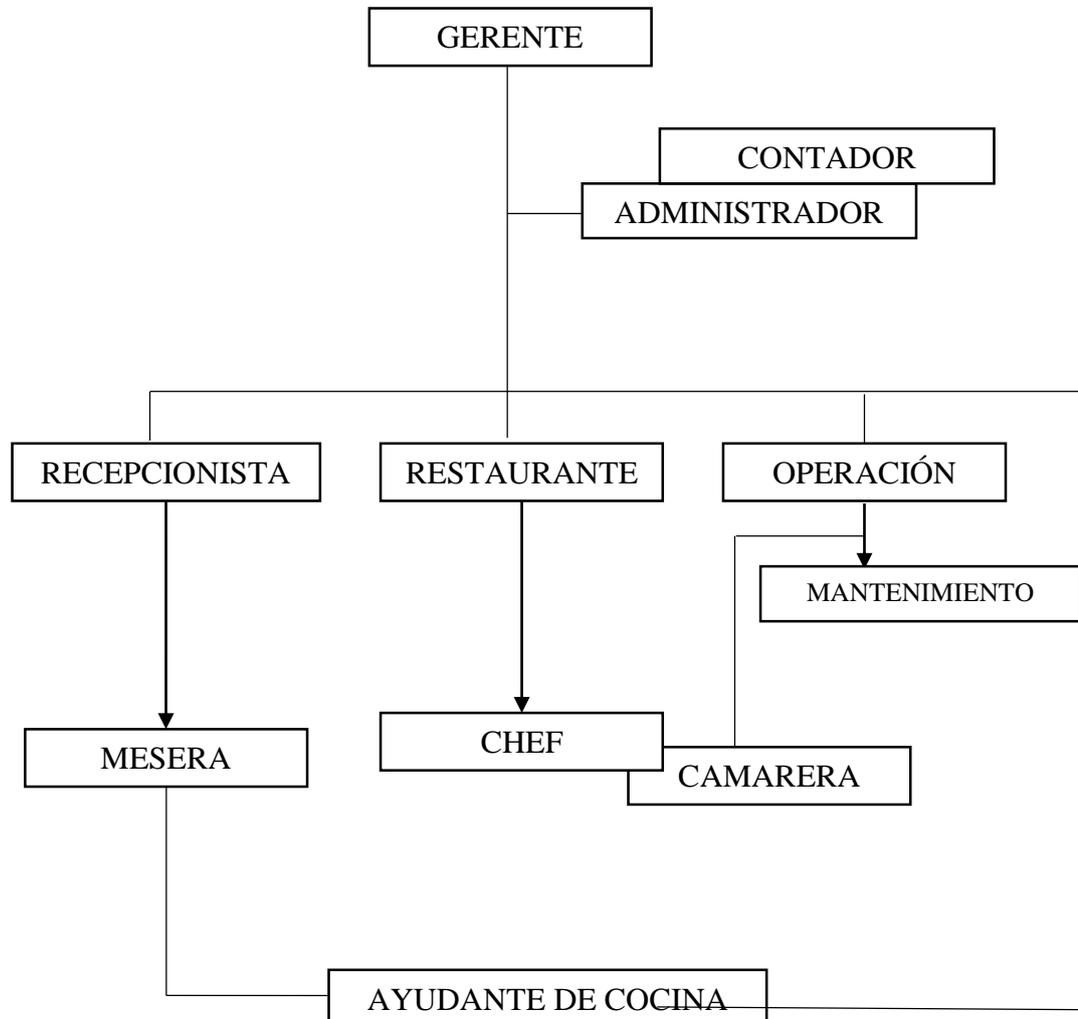
DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Impresión de funciones departamentales.	6	1,50	\$ 9,00
Organigrama	1	15,00	15,00
TOTAL			\$ 24,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Organigrama Estructural del Hostal "Shamana Huasi".

Gráfico N° 33. Estructura Organizacional



Elaborado por: Erika Jaramillo

Estructura funcional

Ficha de funciones departamentales - Hostal "Shamana Huasi", Gerencia.

Puesto:	GERENTE	Categoría:
Salario bruto anual:	USD 96.000,0	Gerencia General
Salario bruto mensual:	USD 800,00	N° de pagas 12
Puesto del que depende:	Gerencia	
REFERENCIA DE ESTUDIOS O CONOCIMIENTOS:		
Tercer nivel Administración de empresas y experiencia necesaria.		
FUNCIONES	Planificación, organización y control del desarrollo de las actividades de las áreas operativas.	
	Supervisión y dirección del desarrollo de las actividades.	
	Manejo y control de recursos.	
	Representación legal de la empresa.	
	Selección y contratación de personal.	
	Administrar la información financiera.	
	Realizar pago por adquisiciones y sueldos.	
TAREAS	Diseñar el plan operativo anual.	
	Revisar y aprobar los informes de las distintas áreas	
	Aprobar contratos de adquisiciones de bienes y servicios.	
RESPONSABILIDADES	Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones.	
	Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo.	
	Promover la consecución de objetivos propuestos.	
	Fomentar una cultura organizacional óptima.	
ATRIBUCIONES	Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo.	
	Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas.	
	Disposición inmediata de recursos	

Elaborado por: Erika Jaramillo

Ficha de funciones departamentales - Hostal "Shamana Huasi", Administración.

Puesto:	ADMINISTRADOR / CONTADOR	Categoría: Administrativo
Salario bruto anual:	USD 6.840,00	
Salario bruto mensual:	USD 570,00	N°. de pagas 12
Puesto del que depende:	Administración	
REFERENCIA DE ESTUDIOS O CONOCIMIENTOS:		
Segundo nivel de Administración Contable y la experiencia necesaria.		
FUNCIONES	Planificación, organización y control del desarrollo de las actividades de las áreas operativas.	
	Supervisión y dirección del desarrollo de las actividades.	
	Manejo y control de recursos.	
	Ordenar, clasificar y archivar comprobantes de ingresos y egresos.	
	Administrar la información financiera.	
TAREAS	Diseñar el plan operativo anual.	
	Revisar y aprobar los informes de las distintas áreas.	
	Aprobar contratos de adquisiciones de bienes y servicios.	
	Realizar reportes periódicos de la contabilidad e informar oportunamente.	
	Receptar los valores monetarios por concepto de uso de las instalaciones.	
	Pagos de impuestos, de porcentajes de ley, entre otros.	
RESPONSABILIDADES	Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones.	
	Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo.	
	Promover la consecución de objetivos propuestos.	
	Fomentar una cultura organizacional óptima.	
	Asegura un manejo contable eficaz.	
	Brindar apoyo en facturación y ventas.	
	Mantener al corriente pagos de impuestos, proveedores y empleados.	
ATRIBUCIONES	Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas.	
	Disposición inmediata de recursos.	
	Tomar decisiones financieras referidas a la operación de la empresa.	

Elaborado por: Erika Jaramillo.

**Ficha de funciones departamentales - Hostal "Shamana Huasi",
Recepción.**

Puesto:	RECEPCIONISTA / MESERA	Categoría: Administración
Salario bruto anual:	USD 5.400,00	
Salario bruto mensual:	USD 450,00	Nº. de pagas 12
Puesto del que depende	Recepción	
REFERENCIA DE ESTUDIOS O CONOCIMIENTOS: Segundo Nivel de Secretariado y la experiencia necesaria.		
FUNCIONES	Receptar al turista/visitante.	
	Informar sobre los servicios ofertantes del Hostal.	
	Programar Reservas.	
	Atender Call Center.	
	Manejar los medios publicitarios.	
	Manejar Caja y Reportes contables.	
	Cubrir operación de Restaurante.	
	Reportar sobre la gestión del restaurante a la administración – quejas de menú.	
TAREAS	Recepción de turistas/visitantes.	
	Recepción de cuentas por pagar.	
	Manejo de Reservas.	
	Manejo de Call Center.	
	Manejo y control de caja.	
	Reportes periódicos de ingresos, egresos y pedidos.	
	Atención al turista/visitante en restaurant con carta en mano.	
RESPONSABILIDADES	Custodia del dinero en efectivo y especies.	
	Disponer de la información oportuna y adecuada sobre su gestión.	
	Informar y manejar oportunamente los servicios ofertantes.	
ATRIBUCIONES	Disponer de los recursos materiales y humanos en casos emergentes.	
	Proponer procedimientos de mejoramiento.	
	Participar en las reuniones de trabajo con la administración.	

**Ficha de funciones departamentales - Hostal "Shamana Huasi",
Restaurante.**

Puesto:	CHEF	Categoría: Restaurante
Salario bruto anual:	USD 6.240,00	
Salario bruto mensual:	USD 520,00	Nº. de pagas 12
Puesto del que depende	Restaurante	
REFERENCIA DE ESTUDIOS O CONOCIMIENTOS:		
Estudio y preparación en el área de cocina y la experiencia necesaria.		
FUNCIONES	Solicitar la adquisición de materiales y materias primas para la cocina.	
	Coordinar las actividades en el restaurante.	
	Programar el menú diario.	
	Preparar los platos requeridos por los clientes del salón.	
	Preparar y certificar la preparación de los alimentos.	
TAREAS	Solicitar la adquisición de materiales y materias primas para la cocina.	
	Supervisar el cumplimiento de las actividades del personal del restaurant.	
	Organizar y controlar los recursos materiales del restaurante.	
RESPONSABILIDADES	Rendir informes semanales a la administración.	
	Mantener el aprovisionamiento en el restaurante.	
	Velar por el buen uso de los materiales, mobiliario e instalaciones del restaurante.	
ATRIBUCIONES	Designar tareas al ayudante de cocina, mesero y recepcionista.	

Ficha de funciones departamentales - Hostal "Shamana Huasi", Restaurante.

Puesto:	AYUDANTE DE COCINA	Categoría: Restaurante
Salario bruto anual:	USD 4.200,00	
Salario bruto mensual:	USD 350,00	N°. de pagos 12
Puesto del que depende	Restaurante	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama:		
Estudio y preparación en el área de cocina y la experiencia necesaria.		
FUNCIONES	Ayudar en la preparación de alimentos.	
	Realizar compras extras de caso emergente.	
TAREAS	Llevar un registro de las existencias en el restaurante.	
	Realizar inventario de adquisiciones periódicamente.	
RESPONSABILIDADES	Cuidar el uso de las instalaciones del área de cocina.	
	Mantener limpio el área de cocina.	
ATRIBUCIONES	Ninguna.	

Ficha de funciones departamentales - Hostal "Shamana Huasi", Operación.

Puesto:	CAMARERA	Categoría: Operación
Salario bruto anual:	USD 5.040,00	
Salario bruto mensual:	USD 420,00	Nº. de pagos 12
Puesto del que depende	Mantenimiento	
REFERENCIA DE ESTUDIOS O CONOCIMIENTOS:		
Segundo nivel de Turismo y la experiencia necesaria.		
FUNCIONES	Revisar el carrito que tenga todos los implementos necesarios.	
	Mantener las habitaciones y áreas alrededor habilitadas para el uso y comodidad del turista/visitante.	
	Reportar novedades en el transcurso de las operaciones diarias.	
TAREAS	Encargada de la higiene y presentación de cada una de las habitaciones, áreas verdes y áreas administrativas del Hostal.	
	Encargada de Lavandería.	
	Cuidar del buen uso de las instalaciones de las diferentes áreas.	
RESPONSABILIDADES	Garantizar la limpieza, orden y control de las diferentes áreas.	
	Brindar el servicio de lavandería a los turistas/visitantes.	
ATRIBUCIONES	Requerir los materiales de Aseo y Aromatizantes.	

Plan de acción N° 6

Objetivo

Difundir a través de los medios de comunicación los servicios que brinda el hostel.

Estrategia

Diseñar material publicitario para dar a conocer el hostel

Táctica

Diseñar material publicitario tales como; trípticos, hojas volantes, spots radiales que enfatizen y promocionen al Hostal “Shamana Huasi” con sus respectivas instalaciones y servicios que oferta para la demanda turística.

Crear una página en el medio web de mayor rating cibernético “like’s” del mundo actual “Facebook” para promocionar, difundir y concretar información, instalaciones, costos, y reservaciones tanto a nivel local, nacional y porque no internacional ya que es un medio que acoge a un mercado total.

Política

- El proveedor se seleccionará previo cumplimiento de ciertas condiciones respecto a calidad, precio, entre otros.

- **Presupuesto**

Cuadro N° 39. Presupuesto N° 6

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Propaganda Tv. Transmisión: Provincial. Frecuencia: 2 veces diarias por un mes. (60) Horario: Mañana y Tarde.		380,00	380,00
Publicidad Radial Transmisión: Provincial. Frecuencia: 3 veces diarias por un mes. (90) Horario: Mañana y Tarde		350,00	350,00
Trípticos Medida: hoja A4 210 x 297 mm Papel: Ilustración brillante de 90grs. Calidad: full color ambas caras.	500	0,80	400,00
TOTAL			\$ 1.130,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Jaramillo

Gráfico N° 34. Tríptico Shamana Huasi

1. MISIÓN

El Hostal "Shamana Huasi", busca brindar los mejores servicios de alojamiento y alimentación para la comodidad del turista/visitante, dinamizando la conservación ambiental de los ecosistemas que se encuentran en su entorno, logrando promover el ecoturismo del sector y enfocados a ser la primera opción en la Planta Hotelera de la misma.

2. VISIÓN

Crecer como empresa turística y hotelera, garantizando al turista/visitante la comodidad y distracción natural del medio ambiente amazónico, fortaleciendo la biodiversidad existente y el encuentro de estadias diferentes, socializando así un mismo mundo, una sola vida, el Placer de viajar y conocer culturas.

DIRECCIÓN:

Ubicación: Cantón Gonzalo Pizarro, Lumbaqui,
Calle Rafael Ferrer y Manabí.

Categoría: Hostal

Servicios: Restaurante, cafetería, internet
inalámbrico, lavandería, parqueadero, Rooms
Service, agua caliente y cnt canales

Gerente Propietario: Francisco Calderón

Contacto: 062-340-171

WhatsApp: 0990406177 / 0980534241

Facebook: Hostal "Shamana Huasi"

Email: hostalshamanahuasi@outlook.

Cantón Gonzalo Pizarro, Lumbaqui,
Calle Rafael Ferrer y Manabí.

Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Gráfico N° 35. Tríptico Shamana

Shamana Huasi

Habitación Matrimonial
\$28.50 USD

Habitación INDIVIDUAL
\$17.10 USD

Habitación DOBLE
\$34.20 USD

Habitación TRIPLE
\$41.10 USD

Contamos con confortables habitaciones rodeadas por una ambientación tranquila e íntima que asegura un plácido descanso.

Todas nuestras habitaciones cuenta con:
Baño privado - Agua Caliente - Cnt. Canales
Parqueadero

SHAMANA HUASI HOSTAL

Dando honores a su nombre (casa de descanso) formada en el año 2003 cuenta con 10 cabañas completamente equipadas para la comodidad y deguste del turista, visitante.

Restaurante
Alojamiento
Area de PICNIC
Senderos
Áreas Verdes
Flora y Fauna

Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Cuadro N° 40. SPOTS RADIAL

MEDIO VERBAL		
MEDIO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
SPOTS RADIALES	<p>El objetivo de la cuña publicitaria es el mismo que el de un anuncio: impactar al radioescucha, con la propuesta de un producto, servicio, establecimiento y/o evento, al cual quiera asistir según las referencias expuestas.</p> <p>Intervienen la idea de la promoción, la información el locutor y los efectos de sonido de fondo componente exitoso del Spots.</p>	<p>El anuncio se locutará de manera ciertamente comercial- promocional con aspecto de énfasis por el locutor radial que mencionará el nombre, ubicación, horario de atención enfatizando a que sea visitado.</p> <p>Se propone que sea transmitida en la radio provincial, Sucumbíos 105.3fm de manera consecutiva, de tres veces diariamente durante un mes considerando propuesta inicial de este proyecto.</p>

Elaborado por: Erika Jaramillo.

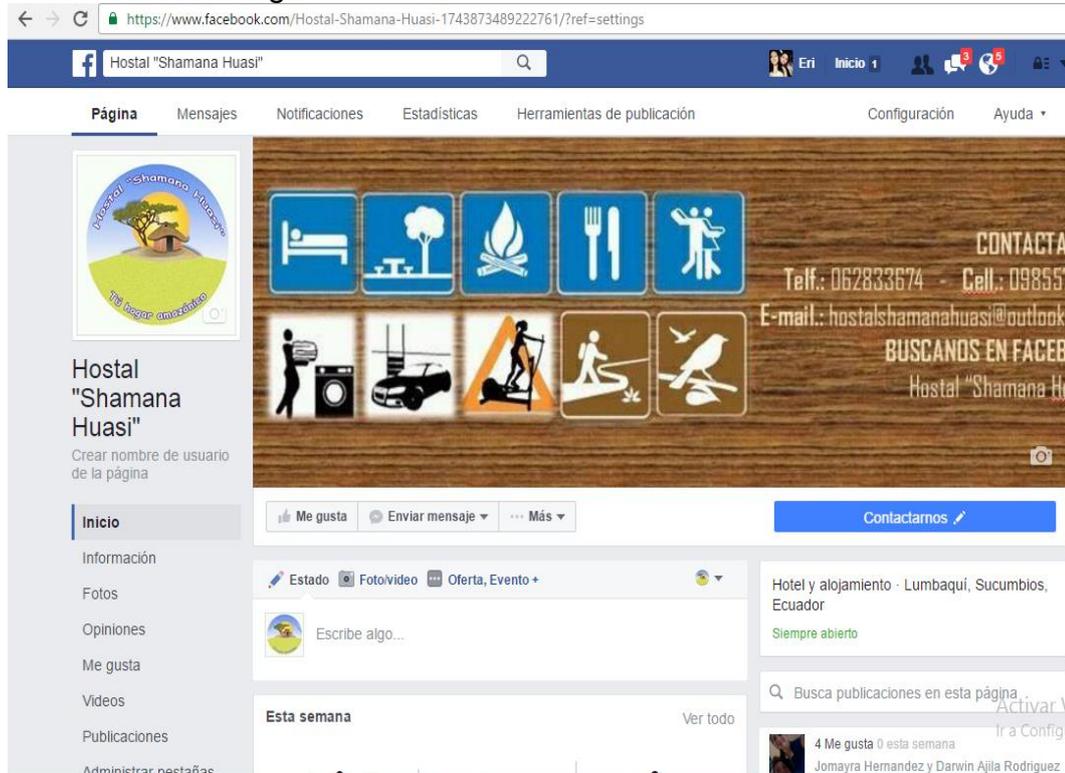
¿¡Estas en búsqueda de donde reposar en tus viajes a la Amazonía ecuatoriana!? No busques más, te estamos esperando en la Provincia de Sucumbíos - Cantón Gonzalo Pizarro a la altura del Km 53 vía Quito, parroquia Lumbaqui... Ven y disfruta del Hostal "Shamana Huasi" sus instalaciones te ofrece Cabañas de Hospedaje, Alimentación, Zonas verdes para convivencia con la naturaleza, Lavandería, Parqueadero, Gimnasio y demás servicios solo para tu comodidad y confort, degusta de este lugar placentero, acogedor, y agradable con lo natural fuera de la vida rutinaria. Además, contamos con el servicio de Reservas para Eventos de toda categoría, no puedes Contactar; al fijo 062-340-171 al móvil 098557334 y por email a hotalshamanahuasi@outlook.com o Búscanos por Facebook "Hostal Shamana Huasi" para mayor información, ¡estamos para atenderte!



Cuadro N° 41. PÁGINA WEB. EN FACEBOOK

MEDIO VIRTUAL		
MEDIO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA
PÁGINA WEB. EN FACEBOOK	Facebook, es un sitio web de redes sociales que está habilitada para el alcance de todo el mundo, este medio es anexo de publicidad sin costo alguno para ventas o propagandas virtuales que hoy en día se está optando por microempresarios, emprendedores y otros usuarios con el fin de promocionar artículos, bienes, lugares etc., generando así llegar al mercado.	La página web estará constituida por el nombre, logo y eslogan del Hostel, como portada de la misma, como foto de perfil y las características de las instalaciones y servicios se anexarán simultáneamente con un mensaje promocional y fotografías diversas, generando así la introducción al mercado global y por ende darse a conocer en diversos sitios a un mercado no descrito. Esta página web., se creará dentro de este proyecto de investigación, como propuesta, la aceptación y validez de la misma quedarán en manos de la autoridad pertinente del Hostel, como también su mantenimiento.

Gráfico N° 36. Página de Facebook



Fuente: Diseño propio
Elaborado por: Erika Jaramillo

Cuadro N° 42. Presupuesto total

ESTRATEGIA	Presupuesto
Implementar distintivos para el Talento Humano del Hostal "Shamana Huasi" como; credenciales y uniformes (gorra y camiseta) para la presentación idónea ante la prestación de servicios al turista/visitante	156,00
Diseñar nueva marca empresarial para el Hostal "Shamana Huasi"	45,00
Elaborar un portafolio donde se muestran los servicios que ofrece el hostal a sus clientes.	120,00
Diseñar paquetes promocionales para los diferentes servicios que oferta el hostal.	250,00
Establecer estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida atención al turista/visitante, gestiones de áreas departamentales que intervienen en el buen servicio que presta el Hostal.	24,00
Diseñar material publicitario para dar a conocer el hostal	1.130,00
TOTAL	1.725,00

Socialización del Plan de Marketing con los involucrados.

Gráfico N° 37: Invitación



INVITACIÓN

SOCIALIZACIÓN PROYECTO DE GRADO

TEMA: *DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL “SHAMANA HUASI”, UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.*

DIRIGIDO A: *Personal técnico y administrativo del Hostal “Shamana Huasi”.*

DURACIÓN: *1 hora*

FECHA: *Agosto 18 del 2017*

LUGAR: *“Hostal Shamana Huasi”*

HORA: *15H00*

OBJETIVO: *Exponer la propuesta de la investigación realizada en el establecimiento hotelero.*

RESPONSABLE

ERIKA JOANNA JARAMILLO LAPO.

Elaborado por: Erika Jaramillo.

f.3. Producto del Objetivo 3

SOCIALIZACIÓN PROYECTO DE GRADO “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL “SHAMANA HUASI”, UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Con el siguiente Orden del día:

- 1.- Constatación del Quórum.
- 2.- Saludo a cargo de la Estudiante Erika Jaramillo.
- 3.- Exposición del tema
- 4.-Ronda de preguntas y sugerencias
- 5.- Receso
- 6.- Agradecimiento
- 7.- Clausura

Desarrollo.

En la ciudad de Lumbaqui, a los 18 días del mes de agosto del 2017, siendo las 15H00, se reúne el personal técnico y administrativo del Hostal “Shamana Huasi”, con el siguiente Quórum;

Cuadro N° 43. Personal técnico y administrativo del Hostal “Shamana Huasi”.

No.	Nombres y Apellido	Cargo	Firma
1	Francisco Calderón Galarraga	Gerente Propietario	
2	Bernardo Jimbo Méndez	Administrador	
3	Elsa León	Recepcionista	
4	Juan Pinargote	Chef	
5	Fernando Moreira	Mesero	
6	Yexica Arce Quiñonez	Camarera	

Fuente: Investigación In situ
Elaborado por: Erika Jaramillo.

Toma la palabra la Estudiante Erika Jaramillo, manifestando un emotivo saludo de bienvenida y agradecimiento por estar presente en la socialización del proyecto de grado perteneciente al establecimiento hotelero; Hostal "Shamana Huasi", Como tercer punto se expone el proyecto de investigación partiendo del diagnóstico mediante la metodología de Carla Ricaurte Quijano en la cual se evidencio la situación actual del Hostal y las características de la Parroquia en donde funciona el establecimiento, se expuso que existe un déficit en el manejo administrativo y control del Hostal, la administración básica está a cargo de una persona que no es especialista en el área, existe falta de organización contable, administrativo y operacional. No se tienen registros detallados de los ingresos, gastos, utilidad de la empresa. Desaprovechamiento de las capacidades físicas, económicas y como parte fundamental no existe un plan de difusión promocional e imagen corporativa de la misma. Falta de capacitación del personal para las labores que se realizan en este tipo de empresas. En el hostal no se registra un plan de participación laboral y de actividades de los empleados, con estos resultados la estudiante sugiere y pone a conocimiento del gerente- propietario Francisco Calderón, que se debería implementar como primer punto un plan de marketing y de fortalecimiento en la parte administrativa y operacional, el cual cubra las falencias halladas, mejorar la marca, buscar líneas de cómo llegar al cliente, por medios de diferentes medios publicitarios, con respecto al personal se propone formular una estructura organizacional y funcional con ficha de funciones departamentales, en las cuales se incluirá; funciones, tareas, responsabilidades y atribuciones del talento humano que labora en el hostal, Implementar distintivos para el Talento Humano del Hostal "Shamana Huasi" como; credenciales y uniformes (gorra y camiseta) para la presentación idónea ante la prestación de servicios al turista/visitante.

Una vez detallado la parte teórica, por medio de diapositivas la estudiante muestra varias sugerencias como; la creación de la marca, slogan, trípticos,

hojas volantes, pagina web del hostel, modelo de camisetas, gorras para damas y caballeros.

La estudiante agradece la atención y da paso al siguiente punto que es la ronda de preguntas y sugerencias, Bernardo Jimbo toma la palabra y realiza una acotación con respecto al uniforme del personal, solicitando que si la propuesta que expone la señorita Erika se evidencia la camisa fuese elaborada en tela muy sencilla y no calurosa que les permita laboral cómodamente, por otra parte pide la palabra el señor Francisco Calderón agradeciendo que se haya tomado en cuenta a su Hostel como tema de investigación, ya que esto favorece para detectar falencias y poder ir mejorando con el día a día, Juan Pinargote interviene con respecto a la fichas de funciones de los empleados, argumentando qué es necesario saber cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno de los empleados.

Como quinto punto se realizó el receso, donde se brindó un pequeño refrigerio por parte de la expositora, una vez terminado el receso interviene Erika agradeciendo la predisposición de cada uno de los empleados de la parte técnica, administrativa, al señor Francisco Calderón, por permitir la investigación y facilitar toda la información necesaria para que el proyecto de tesis se realice, siendo las 17:00 se da por clausurada la socialización del proyecto.

g. DISCUSIÓN

Al iniciar el estudio se evidenció que el Hostal "Shamana Huasi", a pesar de contar con todos los recursos y servicios para satisfacer la estadía del Turista/visitante no logra captar la atención de los mismos, representa en su actualidad una actividad turística transitoria, pues no cuenta con estrategias de marketing que permitan difundir su imagen hotelera, estando a la deriva frente a los cambios que experimenta el entorno competitivo.

El estudio partió con el diagnóstico situacional donde se abordó el análisis del ambiente externo, fase en la cual se examinó los factores económico, político, tecnológico y ambiental y las cinco fuerzas de Porter. Así mismo se analizó el ambiente interno, en esta fase presentó los resultados de las encuestas a turistas nacionales y extranjeros y entrevista al gerente propietario del hostal.

De este análisis se identificaron factores clasificados en: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en el ambiente externo el resultado ponderado obtenido es de 2,85 lo que significa que las oportunidades están sobre las amenazas, por lo tanto, se deben plantear estrategias que permitan su aprovechamiento, mientras que en el ambiente interno alcanzó un total ponderado de 2,20 lo que significa que las debilidades están sobre las Fortalezas, por lo tanto, se deben proponer estrategias que extermine aquellas debilidades convirtiéndolas parte de las Fortalezas y con ellas obtener un Hostal de Primera.

En base a los factores identificados se construyó la matriz FODA donde se plantearon 6 estrategias, para las cuales se elaboraron planes de acción donde se detalla: objetivo, estrategia, táctica política y presupuesto requerido para su ejecución.

Las estrategias plateadas permitirán posicionar la imagen del hostel, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno por tal motivo se recomienda su ejecución.

h. CONCLUSIONES

- En el ambiente externo el resultado ponderado obtenido es de 2,85 lo que significa que las oportunidades están sobre las amenazas, por lo tanto, se deben plantear estrategias que permitan su aprovechamiento.
- En el ambiente interno alcanzó un total ponderado de 2,20 lo que significa que las debilidades están sobre las Fortalezas, por lo tanto, se deben proponer estrategias que extermine aquellas debilidades convirtiéndolas parte de las Fortalezas y con ellas obtener un Hostal de Primera.
- Se planteó el plan de marketing, el cual contiene 6 estrategias que contribuirán a mejorar la situación actual del hostal.
- La ejecución del plan de publicidad es fundamental para difundir la imagen del hostal, aportando a desarrollo del mismo.
- El plan propuesto se socializó con el personal del Hostal, de esta manera todos quienes forman parte del mismo, conocen las estrategias planteadas y con su trabajo pueden contribuir a su ejecución.
- El Hostal brinda a sus huéspedes un ambiente agradable permitiendo el contacto con la naturaleza, aprovechando la diversidad del sector.

i. RECOMENDACIONES

Al Gerente se recomienda:

- Aplicar la estructura orgánica diseñada con el fin de aprovechar de manera eficiente el talento humano que labora en el hostel.
- Ejecutar los 6 planes operativos propuestos, lo cual contribuirá a mejorar la situación actual del hostel.
- Ejecutar el plan de publicidad, el cual contribuirá a difundir de manera eficiente la imagen del hostel.
- Asignar los recursos necesarios presupuestados en el presente informe, a fin de garantizar su ejecución.
- Vigilar el avance de los planes propuestos, y evaluar los resultados a fin de tomar acciones que aseguren el éxito de los mismos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, P. C. (2006). Práctica y técnica para la investigación de Mercados. Ediciones Robles.
- AGUIAR LÓPEZ, J. G. (2015). Hoteles, Hoteleros y Hotelería.
- BAEZ CASILLAS, S. (2009). Hotelería. México: Patria, S.A.
- Ballina, F. (2017). Marketing Turístico aplicado. Madrid: Esic Editorial.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Producto Interno Bruto. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- BONTA, F. (2008). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Colombia: Norma.
- BURBANO R, J. (2011). Presupuesto: Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos. México: MacGraw -Hill.
- CFN. (octubre de 2017). Ficha Sectorial: Sector Turístico-Nivel Nacional. Obtenido de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- CONDE, Ernesto & COVARRUBIAS Rafael. (2013). La Gestión de Marketing y Orientación al Mercado en Hoteles.
- El Ciudadano. (abril de 2014). Turismo ecuatoriano implementará aplicaciones tecnológicas de vanguardia. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/turismo-ecuatoriano-implementara-aplicaciones-tecnologicas-de-vanguardia/>
- El Telégrafo. (05 de agosto de 2012). Turismo sin tecnología. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/turismo-sin-tecnologia>
- El Universo. (30 de junio de 2016). La apreciación del dólar afecta al turismo en Ecuador, asegura ministro Fernando Alvarado. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/30/nota/5665056/apreciacion-dolar-afecta-turismo-ecuador>

- FISCHER, Laura, ESPEJO Jorge. (2007). Mercadotecnia. Estados Unidos: Prince Hall.
- Fred, D. (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
- GIDO, Jack & CLEMENTS, James. (2012). Administración exitosa de proyectos. México D.F: Cengage Learning S.A.
- GIMÉNEZ, J. T. (2010). Plan de Marketing.
- GUEVARA, A. A. (2015). Principios de administracion hotelera. México.
- GUIDO, R. F. (2011). Glosario de la Actividad Turistica y Hotelera . UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANÚS.
- HITT, BLACK & PORTER. (2006). Administración. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. y. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La República. (30 de junio de 2016). Apreciación del dólar afecta al turismo en Ecuador. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/06/30/apreciacion-del-dolar-afecta-al-turismo-en-ecuador/>
- LISBONA, MORALES, PALACÍ. (2009). El engagemen como resultado de la socialización organizacional. Barcelona: Prentice Hall Hispanoamericana.
- MANUERA, J. &. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid.
- MARÍN, Q. (2012). Cómo hacer un plan de marketing. Guayaquil, Ecuador: Luppa Solutions.
- Marmol, P. (2012). Marketing Turístico. Madrid España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Marmol, P., & Ojeda, D. (2012). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Martí, J., & Casillas, T. (2014). Cómo hacer un plan de empresa. Barcelona: Editorial Profit.
- McCARTHY, CANNON, PERREAULT. (2010). Basic Marketing. México: Mcgraw-Hill.

- Ministerio de Turismo. (2015). Proyecto Ecuador Potencia Turística. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- MINTUR. (2009). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Obtenido de [http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20de%20Ecuador%20\(PIMTE%202014\).pdf](http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/anny/Plan%20Integral%20de%20Marketing%20Tur%C3%ADstico%20de%20Ecuador%20(PIMTE%202014).pdf)
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing (Segunda edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- MUÑIZ, L. (2009). Control presupuestario. Profit.
- NARESH, M. (2008). Investigación de mercado, enfoque práctico. México: Prince Hall Hispanoamericana.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). Marketing Turístico (2° edición ed.). Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.
- OLAMENDI, G. (2010). Diccionario de Marketing.
- Olmedo, P. (2013). Análisis del Desarrollo del sector turístico del Ecuador y su competitividad en el periodo 2006-2012. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7437/10.C06.001792.pdf;sequence=4>
- Ponce, H. (junio de 2007). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Obtenido de http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- PRO Ecuador. (marzo de 2017). Perfil Sectorial de Turismo. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Perfil-Turismo.pdf>
- Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Guía de planificadores. Obtenido de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

- RICHARD, C. (2009). Administracion de operaciones. New York: McGraw- Hill.
- ROBBINS, S & COULTER,M. (2010). Administración. México: Prentice Hall.
- ROGER, J. B. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación S.A.
- SERRA, A. (2011). Marketing Turístico. Madrid.
- STANTON, ETZEL& WALKER. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill interamericana.
- STANTON, W. E. (2007). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. México.
- Valdés, L. (2010). Planeación estratégica con enfoque sistémico (Primera edición ed.). México: Fondo Editorial.
- VICUÑA, A. S. (2006). El Plan de marketing en la Práctica .

k. ANEXOS

Anexo N° 1: Anteproyecto

A. TEMA

Diseño del Plan de Marketing, mediante la aplicación de la metodología PIMTE 2014, para fortalecer la prestación de servicios hoteleros en el Hostal "Shamana Huasi", ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbíos.

B. PROBLEMÁTICA

1. Contextualización

El turismo, a nivel mundial ha tomado una gran importancia, tanto así que los gobiernos de turno están asignando recursos para que esta actividad crezca y el turista reciba el mejor servicio, no solo esperando a que vuelva, sino que promocióne el lugar que visitó con sus familiares y amigos tomando así una cadena de sugerencias. El turismo ha experimentado un crecimiento sostenido durante las últimas décadas conforme a los países han ido avanzando en su grado de desarrollo a nivel económico.

Nuestro país Ecuador, se ha mantenido como uno de los principales destinos turísticos en el mundo gracias a sus diferentes regiones naturales y su gran variedad de pisos climáticos, considerando uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo, con cientos de especies de flora y fauna que se distribuyen de acuerdo a su adaptación climática, alimentación y tipo de vida. El flujo turístico en el Ecuador se ha visto incrementado, teniendo un avance significativo en cifras de ingresos de divisas por esta actividad que beneficia nuestra economía.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, es el instrumento técnico adecuado que ha logrado estos avances hacia el crecimiento turístico del país.

Considerando la aplicación de la metodología creada por el Dr. Josep Chías e implementada con éxito en diversas experiencias turísticas internacionales.

El turismo es importante pues crea nuevas fuentes de trabajo, desarrolla recursos humanos e inversiones, mejorando la economía y bienestar de la zona, ha sido una vía de diversificación de las actividades productivas de las diferentes comunidades.

La Planta Hotelera es uno de los principales ejes para la Demanda, no solo enfocada hacia la diversión, placer y/u descanso, sino en general ya que se considera Turista aquella persona que sale de su lugar de residencia por más de 24 horas, sin especificar si lo realiza por vacaciones, negocios, diversión, placer etc.

Por lo tanto la investigación que se realizó, utilizando la técnica de observación fue para determinar el tema propuesto que logre cubrir la falencia que se percibió, en el Hostal "Shamana Huasi", la falta de un Plan de Marketing, logrando con ello focalizarse al diseño y desarrollo las mismas para que estas sean la herramienta indicada para promocionar y difundir tanto a nivel local, nacional y porque no internacional, al Hostal que se encuentra ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro – provincia de Sucumbíos, considerando que con la implementación optimizará los canales de distribución y se alcanzará captar mayor demanda turística logrando con ello un mejor desarrollo turístico del sector por ende el nivel socio-económico incrementaría.

3. Situación problemática del objeto de investigación

La Planta Hotelera de la parroquia Lumbaqui del cantón Gonzalo Pizarro, se encuentra en un bajo nivel productivo en cuanto a generar desarrollo turístico y socio-económico para el sector, ya que posee en sus alrededores

una gama de competidores potenciales que cuenta con un Plan de Marketing estratégicamente complementado para llegar hasta el Turista/visitante.

Lamentablemente el Hostal "Shamana Huasi", a pesar de contar con todos los recursos y servicios para satisfacer la estadía del Turista/visitante no logra captar la atención de los mismos, representa en su actualidad una actividad turística transitoria, pues no cuenta con las estrategias de marketing que beneficie su imagen hotelera, la oferta de sus instalaciones, infraestructura y equipamiento para promocionar y difundir sus servicios. Siendo este uno de los factores más influyentes para que los turistas frecuenten.

3. Problema de Investigación

¿De qué manera el Diseño de un Plan de Marketing, mediante la aplicación de la metodología PIMTE 2014, permitirá fortalecer la prestación de servicios hoteleros en el Hostal "Shamana Huasi" ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro – Provincia de Sucumbíos?

4. Preguntas Significativas

a) ¿Cómo se podrá diseñar un Plan de Marketing en el Hostal "Shamana Huasi" ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro?

b) ¿Por qué aplicar la metodología PIMTE 2014 en el Diseño del Plan de Marketing?

c) ¿Para qué fortalecer la prestación de servicios hoteleros en el Hostal "Shamana Huasi", ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro?

5. Delimitación de la Investigación

a) Delimitación Temporal: La investigación se desarrollará durante el período 2016.

b) Delimitación espacio: Se investigará la parroquia Lumbaqui del cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos.

c) Las unidades de observación: Para la realización de la investigación se considerará al Gerente- Propietario del Hostal “Shamana Huasi”, las Instituciones involucradas en el ámbito turístico Gobierno Autónomo Provincial de Sucumbíos, Municipio del Cantón Gonzalo Pizarro, que intervienen mediante el departamento de Turismo, empresas de la cadena Hotelera y de Alimentos & Bebidas.

C. JUSTIFICACIÓN

El cantón Gonzalo Pizarro es uno de los sectores de la amazonia ecuatoriana que más llama la atención turísticamente, es conocido por tener posibilidades para atraer el turismo tanto cultural como natural, desde las ancestrales costumbres, tradiciones indígenas, arqueología, petroglifos y recursos naturales como; cascadas, ríos etc., situada en la provincia de Sucumbíos y en límite fronterizo con la Provincia de Napo, cuenta con gran afluencia de turistas ya que ofrece una gama de recursos y actividades turísticas placenteras que satisfacen el deseo u necesidad del Turista/visitante.

A pesar de que el cantón oferta grandes potenciales turísticos, ubicados mayoritariamente en la parroquia Lumbaqui los turistas se niegan a quedarse por el desconocimiento de la Planta Hotelera y buscan dirigirse a poblados cercanos que emanen y promocionen esta área para su descanso y estadía, contemplada en sus paseos y recorridos, como competencia

directa se enuncia a la Hostería el Reventador. Mediante la Prestación de Servicios Turísticos se logrará proponer.

Estrategias de Marketing, las que permitirán mejorar la promoción y difusión del Hostal “Shamana Huasi” logrando captar la estadía del turista/visitante dentro del cantón, de tal manera que actuaría como herramienta estratégica para fomentar y fortalecer el desarrollo turístico del sector, motivando a los habitantes de la misma a crear micro-empresas que estén vinculadas al turismo como restauración (alimentación & bebida) generando empleo a terceros. Para las familias de la parroquia Lumbaqui los servicios turísticos son un medio de ampliar las actividades productivas, es por ello que definen que es de vital importancia estos planes de desarrollo turístico que contemplen los canales de distribución y promoción.

Es decir que la estrategia de Marketing no solo fortalecerá la oferta del Hostal “Shamana Huasi”, sino también a la parroquia y al cantón porque al aplicarlo existirá mayor estadía de turistas/visitantes, logrando mejorar el nivel socio-económico y productivo del cantón.

La Universidad Nacional de Loja, aportará este documento en sus bibliotecas para impartir los conocimientos adquiridos por los estudiantes de decimo semestre de la facultad de Administración Turística.

Este proyecto se considera justificable puesto que dentro del campo turístico propone una herramienta estratégica para fortalecer la oferta de atractivos potenciales dentro del sector con una Planta Hotelera de buena Infraestructura para satisfacer las necesidades demandantes del turista/visitante al momento de su estadía, logrando la permanencia por más de un día y así generar crecimiento socio-económico y productivo pues no solo quedar como un lugar de paso.

D. OBJETIVOS

a) Objetivo General

Diseño del Plan de Marketing, mediante la aplicación de la metodología del PIMTE 2014, para fortalecer la prestación de servicios hoteleros en el Hostal “Shamana Huasi”, ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de Sucumbíos.

b) Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hostal Shamana Huasi ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de sucumbíos”.
2. Proponer un plan de marketing, para el fortalecimiento del Hostal “Shamana Huasi” mediante la metodología PIMTE 2014.
Socializar del plan de marketing con los involucrados

c) Objetivo de alternativa

Diseñar el Plan de mejoras al Hostal “Shamana Huasi”, integrando cada una de sus áreas de infraestructura y servicios ofertantes a disponibilidad de satisfacer al turista demandante.

Anexo N°2: Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS**

OBJETIVO: Determinar si al establecer el Diseño del Plan de Marketing, mediante la aplicación de la metodología PIMTE 2014 fortalecerá la prestación de servicios hoteleros en el Hostal “Shamana Huasi” en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbíos.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas que se encuentran a continuación y ponga una (x) en la respuesta que usted considere de su elección.

EDAD _____ **SEXO** _____
TURISTA NACIONAL ()
TURISTA EXTRANJERO ()
TURISTA LOCAL ()

1. ¿Conoce usted el Hostal “Shamana Huasi”??

Sí () No () Tal vez ()

2. ¿Cree usted que al Hostal “Shamana Huasi” le falta la implementación de un Plan de Marketing??

Si () No () Tal vez ()

3. ¿Considera usted que, con la implementación de un Plan de Marketing, el Hostal “Shamana Huasi” mejoraría las estrategias de comercialización logrando adentrarse en el mercado turístico del sector?

Si () No () Tal vez ()

4. ¿Usted cree que con la aplicación del Plan de Marketing al Hostal “Shamana Huasi”, incrementaría el tiempo de estadías turísticas en el sector?

Si () No () Tal vez ()

5. ¿Considera usted que mediante el Plan de Marketing el Hostal “Shamana Huasi” dará a conocer los servicios hoteleros que oferta al turista/visitante?

Si ()

No ()

Tal vez ()

¿Opine el por qué?

.....
.....

6. ¿De qué manera usted considera que la implementación de un Plan de Marketing ayudaría al Hostal “Shamana Huasi” y a su entorno?

- a) Difusión y Promoción de sus servicios hoteleros ()
- b) Mayor afluencia de estadías turísticas ()
- c) Ingresos socio-económicos ()
- d) A posesionarse en el sector hotelero ()
- e) Todas las anteriores ()

7. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para obtener información sobre servicios turísticos y hoteleros?

- a) Televisión / Radio ()
- b) Revistas / Periódicos ()
- c) Internet ()
- d) Guías turísticas / Publicitarias ()
- e) Todas las anteriores ()

8. ¿Cuál es el motivo de su estadía en el sector?

- a) Vacaciones ()
- b) Negocios ()
- c) Salud ()
- d) Placer y Diversión ()
- e) Residencia habitual ()

9. ¿Cree usted que al Hostal “Shamana Huasi” solo le faltaría un Plan de Marketing para fortalecer sus servicios hoteleros?

- a) Capacitación Organizativa y Administrativa Turística ()
- b) Regeneración de infraestructura ()
- c) Organización y manejo turístico ()
- d) Todas las anteriores ()

10. ¿Usted cree conveniente socializar este Proyecto a las autoridades competentes para su aplicación?

Si ()

No ()

Tal vez ()

¡Gracias por su colaboración!

Att. Erika Joanna Jaramillo Lapo.
LA INVESTIGADORA

Anexo N° 3: Guía de entrevista



ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS

OBJETIVO: Determinar si al establecer el Diseño del Plan de Marketing, mediante la aplicación de la metodología PIMTE 2014 fortalecerá la prestación de servicios hoteleros en el Hostal "Shamana Huasi" en la parroquia Lumbaquí, cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbios.

AUTORIDAD DEL PROYECTO: Reciba un cordial saludo, de quien le habla en calidad de Investigador(a) soy Erika Jaramillo Lapo, alumna del décimo módulo de la Universidad Nacional de Loja (UNL) Carrera Administración Turística. Mi presencia aquí es con la finalidad de realizarle una pequeña entrevista como parte de mi Proyecto de trabajo de Titulación, como requisito previo para optar por el Título de Ingeniería en Administración Turística.

El tema de mi Proyecto de Investigación es;

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014 PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL "SHAMANA HUASI" EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos. De antemano le agradezco por brindarme unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. **¿Cómo se llama Ud., que edad tiene y que responsabilidad conlleva en el Hostal "Shamana Huasi"?**
2. **¿Cómo representante del Hostal "Shamana Huasi" está de acuerdo que haya tomado como sujeto a desarrollar mi tema este establecimiento hotelero y Por qué?**
3. **¿Cree Ud., que el tema que estoy desarrollando para el Hostal "Shamana Huasi", es de suma importancia para el mismo y Por qué?**
4. **¿Según su experiencia en el establecimiento hotelero, cree que será viable este Proyecto de Investigación?**
5. **¿Tienen todos los documentos legales y actualizados para ofertar la prestación de servicios hoteleros - hospedajes?**

6. **¿Qué temporada hay más afluencia de estadias turísticas?**
7. **¿Cuáles son las vías de acceso para lograr llegar a este establecimiento hotelero, y que medios de transportes ingresan hasta la puerta principal del mismo?**
8. **¿Cuál cree que es su mayor competencia en el sector?**
9. **¿Cuántas personas laboran en el Hostal, describa sus funciones principales y como son remuneradas a nivel económico?**
10. **¿De qué entidades o instituciones públicas o privadas reciben ayuda, puede ser económica o social?**
11. **¿Cuáles son los valores monetarios en cobro según servicios a disposición para el turista/visitante?**
12. **¿Cuánto son los ingresos mensuales monetarios del Hostal?**
13. **¿Cuáles son los servicios ofertantes del Hostal "Shamana Huasi" que logran captar la atención del turista/visitante?**
14. **¿Qué turistas (Local, Nacional o Extranjero) acuden más a la estadia del Hostal "Shamana Huasi"?**
15. **¿Qué considera Ud., que le hace falta al Hostal "Shamana Huasi" para ser reconocido como parte de la Planta Hotelera en el sector?**
16. **¿Le gustaría que este Proyecto de Investigación se aplique satisfactoriamente, en beneficio del mismo?**

Bueno agradezco por su participación e importancia que le dio a este proceso de investigación como parte del Proyecto indicado con anterioridad, Gracias!

Entrevista que se realizó al propietario y/o administrador del Hostal "Shamana Huasi", Sr. Francisco Calderón.

Anexo N°4: Fichas para inventario de atractivos turísticos

  	
1. DATOS GENERALES. 1.1. ENCUESTADOR: Erika Joanna Jaramillo Lapo 1.2. FICHA N°: 001 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Maruxi Loarte Tene 1.4. FECHA: Mayo 2017 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada el Manantial 1.6. PROPIETARIO: Fanny Padilla 1.7. CATEGORÍA: Sitios Naturales 1.8. TIPO: Río 9. SUBTIPO: Cascada	
2. UBICACIÓN 2.1. PROVINCIA: Sucumbíos 2.2. CANTÓN: Gonzalo Pizarro 2.3. LOCALIDAD: Recinto el Cisne 2.4. SECTOR: Km 65 2.5. NÚMERO: s/n. 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: WO 0°8'04" LONGITUD: 77°18'27"	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Recinto el Cisne DISTANCIA: 1 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Gonzalo Pizarro DISTANCIA: 3 km	
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: 301(msnm) 4.2. TEMPERATURA: 17-22 °C. 4.3. PRECIPITACIÓN: 300mm/año
	Esta cascada se forma del caudal del río blanco con una altura de 6 m aproximadamente, toda la peña por donde cae la corriente es de roca sólida, en la base forma una poza de 1 m de profundidad aproximadamente, luego recorre 7 m, y forma otra poza de 7 m, de largo por 4 m, de ancho en medio de paredes de roca, pasa una zona más abierta creando una poza mucho más grande, rodeada de vegetación secundaria, el cauce del río se abre totalmente unos 12 m, de ancho quedando con una profundidad de 30 cm.
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Contaminación de las aguas con desechos sólidos.
5. USOS (SIMBOLISMO). Es muy concurrido por los turistas para refrescarse en sus cálidas aguas.	6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) En el atractivo no se realizan acontecimientos festivos.	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: El gerente o dueño del sitio trata de conservar el entorno.
VALOR INTRÍNSECO	
VALOR EXTRÍNSECO	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS		TRANSPOR-TE		FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV			
Terrestre	Asfaltado					Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año 360	
	Lastrado	<input checked="" type="checkbox"/>				Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empedrado					4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30	
						Bote	x					
	Fluvial	x				Canoa						
Aéreo						Avión					Horas al día Culturales: Naturales: 24 horas	
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; y , EV : eventual. OBSERVACIONES: Para llegar al atractivo se demora alrededor de 5 minutos desde el centro de la parroquia Gonzalo Pizarro, si se toma un taxi el costo es de \$2.00 por carrera.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	C A T E G O R Í A S											OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	No Estable	Plazas	No Estble	Plazas	No Estble	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	1	22	0	0	0	0		
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	3	52	2	25		
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES: <input type="checkbox"/> Por encontrarse a las afueras de la ciudad no cuenta con estos servicios. <input type="checkbox"/>												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA												
10.1. AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input checked="" type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input checked="" type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.4. PRECIO SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> Observaciones:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Río Blanco DISTANCIA: 3km												
SIGNIFICANCIA	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>										
	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>										
	NACIONAL:											
	INTERNACIONAL:											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Anexo N°5: Ficha de inventario de Cascada el Manantial

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha de inventario de atractivos turísticos		
DATOS GENERALES		
Nombre del atractivo: Cascada el Manantial		Jerarquía: II
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	Valor intrínseco	10
	Valor extrínseco	7
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o Organización	5
	Subtotal	29
APOYO	Acceso	6
	Servicios	6
	Asociación con otros atractivos	2
	Subtotal	14
SIGNIFICADO	Local	3
	Provincial	2
	Nacional	1
	Internacional	1
	Subtotal	7
TOTAL		50

Anexo N°6: Fotos Cascada la Libertad



Fuente: Observación directa

Anexo N°7: Fichas de inventario Cascada San Rafael

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p> 		
1. DATOS GENERALES.		
1.1. ENCUESTADOR: Erika Joanna Jaramillo Lapo 1.4. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Maruxi Loarte Tene 12.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada San Rafael 1.7. CATEGORÍA: Sitios Naturales 1.8.: TIPO: Río 1.2. FICHA N°: 004 1.4. FECHA: mayo 2017 1.6. PROPIETARIO: MAE 1.9. SUBTIPO: Cascada		
13. UBICACIÓN		
2.1. PROVINCIA: Sucumbíos 2.2. CANTÓN: Gonzalo Pizarro 2.3. LOCALIDAD: Recinto Libertad 2.4. SECTOR: Km 153 2.5. NÚMERO: s/n. 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: WO 0°05'58'' LONGITUD: 77°34'52''		
14. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Recinto Libertad DISTANCIA: 1 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Reventador DISTANCIA: 14 km		
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: 3992(msnm) 4.2. TEMPERATURA: 17-22 °C. 4.3. PRECIPITACIÓN: 3000-5000mm/año Ubicada en el cantón Gonzalo Pizarro, parroquia El Reventador, nace en las confluencias de los ríos Quijos y el Salado, tiene una caída de 160 metros aproximadamente y 14 metros de ancho, de formación natural, se encuentra rodeada de rocas y de una gran variedad de vegetación tropical. El atractivo se encuentra dentro del Parque Nacional Cayambe Coca. La caída de agua de la cascada permite el nacimiento del Río Coca, : puede observar una biodiversidad de flora como; sachá motilón, tacuta, ahuano, guarumo, canelo, olivo, guabo, aliso, guarango de tierra cedro, Tachuelo Copal, Lecherillo, Motilón, Platanillo, Paja toquilla, Sangre de drago también - puede observar una biodiversidad de flora como; sachá motilón, tacuta, ahuano, guarumo, canelo, olivo, guabo, aliso, guarango de tierra cedro, Tachuelo Copal, Lecherillo, Motilón, Platanillo, Paja toquilla, Sangre de drago.
	VALOR EXTRÍNSECO	16. USOS (SIMBOLISMO). Es muy concurrido por los turistas para refrescarse en sus cálidas aguas. ORGANIZACIÓN CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Y En el atractivo no se realizan acontecimientos festivos.
	VALOR EXTRÍNSECO	17. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Caudal bajo, por la utilización de agua para el proyecto Coca Codo Sinclair
		6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		18. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
CAUSAS: El Ministerio del Ambiente está encargado de la conservación de este atractivo potencial.		

19. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado	X			Bus	x				Días al año 360
	Lastrado	X			Automóvil	x				
	Empedrado	X			4 x 4					
	Sendero	X			Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales: 24 horas
					Avioneta					
					Helicóptero					

APOYO

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.
OBSERVACIONES: Para llegar al atractivo se demora alrededor de 10 minutos desde el Recinto Libertad, si se toma un bus el costo es de \$0,5.

20. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	No Estable	Plazas								
ALOJAMIENTO	0	0	1	36	1	0	0	0	0	0
ALIMENTACIÓN	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
 CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:
OBSERVACIONES:
 Por encontrarse a las afueras de la ciudad no cuenta con estos servicios.

SIGNIFICADO	<p>21. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</p> <p>10.1. AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input checked="" type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input checked="" type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>10.4. PRECIO SÍ: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones:</p>							
	<p>22. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</p> <p>NOMBRE Volcán Reventador DISTANCIA: 3km</p>							
	<p>23. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</p> <table style="margin-left: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">LOCAL:</td><td style="border: 1px solid black; text-align: center; width: 30px;">x</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">PROVINCIAL:</td><td style="border: 1px solid black; text-align: center;">x</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">NACIONAL:</td><td style="border: 1px solid black; text-align: center;">x</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">INTERNACIONAL:</td><td style="border: 1px solid black; text-align: center;">x</td></tr> </table>	LOCAL:	x	PROVINCIAL:	x	NACIONAL:	x	INTERNACIONAL:
LOCAL:	x							
PROVINCIAL:	x							
NACIONAL:	x							
INTERNACIONAL:	x							
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p style="text-align: right;">Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</p>								

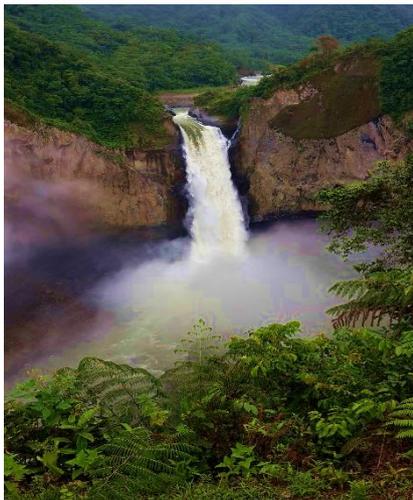
Anexo N° 8: Ficha de Jerarquía Cascada San Rafael

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha de inventario de atractivos turísticos		
DATOS GENERALES		
Nombre del atractivo: Cascada San Rafael		Jerarquía: III
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	Valor intrínseco	14
	Valor extrínseco	10
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o Organización	8
	Subtotal	39
APOYO	Acceso	7
	Servicios	6
	Asociación con otros atractivos	3
	Subtotal	16
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	3
	Nacional	5
	Internacional	10
	Subtotal	20
TOTAL		75

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Anexo N°9: Fotografía Cascada San Rafael



Fuente: Observación directa

Elaboración: Erika Joanna Jaramillo Lapo

Anexo N° 10: Ficha para Inventario Volcán Reventador

		 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos				
1. DATOS GENERALES.						
1.1. ENCUESTADOR: Erika Joanna Jaramillo Lapo		1.2. FICHA N°: 005		1.4. FECHA: mayo 2017		
1.5. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Maruxi Loarte Tene		1.6. PROPIETARIO: MAE		1.9. SUBTIPO: Volcán		
23.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Reventador		1.8. TIPO: Montaña		1.7. CATEGORÍA: Sitios Naturales		
24. UBICACIÓN						
2.1. PROVINCIA: Sucumbíos		2.2. CANTÓN: Gonzalo Pizarro		2.3. LOCALIDAD: Recinto Libertad		
2.4. SECTOR: Km 153		2.5. NÚMERO: s/n.		2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
LATITUD: WO 0°05'53''		LONGITUD: 77°37'56''				
25. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO						
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Recinto Libertad		DISTANCIA: 1 km		3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Reventador		
		DISTANCIA: 14 km				
VALOR INTRÍNSECO	26. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
	4.1. ALTURA: 3485(msnm) 4.2. TEMPERATURA: 17-22 °C. 4.3. PRECIPITACIÓN: 3000-mm/año					
Es el volcán activo más joven del país, sus últimas erupciones tuvieron lugar en el mes de agosto de 2008, el cono se ubica a los 3485 msnm, siendo este el punto más alto del cantón y la provincia. La travesía incluye caminar por el filo de la montaña atravesando los bosques del Parque Nacional Cayambe Coca, cruzar un pequeño valle y ascender hasta el borde en un recorrido de aproximadamente 4 horas, se puede acampar en este lugar.						
CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	27. USOS (SIMBOLISMO).				
		Es concurrido por los turistas que prefieren la caminata y deportes extremos.				
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				
		En el atractivo no se realizan acontecimientos festivos.				
		28. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO				
		ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	
		CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	
		EN PROCESO DE DETERIORO:		<input type="checkbox"/>		
		CAUSAS: Alterado debido a la actividad volcánica del mismo.				
		6.3 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)				
		NOMBRE:				
		FECHA DE DECLARACIÓN:				
		CATEGORÍA:				
		Patrimonio de la Humanidad:		<input type="checkbox"/>		
		Patrimonio del Ecuador:		<input type="checkbox"/>		
		29. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO				
		ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	
		CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	
		EN PROCESO DE DETERIORO:		<input type="checkbox"/>		
		CAUSAS: El Ministerio del Ambiente está encargado de la conservación de este atractivo potencial.				
APOYO	30. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO					
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS		TRANSPORTE	
			BN	RG	ML	
	Terrestre	Asfaltado				Bus
		Lastrado				Automóvil
Empedrado		x			4 x 4	
Sendero		x			Tren	
		FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		DR	SM	MN	EV	
		<input checked="" type="checkbox"/>				
		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Días al año				
		360				

Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30		
					Bote							
	Fluvial				Canoa							
					Otros							
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales: 24 horas		
					Avioneta							
					Helicóptero							
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; y, EV : eventual. OBSERVACIONES: Para llegar al atractivo se demora alrededor de 10 minutos desde el Recinto Libertad, si se toma un bus el costo es de \$0,5.												
31. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS		C A T E G O R Í A S										OTROS
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
		No Estable	Plazas	No Estble	Plazas	No Estble	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	
ALOJAMIENTO		0	0	1	36	1	0	0	0	0	0	
ALIMENTACIÓN		0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENTO		0	0	0	0	0		0	0	0	0	
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/>				ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/>								
CORREOS: <input type="checkbox"/>				TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>								
OBSERVACIONES: Por encontrarse a las afueras de la ciudad no cuenta con estos servicios.												
32. INFRAESTRUCTURA BÁSICA												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Observaciones:												
33. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE					DISTANCIA:							
Cascada San Rafael					3km							
SIGNIFICADO	34. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:			<input checked="" type="checkbox"/>								
	PROVINCIAL:			<input checked="" type="checkbox"/>								
	NACIONAL:			<input checked="" type="checkbox"/>								
	INTERNACIONAL:			<input checked="" type="checkbox"/>								
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Anexo N° 11: Ficha de Jerarquía Volcán Reventador

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha de inventario de atractivos turísticos		
DATOS GENERALES		
Nombre del atractivo: Volcán Reventador		Jerarquía: III
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	Valor intrínseco	14
	Valor extrínseco	10
	Entorno	7
	Estado de conservación y/o Organización	8
	Subtotal	39
APOYO	Acceso	7
	Servicios	5
	Asociación con otros atractivos	4
	Subtotal	16
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	3
	Nacional	5
	Internacional	10
	Subtotal	20
TOTAL		75

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Anexo N° 12: Fotografía Volcán Reventador



Fuente: Observación directa

Elaboración: Erika Joanna Jaramillo Lapo

Anexo N° 13: Ficha para Inventario Etnia Cofán

 																																						
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos																																						
1. DATOS GENERALES. 1.1. ENCUESTADOR: Erika Joanna Jaramillo Lapo 1.2. FICHA N°: 006 1.6. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Maruxi Loarte Tene 1.4. FECHA: mayo 2017 34.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Etnia Cofán 1.6. PROPIETARIO: MAE 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales 1.8. TIPO: Etnografía 1.9. SUBTIPO: Origen																																						
35. UBICACIÓN 2.1. PROVINCIA: Sucumbfós 2.2. CANTÓN: Gonzalo Pizarro 2.3. LOCALIDAD: Recinto Cabeno 2.4. SECTOR: Comuna Cofán Sinangoe 2.5. NÚMERO: s/n. 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: 499 LONGITUD: 77255532																																						
36. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Recinto Cabeno DISTANCIA: 3 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Puerto Libre DISTANCIA: 6 km																																						
VALOR INTRÍNSECO	37. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: TEMPERATURA: 17-22 °C. 4.3. PRECIPITACIÓN: 301-mm/año Los A'i, conocidos como Cofanes, se encuentran en la Parroquia Puerto Libre, en la comunidad Sinangoe, viven a riberas del río Aguarico. Constituyen un pueblo ancestral de la Amazonia. La organización tradicional está basada en grupos de familia patrilínea o "antia". El papel de curaca o tuturica (jefe y shamán) es decisivo, tanto a nivel religioso como político. Durante el proceso de colonización los A'I tuvieron poco contacto con el mundo exterior, hasta la década de los 50, en la que ocurre la llegada de ILV y el arribo de las petroleras. Los esposos Borman, vivieron 34 años con los A'I, crearon el alfabeto para la lengua, A'I, el mismo permitió producir un material escrito, para ser utilizado en la educación bilingüe.																																					
	39. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Los A'I se distinguen por conservar sus tradiciones, habilidades y creatividad																																					
VALOR EXTRÍNSECO	38. USOS (SIMBOLISMO). Es concurrido por los turistas ocasionalmente ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Se realiza la fiesta de la Chonta en la comunidad.																																					
	6.4 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>																																					
APOYO	40. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS. La comunidad conserva su entorno, como herencia para sus hijos.																																					
	41. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TIPO</th> <th rowspan="2">SUBTIPO</th> <th>ESTADO DE LAS VÍAS</th> <th colspan="3">TRANSPORTE</th> <th colspan="4">FRECUENCIAS</th> <th rowspan="2">TEMPORALIDAD DE ACCESO</th> </tr> <tr> <th>BN</th> <th>RG</th> <th>ML</th> <th>DR</th> <th>SM</th> <th>MN</th> <th>EV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Terrestre</td> <td>Asfaltado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Bus</td> <td style="text-align: center;">x</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Días al año 360</td> </tr> <tr> <td>Lastrado</td> <td style="text-align: center;">x</td> <td></td> <td></td> <td>Automóvil</td> <td style="text-align: center;">x</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS	TRANSPORTE			FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	BN	RG	ML	DR	SM	MN	EV	Terrestre	Asfaltado				Bus	x				Días al año 360	Lastrado	x			Automóvil	x		
TIPO	SUBTIPO			ESTADO DE LAS VÍAS	TRANSPORTE			FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO																									
		BN	RG	ML	DR	SM	MN	EV																														
Terrestre	Asfaltado				Bus	x				Días al año 360																												
	Lastrado	x			Automóvil	x																																

	Empedrado	x			4 x 4							
	Sendero	x			Tren							
Acuático	Marítimo				Barco						Días al mes Culturales: 1 Naturales: 29	
	Fluvial				Bote	X						
		x				Canoa	X					
Aéreo					Otros						Horas al día Culturales: 24 Naturales: 24 horas	
					Avión							
					Avioneta							
					Helicóptero							
<p>Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; y, EV: eventual. OBSERVACIONES: Para llegar al atractivo se demora alrededor de 10 minutos desde el Recinto Cabeno, si se toma un taxi el costo es de \$,3.00 y el pase de la canoa es 4 \$.</p>												
42. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	C A T E G O R Í A S											
	LUJO		PRIMERA			SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS
	No Estable	Plazas	No Estble	Plazas	No Estble	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas		
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ALIMENTACIÓN	0	0	1	50	0	0	0	0	1	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<p>AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES: Por encontrarse a las afueras de la ciudad no cuenta con estos servicios.</p>												
43. INFRAESTRUCTURA BÁSICA												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Observaciones:												
44. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA:						
Las Pizarras						7km						
SIGNIFICADO	45. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:			x								
	PROVINCIAL:			x								
	NACIONAL:			x								
	INTERNACIONAL:			x								
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Anexo N° 14: ficha de jerarquía etnia Cofán

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA		
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA		
Ficha de inventario de atractivos turísticos		
DATOS GENERALES		
Nombre del atractivo: Etnia Cofán		Jerarquía: III
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	Valor intrínseco	10
	Valor extrínseco	7
	Entorno	6
	Estado de conservación y/o Organización	6
	Subtotal	28
APOYO	Acceso	6
	Servicios	3
	Asociación con otros atractivos	2
	Subtotal	11
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	3
	Nacional	4
	Internacional	6
	Subtotal	15
TOTAL		54

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Anexo N° 15: Etnia Cofán



Fuente: Observación directa

Elaboración: Erika Joanna Jaramillo Lapo

Anexo N° 16: Ficha para Inventario Etnia Kichwa

 																							
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos																							
1. DATOS GENERALES. 1.1. ENCUESTADOR: Erika Joanna Jaramillo Lapo 1.7. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Maruxi Loarte Tene 1.8. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Etnia Kichwa 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales 1.9. SUBTIPO: Origen 1.2. FICHA N°: 007 1.4. FECHA: mayo 2017 1.6. PROPIETARIO: 1.8. TIPO: Etnografía																							
46. UBICACIÓN 2.1. PROVINCIA: Sucumbíos 2.2. CANTÓN: Gonzalo Pizarro 2.3. LOCALIDAD: Parroquia Gonzalo Pizarro. 2.4. SECTOR: Comuna Panduyacu 2.5. NÚMERO: s/n. 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: 499 LONGITUD: 240370,9513306																							
47. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Comunidad Dashino DISTANCIA: km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Recinto Amazonas DISTANCIA: 8 km																							
VALOR INTRÍNSECO	48. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: TEMPERATURA: 17-22 °C. 4.3. PRECIPITACIÓN: 301-mm/año Ancestralmente estuvieron organizados en "ayllus", que son grupos residenciales basados en el parentesco; en Napo se los denominaba también "muntum". Entre los miembros de los distintos grupos locales de parentesco realizaban intercambios de bienes, servicios y conocimientos, así como procesos de ayuda mutua como expresión de formas de reciprocidad equilibrada. Por lo general, cada grupo local de parentesco tenía un "yachak" como autoridad política y ritual. Su idioma es el Kichwa, derivado de Runa Shimi, la base de su estructura socio-política es la familia que constituye el "Ayllu". Sus asentamientos están en la parroquia Gonzalo Pizarro, en la comunidad Panduyacu, Conservan aun sus tradiciones como el brindar la chicha de yuca a sus visitantes, su música y danza en sus festividades, sus artesanías elaboradoras con materiales de la zona, semillas y fibras naturales, extraídas del bosque. Las semillas son perforadas con un pequeño taladro para su manipulación y transformación en aretes, llaveros, pulseras, collares, shigras entre otros.																						
	50. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: La Aculturización va tomando poco a poco la comuna.																						
VALOR EXTRÍNSECO	49. USOS (SIMBOLISMO). Es concurrido por los turistas ocasionalmente ORGANIZACIÓN CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Se realiza la fiesta Y																						
	6.5 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> 51. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS. La comunidad conserva su entorno, como herencia para sus hijos.																						
52. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO																							
APOYO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIP O</th> <th>SUBTIPO</th> <th>EST ADO DE LAS VÍAS</th> <th colspan="3">TRANSPOR-TE</th> <th colspan="4">FRECUENCIAS</th> <th>TEMPORALIDAD DE ACCESO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>BN</td> <td>RG</td> <td>ML</td> <td></td> <td>DR</td> <td>SM</td> <td>MN</td> <td>EV</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	TIP O	SUBTIPO	EST ADO DE LAS VÍAS	TRANSPOR-TE			FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO			BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
	TIP O	SUBTIPO	EST ADO DE LAS VÍAS	TRANSPOR-TE			FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO												
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV														

Terrestre	Asfaltado				Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año 360	
	Lastrado	x			Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empedrado	x			4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero	x			Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: 1 Naturales: 29	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 24 Naturales: 24 horas	
					Avioneta						
					Helicóptero						
<p>Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; y, EV: eventual. OBSERVACIONES: Para llegar al atractivo se demora alrededor de 10 minutos desde el Recinto Cabeno, si se toma un taxi el costo es de \$,3.00 y el pase de la canoa es 4 \$.</p>											
53. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	C A T E G O R Í A S										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		P l a z a s
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable		
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0		1	40	0	0	
<p>AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS, FAX.: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES: Por encontrarse a las afueras de la ciudad no cuenta con estos servicios.</p>											
54. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1. AGUA:											
POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4. PRECIO											
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
Observaciones:											
55. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE: Rio Panduyacu DISTANCIA: 100metros											
SIGNIFICAD	56. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>									
	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>									
	NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>									
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

Anexo N° 17: Ficha de jerarquía etnia Kichwa

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA Ficha de inventario de atractivos turísticos		
DATOS GENERALES Nombre del atractivo: Etnia Kichwa Jerarquía: III		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	Valor intrínseco	9
	Valor extrínseco	7
	Entorno	6
	Estado de conservación y/o Organización	6
	Subtotal	27
APOYO	Acceso	6
	Servicios	3
	Asociación con otros atractivos	2
	Subtotal	11
SIGNIFICADO	Local	2
	Provincial	3
	Nacional	4
	Internacional	6
	Subtotal	15
	TOTAL	53

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Anexo N° 18: Etnia Kichwa



Fuente: Observación directa

Elaboración: Erika Joanna Jaramillo Lapo

Anexo N° 19: Ficha para Inventario Maito

 										
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos										
1. DATOS GENERALES. 1.1. ENCUESTADOR: Erika Joanna Jaramillo Lapo 1.2. FICHA N°: 008 1.9. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Maruxi Loarte Tene 1.4. FECHA: mayo 2017 1.10. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Maito 1.6. PROPIETARIO: 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales 1.8. TIPO: Etnografía 1.9. SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas.										
57. UBICACIÓN 2.1. PROVINCIA: Sucumbíos 2.2. CANTÓN: Gonzalo Pizarro 2.3. LOCALIDAD: Parroquia Gonzalo Pizarro. 2.4. SECTOR: Comuna Panduyacu 2.5. NÚMERO: s/n. 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: 499 LONGITUD: 240370,9513306										
58. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Comunidad Dashino DISTANCIA: km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Recinto Amazonas DISTANCIA: 8 km										
VALOR INTRÍNSECO	59. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: TEMPERATURA: 17-22 °C. 4.3. PRECIPITACIÓN: 301-mm/año Considerado como uno de los platos tradicionales de las comunidades indígenas de la localidad, se lo prepara durante todo el año. Ingredientes para la elaboración del Maito: Pescado, sal, ajo, hojas de bijao. Modo de preparación: El pescado se envuelve fresco con sal y ajo machacado en 4 hojas de bijao, se pone asar a la brasa, se sirve caliente con plátano y yuca cocinada									
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">61. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS: Se sigue manteniendo la misma receta.</td> </tr> </table>	61. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CAUSAS: Se sigue manteniendo la misma receta.
61. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO										
ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>									
CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>									
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
CAUSAS: Se sigue manteniendo la misma receta.										
VALOR EXTRÍNSECO	60. USOS (SIMBOLISMO). Es concurrido por los turistas ocasionalmente ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Se realiza la fiesta									
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">62. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS. La comunidad conserva su entorno, como herencia para sus hijos.</td> </tr> </table>	62. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CAUSAS. La comunidad conserva su entorno, como herencia para sus hijos.
62. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO										
ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>									
CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>									
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
CAUSAS. La comunidad conserva su entorno, como herencia para sus hijos.										
AP	63. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE		FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado				Bus	x					Días al año 360
	Lastrado	x			Automóvil	x					
	Empedrado	x			4 x 4	x					
	Sendero	x			Tren						
Acuático	Marítimo				Barco						Días al mes Culturales: 1 Naturales: 29
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
Aéreo					Avión						Horas al día Culturales: 24 Naturales: 24 horas
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **y**, **EV**: eventual.
OBSERVACIONES: Para llegar al atractivo se demora alrededor de 25 minutos desde el Recinto Amazonas, si se toma un taxi el costo es de \$,3.00.

64. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO	PRIMERA			SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS, FAX.:

OBSERVACIONES:
Por encontrarse a las afueras de la ciudad no cuenta con estos servicios.

65. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1. AGUA:
POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones: El precio del plato no varía se mantiene en los 4 dólares.

66. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
NOMBRE Rio Panduyacu **DISTANCIA:** 100metros

67. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	x
PROVINCIAL:	x
NACIONAL:	x
INTERNACIONAL:	

SIGNIFICAD

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Anexo N° 20: Ficha de jerarquía Maito

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA Ficha de inventario de atractivos turísticos		
DATOS GENERALES Nombre del atractivo: Maito		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	Valor intrínseco	12
	Valor extrínseco	8
	Entorno	6
	Estado de conservación y/o Organización	7
	Subtotal	33
APOYO	Acceso	5
	Servicios	3
	Asociación con otros atractivos	2
	Subtotal	10
SIGNIFICADO	Local	3
	Provincial	2
	Nacional	1
	Internacional	1
	Subtotal	7
TOTAL		50

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Erika Jaramillo

Anexo N° 21: Maito



Fuente: Observación directa

Elaboración: Erika Joanna Jaramillo Lapo

Anexo N° 22: Solicitud de información de ingreso de turistas

Lumbaqui, 09 de mayo de 2017

Sres.
RESERVA ECOLOGICA CAYAMBE COCA
MAE
Presente,

De mi especial consideración:

Yo, **JARAMILLO LAPO ERIKA JOANNA** portadora de la cedula de ciudadanía N° 210049491-9, egresada del plan de contingencia de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, solicito a usted de la manera más comedida se me pueda emitir información del **INGRESO DE TURISTAS A LA RESERVA DE LOS AÑOS 2015-2016**, la información que se me entregue será utilizada en la realización de mi tesis de grado "DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL "SHAMANA HUASI", UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"

Por la atención favorable que sepa dar a la solicitud, expreso mi sincero agradecimiento.

Atentamente,


JARAMILLO LAPO ERIKA JOANNA
CL210049491-9



Anexo N° 23: Registro de asistencia a socialización



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA, JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Convocatoria a la socialización proyecto de grado; "DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL "SHAMANA HUASI", UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

LISTA DE ASISTENTES

NO.	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
1	Francisco Calderón Galaraga	Gerente propietario	
2	Bernardo Jimbo	Administrador	
3	Elsa León	Recepcionista	
4	Juan Pinargote	Chef	
5	Fernando Moreira	Mesero	
6	Yessica Arce Quiñonez	Camarera	

Anexo N° 24: Certificación de gerente propietario de Hostal “Shamana Huasi”

Lumbaqui 18 de agosto del 2017

CERTIFICO

Yo Francisco Javier Galarraga, con numero de cedula N° 170347220-7 de nacionalidad Ecuatoriana, en calidad de Gerente Propietario, del Hostal “Shamana Huasi”, certifico que la Srta. Erika Joanna Jaramillo Lapo en calidad de investigadora académica de la Universidad Nacional de Loja (UNL), de la carrera de Administración Turística ha socializado, investigado y levantado información de campo vivencial del proceso que está generando en relación al tema de estudio, que focaliza y direcciona a nuestro sector hotelero, como es el Hostal “Shamana Huasi” con el proyecto de investigación previo a optar por el grado de Ingeniería de Administración Turística;

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL HOSTAL “SHAMANA HUASI”, UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Esperando que el suscrito sea beneficio y a su bien interés doy fidelidad y legalidad.


Francisco Javier Galarraga,
GERENTE PROPIETARIO
Hostal “Shamana Huasi”



Universidad Nacional de Loja

Carrera de Administración Turística

Autora:
Erika Johana Jaramillo Lapo



DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014, PARA FORTALECER LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS HOTELEROS DEL HOSTAL “SHAMANA HUASI”, UBICADO EN LA PARROQUIA LUMBAQUI, CANTÓN GONZALO PIZARRO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

OBJETIVOS

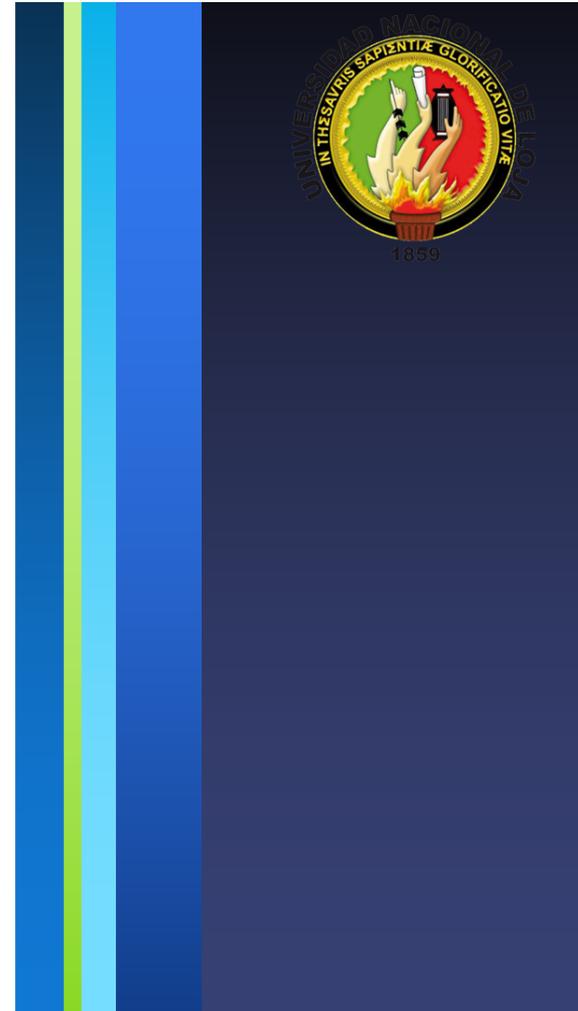
General



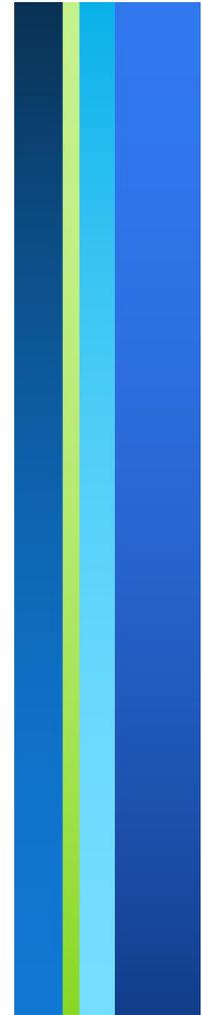
- ❖ *Diseño del Plan de Marketing, mediante la aplicación de la metodología del PIMTE 2014, para Fortalecer la prestación de servicios hoteleros en el Hostal “Shamana Huasi”, ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de sucumbíos”.*

Específicos

- ❖ *Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hostal Shamana Huasi ubicado en la parroquia Lumbaqui, cantón Gonzalo Pizarro, provincia de sucumbíos”.*
- ❖ *Proponer un plan de marketing, para el fortalecimiento del Hostal “Shamana Huasi” mediante la metodología PIMTE 2014.*
- ❖ *Socializar del plan de marketing con los involucrados.*



RESULTADOS



**PLAN DE MARKETING, PARA EL FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL
“SHAMANA HUASI”, MEDIANTE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014.**

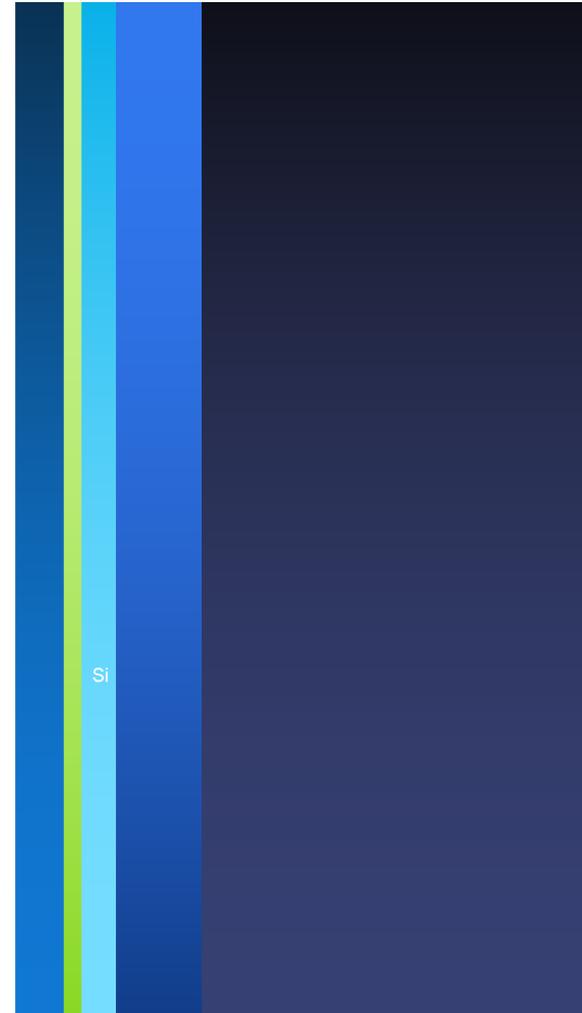
**HOSTAL
“SHAMANA
HUASI”**

Misión

Brindar los mejores servicios de alojamiento y alimentación para la comodidad del turista/visitante, dinamizando la conservación ambiental de los ecosistemas que se encuentran en su entorno, logrando promover el ecoturismo del sector y enfocados a ser la primera opción en la Planta Hotelera de la misma.

Visión

Crecer como empresa turística y hotelera, garantizando al turista/visitante la comodidad y distracción natural del medio ambiente amazónico, fortaleciendo la biodiversidad existente y el encuentro de estadias diferentes, socializando así un mismo mundo, una sola vida, el Placer de viajar y conocer culturas.



**PLAN DE MARKETING, PARA EL FORTALECIMIENTO DEL HOSTAL
“SHAMANA HUASI”, MEDIANTE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014.**

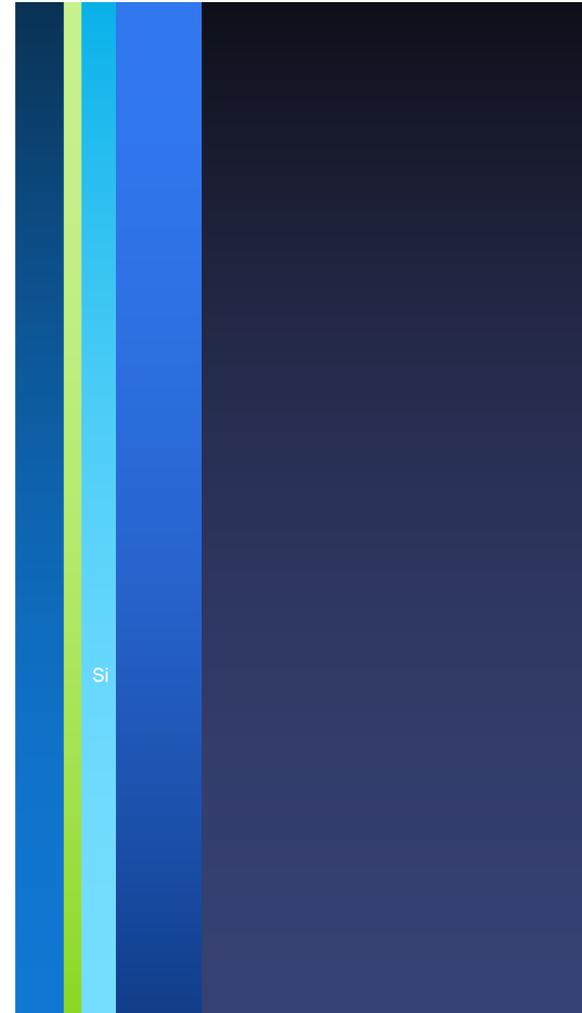
**HOSTAL
“SHAMANA
HUASI”**

Misión

Brindar los mejores servicios de alojamiento y alimentación para la comodidad del turista/visitante, dinamizando la conservación ambiental de los ecosistemas que se encuentran en su entorno, logrando promover el ecoturismo del sector y enfocados a ser la primera opción en la Planta Hotelera de la misma.

Visión

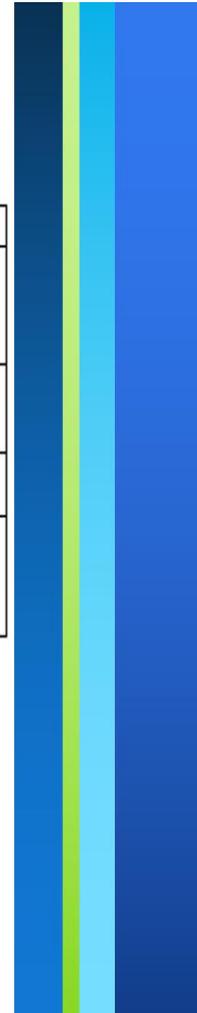
Crecer como empresa turística y hotelera, garantizando al turista/visitante la comodidad y distracción natural del medio ambiente amazónico, fortaleciendo la biodiversidad existente y el encuentro de estadias diferentes, socializando así un mismo mundo, una sola vida, el Placer de viajar y conocer culturas.



PROPUESTA DE DISTINTIVOS PARA EL PERSONAL



IMAGEN	DETALLE
	La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo en la oferta del Hostal "Shamana Huasi".
	La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo de la oferta del Hostal "Shamana Huasi".
	La Combinación de colores vivos que emana, representa la Amazonia en la que se encuentra.
Dir.: B. Alborada, Lumbaqui - Gonzalo Pizarro Telf.: 062833674 Cell.: 098557334 e-mail: hostalshamanahuasi@outlook.com	Refleja los diferentes medios de comunicación para contactarse para mayor información y la dirección donde se encuentra el Hostal "Shamana Huasi".



Anexo N° 26: Evidencia Investigación de campo



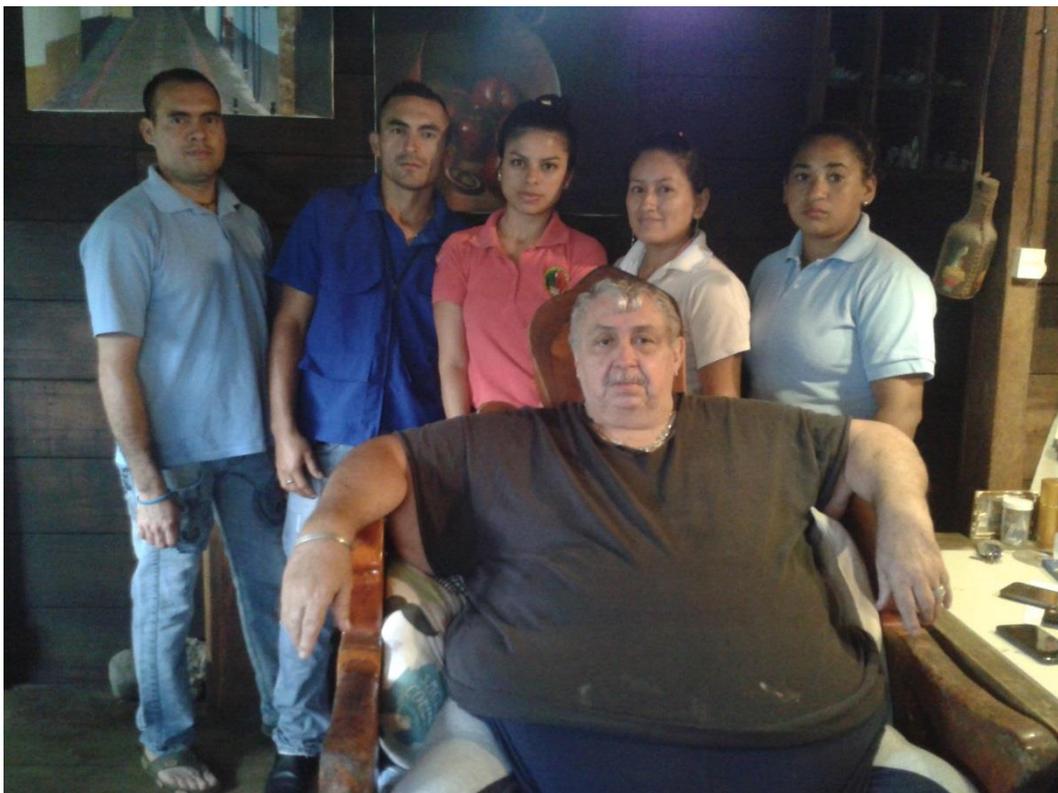
Anexo N° 27: Evidencia de aplicación de Encuesta



Anexo N° 28: Evidencia realización de Entrevista



Anexo N° 29: Fotografía con personal del Hostal “Shamana Huasi”



Índice General

	Pág.
Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	4
d. Revisión de Literatura	6
e. Materiales y métodos	35
f. Resultados	41
g. Discusión	121
h. Conclusiones	123
i. Recomendaciones	124
j. Bibliografía	125
k. Anexos	129
INDICE	178

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Metodología PIMTE 2014.	15
Cuadro N° 2. Matriz EFE	18
Cuadro N° 3: Matriz EFI	19
Cuadro N° 4. Matriz FODA	19
Cuadro N° 5. Matriz de Impacto	20
Cuadro N° 6: Matriz de Operativización	21
Cuadro N° 7. Diferencias de establecimiento (Hotel - Hostal).	25
Cuadro N° 8. Representación de los cantones de la Provincia de Sucumbíos	28
Cuadro N° 9. Centros turísticos - parroquia Lumbaqui.	32
Cuadro 10. Atractivos Naturales	33
Cuadro 11. Atractivos turísticos culturales - parroquia Lumbaqui.	34
Cuadro 12. Gastronomía típica del sector.	34
Cuadro N° 13. Divisas de turistas	38
Cuadro N° 14. Establecimientos de Alojamiento - parroquia Lumbaqui.	58
Cuadro N. 15: Lista de precios	64
Cuadro N° 16. Conoce Ud., el Hostal "Shamana Huasi".	65
Cuadro N° 17. Falta la implementación del Plan de Marketing.	66
Cuadro N° 18. Uso de servicios hoteleros	67
Cuadro N° 19. Precios	68
Cuadro N° 20. Ubicación	69
Cuadro N° 21. Viabilidad del Plan de Marketing al Hostal "Shamana Huasi".	70
Cuadro N° 22. Medios de Comunicación	71

Cuadro N° 23. Motivo de estadía en el sector.	72
Cuadro N° 24. Promociones.	73
Cuadro N° 25. Publicidad	74
Cuadro N° 26. MATRIZ MEFE	79
Cuadro N° 27. MATRIZ EFI	80
Cuadro N° 28. Matriz FODA	81
Cuadro N° 29. Matriz de Alto Impacto	82
Cuadro N°30. Resumen de objetivos estratégicos	83
Cuadro N°31. Presupuesto N° 1	87
Cuadro 32. Construcción del contenido para el diseño de la credencial empresarial	88
Cuadro 33. Construcción del contenido para el diseño del Uniforme empresarial	89
Cuadro N°34. Presupuesto N° 1	90
Cuadro N°35. Construcción del Logotipo	91
Cuadro N°36. Presupuesto N° 3	93
Cuadro N°37. Presupuesto N° 4	99
Cuadro N°38. Presupuesto N° 5	102
Cuadro N° 39. Presupuesto N° 6	111
Cuadro N° 40. SPOTS RADIAL	114
Cuadro N° 41. PÁGINA WEB. EN FACEBOOK	115
Cuadro N° 42. Presupuesto total	116
Cuadro N° 43. Personal técnico y administrativo del Hostal “Shamana Huasi”.	118

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico N° 1. Estructura del Plan de Marketing	10
Gráfico N° 2. Provincia de Sucumbíos, Ubicación Geográfica	27
Gráfico N° 3. Cantón Gonzalo Pizarro, Ubicación Política	29
Gráfico N° 4. Área de estudio, Lumbaqui - Hostal "Shamana Huasi"	31
Gráfico N°5. Producto Interno Bruto-PIB	42
Gráfico N°6. PIB del Ecuador	42
Gráfico N°7. Evolución del PIB Turismo 2013-2016	43
Gráfico N°8. Tasa de inflación Junio 2016	44
Gráfico N° 9. Tasa de Impuesto total	44
Gráfico N° 10. Hostal "Shamana Huasi".	59
Gráfico N° 11. Macrolocalización del Hostal "Shamana Huasi"	60
Gráfico N° 12. Microlocalización del Hostal "Shamana Huasi"	61
Gráfico N° 13. Logotipo empresarial, Hostal "Shamana Huasi".	62
Gráfico N° 14. Eslogan empresarial, Hostal "Shamana Huasi".	63
Gráfico N° 16. Conoce Ud., el Hostal "Shamana Huasi"	65
Gráfico N° 17. Falta la implementación del Plan de Marketing	66
Gráfico N° 18. Mercado turístico del sector.	67
Gráfico N° 19. Precios	68
Gráfico N° 20. Ubicación	69
Gráfico N° 21. Viabilidad del Plan de Marketing al Hostal "Shamana Huasi".	70
Gráfico N° 22. Medios de Comunicación.	71
Gráfico N° 23. Motivo de estadía en el sector.	72
Gráfico N° 24. Promociones.	73
Gráfico N° 25. Publicidad.	74
Gráfico N° 26. Diseño de la Credencial empresarial	88
Gráfico N° 27. Diseño de Camisetas distintivas del Hostal "Shamana Huasi"	89

Gráfico N° 28. Diseño de Gorras empresariales	89
Gráfico N° 29. Marca	91
Gráfico N° 30. Slogan	91
Gráfico N° 31. Salón de eventos	98
Gráfico N° 32. Hoja volante	101
Gráfico N° 33. Estructura Organizacional	103
Gráfico N° 34. Tríptico Shamana Huasi	112
Gráfico N° 35. Tríptico Shamana	113
Gráfico N° 36. Página de Facebook	115
Gráfico N° 37: Invitación	117

Índice de Fichas

	Pág.
Ficha N° 1: Resumen Cascada el Manantial	41
Ficha N° 2: Resumen Cascada la Chocolatera	50
Ficha N° 3: Resumen Cascada la Libertad	51
Ficha N° 4: Resumen Cascada San Rafael	52
Ficha N° 5: Resumen Volcán Reventador	53
Ficha N° 6: Resumen Etnia Cofán	54
Ficha N° 7: Ficha de Resumen Etnia Kichwa	55
Ficha N° 8: Resumen Maito de pescado	56