



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA**

TITULO:

“Diseño del plan de marketing turístico, mediante la aplicación de la metodología PIMTE 2014, para promover y fomentar el turismo en la laguna Julio Marin, ubicada en la Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.”

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera en
Administración Turística

AUTORA:

Sandra Magali Villalba Cando

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Melva Jaramillo Hidalgo, M.A.E

LOJA-ECUADOR

2018

Ing. Melva Jaramillo Hidalgo, MAE. Director de Tesis y Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICO:

Haber dirigido, orientado y corregido el trabajo de tesis titulado: “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014, PARA PROMOVER Y FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA JULIO MARIN, UBICADA EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.”, elaborado por la estudiante Sandra Magali Villalba Cando, el mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la calificación y sustentación respectiva.

Loja, 10 de enero de 2018



Ing. Melva Jaramillo Hidalgo, MAE.

DIRECTOR DE TESIS

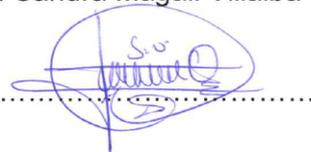
AUTORÍA

Yo Sandra Magali Villalba Cando 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 tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTORA: Sandra Magali Villalba Cando

FIRMA:



CÉDULA: 2100429428

FECHA: Loja, Enero 2018

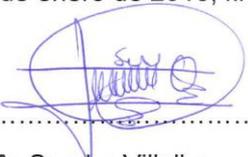
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Sandra Villalba, declaro ser autora de la Tesis titulada: “**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014, PARA PROMOVER Y FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA JULIO MARIN, UBICADA EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.**” Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA EN ADMINISTRACION TURISTICA: 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, a los 18 días del mes de enero de 2018, firma la autora.

FIRMA: 

AUTORA: Sandra Villalba

CÉDULA: 2100429428

DIRECCIÓN: Prov. de Sucumbios, Lago Agrio – Nueva Loja

CORREO ELECTRÓNICO: maggy_smvc@hotmail.com

CÉLULAR: 0969871444

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ingeniera Melva Jaramillo, M.A.E.

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTA: Dra. Rocío Toral Tinitana

VOCAL: Dra. Carmen Cevallos Cueva

VOCAL: Ing. Manuel Pasaca Mora. Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a la Carrera de Administración Turística de la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, como también a toda la planta docente y administrativa perteneciente a la Carrera de Administración Turística, quienes contribuyeron con sus conocimientos y consejos para el desarrollo de la tesis.

De manera muy especial a la Ingeniera Melva Jaramillo Hidalgo M.A.E, directora de tesis, quien supo orientar y brindarme la asesoría necesaria para lograr la culminación de la misma.

Sandra Magali Villalba Cando

DEDICATORIA

La realización de este trabajo lo dedico con cariño y gratitud:

Primeramente a Dios, por haberme dado el valor, sabiduría y fortaleza suficiente para seguir adelante y cumplir con éxito una meta más en mi vida profesional.

A mi Madre y a mi tía Gloria, mujeres guerreras ante la vida, que siempre ha sido mi ejemplo a seguir para ser mejor cada día y no rendirme ante cualquier adversidad.

Y a ti hija mía, eres mi mayor orgullo y mi gran motivación, tu cariño son los detonantes de mi felicidad y de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad me has enseñado muchas lecciones de la vida. Gracias por estar presente en este como en todos mis logros.

Sandra Magali Villalba Cando

A. TITULO

“DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014, PARA PROMOVER Y FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA JULIO MARIN, UBICADA EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.”

B. RESUMEN

El tema del presente trabajo de tesis es: “**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PIMTE 2014, PARA PROMOVER Y FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA JULIO MARIN, UBICADA EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.**”, el objetivo del presente trabajo fue proponer un diseño de Plan de Marketing, mediante la aplicación de la metodología para Pimte 2014, para promover y fomentar el turismo en la laguna Julio Marín, ubicada en la parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Los materiales y métodos manejados en la investigación, abarca todo lo correspondiente a métodos y técnicas de estudio, siendo uno de sus puntales los fundamentos para la distribución muestral, a fin de aplicar una encuesta, la misma que mediante sus respuestas nos dieron la aceptación favorable al desarrollo del presente proyecto.

Se procedió a realizar un diagnóstico situacional considerando el análisis externo, donde se hace referencia a los factores que inciden en el desarrollo de las actividades de la Laguna Julio Marín, determinándose la Oportunidades y Amenazas, así mismo se realizó el análisis Interno, que permitió determinar las fortalezas y debilidades, y en base a la matriz de alto impacto determinar los objetivos estratégicos y plantear los planes de acción que permitirán posicionar la Laguna Julio Marín en el mercado.

La propuesta presentada, establece lineamientos de un turismo responsable, sostenible y sustentable, unido no solo a una consecuencia de aplicar el Plan de Marketing sino por ende la conservación de la riqueza natural y patrimonio de la localidad, logrando así fortalecer y fomentar el turismo local.

Palabras claves: Estudio de Mercado, Demanda, Oferta, Plan de Marketing.

ABSTRACT

The theme of this thesis work is: "DESIGN OF THE TOURIST MARKETING PLAN, THROUGH THE APPLICATION OF THE PIMTE 2014 METHODOLOGY, TO PROMOTE AND PROMOTE TOURISM AT LA LAGUNA JULIO MARIN, LOCATED IN THE NUEVA LOJA PARISH, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCE DE SUCUMBÍOS. ", The objective of this work was to propose a Marketing Plan design, through the application of the methodology for Pimte 2014, to promote and promote tourism in the lagoon Julio Marín, located in the Nueva Loja parish, Lake Canton Agrio, province of Sucumbíos.

The materials and methods used in the research, covers everything related to methods and techniques of study, being one of its foundations the foundations for sampling distribution, in order to apply a survey, the same that through their responses gave us favorable acceptance to the development of the present project.

We proceeded to make a situational diagnosis considering the external analysis, where reference is made to the factors that affect the development of the activities of the Laguna Julio Marín, determining the Opportunities and Threats, likewise the Internal analysis was carried out, which allowed to determine the strengths and weaknesses, and based on the high impact matrix, determine the strategic objectives and propose the action plans that will allow the positioning of the Julio Marín Lagoon in the market.

The proposal presented, establishes guidelines for a responsible, sustainable and sustainable tourism, not only linked to a consequence of applying the Marketing Plan, but also the conservation of the natural wealth and heritage of the locality, thus strengthening and promoting local tourism

Keywords: Market Study, Demand, Offer, Marketing Plan.

C. INTRODUCCIÓN

El Turismo a nivel mundial, es una de las actividades más destacada y reconocida de gran importancia para el desarrollo y crecimiento sostenible de las naciones/países, asignando el arduo trabajo de impulsar, fortalecer y promocionar los patrimonios naturales y culturales de cada lugar, logrando la captación e incremento representativo de divisas.

Nuestro país es considerado como el “Mejor Destino Verde del Mundo” honor otorgado por World Travel Awards en el 2014, transformando su marca turística como “Ecuador Ama la Vida” enfocada por ser un país amable y respetuoso con la naturaleza, la biodiversidad natural y cultural de los pueblos. Ecuador, posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variedad de pisos climáticos, biodiversidad de flora y fauna, y diferentes clases de manifestaciones culturales, presentándolas como; Insular, Costa, Sierra y Amazonía Ecuatoriana.

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.

La provincia de Sucumbíos, privilegiada por su ubicación en la cuenca Amazónica e identificada por su gran riqueza de biodiversidad natural y cultural, constituye el albergue de miles microorganismos, flora y fauna endémicas del sector, representada ante el estado ecuatoriano por sus áreas protegidas como; Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, Reserva Biológica Limoncocha y parte de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca.

La parroquia Nueva Loja, es una entidad territorial perteneciente a la provincia de Sucumbíos. Su cabecera cantonal es Lago Agrio, lugar donde

se realizó el desarrollo de la investigación por medio de la técnica de observación, para determinar el tema propuesto como es el diseño de un Plan de Marketing Turístico para la Laguna Julio Marín, problemática que se alcanzó cubrir mediante los siguientes objetivos específicos;

- Aplicar metodología PIMTE 2014, para el Plan de Marketing Turístico en la Laguna Julio Marín.
- Diseñar el Plan de Marketing Turístico para la Laguna Julio Marín.
- Establecer estrategias para promover y fomentar el turismo en la Laguna Julio Marín.

Logrando con ello proyectar el diseño y desarrollo de las estrategias de promoción y difusión tanto a nivel local, nacional y porque no internacional, como herramienta primordial para promover y fomentar el turismo interno en el sector, logrando mejorar indirectamente el nivel productivo y socio-económico del entorno.

La Laguna Julio Marín, es uno de los recursos hídricos más relevantes de la localidad, tiene una dimensión de 80m de ancho por 200m de largo, se encuentra ubicada privilegiadamente en la zona norte, rodeada por árboles nativos de la zona que le dan escenario de selva tropical, cuenta también con senderos, empedrados, plataforma escénica, puerto y embarcadero, un puente que atraviesa la laguna, botes de remo y pedal que están al servicio de los visitantes. Junto este hermoso atractivo encontramos un parque infantil donde los niños pueden divertirse.

La conclusión principal es: conforme al área de estudio se determinó que la Laguna “Julio Marín” cuenta con un gran potencial turístico, gracias a su ubicación sus actividades recreativas y de esparcimiento turístico con un cierto nivel de conservación, infraestructura acogedora y con la endémica biodiversidad que la implementa, convirtiéndose en una ventaja al momento de promocionarlo y difundirlo al ámbito turístico. Y la recomendación principal es: Establecer gestiones, pláticas y/o acuerdos con Instituciones y Autoridades locales de la Ciudad de Lago Agrio a fines en el ámbito

turístico para persuadir ejecución satisfactoria de la propuesta de este proyecto de Investigación.

D. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (STANTON, ETZEL Y WALKER, 2007).

Conjunto de herramientas que involucra la venta y la publicidad, se fusionan para llegar al cliente y satisfacer las necesidades expuestas generando una relación reditual. (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2012).

El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre productos y de otras entidades de valor y servicio. (CONDE, Ernesto & COVARRUBIAS Rafael., 2013).

Considerando las definiciones suscritas, el Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas y provechosas con los consumidores, para obtener a cambio valor de ellos.

Plan de Marketing

Es un informe escrito, ordenado y estructurado anual o periódicamente, posee la capacidad de ofrecer y hacer ejecutar actividades necesarias convenientes para la operación del marketing a cambio de una inversión,

llevando un control con el fin de examinar los resultados de esta operación. (MARÍN, 2012).

Según (PHILIP, 2008), un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Referenciando los conceptos expuestos, el Plan de Marketing es un instrumento de dirección estratégica de un negocio, combina con precisión los elementos del Marketing mix, para el desarrollo de las estrategias y objetivos planteados por la empresa u organización.

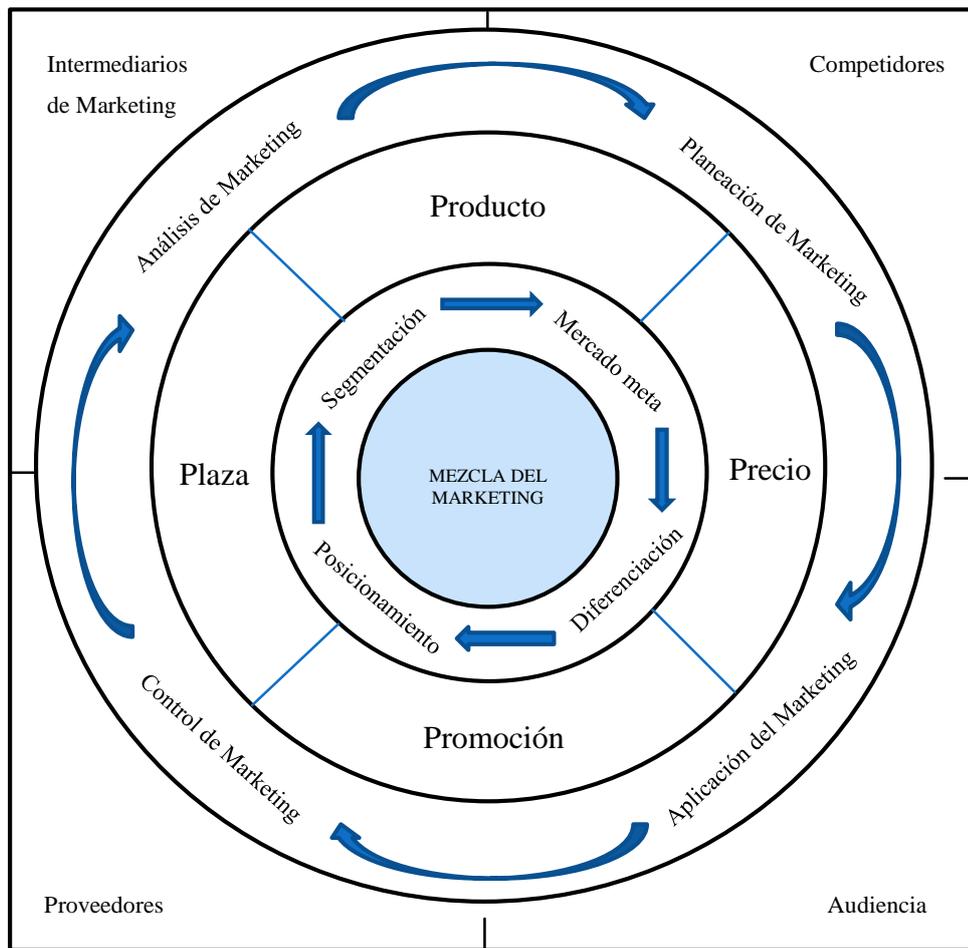
Marketing mix

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. (PHILIP, 2008).

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

Sintetizando las anteriores conceptualizaciones, el Marketing mix trata de conocer las necesidades actuales y futuras de clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmento de mercado potenciales, orientar a la empresa hacia nuevas oportunidades y actuar bajo los objetivos enfocados.

Ilustración 1. Mezcla del Marketing mix.



Fuente: (STANTON, ETZEL Y WALKER, 2007)

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

- **Producto**

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicio y la comunicación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (STANTON, ETZEL Y WALKER, 2007).

Es todo aquel bien y/o servicio, que sea susceptible de ser vendido, depende de los siguientes factores; la línea, la marca y por supuesto la calidad. (RANDALL GEOFFREY, 2008).

Es la oferta con que una empresa, compañía u organización satisface una necesidad. (McCARTHY, 2009).

Connotando de acuerdo a los expertos, Producto es un bien y/o servicio que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita u desea un consumidor y/o cliente.

- **Precio**

Es la expresión de valor de un producto dependiendo de la imagen que percibe el consumidor. (BONTA, FARBER, 2008).

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, J. Best, 2007).

Es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto. (ROMERO, 2008).

Refiriendo a lo mencionado por profesionales, Precio es el único elemento del Marketing que produce ingresos, el coste del bien y/o servicio comprado.

- **Plaza**

Conocida como el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias según la necesidad o deseo para satisfacerlos. (FERREL, HIRT, RAMOS, ADRIAENSÉNS Y FLORES, 2010).

Comprende estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. (FLEITMAN, 2010). Producto esté a la disposición de los consumidores meta. (KOTLER, 2012).

Analizando el contenido anterior, Plaza es un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente (venta).

- **Promoción**

Son los distintos métodos que utilizan las empresas u organizaciones para promover sus productos y/o servicios. (SUSMAN, 2009).

Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa u organización. (ROMERO R. , 2008).

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 de expertos, Promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para campañas publicitarias de un determinado producto, servicio – empresa u organización, durante un tiempo determinado o establecido mediante una oferta atractiva.

Metodología para el PIMTE 2014

A partir de los propósitos que se tuvieron en el PIMTE 2003-2006, y tomando en cuenta el cambio de condiciones de oferta, demanda y competencia, además del trabajo realizado por el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, se ha procedido a una actualización de dichos propósitos.

Es importante destacar, que gracias al trabajo realizado sobre PIMTE 03-06 y ha alcanzado, los propósitos se amplían naturalmente.

Los objetivos se basan en los datos del escenario medio para ir en consonancia con la crisis económica mundial que afecta a la actividad en estos tiempos y reflejan la opinión T& L a este respecto.

Estrategia de mercado.

A partir de la definición del PIMTE 2003-2006, los trabajos realizados por el Fondo de Promoción Turística del Ecuador hasta hoy y el análisis realizado a esta consultoría, se define la distribución de mercado para 2014, la particularidad radica en que no solo se presenta por grupo de países sino también individualmente, de tal forma se da a conocer cuál será la participación objetivo para cada uno. Si bien todos los países crecen en llegadas, la participación porcentual de cuota de visitantes de algunos países disminuye o se mantiene.

Objetivos estratégicos.

- Consolidar los productos ya existentes en Ecuador manteniendo sus niveles de notoriedad e identificación de posicionamiento y producto, con el objetivo de rentabilizar al máximo La promoción efectuada durante el último periodo.
- Alcanzar niveles de notoriedad y presencia en canales altos, para los productos claves y consolidación, para todos los mercados de Ecuador.
- Diversificar la oferta turística de Ecuador para desestacionalizar la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas de Ecuador. (MINTUR, 2009)

Cuadro 1. Metodología PIMTE, 2014.

Propósitos PIMTE 03-06	Propósitos PIMTE 2014
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 cuatro mundos, con el objetivo de: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el nivel de gasto por turista en el Ecuador • Aumentar la estancia media por turista en el Ecuador
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Potenciar el producto "Ecuador país" y los especializados 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonía ▶ Mantener el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes ▶ Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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

A partir de esos propósitos cualitativos, siguiendo la estructura del PIMTE anterior, se hace una propuesta de objetivos concretos para el nuevo PIMTE 2014, que deberán ser los indicadores de medición estratégica de la efectividad del plan en su aplicación.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Diagnóstico de situación.

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

Los resultados serán presentados en las siguientes matrices:

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

MATRIZ MEFE

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.

Pasos para la elaboración de la matriz MEFE

Consta de cinco pasos: 1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible. 2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. 3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están

respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. 4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. 5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (M.G, 2014)

La matriz MEFI

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo mas especifico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán

mas en el desempeño de la organización deben llevar los pesos mas altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4

calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto para I+D y los incentivos ineficaces para los distribuidores. El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación. (CONTRERAS, 2006)

Análisis FODA

El análisis FODA en inglés *SWOT* se realiza observando y describiendo (es un análisis cualitativo) las características del negocio y del mercado en el cual se encuentra la organización, el análisis FODA permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades internas de la empresa y las Amenazas en el entorno .

La matriz de actividades o FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden

esquivarse o ser convertidas en oportunidades. Aquellas capacidades distintivas en las que se apoya para basar el crecimiento, el desarrollo y crear una fuente de ventaja competitiva para enfrentar la competencia facilitando su capacidad actual de respuesta en el marco que le es propio.

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

- **Fortalezas organizacionales comunes.** Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.
- **Fortalezas distintivas.** Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:
 - Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
 - Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).
- **Fortalezas de imitación de las fortalezas distintivas.** Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica. La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia. Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está

implementando estrategias que generen valor mientras otras empresas competidoras si lo están haciendo (ESCOBAR, 2002).

Oportunidades

Oportunidades se describen a los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva. Acontecimientos, variables y características del contexto social, económico, político, legislativo, cultural, medioambiental, territorial o internacional que producen algún impacto facilitando y/o incrementando el éxito actual de respuesta en el marco que le es propio a la empresa.

Debilidades

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Aquellas capacidades no potenciadas que de mantenerse o atenuarse dificultan y/o reducen el crecimiento, el desarrollo y el potencial de cambio de la organización debilitándola ante la competencia en el marco que le es propio.

Amenazas

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Acontecimientos, variables y características del contexto social, económico, político, legislativo, cultural, tecnológico, medioambiental, territorial o internacional cuyo impacto puede reducir o limitar la capacidad o volumen actual de actividad y/o nivel de competitividad en el marco que le es propio a la empresa (IÑIGUEZ, 2015).

Mercado

Un mercado, es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien u servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto u servicio, y los vendedores, la oferta. (MANKIW, 2007).

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. (AGUADO, 2006).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”.

Sintetizando conceptos suscritos, el Mercado es un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si así lo desea.

- **Demanda**

La Demanda, es la cantidad de compradores que quieren y necesitan un bien el cual puedan comprarlo. (MANKIW, 2007).

Cantidad de productos, bienes y/u servicios que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. (AGUADO, 2006).

A partir de las conceptualizaciones impartidas por autores, la Demanda es la suma de las compras bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado.

- **Oferta**

Oferta, se refiere a las cantidades de un producto que los productores están

dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Es decir son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio. (FISCHER Laura, 2007).

La Oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, sin limitarse a productos físicos sino también a servicios, actividades o beneficios. (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2012).

Condensando las definiciones de profesionales, la Oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y/o servicios.

- **Competencia**

Rivalidad entre empresas ofertantes de productos, bienes y/o servicios que aspiran conseguir el máximo de clientes/usuarios (OLAMENDI, 2010).

No se da competencia entre los productos físicos que las empresas producen en sus fábricas, sino entre los valores que añaden a sus ofertas en forma de envase servicios, publicidad, consejos al cliente, financiación, plazos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora. (PHILIP, 2008).

Sintetizando Competencia es la Rivalidad entre empresas que distribuyen u oferta un mismo producto, bien y/o servicio de forma diversa para el consumo del cliente.

- **Presupuesto**

Estimación monetaria de manera sistemática, que considera las operaciones cuantitativamente de los objetivos de la empresa bajo un

periodo determinado, y alcanzarlos de acuerdo a los resultados que adopta de manera estratégica utilizando los recursosb administrativos necesarios para su ejecución. (GORDON, 2006).

Es una herramienta esencial para planificar como se determinan y gestionan los recursos que son necesarios para lograr los mejores resultados posibles, 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).

Deduciendo los conceptos anteriores, Presupuesto es la estimación monetaria que integra los esfuerzos económicos y financieros de toda la empresa/organización, adaptado a los objetivos corporativos de manera estratégica para su ejecución.

- **Control**

El control es la etapa final de un plan de marketing, a través de él se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (VICUÑA, 2006).

Concluyendo, Control es la etapa medidora y correctora del proyecto y es la toma de decisiones ante los resultados finales.

Turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no

relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (TOMAELLO, 2015).

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Enfatizando a lo expuesto por expertos, Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo inferior a un año.

Planta Turística

Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas. (MORENO, 2014).

Son aquellas empresas que facilitan al turista/visitante la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, alimentación, esparcimiento, desplazamiento etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen. (PANOSSO, Alexandre & LOHMANN, Guilherme, 2012).

Sintetizando las conceptualizaciones, Planta turística es el conjunto de instalaciones prestadoras de servicios complementarios para el turista/visitante que facilitan su permanencia en su estancia.

Infraestructura Turística

Comprende todos los servicios o elementos básicos que se prestan dentro del Destino Turístico tanto para personas locales como para visitantes o turistas. (TURISMO, 2008).

Conjunto de obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc. (PANOSSO, Alexandre & LOHMANN, Guilherme, 2012).

Sustrayendo las definiciones anteriores, se determina que Infraestructura Turística es el conjunto de servicios y elementos básicos del medio para acoger al turista/visitante.

Producto Turístico

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a una determinada demanda capaz de cancelar un valor monetario por estos. (GONZÁLEZ, 2013).

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercadeo en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística; (MORENO, 2014)

- Productos de bienes
- Las agencias de viajes
- Los operadores turísticos.

Condensando las definiciones expuestas, el Producto Turístico es todo bien y/o servicio que demanda el turista/visitante para satisfacer sus necesidades u deseos.

Atractivo Turístico

Son lugares sucesos, objetos etc, de interés del turista dentro del Destino Turístico. (TURISMO, 2008).

Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (ROSA DE JUAN, Carmen. GRAY, Ana. NIETO, Eloísa & MARCÉ, Pilar, 2015).

Sustrayendo los anteriores suscritos, se considera Atractivo Turístico a los elementos determinantes para motivar, por si solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia otra localidad, lugar, objeto u acontecimiento de interés fuera de su residencia habitual.

Comunicación Turística

Engloba las actividades de información sobre los productos, bienes y servicios de la empresa, se dirige de modo persuasivo hacia el mercado y crea el conocimiento necesario para motivar al demandante adquirir lo expuesto en el mismo de acuerdo a sus necesidades u deseos. (SUSMAN, 2009).

Instrumentos;

- **Publicidad.-** Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas; televisión, prensa, revistas, radio, inclusión de anuncios, guías turísticas, folletos y páginas web.
- **Ferias Turísticas.-** Encuentros anuales de corta duración que tienen como objetivo presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general, su máxima utilidad consiste en mantener contacto personal entre los distintos operadores del sector.
- **Ventas.-** Conjunto de acciones que mediante diversos estímulos tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.
- **Relaciones públicas.-** Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los “clientes” potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita. (TOMAELLO, 2015).

Sintetizando, La comunicación turística es el conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo, mediante propagandas interactivas, que sean llamativas a la visualización del consumidor logrando facilitar la obtención del producto, bien u servicio.

- **Promover**

Es una actividad publicitaria de carácter decisivo con la participación de entidades y redes de comunicación, que mantienen inevitable interdependencia para fomentar, implementar, intervenir, fiscalizar e invertir en promoción a beneficio de los bienes, servicios, productos y atractivos de interés para el mercado consumidor. (MORENO, 2014).

- **Fomentar**

Es el núcleo social más importante que permite incidir, excitar, promover, desenvolver en los comportamientos de los individuos, para aumentar la intensidad de una actividad que permitirá lograr los objetivos planteados de la organización. (OLAMENDI, 2010).

Recurso Turístico

Son bienes y servicios que el hombre a través de sus medios toma y logra convertir en su patrimonio utilizable y explotable (sitios naturales, manifestaciones culturales, folclor, investigaciones científicas etc.). (TOMAELLO, 2015).

Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística que satisfacen las necesidades de la demanda. (MOLINA, Sergio & RODRÍGUEZ Sergio, 2009).

Sustrayendo las conceptualizaciones, un Recurso turístico se define entre atractivo turístico que motivan la visita del turista (naturales, culturales, eventos...), y actividades turísticas que correspondan al uso de ese recurso por parte del visitante (paseo, baños, observaciones de aves).

Plan de Mejoras

Mecanismo para identificar riesgos dentro de la empresa, acciona soluciones que generen mejores resultados si fuese el caso. (GORDON, 2006).

Responde ante los cambios que presenta su entorno, logrando cumplir con los objetivos corporativos establecidos, con la finalidad de detectar los puntos débiles de la empresa, y plantear soluciones al problema. (LEMAITRE, M.J & ZENTERO, M.E , 2012).

Es una acción autocorrectora que utiliza las empresas u organizaciones al no contar con resultados positivos ante los objetivos establecidos en la ejecución de un proyecto.

Marco Legal

Para elaborar el siguiente proyecto se basará en las Leyes vigentes del Ministerio de Turismo; del promover y fomentar y los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja 2009.

Considerando el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, llamado también Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR 2020), donde el turismo es interpretado como una actividad sostenible con políticas y acciones propias, que ante todo respetan el patrimonio cultural y natural del país, fortalecido mediante el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014 (PIMTE, 2014).

Ley de Turismo

Capítulo I: De las actividades Turísticas y su categorización.

Art. 42.- Actividades turísticas, según lo establecido por el art.5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento,
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerara parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo – mecánico), hipódromos y parques de atracciones.

Capítulo II: De las actividades Turísticas y de quienes las ejercen.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con

los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley; b) Dar publicidad a su categoría; c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Capítulo IV: El Fondo de Promoción Turística

Art. 76.- De la promoción.- con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictara las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material publicitario etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizara con estricta sujeción al Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, Plan de

Competitividad Turística y el Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales.

Marco Conceptual

Deseo.- considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, se puede definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la misma, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales en marcan los estímulos de marketing para su consecución.

Fomentar.- favorecer la realización o el desarrollo de una cosa, iniciándola o activándola si se encuentra paralizada o detenida provisionalmente.

Marketing Turístico.- se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

Mezcla de Marketing.- es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

Necesidad.- Cuando se llega a un determinado nivel de coherencia, es decir, cuando esta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Estas existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Las necesidades tienen raíz biológica, están condicionadas por el medio social.

Producto.- es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente o usuario. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.

Promover.- en el ámbito de la publicidad, promover se emplea como equivalente de impulsar o estimular la compra de un producto o servicio mediante la potenciación de su mensaje publicitario.

Servicio.- se define a la actividad y consecuencia de servir, a nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender a un cúmulo de tareas desarrolladas por una entidad para satisfacer las exigencias de sus clientes/usuarios.

Turista.- todo visitante que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Visitante.- toda persona que viaja, por un periodo inferior a un año, a un país distinto del de su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado.

Lagunas

Una laguna es un cuerpo de agua regularmente dulce y que es de menor tamaño que un lago. A menudo se halla cerca de un cuerpo de agua más grande: el mar u océano.

El término “laguna” parece provenir de la palabra *laguna*, tomada del idioma italiano, y que originalmente se refería a las aguas circundantes de Venecia.

Descripción de las lagunas

La distinción entre un lago y una laguna no es del todo clara, pero lo cierto es que aunque algunos autores marcan sus propios límites, algunos cuerpos de agua denominados bahía, estuario o lago, son en realidad lagunas.

“La principal característica de una laguna es estar separada del océano por alguna barrera física.”

Las lagunas son aguas poco profundas, de relativa calma en comparación con los ríos ya que no se encuentran en movimiento y en cambio están estancadas. ¿Su principal característica? Estar separadas del océano por alguna barrera física.

La formación de las lagunas puede deberse a su cercanía con el mar pero otra razón está relacionada con los ríos. En ocasiones, estos forman brazos y meandros que son susceptibles de quedar aislados del curso principal; con el paso del tiempo diversos materiales se depositan en la cuenca y se forma la laguna.

Tipos de lagunas

-Lagunas costeras. Se localizan cerca de otro cuerpo de agua mucho más grande, del que arrecifes, islas barreras o bancos de arena los separan. Las islas barreras son grupos de islas dispuestas de forma paralela a la costa.

Las lagunas costeras son las más conocidas. Se forman cuando las aguas del océano se filtran entre la barrera física hacia una cuenca cercana a la orilla. Así pues, en ocasiones las corrientes de marea provenientes del océano pueden acarrear agua hacia la laguna y desde ella. Su tamaño y profundidad están fuertemente influidos por el océano: cuando el nivel del mar es alto, la laguna puede ser fácilmente confundida con una bahía o un lago, pero si el nivel del mar es bajo, más bien parece un humedal.

El agua puede ser dulce, salada o salobre. Mientras más protegida se encuentra una laguna, menos saladas son sus aguas, y viceversa.

-Lagunas de atolón (*Atoll lagoons* en inglés). Son similares a las lagunas costeras, pero están protegidas por arrecifes de coral en lugar de bancos de arena o islas barrera. Este tipo de laguna se forma durante el transcurso de varios millones de años: 1) arrecifes de coral colonizan la zona alrededor de una isla volcánica, 2) la isla desaparece en el fondo del océano y 3) los arrecifes, aún sobre el nivel del mar, pasan a ser un atolón y la barrera entre el mar y la joven laguna.

Las lagunas de atolón pueden tener porciones de mayor profundidad que las de las lagunas costeras, y la piedra caliza proveniente de los arrecifes y la arena de coral proveen un bellissimo tono azul. (GUERRERO, 2011)

d.2. MARCO REFERENCIAL

Antecedentes generales.

La Parroquia Nueva Loja, se encuentra ubicada a 297 msnm al centro del Cantón Lago Agrio - Provincia de Sucumbíos, cuenta con 57.727 hab, con una tasa de crecimiento anual de 0,12%; la población pertenece a varios grupos étnicos, especialmente Kichwas, Cofanes y Secoyas; conocida como la capital petrolera del Ecuador, cuenta con una superficie total de 37.845,09 ha y con un temperatura media de 25°C, se limita con;

Sus límites son:

- **Norte:** República de Colombia
- **Sur:** Parroquia Santa Cecilia y El Eno
- **Oeste:** Parroquia Jambeli
- **Este:** Parroquia General Farfán

Ubicación Política

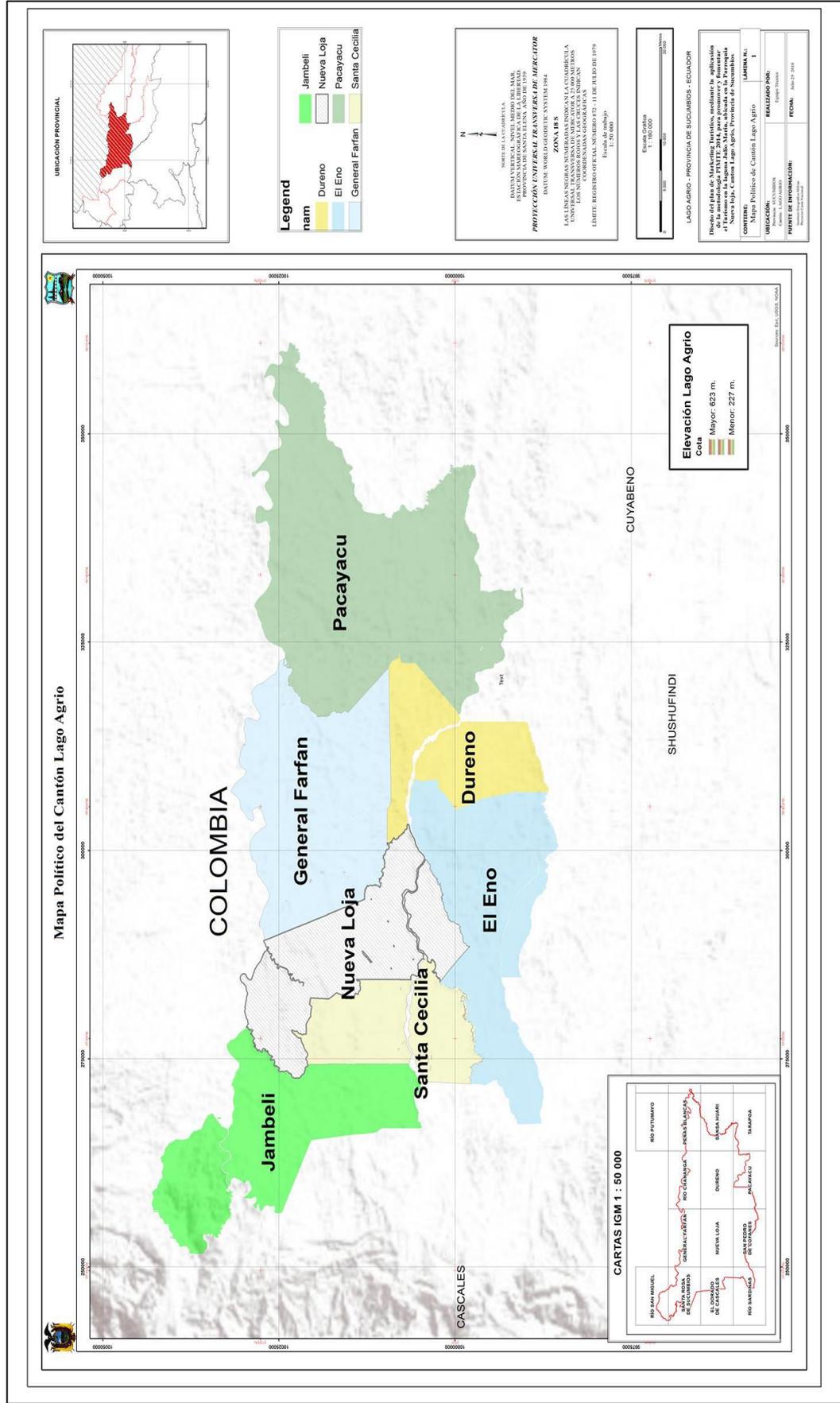
El Cantón Lago Agrio, tiene una superficie aproximada de 3.139 km². Se encuentra en la zona central de provincia de Sucumbíos, al noreste de la República del Ecuador, cuenta con una población de 91.744 hab., distribuidos mayoritariamente en el área rural (63%), tiene una tasa de crecimiento anual de 2,98%. La misma que representa el 28% del total de habitantes de la Provincia de Sucumbíos. La estructura poblacional la conforman tantos colonos provenientes de varias provincias, así como indígenas de la región amazónica, destacándose la nacionalidad Kichwa, Secoya y Cofán.

El Cantón está conformado por 7 parroquias, una urbana y 6 rurales; Nueva Loja su cabecera cantonal, Santa Cecilia, Pacayácu, General Farfán, El Eno, Dureno y Jambelí.

El Cantón Lago Agrio, limita con lo siguiente:

- **Provincia:** Sucumbíos
- **Norte:** República de Colombia
- **Sur:** Cantones; Joya de los Sachas, Shushufindi y Cuyabeno.
- **Este:** Cantones; Putumayo y Cuyabeno
- **Oeste:** Cantón Cáscales.

Grafico 2. Ubicación Política del área de estudio, Cantón Lago Agrio.



Elaborado por: Grupo técnico GADPS, 2016.

Ubicación Geográfica

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.

Cuadro 2. Representación de 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: GADP-S 2012.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

La Provincia de Sucumbíos se limita, al **Norte** con la Frontera de Colombia – Putumayo, al **Sur** Provincia de Napo y Orellana, **Este** con el Departamento de Loreto – Perú y **Oeste** la Provincia de Carchi, Imbabura y Pichincha.

Aspectos Biofísicos y climáticos

Aspectos biofísicos (Flora y Fauna)

- Flora

Cuadro 3. Flora del área de estudio.

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Aguacate	<i>Persea americana</i>	LAURACEAE
2	Achiote	<i>Bixa orellana</i>	BIXACEAE
3	Ayahuasca	<i>Banisteriopsis caapi</i>	MALPIGHIACEAE
4	Balso	<i>Ochroma lagopus</i>	BOMBACEAE
5	Café	<i>Coffea arabica</i>	RUBIACEAE
6	Cacao	<i>Theobroma subincanum</i>	STERCULIACEAE
7	Caña de azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>	POACEAE
8	Cedro	<i>Cedrela montana</i>	MELIACEAE
9	Ceiba	<i>Ceiba pentandra</i>	BOMBACEAE
10	Cola de Caballo	<i>Equisetum bogotense</i>	EQUISETACEAE
11	Chirimoya	<i>Annona cherimola</i>	ANNONACEAE
12	Chontaduro	<i>Bactris gasipaes</i>	ARECACEAE (PALMAE)
13	Cresta de gallo	<i>Amaranthus caudatus</i>	AMARANTHACEAE
14	Guayacán	<i>Tabebuia Chrysantha</i>	BIGNONIACEAE
15	Guadua	<i>Guadua angustifolia</i>	POACEAE
16	Hierba Luisa	<i>Lippia triphylla</i>	VERBENACEAE
17	Laurel	<i>Glyricidia sepium</i>	FABACEAE
18	Mate	<i>Astrocaryum chambira</i>	ARECACEAE
19	Matico	<i>Piper aduncum</i>	PIPERACEAE
20	Palma de coco	<i>Cocos nucifera</i>	ARECACEAE (PALMAE)
21	Tagua	<i>Phytelephas seemanni</i>	ARECACEAE (PALMAE)

22	Yagé	<i>Banisteriopsis caapi</i>	MALPICHACEAE
23	Yuca	<i>Borojoa patinoi</i>	RUBIACEAE
24	Uña de gato	<i>Uncaria tomentosa</i>	RUBIACEAE

Fuente: MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

- **Fauna**

En cuanto a la fauna del sector tenemos una gama diversa debido al hábitat que representa, desde; Aves, Mamíferos, Peces y Réptiles de los cuales se describe los más representativos;

Cuadro 4. Fauna del área de estudio - mamíferos.

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
MAMÍFEROS			
1	Armadillo	<i>Dasyus novemcinctus</i>	DASYPODIDAE
2	Capibara	<i>Hydrochoerus hydrochaeris</i>	CAVIIDAE
3	Cusumbo	<i>Potos flavus</i>	KINKAJÚ, TUTAMONO
4	Cuchucho	<i>Coatí amazónico</i>	NASUA NASUA
5	Guanta	<i>Cuniculus paca</i>	CUNICULIDAE
6	Guatusa	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	DASYPROCTIDAE
7	Mono aullador	<i>Alovatta caraya</i>	CEBIDAE
8	Pantera	<i>Panthera onca</i>	FELIDAE
9	Sajino	<i>Pecarí de Collar</i>	PECARI TAJACU
10	Tigrillo	<i>Felis Concolor</i>	FELIDAE
11	Venado	<i>Mazama americana</i>	CERVIDAE

Fuente: MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Cuadro 5. Fauna del área de estudio - peces.

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
PECES			
1	Bocachico	<i>Prochilodus nigricans</i>	PROCHILODONTIDAE
3	Cachama	<i>Colossoma macropomun</i>	CHARACIDAE
4	Guanchinche	<i>Hoplias malabaricus</i>	ERYTHRINIDAE
5	Piraña	<i>Serrasalmus rhombeus</i>	CHARACIDAE
6	Tilapia	<i>Oreochromis sp</i>	CICHLIDAE
7	Vieja	<i>Aequidens rivulatus</i>	CICHLIDAE

Fuente: MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Cuadro 6. Fauna del área de estudio - aves.

N°	FLORA	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
AVES			
1	Garza blanca	<i>Casmerodius albus</i>	ARDEIDAE
2	Guacamayo azuliamarillo	<i>Ara ararauna</i>	PSITTACIDAE
3	Guacamayo escarlata	<i>Ara macao</i>	PSITTACIDAE
4	Garrapatero	<i>Crotophaga sulcirostris</i>	CUCULIDAE
5	Loros	<i>Ognorhynchus icteroti</i>	PSITTACIDAE
6	Papagayos	<i>Psittaciformes</i>	PSITTACIDAE
7	Pava amazónica	<i>Penelope ogscura</i>	CRACIDAE
8	Perico	<i>Aratinga erythrogenys</i>	PSITTACIDAE
9	Tucán	<i>Ramphastos Tucanus</i>	RAMPHASTIDAE

Fuente: MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Elaborado por: la autora.

Cuadro 7. Fauna del área de estudio, Réptiles

N°	FLORA	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
RÉPTILES			
1	Caimán Negro	<i>Melanosuchus niger</i>	ALLIGATORIDAE
2	Culebra acuática	<i>Helicops leopardina</i>	COLUBRIDAE
3	Charapas	<i>Podocnemis unifilis</i>	PODOCNEMIDIDAE
4	Falsa Coral	<i>Pseudoboa petola</i>	COLUBRIDAE
5	Víbora Cascabel	<i>Crotalus durissus</i>	CROTALIDAE

Fuente: MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Aspectos Climáticos

Nueva Loja – Lago Agrio, se encuentra a una altitud de 297 msnm. aprox., posee un piso climatológico húmedo tropical, nubosidad y temperatura media, precipitación variada anualmente.

- **Temperatura**

La temperatura máxima absoluta corresponde a 26,9°C, y la mínima desciende a 24,9°C con fluctuaciones durante todo el año.

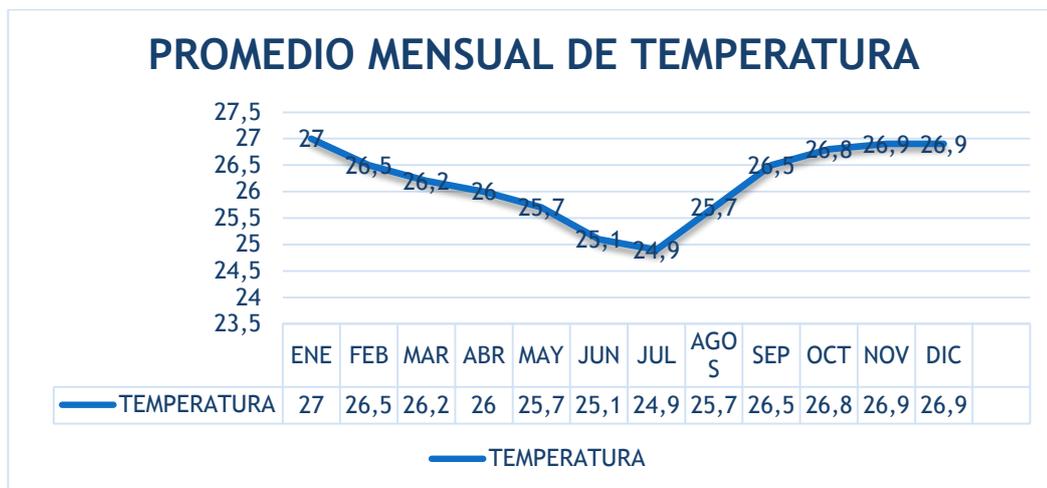
Cuadro 8. Temperatura del área de estudio, Lago Agrio.

CÓDIGO	ESTACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OC	NOV	DIC	ANUAL
M061	Lago Agrio (aeropuerto)	27,0	26,5	26,2	26,0	25,7	25,1	24,9	25,7	26,5	26,8	26,9	26,9	26,2

Fuente: INHAMI, 2014.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 4. Temperatura del área de estudio, Lago Agrio.



Fuente: INHAMI, 2014.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Tanto en la tabla, como en el gráfico se indica que los valores más bajos de temperatura media mensual se encuentran en los meses de junio y julio, que corresponden a los meses de mayor precipitación y los más altos en los meses de diciembre a enero.

- **Precipitación**

Cuenta con una superficie aproximadamente de 3.138,8km²., la cual se involucra con una precipitación que va desde 197,8 a 388mm.

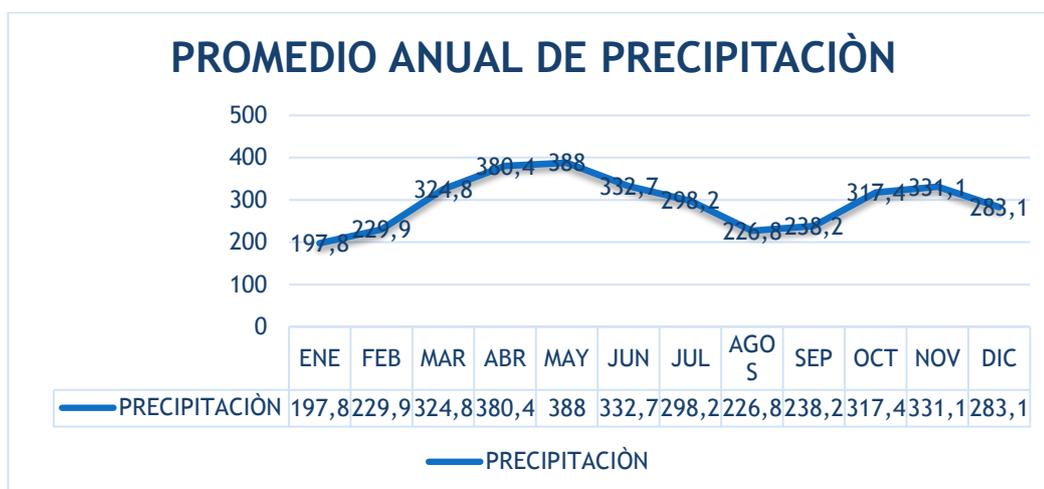
Cuadro 9. Precipitación del área de estudio, Lago Agrio.

LAGO AGRIO	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JUL	AG O	SE P	OC T	NO V	DIC	AÑO
M061	197 .8	229 .9	324 .8	380 .4	388 .0	332 .7	292 .2	226 .8	238 .2	317 .4	331 .1	283 .1	3542 .3

Fuente: INHAMI, 2014.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 5. Precipitación del área de estudio, Lago Agrio.



Fuente: INHAMI, 2014.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Tanto en la tabla, como en el grafico indica que entre los meses de; (marzo, abril, mayo) son lluvias intensas, (enero y febrero) son meses de sequía y los meses de (junio, julio agosto y septiembre) clima variado “sol y lluvia”.

- **Humedad**

La humedad relativa es alta, con valores superiores que varían entre 76 % a 84%, tanto en las estribaciones altas, medias y bajas, durante todo el año.

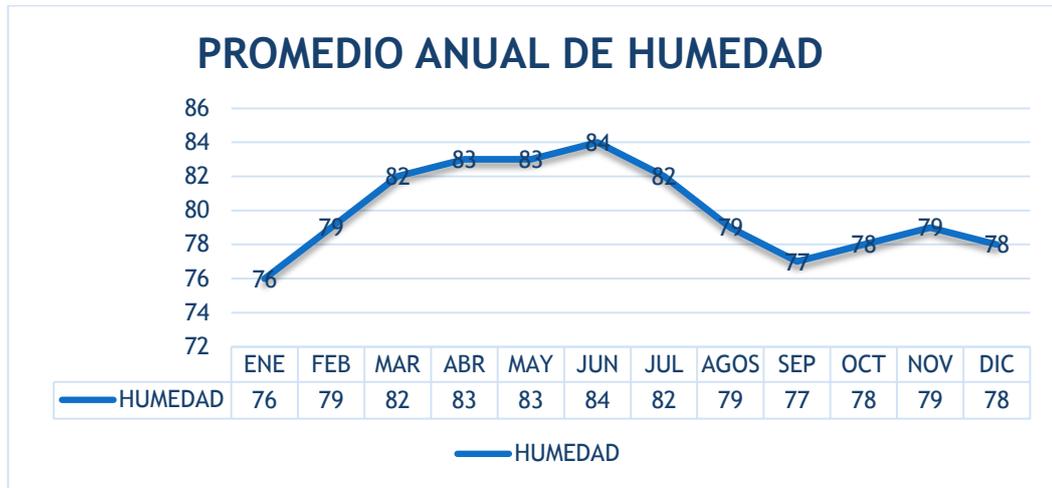
Cuadro 10. Humedad del área de estudio, Lago Agrio.

LAGO AGRIO	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C	AÑ O
M061	76	79	82	83	83	84	82	79	77	78	79	78	80

Fuente: INHAMI, 2014.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 6. Humedad del área de estudio, Lago Agrio.



Fuente: INHAMI, 2014.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Tanto en la tabla, como en el gráfico muestra que la humedad es poco variada debido al factor influenciado por los efectos producidos por la densa vegetación, las altas y constantes precipitaciones así como la incidencia constante de nubosidad y/o garúa y se refleja en la abundancia de epífitas presentes en la vegetación.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. Materiales

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

- Celular Huawei Y550-L03
- Cámara digital Samsung 8mp.
- GPS, Google Maps, con conexión wifi versión 6.14.5 (#06140502).
- Lapto marca; Acer E3-111 series
- Memoria DDR3 L 4GB
- Almacenamiento Aprox. 18 GB
- Moto motor 1, modelo Fatty 125cc – 2015, vehículo de movilización.

e.2. Métodos.

Métodos de investigación

Podemos establecer dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

Método deductivo

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a para dar a conocer las actitudes predominantes, situaciones, costumbre y casos particulares, a partir de un enlace de juicios, para identificar la situación actual del objeto de estudio

.

La información obtenida contribuirá a realizar el FODA, identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta el estudio para proponer el plan de marketing a la Laguna Julio Marín.

Método lógico inductivo.

Para el desarrollo de este proceso investigativo se precisó obtener información directa en el área de estudio, denominado también in situ. Investigación que fue indispensable, para el presente estudio, que determina la caracterización de atractivos, demanda, oferta, competencia y levantamiento de información mediante fichas técnicas, realización de encuestas, etc.

Método analítico:

La investigación se la hace documental a través de la presente tesis la misma que al realizar consultas de; (documentos, libros, revistas, periódicos, memorias, investigaciones, anuarios, reglamento y ley de turismo, etc.), permitió establecer varias etapas que involucran su desarrollo, tales como; revisión de literatura, metodologías y procedimientos a ser aplicados para su validación.

Método descriptivo

El objetivo de la investigación descriptiva fue conocer, describir las realidades y característica fundamentales que presenta el área e estudio para registrar, analizar e interpretar correctamente; las situaciones de los diferentes ámbitos, en la que se desarrolla el atractivo turístico, así mismo los impactos que se genera en el medio ambiente, situaciones socio-económica de la población. Información que contribuyo para realizar el diagnóstico y caracterizar procesos que intervinieron, generando la

realización de las diferentes etapas del proyecto para proponer el Plan de Marketing Turístico a la Laguna Julio Marín.

e.3. Técnicas

- **Encuestas**

Las encuestas fueron aplicadas a los turistas nacionales extranjeros y a la población de la parroquia Nueva Loja, logrando obtener datos positivos que favorecen a la Laguna y a las personas que atentas con la conservación de sus atractivos naturales. **(Modelo de Encuesta; ver en Anexo 3)**

- **Entrevista.**

La entrevista fue como un medio para recopilar información del manejo del área de estudio, presupuestos, administración y observaciones representativas. **(Modelo de entrevista: ver en Anexo 2).**

e.4. Población y Muestra

Cuadro 11.- Población y muestra del sector de estudio, Nueva Loja, Lago Agrio

SECTOR INVESTIGATIVO	CANTIDAD	%
Turistas Nacionales	67.793	67%
Turistas extranjeros	14.340	15%
Población del Cantón	18.600	18%
TOTAL	100.773	100%

Fuente: INEC 2010, MINTUR

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Formula a aplicar:

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

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado (1.96)

N = Tamaño de la población

P = Proporción real estimada de éxito (0.5)

Q = Proporción real estimada de fracaso (0.5)

E = Error muestral (0.05)

Ecuación 1: Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 100.773 * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2(100.773 - 1) + (1,96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{96.743,97}{252,79}$$

$$n = 383$$

La encuesta fue aplicada a la siguiente muestra cuantitativa 383 turistas.

Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo < Aplicar la metodología del PIMTE 2014, para el Plan del Marketing, Turístico en la Laguna Julio Marín> se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico. La recolección de información para el análisis interno se lo realizó mediante la entrevista al Sr. Concejal Javier Marcelo Pazmiño Calero, quien es el encargo del departamento de Turismo del GAD Municipal de Lago Agrio, así como información que reposa en el municipio.

De este análisis se determinaron las fortalezas y debilidades, las cuales se presentan en la matriz MEFI.

El análisis externo se lo realizó a través del estudio de mercado, en donde se aplicaron encuestas a la población de Lago Agrio, y a los turistas nacionales y extranjeros, así como se realizó el análisis de los diferentes externos que influyen en el desarrollo de las actividades de la Laguna Julio Marín, a través de este análisis se determinaron las oportunidades y amenazas.

Para la ejecución del segundo objetivo <Diseñar el Plan de Marketing Turístico para la Laguna Julio Marín>, se procedió a considerar los objetivos estratégicos que se desprende de la matriz de alto impacto, en donde se hace el cruce del análisis FODA, y en base a ello plantear los planes de acción para cada uno de los objetivos.

En lo que respecta al tercer objetivo <Establecer estrategias para promover y fomentar el turismo en la Laguna Julio Marín>, se propusieron algunas estrategias relacionadas al producto, a la plaza, el precio y la promoción, determinándose las mejores opciones para hacer conocer la Laguna Julio Marín.

F. RESULTADOS

f.1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la laguna Julio Marín, ubicada en la parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”

F.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

Los factores externos son aquellos que inciden de un modo u otro en desarrollo de la investigación de la Laguna, tanto en el cumplimiento de los objetivos, como en el plan de acción previsto para el tiempo que será establecido el Plan de Marketing, para lo cual se debe analizar lo siguiente:

Macroentorno

Comprende los factores que inciden en lo que respecta al análisis de la Laguna Julio Marín.

Factor económico

El sistema productivo de Nueva Loja –Lago Agrio, ha tenido un desarrollo diferenciado en función de las cualidades naturales del territorio. Considerando que el uso del suelo que está cubierto de bosque nativo el 38,08% pertenece a zonas intervenidas correspondientes a asociación de pasto cultivado (70%) y arboricultura tropical (30%) abarcando un 18,16% del cantón. Igualmente la palma africana ocupa un área de 669,68 ha.

Hay sectores de mayor desarrollo económico, provistos de zonas comerciales consolidadas, las cuales se han desarrollado a partir de las

ganancias de la explotación petrolera que han permitido elevar en cierto sentido la calidad de vida de la población.

- **Principales actividades económicas y productivas**

El comercio se ha convertido en una de las principales fuentes de trabajo y la ganadería es un factor importante en la económica la cual ha cobrado un alto costo ambiental por el modelo de desarrollo implementado en esta zona urbana.

Las principales actividades están relacionadas con la agricultura, ganadería, explotación de madera, y trabajo en compañías y/o empresas. Al ser considerada la capital de la Provincia de Sucumbíos, puesto a las ocupaciones las que están inmersos los pobladores de Nueva Loja – Lago Agrio son varias, muchos están empleados en la Industria Petrolera, en la parte pública como lo son; el Consejo Provincial, Municipal, Fuerzas Armadas, en las diferentes Direcciones Provinciales de los Ministerios etc., como también en las empresas privadas, tales como; Telecomunicaciones, Transporte, Finanzas, Turismo, destrezas artesanales etc. A pesar de todas las empresas que existen en la ciudad, pues un gran número de desempleados coexiste.

Cuadro 12. Actividades económicamente productivas de Nueva Loja - Lago Agrio.

ACTIVIDAD	CARACTERÍSTICAS
Ganadería	La producción es destinada para el autoconsumo y comercialización a vecinos e intermediarios, se elabora quesos, yogurt y otros productos lácteos. Los espacios de cultivos de café actualmente son pastizales para mantenimiento de ganado.
Agricultura	Actualmente el producto estrella en la producción del sector es el Cacao, pues su valor del mercado supera los 100 dólares por quintal. El café también es un producto importante aunque no tan significativo, el maíz se cultiva especialmente para autoconsumo (familiar y animal).
Explotación forestal	Está relacionada con la sobrevivencia de la población, ante la baja productividad agrícola, la explotación de madera es una alternativa para complementar los ingresos en los hogares, los tablones se comercializan en las vías y caminos por medio de intermediarios.
Piscicultura	Actividad que gana terreno y presencia con mayor frecuencia en la zona, la producción de tilapias (roja, negra) y cachama (roja, negra, blanca) en piscinas superficiales alcanza una utilidad mensual de 100 dólares aprox.
Turismo	Nueva Loja – Lago Agrio cuenta con atractivos importantes como; ríos, lagunas, parques ecológicos y zonas boscosas, sin embargo la actividad turística no es muy elevada pues habría que potencializar más un turismo diferente que logre captar más demanda y que eleve el nivel de interés cultural, comunitario, científico y etnoturismo.

Fuente: Agroprecisión-PDOTCLA, 2014.

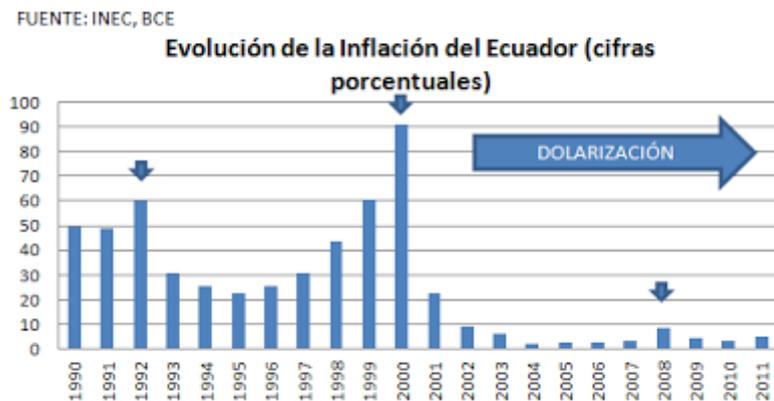
Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

En lo que respecta a las actividades económicas que se realizan en la provincia de Sucumbíos, y a la gran diversidad de actividades, esto se convierte en una **OPORTUNIDAD**, ya que el desarrollo económico va en ingente crecimiento.

Inflación

En teoría, existen algunos tipos de causas inflacionarias descritos por cada etapa económica que algún país a enfrentado, tomando en cuenta que el

principal motor de una inflación es el origen de una toma de decisión política sea esta fiscal, monetaria, comercial, pública, etc. En el Ecuador si lo analizamos desde la década de los 90 hasta el año 2011 hemos tenido altas tasas inflacionarias sobre todo en 1992 y en el año 2000 siendo la ultima una de las tasas más altas inflacionarias en Latinoamérica en ese periodo. Una de las causas en 1992 fue la elevación de los costos de exportación (inflación de costos/teoría Keynesiana) esto sucede que cuando se elevan los costos de producción tienen que subir otros productos para que los productores aprecien ganancias y por tal se aumentan los precios de manera general encarneciéndose el costo de vida. En el 2000 una de las causas fue que se elevó la tarifa de energía eléctrica, otro motivo fue la devaluación de la moneda norteamericana (el dólar) cuando la divisa comenzó a costar 25 mil sucres (teoría del lado de la oferta monetaria). Y otra notoria fue en el 2008 sus causas fue el efecto de altas inflaciones de otros países y el decreto del gobierno actual al inyectar dinero aumentando el salario a los trabajadores.



La inflación de acuerdo a los resultados arrojados por la Banco Central, se convierte en una **AMENAZA**, dentro del estudio que se está realizando

Desempleo

Según el INEC entre septiembre de 2016 y el mismo mes de 2017 la tasa de empleo adecuado no mostró una variación estadísticamente significativa, es decir, se mantuvo prácticamente sin cambios, con apenas

4 de cada 10 personas que trabajan o están disponibles para hacerlo con un empleo adecuado. Es más, las cifras del INEC muestran que en septiembre de 2017 el nivel de informalidad se ubicó en máximos históricos y que el porcentaje de trabajadores con afiliación a la seguridad social siguió bajando. Por consiguiente este factor se convierte en una **AMENAZA**

Impuestos

Existen diferentes tipos de impuestos que de acuerdo a la ley tienen que ser cubiertos por las empresas ya sean estas públicas o privadas, dentro de los cuales se tiene:

Impuesto a la renta: Este impuesto grava la renta global proveniente del trabajo y/o capital que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras.

Impuesto al valor agregado. Grava el valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes en todas sus etapas de comercialización, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, y al valor de los servicios prestados, en la forma y las condiciones que la prevé.

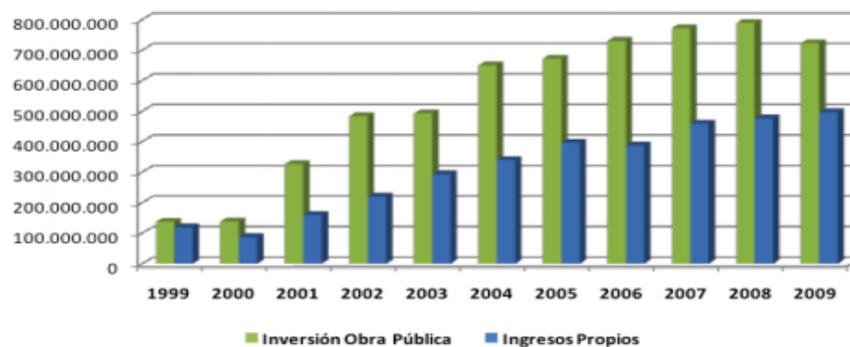
Tasas municipales:

Históricamente los gobiernos municipales y provinciales han registrado altos niveles de dependencia de las transferencias del Gobierno Central. Para el año 2009 el porcentaje promedio de dependencia² a nivel municipal alcanzaba el 86,7% y a nivel provincial el 91,3%. En términos generales existe poco esfuerzo a nivel local por recuperar la inversión pública. En un estudio realizado por el Banco del Estado en 217 municipalidades del país, se concluye que solo 2 entidades recuperan más del 60% del total de su inversión; mientras que 175 municipios, que representan el 81% del

universo analizado, registran un valor de recuperación inferior al 3%. Estos valores contrastan con los montos de inversión recuperable, que han tenido una variación del 613% en el periodo de análisis (1999-2009). (Banco, 2011)

Este factor se convierte en una **AMENAZA**.

Inversión en Obra Pública vs. Ingresos Propios a Nivel Municipal



Fuente: Sistema de Información Municipal SIM – Banco del Estado

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, 46 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 dicho factor se convierte en una

OPORTUNIDAD.

Factor Tecnológico

Sin duda, uno de los factores que más cambios han generado en el sector turístico, ha sido el impacto de la **revolución tecnológica y la sociedad de la información**, que ha transformado profundamente todas las etapas del viaje. Desde cómo nos inspiramos para decidir dónde viajamos, pasando por la forma en que planificamos y contratamos los viajes, la forma en que nos queremos comunicar con los proveedores turísticos y las necesidades tecnológicas que tenemos durante nuestro viaje.

La tecnología ha permitido a los turistas tener un **mayor acceso a la información** y a diferentes ofertas y proveedores, lo que les ha dado una nueva posición de poder.

Sin duda **Internet** ha sido el elemento que más ha transformado la industria. Hace unos años, nos dió la posibilidad de conocer mejor los destinos a los que queríamos viajar (con contenidos más audiovisuales) y poder comparar mejor los proveedores (a través del auge de las webs de valoraciones).

En los últimos años, Internet ha modificado las **relaciones económicas** dentro del sector turístico, al facilitar la relación directa entre proveedores turísticos y los propios turistas, alterando drásticamente el papel de los intermediarios.

La revolución tecnológica acelerara su velocidad. A finales de 2016, 4.500 millones de personas en el planeta tendrán un teléfono inteligente, en comparación con los 2.800 millones actuales. La revolución más reciente ha sido la **democratización de los teléfonos móviles**, que han pasado a ser asequibles para la gran mayoría de la población y se han convertido en el elemento tecnológico que más tiempo pasa con nosotros. Llega a competir en atención, incluso con la todopoderosa televisión. (López, 2015)

Este factor es favorable, por consiguiente se convierte en una

OPORTUNIDAD

Factor Socio-cultural

Educación

La situación educativa, tiene marcada diferencias en cuanto a su calidad, uno de los problemas fundamentales es el mobiliario y la infraestructura, este problema se presenta de manera general. Las instalaciones no cuentan con materiales pedagógicos adecuados para el desarrollo de las diversas actividades educativas.

En cuanto al nivel de analfabetismo es representado con el 7,8% y el de alfabetismo 92,2%. Originando diversa variedad en cuanto al nivel primario con el 23.35% seguido del secundario con el 38.16%, la educación superior como el nivel más alto de instrucción con el 20,47% y el bachillerato-educación media con el 18.02% entre los más representativos.

El último censo reveló que Nueva Loja – Lago Agrio, mantiene 78 centros educativos con aproximadamente 22.822 estudiantes y personal profesional 941 en la docencia.

Salud

Las nuevas políticas del gobierno en el sector han marcado un mejor acceso a este servicio, especialmente en las medicinas y la cobertura médica. Los sub-centros de salud cuentan con mejor infraestructura, sin embargo mantiene poca atención especializada puestos que cubren con médicos; general, odontólogos y obstetras.

El sistema de salud cuenta con el Hospital Público Marco Vinicio Iza y además con uno particular Hospital Gonzales, con casas de salud; como sub-centros y dispensarios ubicados por sectores barriales, con Instituciones públicas como el Patronato cantonal. Aunque tengan infraestructura pues carece de profesionales y especialistas lo que hace que las víctimas con mayor gravedad se trasladen inmediatamente en ambulancia a la capital del País – Quito.

Población

Según el censo del 2010 realizada por el INEC, Nueva Loja representa el 63% del total del Cantón Lago Agrio, su población alcanza los 57.727 habitantes entre 53% (29.017) hombres y 47% (28.710) mujeres. Segmento a la población de acuerdo a grupos de edad, el 60,6% de la población se encuentra en edad de trabajo, en el rango de 15 a 64 años de edad.

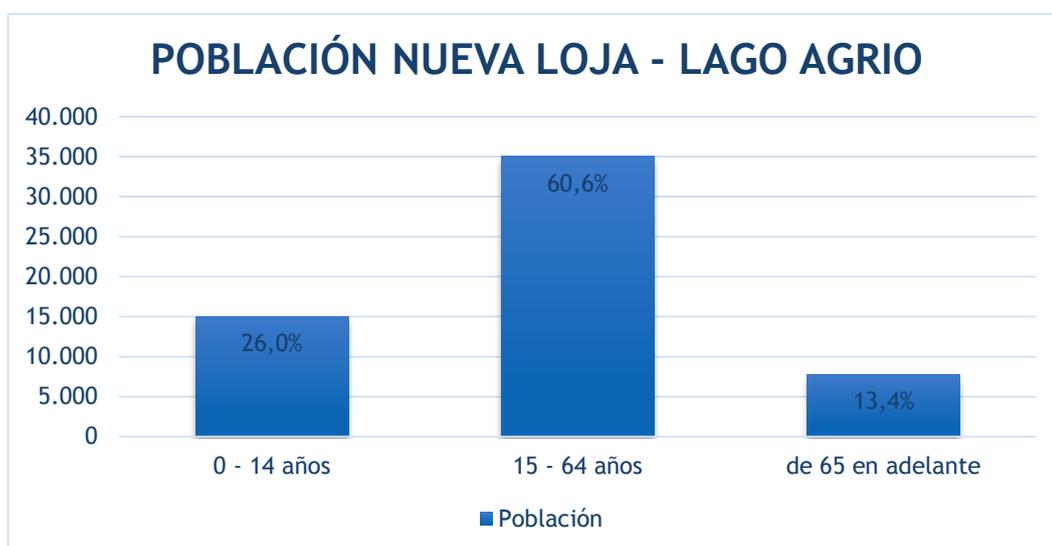
Cuadro 13. Población por Segmentación de edades, Nueva Loja - Lago Agrio.

RANGO DE EDAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE
0 - 14 años	15.012	26,0%
15 - 64 años	35.000	60,6%
de 65 en adelante	7.715	13,4%
TOTAL	57.727	100%

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 1. Población por Segmentación de edades, Nueva Loja - Lago Agrio.



Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Hablando de la Población Económicamente Activa (PEA) en relación con la población los datos nos revelan que el 54,41% se mantiene activa, 25,62% población inactiva y el 19,97% no se considera.

Cuadro 14. PEA según Población Involucrada, Nueva Loja - Lago Agrio.

ACTIVIDAD ECONOMICA	POBLACION INVOLUCRADA
Agricultura, ganadería, piscicultura y pesca	8%
Explotación de minas y canteras	11%
Industrias Manufacturera	4%
Construcción	3%
Comercio al por mayor y menor	7%
Transporte y almacenamiento	3%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	6%
Información y comunicación	3%
Actividades financieras y de seguros	3%
Actividades inmobiliarias	1%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2%
Actividades de servicio administrativo y de apoyo	4%
Administración pública y defensa	10%
Enseñanza	4%
Atención Salud Humana	4%
Artes, entretenimiento y recreación	5%
Turismo	8%
Otras actividades	8%
No declaradas	6%

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Las prácticas de comportamiento cultural y lingüístico demuestran asentamientos de grupos humanos de nacionalidades étnicas nativas de la Amazonía, resaltando la Nacionalidad Kichwa y mestizos con el 75.30%, seguido por los Cofanes con un 14.62% y los Shuar con un 10.08%.

Este factor se convierte en una **OPORTUNIDAD**.

Factor ambiental

El turismo hace una importante contribución a las economías de los países en desarrollo. El crecimiento en el sector ha sido más rápido en estas partes que en los países desarrollados, y ha sido continuo durante varias décadas.

Los proyectos de turismo pueden incluir la identificación de sitios y provisión de acceso; construcción de hoteles y otros alojamientos y amenidades para los visitantes; creación de zonas de libre comercio; y el establecimiento de tales instalaciones como complejo deportivos, marinas y parques para otras actividades de tiempo libre. La infraestructura de apoyo es un componente importante de todo proyecto de turismo. A menudo es necesario construir o mejorar instalaciones para parques, caminos, recolección y eliminación de desechos sólidos, alcantarillas y drenajes, y sistemas de distribución de agua potable. Con frecuencia el fortalecimiento institucional es financiado bajo esta categoría. (Castejón, Rafael & Méndez, Esther, 2017)

Este factor se convierte en una **AMENAZA**

El cantón Lago Agrio cuenta con una diversidad de atractivos turísticos de los cuales tenemos:

Principales Atractivos Turísticos del Cantón Lago Agrio

Ficha técnica 1: Etnia cultural predominante en el sector.

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL FICHA DE TÉCNICA CULTURAL A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES		CÓDIGO 002-SMC-2016
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia:	Sucumbíos	Cantón: Lago Agrio
Parroquia:	Dureno	Urbana : Rural
Localidad:	Comunidad Cofán Dureno	
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: Etnia Cofán		Foto: Sandra Villalba JPG, 2016.
Código fotográfico: IM-01-0111-000-25-000033_1.jpg		
Breve reseña		
<p>Los A`I son conocidos comúnmente como Cofanes, pero ellos no se identifican como tal denominación. A`I significa “Gente de Verdad”; fueron conocidos desde la conquista, frente a la invasión español, se mostraron indómitos, bélicos por lo cual no fue posible fijar en sus territorios un poblado español.</p> <p>Los A`I que actualmente viven en Ecuador proceden del poblado de Santana, lugar que se dividió en dos, después de la muerte del jefe y ante las discrepancias entre los hermanos Gregorio y Guillermo Quenamá. Un grupo se dirigió hacia arriba y formó Dovuno; el otro hacia abajo y formó Dureno, en este mismo tiempo existía el grupo A`I Sinangue, que se mantuvo fuera del alcance de la misión capuchina de Colombia. Durante el proceso de colonización loa 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.</p>		

3. VALORACIÓN
Importancia para la comunidad
<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. Actualmente se están enfocando a incurrir al ámbito y crecimiento turístico, ya no solo cultural se organizan para proyectos de esparcimiento y recreación sin afectar su visión que es mantener, conservar y proteger el hábitat donde conviven.</p>
4. OBSERVACIONES
<p>Como artesanía utilitaria se encuentra la construcción de canoas y remos, que se hace de canelo, cedro o chuncho tallado. Como artesanía decorativa se encuentra coronas de plumas, collares, pulseras, abanicos; para su elaboración utilizan plumas de aves, colmillos de animales, chambira y algunos coleópteros (cachos) de colores.</p>

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

		<p>se puede realizar paseo en bote y lanzamiento en una tarabita.</p> <p>e) Actividades varias: Recreación, pesca deportiva y deporte extremo.</p> <p>f) Puentes y puestos: Existe un muelle.</p> <p>g) Navegabilidad: Canoas a remo.</p> <p>h) Pongos: No Existen</p> <p>i) Vados No Existen</p>
CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	<p>Usos: Los turistas disfrutan realizar recorrido dentro en bote por la laguna, observan la vegetación y aves existentes. Actualmente es el mantenimiento de la Laguna lo asume el Municipio de Lago Agrio.</p>

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Ficha 12. Ficha técnica, comida típica relevante del sector.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR FICHA DE TÉCNICA GASTRONOMICA						CÓDIGO
						004– SMC– 2016
1. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL						
						
2. DESCRIPCIÓN:						
LOCALIZACIÓN	Provincia:	Cantón:	Ciudad:	Parroquia:	Calle /localidad:	Comunidad:
	Sucumbíos	Lago Agrio	Lago Agrio	Nueva Loja/Dureno	Vía al Aguarico	Cofán
COCINERO(A)	Nombres y Apellidos:		Edad:	Sexo:	Dirección y teléfono	Tiempo que vive en el sector:
	Mirla Criollo		35	F	Vía a Aguarico	20 años
Nombre de la comida:			Maito de Pescado			
Con qué otros nombres se la conoce a esta comida:						
Tipología de la comida:			Típica			
Tipo de comida:			Envuelto			
Sensibilidad al cambio:			Alta	Media	Baja	
					■	
Lugar/es de expendio/adquisición (actores locales):			Comedor Rubí , Feria de Comidas, Fiestas de la Parroquia, Parrilladas Barlovento, Restaurante El Volante, Comunidades locales.			
C A R A C T	Ingredientes:			Pescado, sal, ajo, hojas de bijao.		

	Ingrediente principal:	Pescado.
	Preparación:	Se envuelve el pescado fresco entero con sal y ajo machacado en 4 hojas de bijao, se pone asar a la brasa, se sirve caliente con plátano y yuca cocinados.
	Acompañamiento:	Yuca, verde y/u arroz.
	Combinación/sustitución de productos:	
	Recomendaciones para la preparación:	
	Nombre de las comidas que se preparan con el ingrediente base:	Pescado asado, pescado frito, encocado de pescado, estofado de pescado.
IMPLEMENTO DE COCCIÓN	Ollas de barro:	<input type="checkbox"/>
	Horno de barro:	<input type="checkbox"/>
	Utensilios de madera:	<input type="checkbox"/>
	Cocina a leña:	<input checked="" type="checkbox"/>
	Otros:	Actualmente también se prepara con asadero a carbón.
VALOR INTRINSICO	Valor histórico y cultural:	Comunidades indígenas de la localidad.
	Usos:	Alimentación.
	Qué representa:	
	Temporada (fechas y fiestas en que se prepara):	Se la prepara durante todo el año.
	Por qué se prepara en estas fiestas:	Tradición.
	Relación con las fiestas:	Celebraciones indígenas.
	Quienes lo consumen:	Población y turistas.
ADAPTACIÓN	Promocionan la comida:	Restaurantes, Población y turistas.
	Comercializan el comida:	Restaurantes y comunidades.
COMERCIO	Producción directa (consumo interno):	<input checked="" type="checkbox"/>
	Comercializan:	<input checked="" type="checkbox"/>
	Mercados (al mayorista):	Mercado de Lago Agrio
	Mercados (al minorista):	Mercado de Lago Agrio
PROCEDENCIA	Área:	Amazonía ecuatoriana
	Región:	Oriente
	Épocas de producción:	Todo el año

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Microentorno

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

La amenaza de nuevos entrantes: Las barreras de entrada para la laguna Julio Marín del cantón Lago Agrio, no existe ya que no es un producto que puede implementarse con otro tipo de producto similar, ya que la laguna es un atractivo turístico natural.

El poder de negociación de los clientes:

En el cantón Lago Agrio, lo que existe la laguna Parque Perla, que se convierte en un lugar de competencia para el producto que se está analizando. Esto permite que quienes están encargados de hacer la publicidad para hacer conocer de mejor forma la laguna Julio Marín, que el GAD Municipal de Lago Agrio, se preocupe de hacer una campaña agresiva de publicidad para atraer la mayor cantidad de turistas.

El poder de negociación de los proveedores:

Al existir una serie de negocios y centros comerciales que se encuentran cerca de la Laguna, estos no ejercen ninguna presión, ya que se pueden acceder a los mismos sin ningún inconveniente y proveerse de lo que los clientes requieran.

La amenaza de productos y servicios sustitutos:

En cuanto a los bienes sustitutos, existen lugares turísticos, que ofrecen servicios similares, como paseo en bote, caminatas, juegos infantiles y camping, esto hace que con la información que posee el cliente, elija el lugar exclusivo de acuerdo a sus gustos y preferencias, por lo cual es de

vital importancia focalizar las acciones a la innovación y a la diferenciación para sobresalir entre los demás atractivos turísticos de ésta índole.

La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector

La Planta turística con la que cuenta el sector de ubicación Nueva Loja – Lago Agrio, como oferta alternativa para deguste de los turistas/visitantes a parte de la valorable y fascinante propuesta de este proyecto, pues también existe un sin número de establecimiento, centros recreativos y atractivos turísticos de los cuales pueden visitar, como de igual manera hacer uso de los empresas que brindan los servicios de hospedaje, alimentación y transporte como complemento, para satisfacer todas las necesidades que presenten durante su estadía. Se conforma de la siguiente manera;

Cuadro 15. Planta Turística de Nueva Loja -Lago Agrio.

 ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTÓN LAGO AGRIO 		
DEPARTAMENTO DE TURISMO		
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS POR EL MINISTERIO DE TURISMO		
ACTIVIDAD : AGENCIA DE VIAJES		
No.	RAZÓN SOCIAL	CATEGORÍA
1	MAGIC RIVER	OPERADORA
2	PIONEER TOURS	OPERADORA
3	AZUTUR CIA. LTDA.	OPERADORA
4	CHARAPATUR S.A.	OPERADORA
Continuación...		
ACTIVIDAD : ALOJAMIENTO		
TIPO DE ACTIVIDAD: HOTEL		
No.	RAZÓN SOCIAL	CATEGORÍA
1	GRAN HOTEL DEL LAGO	PRIMERA
2	ARAZA	PRIMERA
3	EL COFÁN	SEGUNDA
4	LA GASCADA	PRIMERA
5	D' MARIO	SEGUNDA
6	GRAN COLOMBIA	SEGUNDA
TIPO DE ACTIVIDAD: HOTEL - RESIDENCIA		
1	MARCELLA	CUARTA

2	ORO NEGRO	CUARTA
3	GUACAMAYOS	CUARTA
4	PALMA REAL	CUARTA
8	CHIMBORAZO	CUARTA
9	OASIS	TERCERA
TIPO DE ACTIVIDAD: HOSTAL		
1	LAGO IMPERIAL	SEGUNDA
2	SHALOM	TERCERA
3	ECUADOR	TERCERA
TIPO DE ACTIVIDAD: HOSTAL-RESIDENCIA		
1	PARIS	TERCERA
2	CASA BLANCA	TERCERA
3	SAN JORGE	TERCERA
4	SAYONARA	TERCERA
5	LA CABAÑA	TERCERA
6	ORIENTAL	TERCERA
7	LA POSADA	TERCERA
8	SAMARI	TERCERA
9	SAN CARLOS	TERCERA
10	SHADAI	TERCERA
11	SECOYA	TERCERA
12	AMERICANO	SEGUNDA
13	SELVA REAL	SEGUNDA
14	KING DAVID	TERCERA
15	ZUMAG	TERCERA
16	EL COSTEÑITO	TERCERA
17	CALIFORNIA	TERCERA
18	CUMANDA	TERCERA
19	CASTILLO REAL	TERCERA
20	CUYABENO	SEGUNDA
21	MARY	SEGUNDA
TIPO DE ACTIVIDAD: MOTEL		
1	CALIFORNIA SUIT	TERCERA
2	EL TREBOL	TERCERA
TIPO DE ACTIVIDAD: PENSIÓN		
1	SOL DE ORIENTE	TERCERA
2	DON JULIO	SEGUNDA
ACTIVIDAD : COMIDAS, BEBIDAS, RECREACIÓN, IVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO		
BAR		
No.	RAZÓN SOCIAL	CATEGORÍA
1	CHOZA DE MAO	SEGUNDA
2	BARBUDO EL	TERCERA
3	IWISHIN CHOZA	SEGUNDA
FUENTES DE SODA		
1	CAFETERIA JACKELINE	TERCERA
2	FRUTILANDIA	TERCERA
RESTAURANTE		
1	CHE CARLITOS	CUARTA
2	MACHALA	TERCERA
3	MI CUCHITO	TERCERA
4	LA PIRAGUA	TERCERA

Continúa...

Continuación...

5	LAS DELICIAS	TERCERA
6	MI CUCHITO2	TERCERA
7	LA SIRENITA	TERCERA
8	ITALIANO	TERCERA
9	TIZON DEL LAGO	CUARTA
10	PEDACITO/ COLOMBIA	TERCERA
11	EL OCEANO	CUARTA
12	CHIFA DRAGON ROJO	CUARTA
DISCOTECA		
No.	RAZÓN SOCIAL	CATEGORÍA
1	RICHARD	SEGUNDA
2	MILLENIUM	SEGUNDA
BALNEARIOS		
1	LAGUNA AZUL	TERCERA
2	LAGUNA BAY	TERCERA
3	SAN JOHN	SEGUNDA
CALENDARIO FESTIVO		
DÍAS FESTIVOS	NOMBRE DE LA CELEBRACIÓN	
20 DE JUNIO	<ul style="list-style-type: none"> • ANIVERSARIO DE CANTONIZACIÓN LAGO AGRIO 	
12 DE FEBRERO	<ul style="list-style-type: none"> • ANIVERSARIO PROVINCIA SUCUMBÍOS 	
14 DE SEPTIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> • DÍA DE LA DIGNIDAD LAGOAGRENCE 	
27 Y 28 SEPTIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> • FERIA DE TURISMO DE SUCUMBÍOS 	

Fuente: Municipio de Lago Agrio.

a) Análisis de Competencia

Mediante la investigación se determinó, que el objeto de estudio tiene más de una competencia donde enfoca las mismas y diversas actividades, explanada u áreas que ofrece para el deguste y disfrute fuera de la cotidianidad de la vida rutinaria; a continuación, se las describe.

ATRACTIVO TURÍSTICO DE COMPETENCIA PARQUE ECOLÓGICO RECREATIVO "PERLA"

Denominado PERLA, por sus siglas, se considera que genera oportunidades de recreación, educación ambiental, servicios turísticos y recuperación de los ecosistemas naturales, boscosos y acuáticos. El área destinada del "PERLA" corresponde a 110 has., alrededor de la laguna, ubicada dentro del Bosque Protector Lago Agrio.

Ilustración 2. Atractivo de Competencia, Parque Ecológico "Perla".

Parque Ecológico Recreativo



Fuente: Municipio de Lago Agrio.

El Perla ofrece a los turistas/visitantes una variedad de servicios orientados a la conservación y esparcimiento natural como una de las alternativas de educación, recreación y conservación.

Zonas Recreativas, como; Sendero interpretativo, Centro de Interpretación, Mirador, Juegos Infantiles, Ciclo vía, Restaurants entre otros.

ATRACTIVO TURÍSTICO DE COMPETENCIA PARQUE TURÍSTICO "NUEVA LOJA"

El Parque turístico Nueva Loja tiene un 80 % de bosque tropical en regeneración y un 20% de infraestructura, rodeada de Bosque húmedo tropical que alberga fauna silvestre dentro de un espacio verde debidamente adecuado. Un sendero de 45 minutos (aprox.) para recorrer el parque, realizar juegos de altura desde 2,5 hasta 8 metros, visitar el Serpentario y conocer las Malocas de las Nacionalidades Amazónicas:

Shuar, Cofán, Siona, Siekopai, Kichwa, Shuar y pueblo Afro ecuatoriano, donde se ofrecen productos y servicios de cada una de sus culturas, ideales para llevar recuerdos de esta atractiva aventura.

Ilustración 3. Atractivo de Competencia, Parque Turístico "Nueva Loja".



Fuente: Municipio de Lago Agrio.

Para finalizar cuenta también con una laguna artificial de 332 metros donde se puede observar fauna representativa amazónica como caimanes, tortugas charapas, peces nativos y una isla central que alberga animales rescatados; adyacente a este espacio se ubica el restaurante Kucha Caimán, que ofrece comida típica de la Amazonía y comida rápida.

**ATRACTIVO TURÍSTICO DE COMPETENCIA
PARQUE RECREATIVO "LAGO AGRIO"**

Se ubica en el centro urbano de la ciudad de Nueva Loja, en la Av. Quito y 20 de Junio que conecta con la Av. Petrolera. Fue puesto a disposición de la ciudadanía en agosto del 2014 y actualmente es un atractivo para propios y visitantes.

Ilustración 4. Atractivo de Competencia, Parque Recreativo Lago Agrio.



Fuente: Municipio de Lago Agrio.

Posee una extensión de 5 hectáreas divididas por sectores con usos diversos pues cuenta con todo el equipamiento para cada actividad. La plaza principal y plaza cívica para eventos y actividades al aire libre; juegos infantiles en una zona verde combinada con árboles y césped; canchas sintéticas de básquet y canchas de vóley con cubiertas, área de parqueaderos, bares, torre mirador, ciclo vía, garitas de seguridad, área administrativa y salón de la ciudad. Como complemento paisajístico jardines con variedad de plantas ornamentales y arbustos de la zona que le dan vida y color a este hermoso atractivo turístico.

Análisis e Interpretación de encuestas a turistas nacionales, extranjeros y de la parroquia Nueva Loja.

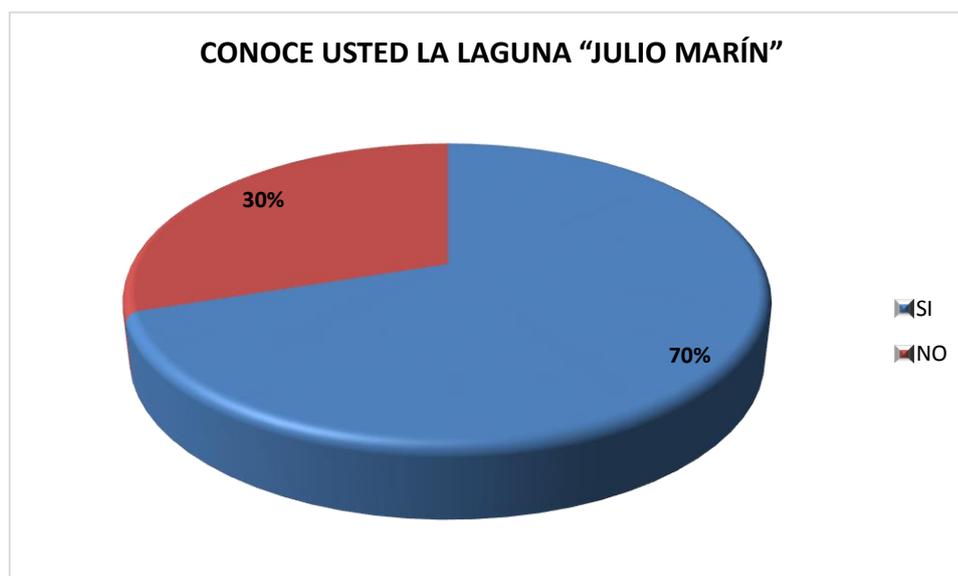
1. ¿Conoce usted la Laguna “Julio Marín”?

Cuadro 16. Conoce Ud., la Laguna "Julio Marín"

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	267	70 %
NO	115	30%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 2.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación. - En la tabla 19 al igual que en el gráfico 5, refleja que del 100% de encuestados (población y turistas) que ingresan al Cantón Lago Agrio – Provincia de Sucumbíos, se logró determinar lo siguiente; el 70% SÍ conocen la Laguna “Julio Marín”, el 30% NO conocen. Lo que nos da a entender que el atractivo SI tiene acogida turística dentro del mercado, pero no significativamente por lo poco difundido y reconocido que es en el entorno.

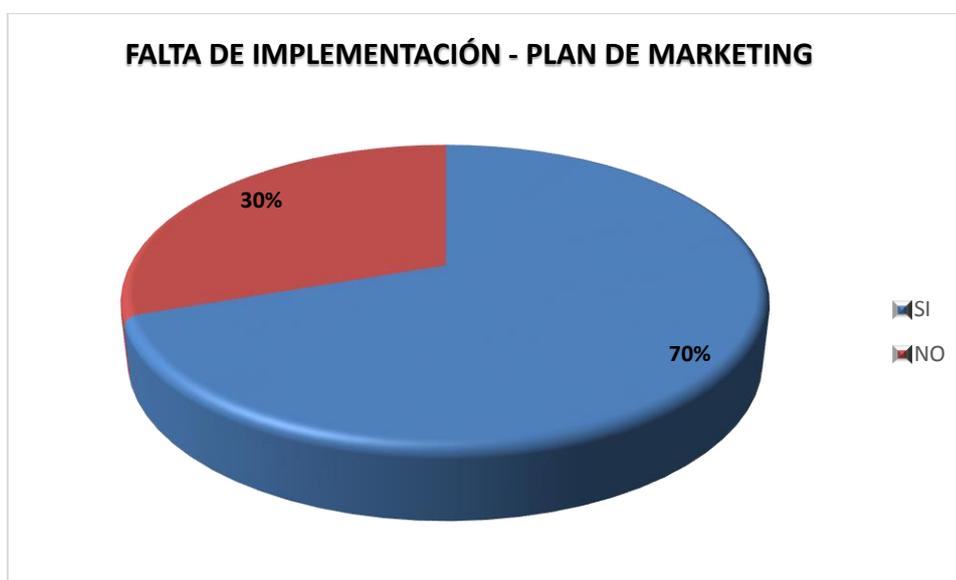
2. ¿Cree usted que la Laguna “Julio Marín” le falta la implementación de un Plan de Marketing?

Cuadro 17. Falta de Implementación del Plan de Marketing.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	268	70 %
NO	115	30 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 3.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 20 conjuntamente con el gráfico 6, se observa que del 100% de los encuestados, se refleja lo siguiente; el 70% SÍ cree que es conveniente la implementación de un Plan de Marketing a la Laguna “Julio Marín”, el 30% NO considera que sea necesario. Lo que nos da como referencia que es prioritario la implementación de un Plan de Marketing a este atractivo turístico.

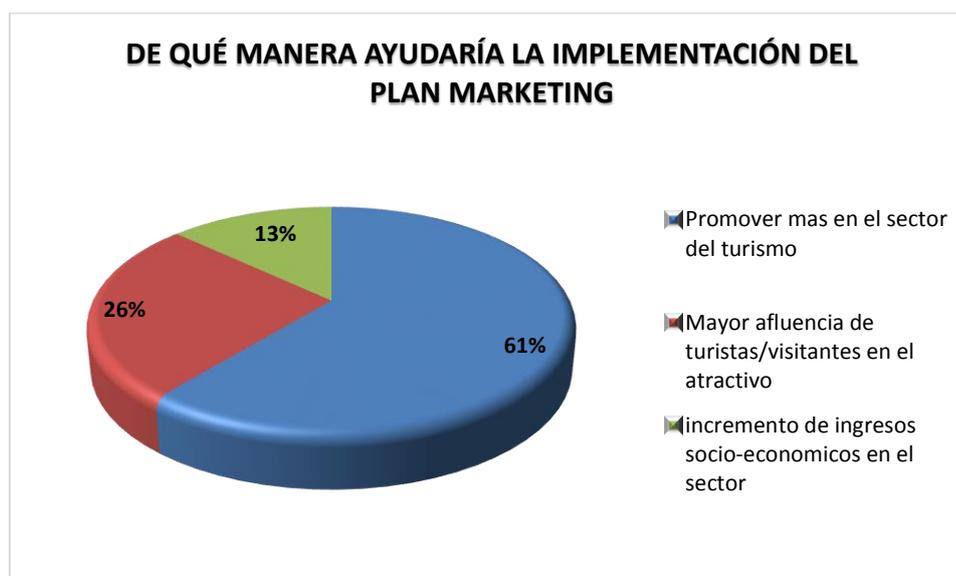
3. ¿De qué manera usted considera que la implementación de un Plan de Marketing ayudaría a la Laguna “Julio Marín” y a su entorno?

Cuadro 18. De qué manera ayudaría la implementación de un Plan de Marketing.

ALTERNATIVA	CANT.	%
Promoverse más en el medio turístico del sector	233	61 %
Mayor afluencia de turistas/visitantes en el atractivo	99	26 %
Incremento de Ingresos socio-económicos en el sector	51	13 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 4.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 21 y gráfico 7, muestra que del 100% de la población encuestada, se expresó lo siguiente; el 61% considera que ayudaría a promoverse más en el medio turístico, el 26% piensa que garantizaría mayor Afluencia turística, el 13% que incrementaría el nivel de Ingresos socio-económicos. Logrando así resultados favorables ante la posible implementación de esta propuesta como es el Plan de Marketing a la Laguna “Julio Marín”.

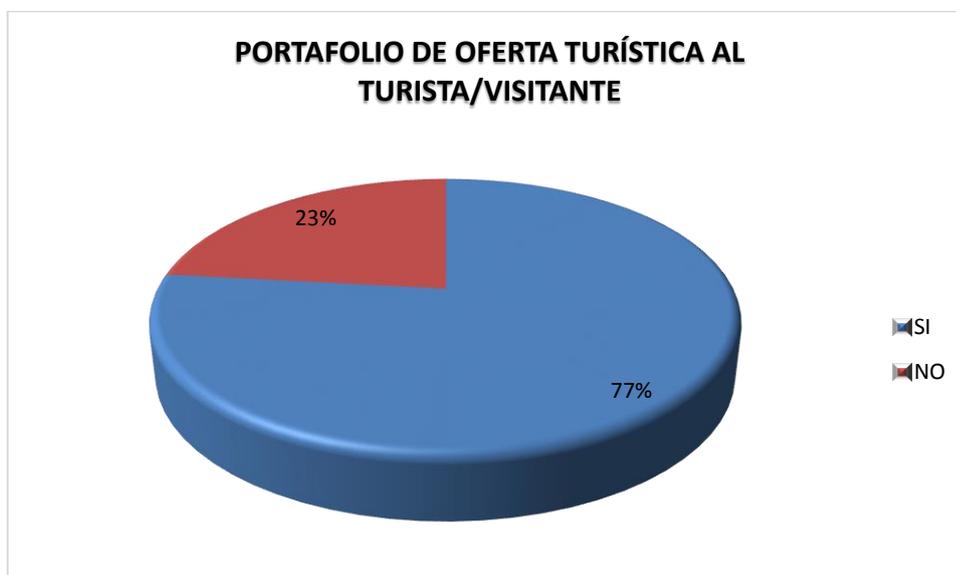
4. ¿Considera usted que mediante el Plan de Marketing la Laguna “Julio Marín” dará a conocer su portafolio de oferta turística al turista/visitante?

Cuadro 19. Dará a conocer su portafolio de oferta turística al turista/visitante.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	294	77 %
NO	89	23 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 5.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 22 y gráfico 8, expone que del 100% de encuestados en el área de estudio Nueva Loja y a los turistas que ingresan al Cantón Lago Agrio – Provincia de Sucumbíos, se manifestó lo siguiente; el 77% SI considera que el Plan de Marketing logrará difundir y promocionar el portafolio de oferta turística que mantiene la Laguna “Julio Marín” al turista/visitante y con ello alcanzará llegar directamente al mismo, el 23% NO considera que lo fuese. Lo que nos permite constatar que sí es factible la difusión y promoción del portafolio de oferta por medio del Plan de Marketing al igual que se promoverá en el ámbito turístico estratégicamente.

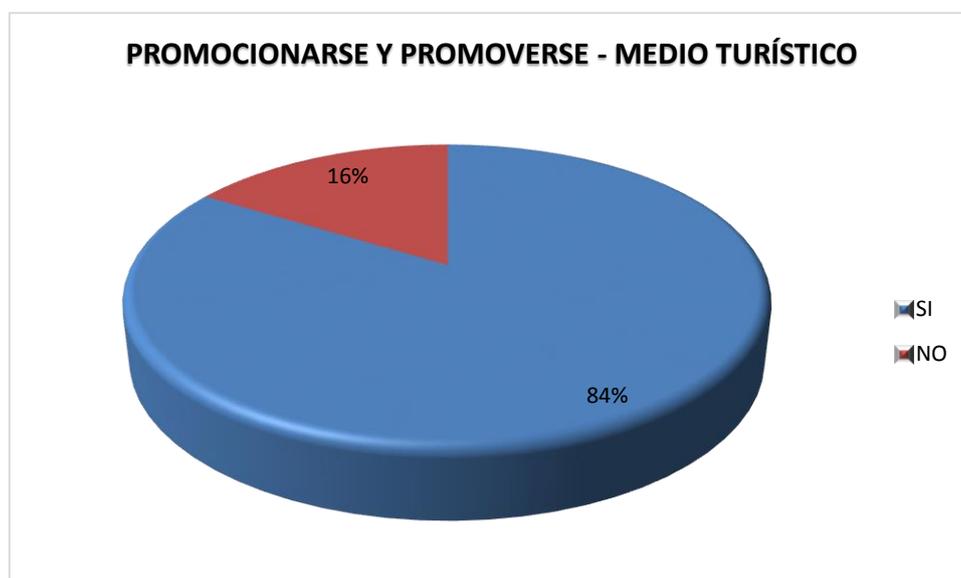
5. ¿Considera usted que, con la implementación de este Plan de Marketing, a la Laguna “Julio Marín” en específico, ¿lograría promocionarse y promoverse más en el medio turístico?

Cuadro 20. Lograría promocionarse y promoverse más en el medio turístico.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	321	84 %
NO	62	16 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 6.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 23 y gráfico 9, personifica que el 100% de personas encuestadas determinó lo siguiente; el 84% SI considera que se involucraría más en el medio turístico, y que implementaría estrategias específicas para captar mayor demanda el 16% NO lo considera así. Resultados que nos describe que es viable la implementación un Plan de Marketing específico para que la Laguna “Julio Marín” para que este logre adentrarse más en el medio turístico como un atractivo indispensable de visitar en el sector de estudio.

6. ¿Qué cree Usted., que le faltaría a la Laguna “Julio Marín” aparte de la implementación de un Plan de Marketing para promoverse en el medio turístico como un atractivo turístico indispensable de visitar en el sector?

Cuadro 21. A la Laguna "Julio Marín" que le faltaría aparte de la implementación de un Plan de Marketing.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Implementación de nuevas áreas	168	44 %
Reingeniería de infraestructura	115	30 %
Organización y manejo turístico	57	15 %
Todas las anteriores	43	11 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 7.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 24 y gráfico 10, figura que del 100% de la cantidad de personas encuestadas se puede detallar lo siguiente; el 44% suscribe que necesitaría la Implementación de nuevas áreas de entretenimiento, el 30% define que faltaría una Reingeniería de Infraestructura, el 15% opta por mejorar la Organización y el Manejo turístico del atractivo, y el 11% menciona que le faltaría todas las anteriores, para que este atractivo sea considerado como uno de los indispensables de ser visitado en el sector. Resultados que se puede deducir como recomendaciones óptimas para futuros estudios académicos e idear nuevas propuestas de investigación.

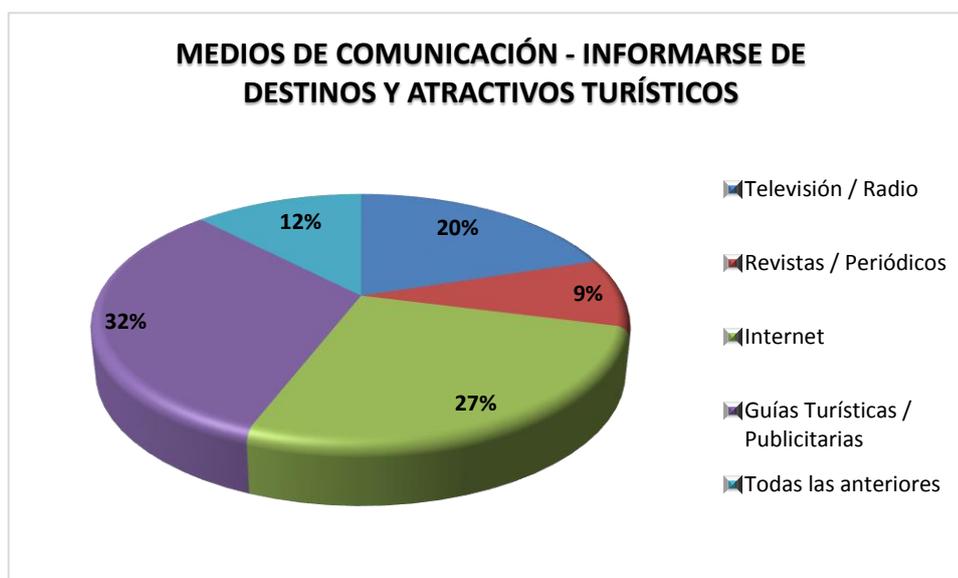
7. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para obtener información sobre destinos y atractivos turísticos?

Cuadro 22. Medios de Comunicación que utiliza para informarse de destinos y atractivos turísticos.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión / Radio	77	20 %
Revistas / Periódicos	34	9 %
Internet	103	27 %
Guías Turísticas / Publicitarias	122	32 %
Todas las anteriores	47	12 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 8.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 25 y gráfico 11, manifiesta que del 100% de la cantidad de personas encuestadas nos revela lo siguiente; el 20% nos indica que utiliza la Televisión o Radio para informarse, el 9% Revistas y/o Periódicos, el 27% el medio cibernético como el Internet, el 32% 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.

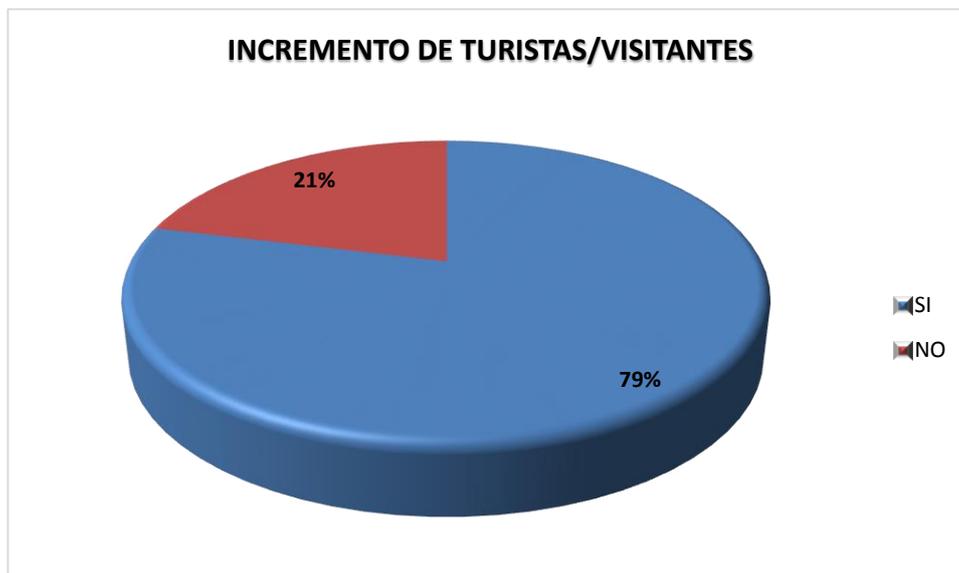
8. Usted cree que con esta propuesta a la Laguna “Julio Marín”, incrementaría el ingreso de turistas/visitantes?

Cuadro 23. Con esta propuesta, incrementaría el ingreso de turistas/visitantes.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	302	79 %
NO	81	21 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 9.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 26 y gráfico 12, se observa que del 100% de la encuesta realizada se percibió lo siguiente; el 79% SI determina que con la aplicación de esta propuesta, se lograría incrementar el ingreso de más turistas/visitantes, el 21% NO cree que incrementaría. Lo que nos permite referir que con la aplicación del Plan si se logrará el incremento de visitas y estadías turísticas dentro del sector de estudio.

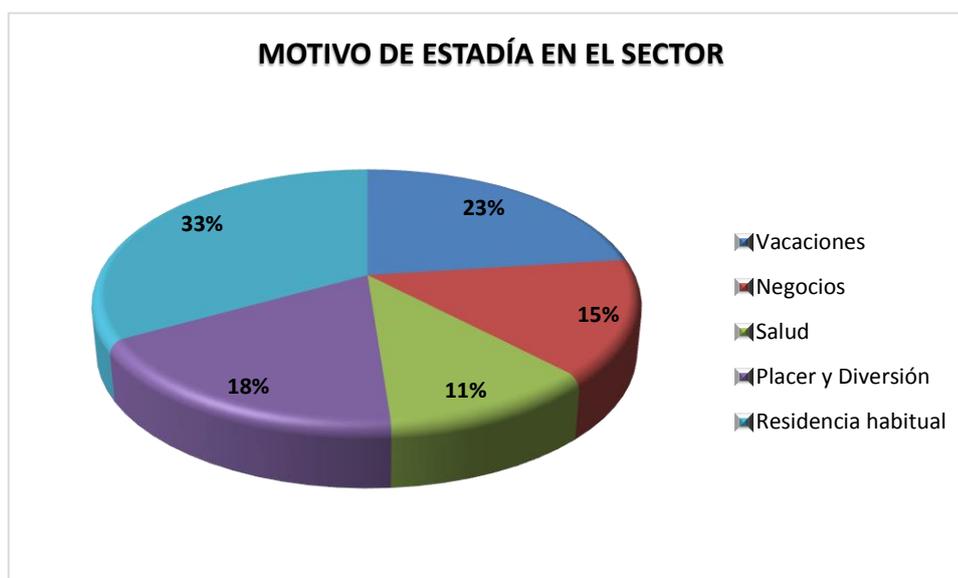
9. Cuál es el motivo de su estadía en el sector?

Cuadro 13. Motivo de estadía en el sector.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vacaciones	88	23 %
Negocios	57	15 %
Salud	42	11 %
Placer y Diversión	69	18 %
Residencia habitual	127	33 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 10.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Interpretación.- En la tabla 27 equivalente al gráfico 13, representa que del 100% de la encuesta realizada se obtuvo lo siguiente; el 23% nos suscribe que su estadía es por Vacaciones y/u visitas a familiares por temporada o feriado, el 15% por Negocios ya que es un sector de grandes compañías petroleras, el 11% por Salud, el 18% por placer y diversión, y el 34% porque es el lugar de Residencia habitual. Descripción que revela el motivo primordial del turista/visitante en el sector de estudio Nueva Loja – Lago Agrio.

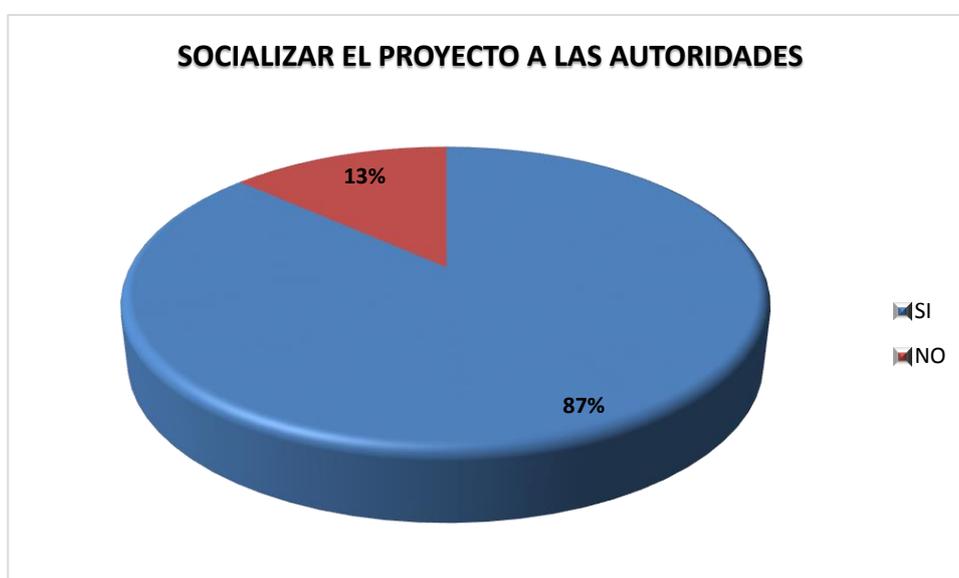
10. ¿Usted cree conveniente socializar este Proyecto a las autoridades competentes para su aplicación?

Cuadro 25. Socializar el Proyecto a las autoridades competentes.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	332	87 %
NO	51	13 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Gráfico 11.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

Interpretación.- En la tabla 28 simultáneamente con el gráfico 14, se observa que del 100% de la población que se encuestó se considera lo siguiente; el 87% SI cree conveniente socializar este Proyecto para que las autoridades competentes lo apliquen, el 13% NO cree conveniente, ya que manifiestan que si se socializa es como que si no lo hubiera hecho, porque en muchas ocasiones no aplican estas propuestas académicas. Resultados que nos revela la opinión de la población del sector y que nos da una gran probabilidad de socializarlo y que se aplique según la Propuesta que se presente, para el beneficio del mismo.

MATRIZ MEFE

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.

Pasos para la elaboración de la matriz MEFE

Consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Cuadro 26. Matriz MEFE

DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
OPORTUNIDADES			
Incremento de la Economía	0,15	4	0,6
El apoyo gubernamental al Turismo	0,10	3	0,3
El Avance de la Tecnología	0,10	4	0,4
La Demografía	0,10	3	0,30
Diversidad de Atractivos Turísticos del cantón	0,15	4	0,6
AMENAZAS			
La Inflación	0,10	3	0,3
Desempleo	0,10	3	0,3
Impuestos	0,10	2	0,2
Competencia	0,10	2	0,2
TOTAL	1,00		3,2

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Análisis

De acuerdo a los resultados de la matriz MEFE, que es de un promedio ponderado de 3.2, significa que el GAD, con respecto a la Laguna Julio Marín está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes. Lo que significa que las estrategias del GAD Municipal se están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes, minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas.

F.1.2 ANÁLISIS INTERNO

Reseña Histórica de la Laguna Julio Marín

Foto: Laguna Julio Marín



Fuente: Plan de Desarrollo del GAD
Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

La Laguna Julio Marín, es uno de los recursos hídricos más relevantes de la localidad, tiene una dimensión de 80m de ancho por 200m de largo, se encuentra ubicada privilegiadamente en la zona norte, rodeada por árboles nativos de la zona que le dan escenario de selva tropical, cuenta también con senderos, empedrados, plataforma escénica, puerto y embarcadero, un puente que atraviesa la laguna, botes de remo y pedal que están al servicio de los visitantes. Junto este hermoso atractivo encontramos un parque infantil donde los niños pueden divertirse.

La conclusión principal es: conforme al área de estudio se determinó que la Laguna “Julio Marín” cuenta con un gran potencial turístico, gracias a su ubicación sus actividades recreativas y de esparcimiento turístico con un

Filosofía Institucional

No se cuenta con una misión, visión ni valores corporativos, que permitan la ruta del crecimiento del negocio.

Para lograr que el proyecto sea viable, se requirió el planteamiento de estrategias competitivas, que puedan evitar amenazas futuras a la hora de ofertarse en el rango de potencialidad turística del sector.

Estrategias para el Producto

- Constituir un Plan de Marketing turístico para la Laguna “Julio Marín”, logrando que este sea aceptado por las autoridades pertinentes y evaluadas para su posible implementación como parte del medio turístico del Sector.
- Reestructurar imagen corporativa mediante esta propuesta, según investigación cuenta con una en estado de deterioro e incompleta.
- Establecer una estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida gestión; atención al turista y mantenimiento del atractivo turístico, personal debidamente identificado por una credencial y uniforme para sus actividades.
- Ofertar el atractivo turístico bajo la categorización correspondiente, mediante el portafolio de actividades que ofrece para el disfrute y entretenimiento del turista/visitante.
- Rediseñar la estructura física del atractivo turístico, planteando la renovación y complementación de áreas para el disfrute y esparcimiento del turista/visitante, como herramienta primordial para una buena presentación ante la demanda turística logrando así captar la atención visual de los mismos.

Estrategias de Plaza

- Anteponerse en la parte Hotelera del Cantón Lago Agrio, como cadena de difusión y/o recomendación para los turistas que se hospedan en ellos, ofertando información del destino turístico por medio de algún tríptico, hoja volante, etc., causándoles la incógnita y/u curiosidad de visitar, así mismo considerar a los turistas visitantes como cadena de recomendación entre amigos y/u familiares.
- Diseño de Letrero y Tótem Publicitario, para la implementación estratégica en la carretera principal (vía Lago Agrio – Quito) ubicación (ingreso al B. Julio Marín) y en (sector Norte cantonal) para direccionamiento al atractivo turístico, como propaganda Global del mismo (Laguna “Julio Marín”). Contando con la participación de las entidades públicas enfocadas al desarrollo turístico.
- Aprovechar las fiestas y ferias turísticas y socio-culturales, que se desarrollan en el cantón y en la provincia, participando con un Stand que cuente con algunas herramientas de promoción y difusión (banner turístico, trípticos, volantes etc.) con la información correspondiente del atractivo turístico (Laguna Julio Marín).
- Contar con las entidades públicas enfocadas al desarrollo turístico como; el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial (Sucumbíos), Municipal (Lago Agrio), y el Ministerio de Turismo impartiendo publicidad en Guías turísticas, páginas Web donde conste la Laguna “Julio Marín” como parte del Sistema turístico del Cantón.

Estrategias para el Precio

- Ampliar oferta y estructura (áreas) del atractivo turístico para acoger al turista/visitante y satisfacer las necesidades que demanden.
- No hay cobro alguno, por ser un atractivo perteneciente a la planta turística del Cantón y por ende su manejo y mantenimiento está a cargo de la Municipalidad del Sector.

Estrategias de Promoción

- Diseñar material publicitario tales como; trípticos, hojas volantes, spots televisivos y radiales que enfatizen y promocionen a la Laguna “Julio Marín” con sus respectivas características-actividades turísticas.
- En cuanto al avance Tecnológico se enfatiza una promoción dispersa y actualizada en las páginas web institucionalmente públicas con información apropiada para difusión tanto a nivel local, nacional e internacional acogiendo a todo el mercado enfocado y al que se quiere incorporar.
- Plantear gestión con entidad pública correspondiente para la implementación del Tótem turístico, de acuerdo a las Normas del Ministerio de Turismo según Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador.

Resultados de la Entrevista al Sr. Concejal Xavier Marcelo Pazmiño Calero, responsable del departamento de Turismo del GAD. Municipal.

- 1. Como representante del departamento de Turismo del GAD de Lago Agrio, está de acuerdo que se realice un trabajo de investigación relacionado al posicionamiento en el mercado de la Laguna Julio Marín.**

Estoy totalmente de acuerdo, ya que el mismo contribuirá para que éste atractivo turístico sea visitado por propios y extraños.

- 2. La Laguna Julio Marín, se encuentra registrada en el catastro turístico en el Ministerio de Turismo.**

Si se encuentra registrada.

- 3. Las vías de acceso que conllevan a la Laguna Julio Marín en qué estado se encuentran.**

Las vías son de primer orden, por lo tanto son de fácil acceso.

- 4. Existen otro tipo de lagunas similares a la que se está realizando el estudio.**

Si existen, ente ellas tenemos: La Laguna del Parque Perla, laguna del Parque Nueva Loja.

- 5. Reciben ayuda económica de Organismos Gubernamentales u organismos no gubernamentales.**

NO existe apoyo de ningún organismo gubernamental, en este caso el GAD de Lago Agrio, realiza mantenimiento de vez en

cuando, con recursos propios del GAD, por cuánto dicha laguna, en muchas ocasiones se encuentra en total olvido.

6. Qué tipo de actividades se realizan en la Laguna Julio Marín

Las actividades que se realizan son: paseo en bote, camping, caminatas y juegos infantiles, los mismos que se encuentran en un estado medio, lo que requiere de un adecuamiento inmediato.

7. Cuáles cree usted que son las mayores debilidades que tienen con respecto a éste atractivo turístico.

- Falta de promoción y publicidad
- Falta de una Filosofía del atractivo
- Falta de infraestructura
- Juegos infantiles deteriorados
- Falta de apoyo gubernamental.
- Falta de recursos para mantener en buen estado la Laguna.

8. Cuáles cree que son las mayores fortalezas

- Se encuentra en un lugar estratégico, dentro del perímetro urbano
- Cuenta con vías de acceso de primer orden
- Cuenta con áreas verdes, ideal para observar la naturaleza y respirar aire puro, así como disfrutar en familia.

Matriz MEFI

También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Cuadro 27. Matriz MEFI

DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
FORTALEZAS			
Posee de una ubicación estratégica y favorable, ante la competencia local	0,15	4	0,6
Se encuentra inscrita en la Planta turística de la localidad como Atractivo turístico.	0,05	3	0,15
Se cuenta con medios de comunicación en la localidad	0,10		
Cuenta con áreas verdes, ideal para salir de fuera de la cotidianidad, deleitarse con el medio ambiente y disfrutar de los placeres de la naturaleza (aire puro, evidenciar la flora endémica de la zona y el cantar de la fauna).	0,10	4	0,4
DEBILIDADES			
No existe la difusión del atractivo turístico	0,15		
No cuenta con medios de promoción	0,15		
No existe una filosofía empresarial del Atractivo Turístico	0,10		
No transmite una imagen corporativa que influya a la visita del turista/visitante (logotipo, eslogan y más que lo identifique).	0,05	3	0,15
No cuenta con el apoyo físico y monetario de la municipalidad para mantenimiento oportuno de la infraestructura	0,05	3	0,15
No cuenta con un Plan de Marketing específico, estratégico y único, que lo promocióne y lo difunda de acuerdo a su categoría que lo representa	0,10	2	0,2
TOTAL	1,00		1,65

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Análisis

El valor ponderado de 1.65 muestra que la posición estratégica interna general de la empresa ésta por debajo de la media (2.5), lo que significa que se debe proponer estrategias que permitan hacer conocer la Laguna Julio Marín y de esa forma atraer a los turistas.

Cuadro 28. Matriz estratégica FODA

FACTORS INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Posee ubicación estratégica	1. No existe difusión del atractivo
	2. Considerada en el catastro turístico	2. No cuenta con medios de promoción
	3. Existencia medios de comunicación	3. No cuenta con una filosofía empresarial
FACTORES EXTERNOS	4. Cuenta con productos turísticos y recursos naturales	4. No existe el apoyo del GAD, para su mantenimiento
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Incremento de la Economía	Diseñar los medios publicitarios (tripticos, hojas volantes, y cuñas radiales)	Diseñar el logotipo y slogan de la Laguna Julio Marín, para un impacto corporativo de la misma
2. El apoyo gubernamental al Turismo		
3. El Avance de la Tecnología		
4. La Demografía		
5. Diversidad de Atractivos Turísticos del cantón		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
1. La Inflación	Establecer los medios promocionales para hacer conocer la Laguna Julio Marín	Diseñar la Filosofía empresarial (misión, visión, objetivos, políticas)
2. Desempleo		
3. Impuestos		
4. Competencia		
Fuente: Matriz MEFE y MEFI		
Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando		

PROPUESTA.

f.2. Producto del Objetivo 2

Plan de Marketing, para el fortalecimiento de la Laguna Julio Marín, a través de la aplicación de la Metodología del PIMTE 2014.

Estrategias para el Producto

- Constituir un Plan de Marketing turístico para la Laguna “Julio Marín”, logrando que este sea aceptado por las autoridades pertinentes y evaluadas para su posible implementación como parte del medio turístico del Sector.
- Reestructurar imagen corporativa mediante esta propuesta, según investigación cuenta con una en estado de deterioro e incompleta.
- Establecer una estructura organizacional del personal según sus conocimientos para la debida gestión; atención al turista y mantenimiento del atractivo turístico, personal debidamente identificados por credencial y uniforme para sus actividades.
- Ofertar el atractivo turístico bajo la categorización correspondiente, mediante el portafolio de actividades que ofrece para el disfrute y entretenimiento del turista/visitante.
- Rediseñar la estructura física del atractivo turístico, planteando la renovación y complementación de áreas para el disfrute y esparcimiento del turista/visitante, como herramienta primordial para una buena presentación ante la demanda turística logrando así captar la atención visual de los mismos.

Plan de Acción 1:

Objetivo

Elaborar la Filosofía Empresarial

Estrategia

Diseñar la misión, visión, políticas, logotipo, imagen corporativa de la Laguna Julio Marín.

Táctica

Retomar los pasos para desarrollar un Plan Integral de Marketing Turístico, diseñado por el Ministerio de Turismo en el 2014.

Misión

Fortalecer el Turismo Local contribuyendo a la conservación del patrimonio natural del sector. Promoviendo la iniciativa de un Turismo con identidad.

Visión

Crece mediante un desarrollo sostenible y sustentable que aporte a la dinamización turística y por ende a la economía de la parroquia, conservando y exponiendo lo endémico del sector y la biodiversidad existente de los ecosistemas que origina la selva tropical.

Políticas

- No será tolerado, comportamientos rebeldes, perjudiciales u ofensivos.
- No se permite, el ingreso de bebidas alcohólicas.
- No se admite, el ingreso de armas de fuego, municiones, fuegos artificiales u explosivos.
- Hacer el buen uso, de las diferentes áreas de entretenimiento y de esparcimiento.

- Se prohíbe el ingreso de mascotas, para conservar el buen estado del medio natural.

Logotipo

Ilustración 5. Logotipo empresarial



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Cuadro 1. Construcción y descripción del Logotipo empresarial.

IMAGEN	DETALLE
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo de la oferta del atractivo turístico.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La escritura describe el nombre del atractivo turístico.</p>

	<p>Se aprecia la riqueza de la bandera y los colores vivos que emana la Amazonía, que se encuentra en Lago Agrio - Sucumbíos.</p>
---	---

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

1. Eslogan

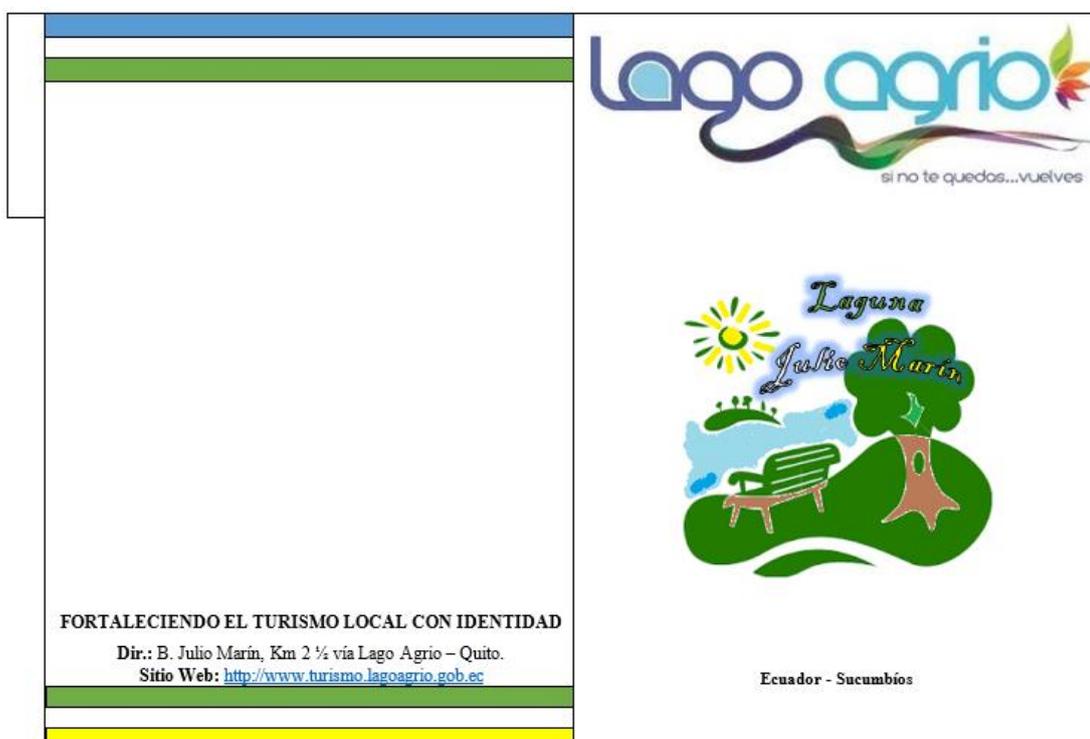
Ilustración 6. Eslogan empresarial.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Carpeta

Ilustración 7. Carpeta empresarial.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

Cuadro 2. Construcción y descripción de la Carpeta empresarial.

IMAGEN	DETALLE
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía certifica que el atractivo turístico es parte de la planta turística del cantón.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo de la oferta del atractivo turístico.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La escritura describe el nombre del atractivo turístico.</p>
	<p>Se aprecia el emblema del sector de estudio la bandera y los colores vivos que emana la Amazonía, que se encuentra en Lago Agrio.</p>
	<p>Se aprecia el emblema del sector de estudio la bandera y los colores vivos que emana la Amazonía, que se encuentra en Sucumbíos.</p>

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

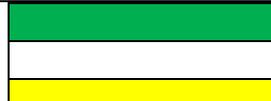
1. Hoja

Ilustración 8. Hoja empresarial.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

Cuadro 3. Construcción y descripción de la Hoja empresarial.

IMAGEN	DETALLE
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía certifica que el atractivo turístico es parte de la planta turística del cantón.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo de la oferta del atractivo turístico.</p>
	<p>Se aprecia el emblema del sector de estudio la bandera y los colores vivos que emana la Amazonía, que se encuentra en Sucumbíos.</p>

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

2. Uniforme

Ilustración 9. Credencial empresarial



Cuadro 4. Construcción y descripción de Credencial empresarial.

IMAGEN	DETALLE
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía certifica que el atractivo turístico es parte de la planta turística del cantón.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo de la oferta del atractivo turístico.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La escritura describe el nombre del atractivo turístico.</p>
	<p>Se aprecia el emblema del sector de estudio la bandera y los colores vivos que emana la Amazonía, que se encuentra en Lago Agrio.</p>

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

Plan de Acción N° 2

Estrategias de Plaza

- Anteponerse en la parte Hotelera del Cantón Lago Agrio, como cadena de difusión y/o recomendación para los turistas que se hospedan en ellos, ofertando información del destino turístico por medio de algún tríptico, hoja volante, etc., causándoles la incógnita y/u curiosidad de visitar, así mismo considerar a los turistas visitantes como cadena de recomendación entre amigos y/u familiares.
- Diseño de Letrero y Tótem Publicitario, para la implementación estratégica en la carretera principal (vía Lago Agrio – Quito) ubicación (ingreso al B. Julio Marín) y en (sector Norte cantonal) para direccionamiento al atractivo turístico, como propaganda Global del

mismo (Laguna “Julio Marín”). Contando con la participación de las entidades públicas enfocadas al desarrollo turístico.

- Aprovechar las fiestas y ferias turísticas y socio-culturales, que se desarrollan en el cantón y en la provincia, participando con un Stand que cuente con algunas herramientas de promoción y difusión (banner turístico, trípticos, volantes etc.) con la información correspondiente del atractivo turístico (Laguna Julio Marín).
- Contar con las entidades públicas enfocadas al desarrollo turístico como; el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial (Sucumbíos), Municipal (Lago Agrio), y el Ministerio de Turismo impartiendo publicidad en Guías turísticas, páginas Web donde conste la Laguna “Julio Marín” como parte del Sistema turístico del Cantón.

Objetivo

Diseñar los medios publicitarios

Estrategia

Realizar convenios con los medios de comunicación existentes en la localidad.

Táctica

Diseñar los medios de publicidad para dar a conocer la laguna y posicionarla en el mercado y atraer a los turistas nacionales como extranjeros, dentro los cuales se diseñaran los siguientes: hojas volante que serán entregados en lugares estratégicos, los trípticos que serán entregados en el GAD de Lago Agrio, los Stant publicitarios que se los ubicará en el ingreso a la laguna y cuñas radiales que se las realizará en la radio Cuyabeno 98.1.

Hojas Volantes



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

TRIPTICOS

ANVERSO

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

MISIÓN

Fortalecer el Turismo Local contribuyendo a la conservación del patrimonio natural del sector. Promoviendo la iniciativa de un Turismo con identidad.

VISIÓN

Creer mediante un desarrollo sostenible y sustentable que aporte a la dinamización turística y por ende a la economía de la parroquia, conservando y exponiendo lo endémico del sector y la biodiversidad existente de los ecosistemas que origina la selva tropical.

★ ★ ★ ★ ★

Lago Agrio

ATRACTIVO TURÍSTICO LAGUNA "JULIO MARÍN"

¡VEN A DISFRUTAR DEL ENCANTO NATURAL, TE ESPERAMOS!

FACEBOOK: LAGUNA "JULIO MARÍN"
PÁGINA OFICIAL: WWW.SUCUMBIOS.GOB.EC

LAGO AGRIO—SUCUMBIOS—ECUADOR

LAGUNA "JULIO MARÍN".

ATRACTIVO TURÍSTICO

"Fortaleciendo el Turismo local con identidad"...

Laguna Julio Marín

DIRECCIÓN: Sector norte de la ciudad, al 2Km a margen izquierdo de la vía Lago Agrio-Quito.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

REVERSO

Atractivo Turístico Laguna "Julio Marín"

Es un sitio natural de tipo Ambiente lacustre que su principal atractivo es la laguna, quien le otorga el nombre al mismo sus dimensiones es de 80m de ancho por 200m de largo aprox., en su alrededor existe un área de biodiversidad endémica de la zona amazónica (flora y fauna), el cual da el hábitat natural e impresionante con un ecosistema de selva tropical.

En sus riveras existen espacios para desarrollar diversas actividades que suman parte de la oferta que da este atractivo turístico.

Su infraestructura acogedora ideal para el esparcimiento familiar y amigos, para alejarse de la cotidianidad de la vida rutinaria, ofrece para el deguste y disfrute, áreas de entretenimiento infantil, actividades de esparcimiento como; navegar en la laguna con bote de remo o pedal, como también la pesca deportiva, áreas para picnic, senderos de flora y fauna, plataforma escénica entre otras.

Para llegar, se debe ubicar en la calle principal (vía Quito) y coger altema (Julio Marín) en el 2Km. Hay accesos a transportes públicos que mantienen un horario aproximado de cada 30 min., y así mismo puede llegar cualquier tipo de vehículo particular, (vía en buen estado).

PORTAFOLIO DE OFERTA

Actividades que puedes realizar



SENDERISMO actividad que puedes realizar alrededor de la Laguna ya sea en bicicleta o a pie, por camino guiado adoquinado.



AVISTAMIENTO DE FLORA Y FAUNA la observación de las diversas hábitat que brinda el lugar, es una actividad placentera donde puede apreciar la biodiversidad mediante un recorrido.



PESCA DEPORTIVA actividad que puede desarrollar como esparcimiento familiar.



PASEO EN BOTE actividad placentera ideal para disfrutar del canto de las aves y de la brisa que emana el lago, sin duda un



PLATAFORMA ESCÉNICA espacio adecuado para el placer y diversión sana (área de sonidos, ensayos, bailes etc) en la que puedes disfrutar entre familia, amigos, compañeros y conocidos.



AREA DE PIC NIC espacio reservado para degustar del paisaje donde puedes desarrollar cualquier actividad culinaria ya sea con familiares, amigos y compañeros, siempre y cuando conservando nuestro medio ambiente.

Te esperamos!



ATRACTIVOS TURÍSTICOS LOCALES, QUE PUEDES CONOCER!

- Parque Ecológico Recreativo "Perla"
- Parque Turístico "Nueva Loja"
- Parque recreativo "Lago Agrícola"

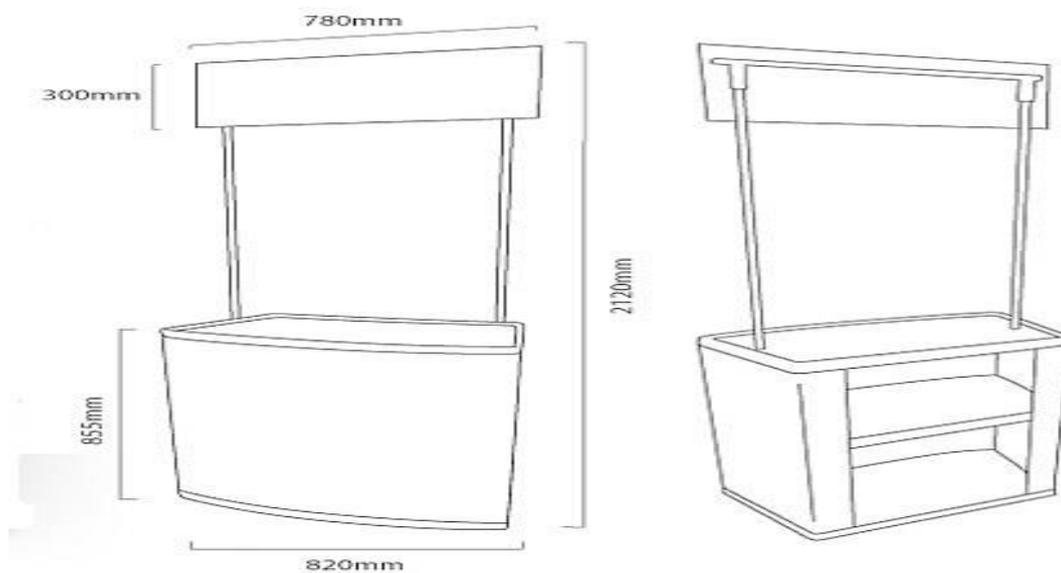
Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

STANT



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

ESPECIFICACIONES.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Cuña Radial



radiocuyabeno@hotmail.com

Dirección: Av. Quito y calle Guayaquil

Telf.: 062 830 423 – Lago Agrio – Sucumbíos

Amigos, Amigas que no tienen donde disfrutar de un espacio placentero con ambiente natural y degustar de este, acompañado ¡!

... Pues no se desamine ya no piense más, venga y visítenos... que lo estamos esperando en el Cantón Lago Agrio, sector norte de la ciudad a margen izquierdo y a tan solo 2Km para llegar al **Atractivo Turístico Laguna “Julio Marín”**, que te ofrece diversas actividades desde senderismo, paseos en bote, ciclo paseo hasta pesca deportiva, áreas de pic nic y áreas de esparcimiento familiar e infantil, te preguntarás todo esto en tan solo un lugar ¡! Pues si como lo escuchas, abierto de Martes a Domingo desde las 09:00am hasta las 16:00 pm. VISITANOS!!!.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

PLAN DE ACCION 3.

Estrategias de Promoción

- Diseñar material publicitario tales como; trípticos, hojas volantes, spots televisivos y radiales que enfatizen y promocionen a la Laguna “Julio Marín” con sus respectivas características-actividades turísticas.
- En cuanto al avance Tecnológico se enfatiza una promoción dispersa y actualizada en las páginas web institucionalmente públicas con información apropiada para difusión tanto a nivel local, nacional e internacional acogiendo a todo el mercado enfocado y al que se quiere incorporar.
- Plantear gestión con entidad pública correspondiente para la implementación del Tótem turístico, de acuerdo a las Normas del Ministerio de Turismo según Manual de Señaléticas Turísticas del Ecuador

Objetivo

Contar con material promocional para atraer a los turistas nacionales y extranjeros y tener la fidelidad de los clientes.

Estrategia

Considerar lo que los clientes les gustaría que se les entregue como recuerdo de la visita a la Laguna Julio Marín, información del estudio de mercado.

Táctica

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

Esferos

Ilustración 10. Diseño de esferos publicitarios.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Ilustración 11. Camiseta y Gorra distintivas.



Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

Cuadro 5. Construcción y descripción del Uniforme empresarial.

IMAGEN	DETALLE
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía certifica que el atractivo turístico es parte de la planta turística del cantón.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona el dinamismo de la oferta del atractivo turístico.</p>
	<p>La tipografía trata en denotar la seriedad de la empresa. La tipografía relaciona la categoría del atractivo turístico.</p>

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando.

b) Diseño de estrategias del Marketing mix

Para lograr que el proyecto sea viable, se requirió el planteamiento de estrategias competitivas, que puedan evitar amenazas futuras a la hora de ofertarse en el rango de potencialidad turística del sector.

Estrategias para el Precio

- Ampliar oferta y estructura (áreas) del atractivo turístico para acoger al turista/visitante y satisfacer las necesidades que demanden.
- No hay cobro alguno, por ser un atractivo perteneciente a la planta turística del Cantón y por ende su manejo y mantenimiento está a cargo de la Municipalidad del Sector.

a. Presupuesto

Tabla 14. Presupuesto publicitario – por categorías según propuesta y global.

 <p>Dirección: 18 de Noviembre (artecompu@hotmail.com). Telf.: 062 830 569 / 0998 9941 586 – Lago Agrio – Sucumbíos.</p>				
TRABAJO	DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Trípticos	Medida: hoja A4 210 x 297 mm Papel: Ilustración brillante de 90grs. Calidad: full color ambas caras.	500	\$ 0,75	\$ 375,00
Volantes	Medida: hoja A5 210 x 148 mm Papel: Ilustración brillante de 90grs. Calidad: full color una cara.	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
Letrero publicitario	Medida: 8mtrs x 4 mtrs. (Madera Roble). Calidad: Según normas del Ministerio de Turismo.	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Stand para ferias y eventos	Medida: 1,20 mtr de alto x 0,90 de ancho, armable. Calidad: Plástico manejable y corredizo.	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Credenciales y esferos	Material correspondiente a cada uno de los rubros. PVC		\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL				\$ 1.205,00

Cuyabeno:

La que te gusta! 98.1 fm

radiocuyabeno@hotmail.com

Dirección: Av. Quito y calle Guayaquil

Telf.: 062 830 423 – Lago Agrio - Sucumbíos

TRABAJO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Publicidad Radial	Transmisión: Provincial. Frecuencia: 3 veces diarias por un mes. (90) Horario: Mañana y Tarde.	\$ 320,00
TOTAL		\$ 320,00



MEGA SPORT

Dirección: Calle 12 de febrero esquina.

mega_sport_lago@hotmail.com

Telf.: 062 835 341 – Lago Agrio - Sucumbíos

TRABAJO	DESCRIPCIÓN	CANT.	V. UNIT.	COSTO TOTAL
Imagen Empresarial:	Tela: Polar 100% Poliéster. Confección: tejido de logo y nombre (para el Talento Humano)	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Camisetas				
Gorras	Tipo: Deportiva básica.	10	\$ 5,00	\$ 50,00
TOTAL				\$ 130,00

Presupuesto General	
RUBRO	COSTO
Publicidad escrita (trípticos, volantes, letreros, gigantografías)	\$ 1.205,00
Publicidad Radial	320,00
Imagen Empresarial (camisetas, credenciales, esferos y gorras)	180,00
SUB TOTAL	\$ 1.655,00
Imprevisto (12%)	198.60
TOTAL	\$ 1.853.60

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

b. Financiamiento

El financiamiento, se busca a las Instituciones públicas y gubernamentales de la localidad (ministerio de turismo, municipalidad, alcaldía, prefectura, etc) que tiene como deber y responsabilidad encargarse de los atractivos naturales y culturales que sean patrimonio local, para que inviertan según el rubro destinado para la fomentación y promoción turística, considerando que la Propuesta es evaluada y considerada para su posterior ejecución.

Por lo tanto quien se encargará de correr con los gastos para la implementación del Plan de Marketing, estará bajo la responsabilidad del GAD Municipal de Lago Agrio.

Control

La parte autora de esta investigación se compromete ante el o los Representantes/Autoridades pertinentes, a dar seguimiento al avalúo de esta propuesta, si así fuese el caso de ejecutar, a despejar dudas en el momento oportuno cuando se dé la oportunidad de intervención en el proceso de ejecución, si así lo requiera la parte beneficiada... a la cual está dirigida esta investigación.

G. DISCUSIÓN

Aplicar metodología PIMTE 2014, para el Plan de Marketing turístico en la Laguna Julio Marín

Pues pese a que la Laguna “Julio Marín”, posee un gran atractivo natural, complementado con actividades turísticas y considerado como uno de los atractivos turísticos local dentro de las Guías, Sector, Propagandas turísticas globales de la localidad, es un destino que en la actualidad se encuentra olvidado, descuidado y muy poco visitado por falta de promoción y difusión turística por las Autoridades e Instituciones pertinentes al ámbito turístico dentro de la Ciudad de Lago Agrio, sin la inversión de mantenimiento periódicamente ni la publicidad necesaria para acoger mayor demanda turística que contempla el Gobierno para el Fortalecimiento y Fomentación del Turismo Local, este atractivo se encuentra con falencias determinadas y expuestas para objeto de este estudio-propuesta. Contemplando al PIMTE 2014, más que como metodología como propósitos que se diseñó para las mismas particularidades a nivel País... Minimizando los mismo para direccionar y concretar las estrategias y objetivos hacia el turismo local, con prioridad a un solo atractivo turístico, que es objeto de estudio de este proyecto de investigación la Laguna “Julio Marín”, desarrollo enfocado hacia un turismo sostenible y sustentable al socializarlo y ejecutarlo periódicamente.

Diseñar el Plan de Marketing Turístico en la Laguna Julio Marín

Para determinar el diseño del Plan de Marketing Turístico se contempló los diferentes propósitos que direcciono el (PIMTE, 2014) pero así mismo se consideró lo que nos enuncia (PHILIP, 2008), que un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Referenciado a lo expuesto se plantea la línea base para la realización de las estrategias, diseños promocionales direccionados al Mercadeo y al consumidor (turista/visitante) planteando los objetivos a alcanzar una vez ejecutados cada rubro.

Al diseñar el Plan propuesta, solo se enfocó en las falencias consideradas en el estudio de ámbito promoción, difusión y mejoras no se profundizo porque no se halló más necesidades para este objeto de estudio (presente), si con el tiempo algún otro estudio (futuro) hallará nuevas falencias, tendría que recurrir a anteriores estudios como referéndum, al presente no se encontró estudios que cataloguen, investiguen o propongan proyectos en el lugar.

Establecer estrategias para promover y fomentar el turismo en la Laguna Julio Marín

En referencia a expertos en el tema, se toma la siguiente conceptualización <<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. (PHILIP, 2008)>>.

Motivo por el cual se establece la elaboración de las estrategias para enfatizar y cubrir esa problemática con la propuesta detallada en este proyecto. Para que, en la actualidad, el atractivo turístico Laguna “Julio Marín” logre ser promocionado, difundido, reconocido y visitado. Gestiones que se realizará quien quede como responsable de la ejecución sea autoridad o Institución emblemática (pública) que cumpla con cuya responsabilidad de fomentar y fortalecer el turismo local, como parte administrativa del desarrollo local, la competitividad territorial y el desarrollo turístico, logrando la participación activa, dinamizando en el entorno según estrategias propuestas y descritas originando con ello adentrarse en el mercado turístico del sector e indirectamente influyendo en la calidad socio-económica y productiva de la población.

H. CONCLUSIONES

- Conforme al área de estudio se determinó que la Laguna “Julio Marín” cuenta con un gran potencial turístico, gracias a su ubicación sus actividades recreativas y de esparcimiento turístico con un cierto nivel de conservación, infraestructura acogedora y con la endémica biodiversidad que la implementa, convirtiéndose en una ventaja al momento de promocionarlo y difundirlo al ámbito turístico.
- Mediante la Investigación se determinó que el atractivo turístico, se encuentra en completo abandono dado a consecuencia, el olvido y descuido de no contar con la ayuda periódica de las instituciones y autoridades competentes encargados y responsables en el mantenimiento, potenciación y fortalecimiento turístico de los patrimonios culturales y naturales de la localidad (Lago Agrio).
- Acorde a la visión de esta propuesta, se comprobó la falencia existente en el atractivo turístico Laguna “Julio Marín” de no contar con un Plan o Diseño de estrategias de promoción y difusión para fomentar el turismo, el mantener una imagen poco visual u llamativa para el turista/visitante, ni estructuración de la misma (administrativa). Por lo que se propone el diseño de un Plan de Marketing individualizado y un Plan de Mejoras cubriendo estas problemáticas, considerando los diferentes medios de comunicación para su publicidad (televisivo, radial, publicitario y promocional).
- Las Estrategias establecidas en la Propuesta, responden en forma estricta a las necesidades turísticas y la problemática existente en el área de estudio.

- Para la implementación y ejecución de la propuesta se ha tomado a consideración dos opciones la de buscar a las Instituciones públicas y gubernamentales de la localidad (ministerio de turismo, municipalidad, alcaldía, prefectura, etc) que tiene como deber y responsabilidad encargarse de los atractivos naturales y culturales que sean patrimonio local, para que inviertan según el rubro destinado para la fomentación y promoción turística, considerando que la Propuesta es evaluada y considerada para su posterior ejecución o sin embargo se plantea que los gastos del Plan de Marketing, se realice pueden realizar a través de la entidad bancaria BANECUADOR, con una inversión de \$2.915,25 considerando e incluyendo un 15% de imprevistos a su totalidad, el financiamiento para cálculos pertinentes se toma el valor de \$2.920,00 para el plazo de 3 años, con una tasa de 11,26% periodo Semestral bajo cuota fija.
- Se concluye que al ver escogido este atractivo turístico como objeto de estudio, según investigación, seguimiento, propuesta y evaluó mediante Socialización respectiva, se deja por acentuado el interés y aprobación este Proyecto de Investigación, ya que se encuentran en las necesidades ya catalogadas y expuestas.

I. RECOMENDACIONES

- Establecer gestiones, pláticas y/o acuerdos con Instituciones y Autoridades locales de la Ciudad de Lago Agrio a fines en el ámbito turístico para persuadir ejecución satisfactoria de la propuesta de este proyecto de Investigación.
- Realizar estudios periódicos correspondientes a la demanda turística, para llevar un control de divisas (ingresos de turistas) y así poder identificar el crecimiento ante la propuesta, con la finalidad de mantenerlo como herramienta prioritaria para direccionar, fortalecer y fomentar el turismo local y expandir oferta turística.
- Participar quienes estarán al frente del desarrollo turístico del sector, en los diversos Programas de Capacitación Turística que oferta las Instituciones Públicas del Estado para este fin, donde puedan involucrarse al conocimiento profundo de este ámbito para administrar y valorar los diversos recursos que poseen.
- Implementar este Plan de Marketing para promocionar, difundir, otorgar nueva imagen, mantenimiento de infraestructura e implementación de actividades recreativas al atractivo turístico Laguna “Julio Marín”, logrando así adentrarse en el mercado como uno de los ineludible de ser visitado.

J. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, P. C. (2006). *Práctica y técnica para la investigación de Mercados*. Ediciones Robles.
- Banco, E. (Julio de 2011). *Tributos Municipales*. Obtenido de <http://www.bde.fin.ec/sites/default/files/publicaciones/Tributos%20Qué%20son%20y%20cómo%20empezar%20a%20cobrarlos.pdf>
- BONTA, F. (2008). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Norma.
- BONTA, FARBER. (2008). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Norma.
- Castejón, Rafael & Méndez, Esther. (15 de Noviembre de 2017). *Impactos ambientales/Desarrollo del Turismo*. Obtenido de El Turismo: https://es.wikibooks.org/wiki/Impactos_ambientales/Desarrollo_del_turismo#Referencias
- CONDE, Ernesto & COVARRUBIAS Rafael. (2013). *La Gestión de Marketing y Orientación al Mercado en Hoteles*.
- CONTRERAS, J. (16 de JULIO de 2006). *MATRIZ MEFI*. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>
- ESCOBAR, I. G. (ABRIL de 2002). *QUE ES FODA*. Obtenido de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf
- FERREL, HIRT, RAMOS, ADRIAENSÉNS Y FLORES. (2010). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mexico: McGraw-Hill.
- FISCHER Laura, E. J. (2007). *Mercadotécnica*. Estados Unidos, Libros Castellano: Prentice Hall.

- FLEITMAN, J. (2010). *Negocios Exitosos*. New York: McGraw-Hill.
- GONZÁLEZ, Y. &. (2013). *MARKETING TURÍSTICO* . EDITORIAL SÍNTESIS.
- GORDON, W. H. (2006). *Planificación y Control*. México: PEARSON, Prentice Hall.
- GUERRERO, P. (30 de DICIEMBRE de 2011). *GEOGRAFIA GENERAL*.
Obtenido de <https://geografia.laguia2000.com/general/laguna>
- IÑIGUEZ, M. A. (agosto de 2015). *ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA COOP. TRANSPORTES PESADOS CITAL DE CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA* . Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8343/1/MAURICIO%20ANTONIO%20ESPINOSA%20I%C3%91IGUEZ.pdf>
- KOTLER, P. y. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LEMAITRE, M.J & ZENTERO, M.E . (2012). *INFORME CEAACES*.
Santiago de Chile: RIL editores.
- López, R. (2 de junio de 2015). *Tendencias Tecnológicas que revolucionan el turismo*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo/>
- M.G, Y. (28 de Enero de 2014). *Matriz MEFE Y MEFI*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Historia/Matriz-EFE-Y-EFI/1407758.html>
- MANKIW, G. (2007). *Principios de Economía*. Mexico: McGraw-Hill.

- MARÍN, Q. (2012). *Cómo hacer un plan de marketing*. Guayaquil, Ecuador: Lupa Solutions.
- McCARTHY, P. (2009). *Marketing Planeacion Estrategica de la Teoria a la Practica*,. Bogotá: McGraw-Hill.
- MINTUR. (21 de JULIO de 2009). *PLA DE MARKETING TURISTICO DE ECUADOR PIMTE 2014*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- MOLINA, Sergio & RODRÍGUEZ Sergio. (2009). *PLANIFICACIÓN INTEGRAL DEL TURISMO*. Trillas Turismo.
- MORENO, R. M. (2014). *DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO*. PIRÁMIDE, agapea.com.
- MUÑIZ, L. (2009). *Control presupuestario*. Profit.
- OLAMENDI, G. (2010). *Diccionario de Marketing*.
- PANOSSO, Alexandre & LOHMANN, Guilherme. (2012). *TEORIA DEL TURISMO*. México: Trillas Turismo.
- PHILIP, K. (2008). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. PEARSON, Prentice Hall.
- RANDALL GEOFFREY. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Madrid: Thomson Editores Sapin.
- ROGER, J. Best. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- ROMERO, R. (2008). *Marketing*. Mexico: Editora Palmir E.I.R.L.

ROSA DE JUAN, Carmen. GRAY, Ana. NIETO, Eloísa & MARCÉ, Pilar.
(2015). *TEMAS DE TURISMO*. EDINUMEN .

STANTON, ETZEL Y WALKER. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

SUSMAN, J. (2009). *El Poder de la Promoción*. Mexico: Prentice Hall
Hispanoamerica S.A.

TOMAELLO, F. &. (2015). *TURISMO 2.0*. Ediciones turísticas.

TURISMO, S. N. (2008). *Boletín Turístico N°1*. Chile: SERNATUR.

VICUÑA, A. S. (2006). *El Plan de marketing en la Práctica* .



Carrera Administración Turísticas

6. ¿Considera Ud., con la implementación de este Plan de Marketing a la Laguna "Julio Marín" en específico, ¿lograría promocionarse y promoverse más en el medio turístico?

Si (✓)

No ()

Tal vez ()

8. ¿Qué cree Ud., que le faltaría a la Laguna "Julio Marín" aparte de la implementación de un Plan de Marketing para promoverse en el medio turístico como un atractivo turístico indispensable de visitar en el sector?

a) Implementación de nuevas áreas

()

b) Reingeniería de infraestructura

()

c) Organización y manejo turístico

()

d) Todas las anteriores

()

7. ¿Qué medio de comunicación Ud., utiliza para obtener información sobre destinos y atractivos turísticos?

a) Televisión / Radio

()

b) Revistas / Periódicos

()

c) Internet

()

d) Guías turísticos / Publicitarias

()

e) Todas las anteriores

()

8. ¿Ud., cree que con esta propuesta a la Laguna "Julio Marín", incrementaría el ingreso de turistas/visitantes?

Si (✓)

No ()

Tal vez ()

9. ¿Cuál es el motivo de su estadia en el sector?

a) Vacaciones

()

b) Negocio

()

c) Salud

()

d) Placer y Diversión

()

e) Residencia habitual

()

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

Si (✓)

No ()

Tal vez ()

Gracias por su colaboración.

F. Sandra Villalba Cando
RESPONSABLE

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Tabla 15. Ficha técnica, identificación del área estudio.

Nombre: Plan de Marketing Turístico, para Promover y Fomentar el Turismo en la Laguna “Julio Marín”, ubicada en la Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos	Código: 001 – VC-2016
	Fecha: 18- 12-2016
Localización del Proyecto: Provincia: Sucumbíos Cantón: Lago Agrio Parroquia: Nueva Loja Comunidad:	
Auspiciado por: Ministerio de <input type="checkbox"/> Turismo Gobierno Provincial: <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal: <input type="checkbox"/> Proyecto de <input checked="" type="checkbox"/> Investigación: Otros: <input type="checkbox"/>	
Tipo de Proyecto: Abastecimiento de <input type="checkbox"/> agua Agricultura y <input type="checkbox"/> ganadería Protección Áreas <input type="checkbox"/> Naturales Educación <input type="checkbox"/> Redes de servicios <input type="checkbox"/> básicos Industria y comercio <input type="checkbox"/> Minería e <input type="checkbox"/> Hidrocarburos Salud <input checked="" type="checkbox"/> Ambiental / Turismo <input type="checkbox"/> Vialidad y Transporte Otros: <input type="checkbox"/>	
Descripción resumida del Proyecto: El proyecto consiste diseñar un Plan de Marketing para promocionar y difundir la Laguna Julio Marín atractivo turístico de la ciudad de Lago Agrio, pero que en la actualidad se encuentra en completo abandono (descuido) por las autoridades e instituciones competentes y afines con el Turismo, encargados de fortalecer y fomentar el Turismo local. Sin embargo, se tomó como objeto de estudio por el gran potencial natural que mantiene y para destacar como patrimonio local, que de un lugar de paseo sea mas bien un destino ineludible de visitar.	
Nivel de los estudios técnicos del Proyecto: Plan de Negocios <input type="checkbox"/> Plan de Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Plan de Factibilidad <input type="checkbox"/>	

Característica de la Población:	
Colonos	<input type="checkbox"/>
Indígenas	<input type="checkbox"/>
Negros	<input checked="" type="checkbox"/>
Mestizos	<input type="checkbox"/>
Otros	
Especifique etnia:	
Categoría del Proyecto:	
Construcción	<input type="checkbox"/>
Adecuación	<input type="checkbox"/>
Ampliación o mejoramiento	<input checked="" type="checkbox"/>
Mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
Equipamiento	<input type="checkbox"/>
Capacidad Apoyo	<input type="checkbox"/>
Otro	

Elaborado por: la autora.

Tabla 16. Ficha técnica, característica del Territorio

LOCALIZACIÓN:
Región Geográfica: <input type="checkbox"/> Costa <input type="checkbox"/> Sierra <input checked="" type="checkbox"/> Amazonía <input type="checkbox"/> Insular
Coordenadas: <input checked="" type="checkbox"/> Geográficas <input type="checkbox"/> UTM Superficie del área de influencia directa
ALTITUD Y CLIMA:
Altitud: <input type="checkbox"/> A nivel del mar <input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm. <input type="checkbox"/> Entre 501 y 2300 msnm. <input type="checkbox"/> Entre 2301 y 3000 msnm. <input checked="" type="checkbox"/> Entre 3001 y 4000 msnm. <input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm.
Temperatura: <input type="checkbox"/> Cálido Seco (0-500 msnm) <input checked="" type="checkbox"/> Cálido Húmedo (0-500 msnm) <input type="checkbox"/> Subtropical (500-2300 msnm) <input type="checkbox"/> Templado (2300-3000 msnm) <input type="checkbox"/> Frío (3000-4500 msnm) <input type="checkbox"/> Glaciar Menor a 0°C en altitud (>4500 msnm)
OCUPACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INFLUENCIA:
<input checked="" type="checkbox"/> Asentamientos humanos <input type="checkbox"/> Área agrícola o ganadera <input type="checkbox"/> Área ecológica protegida <input checked="" type="checkbox"/> Bosques naturales <input type="checkbox"/> Manglares <input type="checkbox"/> Zonas Arqueológicas <input checked="" type="checkbox"/> Zonas con riqueza hidrocarburífera <input checked="" type="checkbox"/> Zonas con riqueza mineras <input type="checkbox"/> Zonas con potencial turístico <input type="checkbox"/> Zonas de Valor Históricas, culturas o religioso <input type="checkbox"/> Zonas escénicas únicas <input type="checkbox"/> Zonas inestables con riesgos sísmicos <input type="checkbox"/> Zonas reservadas por seguridad Nacional Otra:
PENDIENTE DEL SUELO:
<input type="checkbox"/> Llano: El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%. <input checked="" type="checkbox"/> Ondulado: El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100%) <input type="checkbox"/> Montañoso: El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100%.
TIPO DE SUELO:

<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Arcilloso <input checked="" type="checkbox"/> Lodoso <input checked="" type="checkbox"/> Areno <input checked="" type="checkbox"/> Rocoso <input type="checkbox"/> Saturado
CALIDAD DEL SUELO:
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Fértil <input checked="" type="checkbox"/> Semi-Fértil <input type="checkbox"/> Erosionado <input type="checkbox"/> Saturado <input type="checkbox"/> Otro
PERMEABILIDAD DEL SUELO:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Altas: El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente. <input checked="" type="checkbox"/> Medias: El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. <input type="checkbox"/> Los charcos permanecen algunas horas después que ha llovido Bajas: El agua queda detenida en charcos por espacios de días. Aparecen aguas estancadas.
CONDICIONES DRENAJE:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Muy Buenas: No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvia. <input checked="" type="checkbox"/> Buenas: Existen estancamiento de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones <input type="checkbox"/> Malas: Las condiciones son malas. Existe estancamiento de agua, aún en épocas cuando no llueve.
HIDROLOGÍA:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Agua Superficial <input checked="" type="checkbox"/> Agua Subterránea <input type="checkbox"/> Agua de mar <input checked="" type="checkbox"/> Agua de río <input type="checkbox"/> Ninguna
PRECIPITACIONES:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Altas: Lluvias fuertes y constantes. <input checked="" type="checkbox"/> Medias: Lluvia en época invernal o esporádica. <input type="checkbox"/> Bajas: Casi no llueve en la zona.
AIRE:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Puro: No existen fuentes contaminantes que lo alteren. <input checked="" type="checkbox"/> Bueno: El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna <input type="checkbox"/> época del año. Se presentan contaminaciones leves.

Malo: El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Tabla 17. Ficha técnica de ámbitos; socio-cultural.

NIVEL DE CONSOLIDACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Urbana
<input type="checkbox"/>	Periférica
<input type="checkbox"/>	Rural
<input type="checkbox"/>	Otra
TAMAÑO DE POBLACIÓN:	
<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 1000 hab.
<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 1001 y 10000 hab.
<input type="checkbox"/>	Entre 10001 y 100000 hab.
<input type="checkbox"/>	Más de 100001 hab.
INFRAESTRUCTURA SOCIAL:	
Abastecimiento de agua:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Agua potable
<input type="checkbox"/>	Conexión domiciliaria
<input type="checkbox"/>	Agua Lluvia
<input type="checkbox"/>	Grifo publico
<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio permanente
<input type="checkbox"/>	Racionado
<input type="checkbox"/>	Tanquero
<input type="checkbox"/>	Acarreo natural
<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas servidas:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantarillado sanitario
<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantarillado pluvial
<input type="checkbox"/>	Fosas sépticas
<input type="checkbox"/>	Letrinas
<input type="checkbox"/>	Ninguno
Electrificación:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Red energía eléctrica
<input checked="" type="checkbox"/>	Plantas eléctricas
<input type="checkbox"/>	Ninguno
Medio de Transporte:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Terrestre
<input checked="" type="checkbox"/>	Fluvial
<input type="checkbox"/>	Marítimo
<input type="checkbox"/>	Aéreo
<input type="checkbox"/>	Otro

CARACTERÍSTICAS SOCIO-CULTURAL

Lengua:

- Español
- Nativa
- Europea
- Otra

Tradiciones:

- Ancestrales
- Religiosas
- Populares
- Otra

Aprovechamiento y uso de la tierra:

- Residencial
- Comercial
- Recreacional
- Baldío
- Otro

Medio perceptual:

- Zonas con valor paisajístico
- Zonas con atractivos turísticos
- Zonas Productivas
- Ninguna

Tendencia de tierra:

- Terreno privado
- Terreno municipal
- Terreno estatal
- Terrenos comunales
- Otra

Organización Social:

- Primer grado:** Comunal y Barrial.
- Segundo grado:** Pre-cooperativas & Cooperativas.
- Tercer grado:** Asociaciones, Federaciones o Uniones.
- Otra

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Anexo 2: Diseño de la Entrevista

1. Como representante del departamento de Turismo del GAD de Lago Agrio, está de acuerdo que se realice un trabajo de investigación relacionado al posicionamiento en el mercado de la Laguna Julio Marín.
2. La Laguna Julio Marín, se encuentra registrada en el catastro turístico en el Ministerio de Turismo.
3. Las vías de acceso que conllevan a la Laguna Julio Marín en qué estado se encuentran.
4. Existen otro tipo de lagunas similares a la que se está realizando el estudio.
5. Reciben ayuda económica de Organismos Gubernamentales u organismos no gubernamentales.
6. Qué tipo de actividades se realizan en la Laguna Julio Marín
7. Cuáles cree usted que son las mayores debilidades que tienen con respecto a éste atractivo turístico.
8. Cuáles cree que son las mayores fortalezas

Anexo 3: Fotos

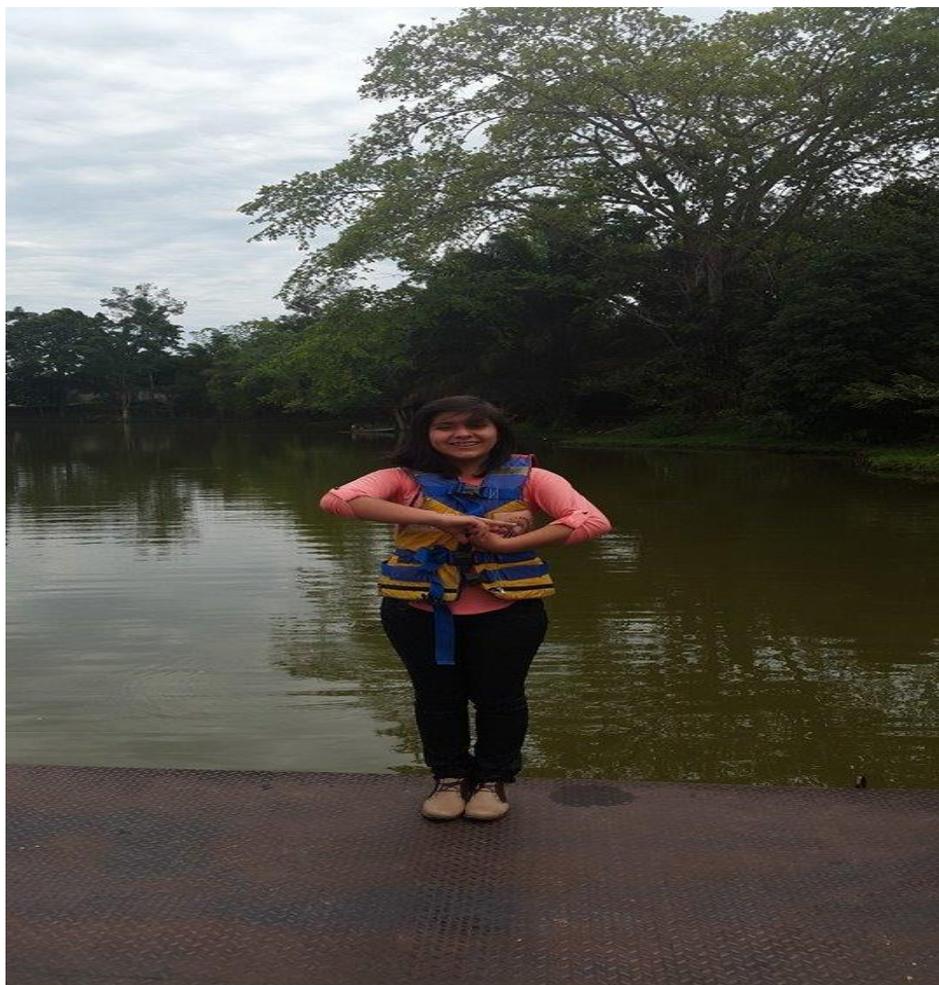
Foto 1: Laguna Julio Marín



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Foto 2: Ingreso a la laguna Julio Marin



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Foto 3: Sendero para Caminata



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Foto 4: Áreas Verdes



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

Foto 5: Paseo en Canoa



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Sandra Magali Villalba Cando

INDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
A. TITULO	1
B. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
C. INTRODUCCIÓN	4
D. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
E. MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
F. RESULTADOS	52
G. DISCUSIÓN	121
H. CONCLUSIONES	123
I. RECOMENDACIONES.....	125
J. BIBLIOGRAFÍA	126
K. ANEXOS	130
INDICE	144